

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos Namorados 2024

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
STATUS DA COMPRA	3
REALIZARAM COMPRAS	4
Perfil Socioeconômico	4
Características das compras	6
Avaliação do atendimento	12
NÃO REALIZOU COMPRAS	13
Perfil socioeconômico	13
CONCLUSÃO	17

INTRODUÇÃO

Entre as datas importantes para o comércio está o Dia dos Namorados, que movimenta diversos setores com casais trocando presentes e celebrando com jantares, encontros, viagens, entre outras atividades. Esta data romântica é também analisada por meio de uma série de pesquisas. Desde 2016, a Pesquisa de Avaliação busca compreender o comportamento de compras para a data, levantando dados como efetivação de compra, gasto médio, e avaliação do atendimento, permitindo ao consumidor avaliar os diversos fenômenos relacionados ao seu comportamento durante esse período.

A partir de 2023, a pesquisa foi ampliada, aumentando sua amostra e permitindo a análise de novos temas, como os motivos pelos quais alguns consumidores optaram por não realizar compras para a data.

Como a pesquisa adotou dois métodos para a coleta de dados (presencial e online), recebendo respostas de moradores de 27 cidades do Estado. No intuito de permitir uma análise das localidades, as cidades foram agrupadas com o conceito de cidades adjacentes às sete principais onde ocorreu também o campo presencial: Blumenau, Criciúma, Chapecó, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. Assim, as análises regionais serão analisadas considerando o agrupamento das cidades adjacentes às centrais.

STATUS DA COMPRA

A pesquisa investigou se os consumidores realizaram compras de presentes para o Dia dos Namorados. Em 2024, 56,7% dos consumidores compraram presentes para a ocasião.

A pesquisa de Avaliação monitora o indicador de efetivação de compras desde seu início. Esse indicador considera os consumidores que declararam a intenção de comprar, permitindo calcular a proporção daqueles que realmente efetivaram suas compras. Em 2024, 86,8% dos consumidores que tinham a intenção de comprar presentes concretizaram a compra, enquanto 13,2% desistiram.

Efetivação	Evolução da efetivação das compras									
	Ano									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Efetivaram	83,2%	63,8%	76,7%	79,3%	75,9%	67,1%	73,2%	74,3%	91,7%	86,8%
Desistiram	16,8%	36,2%	23,3%	20,7%	24,1%	32,9%	26,8%	25,7%	8,3%	13,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

É interessante destacar que o Dia dos Namorados apresenta uma considerável oscilação na efetivação das compras. Diferentemente do Dia das Mães, por exemplo, o relacionamento pode terminar antes da data, frustrando a intenção inicial de compra.

A seguir, a pesquisa será dividida em dois capítulos. O primeiro capítulo abordará o perfil dos consumidores que realizaram compras e as características das compras para a data. O segundo capítulo analisará o perfil dos consumidores que não realizaram compras e as motivações para não efetuá-las.

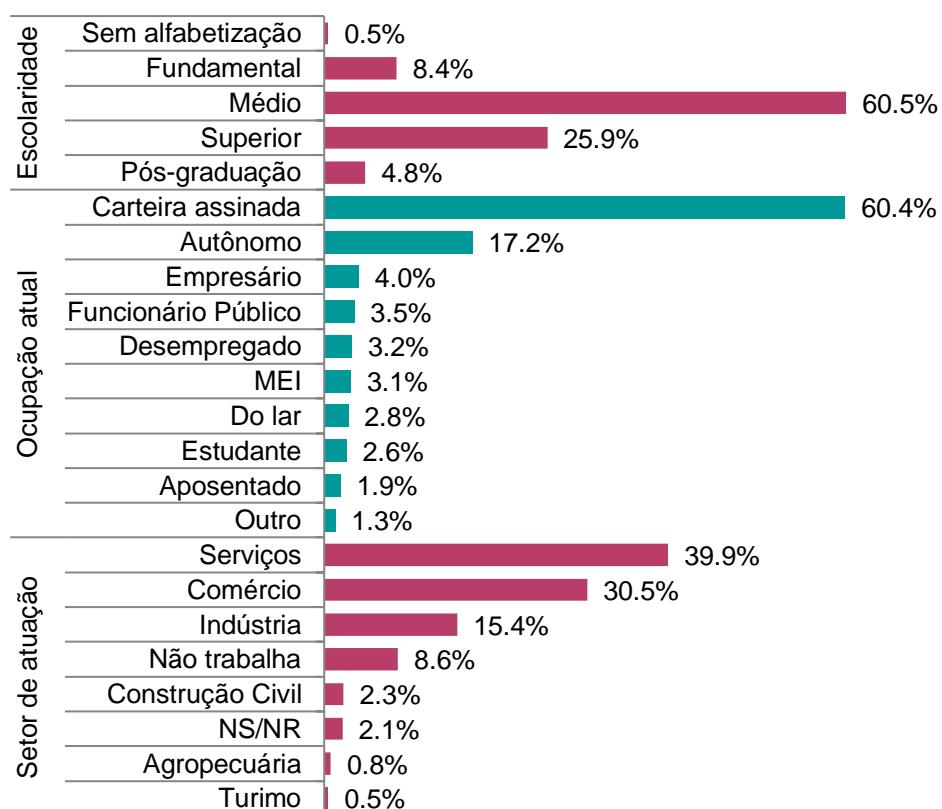
REALIZARAM COMPRAS

Esse segmento abrange todos os consumidores que realizaram compras para a data, independentemente de terem sido planejadas ou não, totalizando 56,7%. O primeiro aspecto analisado é o perfil socioeconômico desses consumidores.

Perfil Socioeconômico

O perfil dos consumidores que compraram presentes para o Dia dos Namorados mostrou um equilíbrio geral, com uma maior participação de mulheres (54,6%). A maioria dos compradores se declarou casada ou em união estável, representando 58,6% do total. A média de idade desses consumidores é de 32,9 anos, com 63,2% dos consumidores tendo renda média familiar mensal de até R\$ 6.456,00.

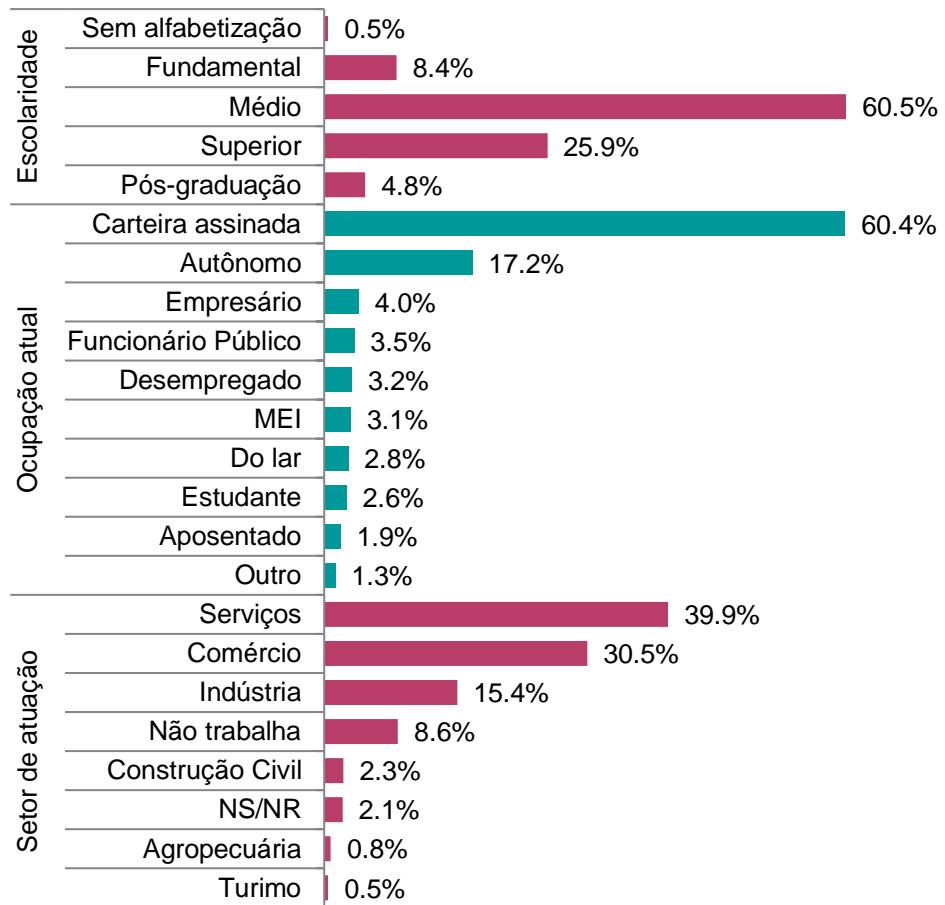
Perfil socieconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outros indicadores socioeconômicos avaliados na pesquisa incluem escolaridade, ocupação e setor econômico de atuação. Observamos que seis em cada dez possuem ensino médio completo (60,5%), assim como seis em cada dez trabalham com carteira assinada (60,4%). A maioria atua principalmente no setor de serviços (39,9%).

Perfil socieconômico



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 investiga se os consumidores conseguiram concluir suas compras, ou seja, se encontraram e adquiriram os produtos planejados que os levaram às lojas. A análise histórica revela que a maioria teve sucesso nas compras para o Dia dos Namorados, com o indicador superando os 90% em 2024 (93,2%). Apenas 3,7% dos consumidores encontraram parcialmente ou não encontraram o item desejado, mas ainda assim efetuaram compras, possivelmente substituindo por alternativas semelhantes..

Êxito	Evolução êxito na realização das compras									
	Ano									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sim	95,8%	93,0%	95,8%	90,2%	86,2%	93,8%	96,1%	84,9%	93,9%	93,2%
Não	3,0%	4,8%	2,9%	7,3%	10,3%	2,5%	1,5%	10,3%	4,6%	3,1%
Parcialmente	1,2%	2,3%	1,3%	2,6%	3,4%	3,7%	2,4%	4,8%	1,5%	3,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa de Avaliação analisa quatro atributos-chave na decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, que são essenciais para as empresas alcançarem seu público-alvo. Os consumidores atribuíram uma nota de 1 a 10 para cada um desses itens, indicando o quanto cada um influenciou sua decisão de compra, onde 1 significa "não influenciou" e 10 significa "influenciou totalmente".

Ao examinar a série histórica, é evidente que as características dos produtos são os principais critérios de influência, seguidas pela localização da compra (praça). Em 2024, o preço volta a ocupar o terceiro lugar em importância. No entanto, um destaque significativo é o crescimento do impacto da promoção (divulgação dos produtos) ao longo dos anos, ultrapassando novamente a marca dos 8 pontos. Isso sugere um possível aumento na atenção dos empresários para aprimorar suas estratégias de promoção, o que está chamando mais a atenção dos consumidores durante o processo de compra.

Atributos de compra	Evolução avaliação atributos compra									
	Ano									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Produto	9,30	9,17	9,23	9,27	9,43	9,28	9,26	9,29	9,14	9,38
Praça	8,89	8,09	7,35	8,63	9,23	9,14	8,95	9,18	8,94	8,92
Preço	7,75	7,26	6,85	7,12	7,77	8,06	8,26	7,89	8,46	8,47
Promoção	7,13	5,84	5,03	5,96	5,54	7,27	8,02	7,76	8,50	8,13

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro indicador crucial que a pesquisa investiga é o gasto médio efetivo para a data, ou seja, quanto os consumidores realmente gastaram com presentes. Acompanhar o gasto médio é essencial porque proporciona uma compreensão clara das tendências de consumo, permitindo ajustes nas estratégias de marketing e precificação para maximizar a eficiência das vendas. Em 2024, o gasto deixou o período de estabilidade

entre 2021 e 2023, depois de grave queda em 2020, e volta a casa dos R\$200,00, apontando para um otimismo dos consumidores, alta de 19,5% em comparação 2024.

Gasto médio	Evolução gasto médio						
	Ano						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	R\$ 249,77	R\$ 248,37	R\$ 142,43	R\$ 168,10	R\$ 166,51	R\$ 169,25	R\$ 202,31

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Ao longo dos anos, os segmentos de presentes para o Dia dos Namorados mostraram variações significativas. O segmento de vestuário manteve uma participação elevada até 2015, mas desde então vem declinando consistentemente, registrando uma queda para 24,4% em 2024. Perfumes/cosméticos e outros itens tiveram variações menos pronunciadas, mantendo uma participação relativamente estável ao longo dos anos. Flores apresentaram um crescimento notável, aumentando de 3,6% em 2015 para 10,0% em 2024, refletindo uma preferência crescente por presentes não tradicionais. Calçados/bolsas e joias também mostraram tendências de queda, enquanto artigos de decoração e eletrodomésticos têm oscilado moderadamente. A introdução de novos itens, como celulares/smartphones e serviços/viagens, evidencia uma diversificação nas escolhas de presentes ao longo dos anos, apesar de seu impacto ainda ser relativamente pequeno em comparação com os segmentos tradicionais.

Segmento	Evolução segmentos de presentes									
	Ano									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vestuário	40,2%	33,8%	39,6%	39,7%	30,6%	27,2%	38,6%	36,4%	34,0%	24,4%
Perfume/cosméticos	18,2%	21,4%	21,8%	15,5%	22,8%	20,4%	18,9%	18,9%	22,5%	21,9%
Outro	11,4%	18,3%	11,5%	13,6%	20,1%	28,8%	18,9%	23,7%	19,9%	20,2%
Flores	3,6%	5,7%	4,6%	6,5%	5,7%	6,3%	6,7%	3,7%	5,7%	10,0%
Calçado/bolsa	13,6%	11,5%	12,5%	12,0%	10,5%	10,2%	5,6%	9,7%	8,0%	7,5%
Joias	3,4%	3,5%	4,3%	4,8%	4,2%	2,5%	4,7%	3,5%	3,6%	5,5%
Artigo de decoração	3,0%	1,5%	0,7%	1,8%	2,0%	1,1%	3,6%	0,9%	2,3%	3,5%
Eletrodomésticos	2,0%	0,4%	2,2%	2,1%	0,4%	0,7%	1,1%	1,4%	1,7%	1,9%
Livros	1,1%	1,5%	1,0%	1,2%	0,2%	0,7%	0,6%	0,5%	0,7%	1,7%
Bijus	0,7%	0,9%	0,5%	0,7%	0,4%	1,1%	0,3%	0,2%	0,6%	1,3%
Celulares/Smartphones	2,7%	1,5%	1,4%	2,1%	3,1%	0,9%	1,1%	1,2%	0,9%	1,3%
Serviços/viagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gasto médio por segmento no Dia dos Namorados também apresentou variações interessantes em sua base histórica. Joias e vestuário mantiveram-se como segmentos com gastos relativamente consistentes, com pequenas variações ano a ano. Em contraste, perfumes/cosméticos e calçados/bolsas mostraram um aumento significativo no gasto médio ao longo do período analisado, refletindo possivelmente uma preferência por produtos de maior valor agregado. Itens como eletrodomésticos e serviços/viagens, embora tenham começado a ser monitorados apenas recentemente, mostram uma tendência de crescimento no gasto médio.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2024

Segmento	Evolução gasto médio por segmento									
	Ano									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Celular	R\$ 724,83	*	*	*	R\$ 1.157,14	*	*	*	R\$ 1.679,17	R\$ 1.685,63
Eletrodomésticos	*	*	*	*	*	*	*	*	R\$ 487,12	R\$ 592,64
Serviços/viagens	*	*	*	*	*	*	*	*	*	R\$ 489,23
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	R\$ 315,21
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	R\$ 231,76
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	R\$ 204,60
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	R\$ 176,23
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	R\$ 110,70
Artigo de decoração	R\$ 89,07	*	*	*	*	*	R\$ 115,00	R\$ 60,00	R\$ 119,30	R\$ 104,20
Livros	*	*	*	*	*	*	*	*	R\$ 72,00	R\$ 97,27
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	R\$ 96,48
Bijus									R\$ 74,44	R\$ 76,18

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O dado sobre a quantidade de presentes apresentou flutuações ao longo dos anos. O ano de 2018 registrou a maior média, com 1,44 presentes por pessoa, seguido por um declínio em 2019 para 1,25 presentes, superado por uma notável elevação em 2023 para 1,50 presentes, e 2024, houve uma leve queda para uma média de 1,36 presentes por pessoa. Esses números indicam variações nas práticas de presentear ao longo dos anos, refletindo possíveis mudanças nas preferências ou condições econômicas dos consumidores durante esses períodos.

Quantidade de presentes	Evolução quantidade de presentes									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
	1,29	1,39	1,44	1,25	1,14	1,21	1,19	1,50	1,36	

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Nos últimos anos, observa-se uma tendência consistente de compras concentradas nos períodos próximos ao Dia dos Namorados. A véspera da data (24,3% em 2024) e a semana do evento (45,6% em 2024) emergem como os momentos mais movimentados para as compras, com variações moderadas ano a ano. Apesar disso, a queda das compras de véspera em 2024 em 9,4 pontos percentuais indica que nesse ano os consumidores estavam mais planejados. Mesmo assim, os dados sugerem um comportamento predominante de compra de última hora, com uma minoria optando por antecipar suas compras. Esses padrões destacam a importância para os varejistas de adaptar suas estratégias para lidar eficazmente com picos de demanda próximos à data.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2024

Período da compra	Evolução período da compra					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Após a data	-	7,4%	0,9%	3,8%	2,6%	3,0%
Na data	-	19,2%	13,5%	10,3%	13,0%	17,0%
Na véspera da data	54,2%	19,7%	23,4%	26,2%	33,7%	24,3%
Na semana da data	33,7%	40,4%	49,2%	40,1%	42,8%	45,6%
Até duas semanas antes	8,6%	9,6%	9,6%	13,6%	7,1%	6,8%
Mais de duas semanas antes	2,2%	3,4%	3,3%	4,8%	0,8%	2,4%
Mais de um mês antes	1,2%	0,2%	0%	1,3%	0,0%	1,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O comércio de rua tem mantido uma posição dominante, com variações moderadas, representando 55,7% das compras em 2024, após um pico de 64,5% em 2018. Os shoppings, embora tenham visto uma queda inicial de 27,7% em 2018 para 14,4% em 2020, têm mostrado uma recuperação gradual, alcançando 21,4% em 2024.

A compra pela internet tem crescido consistentemente, passando de 4,7% em 2019 para 10,5% em 2024, refletindo uma mudança significativa nos hábitos de consumo em direção ao e-commerce. Esses dados indicam uma diversificação crescente nos locais de compra, com um aumento significativo nas compras online e uma adaptação dos varejistas para atender a essas mudanças de comportamento dos consumidores.

Local	Evolução local de compra									
	Ano									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Comércio de Rua	61,3%	63,4%	64,5%	61,9%	54,1%	60,1%	60,1%	62,3%	55,7%	
Shopping	26,4%	26,2%	27,7%	22,7%	14,4%	17,0%	17,0%	18,6%	21,4%	
Internet	4,0%	4,4%	3,9%	4,7%	9,3%	10,0%	7,0%	5,4%	10,5%	
Supermercados	*	*	*	*	*	3,5%	2,5%	4,8%	6,0%	
Revendedores de porta em porta/catálogo	6,0%	2,6%	2,3%	4,3%	7,9%	4,1%	7,0%	4,5%	2,9%	
Camelô	0,3%	0,3%	0,8%	0,9%	0%	0,3%	3,0%	2,1%	0,7%	
Outro	2,0%	3,1%	0,8%	5,4%	6,5%	2,9%	2,7%	2,0%	1,5%	
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	*	*	*	*	1,0%	0,3%	0,7%	0,3%	0,0%	
Por aplicativos (ex: rappi, Ifood)	*	*	*	*	1,7%	1,5%	0%	0%	1,3%	

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Considerando os diferentes tipos de compra - física, online, mista (física e online) e outros -, os canais físicos se destacaram como predominantes, representando 86,5% das compras, enquanto as compras exclusivamente online foram responsáveis por 10,4%. No entanto, ao analisar esses tipos de compra em relação à quantidade de presentes adquiridos, os consumidores que optaram pela compra mista (tanto física quanto online) apresentaram a maior média de presentes, evidenciando a eficácia de estratégias que englobam múltiplos canais de venda.

Esses resultados sublinham a importância para os empresários de diversificar os canais de venda para alcançar um público mais amplo e atender às preferências variadas dos consumidores. A integração estratégica de vendas físicas e online não apenas maximiza as oportunidades de venda, mas também pode influenciar positivamente o volume de vendas por cliente, conforme observado na preferência dos consumidores por essa abordagem híbrida.

Relação tipo de compra X Quantidade de presentes	
Tipo de compra	Quantidade presentes
Mista	2,10
Outro	1,47
Físico	1,37
Remota	1,15

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando analisamos onde os comércios das compras estão localizados, os comércios dos centros das cidades ganham destaque (63,4%), e os de bairro com pouco espaço (24,2%).

Geolocalização compra	
Geolocalização	%
Centro	63,4%
Bairro	24,2%
Online	11,1%
Outro	1,4%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Nos últimos anos, o consumo de produtos piratas variou consideravelmente. Em 2019, houve um aumento significativo, atingindo 15,5%, após anos com taxas mais baixas, como 3,1% em 2018 e 2,2% em 2020. Desde então, essa taxa tem declinado de forma consistente, chegando a 2,5% em 2024. A maioria esmagadora dos consumidores (cerca de 95%) indicaram não consumir produtos piratas ao longo desses anos, com variações mínimas. Esse panorama sugere uma preferência clara pelo consumo legalizado, refletindo possíveis efeitos de conscientização e medidas de combate à pirataria.

Consumo de pirataria	Evolução do consumo de pirataria									
	Ano									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Não	93,6%	95,6%	95,9%	84,2%	96,3%	97,3%	94,5%	95,0%	95,5%	
Sim	5,6%	4,2%	3,1%	15,5%	2,2%	1,2%	4,5%	5,0%	2,5%	
NS/NR	0,8%	0,3%	1,0%	0,2%	1,5%	1,5%	1,0%	0,0%	2,0%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em 2024 a pesquisa apurou a forma de pagamento das compra, com o pagamento à vista sendo o predominante, onde oito em dez optaram por esse tipo de pagamento (81,8%), com destaque para o cartão de débito (25,2%) e o pix (21,3%), como principais métodos de pagamento, dados que dialogam com a pesquisa de Intenção de compras para a data, que indicavam a compra à vista como predominante. Essa

diversificação nas formas de pagamento reflete a preferência e a conveniência dos consumidores, buscando opções que se adequem melhor às suas necessidades financeiras e preferências pessoais durante o período de compras para o Dia dos Namorados.

Forma de pagamento	Formas de pagamento	%
À vista, cartão de débito		25,2%
À vista, PIX		21,3%
À vista, cartão de crédito		18,8%
À vista, dinheiro		16,6%
Parcelamento, cartão de crédito		15,2%
Parcelamento Crediário		2,6%
Outro		0,3%
PIX crédito		0,1%
Total		100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

No entanto, os consumidores que optaram pelo parcelamento das compras apresentaram um gasto médio mais elevado, de R\$ 292,16, em comparação com os que pagaram à vista, cujo gasto médio foi de R\$ 177,70.

A evolução das comemorações do Dia dos Namorados mostra variações significativas. Em 2024, almoçar ou jantar em um restaurante foi a opção mais popular (37,4%), similar a 2023 (37,9%). As comemorações em casa aumentaram para 33,8% em 2024, comparadas a 18,9% em 2023. A porcentagem de pessoas que não comemoraram caiu para 26% em 2024, de 35,8% em 2023. Em 2022, o Dia dos Namorados caiu numa segunda-feira, influenciando as comemorações, com menos saídas e mais celebrações em casa ou adiamentos. Essas variações indicam que o dia da semana impacta significativamente os planos dos consumidores.

Comemoração	Evolução realização da comemoração								
	Ano								
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Almoçar/Jantar em restaurante	36,2%	28,0%	35,5%	32,0%	17,0%	25,4%	23,2%	37,9%	37,4%
Não realizou passeio/comemoração	18,1%	60,1%	35,5%	48,5%	59,9%	30,8%	48,9%	35,8%	26,0%
Em casa	40,5%	9,8%	26,7%	12,1%	19,0%	37,6%	22,5%	18,9%	33,8%
Outro	*	*	1,6%	3,4%	2,5%	1,8%	2,0%	3,4%	2,3%
Hotel/Motel	1,0%	0,8%	0,5%	1,2%	0,5%	1,2%	2,0%	3,4%	0,6%
Viagem	4,3%	1,3%	0,3%	2,7%	1,5%	3,3%	1,5%	-	-
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também apurou se os consumidores realizaram viagens durante a data, mas 3,5% viajaram os demais (96,5%), não o fizeram. A data esse ano ocorreu em uma quarta-feira, dificultando a realização de viagens.

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.

A avaliação do atendimento ao longo dos anos revela algumas tendências. Em 2024, os consumidores deram notas ligeiramente mais baixas em comparação aos anos anteriores. A agilidade foi avaliada em 8,97, uma leve queda em relação a 2023 (9,18). No geral, o atendimento foi avaliado em 8,94 em 2024, um declínio em relação aos 9,13 de 2023. Esses dados sugerem que, apesar das boas avaliações, há espaço para melhorias contínuas na qualidade do atendimento ao cliente.

Atributos	Evolução da avaliação do atendimento									
	Ano									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Agilidade	8,96	8,87	8,89	9,00	9,10	9,30	9,08	8,90	9,18	8,97
Cordialidade	8,97	8,96	8,98	9,02	9,05	9,27	9,08	8,98	9,11	8,95
Clareza	9,01	8,96	9,06	9,06	9,09	9,23	9,15	8,83	9,10	8,91
Atendimento	8,98	8,93	8,98	9,03	9,08	9,27	9,10	8,90	9,13	8,94

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A avaliação do atendimento por cidade em 2023 e 2024 mostra variações significativas. Florianópolis teve a maior queda, passando de 9,69 em 2023 para 7,52 em 2024. Blumenau, por outro lado, viu um aumento substancial de 9,37 para 9,79. No geral, a média de atendimento caiu de 9,13 em 2023 para 8,94 em 2024, indicando uma necessidade de foco em melhoria contínua para manter a satisfação do cliente em todas as cidades.

Cidade	Cidade correspondente X Atendimento	
	2023	2024
Florianópolis	9,69	7,52
Blumenau	9,37	9,79
Itajaí	9,26	8,92
Chapecó	9,22	9,12
Criciúma	9,14	9,56
Lages	8,89	9,4
Joinville	8,3	8,43
Total	9,13	8,94

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

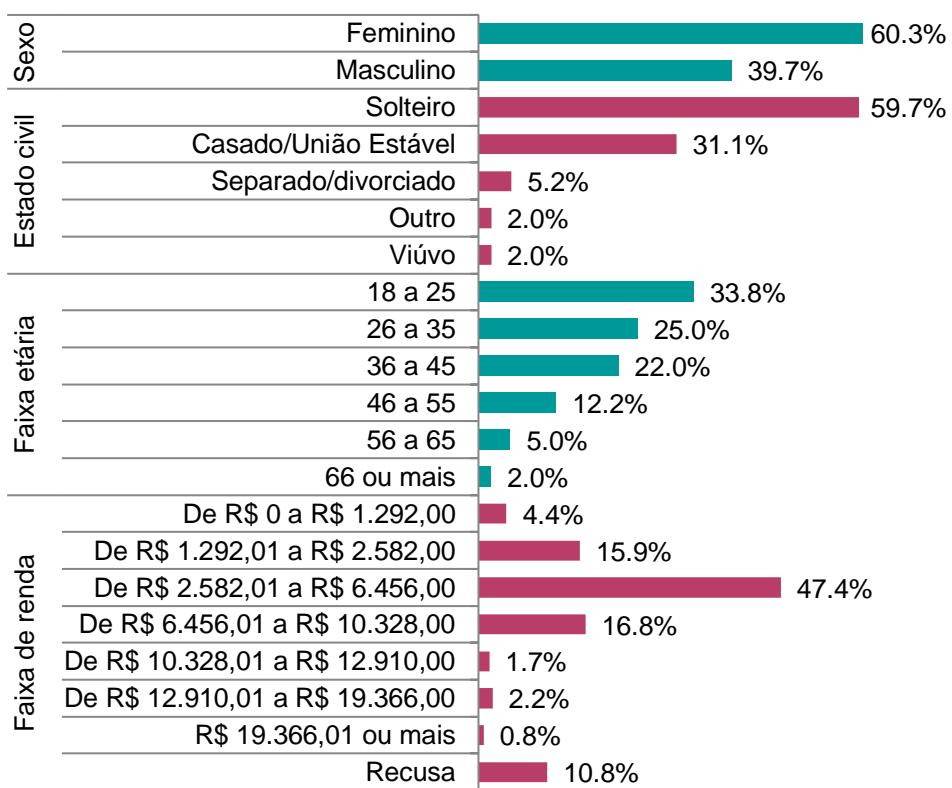
NÃO REALIZOU COMPRAS

A Pesquisa de Avaliação do Consumidor também investigou o comportamento dos consumidores que não fizeram compras para a data (43,3%). O erro amostral deste segmento é de 4,6%, com uma significância de 95%. Esse novo indicador é crucial para os empresários, pois ajuda a entender os motivos por trás da não realização das compras, permitindo a elaboração de estratégias para aumentar a conversão de vendas em futuras ocasiões.

Perfil socioeconômico

O perfil socioeconômico dos consumidores que não realizaram as compras possuem algumas diferenças em comparação com os que realizaram, com a maior participação de mulheres, por exemplo, (60,3%), e inversão do estado civil, com maior participação de pessoas que se declaram solteira e média de idade é superior aos que compraram (34 anos).

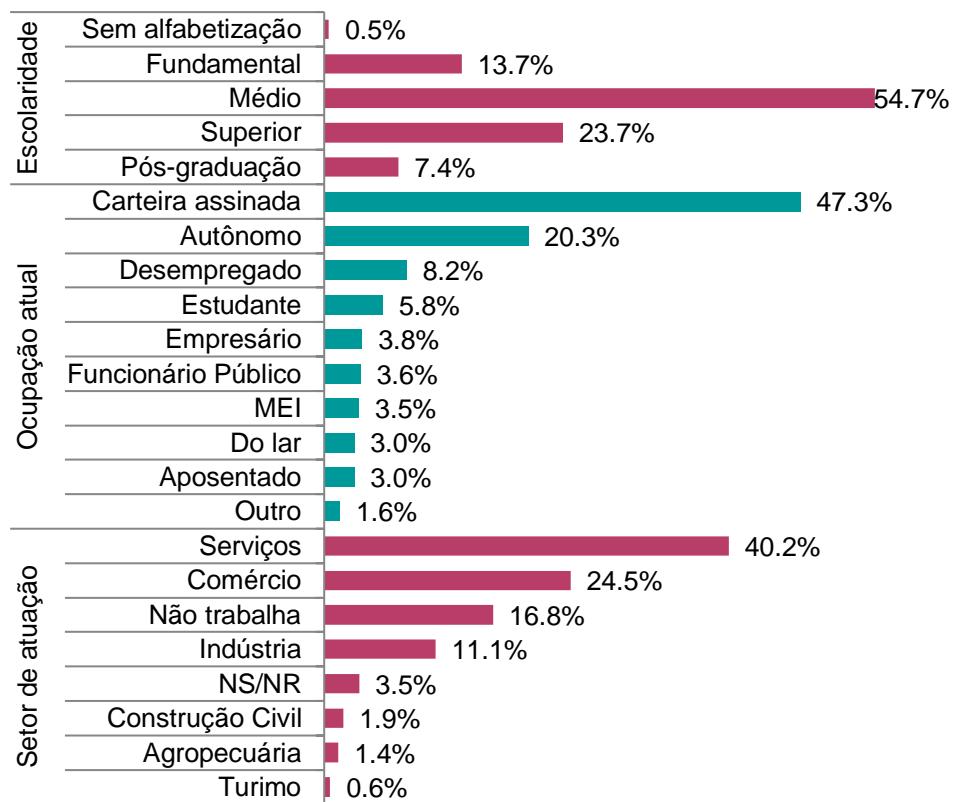
Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outros dados são semelhantes com o perfil dos que realizaram a compra, contudo, chama a atenção a maior participação de pessoas que se declaram desempregadas, apontando que a questão da situação econômica pode também ter pautado a não realização das compras, como veremos a seguir.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A análise dos motivos pelos quais os consumidores não realizaram compras para a data revela mudanças significativas entre 2023 e 2024. O principal motivo continua sendo a falta de um parceiro, mas destaca-se a alteração no indicador falta de dinheiro, que era o segundo maior motivo em 2023 (29,4%), caiu drasticamente para 10,0% em 2024. Esses dados ajudam a identificar áreas de melhoria e oportunidades para aumentar as vendas futuras.

	Motivo não compra	
Motivo	2023	2024
Não tem namorado (a)	44,3%	46,5%
Não tem o hábito de presentear nessa data	11,1%	13,5%
Sem motivo específico	2,7%	11,0%
Sem dinheiro	29,4%	10,0%
Motivo pessoal	3,2%	9,9%
Falta de tempo	3,8%	4,2%
Comemoração no lugar de presente	1,1%	2,8%
Outro	3,6%	1,6%
Viagem	0,7%	0,5%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A maioria dos consumidores não comemorou a data (68,3%) em ambos os anos. As comemorações em restaurantes (12,9%) e em casa (10,7%) também se mantiveram estáveis. Esses números indicam que a falta de compras não necessariamente impede a comemoração, mas sim que as celebrações tendem a ser mais discretas e em casa para aqueles que não compram presentes.

	Comemoração não compra	
	2022	2024
Comemoração		
Não realizou comemoração	68,3%	68,3%
Jantar/almôço restaurante	12,9%	12,9%
Jantar/almôço feito em casa	10,7%	10,7%
Delivery em casa	4,4%	4,4%
Outro	3,3%	3,3%
Motel/hotéis	0,5%	0,5%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Da mesma forma que os consumidores que realizaram as compras para a data, os que não realizaram também pouco viajaram, com apenas 2% viajando no período.

Outras questões foram realizadas com esses consumidores para entender melhor as características desse perfil. Uma delas abordou a desistência de compras devido a um mau atendimento no comércio e serviços, revelando que 65,6% dos entrevistados já abandonaram uma compra por causa de uma experiência ruim. Entre esses, 47,7% afirmaram ter desistido de comprar mais de uma vez devido ao atendimento insatisfatório. Esses dados destacam a importância crucial de um bom atendimento no comércio. As empresas devem estar constantemente atentas à qualidade do serviço prestado, pois experiências negativas podem levar à perda de vendas e à insatisfação do cliente.

A pesquisa questionou sobre a compra de produtos de marcas famosas, esse indicador é importante para as empresas pensarem em estratégias de compras e estoques. Os dados indicam que uma grande parte dos consumidores (43,2%) decide se vai comprar uma marca conhecida ou nova dependendo do produto específico. No entanto, há uma tendência significativa de preferência por marcas conhecidas, com 45,1% dos consumidores afirmando que sempre ou frequentemente optam por essas marcas. Isso sugere que, embora os consumidores estejam abertos a experimentar novas marcas, há uma forte confiança e lealdade às marcas estabelecidas, o que pode ser um fator importante para os empresários considerarem em suas estratégias de marketing.

	Compras de marcas conhecidas	%
Compra de marcas conhecidas		
Depende do produto	43,2%	
Sempre marcas conhecidas	29,2%	
Frequentemente marcas conhecidas	15,9%	
Frequentemente novas marcas	7,2%	
Sempre novas marcas	4,6%	
Total	100%	

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Mais dois dados interessantes foram abordados com esse público: a frequência de compras de itens de cosméticos e perfumaria, e os motivos para optar por compras físicas em vez de online. Esses dados são cruciais para ajudar os empresários a desenvolverem suas estratégias de compra, marketing, canais de venda e gestão de estoque. Sobre a frequência, a compras de itens de cosméticos e perfumaria é mensal (37,5%), seguido pela compra a cada dois meses (23,4%).

Frequência compras cosméticos e perfumaria para você	
Frequência	%
Semanalmente	5,0%
Quinzenalmente	6,1%
Mensalmente	37,5%
A cada dois meses	23,4%
A cada seis meses	14,8%
Um vez ao ano	9,4%
Não compro (outra pessoa compra as minhas roupas/ganho)	3,8%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quanto ao motivo de preferir realizar compras em canais físicos, dois motivos se destacam: a imediata disponibilidade (32,2%), seguido pela experiência de poder tocar o produto (28,1%), mas o atendimento ao cliente é significativa, novamente reforçando a importância do atendimento para os consumidores.

Preferência por compras físicas	
Motivo	%
Imediata disponibilidade	32,2%
Experiência de tocar o produto	28,1%
Atendimento ao cliente	23,2%
Preferência por compras locais	9,9%
Evitar custos de entrega	6,6%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Ao considerar esses insights, os empresários podem ajustar suas estratégias para melhor atender às necessidades e preferências dos consumidores, potencializando as vendas e a satisfação do cliente.

CONCLUSÃO

A análise abrangente dos dados de consumo para o Dia dos Namorados de 2024 revela insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores e as tendências de mercado. Com 56,7% dos consumidores catarinenses realizando compras para a data, bem como o aumento do gasto médio efetivado, mostra a importância da data para a economia e para o mercado, mesmo com leve queda de desistência das compras.

O acompanhamento da evolução dos segmentos de presentes, como vestuário e perfumes/cosméticos, indica mudanças nas preferências dos consumidores ao longo dos anos, com um declínio na popularidade do vestuário e um aumento na preferência por flores e joias.

O comportamento de compra, tanto em termos de canais físicos quanto online, evidencia a predominância das compras físicas (86,5%), mas também aponta para a importância crescente dos canais mistos. Consumidores que utilizam tanto os canais físicos quanto online tendem a adquirir uma maior quantidade de presentes, sublinhando a necessidade dos empresários de investirem em uma estratégia de vendas multicanal. Além disso, destaca-se o crescimento gradual das compras online.

A análise das formas de pagamento revela que o pagamento à vista continua sendo a preferência, com o cartão de débito e o PIX destacando-se como os métodos mais populares.

A avaliação do atendimento apresentou leve queda, demonstrando a importância dos empresários estarem sempre atentos aos serviços, pois um atendimento ruim pode levar a desistência das compras.

Os motivos para a não compra, como a falta de um parceiro ou a ausência do hábito de presentear nesta data, oferecem informações importantes para os empresários desenvolverem estratégias que possam incentivar esses consumidores a realizarem compras futuras.

Junto ao perfil dos que não compraram a preferência por compras físicas, impulsionada pela disponibilidade imediata dos produtos e a experiência tátil, destaca a necessidade de oferecer uma excelente experiência de atendimento ao cliente e a conveniência de evitar custos de entrega.

Esses dados, fornecem uma visão detalhada das tendências e comportamentos dos consumidores, permitindo que os empresários ajustem suas estratégias de marketing, vendas e atendimento para melhor atender às expectativas dos consumidores e maximizar as oportunidades de venda no Dia dos Namorados e em outras datas comemorativas.