

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

Intenção de Compras Dia dos Namorados 2024

O perfil do consumidor e a intenção de compra para
o período do Dia dos Namorados em Santa Catarina

Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC
Maio de 2024

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	7
INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS 2024	9
CONCLUSÃO	8

INTRODUÇÃO

O Dia dos Namorados é uma data que representa um incremento na movimentação econômica de praticamente todos os setores do comércio. Por isso, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para conhecer as intenções de compra do consumidor nessa data e, assim, orientar os empresários do setor com relação a este período.

A amostra avaliada foi de 2.100 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 06 e 14 de maio de 2024. Foram escolhidos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages.

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 desenvolvido pelo núcleo de estudos estratégicos da Fecomércio SC. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes em zonas urbanas.

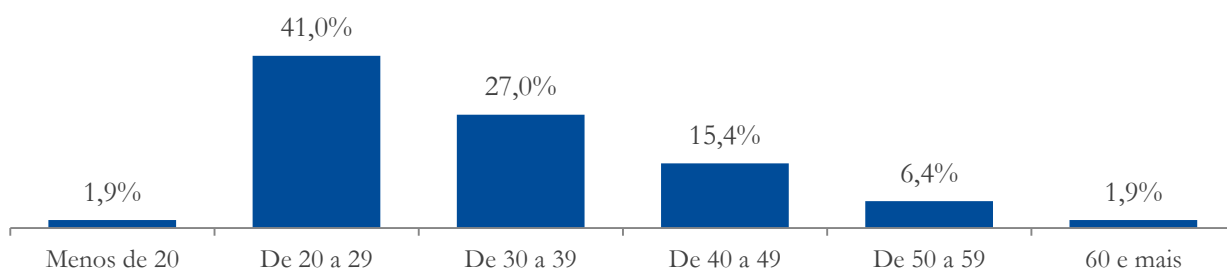
Para um índice de confiabilidade de 95%, a margem de erro foi estimada em 5%. Foram aplicadas dezenove perguntas, e os dados foram processados eletronicamente e submetidos a tratamento estatístico.

PERFIL DOS CONSUMIDORES

O perfil dos consumidores foi analisado com base em indicadores como sexo, faixa etária, escolaridade, ocupação e renda média mensal familiar.

Os dados mostram que os entrevistados para a pesquisa de intenção de compras do Dia dos Namorados deste ano é formado majoritariamente por mulheres (62,5%) e por jovens, com idade entre 20 e 29 anos (41%).

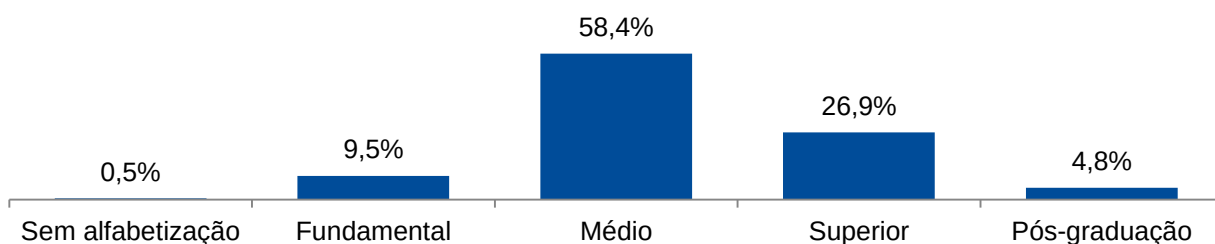
Faixa etária



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC.

Em relação ao grau de escolaridade destes consumidores, a maioria tem ensino médio (58,4%), seguido do ensino superior 26,9% e nível fundamental (9,5%).

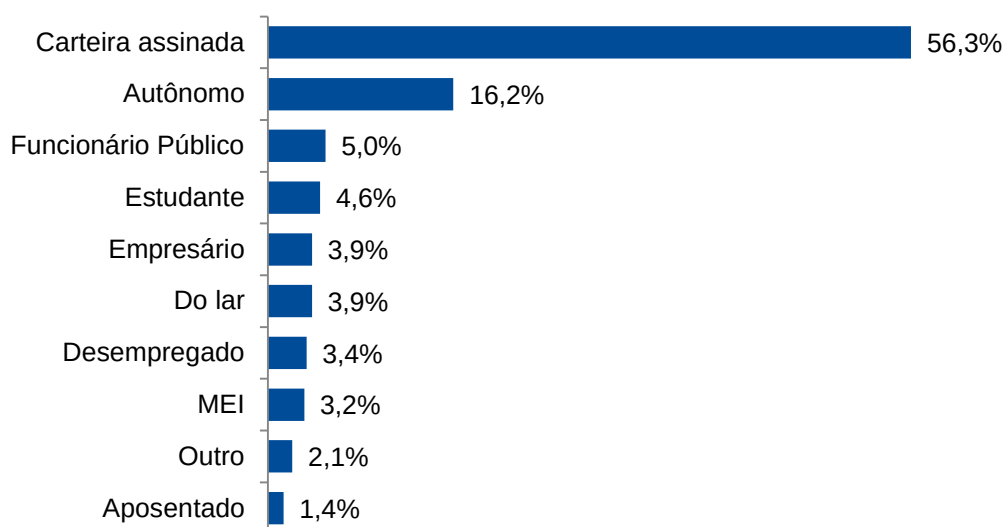
Escolaridade



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC.

A maioria destes consumidores atua com carteira assinada (56,3%). Outros 16,2% são autônomos; 5% são funcionários públicos; 4,6% são estudantes; 3,9% são empresários e do lar; 3,4% estão desempregados; 3,2% atuam como MEI; e 1,4% estão aposentados.

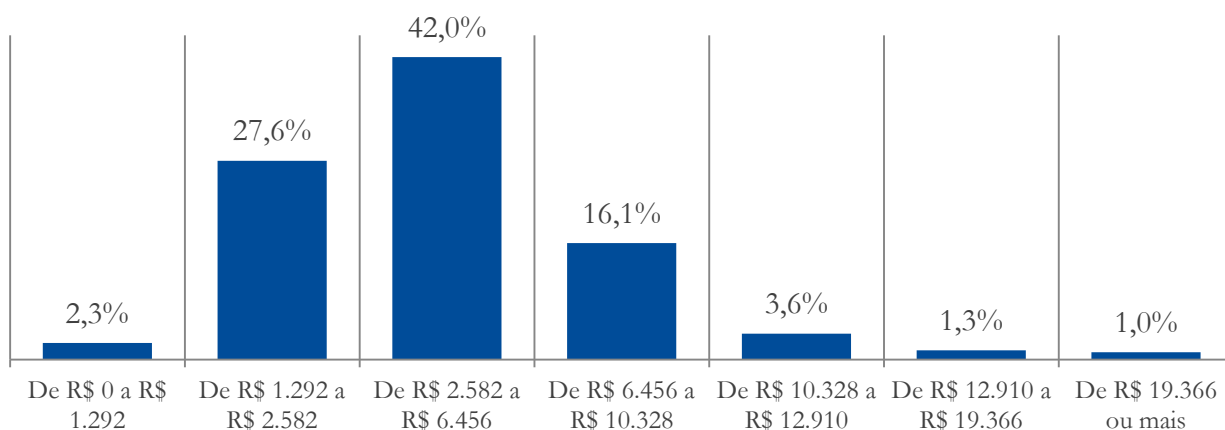
Ocupação



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC.

A distribuição da renda mensal média dos entrevistados nos últimos 12 meses mostra que a maioria se enquadra principalmente nas faixas entre R\$ 2.582,01 a R\$ 6.456,00, representando 42% do total. Além disso, uma parcela significativa de famílias, correspondendo a 27,6%, está na faixa de renda entre R\$ 1.292,01 a R\$ 2.582,00.

Renda média mensal familiar nos últimos 12 meses

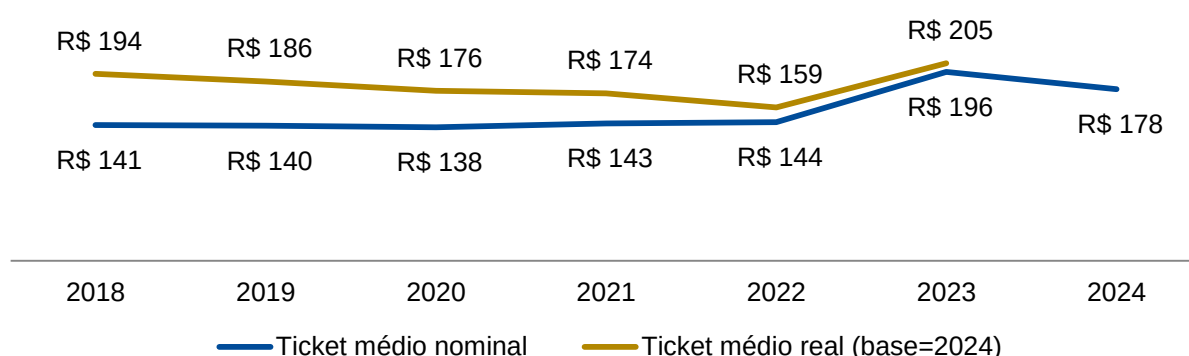


Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC.

INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS 2024

Para o Dia dos Namorados de 2024, os consumidores pretendem gastar, em média, 178 reais. Em relação ao ano anterior, houve uma queda de 9,2% na intenção de gasto. Ao considerar a inflação acumulada, essa queda se amplia para 13,2%. A queda ocorrida neste ano interrompeu o crescimento observado desde 2021. Esse cenário contrasta com os resultados recentes da conjuntura econômica catarinense, que registrou saldo de empregos positivo e aumento do volume de vendas e de serviços. A menor intenção de gasto mostra, portanto, que os consumidores estão mais cautelosos em relação aos seus gastos.

Intenção de gasto – valor nominal e real

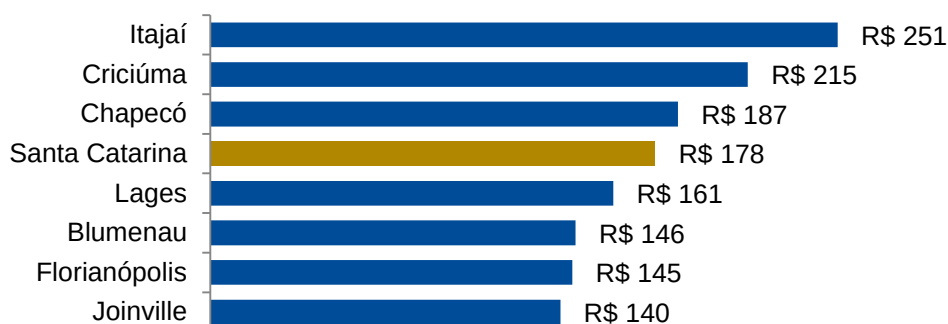


Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC. Nota: dados deflacionados pelo IPCA.

Há uma diferença na intenção de gastos entre homens e mulheres. Em média, os homens planejam gastar 188 reais, enquanto as mulheres pretendem gastar 148 reais. Além disso, há uma variação significativa entre casados e solteiros. Entre os solteiros, a intenção de gasto é de 148 reais, enquanto entre os casados, é de 178 reais.

Entre as cidades pesquisadas, as intenções de gastos mais elevadas foram registradas em Itajaí, com R\$ 251, seguida por Criciúma, com R\$ 215, e Chapecó, com R\$ 187. Em contraste, as intenções de gastos mais baixas, todas abaixo da média catarinense, foram observadas em Lages, com R\$ 161, Blumenau, com R\$ 146, Florianópolis, com R\$ 145, e Joinville, com R\$ 140.

Intenção de gasto nas cidades pesquisadas

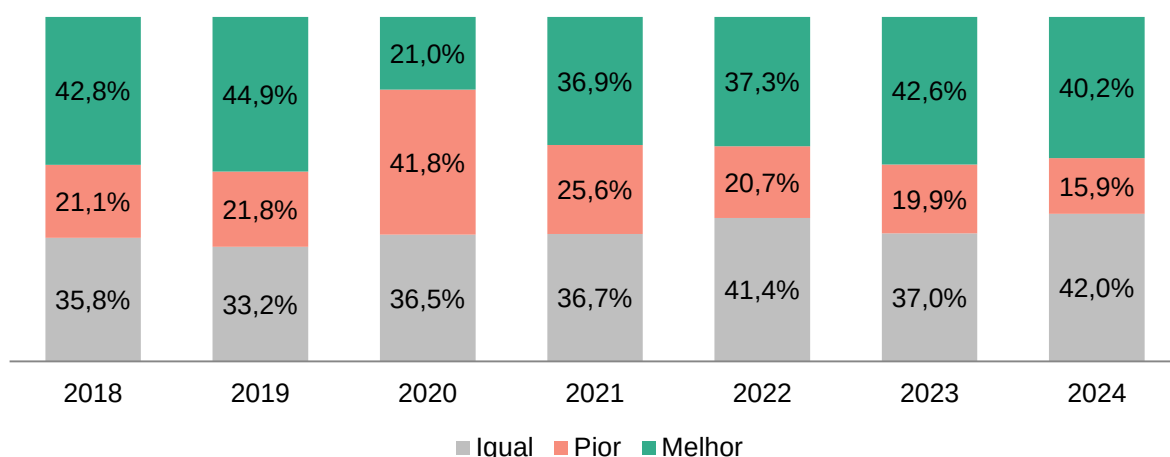


Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Situação financeira e data da compra

Para 42% dos entrevistados, a situação financeira está igual ao Dia dos Namorados do ano passado. A percepção de que a situação está melhor caiu 2,4 pontos percentuais, representando agora 40,2% dos entrevistados. Por outro lado, 15,9% consideram que a situação piorou, embora essa percepção tenha recuado 4 pontos percentuais no período. Portanto, predomina a percepção de estabilidade financeira.

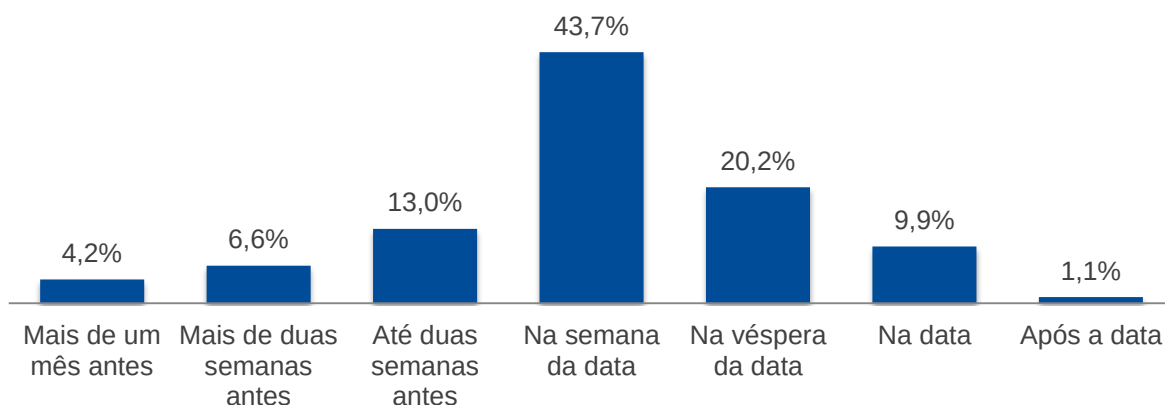
Situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Os entrevistados também foram questionados sobre quando pretendem realizar as compras para o Dia dos Namorados. A maioria (43,7%) planeja fazer as compras na semana do evento. Aqueles que pretendem antecipar as compras (mais de um mês antes, mais de duas semanas antes, e até duas semanas antes) representam 5,7% dos entrevistados. Enquanto isso, 20,2% planejam fazer as compras na véspera do Dia dos Namorados; 9,9% no próprio dia e 1,1% após a data.

Quando pretende realizar a maior parte das compras

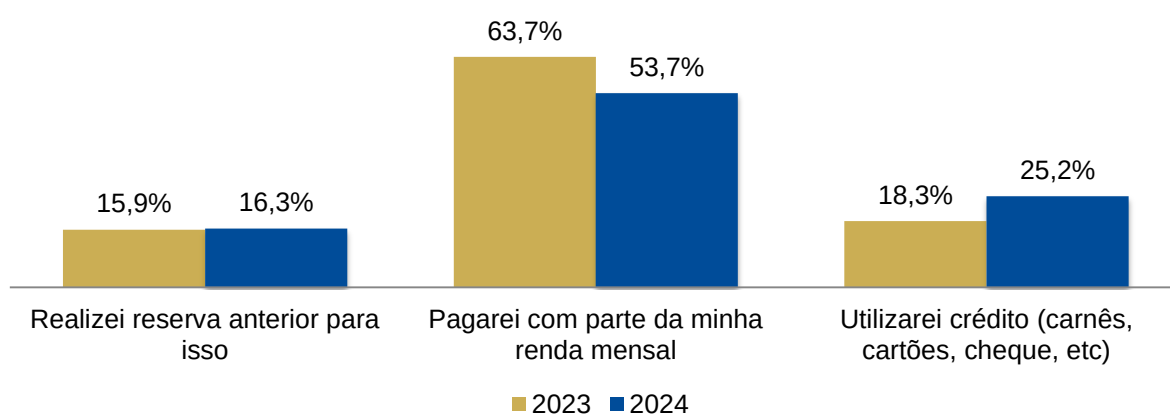


Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Recursos e forma de pagamento principal

A principal fonte de recursos para pagamento será a renda mensal, escolhida por 53,7% dos entrevistados. Apesar de predominar, a escolha por essa opção caiu 10 p.p. no período. Em contrapartida, o uso de crédito (carnês, cartões, etc.) aumentou 6,9 p.p, sendo a escolha de 25,2% dos consumidores. Esse aumento pode ser parcialmente explicado pela redução das taxas de juros, que torna o crédito mais acessível. A proporção daqueles que utilizarão reservas de recursos também cresceu, passando de 15,9% para 16,3%, um aumento de 0,4 p.p.

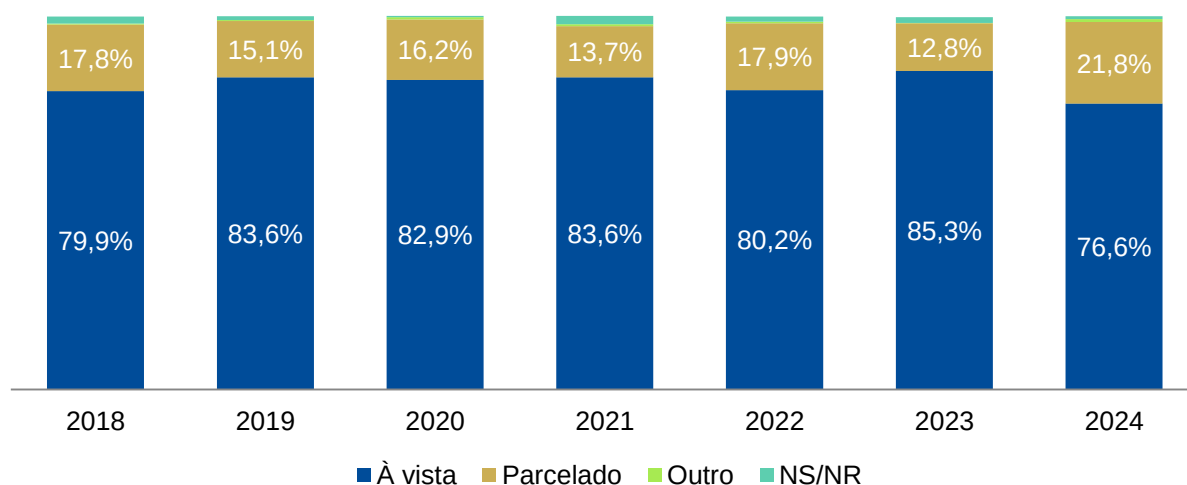
Qual recurso utilizará para realizar as compras



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Em relação à forma de pagamento, ainda predomina o pagamento à vista, escolhido por 76,6% dos consumidores. No entanto, essa opção caiu 8,7 pontos percentuais, enquanto o pagamento parcelado cresceu 9 pontos percentuais, sendo escolhido por 21,8% dos consumidores.

Forma de pagamento principal



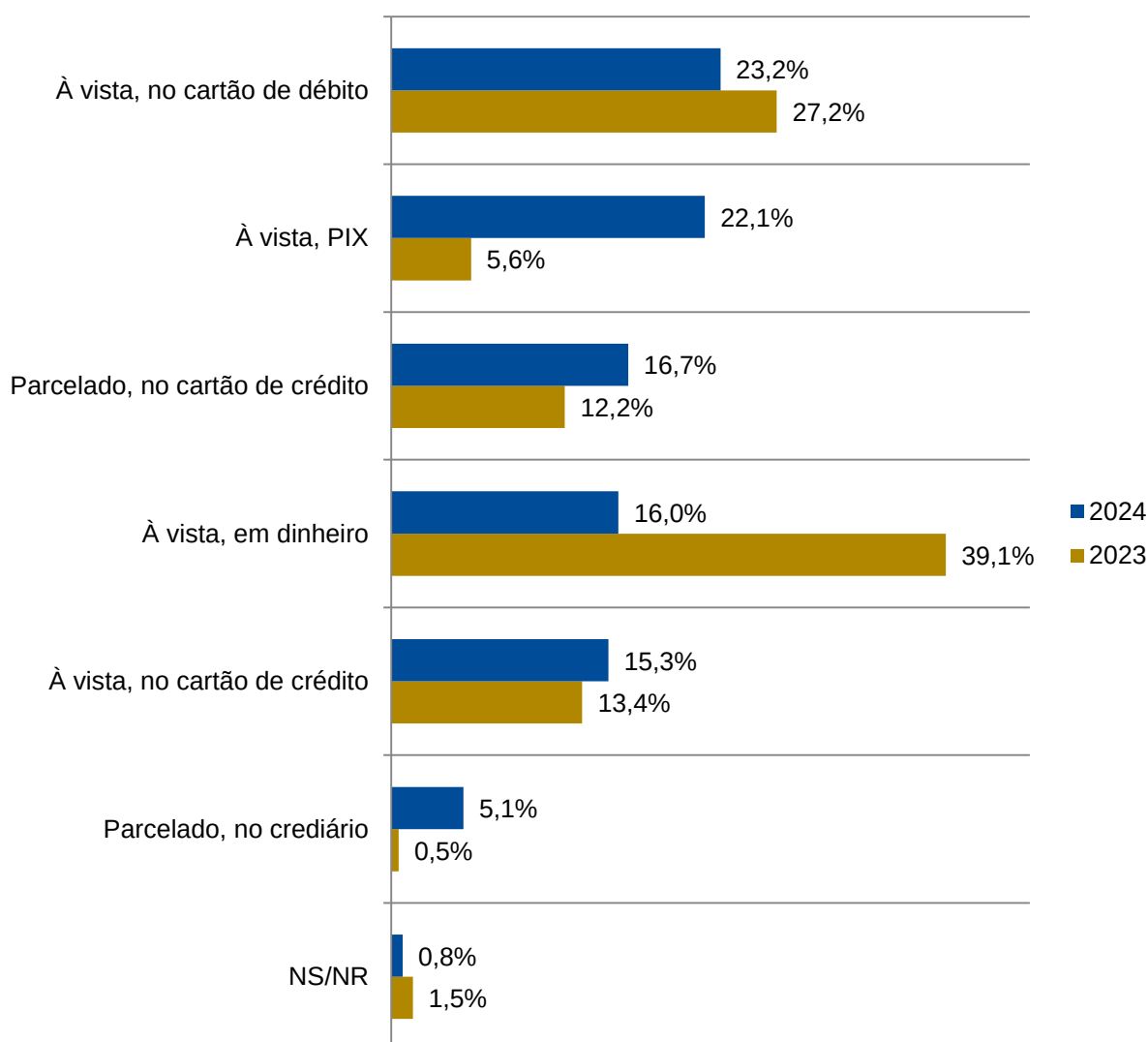
Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Modalidades de pagamento

As principais modalidades de pagamento utilizadas serão: ‘à vista, no cartão de débito’ (23,2%); ‘à vista, PIX’ (22,1%); ‘parcelado, no cartão de crédito’ (16,7%); ‘à vista, em dinheiro’ (16%); ‘à vista, no cartão de crédito’ (15,3%) e ‘parcelado, no crediário’ (5,1%).

Apesar de ser a modalidade predominante, a opção pelo pagamento "à vista, no cartão de débito" caiu 4 p.p. em relação ao Dia dos Namorados de 2023. Enquanto isso, o uso do PIX cresceu 16,5 p.p., e o pagamento em dinheiro diminuiu 23,1 p.p. A opção pela compra parcelada no cartão de crédito cresceu 4,5 p.p. no mesmo período.

Como pretende pagar a compra dos presentes



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC. Nota: dados em ordem decrescente em 2024.

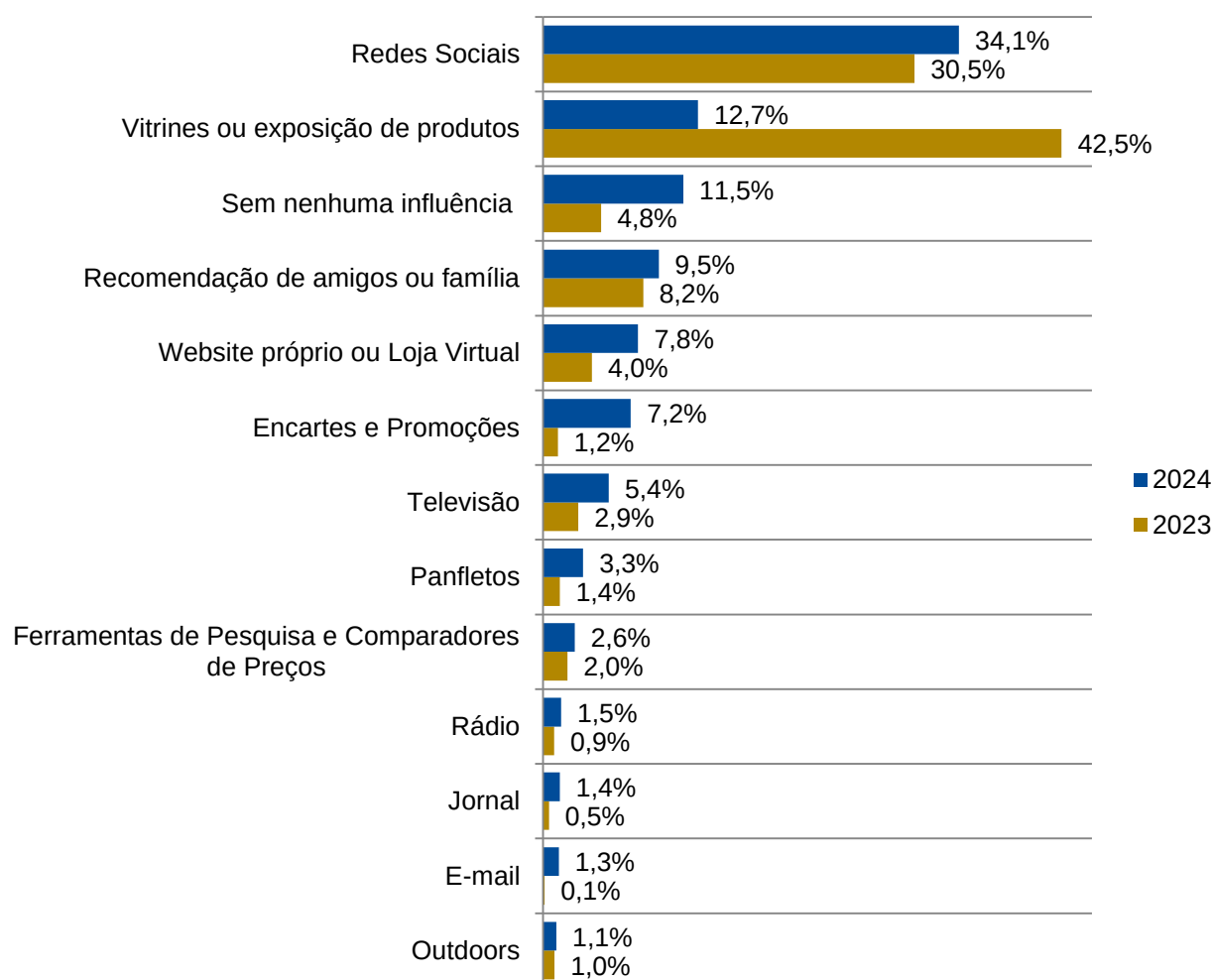
Meios de divulgação e ação do comércio para escolha do estabelecimento

Para o empresário, é importante saber quais os meios de divulgação/atração mais influenciam os consumidores para a escolha do estabelecimento nesta data. E, para o Dia dos Namorados de 2024, há uma alteração significativa entre os meios que exercem maior atração sobre os consumidores.

As redes sociais passaram a ser o meio de divulgação mais atraente para os consumidores, posição que era ocupada pelas 'vitrines ou exposição de produtos' no ano passado. A importância das redes sociais cresceu 3,6 p.p., enquanto a importância das vitrines para o consumidor caiu 29,8 p.p., representando 12,7% das respostas.

A importância dos demais meios de divulgação melhorou neste ano. Destacam-se os 'encartes e promoções', cuja importância cresceu 6 p.p., totalizando 7,2% das respostas; e os 'websites próprios ou lojas virtuais', que aumentaram 3,8 p.p., totalizando 7,8% das respostas. Os lojistas devem, portanto, ficar atentos ao potencial das redes sociais como meio para promover suas vendas e atrair clientes.

Meios de divulgação/atração mais influenciam os consumidores



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

As ações do comércio mais valorizadas pelos clientes neste ano são a qualidade do produto (23,5%), o preço (21,2%), o atendimento (16%) e as promoções (15,9%).

Embora seja indicada como o principal atributo, a importância dada à qualidade do produto caiu 4,9 p.p., assim como ao preço (5,3 p.p.) e ao atendimento (11,7 p.p.). A importância dada às demais ações do comércio melhorou. Destacam-se as ‘promoções’, que cresceram 5,5 p.p., totalizando 15,9% das respostas; a experiência com o estabelecimento, que cresceu 3,2 p.p., totalizando 4% das respostas; e a facilidade no pagamento, que cresceu 2,9 p.p., totalizando 4% das respostas.

Ação do comércio para a escolha do estabelecimento

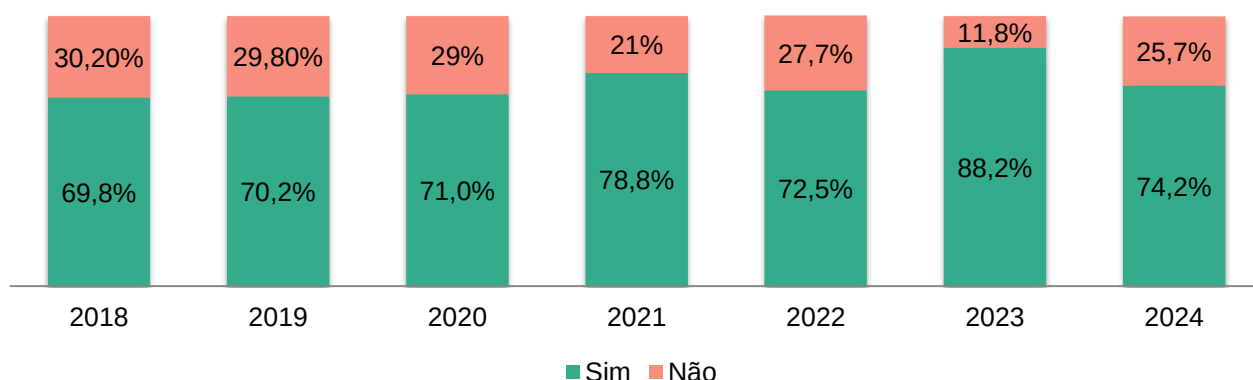


Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Pesquisa de preço e local de compra

A relevância do preço como um fator importante para os consumidores de Santa Catarina é evidenciada pelo fato de que 74,2% dos entrevistados planejam conduzir alguma forma de pesquisa de preço para a compra de presentes. No entanto, houve uma queda de 14 p.p. naqueles que realizarão essa pesquisa, enquanto houve um aumento de 13,9% naqueles que optarão por não fazê-la.

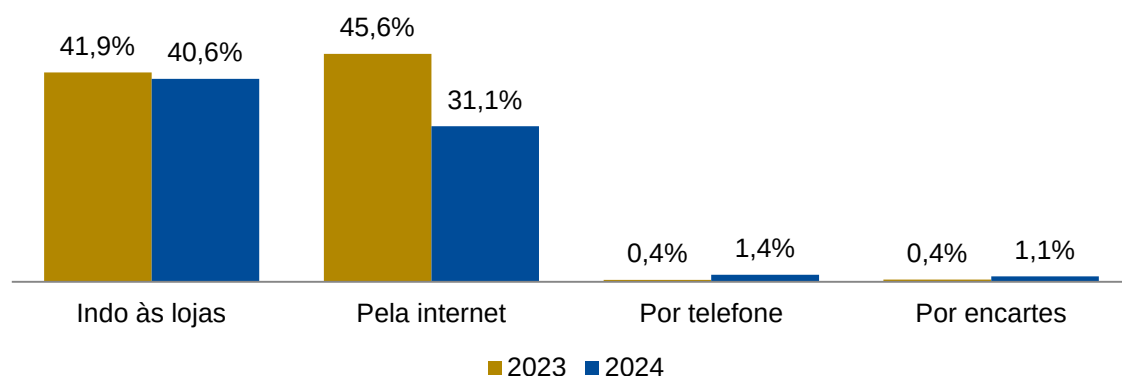
Percentual dos entrevistados que farão pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Entre os que realizarão pesquisa de preço, a forma predominante será visitar lojas físicas. Em comparação com o Dia dos Namorados de 2023, essa opção diminuiu em 1,3 ponto percentual. A pesquisa de preço pela internet é a escolha de 31,1% dos entrevistados, refletindo uma queda de 14,5 p.p. durante o período. As pesquisas por telefone (1,4%) e por encartes (1,1%) têm menor representatividade, mas registraram crescimento durante o mesmo período.

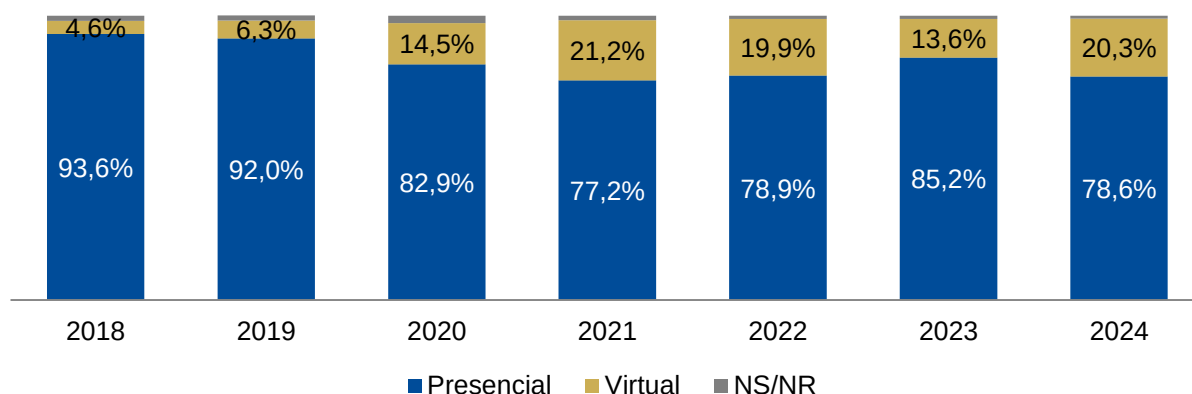
Tipos de pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Mesmo com o avanço da internet como modo de compra, a opção presencial predomina entre os consumidores catarinenses (78,6%). Todavia, houve recuo de 0,6% em relação à mesma data no ano passado. Enquanto isso, as compras pela internet cresceram 6,7 p.p., sendo a opção para 20,3% dos consumidores.

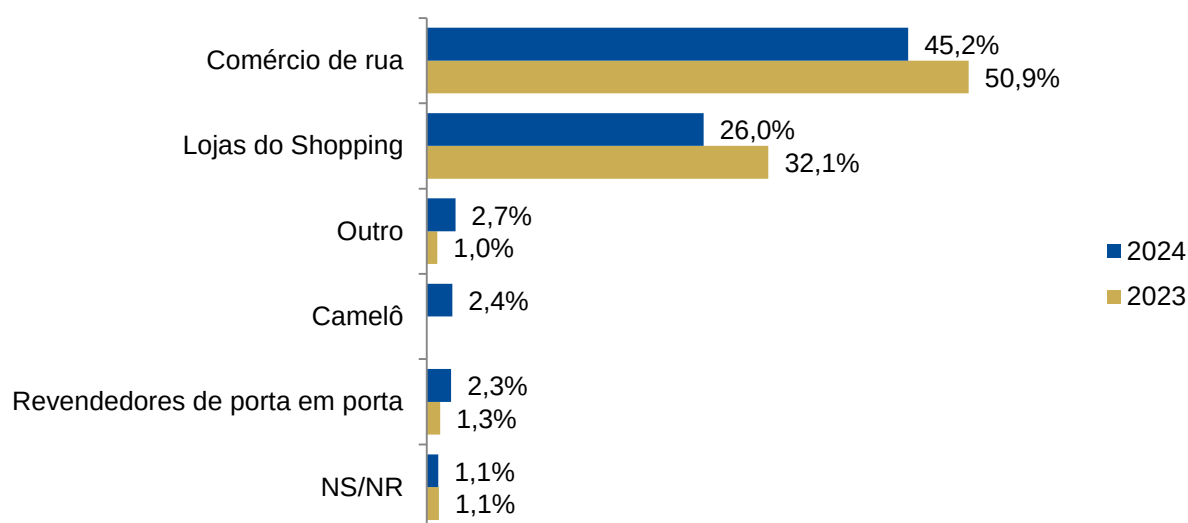
Local da compra



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Dentre os principais locais presenciais para a realização das compras, o comércio de rua (45,2%) mantém sendo o principal destino dos consumidores. Todavia, a escolha por esse local caiu 5,7 p.p. As lojas de shopping continuam em segundo lugar (26%), mas também com queda de 6,1 p.p. sobre o resultado do ano anterior. Na sequência, aparecem as categorias ‘outros’, com 2,7%; camelô (2,4%); e revendedores (2,3%).

Principais locais para as compras



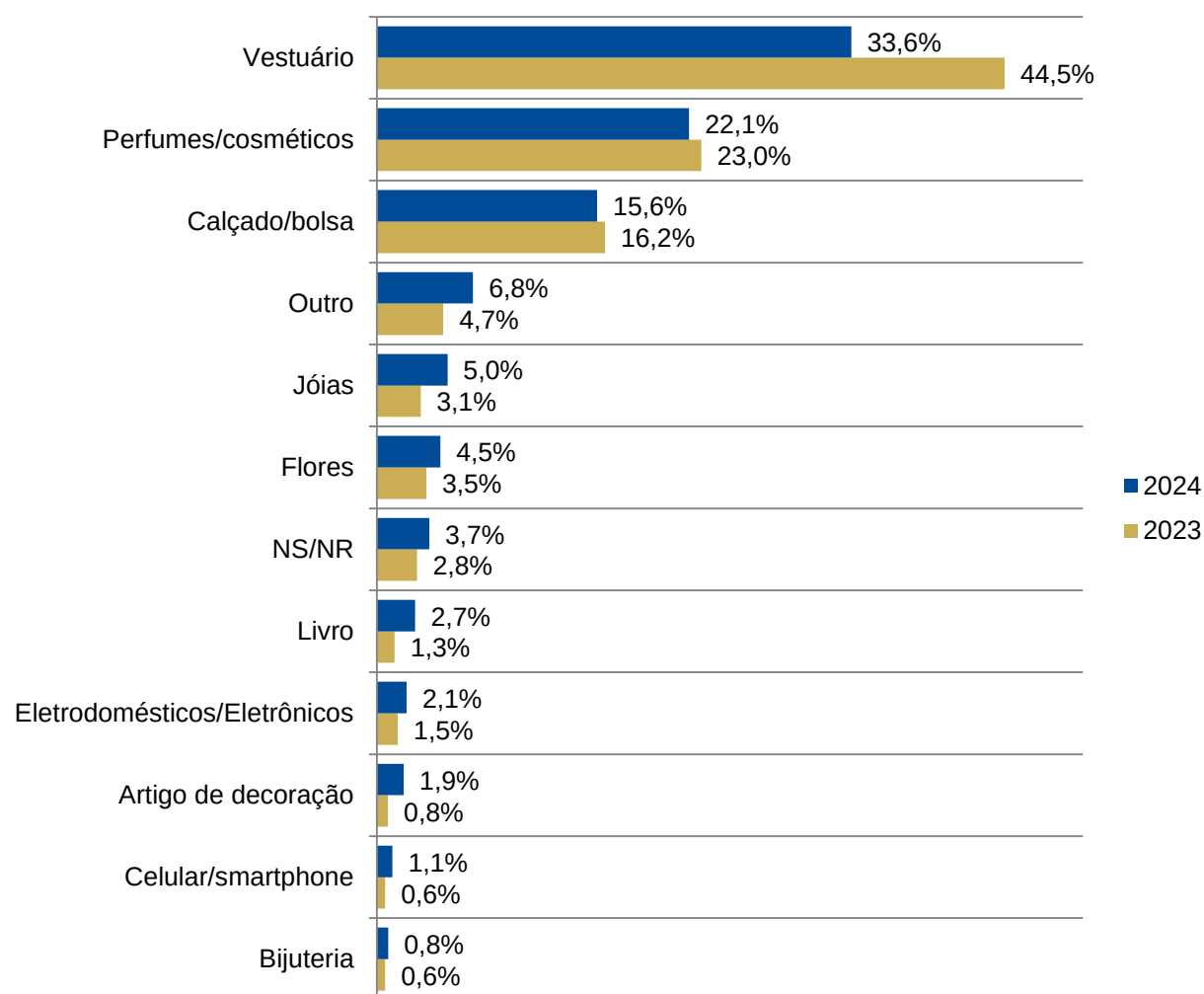
Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Tipos de presentes

É importante saber quais setores serão os mais procurados durante o período que antecede o Dia dos Namorados. Dessa maneira, a Fecomércio SC perguntou qual seria o presente comprado pelos catarinenses para essa data. Nota-se que a principal parte dos consumidores presenteará produtos relacionados ao setor de vestuário (33,6%), seguido pelo setor de perfumes/cosméticos (22,1%) e de calçados/bolsas (15,6%). Esses são presentes tradicionais nesta data entre os consumidores. Entretanto, merece destaque que a opção por itens de vestuário caiu 10,9 p.p. em relação ao ano passado, com os consumidores passando a buscar outras opções de presentes.

A opção ‘outros’ cresceu 2,1 p.p., representando 6,8% dos consumidores entrevistados. Entre os itens dessa categoria, destacam-se presentes como chocolates, bebidas e cestas de café da manhã.

Presente

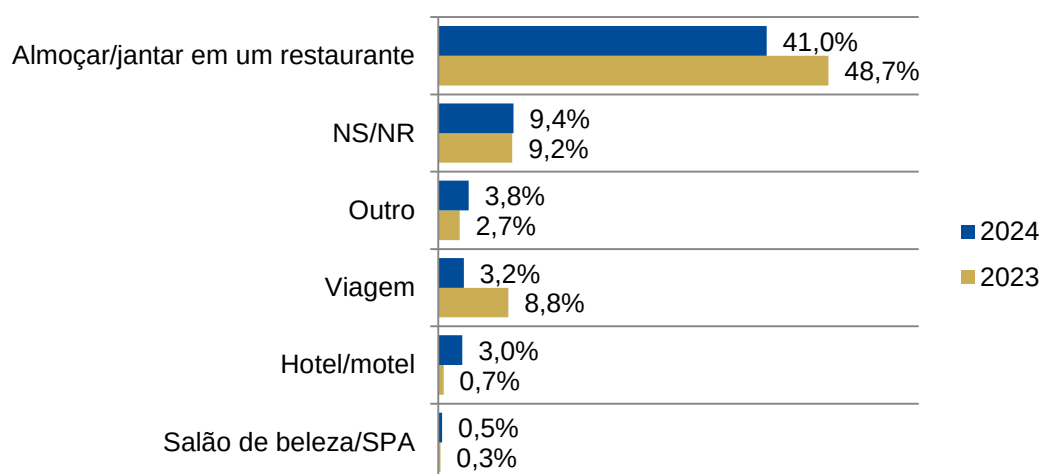


Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Além de movimentar o comércio, o Dia dos Namorados também traz impactos para o setor de serviços. Neste ano, 41% dos consumidores pretendem levar seu parceiro (a) para almoçar ou jantar em algum restaurante; 3,2% pretendem viajar; 3% irão a algum hotel ou motel; e 0,5% levará seu parceiro (a) a algum salão de beleza ou SPA.

O percentual de 9,4% dos entrevistados que ainda não sabem o que farão na data destaca uma grande oportunidade para o setor de serviços. Esse pode atrair esses consumidores através das estratégias mencionadas neste relatório, como o uso das redes sociais, a oferta de um atendimento de qualidade e descontos nos preços.

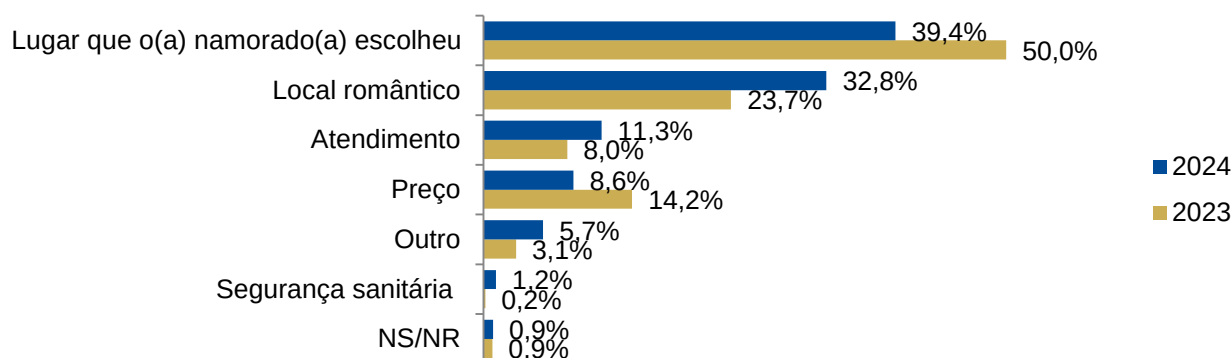
Passeio



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

Para finalizar, a Fecomércio SC indagou o motivo do passeio. Neste ano, assim como no ano anterior, os consumidores apontam o “lugar que o (a) namorado (a) escolheu” como o principal motivo do passeio no Dia dos Namorados (39,4%). O resultado caiu 10,6 pontos percentuais em comparação com a mesma data em 2023. O atributo "local romântico" foi o segundo motivo mais mencionado, representando 32,8% das respostas. Em relação ao ano anterior, houve um aumento de 9,1 pontos percentuais nesse aspecto.

Motivo



Fonte: Núcleo de Estudos Estratégicos da Fecomércio SC.

CONCLUSÃO

Mesmo com o cenário econômico favorável, com redução da taxa de juros e mercado de trabalho aquecido, os consumidores catarinenses estão mais cautelosos em relação aos seus gastos. Isso porque a intenção média de gastos para o Dia dos Namorados 2024 recuou 9,2% em termos nominais, chegando a 178 reais. Ao considerar a inflação acumulada, essa queda se amplia para 13,2%.

Ainda assim, as expectativas permanecem positivas. A parcela dos consumidores que considera que a situação financeira piorou recuou quatro pontos percentuais, representando agora apenas 15,9% dos entrevistados. Entre os demais, predomina a percepção de que a situação financeira permanece igual ou até melhorou.

Os comerciantes e prestadores de serviços devem ficar atentos à data de compra escolhida pelos consumidores. Embora as opções de compra durante a semana da data (43,7%), na véspera (20,2%) e no próprio dia (9,9%) sejam as mais indicadas, ainda há uma parcela que planeja comprar semanas antes ou depois do evento.

A forma de pagamento predominante continua sendo 'à vista' (76,6%), no entanto, é relevante notar o aumento de 9% no uso de pagamentos parcelados. Com a redução das taxas de juros, o uso de cartões de crédito e opções de compra no crediário se tornam mais atraentes para os consumidores.

Para os consumidores que pretendem pagar à vista, as modalidades mais indicadas foram 'à vista, no cartão de débito' (23,2%) e 'à vista, PIX' (22,1%). O uso do PIX cresceu 16,5 p.p., enquanto o pagamento em dinheiro caiu 23,1 p.p. Dado que o pagamento 'à vista' é prioritário para os consumidores, é crucial que os comerciantes estejam atentos a fatores como preço e promoções, pois esses são alguns dos principais determinantes para os consumidores na escolha do local de compra.

A divulgação dos produtos ou serviços também desempenha um papel crucial para que os consumidores concretizem suas intenções de compra. O uso das redes sociais (34,1%) e a divulgação por meio de "vitrines ou exposição de produtos" (12,7%) foram identificados como os principais fatores de atração.

A pesquisa também constatou que as compras presenciais continuam sendo preferidas pelos consumidores, embora as compras pela internet tenham crescido 6,7 p.p. no período. Presencialmente, os consumidores irão principalmente ao comércio de rua (45,2%) e às lojas de shopping (26%) para concretizar suas compras.

Espera-se também um aumento nas vendas nos setores de vestuário, perfumes e cosméticos, e calçados e bolsas, uma vez que estes são os presentes mais procurados para esta data. Além disso, espera-se resultados positivos no volume de vendas e faturamento para os segmentos de joias, flores, bijuterias e livros.

Por último, o interesse em desfrutar de refeições em restaurantes, planejar viagens românticas e reservar hospedagens em hotéis contribuirá para o movimento do setor de serviços no Dia dos Namorados deste ano.