

CAPA

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de
Santa Catarina

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos Namorados 2023

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| INTRODUÇÃO | 2 |
| STATUS DA COMPRA | 3 |
| REALIZARAM COMPRAS | 5 |
| Perfil Socioeconômico | 5 |
| Características das compras | 6 |
| Avaliação do atendimento | 11 |
| NÃO REALIZOU COMPRAS..... | 12 |
| Perfil socioeconômico..... | 12 |
| CONCLUSÃO..... | 14 |

INTRODUÇÃO

Entre as importantes datas do comércio está o dia dos namorados, que movimenta diversos setores, com casais realizando troca de presentes e comorando a data com jantares, encontros, viagens, entre outros. A data mais romântica do ano é também analisada da data por meio de uma série de pesquisas. A pesquisa de Avaliação, que ocorre desde 2016, busca compreender como foi o comportamento de compras para a data, levantando dados como efetivação de compra, gasto médio, avaliação do atendimento para a data, permitindo que o consumidor avalie os diversos fenômenos relacionados ao seu comportamento para a data.

A partir de 2023 a pesquisa se estendeu e aumentou sua amostra, permitindo aprofundar outros temas, como, entre os que não realizaram as compras para a data, o motivo para não realizá-las.

2100 consumidores foram entrevistados em sete cidades: Florianópolis, Criciúma, Chapecó, Blumenau, Joinville, Lages e Itajaí, entre os dias 13 a 23 de junho. A pesquisa tem significância de 95% e a margem de erro estimada para os municípios de 5,8% e de 2,3% para o estado. A metodologia aplicada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista pessoal individual aplicada com base em questionário estruturado. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos.

STATUS DA COMPRA

A pesquisa questiona se os consumidores realizaram compras de presentes para o dia dos namorados. A pergunta permite compreender se o consumidor possuía intenção preliminar de realizar as compras e os que não tinham. 78,3% tinham a intenção de realizar as compras, desses 71,8% realizaram.

Quando analisado a realização ou não da compra, 78,9% realizam as compras, sendo que a maioria (71,8%) tinha uma intenção prévia de realiza-las, enquanto 6,5% realizaram compras espontâneas e não planejadas.

| Realização da compra | |
|--|-------|
| Compra | % |
| Comprei, já tinha intenção | 71,8% |
| Não comprei, não tinha intenção | 14,6% |
| Comprei, não tinha intenção (compras não planejadas) | 7,1% |
| Não comprei, mas tinha intenção | 6,5% |
| Total | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

A pesquisa de Avaliação acompanha o indicador de efetivação de compras desde o seu lançamento. O indicador foi mantido, levando em consideração os consumidores que alegam ter tido a intenção da compra, podendo calcular se efetivaram ou não. Em 2023 o percentual de efetivação foi o mais elevado, superando a casa dos 90% (91,7%).

| Efetivação | Evolução da efetivação das compras | | | | | | | | |
|------------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Ano | | | | | | | | |
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Efetivaram | 83,2% | 63,8% | 76,7% | 79,3% | 75,9% | 67,1% | 73,2% | 74,3% | 91,7% |
| Desistiram | 16,8% | 36,2% | 23,3% | 20,7% | 24,1% | 32,9% | 26,8% | 25,7% | 8,3% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Analizando o status da compra (comprou ou não) em relação à cidade da entrevista, Florianópolis foi a cidade onde consumidores mais realizam compras de presentes para a data (91,7%), enquanto Chapecó apresentou o menor percentual (72%), mas em todas as cidades a realização da compra superou os 70%.

| Cidade | Cidade X Status da compra | | |
|---------------|---------------------------|-------------|-------|
| | Comprou | Não comprou | Total |
| Blumenau | 76,0% | 24,0% | 100% |
| Chapecó | 72,0% | 28,0% | 100% |
| Criciúma | 79,0% | 21,0% | 100% |
| Florianópolis | 91,7% | 8,3% | 100% |
| Joinville | 81,0% | 19,0% | 100% |
| Lages | 77,0% | 23,0% | 100% |
| Itajaí | 76,0% | 24,0% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2023

Os dados do perfil socioeconômico são fundamentais para compreender o comportamento consumidor de uma data, e outro indicador socioeconômico que cruza significativamente com o status da compra é o da renda média familiar mensal, onde observamos que entre os que não realizaram compras, quatro em cada dez estão nas duas menores faixas (37,3%).

| Status da compra | Faixa de renda X Status da compra | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------|-------|
| | Renda | | | | | | | |
| De R\$ 0 a R\$ 1.235,00 | De R\$ 1.235,01 a R\$ 2.468,00 | De R\$ 2.468,01 a R\$ 6.171,00 | De R\$ 6.171,01 a R\$ 9.872,00 | De R\$ 9.872,01 a R\$ 12.340,00 | De R\$ 12.340,01 a R\$ 18.511,00 | R\$ 18.511,01 ou mais | Recusa | |
| Comprou | 4,5% | 21,8% | 1,0% | 51,6% | 10,0% | 3,1% | 0,7% | 7,2% |
| Não comprou | 7,9% | 29,4% | 1,4% | 36,0% | 8,8% | 0,9% | 0,5% | 15,2% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

A seguir a pesquisa será dividida em dois capítulos, compreendendo o perfil dos que compraram e as características para a data, e o perfil dos que não compraram e as motivações para não realiza-las.

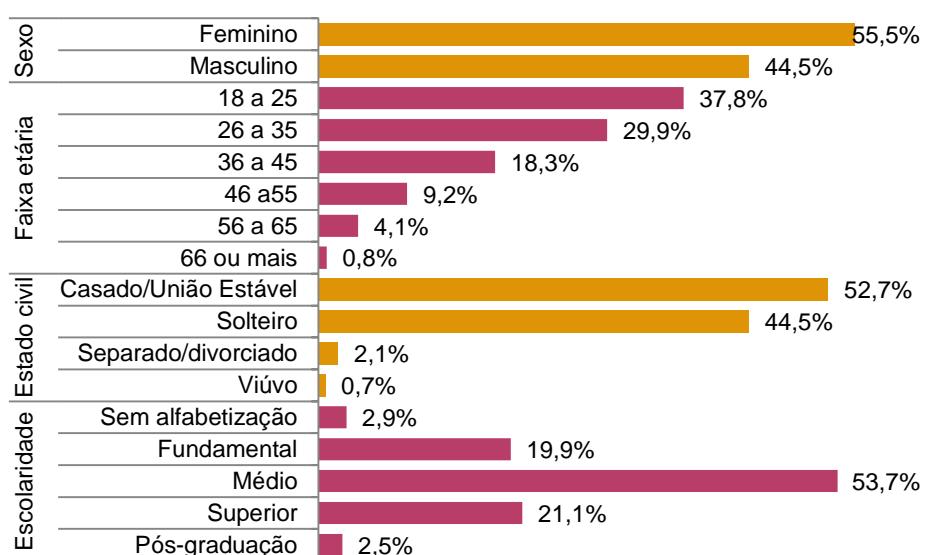
REALIZARAM COMPRAS

Esse estrato considera todos os consumidores que realizaram compras, planejadas ou não, para a data (78,9%). O primeiro item analisado é o perfil socioeconômico desses consumidores.

Perfil Socioeconômico

O perfil dos consumidores que realizaram compras de presentes para o dia dos namorados teve equilíbrio, mas maior participação de consumidores do sexo feminino (55,5%), e com as pessoas que se declaram casadas ou em união estável apresentando maior participação (52,7%), a média de idade desses consumidores é de 31,9 anos, a principal faixa etária é de jovens adultos com idade entre 18 a 25 anos (37,8%) e ensino médio completo (53,7%).

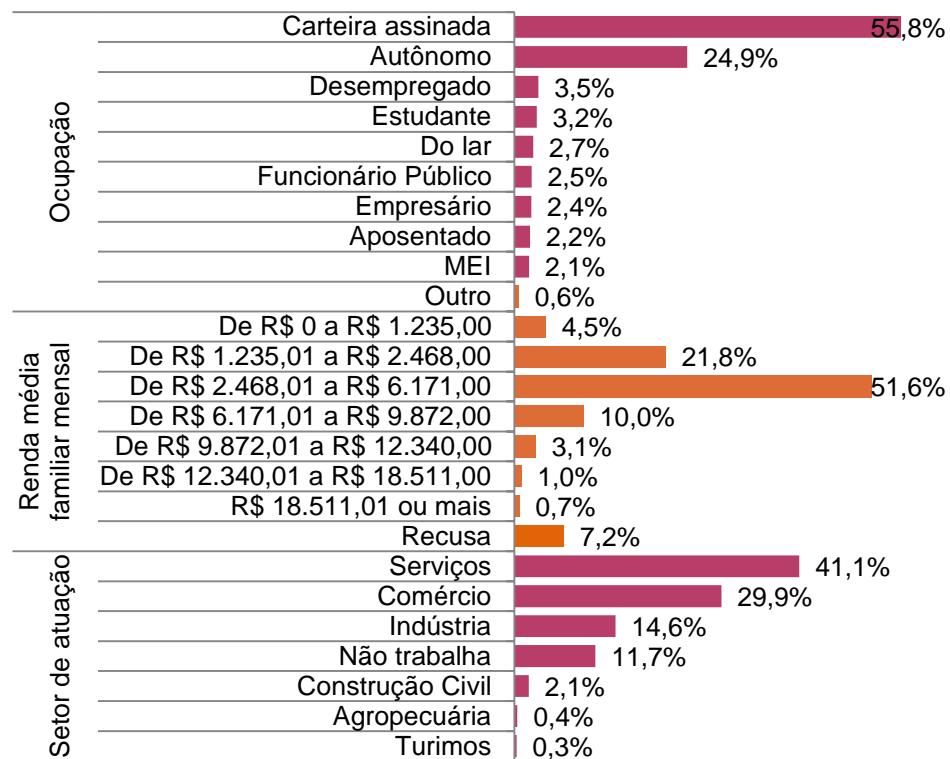
Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outros indicadores socioeconômicos avaliados na pesquisa dizem respeito a ocupação, setor de atuação e renda desses consumidores, onde observa-se que o trabalho com carteira assina (55,8%) e a atuação como autônomos (24,9%) são as principais ocupações, que o setor em que mais atuam é o do serviços (41,1%) e que a renda média familiar mensal não supera os R\$6.617,00, onde 78% da amostra apresentando renda até esse valor, sendo que a entre R\$2.468,00 e R\$6.171,00 é a mais representativa entre todas (51,6%).

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados do perfil serão utilizados para dialogar e compreender em profundidade o comportamento consumidor dos que realizaram as compras para o dia dos namorados.

Características das compras

Inicialmente a pesquisa apura se o consumidor teve êxito na realização das compras, ou seja, se encontrou e adquiriu o produto planejado, que o levou às compras. A série histórica aponta que os consumidores têm êxito nas compras para a data, com o indicador ultrapassando os 90% 2023 (93,9%), 6,1% encontraram parcialmente ou não encontraram, mas, como realizaram as compras, devem ter substituído por outros itens similares.

| Êxito | Evolução êxito na realização das compras | | | | | | | | | |
|--------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Ano | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Sim | | 95,8% | 93,0% | 95,8% | 90,2% | 86,2% | 93,8% | 96,1% | 84,9% | 93,9% |
| Não | | 3,0% | 4,8% | 2,9% | 7,3% | 10,3% | 2,5% | 1,5% | 10,3% | 4,6% |
| Parcialmente | | 1,2% | 2,3% | 1,3% | 2,6% | 3,4% | 3,7% | 2,4% | 4,8% | 1,5% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa de Avaliação considera e avalia quatro atributos de decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições fundamentais que uma empresa deve

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2023

considerar para atingir um determinado público-alvo. Na pesquisa os consumidores atribuíram uma nota de 01 a 10, sobre o quanto cada item influenciou em sua decisão de compra, considerando que 01 não influenciou e 10 influenciou totalmente.

Analizando a série histórica é possível observar que as características dos produtos são os principais critérios, seguido pelo local de compra (praça). Em 2023, pela primeira vez, o critério promoção (divulgação dos produtos) teve mais peso do que o critério preço.

| Atributos de compra | Evolução avaliação atributos compra | | | | | | | | |
|---------------------|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Ano | | | | | | | | |
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Produto | 9,30 | 9,17 | 9,23 | 9,27 | 9,43 | 9,28 | 9,26 | 9,29 | 9,14 |
| Praça | 8,89 | 8,09 | 7,35 | 8,63 | 9,23 | 9,14 | 8,95 | 9,18 | 8,94 |
| Promoção | 7,13 | 5,84 | 5,03 | 5,96 | 5,54 | 7,27 | 8,02 | 7,76 | 8,50 |
| Preço | 7,75 | 7,26 | 6,85 | 7,12 | 7,77 | 8,06 | 8,26 | 7,89 | 8,46 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gasto médio efetivado com presentes para a data foi de R\$169,25, 2% maior do que o ano de 2022. A ocorrência de crescimento já havia com o gasto com presentes para a data já havia sido apontada pela pesquisa de Intenção de Compras dia dos Namorados (2023).

| Gasto médio | Evolução gasto médio | | | | | |
|-------------|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Ano | | | | | |
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| | R\$ 249,77 | R\$ 248,37 | R\$ 142,43 | R\$ 168,10 | R\$ 166,51 | R\$ 169,25 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em 2022 o segmento de vestuário se estabiliza enquanto o principal presente (36,8%), seguido pela opção outros, ambos com 23,7. A opção outros é um indicativo da data, com consumidores considerando enquanto presentes produtos ou serviços fora dos segmentos listados, como passeios, idas a hotéis e motéis, e outros.

| Segmento | Evolução segmentos de presentes | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Ano | | | | | | | | |
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Vestuário | 40,2% | 33,8% | 39,6% | 39,7% | 30,6% | 27,2% | 38,6% | 36,4% | 34,0% |
| Perfume/cosméticos | 18,2% | 21,4% | 21,8% | 15,5% | 22,8% | 20,4% | 18,9% | 18,9% | 22,5% |
| Outro | 11,4% | 18,3% | 11,5% | 13,6% | 20,1% | 28,8% | 18,9% | 23,7% | 19,9% |
| Calçado/bolsa | 13,6% | 11,5% | 12,5% | 12,0% | 10,5% | 10,2% | 5,6% | 9,7% | 8,0% |
| Flores | 3,6% | 5,7% | 4,6% | 6,5% | 5,7% | 6,3% | 6,7% | 3,7% | 5,7% |
| Joias | 3,4% | 3,5% | 4,3% | 4,8% | 4,2% | 2,5% | 4,7% | 3,5% | 3,6% |
| Artigo de decoração | 3,0% | 1,5% | 0,7% | 1,8% | 2,0% | 1,1% | 3,6% | 0,9% | 2,3% |
| Eletrodomésticos | 2,0% | 0,4% | 2,2% | 2,1% | 0,4% | 0,7% | 1,1% | 1,4% | 1,7% |
| Celulares/Smartphones | 2,7% | 1,5% | 1,4% | 2,1% | 3,1% | 0,9% | 1,1% | 1,2% | 0,9% |
| Livros | 1,1% | 1,5% | 1,0% | 1,2% | 0,2% | 0,7% | 0,6% | 0,5% | 0,7% |
| Bijus | 0,7% | 0,9% | 0,5% | 0,7% | 0,4% | 1,1% | 0,3% | 0,2% | 0,6% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Observando o gasto em relação ao segmento, nota-se que consumidores que presentearam com celulares e/ou smartphones tiveram o maior gasto médio

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2023

(R\$1.679,17), seguido pelos consumidores que presentearam com eletrodomésticos (R\$487,12) e joias (R\$316,80).

| Segmento | Evolução gasto médio por segmento | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|
| | Ano | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Celular | R\$ 724,83 | * | * | * | * | R\$ 1.157,14 | * | * | * | R\$ 1.679,17 |
| Eletrodomésticos | * | * | * | * | * | * | * | * | * | R\$ 487,12 |
| Jóias | R\$ 284,67 | R\$ 497,94 | R\$ 403,78 | R\$ 287,62 | R\$ 271,84 | R\$ 424,33 | R\$ 268,67 | R\$ 332,86 | R\$ 316,80 | |
| Calçado/bolsa | R\$ 160,28 | R\$ 192,17 | R\$ 235,42 | R\$ 185,98 | R\$ 201,40 | R\$ 170,43 | R\$ 150,00 | R\$ 178,18 | R\$ 199,97 | |
| Perfume/cosméticos | R\$ 120,66 | R\$ 137,98 | R\$ 159,82 | R\$ 136,87 | R\$ 166,92 | R\$ 125,42 | R\$ 141,53 | R\$ 152,96 | R\$ 175,06 | |
| Vestuário | R\$ 125,29 | R\$ 152,03 | R\$ 178,38 | R\$ 192,66 | R\$ 150,76 | R\$ 152,05 | R\$ 147,22 | R\$ 147,32 | R\$ 166,14 | |
| Artigo de decoração | R\$ 89,07 | * | * | * | * | * | * | R\$ 115,00 | R\$ 60,00 | R\$ 119,30 |
| Outro | R\$ 157,12 | R\$ 104,77 | R\$ 153,77 | R\$ 248,45 | R\$ 287,13 | R\$ 105,04 | R\$ 120,44 | R\$ 103,40 | R\$ 119,04 | |
| Flores | R\$ 82,38 | R\$ 83,04 | R\$ 73,79 | R\$ 74,39 | R\$ 80,62 | R\$ 94,35 | R\$ 67,93 | R\$ 91,00 | R\$ 99,59 | |
| Bijus | * | * | * | * | * | * | * | * | R\$ 74,44 | |
| Livros | * | * | * | * | * | * | * | * | R\$ 72,00 | |

*Nota: a categoria obteve menos de dez citações, impossibilitando o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao gasto médio por cidade, Itajaí na região do Vale foi a que apresentou o maior valor, e a única que superou os R\$200 (R\$ 229,53), Lages, na representante da região serrana, foi onde os consumidores gastaram menos, R\$153,78.

| Cidade | Gasto médio por cidade | | | | | | | |
|---------------|------------------------|--|--|--|--|--|--|------------|
| | Gasto médio | | | | | | | |
| Blumenau | | | | | | | | R\$ 165,18 |
| Chapecó | | | | | | | | R\$ 186,53 |
| Criciúma | | | | | | | | R\$ 173,29 |
| Florianópolis | | | | | | | | R\$ 163,30 |
| Joinville | | | | | | | | R\$ 155,78 |
| Lages | | | | | | | | R\$ 153,77 |
| Itajaí | | | | | | | | R\$ 229,53 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Sobre a quantidade de presentes para a data, em 2023 ocorreu leve queda, semelhante à quantidade do primeiro ano da pandemia.

| Quantidade de presentes | Evolução quantidade de presentes | | | | | | | |
|-------------------------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| | 1,29 | 1,39 | 1,44 | 1,25 | 1,14 | 1,21 | 1,19 | 1,15 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também mapeia quando o consumidor realizou o maior volume de compras de presentes para a data. Essa informação é importante, pois pode influenciar em critérios como avaliação de atendimento e até local de compra, e o planejamento do

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2023

consumidor. A semana que antecede a data continuou sendo o principal período (42,7%), mas a véspera e a compra na data apresentaram alta.

| Data da compra | Evolução período da compra | | | | |
|----------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Após a data | - | 7,4% | 0,9% | 3,8% | 2,6% |
| Na data | - | 19,2% | 13,5% | 10,3% | 13,0% |
| Na véspera da data | 54,2% | 19,7% | 23,4% | 26,2% | 33,7% |
| Na semana da data | 33,7% | 40,4% | 49,2% | 40,1% | 42,8% |
| Até duas semanas antes | 8,6% | 9,6% | 9,6% | 13,6% | 7,1% |
| Mais de duas semanas antes | 2,2% | 3,4% | 3,3% | 4,8% | 0,8% |
| Mais de um mês antes | 1,2% | 0,2% | 0% | 1,3% | 0,0% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao local de compra, o comércio de rua continua sendo o principal local, apresentando até pequena alta (62,3%), a categoria shopping também cresceu um pouco (18,6%), depois de considerável queda com a pandemia e estabilidade nos dois últimos anos, mas ainda está aquém dos indicadores pré-pandemia, quando beirava os 30%. Já as compras pela internet, que com a pandemia ganharam força e apresentaram crescimento, vem em queda desde 2021, ano que tiveram o melhor resultado da série histórica.

| Local | Evolução local de compra | | | | | | | |
|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Comércio de Rua | 61,3% | 63,4% | 64,5% | 61,9% | 54,1% | 60,1% | 60,1% | 62,3% |
| Shopping | 26,4% | 26,2% | 27,7% | 22,7% | 14,4% | 17,0% | 17,0% | 18,6% |
| Internet | 4,0% | 4,4% | 3,9% | 4,7% | 9,3% | 10,0% | 7,0% | 5,4% |
| Supermercados | * | * | * | * | * | 3,5% | 2,5% | 4,8% |
| Revendedores de porta em porta/catálogo | 6,0% | 2,6% | 2,3% | 4,3% | 7,9% | 4,1% | 7,0% | 4,5% |
| Camelô | 0,3% | 0,3% | 0,8% | 0,9% | 0% | 0,3% | 3,0% | 2,1% |
| Outro | 2,0% | 3,1% | 0,8% | 5,4% | 6,5% | 2,9% | 2,7% | 2,0% |
| Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens) | * | * | * | * | 1,0% | 0,3% | 0,7% | 0,3% |
| Por aplicativos (ex:rappi, Ifod) | * | * | * | * | 1,7% | 1,5% | 0% | 0% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também apurou se os consumidores adquiriram produtos piratas para presentear na data. Essa questão é realizada para buscar acompanhar o consumo destes produtos nas importantes datas do comércio, pois a Fecomércio SC trabalha visando o fortalecimento do comércio formal no Estado e o combate à pirataria. A maioria dos consumidores, contudo, afirmam não ter realizado compra desses tipos de produtos.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2023

| Consumo de pirataria | Evolução do consumo de pirataria | | | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Ano | | | | | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Não | 93,6% | 95,6% | 95,9% | 84,2% | 96,3% | 97,3% | 94,5% | 95,0% |
| Sim | 5,6% | 4,2% | 3,1% | 15,5% | 2,2% | 1,2% | 4,5% | 5,0% |
| NS/NR | 0,8% | 0,3% | 1,0% | 0,2% | 1,5% | 1,5% | 1,0% | 0,0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O Dia dos Namorados é também uma data que permite, além da troca de presentes, comemorações diversas entre os casais. E em 2023 64,2% dos consumidores que compraram presentes para presentear na data também realizaram comemorações, 37,9% realizando em serviços como bares e restaurantes.

| Comemoração | Evolução realização da comemoração | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Ano | | | | | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Almoçar/Jantar em restaurante | 36,2% | 28,0% | 35,5% | 32,0% | 17,0% | 25,4% | 23,2% | 37,9% |
| Não realizou passeio/comemoração | 18,1% | 60,1% | 35,5% | 48,5% | 59,9% | 30,8% | 48,9% | 35,8% |
| Em casa | 40,5% | 9,8% | 26,7% | 12,1% | 19,0% | 37,6% | 22,5% | 18,9% |
| Outro | * | * | 1,6% | 3,4% | 2,5% | 1,8% | 2,0% | 3,4% |
| Hotel/Motel | 1,0% | 0,8% | 0,5% | 1,2% | 0,5% | 1,2% | 2,0% | 3,4% |
| Viagem | 4,3% | 1,3% | 0,3% | 2,7% | 1,5% | 3,3% | 1,5% | - |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 1% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analizando a realização de comemorações dos casais por cidade, observa-se que os consumidores da cidade de Itajaí foram os que mais comemoraram, além da troca dos presentes (77,6%), os consumidores de Blumenau, contudo, foram os que menos realizaram comemorações (44,3%).

| Cidade | Cidade X Realização comemoração | |
|---------------|---------------------------------|--------------|
| | Realizou | Não realizou |
| Blumenau | 44,3% | 55,7% |
| Chapecó | 61,6% | 38,4% |
| Criciúma | 75,5% | 24,5% |
| Florianópolis | 61,5% | 38,5% |
| Joinville | 59,3% | 40,7% |
| Lages | 69,7% | 30,3% |
| Itajaí | 77,6% | 22,4% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analizando a interação entre a cidade, a realização de comemoração e o gasto com os presentes, observa-se que os consumidores de Itajaí que realizaram comemoração foram os que mais investiram no presente (R\$ 359,70), já os consumidores de Criciúma que não realizaram nenhuma comemoração apresentaram o menor gasto médio.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2023

| Cidade | Cidade X Realização comemoração X Gasto médio presente | |
|---------------|--|-------------|
| | Realizou | Comemoração |
| Blumenau | R\$ 292,55 | R\$ 162,46 |
| Chapecó | R\$ 211,59 | R\$ 261,53 |
| Criciúma | R\$ 250,12 | R\$ 140,69 |
| Florianópolis | R\$ 196,75 | R\$ 156,60 |
| Joinville | R\$ 207,20 | R\$ 175,96 |
| Lages | R\$ 210,83 | R\$ 167,89 |
| Itajaí | R\$ 359,70 | R\$ 244,75 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Junto com esses dados, a pesquisa também apurou a avaliação do atendimento, a experiência desses consumidores com a data.

Avaliação do atendimento

Os consumidores também avaliaram sua experiência de compra para a data, a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas, atribuindo nota, de 1 a 10, considerando 01 péssimo e 10 ótimo, para os três itens.

Este ano a avaliação dos diversos critérios de atendimento apresentou alta, com todos superando a casa dos nove pontos. Também ocorreu uma inversão, com a agilidade sendo o critério melhor avaliado em 2023 (9,18).

| Atributos | Evolução da avaliação do atendimento | | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Ano | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Agilidade | 8,96 | 8,87 | 8,89 | 9,00 | 9,10 | 9,30 | 9,08 | 8,90 | 9,18 | |
| Cordialidade | 8,97 | 8,96 | 8,98 | 9,02 | 9,05 | 9,27 | 9,08 | 8,98 | 9,11 | |
| Clareza | 9,01 | 8,96 | 9,06 | 9,06 | 9,09 | 9,23 | 9,15 | 8,83 | 9,10 | |
| Atendimento | 8,98 | 8,93 | 8,98 | 9,03 | 9,08 | 9,27 | 9,10 | 8,90 | 9,13 | |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A cidade com os consumidores que melhor avaliaram sua experiência de compras foi Florianópolis, com nota de 9,69, enquanto Joinville ficou com nota no atendimento geral de 8,30, ainda bem avaliado.

| Cidade | Cidade X Atendimento | |
|---------------|----------------------|--|
| | Atendimento | |
| Florianópolis | 9,69 | |
| Blumenau | 9,37 | |
| Itajaí | 9,26 | |
| Chapecó | 9,22 | |
| Criciúma | 9,14 | |
| Lages | 8,89 | |
| Joinville | 8,30 | |
| Total | 9,13 | |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

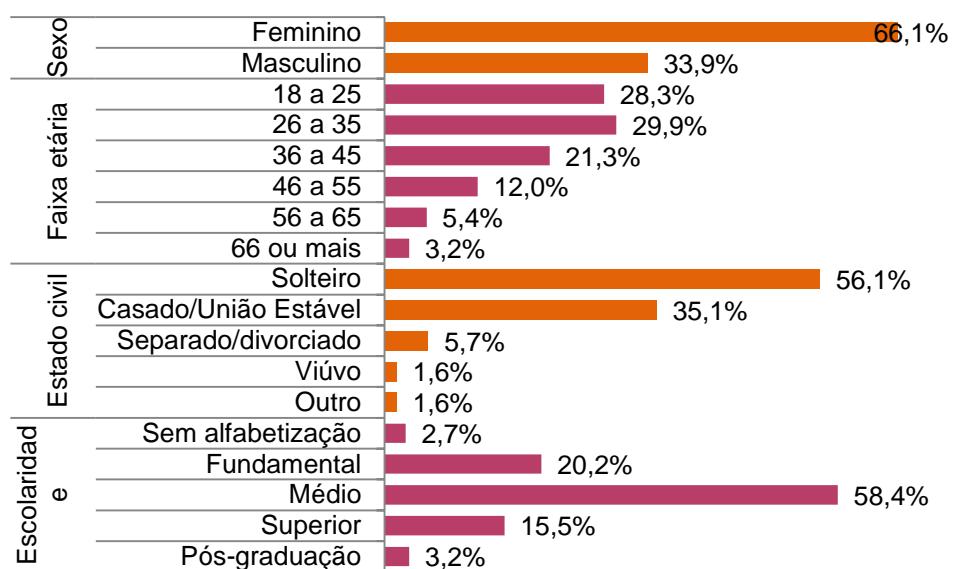
NÃO REALIZOU COMPRAS

A pesquisa de Avaliação do consumidor também buscou compreender o comportamento dos consumidores que não realizaram compras para a data (. O erro amostral desse estrato é de 5,6%, significância de 95%. O novo indicador é muito importante, pois permite aos empresários compreender o motivo do não compra e buscar estratégias para que em próximas datas as compras sejam efetivadas.

Perfil socioeconômico

O perfil socioeconômico dos consumidores que não realizaram as compras possuem algumas diferenças em comparação com os que realizaram. O dado sexo possui menos equilíbrio, com quase 70% dos que não compraram sendo do sexo feminino (66,1%), a média de idade desse público também é maior, de 35 anos, e faixa etária principal é a de 26 a 35 anos (29,9%), ao contrário dos consumidores que realizaram as compras, a maior percentual desse público é de pessoas que se consideram solteiras (56,1%),

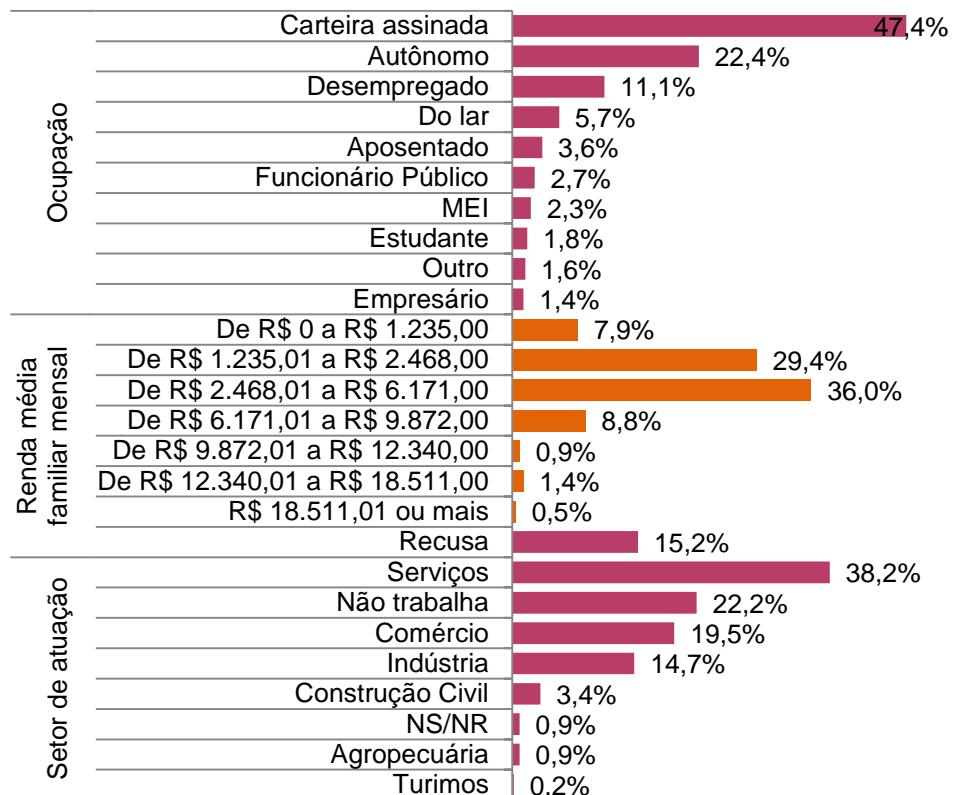
Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Além desses dados do perfil que se alteram, a renda média familiar entre os que compraram e os que não compraram presentes para a data também apresentaram significativa diferença, com maior participação de consumidores de maior renda entre os consumidores que realizaram compras para a data.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Junto com o perfil, a pesquisa também apurou qual o motivo para a não realização da compra para a data. O fato do consumidor não ter um namorado (a), ou alguém para comemorar foi o motivo mais citado (44,3%), contudo, três em cada dez não realizaram suas compras (mesmo tendo quem presentear) por falta de recursos para realizar a compra (29,4%).

| Motivo | Motivo não compra | % |
|---|-------------------|-------|
| Não tem namorado (a) | | 44,3% |
| Sem dinheiro | | 29,4% |
| Não tem o hábito de presentear nessa data | | 11,1% |
| Falta de tempo | | 3,8% |
| Outro | | 3,6% |
| Motivo pessoal | | 3,2% |
| Sem motivo específico | | 2,7% |
| Comemoração no lugar de presente | | 1,1% |
| Viagem | | 0,7% |
| Total | | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O fato dos consumidores não comprar presentes parece estar relacionada a realização de comemorações, pois, entre esse público, oito em cada dez consumidores não realizou comemorações.

CONCLUSÃO

Em 2023 teve avanço na efetivação de compras, com consumidores que tinham a intenção de realizar as compras, efetivando as mesmas (91,7%) sendo a maior da série histórica, cenário que pode estar relacionado ao primeiro ano sem nenhum tipo de restrição da pandemia, incentivando os consumidores a trocarem presentes e realizaram comemorações. O gasto médio efetivado também aumentou, tendência apontada pela pesquisa de Intenção Fecomércio SC, mas a quantidade de presentes se mostrou estável.

78,9% dos consumidores realizaram as compras, planejadas (efetivação) ou não, enquanto 21,1% não realizaram as compras. Quando analisamos o indicador do status da compra (comprou ou não) a questão do poder de compra ganha peso, pois as duas menores faixas de renda foram as que menos realizaram compras para a data.

Entre os consumidores que realizaram as compras, eles predominantemente tiveram êxito em suas compras, ou seja, compraram o presente planejado. Em alinhamento com o principal critério de compra, as características do produto.

Em 2023 mais consumidores compraram seus presentes na véspera o que dialoga com o tipo de compra, que foi predominantemente em lojas físicas. O vestuário foi o segmento de presente mais comprado no geral do estado.

O atendimento continua sendo bem avaliado, mas em 2023 o critério melhor avaliado foi a agilidade, não a cordialidade, como em outros anos. A cidade de Florianópolis foi a que demonstrou uma melhor experiência de compra, com nota atendimento.

No que tange os consumidores que não realizaram compras para a data, o motivo com mais citações foi o fato de não ter namorado (a), ou pessoal para presentear (44,4%), mas a falta de dinheiro aparece em segundo lugar, com três em cada dez não realizando por falta de dinheiro, em alinhamento com os indicadores do perfil desse estrato, com menor renda, como já apontado.