

INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS CRESCE 7% E ATINGE O MAIOR VALOR DA SÉRIE HISTÓRICA

Itens de vestuário, perfumaria e calçados são os presentes mais procurados na data. Bom atendimento na hora da compra é um diferencial.

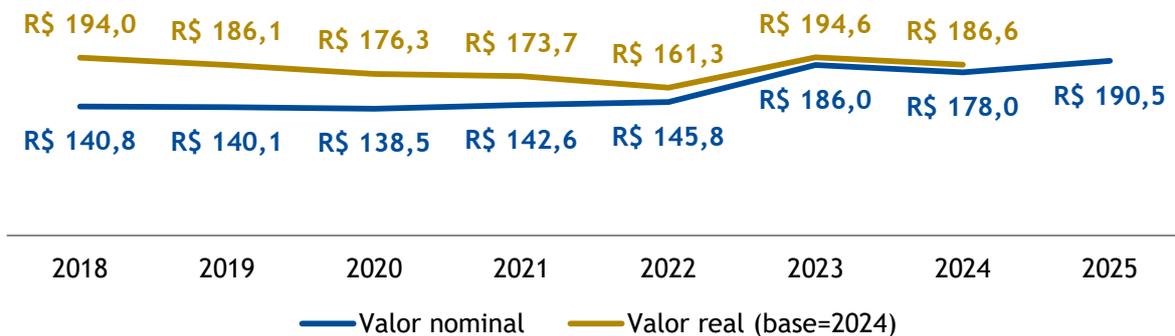
Os consumidores de Santa Catarina devem gastar, em média, R\$ 190,5 no Dia dos Namorados deste ano - maior valor da série histórica, iniciada em 2018. O gasto previsto cresceu 7% em valores nominais em relação a 2024, e 2,1% em termos reais. Itens como Vestuário se destacam, com 45,9% de intenção de compra, seguidos por Perfumes/Cosméticos (24,8%) e calçados e bolsas (11,1%). As compras deverão ser feitas principalmente na semana da data.

Parte desse aumento se deve à melhora na percepção financeira das famílias: 43,3% dos consumidores afirmam que houve melhora no orçamento, um avanço de 3,1 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Além disso, apesar da inflação elevada e dos juros altos, a Intenção de Consumo das Famílias (ICF) voltou a crescer em Santa Catarina. A pesquisa realizada pela Fecomércio SC, em parceria com a Confederação Nacional do Comércio (CNC), mostra que o índice atingiu 114,2 pontos em maio, uma leve alta de 0,1%, mas suficiente para alcançar o maior patamar para o mês desde 2014. O aumento no volume de contratações no mercado de trabalho também tem contribuído para estimular o consumo. Somados, os setores de comércio e serviços responderam por 61,8% das vagas geradas no estado no primeiro trimestre, com cerca de 6 mil novos postos de trabalho.

Apesar da melhora da situação financeira, ainda há preocupação com os preços, uma vez que a maior parte dos entrevistados pretende fazer pesquisa de preços (77,8%), principalmente indo às lojas. As compras serão realizadas, em sua maioria, à vista, sendo o meio de pagamento predominante via cartão de débito (34,1%) e no PIX (18%). O comércio de rua continua sendo o local de compra preferido dos consumidores, escolha apontada por 54,5% dos entrevistados. As compras pela internet recuaram, passando de 20,3% em 2024 para 15,8% em 2025.

Como o Dia dos Namorados cairá em um dia de semana, boa parte dos namorados pretende sair para almoçar ou jantar em algum restaurante. Para os empresários, é fundamental aproveitar esse cenário e investir em estratégias de exposição, tanto nas redes sociais quanto em vitrines, que são os principais meios de influência sobre os consumidores. Além disso, diferenciais como atendimento, preço e qualidade dos presentes desempenham um papel decisivo na hora da compra dos presentes.

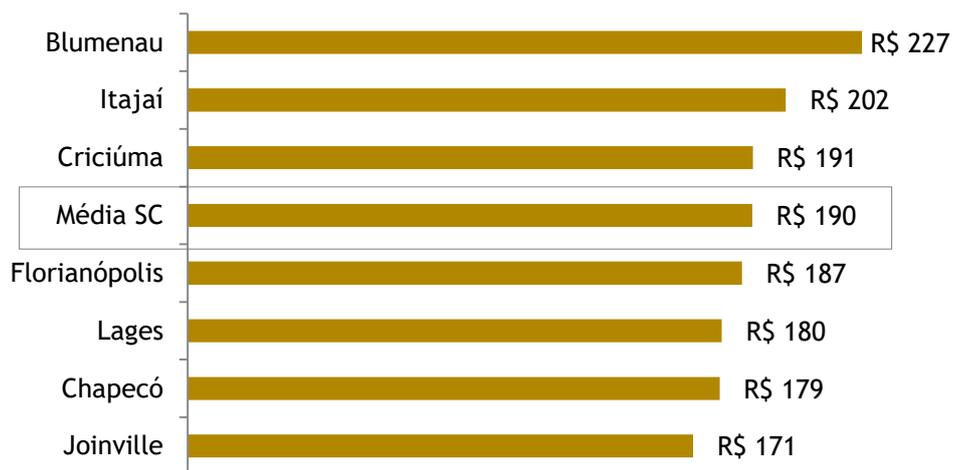
Intenção de gasto médio



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

A média de gasto no Dia dos Namorados em Santa Catarina varia consideravelmente entre os principais municípios. Blumenau lidera com o maior valor médio, R\$ 227, seguida por Itajaí, com R\$ 202, e Criciúma, com R\$ 191. Florianópolis registra um gasto médio de R\$ 187. Já Lages (R\$ 180), Chapecó (R\$ 179) e Joinville (R\$ 171) apresentam os menores valores, indicando um consumo mais moderado nessas regiões. Esses dados refletem diferenças regionais no comportamento dos consumidores durante a data, destacando o impacto econômico local no comércio.

Intenção de gasto nas cidades pesquisadas

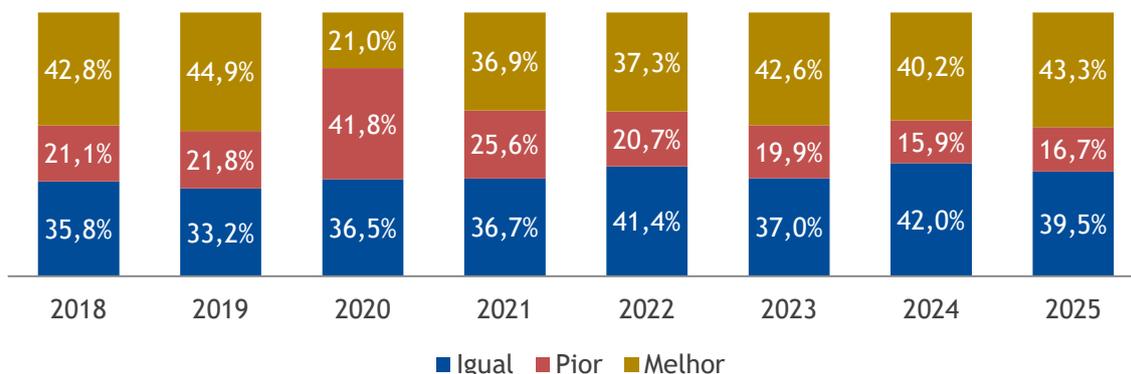


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Situação financeira e data da compra

Entre 2024 e 2025, a parcela de pessoas que consideram sua situação financeira melhor aumentou 3,1 pontos percentuais (de 40,2% para 43,3%). Já a porcentagem que avalia sua situação como pior subiu 0,8 ponto percentual (de 15,9% para 16,7%). Por outro lado, quem mantém a situação igual caiu 2,5 pontos percentuais (de 42,0% para 39,5%). Esses dados mostram uma leve melhora no otimismo financeiro, apesar do pequeno aumento na parcela que enfrenta dificuldades.

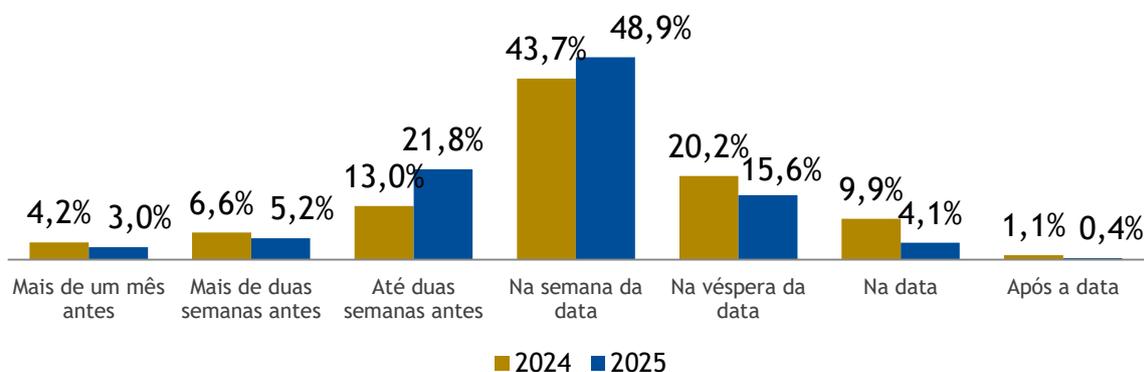
Situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

A maior parte das compras de presentes será realizada na semana da data, com 48,9% dos consumidores optando por esse período. As compras feitas até duas semanas antes representaram 21,8%, enquanto aquelas realizadas na véspera da data corresponderam a 15,6%. Compras que serão feitas mais de duas semanas antes somaram 5,2%, e as feitas mais de um mês antes foram 3,0%. As aquisições na data do evento representaram 4,1%, e as realizadas após a data foram apenas 0,4%.

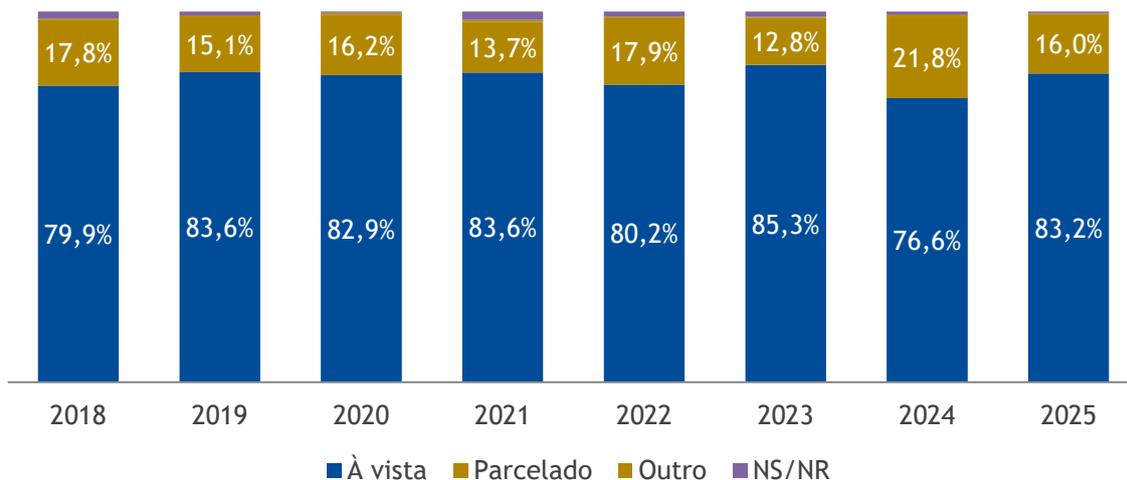
Quando pretende realizar a maior parte das compras



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

A forma de pagamento à vista para a compra dos presentes foi escolhida por 83,2% dos consumidores, representando um aumento de 6,6 pontos percentuais em relação a 2024, quando esse percentual era de 76,6%. Já o pagamento parcelado foi utilizado por 16,0% dos compradores, uma queda de 5,8 pontos percentuais em comparação com 2024, que registrou 21,8%.

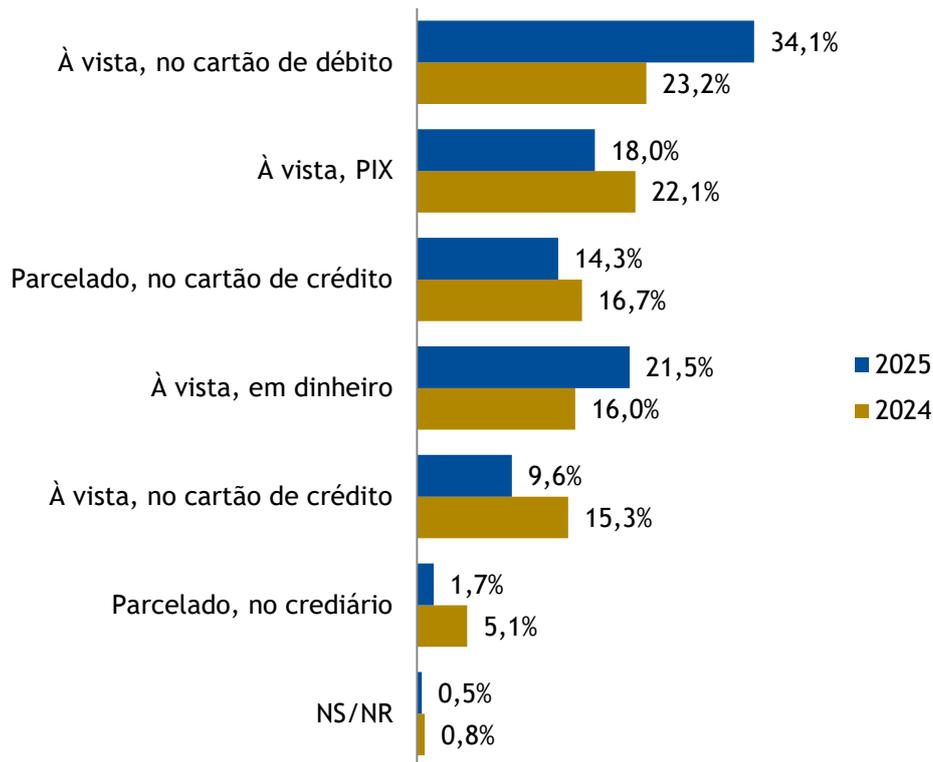
Forma de pagamento principal



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Em 2025, observam-se algumas mudanças importantes nas modalidades de pagamento para a compra de presentes. O uso do cartão de débito à vista atingiu 34,1%, um aumento significativo em relação a 2024, que foi 23,2%. O pagamento à vista em dinheiro, que vinha caindo ao longo dos anos, teve uma leve recuperação para 21,5%, mas ainda está bem abaixo dos 16,0% registrados em 2024. O PIX à vista, que não estava presente nos anos anteriores, representa 18,0% das transações em 2025, consolidando-se como uma modalidade popular. O pagamento à vista no cartão de crédito caiu para 9,6% em 2025, contra 15,3% em 2024. Já o parcelamento no cartão de crédito teve uma leve queda para 14,3%, ante 16,7% no ano anterior. O parcelamento no crediário também diminuiu, chegando a 1,7% em 2025, ante 5,1% em 2024. Essas variações mostram uma tendência clara de migração para pagamentos digitais e à vista, com destaque para o crescimento do cartão de débito e do PIX.

Formas de pagamento por modalidade



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Para o empresário, é importante saber que tipo de ações do comércio o consumidor catarinense valoriza nesta data. A ação do comércio que mais se destacou foi o atendimento, que apresentou um crescimento muito expressivo de 35,4 pontos percentuais, passando de 16,0% para 51,4%. Já o preço também teve um aumento relevante de 4,5 pontos percentuais, subindo de 21,2% para 25,7%. Por outro lado, a qualidade do produto sofreu uma queda significativa de 12,7 pontos percentuais, caindo de 23,5% para 10,8%. Promoções diminuíram 6 pontos percentuais, de 15,9% para 9,9%, e a variedade de marcas também recuou 5,1 pontos, de 6,1% para 1,0%. Outros fatores como facilidade no pagamento, experiência anterior com o estabelecimento, segurança, personalização/exclusividade, popularidade do produto ou loja e presença virtual/online mantiveram-se em níveis baixos, com pequenas variações negativas entre 0,1 e 3,5 pontos percentuais.

Ações do comércio

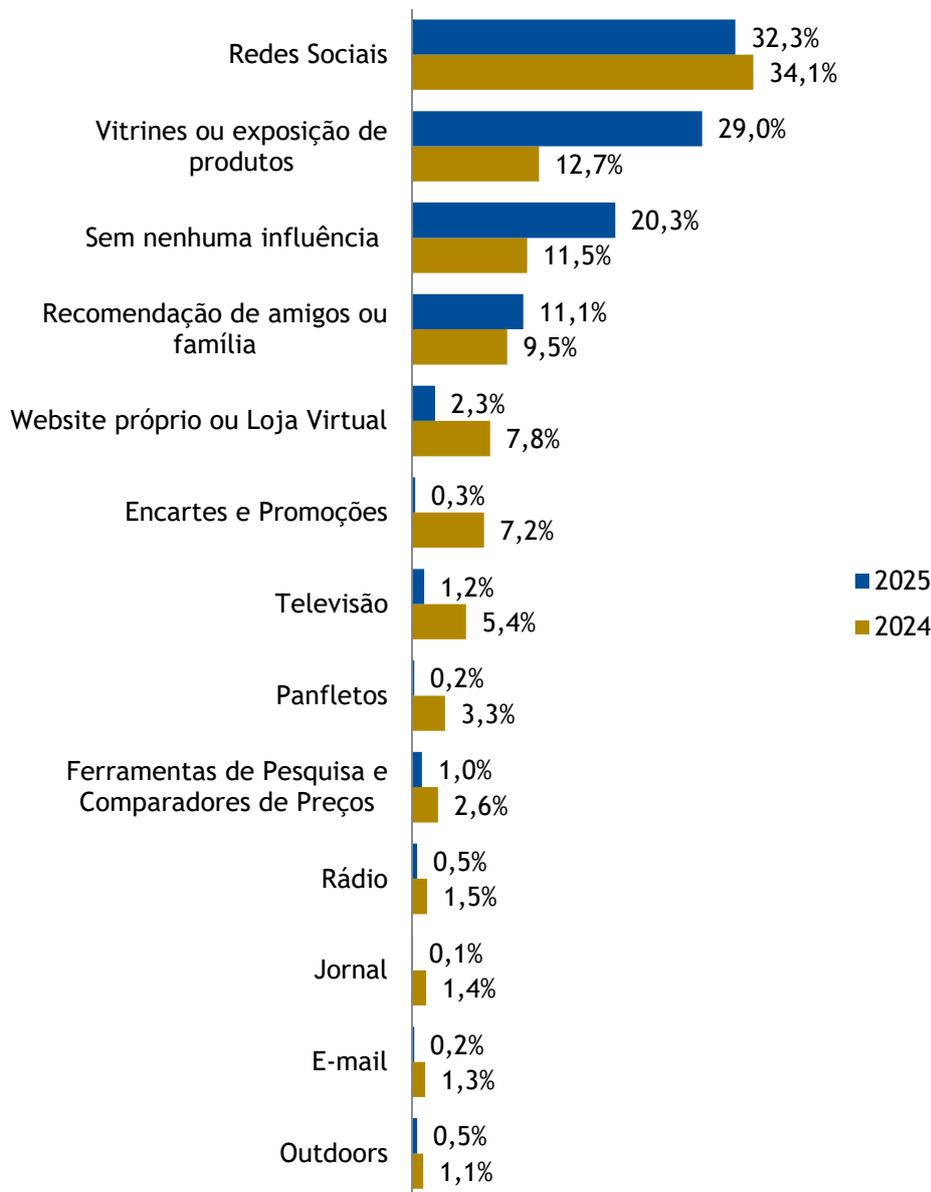


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Meios de Divulgação que mais influenciam a escolha do estabelecimento

Os meios de divulgação que mais influenciam a escolha do estabelecimento para compras apresentaram variações significativas: vitrines ou exposição de produtos tiveram um aumento expressivo de 16,3 p.p., e a recomendação de amigos ou família cresceu 1,6 p.p, assim como o percentual de consumidores que afirmam não sofrer influência alguma, que subiu 6,7 pontos. Por outro lado, a maioria dos meios tradicionais e digitais como televisão, encartes e promoções, website próprio, panfletos, ferramentas de pesquisa, rádio, jornal, e-mail e outdoors registraram quedas, sendo a maior delas nos encartes e promoções (-6,9 p.p.) e website próprio (-5,5 p.p.). Redes sociais também apresentaram uma leve queda de 1,8 p.p.

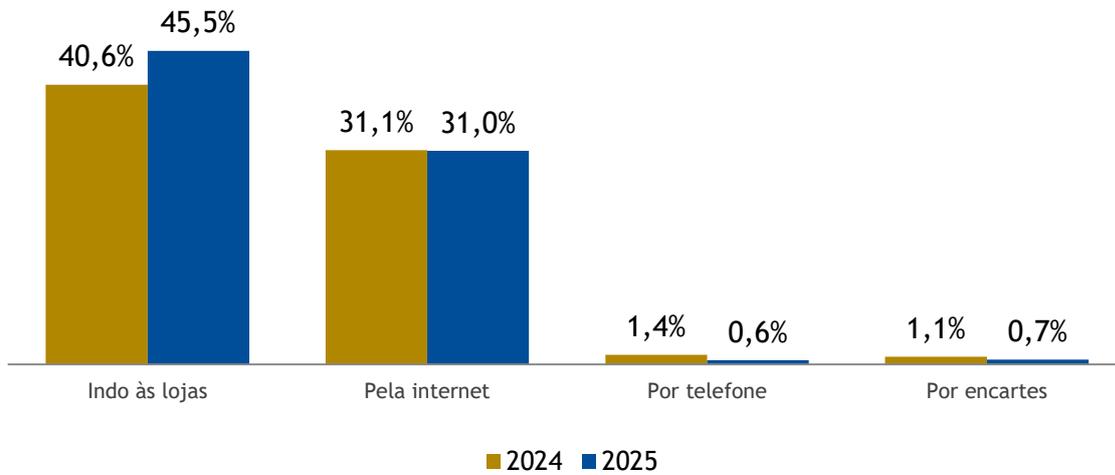
Meios de divulgação



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Entre 2024 e 2025, a pesquisa de preço feita indo às lojas apresentou leve aumento de 4,9 pontos percentuais, passando de 40,6% para 45,5%. Já a pesquisa pela internet manteve-se praticamente estável, com uma pequena queda de 0,1 p.p., de 31,1% para 31,0%. As pesquisas por telefone e por encartes permaneceram em níveis baixos, com ligeiras quedas, de 1,4% para 0,6% no telefone e de 1,1% para 0,7% nos encartes.

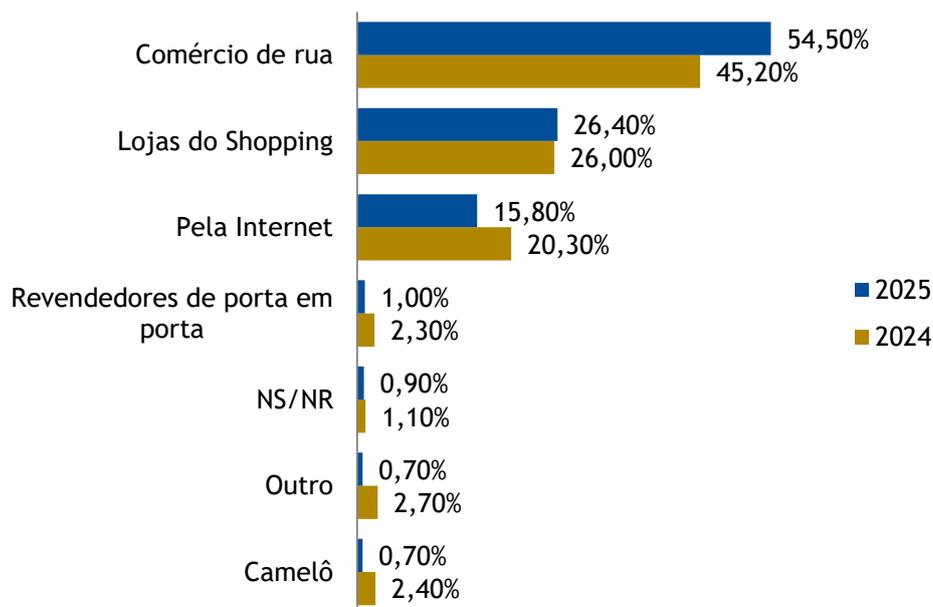
Tipo de pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Em relação ao local de compra, o comércio de rua apresentou um aumento significativo de 9,3 pontos percentuais, subindo de 45,2% para 54,5%, enquanto as compras em lojas de shopping mantiveram-se quase estáveis, com uma leve alta de 0,4 ponto percentual, de 26,0% para 26,4%. As compras pela internet diminuiriam 4,5 pontos percentuais, caindo de 20,3% para 15,8%. Já os revendedores porta a porta e camelôs tiveram quedas consideráveis, passando de 2,3% para 1,0% e de 2,4% para 0,7%, respectivamente.

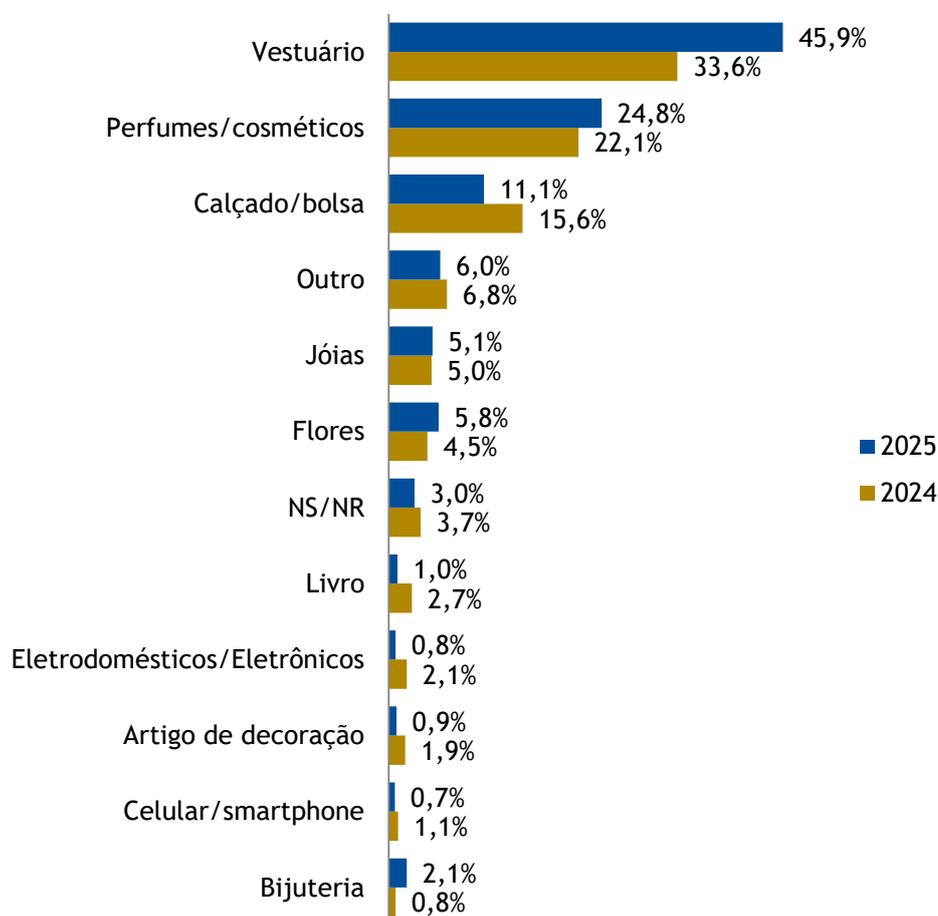
Local da compra



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Presentes relacionados ao vestuário, perfumaria e cosméticos continuam sendo os principais escolhidos neste ano. Em relação ao Dia dos Namorados do ano passado, a escolha por 'perfumes/cosméticos' subiu de 22,1% para 24,8%, seguido pelas flores, que passaram de 4,5% para 5,8%. Vestuário também teve um aumento expressivo, de 33,6% para 45,9%. Já os calçados/bolsas apresentaram queda significativa, caindo de 15,6% para 11,1%. Bijuterias tiveram crescimento considerável, mais que dobrando, de 0,8% para 2,1%. Outros tipos de presentes e artigos de decoração tiveram leve redução, enquanto celulares, eletrodomésticos e livros também diminuíram sua participação na escolha dos presentes.

Tipo de presente

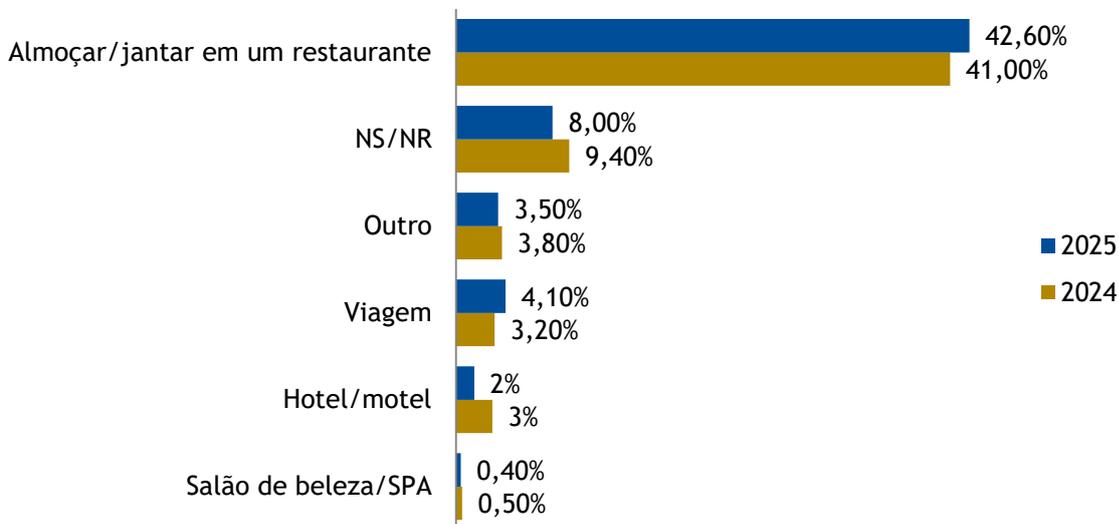


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

A preferência por almoçar ou jantar em restaurante manteve-se alta e até cresceu ligeiramente, passando de 41,0% para 42,6%. Viagens também tiveram aumento, de 3,2% para 4,1%, enquanto a escolha por hotéis/motéis diminuiu de 3% para 2%. Salão de beleza/SPA teve pequena redução, de 0,5% para 0,4%. Em resumo, o hábito de sair para

refeições continua predominante, com viagens ganhando espaço, enquanto as demais opções mantêm participação mais modesta.

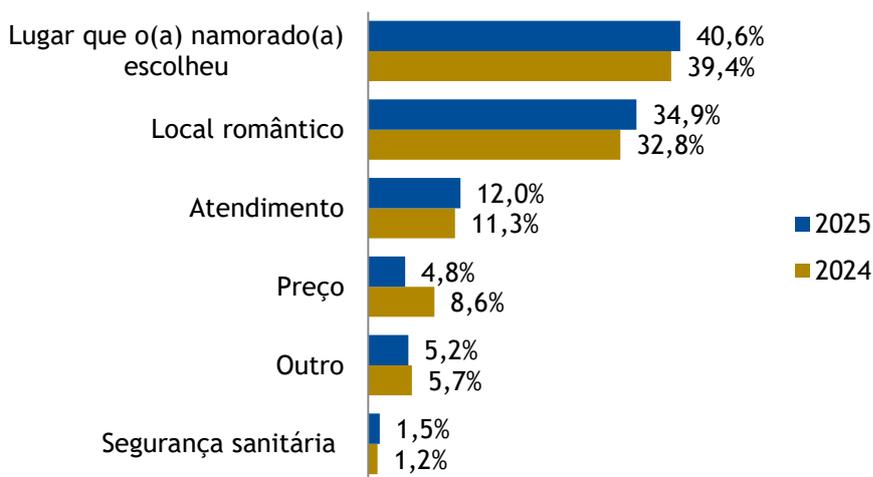
Passeio durante a data



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Os motivos para passeios apresentaram pequenas variações: a preferência por locais escolhidos pelo(a) namorado(a) aumentou levemente de 39,4% para 40,6%, enquanto o interesse por locais românticos também cresceu de 32,8% para 34,9%. O atendimento como motivo subiu de 11,3% para 12,0%. Por outro lado, o preço como fator diminuiu significativamente, de 8,6% para 4,8%.

Motivos da escolha do local



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

METODOLOGIA

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 com relação a este período.

A amostra foi de 2.100 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 07 e 22 de maio de 2025. Foram escolhidos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. As pessoas entrevistadas têm as seguintes características:

- São, majoritariamente, do sexo feminino (54,9%)
- Têm entre 20 e 29 anos (34,4%);
- Possuem ensino médio completo (66,5%);
- São casados/em união estável (55,1%);
- Atuam com carteira assinada (54,9%);
- Renda familiar média 2 e 5 salários-mínimos nos últimos 12 meses.

A metodologia utilizada na pesquisa de avaliação é a quantitativa por amostragem, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, baseada na metodologia Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), com base em questionário estruturado desenvolvido pelo núcleo de pesquisas 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 3%. O questionário aplicado continha vinte questões. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.