



Avaliação do Consumidor
DIA DAS MÃES 2019

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia das Mães 2019

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVIDADE DAS COMPRAS	3
DECISÃO DE COMPRA	12
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	14
CONCLUSÃO.....	16

INTRODUÇÃO

O dia das mães é considerado a segunda melhor data para o comércio, atrás do Natal. Entendendo a importância da data, a Fecomércio SC realizou a pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia das Mães, onde avalia a experiência de compras desse público.

A pesquisa de Avaliação dos Consumidores é a pesquisa que analisa a percepção dos consumidores após a data. Ela foi realizada com uma amostra dos consumidores que, na pesquisa Intenção de Compras Dia das Mães Fecomércio SC 2019, afirmaram que realizariam compras de presentes para a data. Tais consumidores foram novamente contatados para dar sua avaliação sobre a experiência de compras para o Dia das Mães.

Na pesquisa de Avaliação os consumidores avaliam o comércio e sua experiência de compra. Compreender o perfil e o comportamento consumidor é muito importante para o empresário do setor de comércio e serviços. A pesquisa a seguir permite que o mesmo compreenda qual foi o cenário das compras da data e o comportamento do consumidor.

O estudo foi realizado entre os dias 15 e 18 de maio. A metodologia utilizada na pesquisa de Avaliação é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, conhecido como *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). O erro amostral da pesquisa é de 5% com significância estadual de 95%. Os dados foram coletados junto a consumidores das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

EFETIVIDADE DAS COMPRAS

O primeiro dado apurado pela pesquisa diz respeito à efetivação das compras de presentes na data. Para a realização da pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2019, os pesquisadores entraram em contato com 452 consumidores que na pesquisa de Intenção de Compras Dia das Mães 2019 afirmaram que comprariam presentes.

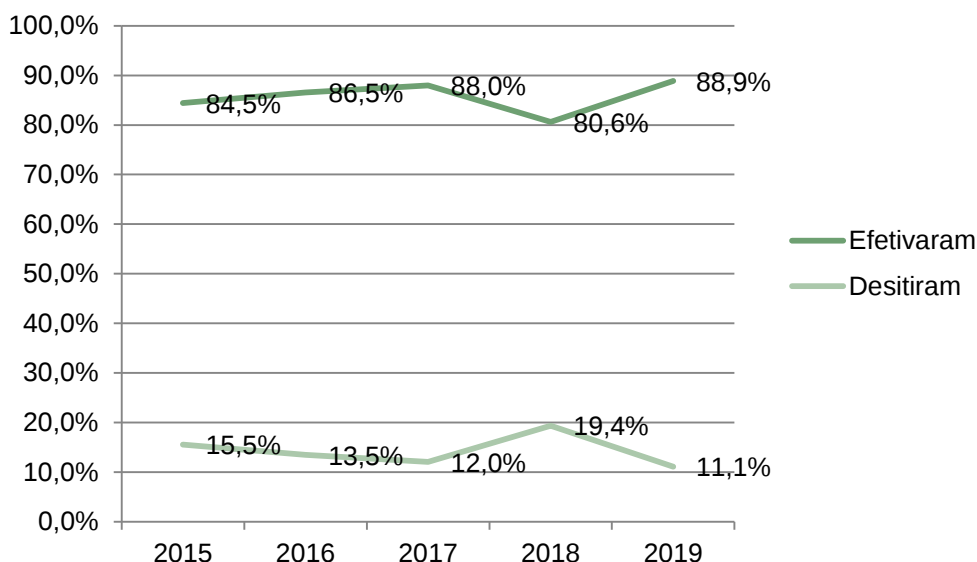
Em 2019 ocorreu aumento de 8,3 pontos percentuais na efetivação das compras para a data. Apenas 11,1% desistiram de realizar as compras para os dias das mães. Esse dado é um importante indicador, demonstrando a relação entre a intenção da compra e se o mesmo se cumpriu.

Evolução efetivação das compras dia das mães					
Evolução efetivação das compras	2015	2016	2017	2018	2019
Efetivaram	84,5%	86,5%	88,0%	80,6%	88,9%
Desistiram	15,5%	13,5%	12,0%	19,4%	11,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Em 2019 voltou a crescer o número de consumidores que efetivaram as compras da data.

Efetivação das compras



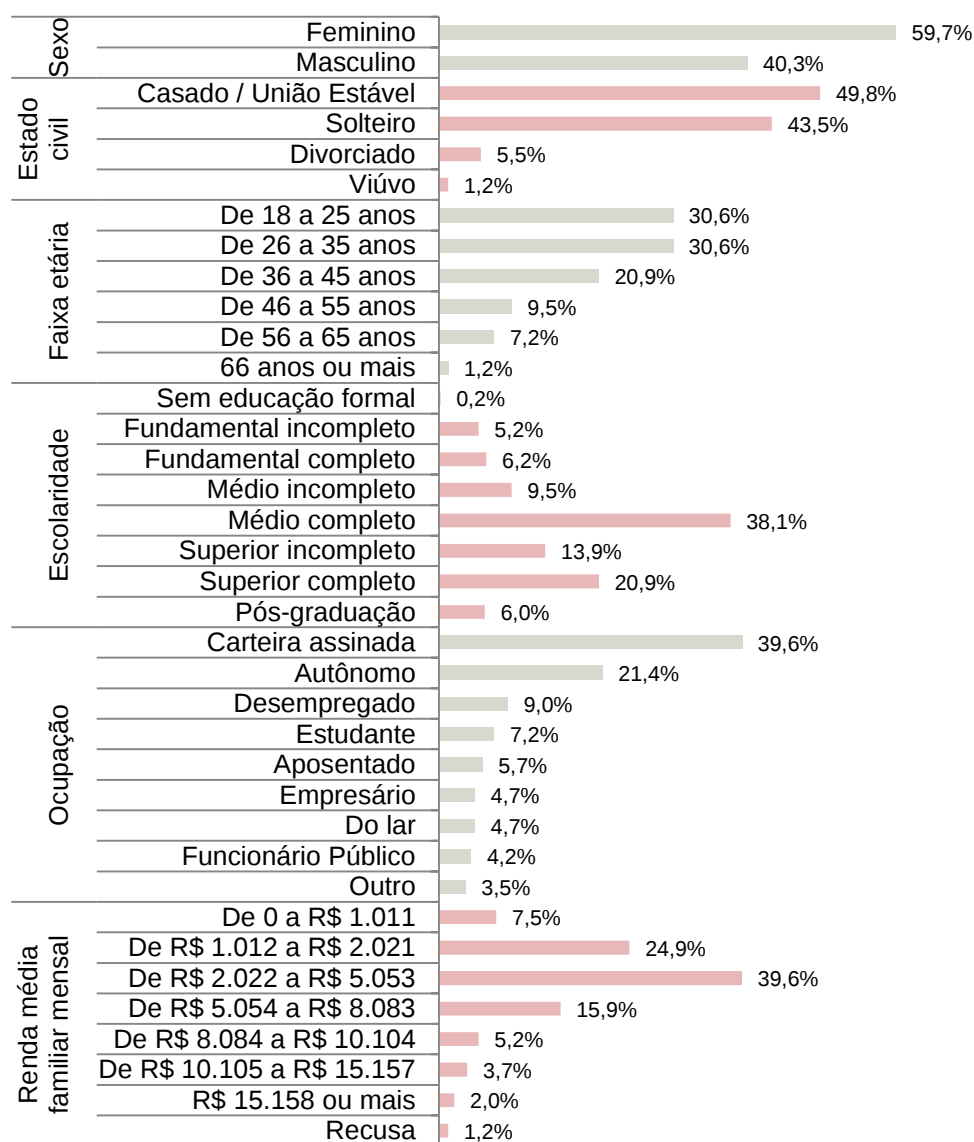
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Entre os consumidores que realizaram as compras (88,9%) foi apurada a avaliação sobre as suas compras de presente para a data. A pesquisa também apura as particularidades do comportamento consumidor entre os consumidores que efetivaram as compras.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O comportamento de compras tem relação direta como o perfil socioeconômico do consumidor, pois características como a idade, sexo e renda, por exemplo, influenciam nas decisões de compra. Nesse sentido, mais do que uma descrição, compreender o perfil socioeconômico permite aos empresários do setor do comércio, por exemplo, terem *insights* e direcionarem suas campanhas de marketing e vendas para atingir o seu público alvo de forma assertiva.

Perfil Socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os consumidores que realizaram compras de dias das mães em 2019 foram em sua maioria mulheres jovens pertencentes a uma classe média baixa, trabalhadoras com carteira assinada e com escolaridade até o ensino médio.

De posse do conhecimento desse perfil, os empresários do setor vestuário, por exemplo, pode direcionar suas campanhas de marketing e vendas a um público feminino jovem, possivelmente mães de família responsáveis por esse tipo de compra em suas residências.

A pesquisa apurou também as características relacionadas ao consumo para a data como êxito na realização das compras, segmentos comprados, gasto médio por segmento, quantidade de presentes, pessoas presenteadas, principal local de compras, se realizou programação com a mãe e/ou pessoa presenteadas, entre outros.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Compreender o consumidor passa por compreender as decisões de compra, o que considera ao adquirir um produto, se comprou o que de fato motivou à ida as compras, dentre outras diversas informações relevantes que permitem ao empresário mapear as demandas de seu consumidor. Buscando compreender o consumo para a data a pesquisa apurou se o consumidor encontrou os presentes que motivaram à ida as compras.

O marketing considera que para atingir as metas organizacionais é necessário compreender as necessidades e desejos do público alvo e satisfazê-las de forma mais eficiente que os concorrentes. Assim, essa questão é um termômetro que demonstra importantes indícios do comportamento consumidor, como a substituição de produtos, bem como aponta se o comércio sanou as necessidades dos consumidores e manteve seus estoques abastecidos e com diversidade de produtos.

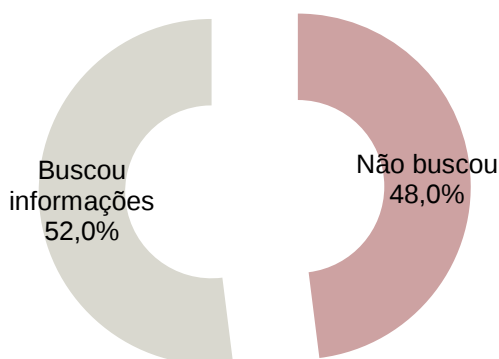
Entre 2018 e 2019 não teve grande variação nesse dado, porém os indicadores “não” e “parcialmente” apontam que os consumidores podem estar substituindo os produtos inicialmente planejados. Esse comportamento pode ter diversas motivações, tais como os valores dos produtos ou compras não planejadas.

Evolução êxito na realização da compra					
Êxito	2015	2016	2017	2018	2019
Sim	96,8%	93,1%	90,3%	88,9%	88,1%
Não	2,0%	3,2%	6,0%	6,4%	7,0%
Parcialmente	1%	4%	4%	5%	5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Um dado novo que a pesquisa apurou neste ano foi se o entrevistado buscou informações sobre os presentes que pretendiam comprar para as mães e onde realizou essa busca de informações. O maior percentual foi de consumidores que realizaram buscas (52%), mas fatia considerável (48%) não fez. O período da realização da compra pode ser o motivo para a não realização da busca por informações, como veremos a seguir.

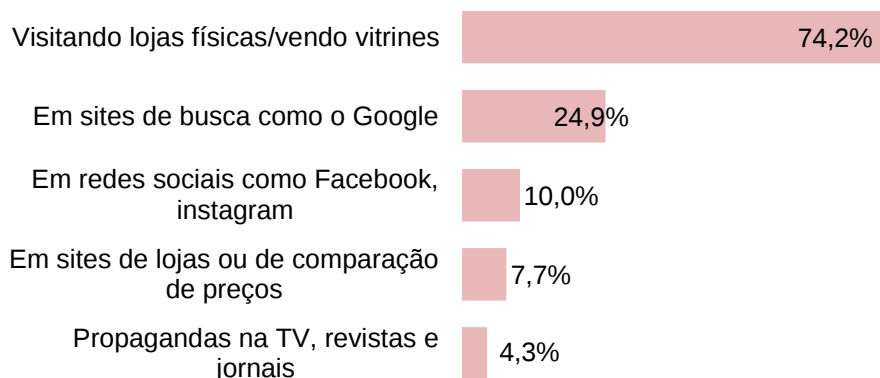
Busca por informações de presentes



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Dentre os que buscaram informações, a forma mais utilizada foi o tradicional “bate perna” entre as lojas e vitrines (74,2%), seguido por site de buscas (24,9%).

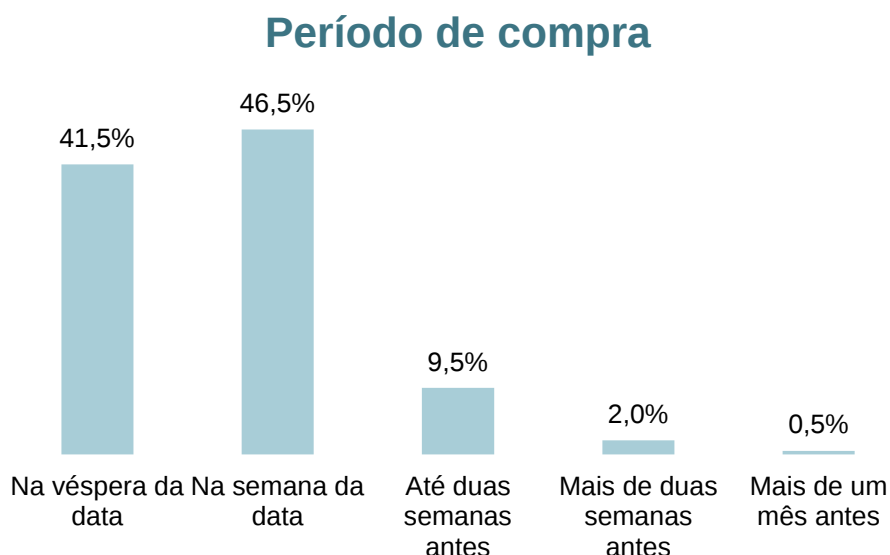
Fonte de informações dos presentes dia das mãe



Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Um dado importante para comportamento consumidor é o período da realização da compra. A pesquisa apura quando foi realizado o maior volume de compras. O maior percentual foi de consumidores que realizaram as compras na semana da data (46,5%), mas um considerável percentual realizou as compras apenas na véspera da data (41,5%).



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Observando a relação entre o período de compra e a busca por informações, percebemos que consumidores que realizaram as compras com mais antecedência foram as que mais fizeram buscas por informações sobre o presente.

Relação período de compra X Busca informações			
Período da compra	Busca informações presentes		
	Realizou busca	Não buscou	Total
Na véspera da data	50%	50%	100%
Na semana da data	57,7%	42,3%	100%
Até duas semanas antes	77,3%	22,7%	100%
Mais de duas semanas antes	62,5%	37,5%	100%
Mais de um mês antes	100%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando o segmento de presentes comprados para o dia das mães, a série histórica comprova um comportamento padrão para a data: a compra de presentes do segmento de vestuário em primeiro lugar, representando 30,9% em 2019- a pesquisa de Intenção de Compras dia das Mães 2019 já havia adiantado esse comportamento. O segundo lugar foi o segmento de perfumes e cosméticos (15,9%), que se manteve estável em relação ao ano anterior. O terceiro principal segmento de presente foram os calçados/bolsas com 15,2%.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2019

Segmento	Evolução compra segmentos				
	Ano				
	2015	2016	2017	2018	2019
Vestuário	32,8%	30,9%	35,3%	33,9%	30,9%
Perfumes/cosméticos	19,4%	13,6%	10,5%	16,4%	15,9%
Calçados/bolsas	13,9%	18,7%	12,9%	15,8%	15,2%
Outro	13,9%	9,6%	11,7%	11,0%	14,2%
Eletrrodomésticos	12,7%	5,5%	5,3%	6,9%	7,5%
Flores	9,5%	10,4%	11,7%	4,5%	6,2%
Joias	3,5%	2,3%	4,3%	4,1%	3,9%
Artigo de decoração	3,2%	3,2%	2,3%	3,5%	2,6%
Bijuteria	1,2%	2,1%	4,7%	2,2%	2,6%
Celular/Smartphone	2,2%	3,6%	1,2%	1,7%	1,1%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente ao gasto médio por segmento, em 2019 os consumidores que presentearam com joias foram os que apresentaram o maior gasto (R\$404,00), enquanto os que presentearam com eletrodomésticos gastaram cerca de R\$328,41, invertendo as posições em relação ao ano anterior.

Segmentos	Evolução gasto médio por segmento				
	Ano				
	2015	2016	2017	2018	2019
Joias	R\$ 187,64	*	R\$ 400,67	R\$ 307,11	R\$ 404,00
Eletrrodomésticos	R\$ 263,24	*	R\$ 681,54	R\$ 917,13	R\$ 328,41
Calçados/bolsas	R\$ 112,54	R\$ 138,57	R\$ 132,75	R\$ 116,75	R\$ 131,80
Vestuário	R\$ 125,97	R\$ 132,30	R\$ 125,80	R\$ 137,91	R\$ 125,26
Outro	R\$ 140,63	R\$ 197,00	R\$ 185,81	R\$ 169,96	R\$ 115,93
Perfumes	R\$ 118,95	R\$ 114,20	R\$ 125,69	R\$ 121,25	R\$ 113,80
Artigo de decoração	R\$ 110,15	R\$ 142,33	R\$ 74,55	R\$ 80,69	R\$ 83,64
Flores	R\$ 55,84	R\$ 59,24	R\$ 85,40	R\$ 89,57	R\$ 65,62
Bijuteria	*	R\$ 65,00	R\$ 78,74	R\$ 118,50	*

* O número de citações ficou inferior a 10 (dez), devido ao baixo número de citações não se realizou a apuração da média desta categoria.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quanto ao gasto total com presentes para a data, a pesquisa de Avaliação apurou que o gasto médio foi de R\$178,08, muito próximo ao valor apurado pela pesquisa de Intenção de Compras que apontou o valor de R\$168,43 como média do Estado.

Observando a relação entre o gasto médio com presentes e o êxito na realização das compras é possível afirmar que o gasto foi maior entre os consumidores que conseguiram comprar o produto inicialmente planejado, que motivou a ida às compras (R\$188,03). Já os que não encontraram o produto planejado, substituindo por produtos diversos, o gasto com presentes foi de apenas R\$93,36. Esse dado aponta o quanto é importante que o comércio mantenha um *mix* diferenciado e que a substituição de produtos está relacionada ao menor gasto pelos consumidores.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2019

Relação Êxito X Gasto presentes	
Êxito	Gasto presentes
Sim	R\$ 188,03
Parcialmente	R\$ 120,55
Não	R\$ 93,36

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Traçando uma relação entre a busca por informações e o gasto médio com compras de presentes é possível observar que os consumidores que realizaram algum tipo de pesquisa tiveram um gasto médio maior do que os que não realizaram, possivelmente porque realizaram uma compra mais planejada, com um orçamento específico para a compra.

Relação busca por informações X Gasto com a data	
Busca	Gasto presentes
Visitando lojas físicas/vendo vitrines	R\$ 191,77
Em sites de busca como o Google	R\$ 284,12
Em sites de lojas ou de comparação de preços	R\$ 302,94
Em redes sociais como <i>Facebook, instagram</i>	R\$ 294,52
Não buscou	R\$ 151,87

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente à quantidade de presentes, o ano de 2019 registrou o menor número (1,34) da série histórica.

Evolução quantidade média de presentes				
Ano	2016	2017	2018	2019
Média de presentes	1,43	1,38	1,59	1,34

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em 2019 mais consumidores optaram por comprar apenas um presente (76,3%), aumento de 10,2 pontos percentuais.

Evolução quantidade de presentes				
Quantidade de presentes	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Mais de um presente	33,6%	29,4%	33,9%	23,7%
Um presente	66,4%	70,6%	66,1%	76,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Compreendemos sobre o comportamento consumidor quando entendemos para quem se direciona a sua compra, no caso de presentes. A quantidade de presentes dialoga com o dado sobre as pessoas presenteadas. Sendo que as mães foram tiveram alta de 6,5 pontos percentuais (72,9%), os cônjuges ficaram em segundo lugar com 11,3%, seguindo o padrão dos anos anteriores.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2019

Evolução pessoas presenteadas				
Presenteado (a)	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Mãe	64,5%	65,0%	66,4%	72,9%
Cônjuge	14,1%	11,9%	12,6%	11,3%
Sogra	10,8%	11,2%	8,7%	5,8%
A si mesma	1,5%	2,9%	2,6%	3,8%
Avó	2,9%	2,0%	1,2%	1,9%
Irmã	1,4%	1,8%	3,2%	1,5%
Outros	2,8%	3%	3%	2,4%
Filha	1,9%	2,0%	2,2%	0,4%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O local de compras dos presentes para a data também foi apurado, por ser uma importante informação referente ao comportamento consumidor. Os locais tradicionais de compras como o comércio de rua (66,7%) e os shoppings (17,6%) se mantiveram em primeiro e segundo lugar, respectivamente, como também apontava a pesquisa de Intenção de Compras para a data. Os shoppings sofreram queda de 4 pontos percentuais. A compra pela internet, que teve considerável alta no ano anterior, neste ano se manteve estável (4,8%).

Evolução local de compra				
Local de compra	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Comércio de rua	71,0%	75,9%	67,5%	66,7%
Shopping Centers	19,3%	16,7%	21,6%	17,6%
Internet	1,2%	1,0%	4,5%	4,8%
Revendedores de porta em porta	3,2%	2,0%	4,3%	4,8%
Outro	5,0%	4,5%	1,7%	5,9%
Camelô	0,2%	0%	0,5%	0,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O combate à pirataria é uma importante bandeira da Fecomércio SC, que nesse sentido acompanha a compra desses produtos nas datas comemorativas. Um dado importante é que na data do dia das mães a maioria dos consumidores não adquire esse tipo de produtos, como demonstra a base histórica.

Consumo de pirataria dia das mães				
Consumo	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Não	95%	95,5%	95,0%	95,5%
Sim	4%	3,3%	3,0%	3,2%
NS/NR	1,5%	1,3%	2,0%	1,2%

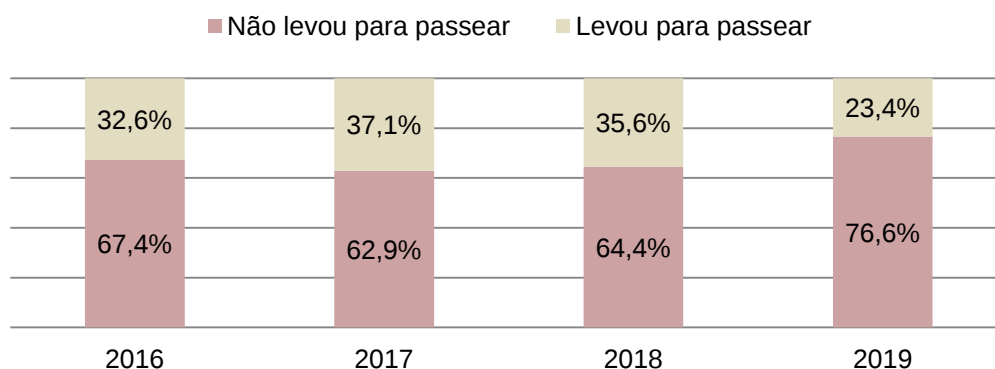
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O dia das mães impacta também o setor de serviços. Dessa forma, a pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2019, apurou se o consumidor levou sua mãe (ou pessoa presenteada) para passear. Contudo, o maior percentual é de consumidores que não realizaram passeios (76,6%). Em 2019 o

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2019

percentual de consumidores que realizaram passeios, aliás, foi o menor da série histórica (23,4%).

Evolução passeio



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quanto ao tipo de passeio, a ordem das duas categorias de passeios se inverteu em relação a 2018, com 46,8% dos consumidores realizando jantares ou almoços em restaurantes (46,8%) e 41,5% na casa de algum familiar.

Evolução tipo passeio				
Passeio	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Almoçar/jantar em um restaurante	50%	38,9%	44,4%	46,8%
Almoçar/jantar na casa de algum familiar	43,9%	47%	46,5%	41,5%
Viagem	2,3%	3,4%	4,2%	4,3%
Salão de beleza/SPA	0%	0,7%	0%	4,3%
Outro	3,8%	10,1%	4,9%	3,2%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os consumidores que realizaram passeios, o gasto médio com os programas foi de R\$ 139,10 em 2019.

Evolução gasto médio passeio			
Gasto médio passeio	Ano		
	2017	2018	2019
	R\$ 125,11	R\$ 147,50	R\$ 139,10

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os consumidores que optaram pelos restaurantes desembolsaram mais, com gasto médio de R\$171,56. Entre os que preferiram as casas de familiares o gasto médio teve queda, R\$79,46.

Relação passeio X Gasto médio passeio			
Passeio	2017	2018	2019
Almoçar/jantar em um restaurante	R\$ 145,91	R\$ 169,76	R\$ 171,56
Almoçar/jantar na casa de algum familiar	R\$ 96,52	R\$ 98,91	R\$ 79,46
Outro	R\$ 95,83	*	*

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

DECISÃO DE COMPRA

O comportamento consumidor envolve o processo de decisão de compra, que começa quando há uma necessidade, que é ativada ou reconhecida. Para sanar essas necessidades, existem quatro propriedades que são levadas em conta na decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção. Essas são as definições elementares que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público-alvo. A pesquisa de Avaliação do Consumidor permite que o consumidor demonstre quais destes atributos mais pesaram em sua decisão de compra, atribuindo uma nota de 01 a 10, considerando que 01 não influenciou e 10 influenciou totalmente.

Avaliação dos atributos de decisão de compra

Evolução decisão de compra					
Decisão de compra	2015	2016	2017	2018	2019
Produto	9,24	8,87	9,17	9,07	8,96
Praça	8,96	8,67	8,72	8,12	8,57
Preço	7,87	7,44	7,88	7,09	7,36
Promoção	6,73	6,31	6,74	5,4	5,89

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A avaliação dos atributos de decisão de compra demonstra comportamento semelhante em toda a série histórica, onde o atributo produto tem sido o de maior peso na decisão. O local da compra (praça) manteve-se em segundo lugar e o critério promoção/divulgação ainda é o com menor nota.

Debruçando-se sobre as especificidades de cada atributo, é possível observar que consumidores que realizaram buscas em sites de lojas ou de comparação de preços deram maior peso ao atributo preço (8), enquanto que consumidores que não realizaram pesquisas atribuíram nota menor a esse atributo (6,85).

Relação busca de informações X Nota preço	
Pesquisa*	Nota preço
Em sites de lojas ou de comparação de preços	8,00
Em redes sociais como Facebook, instagram	7,95
Visitando lojas físicas/vendo vitrines	7,85
Em sites de busca como o Google	7,67
Não buscou	6,85

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas para o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro interessante cruzamento que revela informações importantes do comportamento do consumidor do dia das mães é entre o período da compra e a nota também ao atributo preço, onde observamos que consumidores que

compraram na véspera da data deram nota menor a esse atributo, enquanto para consumidores que compraram com antecedência o peso dele foi maior.

Relação Período X Nota preço	
Período*	Nota preço
Na véspera da data	6,96
Na semana da data	7,48
Até duas semanas antes	8,13

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas para o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outra relação entre o período de compras e um atributo de decisão de compra, neste caso as propagandas/divulgação, demonstrou que consumidores que comprem com antecedência dão peso maior a esse atributo, possivelmente porque suas compras são planejadas, e a divulgação os orienta onde será o melhor local de compras.

Relação Período X Nota propagandas	
Período*	Nota propagandas
Na véspera da data	5,46
Na semana da data	6,01
Até duas semanas antes	6,53

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas para o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados sobre período de compra e atributos de decisão de compra citados demonstram que os consumidores que deixam compras muito próximas às datas, possivelmente, realizam compras pouco planejadas e acabam não se importando tanto com o valor dos produtos, pois precisam encontrar algum presente antes da data especial em questão.

Um cruzamento que também revela uma realidade importante é que os consumidores com maior renda dão uma nota bem abaixo da média ao critério preço, como pode ser observado na tabela a seguir.

Relação Renda X Nota atribuída ao preço	
Renda média	Nota preço
De 0 a R\$ 1.011	7,37
De R\$ 1.012 a R\$ 2.021	7,56
De R\$ 2.022 a R\$ 5.053	7,38
De R\$ 5.054 a R\$ 8.083	7,73
De R\$ 8.084 a R\$ 10.104	7,62
De R\$ 10.105 a R\$ 15.157	5,53

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

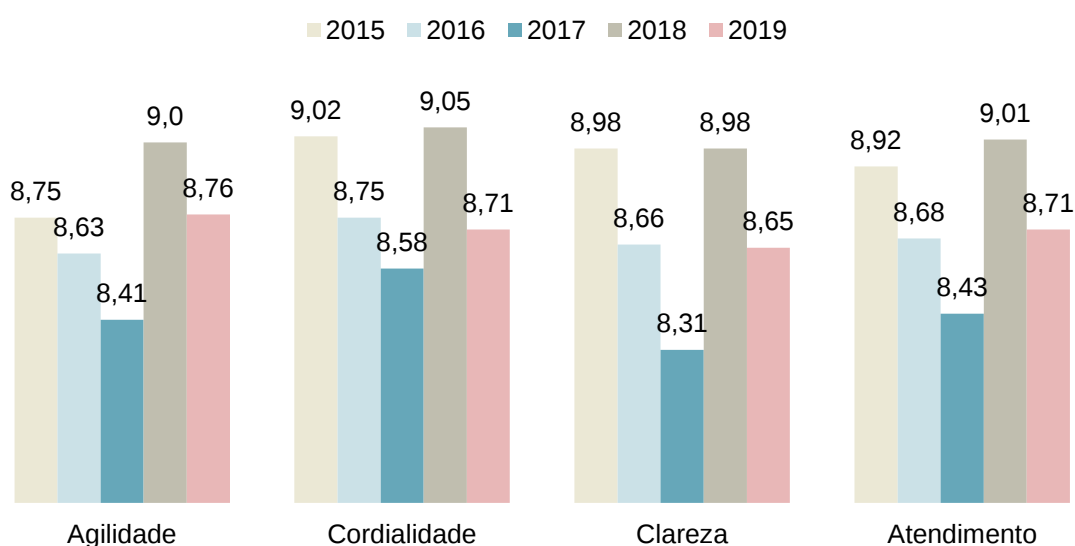
Os consumidores avaliaram sua experiência de compra para a data a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas. O consumidor atribuiu uma nota, de 01 a 10, considerando 01 péssimo e 10 ótimo.

Evolução avaliação atendimento					
Critério atendimento	2015	2016	2017	2018	2019
Agilidade	8,75	8,63	8,41	9,0	8,76
Cordialidade	9,02	8,75	8,58	9,05	8,71
Clareza	8,98	8,66	8,31	8,98	8,65
Atendimento	8,92	8,68	8,43	9,01	8,71

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Ocorreu uma queda em todos os atributos de atendimento, como demonstra o gráfico.

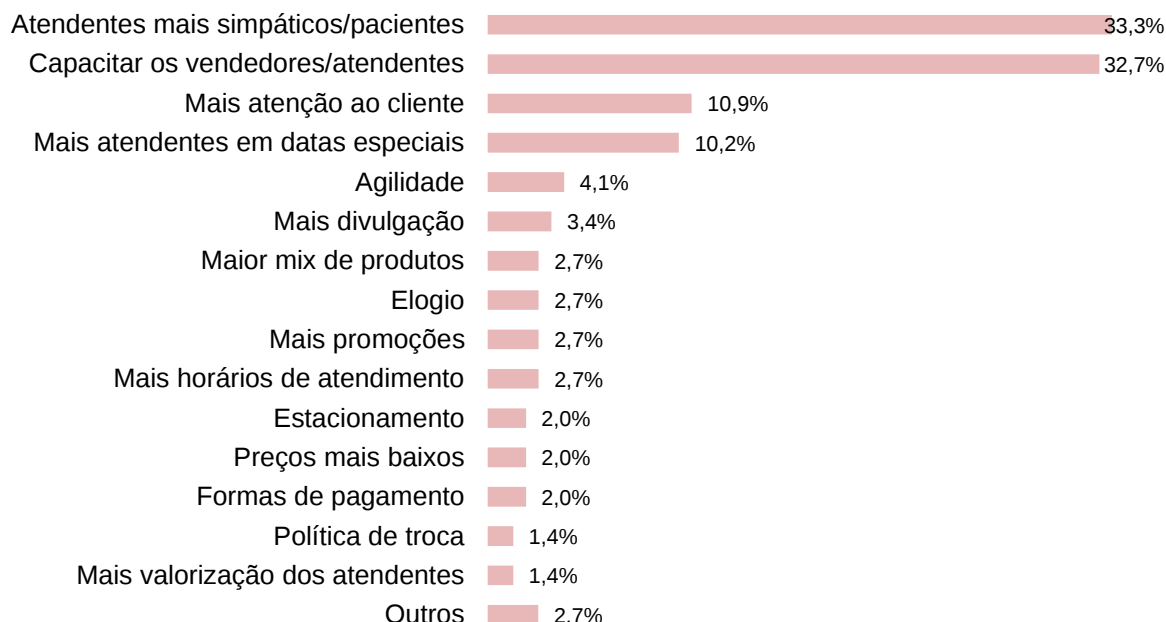
Avaliação do Atendimento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A queda nas notas sobre o atendimento dialoga com o dado apurado esse ano sobre sugestões para a melhoria do atendimento no comércio. A maioria dos entrevistados não traçou comentários (62,2%), mas os que quiseram se manifestar sugeriram que os vendedores e atendentes deveriam ser mais simpáticos e pacientes durante o atendimento (33,3%), dialogando com a queda do critério cordialidade. Eles também alertaram para a importância de capacitar esses atendentes e vendedores (32,7%), para que o atendimento melhore e eles também tenham mais conhecimento sobre os produtos comercializados.

Sugestões melhoria do atendimento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Traçando uma relação entre o local de compra e a nota geral, observamos que a categoria *revendedor por catálogo* teve as melhores notas em atendimento (9,63) e nos demais atributos, essa forma de comércio tem como foco o atendimento personalizado, muitas vezes é realizado por pessoas próximas ao consumidor. Dentre os outros atributos pode se destacar a agilidade no comércio de rua (8,93) e a clareza nos shoppings (8,77).

Relação local de compra X Nota critérios atendimento				
Local de compra	Critérios atendimento			
	Clareza	Cordialidade	Agilidade	Atendimento
Comércio de rua	8,75	8,70	8,93	8,79
Shopping	8,77	8,76	8,43	8,65
Internet	8,17	*	8,20	8,19
Revendedores de porta em porta/catálogo	9,38	9,85	9,65	9,63
Outro	7,13	7,88	7,76	7,59

Nota: consumidores que compram pela internet não avaliam a cordialidade no atendimento.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

A pesquisa de Avaliação Dia das Mães aponta para um consumidor um pouco mais motivado, com aumento na efetivação e equilíbrio na variável êxito, que diz respeito aos consumidores que adquiriram os produtos que motivaram a ida às compras. Além disso, o gasto médio com presentes (R\$178,08) para a data foi um pouco maior (5,7%) do que o indicado na Intenção (R\$168,43). Já no critério passeio, os consumidores se mostraram mais comedidos, com apenas 23,4% realizando-os em 2019.

Demonstrou que o perfil dos consumidores da data é de mulheres jovens casadas com ensino médio e pertencentes à classe média baixa. Apontou que muitos consumidores realizaram as compras dos presentes apenas na semana da data (46,5%) e que muitos o fizeram já na véspera (41,5%). Para o empresário essa informação serve para orientar as estratégias de venda, como, por exemplo, realização de promoções de véspera.

Outra informação importante para o empresário é o segmento do presente. Tradicionalmente os produtos de vestuário e perfumaria são os principais, como apontado na base histórica e adiantado na pesquisa de Intenção. Mas que o maior gasto por segmento foi o de joias e eletrônicos.

Os dados apontaram que consumidores que realizam compras mais planejadas, buscando informações sobre os produtos, por exemplo, gastam mais nas compras dos presentes e que consumidores que compram com antecedência dão mais peso ao critério promoção/divulgação. Esse dado pode ser utilizado pelo empresário, por exemplo, dando mais informações sobre os produtos que comercializa em canais diversos.

Como já citado, o maior percentual foi de consumidores que encontraram os presentes que motivaram a ida às compras e que o gasto foi maior entre esses consumidores (R\$188,03), já os que não encontraram o produto planejado, os substituindo por produtos diversos, o gasto com presentes foi de apenas R\$93,36. Esse dado aponta o quanto é importante que o comércio mantenha um *mix* diferenciado e que a substituição de produtos está relacionado ao menor gasto pelos consumidores.

Por fim, outro dado que precisa estar no radar dos empresários versa sobre o atendimento durante a data, que em 2019 sofreu queda em todos os atributos (agilidade, cordialidade e clareza), e nesse ano os consumidores apontaram as ações que os empresários devem realizar: investir em capacitação para que os colaboradores sejam mais simpáticos e pacientes.