

INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS 2021



Sistema CNDL



OFFERWISE

METODOLOGIA

Público alvo: Consumidores das 27 capitais brasileiras, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas (excluindo analfabetos) e que pretendem realizar compras para o dia dos namorados deste ano.

Método de coleta: pesquisa realizada pela web e pós-ponderada por sexo, idade, estado e renda.

Tamanho amostral da Pesquisa: 986 casos em um primeiro levantamento para identificar o percentual de pessoas com intenção de comprar presentes para o Dia dos Namorados. Em seguida, continuaram a responder o questionário 609 casos, somente com os que tinham a intenção de compra para esta data. Resultando, respectivamente, uma margem de erro no geral de 3,1 p. p. e 3,9 p. p. para um intervalo de confiança a 95%.

Período da coleta dos dados: De 11 de maio a 18 de maio de 2021.

Obs.: Ao longo do relatório alguns gráficos não fecham em 100% devido ao arredondamento dos valores e/ou respostas múltiplas.

OBJETIVOS DO ESTUDO

- Mapear a intenção de compra dos consumidores para o Dia dos Namorados de 2021 considerando:
 - Produtos comprados e pessoas presenteadas;
 - Formas de pagamento e ticket médio das compras;
 - Percepção e pesquisa de preços;
 - Locais das compras e da comemoração;
- Investigar fatores que influenciam a escolha dos presentes comprados;
- Investigar os locais de comemoração da data;
- Mapear o uso dos recursos financeiros e suas consequências no orçamento pós-evento.

PESQUISA

Intenção de compras Dia dos Namorados 2021



OFFERWISE



Sistema CNDL

INTENÇÃO DE COMPRAS DIA DOS NAMORADOS 2021

- 58% pretendem comprar presentes no Dia dos Namorados. Dessa forma, cerca de 93,1 milhões de pessoas devem ir às compras para presentear alguém neste dia, com potencial de movimentar 18,3 bilhões de reais no comércio;
- 48% estão casados, 26% namorando, 10% moram junto e 8% possuem união estável;
- Entre os que não vão comprar presentes, 53% não têm namorado(a), noivo(a) ou cônjuge, 17% vão priorizar o pagamento de dívidas e 9% não gostam ou não têm o costume de comemorar essa data;
- Entre aqueles que não vão presentear porque estão sem dinheiro, não vão encontrar o(a) namorado(a) ou estão desempregados, 56% citam haver influência da pandemia.
- Já os principais motivos para comprar presentes são ter o hábito de presentear as pessoas que gostam (50%) e considerar que é um gesto importante (45%);
- 66% pretendem presentear o esposo(a) e 31% o namorado(a);
- 40% pretendem comprar roupas, 40% perfumes, cosméticos e maquiagem, 20% calçados, 19% bombons e chocolates e 17% acessórios;

INTENÇÃO DE COMPRAS DIA DOS NAMORADOS 2021

- Em média, os consumidores pretendem gastar R\$196 com a compra de presentes para o Dia dos Namorados, sendo R\$ 69 maior do que o apontado pelo levantamento de 2019;
- 56% pretendem comprar um único presente, enquanto 30% pretendem comprar dois. A média é de 1,5 presentes;
- 68% pretendem pagar a compra à vista, com destaque para o dinheiro (24%) e o cartão de débito (19%). Já 29% preferem pagar parcelado, com destaque para o cartão de crédito (27%). Sendo em média 4 prestações;
- 36% pretendem comprar este ano a mesma quantidade de presentes que o ano passado, 25% querem comprar um número menor de produtos, e 21% pretendem adquirir mais presentes;
- 38% pretendem gastar este ano o mesmo valor que no ano passado, 27% querem gastar mais e 23% menos;
- Entre os que vão gastar menos, 41% querem economizar, 39% estão em uma situação financeira difícil e 22% irão comprar menos presentes;
- Já considerando os que vão gastar mais, 65% pretendem para comprar um presente melhor, 34% dizem que os produtos estão mais caros e 32% querem compensar a situação de isolamento social da pandemia;

INTENÇÃO DE COMPRAS DIA DOS NAMORADOS 2021

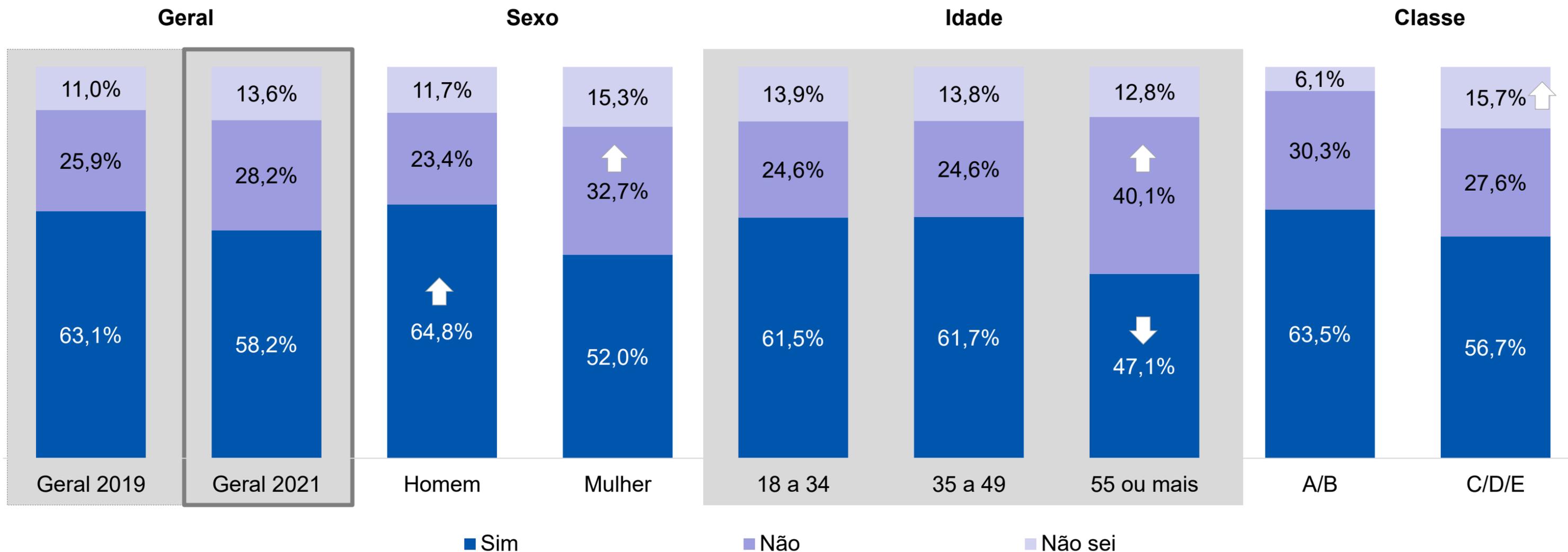
- 61% consideram que os presentes estão mais caros este ano na comparação com 2020, 31% acham que estão na mesma faixa de preço e apenas 8% que estão mais baratos;
- 35% pretendem comprar a maioria dos presentes na internet, 24% em shoppings centers e 10% em lojas de rua;
- Na hora de escolher o local de compra, 43% são influenciados pelo preço, 36% pela qualidade dos produtos, 32% pelas promoções e descontos e 24% pelo frete grátis;
- 78% pretendem fazer pesquisa de preço, sendo que 81% costumam fazer pesquisa na internet, principalmente em sites/aplicativos (70%, principalmente sites de varejistas e os sites e/ou aplicativos de busca). Já 66% vão fazer pesquisa por canais físicos, com destaque para as lojas de shopping (46%) e lojas de rua (28%);
- Na hora de escolher o presente, 28% levam em consideração principalmente a qualidade do produto, 15% o perfil de quem vai receber o presente, 15% o desejo do presenteado, e 15% a impressão que o presente causa;
- 53% pretendem realizar a compra na primeira semana de junho e 16% nas vésperas do Dia dos Namorados;

INTENÇÃO DE COMPRAS DIA DOS NAMORADOS 2021

- 69% acreditam que vão receber presentes, enquanto 8% não esperam recebê-los e 22% não sabem se vão receber ou não;
- 31% gostariam de ganhar roupas, 23% perfumes, cosméticos ou maquiagens, 18% calçados e 18% celulares/smartphones;
- 71% não costumam escolher o que vão ganhar de presente de Dia dos Namorados, mas 29% escolhem o presente, principalmente porque dessa forma pedem algo que gostariam de ganhar (17%);
- 55% pretendem comemorar a data na própria casa, 18% preferem jantar fora e 9% em um hotel / motel;
- 72% pretendem comprar algum produto ou serviço para se preparar para a data, sendo principalmente roupas (39%), perfumes, cosméticos e maquiagem (25%) e lingerie e peças íntimas (19%).

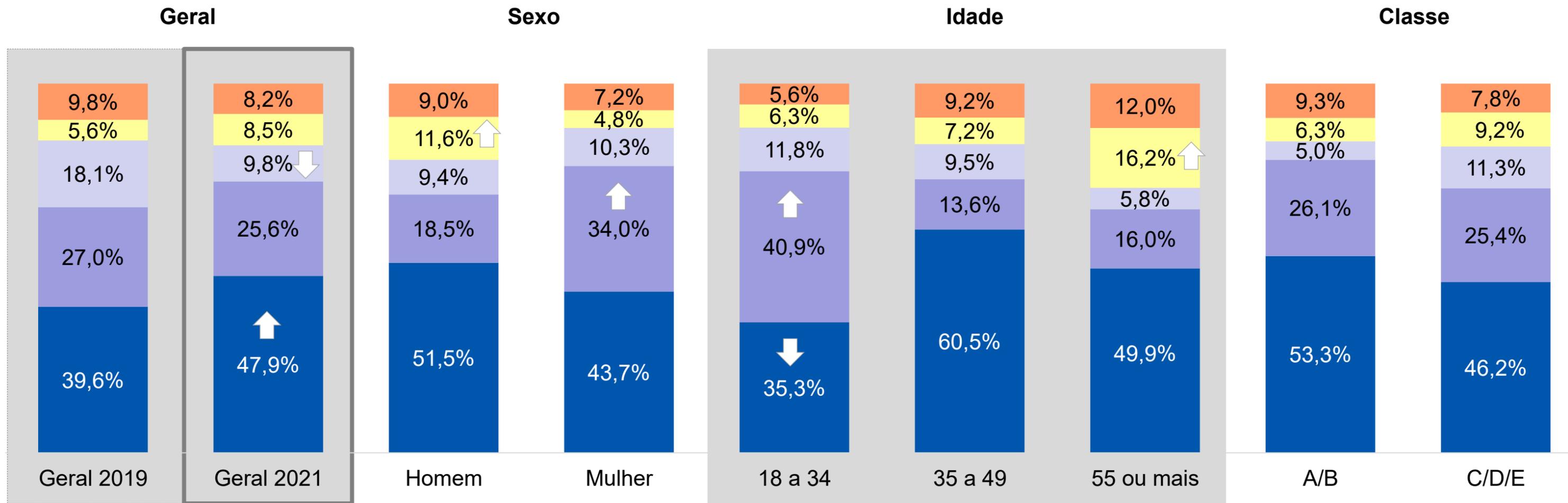
INTENÇÃO DE COMPRAS DIA DOS NAMORADOS 2021:

58% pretendem comprar presentes no Dia dos Namorados (sobretudo os homens e em menor medida os mais velhos). Cerca de 93,1 milhões de pessoas devem ir às compras para presentear alguém neste dia, com potencial de movimentar 18,3 bilhões de reais no comércio.



BASE: Total da amostra	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	894	986	424	562	429	354	203	323	663

STATUS DE RELACIONAMENTO: 48% estão casados (aumento de 8 p.p. em relação a 2019), 26% namorando (sobretudo as mulheres e os mais jovens), 10% moram junto e 8% possuem união estável.



■ Casado ■ Namoro (não mora junto) ■ Moro junto (não formalizado oficialmente) ■ Solteiro ■ União estável (formalizado)

BASE: Total da amostra	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	605	609	288	321	277	234	98	231	378

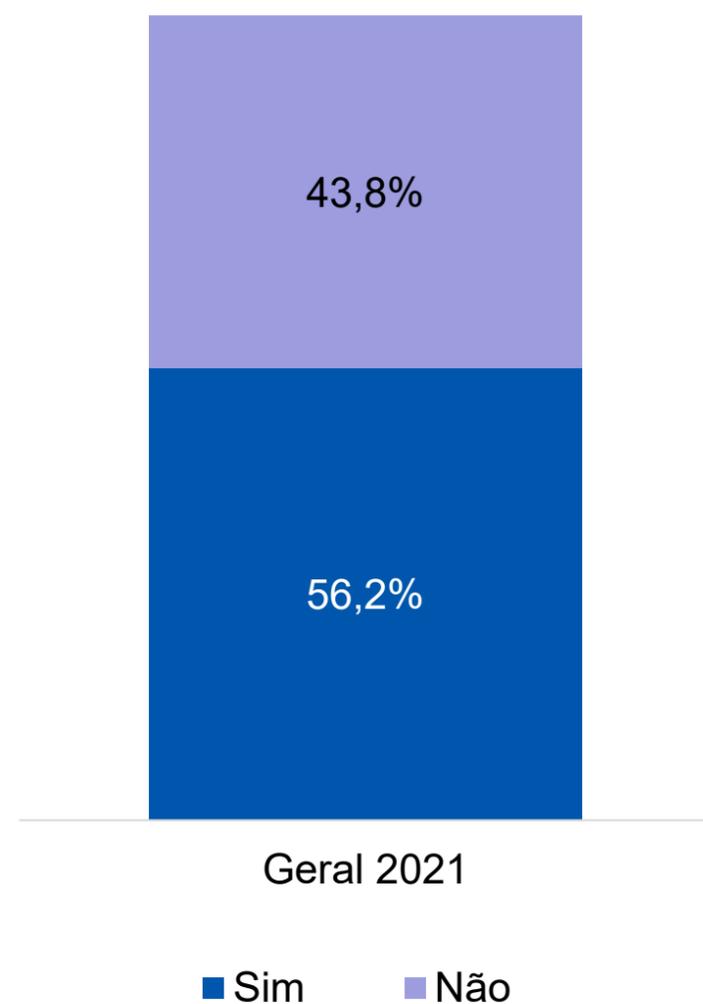
MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PRESENTE PARA O DIA DOS NAMORADOS:

53% não têm namorado(a), noivo(a) ou cônjuge, 17% vão priorizar o pagamento de dívidas (com aumento de 11 p.p. em comparação a 2019) e 9% não gostam ou não têm o costume de comemorar essa data (em menor medida os mais jovens).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Não tenho namorado(a), noivo(a) ou cônjuge	57,8%	53,3%	45,2%	58,8%	63,7%	45,0%	50,5%	46,4%	55,5%
Vou priorizar o pagamento de dívidas	6,4%	17,1% ↑	17,2%	17,0%	11,4%	24,0%	16,2%	20,2%	16,1%
Não gosto/não tenho o costume de comemorar	8,5%	9,1%	13,9%	5,8%	0,0% ↓	8,3%	19,5%	15,5%	7,0%
Não tenho dinheiro	7,1%	7,2%	8,5%	6,4%	8,7%	8,6%	4,3%	4,7%	8,0%
Estou desempregado(a)	5,8%	6,3%	5,3%	7,1%	10,5%	6,8%	1,4%	2,6%	7,5%
Tenho outras prioridades de compra (casa, carro etc)	10,7%	4,9%	6,3%	3,9%	3,6%	7,3%	3,8%	9,0%	3,6%
Não tenho como encontrar com o namorado(a)/cônjuge (distância)	0,9%	0,9%	1,4%	0,5%	1,1%	0,0%	1,4%	0,3%	1,0%
Outro	2,9%	1,3%	2,3%	0,5%	0,9%	0,0%	2,9%	1,3%	1,2%
BASE: Somente para quem <u>não</u> pretende comprar presentes para o Dia dos Namorados	186	249	87	162	96	75	78	72	177

VAI DEIXAR DE COMPRAR PRESENTE NO DIA DOS NAMORADOS DEVIDO AO CORONAVÍRUS:

Entre aqueles que não vão presentear porque estão sem dinheiro, não vão encontrar o(a) namorado(a) ou estão desempregados, 56% citam haver influência da pandemia.



BASE: Somente para quem não pretende comprar presente para o Dia dos Namorados porque está sem dinheiro, não vai encontrar o(a) namorado(a) ou está desempregado

Geral 2021

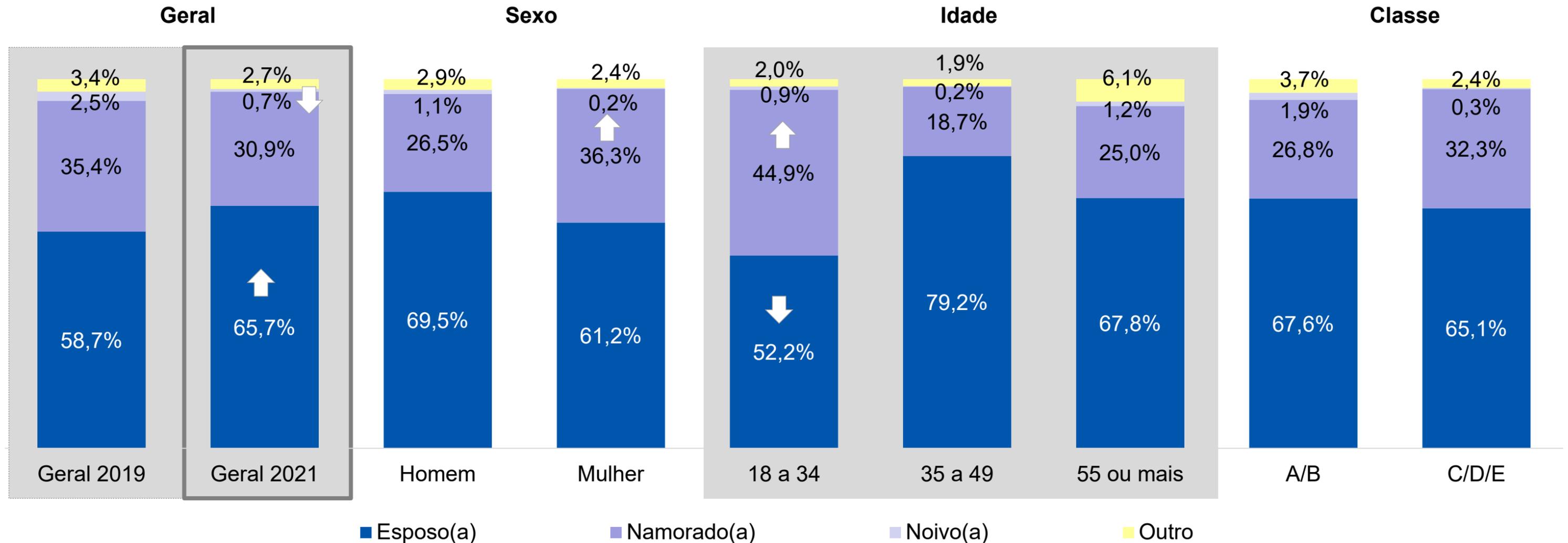
38

MOTIVOS PARA COMPRAR PRESENTES PARA O DIA DOS

NAMORADOS: 50% têm o hábito de presentear as pessoas que gostam, enquanto 45% consideram que é um gesto importante.

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Tenho costume de presentear as pessoas que gosto	46,3%	49,9%	46,5%	53,9%	46,2%	53,6%	50,5%	56,7%	47,7%
Considero um gesto importante	46,8%	45,1%	46,6%	43,2%	46,5%	44,6%	42,8%	38,6%	47,1%
Para cumprir uma obrigação social	1,5%	4,0% ↑	5,7% ↑	2,0%	6,4%	1,9%	2,7%	4,5%	3,8%
Outro	5,3%	1,1%	1,2%	0,9%	0,8%	0,0%	4,0%	0,2%	1,4%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

QUEM PRETENDE PRESENTEAR: 66% pretendem presentear o esposo(a) (aumento de 7 p.p. frente a 2019, e em menor medida os mais jovens) e 31% o namorado(a) (principalmente as mulheres e os mais jovens).



BASE: Total da amostra	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	605	609	288	321	277	234	98	231	378

PRODUTOS QUE PRETENDE COMPRAR PARA PRESENTEAR:

40% pretendem comprar roupas (especialmente as mulheres), 40% perfumes, cosméticos e maquiagem, 20% calçados, 19% bombons e chocolates (sobretudo os mais jovens) e 17% acessórios (especialmente os mais jovens).

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Roupas	44,9%	39,8%	30,9%	50,4% ↑	39,4%	42,8%	34,7%	39,5%	39,9%
Perfumes, cosméticos, maquiagem	33,5%	39,8%	43,5%	35,4%	37,6%	39,1%	46,1%	37,1%	40,6%
Calçados	23,3%	19,6%	17,9%	21,6%	20,7%	18,5%	19,3%	21,8%	18,9%
Bombons/chocolates	17,3%	18,7%	19,7%	17,5%	26,4% ↑	13,7%	11,7%	22,2%	17,6%
Acessórios (bijuterias, cintos, óculos, relógios etc)	16,9%	16,7%	14,5%	19,4%	24,4% ↑	10,9%	11,7%	22,1%	15,0%
Joias / semijóias	7,4%	15,7% ↑	22,0% ↑	8,3%	20,0%	13,5%	10,6%	24,5% ↑	12,9%
Flores	11,9%	13,5%	21,8% ↑	3,5%	11,3%	16,3%	12,4%	19,1% ↑	11,6%
Jantar	14,3%	10,8%	11,4%	10,2%	17,1% ↑	6,3%	6,1%	13,2%	10,1%
Eletrônicos (aparelho TV, computador, notebook, tablet, etc)	3,0%	10,4% ↑	9,1%	11,9%	15,7% ↑	7,8%	3,8%	8,9%	10,9%
Celular/ Smartphone	8,6%	9,9%	10,9%	8,8%	12,4%	8,8%	6,6%	13,8%	8,7%
Bebidas (vinhos, espumantes, whiskys e etc)	7,2%	8,7%	6,4%	11,6%	13,5%	7,2%	1,3%	13,2%	7,3%

Continua...

PRODUTOS QUE PRETENDE COMPRAR PARA PRESENTEAR

(continuação):

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Ida ao motel/hotel	7,3%	7,9%	9,9%	5,6%	11,7%	4,9%	5,5%	8,5%	7,7%
Livros	6,5%	7,8%	7,5%	8,2%	10,4%	6,0%	5,6%	11,7%	6,6%
Vale presente	3,6%	6,7%	6,6%	6,8%	6,6%	5,9%	8,6%	4,2%	7,5%
Jogos, videogames	3,4%	5,1%	1,8%	9,1% ↑	8,6%	3,8%	0,0% ↓	6,1%	4,8%
Eletrodomésticos (geladeira, fogão, máquina de lavar, secadora, micro-ondas, cafeteria, etc)	2,9%	4,6%	6,3%	2,6%	5,9%	2,8%	5,5%	6,2%	4,1%
Tratamento estético	1,7%	4,1%	5,0%	2,9%	6,1%	3,7%	0,3%	2,5%	4,5%
Dinheiro	1,5%	2,9%	3,1%	2,7%	6,4% ↑	0,5%	0,3%	2,6%	3,1%
Viagem	3,0%	2,1%	1,4%	3,0%	3,8%	1,1%	0,3%	3,7%	1,6%
Não sei/Não decidi ainda	3,2%	5,3%	5,1%	5,7%	6,4%	4,8%	4,1%	7,1%	4,8%
Outros	7,5%	0,4%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,2%	0,5%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

QUANTO PRETENDE GASTAR COM TODOS OS PRESENTES DE DIA DOS NAMORADOS: Em média, os consumidores pretendem gastar R\$196 com a compra de presentes para o Dia dos Namorados (valor R\$ 69,00 maior do que o apontado pelo levantamento de 2019, sendo que os homens e as classes A/B pretendem gastar mais).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Média de gasto com os presentes (R\$)	126,98	196,13 ↑	217,88 ↑	171,64	182,58	204,00	210,27	244,62 ↑	183,70
Até R\$ 100	44,8%	32,5% ↓	26,0%	40,2% ↑	35,8%	32,5%	25,1%	16,4%	37,7% ↑
R\$ 101 a R\$ 200	21,7%	23,2%	24,3%	22,0%	24,1%	22,0%	23,9%	22,5%	23,4%
R\$ 201 a R\$ 400	8,2%	17,1% ↑	17,7%	16,3%	13,5%	19,6%	19,9%	17,5%	16,9%
Mais de R\$ 400	10,7%	13,9%	19,1% ↑	7,6%	11,4%	14,1%	19,0%	30,1% ↑	8,6%
Não sei/Não decidi ainda	14,6%	13,3%	12,8%	13,9%	15,2%	11,8%	12,1%	13,5%	13,3%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

QUANTIDADE DE PRESENTES QUE PRETENDE COMPRAR:

56% pretendem comprar um único presente (principalmente classes C/D/E), enquanto 30% pretendem comprar dois. A média é de 1,5 presentes, superior a 2019 (1,4).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Média quantidade de presentes	1,36	1,49 ↑	1,49	1,48	1,58	1,41	1,45	1,64	1,44
1 presente	62,9%	55,9% ↓	54,5%	57,5%	47,4%	63,8%	58,6%	43,1%	60,0% ↑
2 presentes	27,2%	30,3%	32,7%	27,6%	37,1%	25,3%	25,6%	37,1%	28,1%
3 presentes	3,0%	7,8% ↑	6,9%	9,0%	8,3%	7,2%	8,1%	10,4%	7,0%
4 presentes ou mais presentes	1,5%	2,5%	2,8%	2,2%	4,0%	0,6%	3,1%	5,4% ↑	1,6%
Não sei/Não decidi ainda	5,3%	3,4%	3,2%	3,7%	3,2%	3,1%	4,6%	4,0%	3,2%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR NA

COMPRA: 68% pretendem pagar a compra à vista (queda de 7 p.p. frente a 2019), com destaque para o dinheiro (24%, especialmente entre as classes C/D/E) e o cartão de débito (19%). Já 29% preferem pagar parcelado (aumento de 7 p.p. frente a 2019), com destaque para o cartão de crédito (27%, sobretudo os mais velhos).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
À vista	75,5%	68,2% ↓	66,8%	69,9%	74,2%	67,6%	56,0%	72,3%	66,9%
Dinheiro	37,3%	23,8% ↓	21,8%	26,2%	28,8%	20,2%	19,8%	14,7%	26,7% ↑
Cartão de débito	19,0%	19,0%	18,8%	19,3%	17,4%	20,5%	19,6%	22,6%	17,9%
Cartão de crédito (à vista, parcela única a pagar na data do vencimento)	16,1%	15,7%	17,5%	13,6%	15,4%	17,2%	13,4%	28,1% ↑	11,7%
PIX	0,0%	5,1%	4,8%	5,6%	5,9%	6,3%	0,9%	4,7%	5,3%
Boleto bancário	1,8%	2,6%	1,4%	4,1%	5,1% ↑	1,0%	0,3%	2,0%	2,8%
Cartão da própria loja (à vista, parcela única a pagar na data do vencimento)	1,0%	0,9%	1,3%	0,4%	1,4%	0,7%	0,0%	0,2%	1,1%
Transferência bancária	0,0%	0,8%	0,7%	0,9%	0,0%	1,1%	1,9%	0,0%	1,0% ↑
Cheque à vista	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%
Parcelado	21,9%	29,0% ↑	31,1%	26,6%	21,9%	30,2%	43,0%	26,0%	30,0%
Cartão de crédito (parcelado)	20,8%	27,4% ↑	28,6%	25,9%	20,3%	27,9%	42,3% ↑	22,6%	28,9%
Cartão da própria loja (parcelado)	1,1%	1,0%	1,5%	0,5%	0,8%	1,6%	0,3%	1,0%	1,0%
Crediário/carnê (parcelado)	0,0%	0,6%	0,9%	0,2%	0,6%	0,6%	0,5%	2,4% ↑	0,0%
Cheque pré-datado (parcelado)	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Não sei/Não decidi ainda	1,8%	2,6%	2,1%	3,1%	4,0%	2,3%	0,0% ↓	1,7%	2,8%
BASE:		609	288	321	277	234	98	231	378

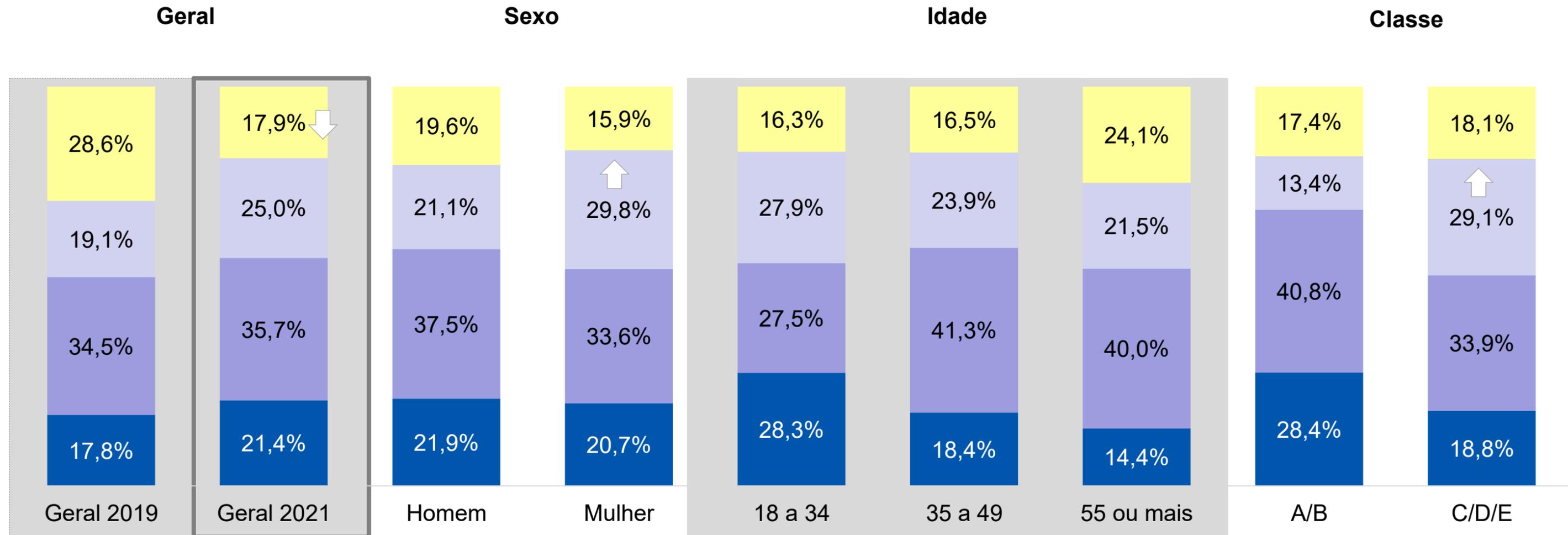
NÚMERO DE PARCELAS QUE PRETENDE EFETUAR:

Entre os que têm intenção de parcelar o pagamento das compras, 33% pretendem parcelar em três vezes e 32% em quatro ou cinco vezes. Em média, os consumidores pretendem efetuar 4 parcelas (sendo a média maior entre as classes A/B).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Média do número de parcelas	4,00	3,80	3,85	3,73	3,70	3,95	3,70	5,06 ↑	3,46
2 parcelas	23,4%	21,6%	21,9%	21,2%	22,8%	26,0%	13,9%	4,2%	26,5% ↑
3 parcelas	25,4%	33,1%	33,2%	32,9%	36,2%	27,1%	38,2%	31,5%	33,5%
4 ou 5 parcelas	30,6%	31,8%	31,2%	32,7%	24,8%	32,5%	38,9%	38,0%	30,1%
6 parcelas ou mais	15,2%	11,2%	11,2%	11,3%	14,1%	14,1%	3,7% ↓	22,2% ↑	8,2%
Não sei/não defini ainda	5,5%	2,3%	2,5%	2,0%	2,2%	0,3%	5,3%	4,0%	1,8%
BASE: Somente para quem pretende comprar parcelado	140	166	84	82	60	70	36	57	109

QUANTIDADE DE PRODUTOS QUE PRETENDE COMPRAR ESTE ANO EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO:

36% pretendem comprar este ano a mesma quantidade de presentes que o ano passado, 25% querem comprar um número menor de produtos (principalmente mulheres e classes C/D/E), e 21% pretendem dar mais presentes.

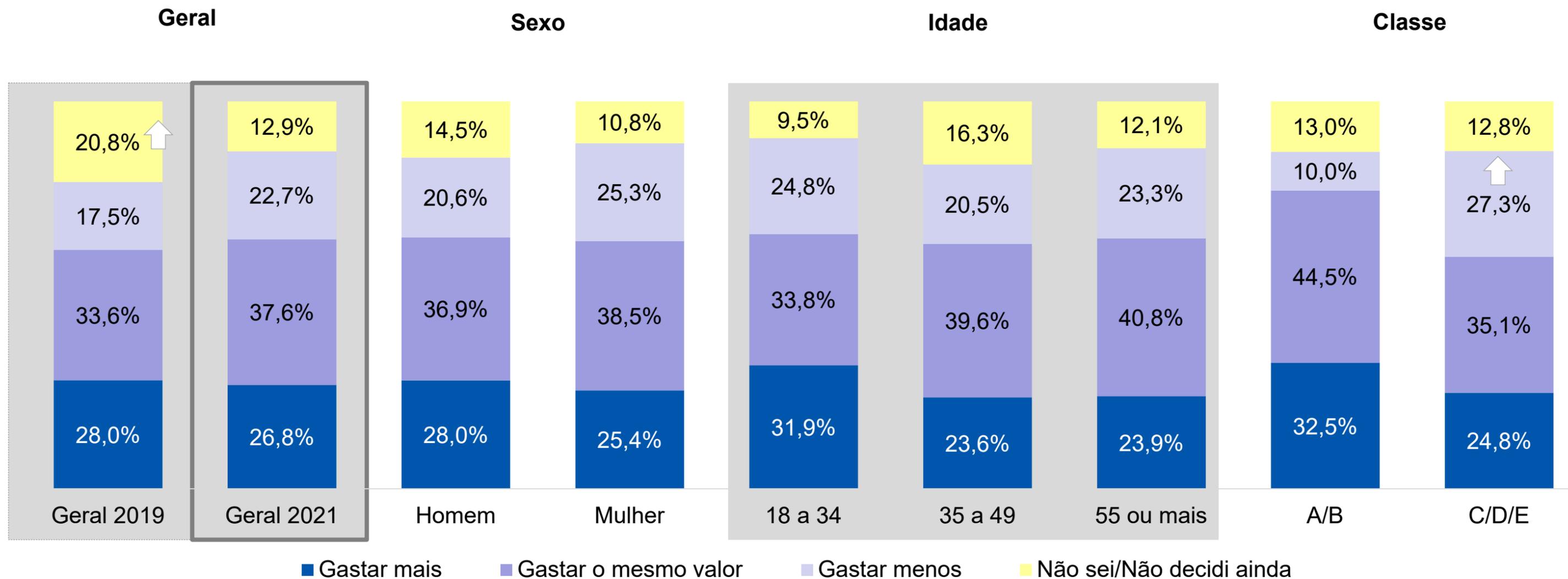


■ Mais produtos ■ Mesma quantidade de produtos ■ Menos produtos ■ Não sei/Não decidi ainda

BASE: Somente para quem comprou presente no Dia dos Namorados em 2020 e pretende comprar este ano	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	461	486	235	251	206	196	84	199	287

QUANTO PRETENDE GASTAR ESTE ANO EM RELAÇÃO AO

ANO PASSADO: 38% pretendem gastar este ano o mesmo valor que no ano passado, 27% querem gastar mais e 23% menos (principalmente as classes C/D/E).



BASE: Somente para quem comprou presente no Dia dos Namorados em 2020 e pretende comprar este ano

	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	461	486	235	251	206	196	84	199	287

POR QUE PRETENDE GASTAR MENOS COM OS PRESENTES ESTE ANO:

41% pretendem gastar menos este ano para economizar, 39% estão com uma situação financeira difícil e 22% irão comprar menos presentes (aumento de 21 p.p. frente a 2019, e sobretudo entre as classes C/D/E).

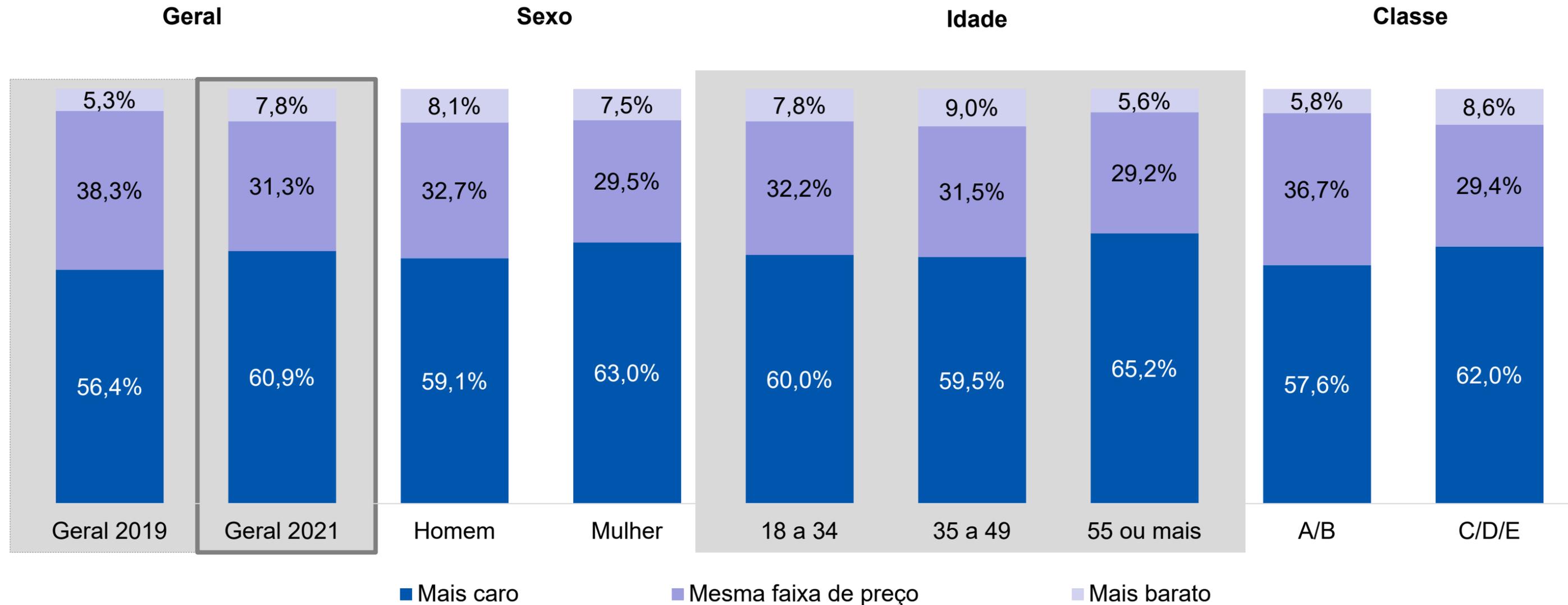
RESPOSTAS – RM (Até 3 opções)	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Para economizar	32,9%	41,3%	36,6%	46,1%	49,6%	33,6%	38,3%	45,0%	40,8%
Situação financeira difícil/orçamento apertado	31,6%	38,8%	44,4%	33,2%	34,5%	49,2%	28,6%	53,5%	36,9%
Irei comprar menos presentes este ano	0,7%	21,9% ↑	13,4%	30,4%	24,9%	17,4%	23,7%	6,9%	23,9% ↑
Tive redução salarial/da renda mensal	7,9%	19,3%	23,9%	14,6%	15,0%	21,1%	24,5%	16,3%	19,7%
Estou desempregado(a)	22,4%	18,7%	22,7%	14,7%	23,5%	16,8%	12,3%	29,1%	17,3%
Inflação / economia instável	8,3%	17,7%	21,3%	14,1%	14,7%	9,3%	39,1%	26,0%	16,6%
O presente que pretendo comprar é mais barato do que o presente do ano passado	9,2%	15,3%	17,4%	13,1%	19,1%	5,0%	26,2%	34,9%	12,7%
Preciso pagar dívidas em atraso	7,3%	14,9%	11,5%	18,2%	15,0%	18,3%	8,5%	6,3%	16,0%
Tenho outras prioridades de compra (casa, carro, etc)	12,3%	10,7%	10,8%	10,7%	20,7%	5,4%	0,0%	4,8%	11,5%
Não consegui juntar/economizar a quantia necessária	10,0%	8,3%	7,1%	9,5%	8,6%	12,6%	0,0%	19,1%	6,9%
Tenho medo de perder o emprego	0,0%	3,1%	4,3%	1,8%	2,2%	5,8%	0,0%	0,0%	3,5%
Estou comprando por obrigação	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	2,8%	0,0%
BASE: Somente para quem <u>pretende gastar menos</u> no Dia dos Namorados deste ano comparado a 2020	90	92	40	52	43	33	16	17	75

POR QUE PRETENDE GASTAR MAIS COM OS PRESENTES ESTE ANO: 65% pretendem gastar mais este ano para comprar um presente melhor (com destaque entre as classes A/B), 34% porque os produtos estão mais caros e 32% para compensar a situação de isolamento social da pandemia.

RESPOSTAS – RM (Até 3 opções)	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Vou comprar um presente melhor	68,8%	64,8%	61,2%	69,8%	66,3%	57,2%	76,7%	81,2% ↑	57,1%
Porque os produtos estão mais caros	25,4%	34,2%	27,2%	43,6%	31,6%	30,1%	49,0%	29,2%	36,5%
Para compensar a situação de isolamento social devido à pandemia	*	31,8%	37,7%	23,7%	30,7%	30,9%	36,4%	20,5%	37,1%
Vou comprar mais presentes	14,7%	27,1%	33,4%	18,4%	28,3%	28,8%	20,6%	32,4%	24,6%
Melhoria de salário/renda mensal	37,5%	20,6% ↓	22,5%	18,0%	25,4%	16,9%	15,5%	18,6%	21,5%
Conseguir pagamento facilitado, dividido em várias parcelas	21,8%	13,9%	13,4%	14,7%	13,4%	18,0%	7,0%	20,9%	10,7%
O momento da economia brasileira é melhor do que no último ano	11,7%	9,1%	10,9%	6,6%	9,7%	9,5%	7,0%	12,3%	7,6%
BASE: Somente para quem <u>pretende gastar mais</u> no Dia dos Namorados deste ano comparado a 2020 *Pergunta não foi realizada na pesquisa de 2019	135	147	73	74	73	56	18	70	77

PERCEPÇÃO DOS PREÇOS DOS PRODUTOS ESTE ANO EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO:

61% consideram que os presentes estão mais caros este ano na comparação com 2020, 31% acham que estão na mesma faixa de preço e apenas 8% que estão mais baratos.



BASE: Somente para quem comprou presente no Dia dos Namorados em 2020 e pretende comprar este ano

	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	461	486	235	251	206	196	84	199	287

ONDE PRETENDE COMPRAR A MAIORIA DO(S) PRESENTE(S):

35% pretendem comprar a maioria dos presentes na internet (aumento de 17 p.p. na comparação a 2019), 24% em shoppings centers (queda de 8 p.p. na comparação a 2019 principalmente as classes A/B) e 10% em lojas de rua.

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Internet / Lojas virtuais	18,3%	34,9% ↑	33,8%	36,2%	34,8%	38,8%	26,9%	37,5%	34,1%
Shopping Center (exceto loja de departamento)	32,0%	23,7% ↓	24,0%	23,3%	20,5%	26,5%	25,1%	30,6% ↑	21,5%
Lojas de rua/bairro (exceto loja de departamento)	11,2%	10,4%	9,0%	12,1%	8,0%	12,3%	12,0%	3,8%	12,6% ↑
Shopping popular	9,3%	6,7%	7,5%	5,6%	7,6%	3,3%	11,5%	4,7%	7,3%
Lojas de departamento	10,8%	6,6% ↓	6,2%	7,2%	5,3%	6,0%	10,9%	6,4%	6,7%
Catálogo de revendedores	1,8%	2,3%	2,0%	2,8%	3,5%	1,7%	1,2%	3,6%	1,9%
Galeria comercial	3,0%	2,3%	3,5% ↑	0,9%	2,1%	1,9%	3,5%	2,3%	2,3%
Feiras de rua/camelódromos	1,9%	2,0%	3,4% ↑	0,4%	3,7%	0,9%	0,6%	0,9%	2,4%
Supermercados/hipermercados	0,9%	1,4%	1,6%	1,2%	2,0%	1,1%	0,7%	2,3%	1,1%
Sacoleira	0,2%	1,2%	0,1%	2,4% ↑	2,3%	0,5%	0,0%	0,8%	1,3%
Instagram	*	1,1%	0,7%	1,5%	2,0%	0,6%	0,0%	0,4%	1,3%
Whatsapp	*	0,8%	0,9%	0,7%	1,3%	0,0%	1,3%	1,0%	0,7%
Facebook	*	0,6%	0,7%	0,5%	1,2%	0,1%	0,3%	0,4%	0,7%
Não sei/Não decidi ainda	7,4%	4,9%	4,7%	5,1%	5,6%	5,4%	2,3%	4,6%	5,0%
Outro	3,2%	1,1%	1,9% ↑	0,1%	0,0%	1,0%	3,8%	0,6%	1,2%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378
*Pergunta não realizada na pesquisa de 2019									

PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO LOCAL QUE

PRETENDE COMPRAR OS PRESENTES: 43% são influenciados pelo preço (queda de 12 p.p. em relação a 2019), 36% pela qualidade dos produtos (queda de 11 p.p., sobretudo classes A/B), 32% pelas promoções e descontos (queda de 9 p.p.) e 24% pelo frete grátis (aumento de 8 p.p. comparado a 2019).

RESPOSTAS – RM (Até 3 opções)	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Preço	54,8%	42,6% ↓	42,1%	43,2%	42,5%	46,0%	35,5%	43,1%	42,4%
Qualidade dos produtos	47,6%	36,4% ↓	34,6%	38,5%	39,0%	34,7%	33,9%	46,8% ↑	33,0%
Promoções e descontos	41,1%	32,1% ↓	29,8%	34,8%	34,0%	31,0%	29,8%	37,7%	30,3%
Frete grátis	15,7%	24,1% ↑	22,4%	26,0%	24,6%	25,7%	19,6%	27,2%	23,1%
Diversidade de produtos	30,0%	23,1% ↓	20,0%	26,8%	27,4%	19,1%	21,8%	25,1%	22,5%
Disponibilidade imediata do produto	22,9%	21,9%	26,3% ↑	16,6%	12,3% ↓	26,9%	32,9%	25,3%	20,8%
Facilidade de pagamento	16,1%	16,7%	18,9%	14,2%	17,0%	15,9%	17,8%	12,5%	18,0%
Marca	15,1%	15,5%	15,2%	15,9%	17,9%	15,7%	9,6%	17,8%	14,8%
Localização	19,5%	14,7%	17,6% ↑	11,1%	11,0%	17,3%	17,4%	9,7%	16,2% ↑
Procedimentos de segurança/proteção quanto ao coronavírus	*	12,9%	13,9%	11,7%	9,9%	12,8%	19,9%	13,9%	12,6%
Propaganda	5,0%	4,8%	6,3%	3,0%	6,0%	4,0%	3,6%	3,3%	5,2%
Outros	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

BASE:
*Pergunta não foi realizada na pesquisa de 2019

PRETENDE FAZER PESQUISA DE PREÇO ANTES DAS COMPRAS:

78% pretendem fazer pesquisa de preço, enquanto 14% não pretendem, sendo que 7% gostam de comprar o que os agrada sem se preocupar com preço, e 5% pretendem comprar em seus locais favoritos de compra.

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Sim, pretendo fazer pesquisa de preço para economizar	76,4%	77,7%	75,1%	80,7%	79,3%	78,2%	72,6%	72,8%	79,2%
Não	15,2%	13,8%	15,8%	11,5%	14,3%	12,7%	15,2%	14,7%	13,5%
Não, pois gosto de comprar o que vejo e me agrada, sem me preocupar muito com pesquisa de preço	6,8%	6,9%	8,1%	5,5%	5,8%	6,0%	11,2%	9,7%	6,0%
Não, vou comprar nos locais que tenho costume	7,1%	5,5%	5,4%	5,6%	5,1%	6,6%	4,0%	4,4%	5,8%
Não, pois não tenho tempo	1,3%	1,5%	2,3%	0,5%	3,4% ↑	0,1%	0,0%	0,7%	1,7%
Não sei ainda	8,5%	8,5%	9,1%	7,8%	6,4%	9,1%	12,2%	12,4%	7,3%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

ONDE COSTUMA PESQUISAR PREÇOS:

Entre os que pretendem pesquisar preços, 81% costumam fazer pesquisa na internet (sobretudo as classes A/B), principalmente em sites/aplicativos (70%). Já 66% vão fazer pesquisa por canais físicos, com destaque para as lojas de shopping (46%) e lojas de rua (28%).

RESPOSTAS – RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Pesquisa online	81,0%	79,4%	82,8%	78,8%	82,0%	84,2%	91,6% ↑	77,9%
Sites/aplicativos	69,9%	67,5%	72,5%	68,6%	68,9%	75,4%	88,3% ↑	64,5%
Redes Sociais	39,7%	36,8%	42,9%	48,3% ↑	34,6%	30,1%	34,4%	41,3%
Pesquisa off-line	65,7%	65,9%	65,5%	72,2%	60,1%	62,5%	61,6%	67,0%
Lojas de shopping	46,5%	44,6%	48,5%	49,3%	43,0%	47,2%	47,2%	46,2%
Lojas de rua	28,0%	27,0%	29,2%	33,2%	25,2%	21,6%	20,7%	30,2%
Panfletos de lojas	14,7%	15,9%	13,4%	17,2%	10,8%	17,4%	15,4%	14,5%
Supermercados	12,5%	13,4%	11,5%	18,4%	6,0%	12,5%	9,8%	13,2%
Com conhecidos	10,6%	10,8%	10,4%	13,2%	9,7%	6,1%	6,9%	11,7%
Jornais impressos	4,0%	3,4%	4,8%	3,9%	4,0%	4,4%	5,3%	3,7%
Outros	1,2%	1,3%	1,0%	0,5%	2,3%	0,0%	0,0%	1,5% ↑
BASE: Somente para quem pretende fazer pesquisa de preços	471	223	248	220	179	72	171	300

SITES E APLICATIVOS EM QUE COSTUMA PESQUISAR PREÇOS:

Entre os que pesquisam preços pela internet, 80% utilizam sites de varejistas (principalmente os mais velhos), 68% os sites e/ou aplicativos de busca e 46% os sites de comparação de preço (com destaque para as classes A/B).

RESPOSTAS – RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Sites de varejistas (Ex.: Americanas, Extra, Submarino etc)	79,7%	80,6%	78,8%	74,0%	79,6%	92,8% ↑	82,0%	78,8%
Sites/ aplicativos de busca (Google, Yahoo, Bing)	67,9%	69,1%	66,7%	73,0%	63,9%	64,8%	70,5%	66,9%
Sites de comparação de preços (Ex.: Buscapé, Já Cotei, Zoom etc)	45,9%	42,0%	49,9%	47,5%	48,3%	37,2%	59,0% ↑	40,6%
Sites/Aplicativos de ofertas (ex.: Guiato, Promobit, Pelando, Save Me, Oferta Esperta etc)	25,5%	20,0%	31,1%	31,3%	24,0%	15,5%	29,9%	23,7%
Outros	2,0%	1,5%	2,6%	2,2%	1,7%	2,5%	1,0%	2,5%
BASE: Somente para quem pretende fazer pesquisa de preços na internet	352	164	188	164	133	55	149	203

O QUE CONSIDERA NA HORA DE ESCOLHER O PRESENTE:

28% levam em consideração principalmente a qualidade do presente, 15% o perfil de quem vai receber o presente, 15% o desejo do presenteado (sobretudo as classes A/B), e 15% a impressão que o presente causa.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Qualidade do presente	23,0%	27,6%	24,2%	31,7%	23,9%	31,1%	28,8%	30,2%	26,8%
Perfil do(a) presenteado (a)	19,5%	15,0%	13,2%	17,3%	15,4%	13,8%	16,9%	15,3%	15,0%
Desejo do(a) presenteado (a)	16,2%	15,0%	16,6%	13,0%	15,4%	13,5%	17,1%	23,5% ↑	12,2%
O impacto/impressão que o presente passa	12,1%	14,6%	16,7%	12,1%	15,1%	14,9%	12,7%	12,0%	15,4%
Promoção / desconto	11,0%	10,2%	8,7%	12,0%	11,9%	8,4%	10,4%	9,0%	10,6%
Preço do presente	11,1%	9,8%	8,9%	10,9%	8,9%	11,8%	7,7%	4,7%	11,5% ↑
Marca do presente	3,3%	4,8%	7,4% ↑	1,7%	3,9%	4,9%	6,4%	5,3%	4,6%
O que os outros irão achar / falar do presente	1,0%	0,9%	1,4%	0,3%	2,1% ↑	0,0%	0,0%	0,0%	1,2% ↑
Não sei	1,9%	2,1%	3,0%	1,0%	3,4% ↑	1,6%	0,0%	0,0%	2,7% ↑
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

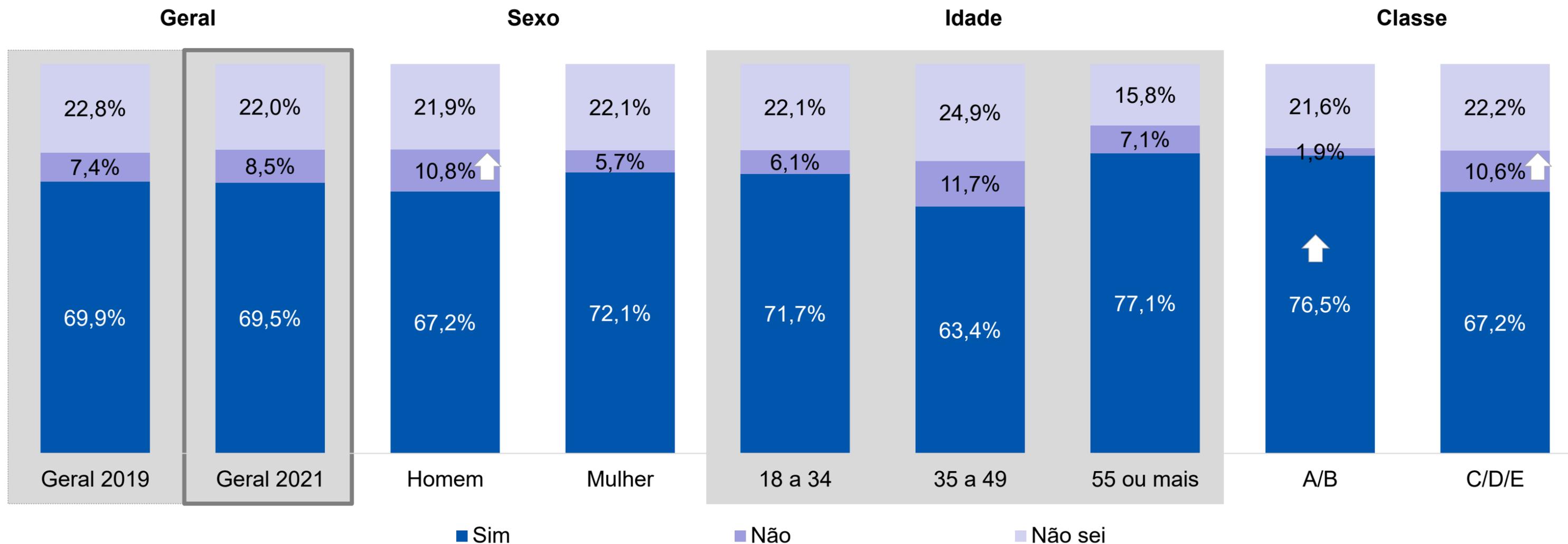
QUANDO PRETENDE COMPRAR O(S) PRESENTE(S):

53% pretendem realizar a compra na primeira semana de junho, 16% nas vésperas do Dia dos Namorados (principalmente classes C/D/E) e 13% no mês de maio.

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Comprarei na primeira semana de junho	52,1%	52,9%	49,7%	56,6%	43,4% ↓	58,6%	62,4%	55,1%	52,2%
Comprarei nas vésperas do dia dos namorados	15,7%	15,7%	17,3%	13,8%	19,2%	12,6%	14,2%	10,5%	17,4% ↑
Comprarei em maio	14,5%	12,9%	13,6%	12,0%	16,7%	11,4%	7,5%	18,1%	11,2%
Já comprei o presente	3,4%	6,1%	7,6%	4,2%	7,3%	3,8%	7,9%	4,7%	6,5%
Comprarei após o dia dos namorados	0,8%	1,4%	0,5%	2,5% ↑	0,9%	2,1%	1,0%	0,6%	1,6%
Não sei/Não decidi ainda	13,5%	11,1%	11,2%	10,8%	12,4%	11,5%	7,1%	11,0%	11,1%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

ACREDITA QUE RECEBERÁ PRESENTE DE DIA DOS NAMORADOS:

69% acreditam que vão receber presentes (principalmente classes A/B), enquanto 8% não esperam recebê-los (sobretudo classes C/D/E) e 22% não sabem se vão receber ou não.



BASE:	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	605	609	288	321	277	234	98	231	378

O QUE GOSTARIA DE GANHAR DE PRESENTE DE DIA DOS NAMORADOS:

31% gostariam de ganhar roupas, 23% perfumes, cosméticos ou maquiagens (sobretudo as mulheres), 18% calçados e 18% celulares/smartphones.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Roupas	34,9%	30,8%	29,6%	32,2%	33,1%	28,9%	29,8%	25,5%	32,5%
Perfumes, cosméticos, maquiagem	21,3%	23,1%	18,1%	29,0% ↑	24,5%	25,7%	14,3%	25,9%	22,2%
Calçados	21,0%	18,0%	18,3%	17,8%	20,8%	19,2%	9,4%	20,0%	17,4%
Celular/ Smartphone	11,3%	17,7% ↑	16,3%	19,3%	17,6%	20,0%	13,1%	17,6%	17,7%
Bombons/chocolates	10,7%	16,6% ↑	8,2%	26,6% ↑	21,2%	16,4%	6,8% ↓	12,7%	17,9%
Joias / semijóias	5,7%	12,8% ↑	3,8%	23,5% ↑	18,5% ↑	9,7%	6,4%	17,2%	11,4%
Acessórios (bijuterias, cintos, óculos, relógios etc)	8,4%	12,5%	10,9%	14,3%	14,9%	13,0%	5,9%	12,6%	12,4%
Bebidas (vinhos, espumantes, whiskys etc)	5,8%	11,3% ↑	12,9%	9,5%	13,3%	10,3%	9,0%	14,2%	10,4%
Jantar	8,6%	11,1%	8,0%	14,8% ↑	16,5% ↑	7,7%	6,1%	13,7%	10,3%
Dinheiro	6,7%	11,0% ↑	8,1%	14,5% ↑	14,0%	9,7%	7,0%	11,1%	11,0%

Continua...

O QUE GOSTARIA DE GANHAR DE PRESENTE DE DIA DOS NAMORADOS (CONTINUAÇÃO):

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Livros	10,4%	9,4%	8,7%	10,3%	10,6%	8,7%	8,4%	16,0% ↑	7,3%
Flores	8,3%	9,4%	0,9%	19,5% ↑	15,5% ↑	6,5%	1,9%	10,7%	9,0%
Eletrônicos (aparelho TV, DVD, de som, Mp3/Mp4, computador, notebook, tablete etc)	4,9%	9,3% ↑	10,6%	7,7%	13,0%	8,6%	2,2%	10,0%	9,0%
Ida ao motel/hotel	10,8%	8,0%	9,1%	6,7%	11,7%	7,7%	0,0% ↓	9,7%	7,4%
Vale presente	4,9%	6,7%	6,4%	7,0% ↑	6,7%	7,0%	6,0%	12,6% ↑	4,7%
Viagem	8,2%	6,6%	4,5%	9,2%	9,9%	4,3%	4,2%	8,2%	6,2%
Jogos, videogames	3,3%	5,5%	8,1% ↑	2,5%	7,0%	6,3%	0,3% ↓	6,0%	5,3%
Eletrodomésticos (geladeira, fogão, máquina de lavar, secadora, micro-ondas, cafeteria, etc)	2,1%	5,2% ↑	5,6%	4,8%	5,7%	7,2%	0,0% ↓	4,5%	5,5%
Tratamento estético	5,0%	4,7%	1,3%	8,8% ↑	7,7%	3,5%	0,5%	7,0%	4,0%
Outros	2,7%	1,1%	0,7%	1,5%	1,6%	1,0%	0,0%	1,9%	0,8%
Não sei/Não decidi ainda	8,9%	6,8%	8,6%	4,6%	6,4%	6,2%	8,8%	8,4%	6,3%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

ESCOLHE O PRESENTE QUE QUER GANHAR NO DIA DOS NAMORADOS:

71% não costumam escolher o que vão ganhar, mas 29% escolhem o presente, principalmente porque dessa forma pedem algo que gostariam de ganhar (17%).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Não	72,3%	70,7%	73,4%	67,5%	72,1%	68,9%	71,3%	75,1%	69,3%
Não, o namorado(a), cônjuge, noivo(a) escolhe, gosto de ter surpresas	46,0%	42,5%	39,4%	46,2%	45,9%	39,0%	42,2%	46,8%	41,1%
Não, o namorado(a), cônjuge, noivo(a) escolhe, porque gosta	25,4%	25,4%	30,6% ↑	19,3%	22,3%	27,0%	29,1%	24,9%	25,6%
Não, outros	1,3%	2,8%	3,5%	2,0%	3,9%	2,9%	0,0% ↓	3,4%	2,6%
Sim	28,6%	29,3%	26,6%	32,5%	27,9%	31,1%	28,7%	24,9%	30,7%
Sim, eu escolho, porque assim peço algo que queira ganhar	19,7%	17,5%	16,3%	18,8%	15,9%	17,9%	20,1%	13,5%	18,8%
Sim, pois o namorado(a), cônjuge, noivo(a) nunca acerta no presente, evito arriscar	7,0%	9,9%	9,9%	9,8%	9,3%	11,2%	8,3%	10,5%	9,6%
Sim, outros	2,1%	2,0%	0,3%	3,9% ↑	2,7%	1,9%	0,3%	0,9%	2,3%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

ONDE PRETENDE COMEMORAR O DIA DOS NAMORADOS:

55% pretendem comemorar a data na própria casa (aumento de 17 p.p. frente a 2019, e principalmente os mais jovens e os casados), 18% preferem jantar fora (com queda de 9 p.p., e sobretudo entre as classes A/B, e os não casados) e 9% em hotel / motel.

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe		Status de Relacionamento	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casados	Não Casados
Em minha casa	37,5%	54,7% ↑	53,6%	56,0%	47,7% ↑	58,5%	62,7%	48,6%	56,7%	65,3% ↑	34,3%
Em um restaurante / jantar fora	27,6%	18,7% ↓	18,5%	17,3%	19,0%	16,7%	18,3%	27,6% ↑	14,9%	15,2%	23,4% ↑
Num hotel / motel	4,2%	1,1%	11,7%	6,1%	10,2%	10,3%	4,2%	8,3%	9,4%	9,7%	8,0%
Na casa do namorado(a) /noivo (a)	4,2%	12,0%	6,1%	12,5% ↑	14,2% ↑	5,4%	4,7%	6,3%	9,9%	3,8%	19,0% ↑
No cinema/teatro	4,2%	2,0%	2,2%	1,9%	1,4%	3,6%	0,0% ↓	0,2%	2,6% ↑	1,2%	3,6%
Em uma viagem	2,3%	2,0%	2,8%	1,0%	1,3%	2,3%	2,9%	3,8%	1,4%	1,8%	2,4%
Outro	0,7%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%
Não pretendo comemorar	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%
Não sei/Não decidi ainda	10,1%	4,9% ↓	5,0%	4,9%	6,2%	3,0%	6,0%	5,4%	4,8%	2,9%	8,7% ↑
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378	402	207

PRETENDE FAZER ALGUMA COMPRA PARA SE PREPARAR PARA A

COMEMORAÇÃO: 72% pretendem comprar algum produto ou serviço para se preparar para a data, sendo principalmente roupas (39%, com aumento de 10 p.p. na comparação com 2019), perfumes, cosméticos e maquiagem (25%, com aumento de 7 p.p.) e 19% lingerie e peças íntimas (sobretudo as mulheres e os mais jovens).

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Roupas	29,6%	38,9% ↑	39,2%	38,6%	43,6%	39,5%	26,9%	33,6%	40,6%
Perfumes, cosméticos, maquiagem	18,6%	25,4% ↑	23,0%	28,1%	26,6%	23,8%	26,0%	26,3%	25,1%
Lingerie/peças íntimas	17,7%	18,9%	7,9%	32,0% ↑	26,3% ↑	16,9%	6,6% ↓	23,0%	17,6%
Calçados	10,6%	15,4%	18,2%	12,0%	17,0%	14,3%	14,0%	15,9%	15,2%
Tratamento estético (salão de beleza/ barbearia, manicure, depilação, etc)	9,5%	12,2%	6,1%	19,4% ↑	15,9%	11,1%	5,8%	15,3%	11,1%
Acessórios (bijuterias, cintos, óculos, relógios etc)	5,1%	10,4% ↑	8,9%	12,3%	15,4%	9,1%	2,0% ↓	10,9%	10,3%
Joias / semijóias	2,6%	7,8% ↑	8,1%	7,6%	10,7%	7,3%	2,4%	8,1%	7,7%
Outros	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,0%
Não sei/Não decidi ainda	17,8%	13,6%	14,1%	12,9%	10,8%	16,4%	13,8%	17,7%	12,2%
Não farei compras de itens para me preparar para a comemoração do dia dos namorados	19,6%	14,4%	18,7% ↑	9,3%	11,8%	11,5%	26,3% ↑	16,9%	13,6%
BASE:	605	609	288	321	277	234	98	231	378

PESQUISA

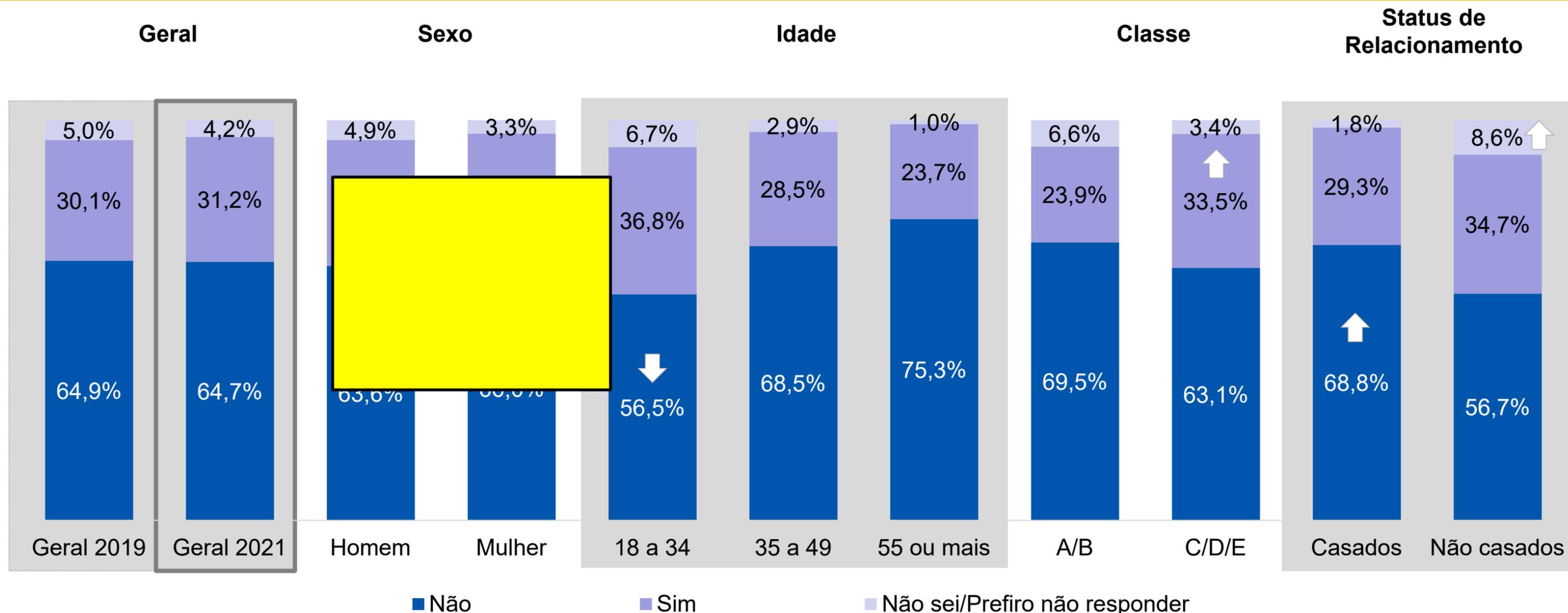
CONTROLE FINANCEIRO



CONTROLE FINANCEIRO

- 31% costumam gastar mais do que podem na compra de presentes para o Dia dos Namorados, principalmente porque querem agradar o parceiro(a), não se importando se vão gastar mais do que deveriam (31%), porque acham que ele(a) merece (30%) ou porque gostam de impressionar (17%);
- 9% pretendem deixar de pagar alguma conta para poder comprar presentes para a data;
- 27% dos que vão presentear possuem contas com pagamento em atraso, sendo que desses 64% estão com o nome sujo.

COSTUMA GASTAR MAIS DO QUE PODE COM COMPRAS PARA O(A) PARCEIRO(A): 31% costumam gastar mais do que podem na compra de presentes (especialmente as classes C/D/E), enquanto 65% não têm este hábito (em menor medida os mais jovens, e sobretudo os casados).



BASE:	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casados	Não casados
	605	609	288	321	277	234	98	231	378	402	307

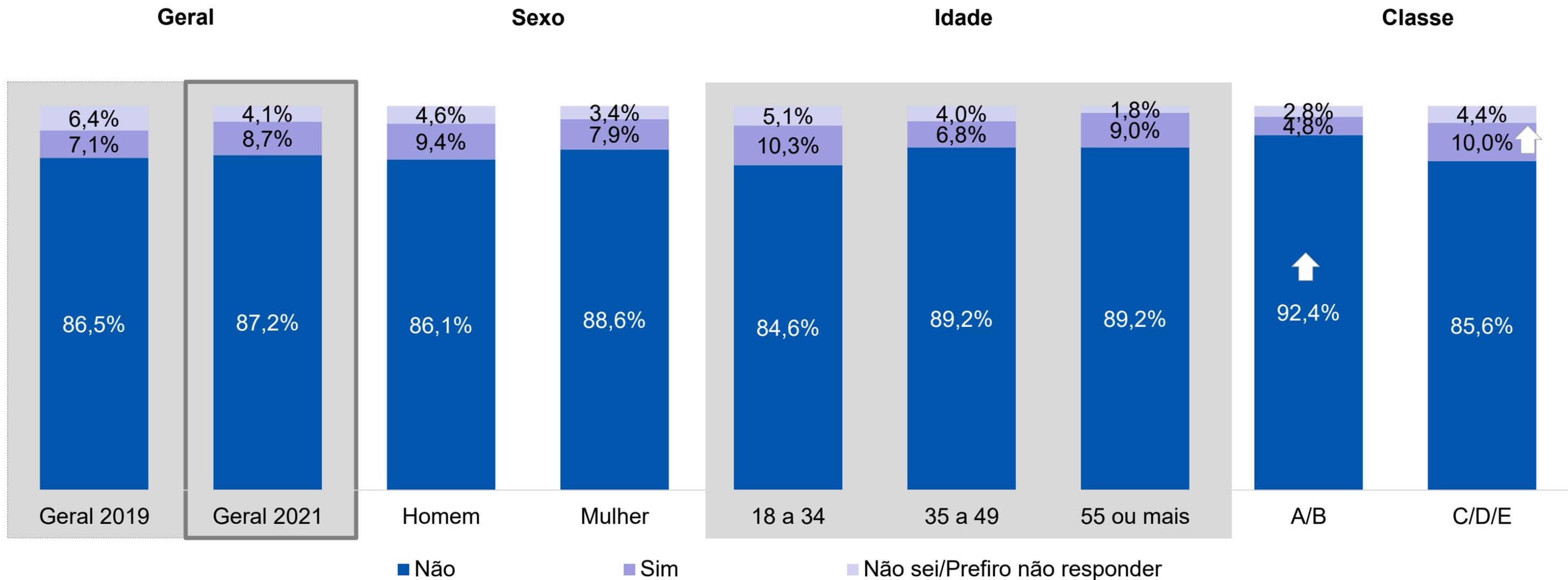
PORQUE COSTUMA GASTAR MAIS DO QUE PODE COM COMPRAS PARA O NAMORADO(A):

31% querem agradar o parceiro(a), não se importando se vão gastar mais do que deveriam, 30% acham que ele(a) merece e 17% gostam de impressionar.

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Gosto de agradá-lo(a), não importando se vou gastar mais do que deveria para isto	36,9%	31,0%	37,1%	23,5%	20,4%	40,8%	43,2%	36,6%	29,7%
Acho que ele(a) merece	33,6%	30,1%	21,6%	40,5%	40,7%	25,5%	4,7%	34,7%	29,1%
Gosto de impressionar	9,6%	17,0%	19,8%	13,8%	13,4%	15,6%	33,8%	14,6%	17,6%
Gosto de agradá-lo(a), não importando se vou fazer dívidas para isto	9,9%	11,0%	7,7%	15,0%	13,9%	8,3%	7,6%	4,9%	12,4%
Não sei dizer não	4,0%	5,7%	9,1%	1,6%	6,9%	4,4%	5,1%	4,3%	6,0%
Ele(a) me pressiona até eu acabar cedendo às suas vontades	2,3%	1,8%	1,5%	2,1%	0,9%	3,7%	0,0%	0,0%	2,2%
Não gosto de vê-lo triste ou frustrado	0,7%	1,4%	1,7%	1,1%	1,0%	0,4%	5,5%	4,9%	0,6%
Não sei / Prefiro não responder	3,1%	1,9%	1,6%	2,4%	2,9%	1,4%	0,0%	0,0%	2,4%
BASE: Somente para quem costuma gastar mais do que pode na compra de presente(s) para seu(sua) namorado(a)/noivo(a)/cônjuge	184	197	89	108	104	73	20	61	136

PRETENDE DEIXAR DE PAGAR ALGUMA CONTA PARA COMPRAR O(S) PRESENTE(S) DO DIA DOS NAMORADOS:

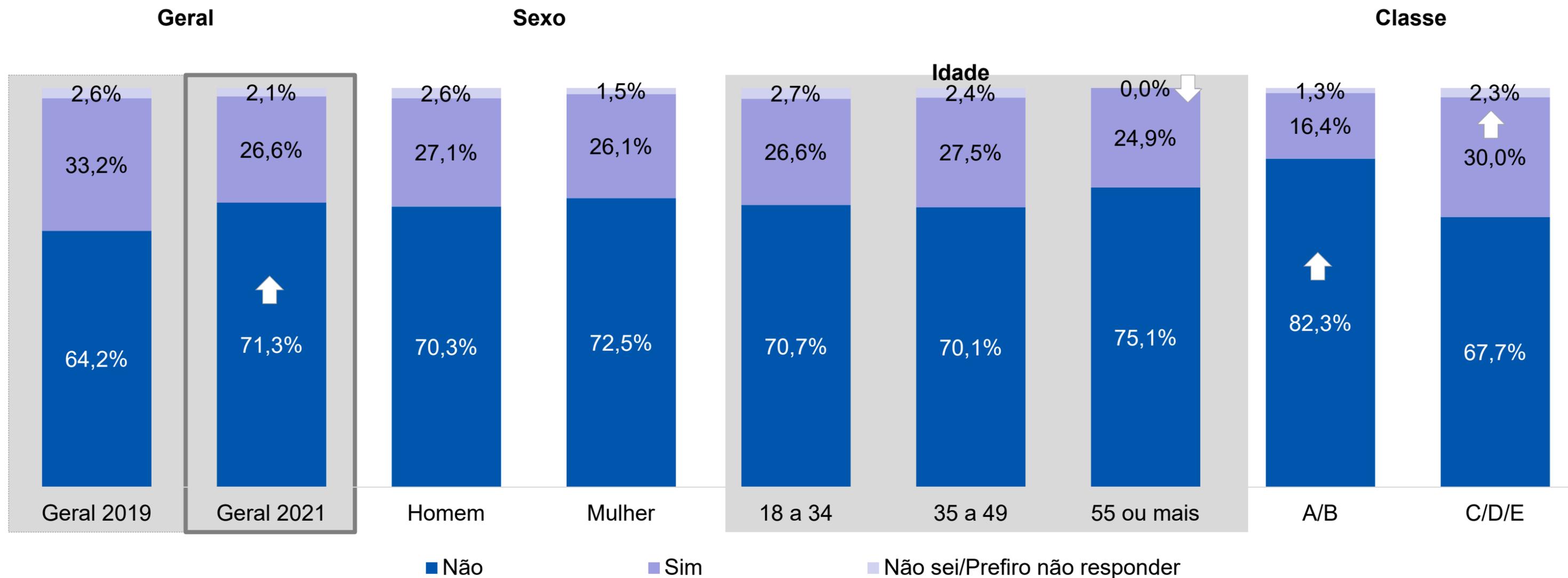
9% pretendem deixar de pagar alguma conta para poder comprar presentes no Dia dos Namorados.



BASE:	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	605	609	288	321	277	234	98	231	378

POSSUI CONTAS COM PAGAMENTO EM ATRASO ATUALMENTE:

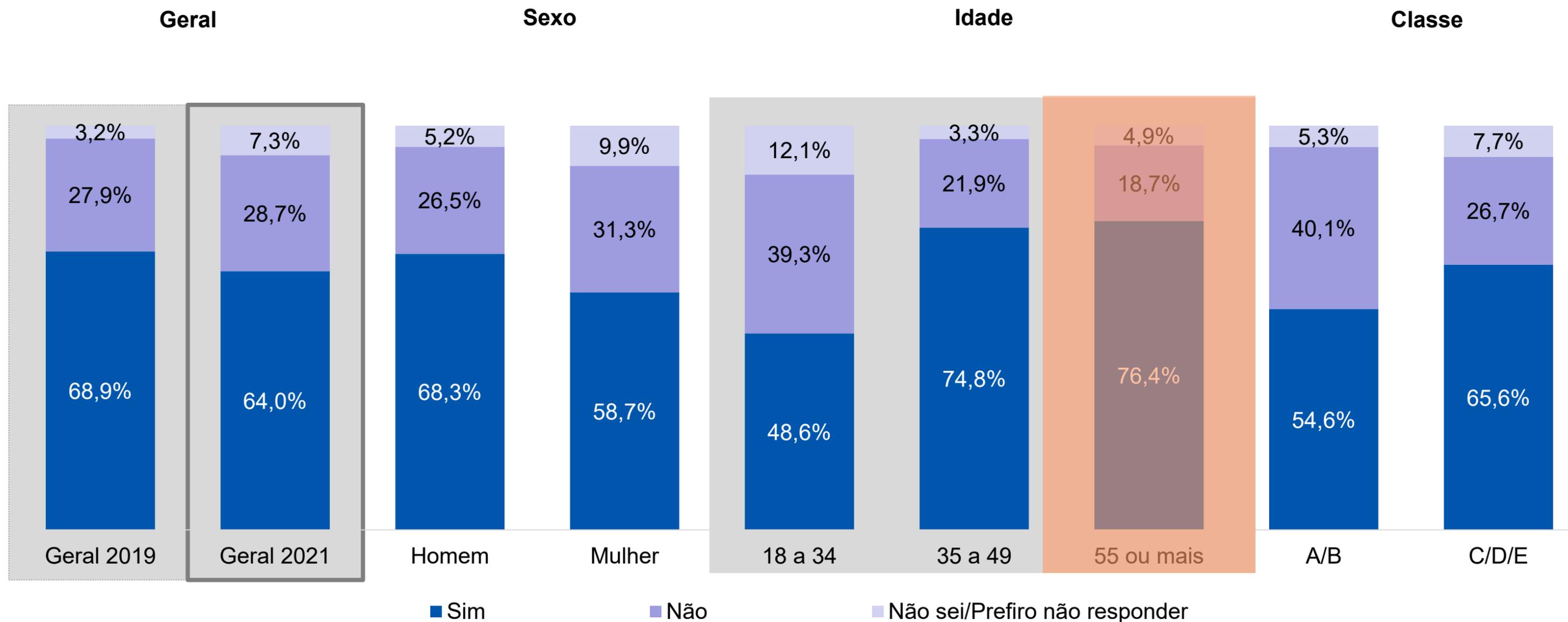
27% dos que vão presentear na data possuem contas com pagamento em atraso (aumento de 7 p.p. na comparação a 2019, principalmente as classes C/D/E).



BASE:	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	605	609	288	321	277	234	98	231	378

ESTÁ COM O NOME SUJO ATUALMENTE:

Entre os que possuem conta em atraso atualmente, 64% também estão com o nome sujo.



BASE: Somente para quem possui contas com pagamento em atraso	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
		185	139	68	71	63	57	19	31

PESQUISA

DIA DOS NAMORADOS 2020



OFFERWISE



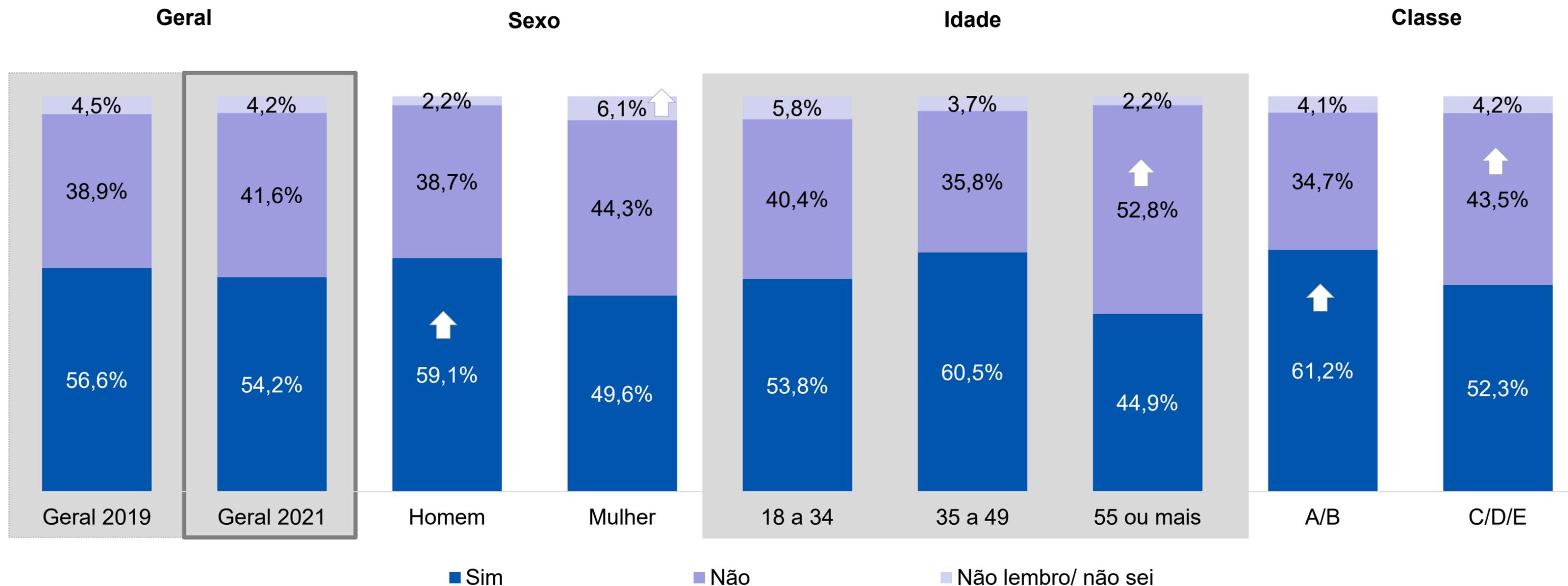
Sistema CNDL

DIA DOS NAMORADOS 2020

- 54% dos que pretendem comprar presentes no Dia dos Namorados 2021, compraram presentes para a data no ano passado;
- 14% dos que compraram presentes no ano passado ficaram com o nome sujo, sendo que 7% ainda estão negativados, e 7% já limpam o nome.

COMPROU PRESENTES PARA O DIA DOS NAMORADOS NO ANO PASSADO?

54% compraram presentes no ano passado (principalmente os homens e as classes A/B). 42% não compraram (especialmente as classes C/D/E e os mais velhos).



BASE:	Geral 2019	Geral 2021	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
	894	986	424	562	429	354	203	323	663

FICOU COM O NOME SUJO PELAS COMPRAS FEITAS NO DIA DOS NAMORADOS DE 2020?:

14% dos que comparam presentes no Dia dos Namorados do último ano ficaram com o nome sujo, sendo que 7% ainda estão negativados, e 7% já limpam o nome.

RESPOSTAS – RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
	2021	Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	55 ou mais	A/B	C/D/E
Sim	13,8%	13,9%	13,8%	14,7%	14,7%	10,1%	9,2%	15,4%
Sim e ainda estou com nome sujo pelas compras feitas no Dia dos Namorados de 2020	7,1%	6,4%	8,0%	6,1%	7,0%	9,7%	5,0%	7,9%
Sim, estive com o nome sujo pelas compras feitas no Dia dos Namorados de 2020, mas já regularizei minha situação	6,7%	7,5%	5,8%	8,6%	7,7%	0,4% ↑	4,3%	7,5%
Não estive nessa situação por causa das compras realizadas no Dia dos Namorados de 2020	80,0%	80,5%	79,4%	81,6%	77,5%	82,2%	84,8%	78,4%
Não sei / prefiro não responder	6,2%	5,6%	6,8%	3,8%	7,8%	7,7%	6,0%	6,2%
BASE: Somente para quem comprou algum presente para o Dia dos Namorados em 2020	567	263	304	242	227	98	219	348

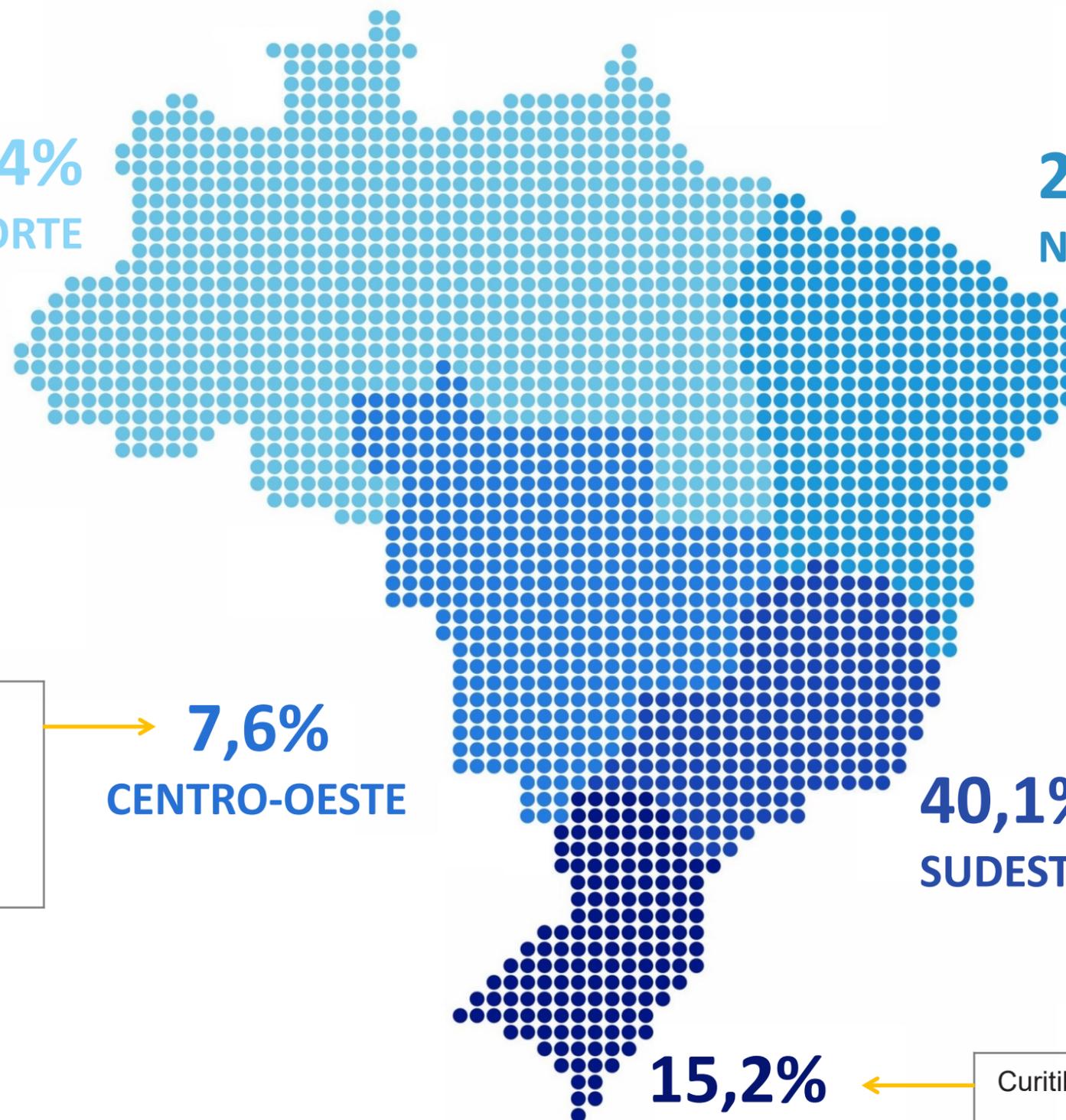
Caracterização da Amostra



REGIÃO | CIDADE

Belém	3,4%
Boa Vista	0,8%
Macapá	0,4%
Manaus	2,6%
Palmas	0,1%
Porto Velho	0,8%
Rio Branco	0,4%

8,4%
NORTE



28,7%
NORDESTE

Aracajú	1,3%
Fortaleza	5,9%
João Pessoa	0,7%
Maceió	1,4%
Natal	2,0%
Recife	6,8%
Salvador	7,1%
São Luís	1,9%
Teresina	1,6%

Brasília	3,4%
Campo Grande	1,3%
Cuiabá	0,7%
Goiânia	2,2%

7,6%
CENTRO-OESTE

40,1%
SUDESTE

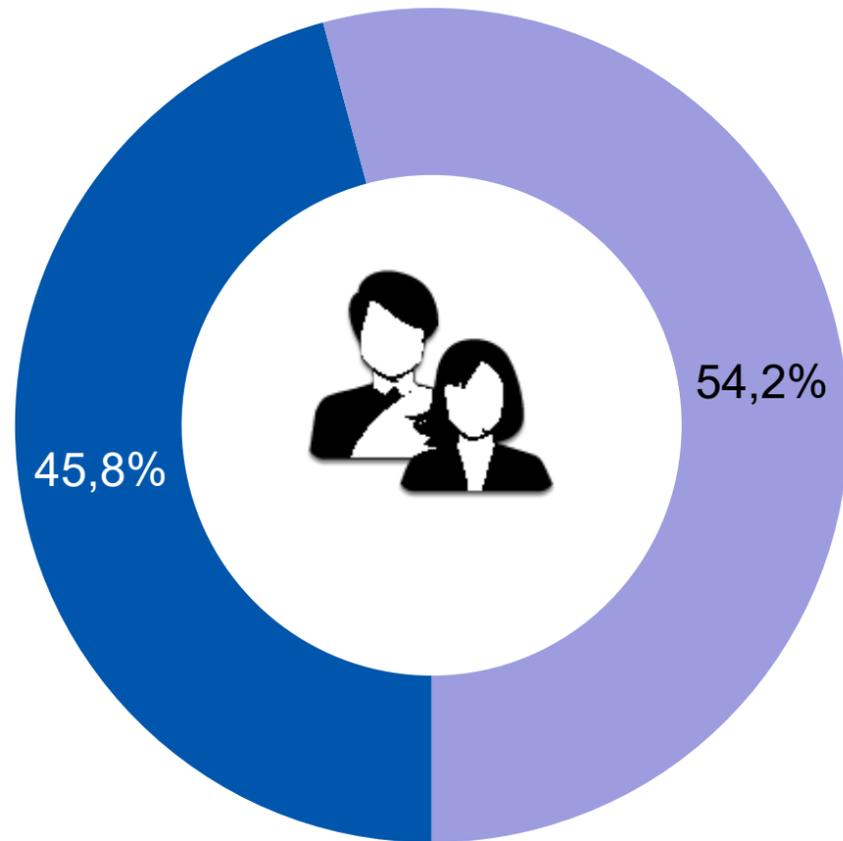
Belo Horizonte	4,3%
Rio de Janeiro	13,0%
São Paulo	22,3%
Vitória	0,5%

15,2%
SUL

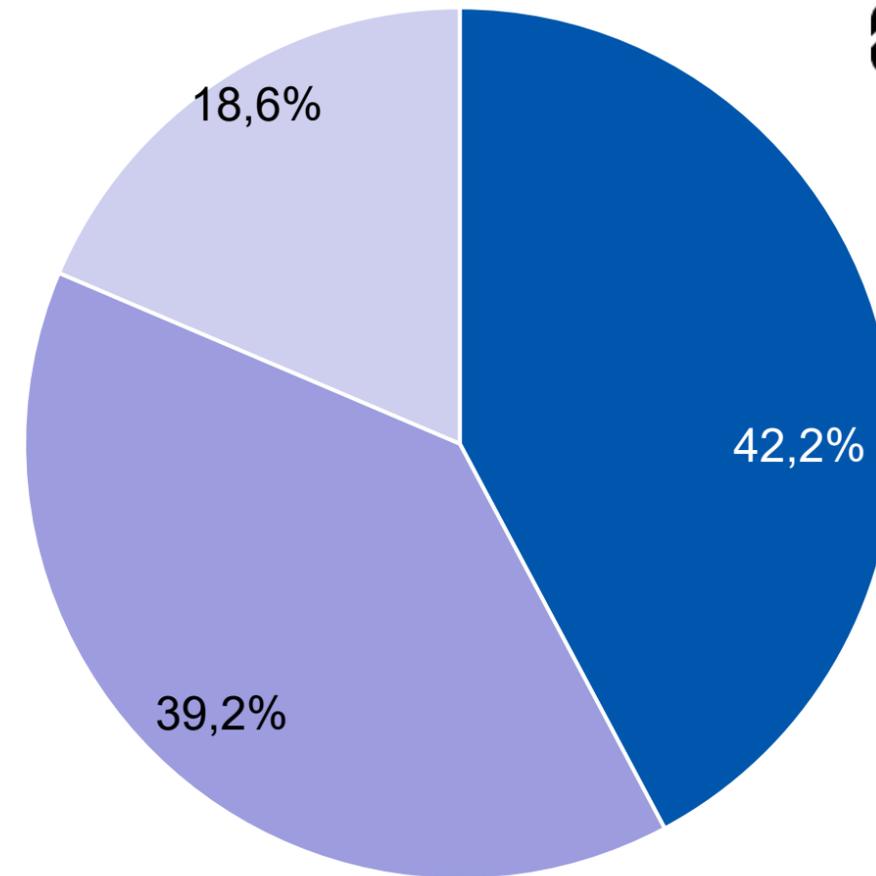
Curitiba	7,3%
Florianópolis	1,3%
Porto Alegre	6,5%

Geral
609

SEXO | IDADE



■ Mulher ■ Homem

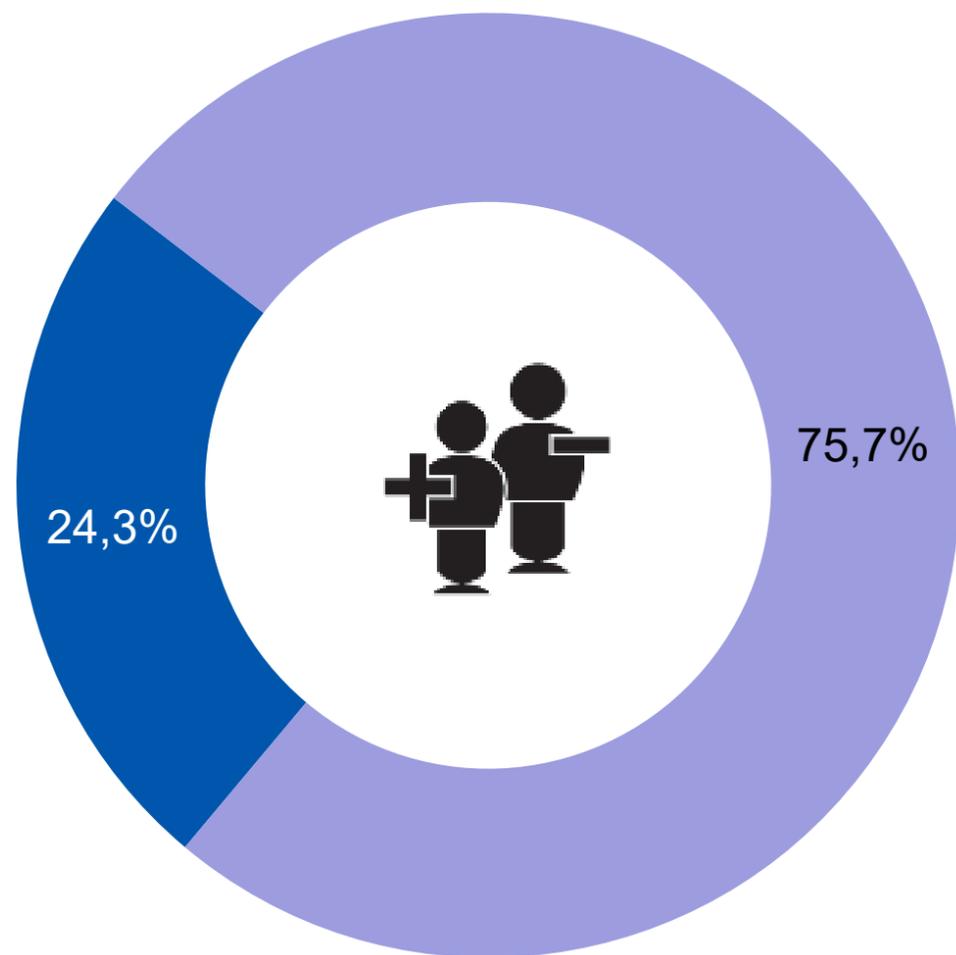


Média: **40 anos**

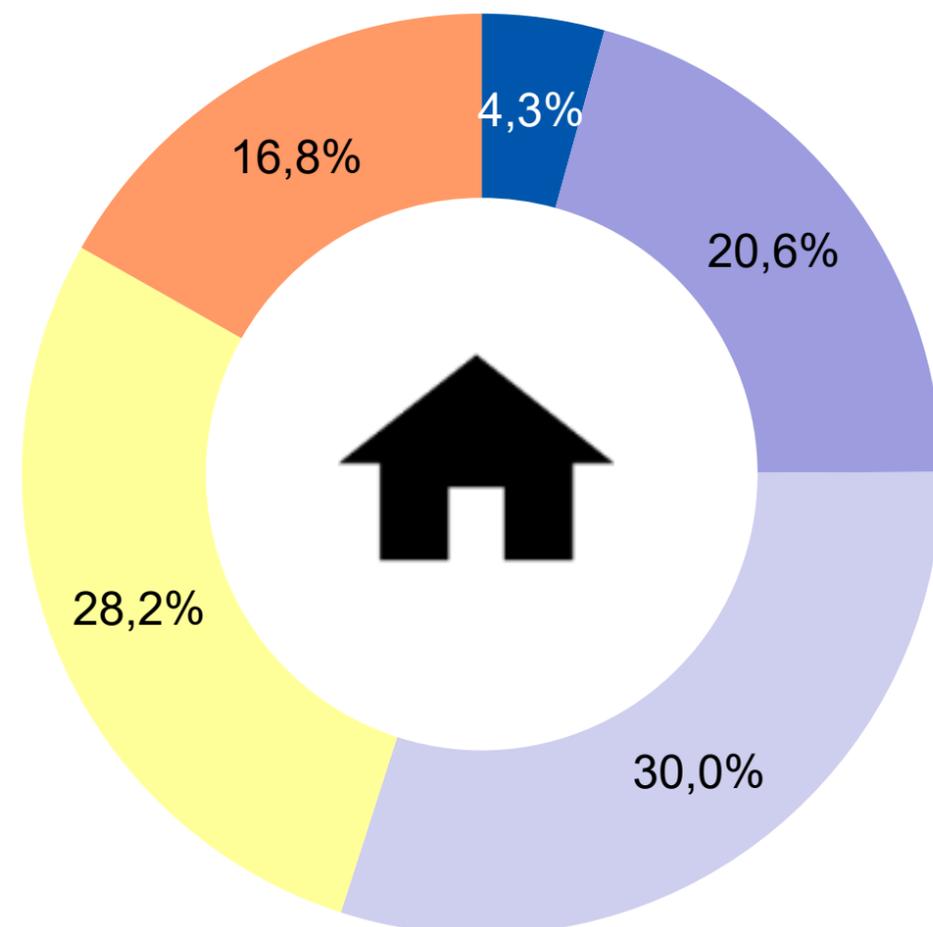
■ 18 a 34 ■ 35 a 54 ■ 55 ou +

Geral
609

CLASSE



■ A/B ■ C/D/E



■ 1
■ 2
■ 3
■ 4
■ 5 ou mais

Média de moradores por domicílio: 3,2

Geral

609



93 milhões de consumidores devem presentear no Dia dos Namorados, aponta pesquisa CNDL / SPC Brasil

De acordo com levantamento, 58% dos entrevistados pretendem ir às compras. Data tem potencial de movimentar R\$ 18,3 bi no comércio. Esposos e esposas são maioria no ranking dos presenteados

Mesmo em um cenário de insegurança diante da pandemia da Covid-19, a maioria dos consumidores brasileiros pretende presentear no Dia dos Namorados. De acordo com pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), realizada em parceria com a Offer Wise Pesquisas, 58% dos entrevistados pretendem comprar presentes no Dia dos Namorados. Para este ano, a expectativa é de que sejam injetados cerca de R\$ 18,3 bilhões na economia.

Quando a pesquisa investiga quem será a pessoa presenteada, o esposo ou a esposa aparecem em primeiro lugar (66%), enquanto 31% pretendem presentear os namorados.

Entre aqueles que afirmaram que não vão presentear porque estão sem dinheiro, não vão encontrar o(a) namorado(a) ou estão desempregados, 56% citam haver influência da pandemia.

De acordo com o levantamento, 56% dos consumidores garantem que devem comprar um único presente, enquanto 30% pretendem adquirir dois ou mais itens. “O país ainda enfrenta um momento delicado de crise, com altos níveis de desemprego e orçamento apertado para inúmeras famílias. Embora para muitos consumidores o momento seja de conter os gastos, esta é uma data importante, em que o ato de presentear acaba sendo uma demonstração de afeto”, destaca o presidente da CNDL, José César da Costa.

Consumidores vão gastar em média R\$ 196 com presentes. Roupas, perfumes e cosméticos lideram o ranking dos itens mais procurados

De modo geral, a pesquisa mostra que a maior parte (38%) dos entrevistados deve gastar a mesma quantia que no ano passado, enquanto 27% projetam desembolsar mais e 23% pretendem diminuir o valor gasto. Em média, o consumidor brasileiro deve desembolsar R\$ 196,13 com os presentes do Dia dos Namorados, sendo que esse valor aumenta para R\$ 244,62 entre as pessoas das classes A e B. 68% pretendem pagar a compra à vista e 29% parcelado.

Membro Permanente



Neste ano, os presentes mais procurados por quem vai presentear devem ser as roupas (40%), empatadas com perfumes, cosméticos e maquiagens (40%), calçados (20%) e bombons e chocolates (19%). Completam o ranking os acessórios (17%), as joias/semijoias (16%) e flores (13%).

Quanto ao local de compra, 35% pretendem comprar a maioria dos presentes na internet, um aumento de 17 pontos percentuais em comparação com 2019; 24% em shoppings centers, com queda de 8 pontos percentuais na comparação com 2019 e, principalmente, os entrevistados das classes A/B; e 10% em lojas de rua.

Na hora de escolher o local de compra, 43% afirmam que são influenciados pelo preço, 36% pela qualidade dos produtos, 32% pelas promoções e descontos e 24% pelo frete grátis. De acordo com o levantamento, 78% dos consumidores pretendem fazer pesquisa de preço, sendo que 81% costumam pesquisar na internet, principalmente em sites/aplicativos (70%, sobretudo sites de varejistas e os sites e/ou aplicativos de busca). Já 66% vão fazer pesquisa por canais físicos, com destaque para as lojas de shopping (46%) e lojas de rua (28%).

Maioria pretende comemorar o Dia dos Namorados em casa

O principal local da comemoração do Dia dos Namorados esse ano será em casa, apontado por 55% dos entrevistados, sobretudo os casados, enquanto 18% pretendem jantar fora e 9% em um hotel/motel.

Em relação aos preparativos para o 12 de junho, 72% pretendem comprar algum produto ou serviço para se preparar para a data, sendo principalmente roupas (39%), perfumes, cosméticos e maquiagem (25%) e lingerie e peças íntimas (19%).

“Mesmo com o comércio em funcionamento em praticamente todo o país, o consumidor está cauteloso tanto nos gastos, quanto no local onde irá comemorar o Dia dos Namorados este ano. Boa parte do varejo está preparado para essa nova realidade, oferecendo kits de jantares para serem preparados nas residências e com novas alternativas para que a data não passe em branco. É uma boa oportunidade para se reinventar e aproveitar a data para alavancar as vendas”, destaca o presidente da CNDL.

27% pretendem comprar presentes mesmo com contas em atraso

Membro Permanente

Sistema CNDL

Para impressionar o parceiro, muitos consumidores não veem limites e até ignoram os compromissos financeiros já assumidos. A pesquisa mostra que 27% dos entrevistados que pretendem comprar presentes irão às compras mesmo com contas em atraso. Entre esses, 64% estão com o CPF negativado em serviços de proteção ao crédito. Além disso, 9% deixarão de pagar alguma conta para comprar o presente da pessoa amada.

Os dados revelam ainda que 31% reconhecem gastar mais do que podem na compra de presentes para o parceiro. As justificativas para ultrapassar os limites do orçamento passam pelo desejo de agradar o cônjuge ou namorado (31%), por achar que o parceiro merece (30%) e pelo desejo de impressionar (17%).

“Para os que têm contas em atraso ou estão negativados, existem outras formas de surpreender o parceiro. Fazer um esforço além da própria capacidade de pagamento pode comprometer ainda mais o orçamento. É preciso, acima de tudo, ter disciplina para conter os gastos e usar a criatividade”, orienta a especialista em finanças da CNDL, Merula Borges.

METODOLOGIA

Público-alvo: Consumidores das 27 capitais brasileiras, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas (excluindo analfabetos) e que pretendem realizar compras para o dia dos namorados deste ano.

Método de coleta: pesquisa realizada pela web e pós-ponderada por sexo, idade, estado e renda.

Tamanho amostral da Pesquisa: 986 casos em um primeiro levantamento para identificar o percentual de pessoas com intenção de comprar presentes para o Dia dos Namorados. Em seguida, continuaram a responder o questionário 609 casos, somente com os que tinham a intenção de compra para esta data. Resultando, respectivamente, uma margem de erro no geral de 3,1 p. p. e 3,9 p. p. para um intervalo de confiança a 95%.

Período da coleta dos dados: De 11 de maio a 18 de maio de 2021.

Sobre a CNDL – Criada em 1960, a CNDL é formada por Federações de Câmaras de Dirigentes Lojistas nos estados (FCDLs), Câmaras de Dirigentes Lojistas nos municípios (CDLs), SPC Brasil e CDL Jovem, entidades que, em conjunto, compõem o Sistema CNDL. É a principal rede representativa do varejo no país e tem como missão a defesa e o fortalecimento da livre iniciativa. Atua institucionalmente em nome de mais de 500 mil empresas, que juntas representam mais de 5% do PIB brasileiro, geram 4,6 milhões de empregos e movimentam R\$ 340 bilhões por ano.

SPC Brasil – Há mais de 60 anos no mercado, o SPC Brasil possui um dos mais completos bancos de dados da América Latina, com informações de crédito de pessoas físicas e jurídicas. É a plataforma de inovação do Sistema CNDL para apoiar empresas em conhecimento e inteligência para crédito, identidade digital e soluções de negócios. Oferece serviços que geram benefícios compartilhados para sociedade, ao auxiliar na tomada de decisão e fomentar o acesso ao crédito. É também referência em pesquisas, análises e



indicadores que mapeiam o comportamento do mercado, de consumidores e empresários brasileiros, contribuindo para o desenvolvimento da economia do país.

Sobre a Offer Wise - Há mais de 15 anos que a Offerwise vem abordando de maneiras inovadoras a pesquisa de mercado. Com um modelo único e próprio de recrutamento tem conseguido construir um dos principais painéis de pesquisa no mundo. Evuindo para uma empresa robusta de campo online com uso de tecnologia avançada. Detém o maior e mais representativo painel da América Latina e Hispânico nos EUA. Os escritórios ao redor do mundo estão compostos por profissionais de pesquisa de mercado que conhecem e compreendem suas culturas locais e também os consumidores que se deseja alcançar.

INFORMAÇÕES À IMPRENSA

Marina Barbosa

(61) 9 8340 0257

marina.barbosa@cndl.org.br

Membro Permanente



SRTVN - Quadra 701 - Centro Empresarial Norte - Bloco "B" - Sala 327 - Fone: (61)3213-2000 - Fax: (61)3213-2009
CEP. 70.719-903 - BRASÍLIA - Distrito Federal - www.cndl.org.br - www.spcbrasil.org.br