



Intenção de Compras
DIA DAS MÃES 2020

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia das Mães 2020

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	3
DECISÃO DE COMPRA	12
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	13
CONCLUSÃO.....	14

INTRODUÇÃO

O Dia das Mães é um dos principais eventos para o comércio. Entretanto, devido à pandemia de Covid-19, a data foi vivenciada de forma distinta pelos consumidores catarinenses, como veremos nos dados a seguir.

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.

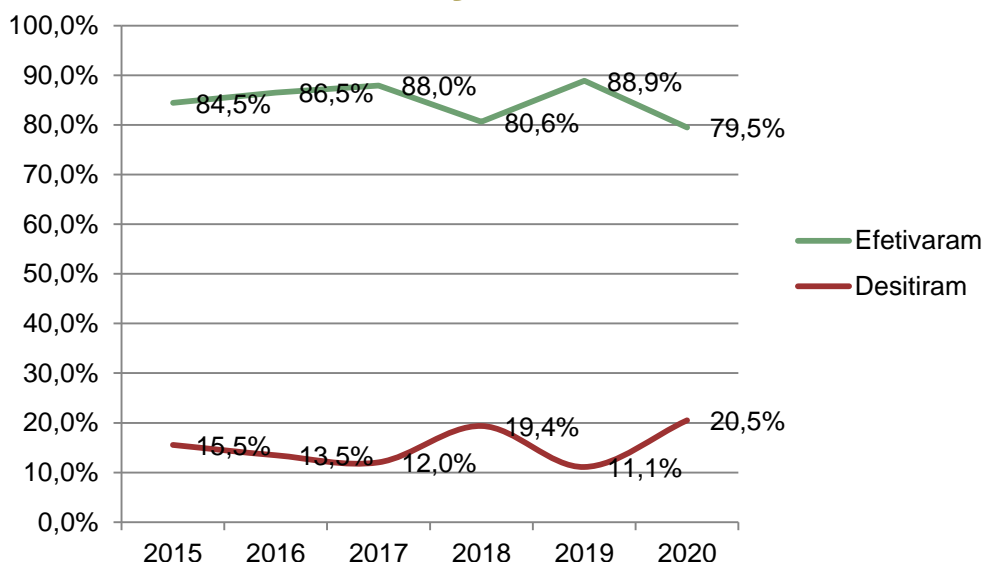
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

A pesquisa de Avaliação dá oportunidade aos consumidores para avaliar a experiência de compras na data em questão. Mas, além da avaliação, a pesquisa apura um importante indicador, que é a taxa de efetivação e desistência das compras, pois a pesquisa é realizada com os consumidores que foram abordados na pesquisa de Intenção de Compras.

Dessa forma, para a realização da pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2020, os pesquisadores entraram em contato com 506 consumidores que, na pesquisa de Intenção de Compras Dia das Mães 2020, afirmaram que comprariam presentes.

Em 2020 a taxa de desistência das compras para os dias das mães foi a maior da série histórica, ficando superior a 20% (20,5%). Essa alta na taxa dialoga com o cenário de incertezas que os consumidores estão vivendo com a pandemia do Covid-19, pois o medo de serem infectados ou a insegurança com o futuro financeiro faz muitos desistem de ir às compras.

Efetivação das compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Observando o perfil dos consumidores que efetivaram ou não as compras para a data, é possível perceber uma relação significativa entre a efetivação e situação econômica em comparação com o mesmo período do ano anterior, onde mais de 60% dos que não efetivaram alegaram estar pior se comparado com o ano

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2020

anterior, apontando que a pandemia estabeleceu uma crise econômica entre esses consumidores.

Relação efetivação X Situação financeira			
Efetivação	Situação financeira		
	Melhor	Pior	Igual
Sim	23,2%	47,8%	29,1%
Não	15,8%	64,4%	19,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Outro dado interessante aponta que a pandemia afetou o consumo dos mais vulneráveis, pois 45,5% dos que desistiram das compras tem renda média familiar mensal de até R\$2.108,00, e entre os entrevistados com renda superior a R\$10.540,00 não houve registro de desistência de compra. Os demais dados do perfil não apresentaram diferenças significativas.

Efetivação das compras em relação à renda familiar mensal								
Efetivação	Renda média familiar mensal							
	De R\$ 0 a R\$ 1.055	De R\$ 1.056 a R\$ 2.108	De R\$ 2.109 a R\$ 5.271	De R\$ 5.272 a R\$ 8.431	De R\$ 8.432 a R\$ 10.539	De R\$ 10.540 a R\$ 15.810	R\$ 15.811 ou mais	Recusa
Sim	5,7%	27,3%	43,1%	7,6%	3,2%	3,4%	1,2%	8,4%
Não	8,9%	36,6%	35,6%	5,9%	1,0%	0,0%	0,0%	11,9%

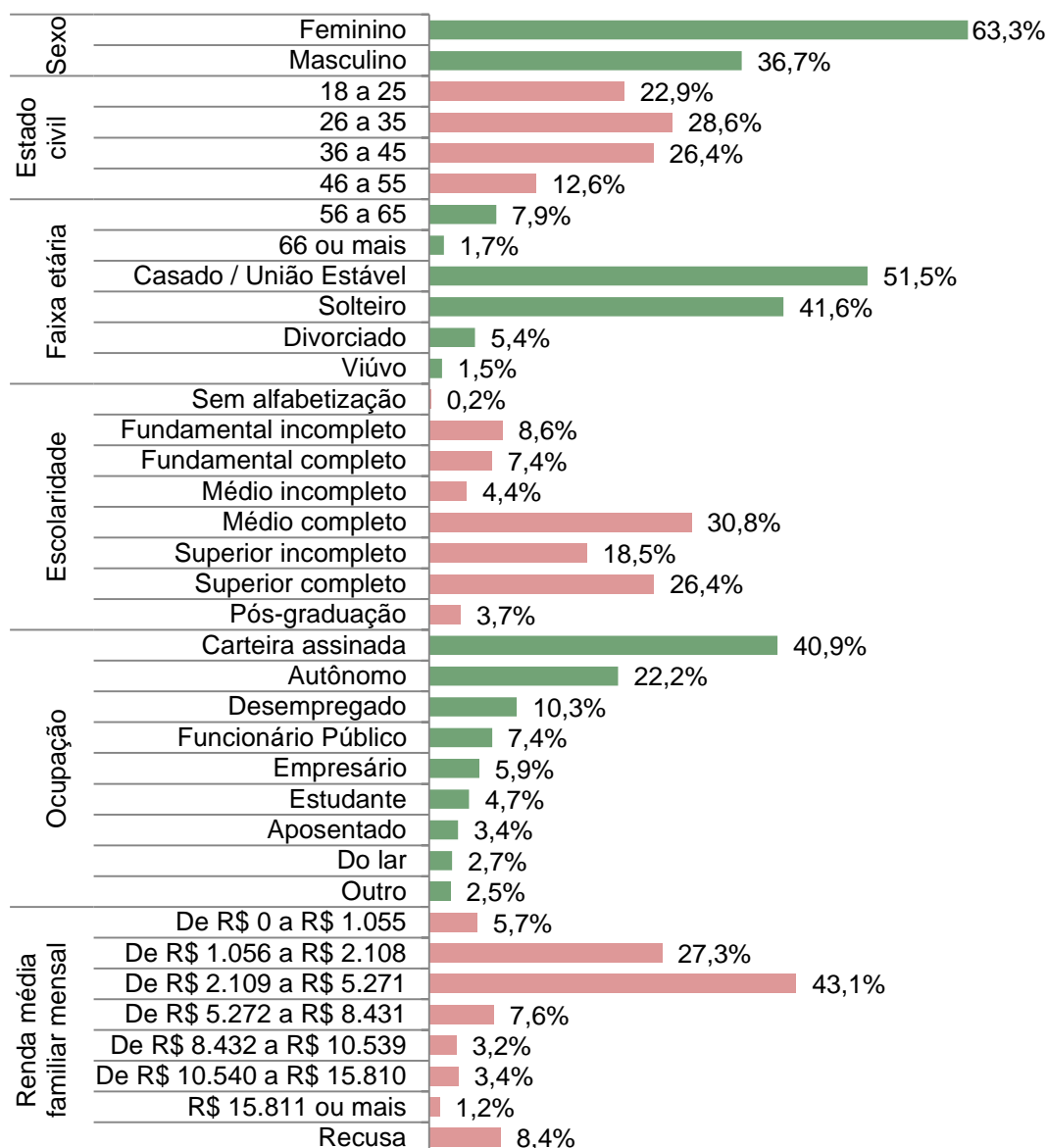
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Entre os consumidores que realizaram as compras (79,5%) foi apurada a avaliação sobre as compras de presente. A pesquisa também apura as particularidades do comportamento entre os consumidores que efetivaram as compras.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O comportamento 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 2020 foram em sua maioria mulheres jovens pertencentes a uma classe média baixa, trabalhadoras com carteira assinada e com escolaridade até o ensino médio. Perfil muito semelhante ao ano anterior, que não demonstrou alterações consideráveis.

A pesquisa apurou também as características relacionadas ao consumo para a data, como êxito na realização das compras, segmentos comprados, gasto médio por segmento, entre outros.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Outro importante dado é o êxito na realização das compras, ou seja, se o consumidor encontrou o produto que motivou a realização da compra. Em 2020 foi o ano da série histórica no qual os consumidores tiveram maior êxito, considerando o cenário de pandemia, com a restrição do conhecido “bate perna”, devido à obrigatoriedade do distanciamento social, muitos consumidores tiveram que planejar melhor suas compras, levando assim a maior assertividade.

Evolução êxito na realização da compra						
Êxito realização da compra	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sim	96,8%	93,1%	90,3%	88,9%	88,1%	97,0%
Não	2,0%	3,2%	6,0%	6,4%	7,0%	0,5%
Parcialmente	1%	4%	4%	5%	5%	3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outro dado que teve mudança nesse ano, possivelmente devido à pandemia, foi o período de compra, outro importante indicador do comportamento. Se o ano anterior teve certo equilíbrio entre os consumidores que compraram na véspera e na semana da data, este ano mais de 50% comprou na semana da data, enquanto apenas 27,3% realizaram na véspera. Devido à pandemia, a compra na data e após também foi considerada, pois compras por aplicativos, por exemplo, permitiram a compra e a entrega na data.

Evolução período de compra		
Período volume de compra	Ano	
	2019	2020
Na véspera da data	41,5%	27,3%
Na semana da data	46,5%	52,2%
Até duas semanas antes	9,5%	9,9%
Na data	*	6,2%
Após a data	*	2,0%
Mais de duas semanas antes	2,0%	1,7%
Mais de um mês antes	0,5%	0,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pandemia também alterou outro tradicional dado da pesquisa, o segmento do presente. O vestuário continuou sendo o principal presente, mas pela primeira vez na série histórica representou menos de 30% (27%), já a opção outros, que transitava entre a terceira e quarta posição, representou 19% este ano, ficando em segundo lugar. Dentre as opções dessa categoria, presentear enviando dinheiro, por exemplo, foi uma opção, provavelmente utilizada devido à impossibilidade de contato. O envio de cestas de café de manhã também se mostrou uma alternativa.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2020

Evolução compra segmentos						
Segmento	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vestuário	32,8%	30,9%	35,3%	33,9%	30,9%	27,0%
Outro	13,9%	9,6%	11,7%	11,0%	14,2%	19,1%
Perfumes/cosméticos	19,4%	13,6%	10,5%	16,4%	15,9%	13,4%
Flores	9,5%	10,4%	11,7%	4,5%	6,2%	11,1%
Calçados/bolsas	13,9%	18,7%	12,9%	15,8%	15,2%	9,5%
Eletrrodomésticos	12,7%	5,5%	5,3%	6,9%	7,5%	9,1%
Artigo de decoração	3,2%	3,2%	2,3%	3,5%	2,6%	4,8%
Joias	3,5%	2,3%	4,3%	4,1%	3,9%	2,3%
Celular/Smartphone	2,2%	3,6%	1,2%	1,7%	1,1%	2,0%
Bijuteria	1,2%	2,1%	4,7%	2,2%	2,6%	1,6%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente ao gasto médio por segmento, as joias e eletrodomésticos continuam sendo aqueles que os consumidores mais desembolsaram, pois são os com maior valor agregado. Registra-se, porém, que ambos tiveram queda.

Evolução gasto médio por segmento						
Segmentos	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Joias	R\$ 187,64	*	R\$ 400,67	R\$ 307,11	R\$ 404,00	R\$ 328,25
Eletrrodomésticos	R\$ 263,24	*	R\$ 681,54	R\$ 917,13	R\$ 328,41	R\$ 213,84
Vestuário	R\$ 125,97	R\$ 132,30	R\$ 125,80	R\$ 137,91	R\$ 125,26	R\$ 129,05
Calçados/bolsas	R\$ 112,54	R\$ 138,57	R\$ 132,75	R\$ 116,75	R\$ 131,80	R\$ 138,31
Perfumes	R\$ 118,95	R\$ 114,20	R\$ 125,69	R\$ 121,25	R\$ 113,80	R\$ 123,29
Artigo de decoração	R\$ 110,15	R\$ 142,33	R\$ 74,55	R\$ 80,69	R\$ 83,64	R\$ 105,33
Outro	R\$ 140,63	R\$ 197,00	R\$ 185,81	R\$ 169,96	R\$ 115,93	R\$ 83,37
Flores	R\$ 55,84	R\$ 59,24	R\$ 85,40	R\$ 89,57	R\$ 65,62	R\$ 64,49
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\$118,22, queda de 14% em relação ao apurado na pesquisa de Intenção de Compras Dia das Mães 2020 e de 18,4% na pretensão do gasto na comparação com o ano passado, apontando que os consumidores estão menos propensos a gastos não essenciais.

Referente à quantidade de presentes, o ano de 2020 foi o com menor quantidade da série histórica (1,19).

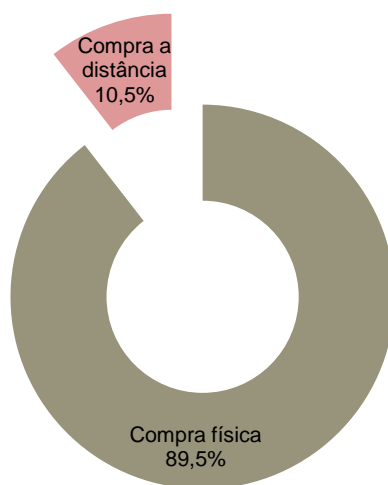
Evolução quantidade média de presentes					
Ano	2016	2017	2018	2019	2020
Média de presentes	1,43	1,38	1,59	1,34	1,19

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O local de compras dos presentes para a data também foi apurado. Nesse atual cenário a pesquisa foi pensada observando as limitações que os consumidores estão enfrentando devido ao isolamento e a falta de transporte público no

Estado. Assim, outras categorias de locais foram consideradas, para compreender o uso de novas formas de se realizar as compra. Apesar disso, a compra física ainda é uma realidade entre os consumidores, apesar das restrições, esses consumidores buscaram alternativas para continuar realizando as compras em lojas físicas diversas (84,7%) com segurança, como também veremos a seguir.

Local de compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O comércio de rua manteve-se o principal local de compra, seguido pelos supermercados. Um dado interessante é novamente a categoria outros, onde alguns dos presentes citados foram o envio de dinheiro às mães e pessoas presenteadas, por meio de depósito. Essa realidade pode estar relacionada à preocupação dessas pessoas de entrar em contato com seus familiares, achando mais seguro o envio do dinheiro.

Local de compra	
Local de compra	%
Comércio de rua (físico)	62,3%
Supermercado (físico)	11,3%
Shopping (Físico)	9,1%
Pela internet (Sites/mídias sociais)	7,1%
Revendedores de porta em porta (físico)	7,1%
Outro	5,7%
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	3,0%
Por aplicativos (ex: Rappi, Ifood)	0,5%
Camelô (físico)	0,2%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Apesar da compra física ser a predominante, o gasto médio realizado por esses consumidores foi menor do que as compras realizadas a distância (R\$122,58), enquanto o gasto médio em compras físicas ficou em R\$109,06.

Considerando que a compra física foi predominante, mesmo no atual cenário, a pesquisa buscou compreender também quais as estratégias utilizadas para quem comprou em loja física, para evitar se contaminar com a pandemia. A utilização de itens como máscara e álcool em gel foi a principal forma de prevenção (88,7%). Cabe lembrar que o uso desses itens se tornou obrigatório no estado, tanto para os consumidores quanto para as lojas poderem abrir, apontando que essa determinação está sendo cumprida. O distanciamento (36,4%) também é outra atitude de prevenção utilizada. Assim, é possível observar que as ações foram múltiplas, com os consumidores realizando mais de uma alternativa de prevenção.

Estratégias compra física	
Estratégia compra presencial	%
Utilizei itens de prevenção durante as compras (máscara e/ou luvas e álcool em gel)	88,7%
Manteve distanciamento	36,4%
Higienização dos itens ao chegar em casa	14,3%
Realizei compras em períodos alternativos para evitar aglomeração	11,3%
Outro	9,2%
Outra pessoa realizou a compra	4,0%
Realizei compras em locais que considero arejado	3,5%
Realizei as compras normalmente (não realizou nenhuma estratégia)	2,2%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Buscando entender se o consumo online é algo novo ou apenas um retrato da pandemia, foi questionado a frequência de compras nesse formato entre os consumidores que realizaram compra online. Mais da metade (54,1%) se consideram consumidores eventuais dessa modalidade e observam que a pandemia modificou um pouco a frequência de compra nesse formato.

Categoria comprador online	
Tipo comprador	%
Sou um consumidor eventual de compras online (A pandemia modificou um pouco a frequência de compras online)	54,1%
É um consumidor frequente de compras online (A pandemia não modificou a frequência de compras online)	35,1%
Não sou consumidor de compras online (Só realizei as compras devido a pandemia)	10,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A entrega do presente é a oportunidade de encontro entre as duas partes, porém, passou a ser um dilema nesse cenário. A questão supera a problemática sobre o comportamento de compra e busca mapear também o posicionamento dos consumidores frente às recomendações de distanciamento. Apesar de

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2020

alguns consumidores terem cuidado de, por exemplo, enviar dinheiro ou cestas de cafés, evitando o contato, 87,5% dos consumidores entregaram presencialmente os presentes. Destes, muitos não seguiram as recomendações e afirmaram ter visitado ou recebido visita (47,8%).

Formas de entregas dos presentes	
Forma de entrega	%
Presencial (visitei ou fui visitado pelo(s) presenteado(s))	47,8%
Presencial (o(s) presenteado (s) moram comigo)	39,7%
Mandei entregar (por meio de serviços de entregas diversos e não tive contato com os presenteados)	8,4%
Outros	3,0%
Ainda não entreguei (serão entregues após o período de quarentena)	1,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quanto a comemorações da data, a maioria buscou realizar algo e o almoço em família foi o principal (39,7%), mas consideráveis 34,5% optaram por não realizar nenhum tipo de comemoração para a data, para além da entrega dos presentes.

Comemoração dia das mães	
Comemoração	%
Almoço em família	39,7%
Não realizou comemoração	34,5%
Em casa	13,3%
Visitou a mãe/família	3,9%
Café da manhã/tarde	3,4%
Churrasco em família	2,2%
Outro	2,0%
Jantar em família	1,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O combate à pirataria é uma importante bandeira da Fecomércio SC, neste sentido a entidade acompanha a compra desses produtos nas datas comemorativas. Em 2020, quase a totalidade da amostra declarou não ter consumido produtos piratas. Os produtos piratas estão diretamente relacionados à informalidade, e podem muitas vezes ser encontrados facilmente nas principais ruas das maiores cidades do estado, à mostra no chão de forma improvisada. Contudo, a pandemia também afetou esse “comércio”, com o isolamento social e a falta de transporte público.

Consumo de pirataria dia das mães					
Consumo	Ano				
	2016	2017	2018	2019	2020
Não	95%	95,5%	95,0%	95,5%	98,8%
Sim	4%	3,3%	3,0%	3,2%	1,0%
NS/NR	1,5%	1,3%	2,0%	1,2%	0,2%

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

Decisão de compra	Evolução decisão de compra					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Produto	9,24	8,87	9,17	9,07	8,96	9,21
Praça	8,96	8,67	8,72	8,12	8,57	8,53
Preço	7,87	7,44	7,88	7,09	7,36	8,11
Promoção	6,73	6,31	6,74	5,4	5,89	7,30

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pandemia também impactou os pesos dados aos critérios de decisão de compra. Observa-se que a ordem de importância não teve alteração, sendo o produto ainda o critério com maior peso seguido pela praça (local de compra), contudo, observa-se que pela primeira vez na série histórica o preço teve nota na casa dos 08 pontos, bem como o critério promoção, divulgação do produto, ainda o critério com menor pontuação, mas que pela primeira vez na série histórica supera os 06 pontos. Apontando que esse cenário de incertezas está impactando na prioridade em relação às compras, se tornando ganhando mais relevância as informações sobre os presentes e os preços dos mesmos.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores avaliaram a 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	2020
Agilidade	8,75	8,63	8,41	9,0	8,76	9,06
Cordialidade	9,02	8,75	8,58	9,05	8,71	9,05
Clareza	8,98	8,66	8,31	8,98	8,65	8,90
Atendimento	8,92	8,68	8,43	9,01	8,71	9,00

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Apesar do cenário de crise, os consumidores continuaram a avaliar bem o atendimento no comércio catarinense, com alta em todos os critérios de avaliação. Mesmo assim, a clareza das informações continua a ser o critério com menor nota no decorrer da série histórica, apontando a necessidade dos empresários focarem nessa questão, principalmente nesse cenário de incertezas é o importante que o consumidor se sinta bem informado.

Observando a avaliação do atendimento em relação ao período de compra, nota-se que os consumidores que a realizaram na data tiveram uma pior experiência de compra, possivelmente por realizarem compras de última hora.

Relação período X Atendimento	
Período	Nota atendimento
Na véspera da data	9,27
Na semana da data	9,01
Até duas semanas antes	8,97
Na data	7,73

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

O dia das mães em 2020 no mundo ocorreu em um cenário totalmente atípico. No meio de uma pandemia que não tem previsão de término, o consumidor tende a se tornar mais temeroso e cauteloso em seus diversos âmbitos, financeiros e de saúde.

Essa realidade pode ser observada em alguns dados da pesquisa: o aumento de desistência da compra, que atingiu a maior taxa da série histórica (20,5%); redução considerável do gasto médio, tanto em comparação com o ano anterior quanto em relação à pretensão de gasto apurado na pesquisa de Intenção de Compras; e a queda no número de presentes, o menor da série histórica.

Além dos dados que demonstram a cautela dos consumidores, os demais apontam alteração no comportamento consumidor em diversas frentes, como os presentes comprados para a data e o período de compra. Além de mudar também as prioridades dos consumidores no planejamento da compra, com o preço e promoção aumentando o seus pesos.

Apesar disso, a compra em lojas físicas diversas se mantém como uma realidade entre os consumidores catarinenses, que a realizam buscando alternativas para se prevenir de um eventual contágio. O resultado reforça aos comércios que já estão autorizados a abrir a importância de disponibilizar um ambiente realmente seguro para os seus consumidores e aponta também a importância de informação clara nesse período incerto, critério pior avaliado pelos consumidores no quesito atendimento.