

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

Resultado de Vendas de Dia das Mães 2022

O perfil do empresário e resultado de vendas para o
período do Dia das Mães em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Maio de 2022

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
PERFIL DOS ENTREVISTADOS	6
RESULTADO DE VENDAS DO DIA DAS MÃES 2022.....	7
CONCLUSÃO.....	12

INTRODUÇÃO

O Dia das Mães é a segunda maior data em vendas para o comércio durante o ano, perdendo apenas para o Natal. Diversos tipos de produtos são vendidos, fazendo a data ser muito relevante para o comércio catarinense, com considerável incremento de vendas. Tendo por base esta constatação, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa de resultado de vendas de Dia das Mães com 382 empresas do comércio de Santa Catarina, divididas nas cidades de Lages, Chapecó, Blumenau, Joinville, Criciúma, Itajaí e Florianópolis e realizada durante os dias 9 e 12 de maio do ano corrente.

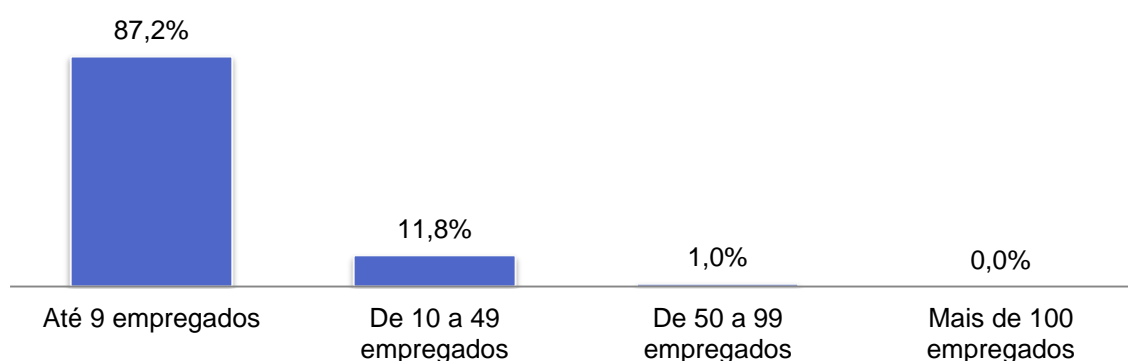
A metodologia utilizada na pesquisa de resultados é a quantitativa por amostragem, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, baseada na metodologia Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), com base em questionário estruturado desenvolvido pelo núcleo de pesquisas da Fecomércio SC. O universo foi o de proprietários ou gerentes de estabelecimentos comerciais. Para um índice de confiabilidade de 95% a margem de erro foi estimada em 5%.

Foram aplicadas 18 perguntas, sendo 12 fechadas e 5 abertas. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A pesquisa de resultado de vendas do Dia das Mães 2021 apurou o comportamento dos seguintes segmentos do comércio, bem como o tamanho das empresas, em diversas cidades de Santa Catarina, possibilitando entender estatisticamente tendências do agregado estadual.

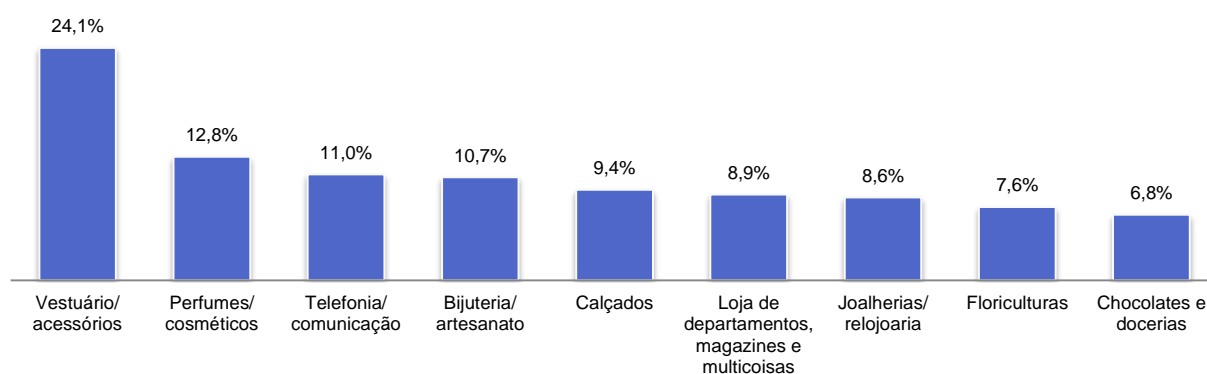
Porte da Empresa



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Quanto ao porte das empresas entrevistadas, a maioria dela é micro, com até 9 empregados (87,2%), seguida pelas de pequeno porte (11,8%). O ramo de vestuários e acessórios foi o segmento mais entrevistados (24,1%). Em segundo lugar aparece o segmento de perfumes e cosméticos com 12,8%, na sequência, telefonia e comunicação (11,0%) e em proporção similar o setor de Bijuteria/ artesanato (10,7%).

Segmentos

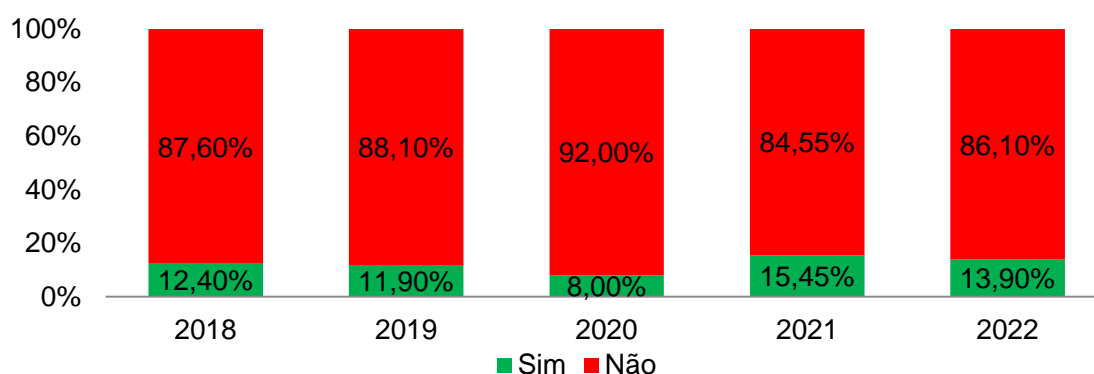


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

RESULTADO DE VENDAS DO DIA DAS MÃES 2022

Em primeiro lugar, foram apurados os impactos do Dia das Mães para o mercado de trabalho. Neste ano, mesmo com o orçamento familiar apertado devido à inflação persistente e espalhada para diversos produtos, o montante de empresas que realizou contratações para atender a demanda do período superou o período pré-pandemia (2018 e 2019), ao atingir 13,90%. Por outro lado, reduziu frente ao ano anterior em 1,5 pontos percentuais (p.p.), naquele momento, 15,45% das empresas entrevistadas fizeram contratações extras para o período.

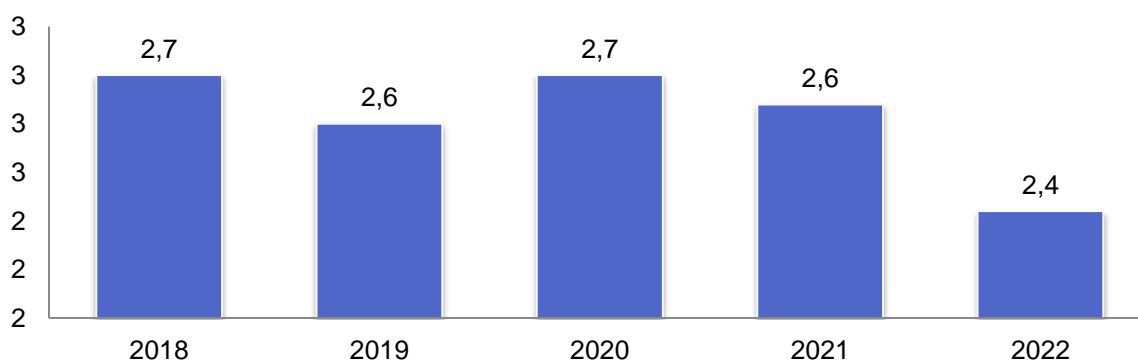
Contratou colaboradores temporários para o período?



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A média de colaboradores admitidos em nível de Estado, entre as empresas que contrataram, ficou em 2,4 por empresa em 2022, redução em relação ao ano anterior. Muito embora o percentual de empresas contratadas tenha ampliado em relação aos anos pré-crise, o número médio contratado não alcançou esse êxito, ficando abaixo de 2018 e 2019.

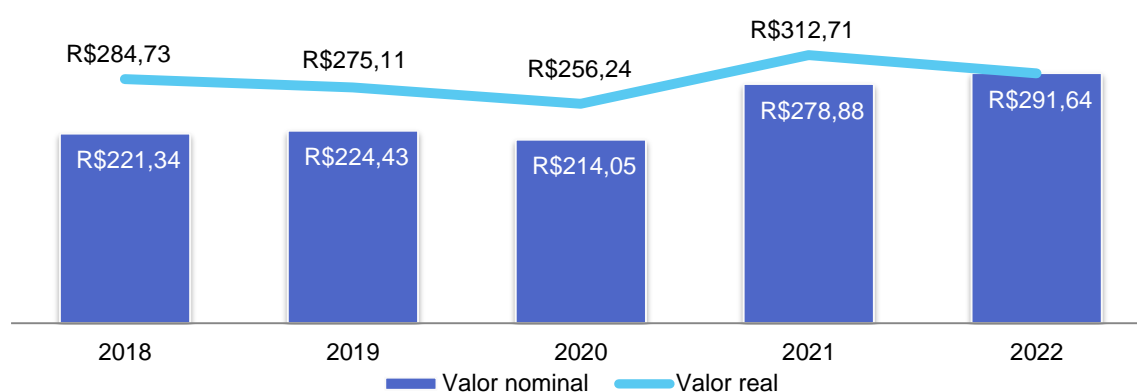
Média de contratações temporárias para o período



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O ticket médio dos consumidores nas compras do Dia das Mães avançou 4,6% frente a 2021, ficando em R\$ 291,64. Esse desempenho recupera os níveis das vendas frente aos períodos pré-pandemia, superando em termos reais os valores de 2018 e 2019 em 2,4% e 6,0%, respectivamente. Já na comparação com 2021, o resultado em termos reais, considerando a inflação acumulada dos últimos 12 meses (12,13%), foi negativo em 6,7%.

Ticket médio total no Dia das Mães



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quanto ao ticket médio conforme o segmento econômico realizado na pesquisa, o destaque em termos absolutos é o setor de Joalherias/ relojoaria com média de R\$ 636,64, alta de 11,2% diante do ano anterior. Enquanto o setor calçado foi o destaque em termos relativos, com acréscimo nominal de 41,0% em relação ao ano anterior, situando-se em R\$ 309,78. Do lado negativo, os setores de Telefonia/comunicação (-23,1%) e Bijuteria/artesanato (-21,0%) apresentaram queda diante de 2021.

Ticket médio (R\$) no Dia das Mães por segmento

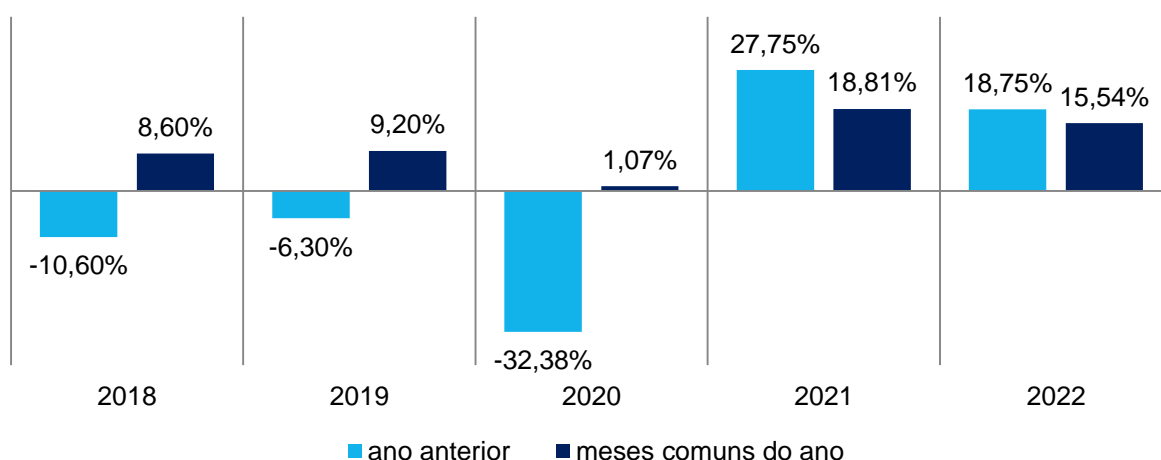
Ticket médio total por Segmentos*	2018	2019	2020	2021	2022	Variação 2021/2022
Vestuário/ acessórios	252,55	197,79	199,77	266,29	280,61	5,4%
Calçados	172,76	212,00	169,65	219,76	309,78	41,0%
Perfumes/ cosméticos	102,18	127,97	95,13	143,96	156,12	8,4%
Telefonia/ comunicação	476,09	387,60	569,88	513,38	395,00	-23,1%
Joalherias/ relojoaria	550,05	350,00	390,91	572,50	636,64	11,2%
Loja de departamentos, magazines e multicoisas	401,79	293,32	197,62	382,48	525,15	37,3%
Floriculturas	70,06	85,44	97,83	101,45	135,69	33,8%
Bijuteria/ artesanato	77,21	171,45	100,30	151,41	119,61	-21,0%
Outros	52,67	90,00	64,63	222,20	-	-

Observação: *A relação é muito significativa no cruzamento das variáveis.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além do ticket médio, a Fecomércio SC questionou os empresários sobre qual foi a variação do faturamento das empresas, tanto em relação ao período de Dia das Mães de 2021 quanto em relação aos demais meses do ano. A percepção na variação do faturamento em relação à mesma data do ano anterior, após forte queda em 2020 de 32,38%, segue em trajetória positiva pelo segundo ano sucessivo, mas em ritmo menor, ao passar de 27,75% para 18,75% em 2022.

Variação do faturamento (%)

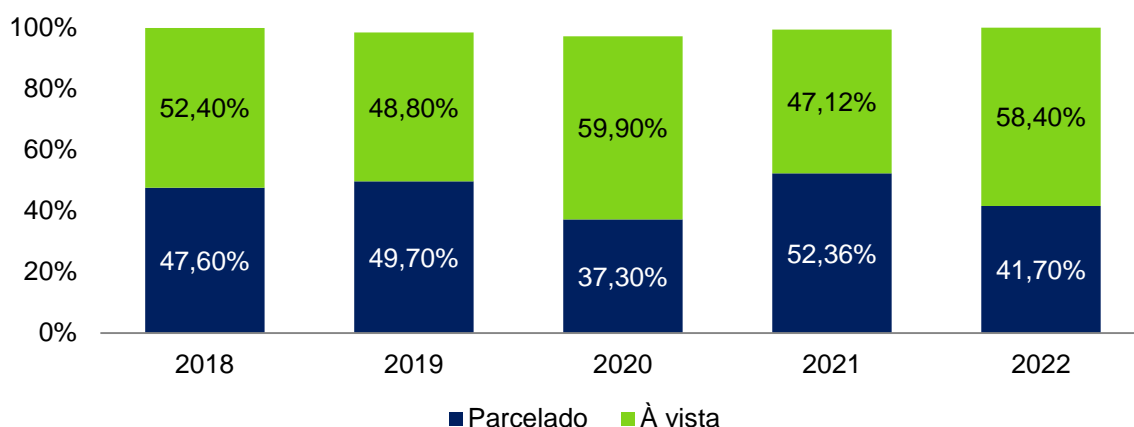


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Já na comparação com os meses comuns, o crescimento da percepção de faturamento também desacelerou, ao avançar 15,54% neste ano, antes do 18,81% de 2021. Esse movimento positivo segue a tendência de valorização do ticket médio e da ampliação no volume de vendas, que pode ser aferido também pela Pesquisa Mensal do Comércio realizada pelo IBGE da competência de março de 2021 e 2022, alta de 7,8% e 3,4% diante de igual período do ano anterior, respectivamente.

No que tange às formas de pagamento preponderantes, houve reversão frente a 2021, passando o pagamento à vista ser predominante neste ano, enquanto no ano passado, o parcelamento foi o mais usado pelos consumidores (52,36%). Em 2022, 58,4% dos consumidores optaram pelo pagamento das compras à vista, significativa diferença frente ao ano anterior, alta de 11,3 p.p., inclusive, o resultado foi o maior desde 2018. Por isso, as compras parceladas diminuiram na comparação com o ano passado, queda de 10,7 p.p., ao atingir 41,7% das vendas.

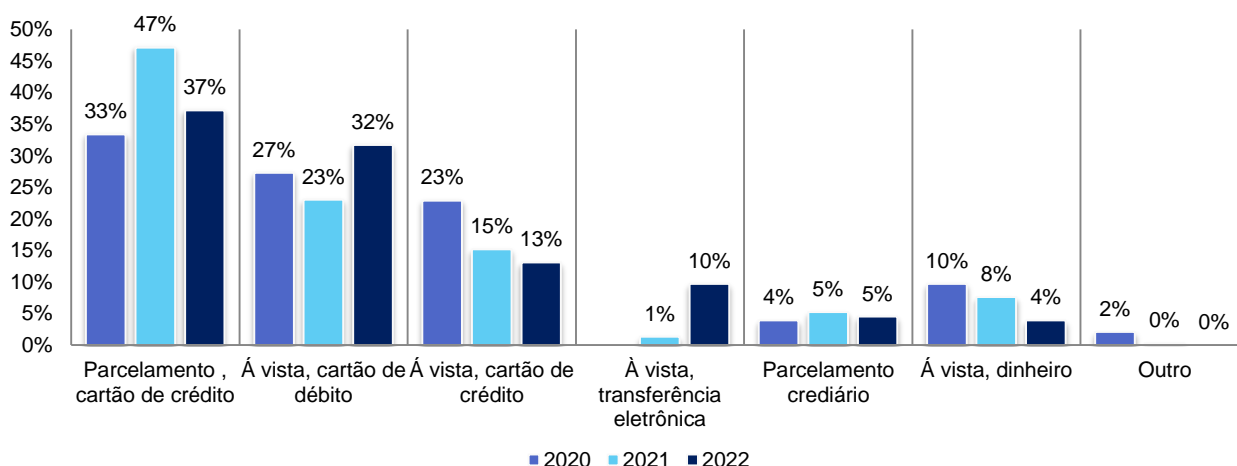
Modalidade de pagamento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Dentre as modalidades de pagamento das compras, o pagamento parcelado no cartão de crédito foi preponderante, sendo responsável por 37,20%, queda 9,9 p.p. frente a 2021. Já na forma de pagamento à vista o cartão de débito se destacou mais, sendo responsável por 31,70% das vendas, seguido pelo pagamento à vista no cartão de crédito 13,1%. A utilização de dinheiro teve variação negativa comparada ao ano anterior, ficando em 3,9%. Ainda, o PIX apresentou a maior alta, ao passar de 1,3% para 9,7% dos consumidores na pesquisa deste ano, alta de 8,4 p.p.

Principais formas de pagamento

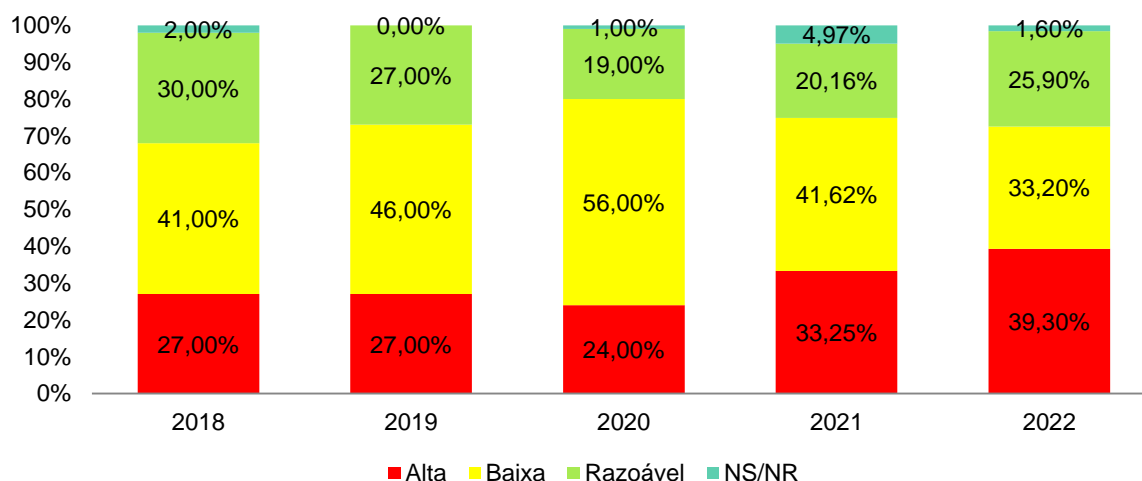


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Por fim, para melhor entender o comportamento do consumidor na Páscoa, a pesquisa também buscou saber qual foi a frequência de pesquisa de preço nos estabelecimentos comerciais, dada sua importância determinante

tanto na visão dos consumidores como dos empresários em um cenário de pressão e alta dos preços.

Frequência de clientes realizando pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os dados mostram o predomínio da percepção dos empresários sobre a alta frequência de clientes realizando pesquisa de preço, alcançando 39,3% dos pesquisados, acréscimo de 6,1 p.p. diante do mês anterior. Este resultado foi o maior desde 2018 e representa uma intensificação das pesquisas de preços por parte dos clientes, e reforça a preocupação dos consumidores em relação aos impactos dos níveis de preços.

Em maio de 2018, a inflação oficial acumulada dos últimos 12 meses era de 2,86%, enquanto, em abril de 2022 o acumulado de 12 meses chegou a 12,13%, isso mostra a redução no poder de compra dos consumidores e a necessidade por buscar alternativas para minimizar o impacto da alta dos preços. Ainda, para 33,2% dos empresários do comércio a frequência de pesquisas foi baixa (-8,4 p.p. em relação a 2021), enquanto que para 25,9% afirmaram frequência razoável.

CONCLUSÃO

Os resultados das vendas do período do Dia das Mães de 2022 para o comércio de Santa Catarina mostram sinais de manutenção da retomada, inclusive, superando em termos reais o ticket médio dos anos de 2018 e 2019, pré-crise da pandemia. Assim, o ticket médio dos consumidores avançou 4,6% frente a 2021, ficando em R\$ 291,64. Apesar da alta na comparação com período pré-crise, em termos reais, o resultado foi inferior ao ano de 2021 em 6,7%.

A desaceleração frente ao ano anterior também é verificada no faturamento das empresas, passando de 27,75% para 18,81%. Em relação aos demais meses a média de incremento no faturamento nominal foi de 15,54%, resultado superior no comparativo com os anos anteriores à crise de saúde pública, quando girava em torno de 8,6% na média de 2018 e 2019.

No âmbito do mercado de trabalho há uma trajetória de redução no número de empresas que fizeram contratações para atender a demanda extra do período desde o início da pandemia, alcançando neste ano, 13,9% dos entrevistados, após atingir 15,45% em 2021. Embora ocorra desaceleração, o resultado de 2022 é superior aos valores antes da pandemia.

Na visão dos empresários, houve alta frequência de clientes realizando pesquisa de preço, alcançando 39,3% dos pesquisados. Este resultado foi o maior desde 2018 e representa uma intensificação das pesquisas de preços por parte dos clientes, e reforça a preocupação dos consumidores em relação aos impactos dos níveis de preços. Por fim, a maior parte das compras foram realizadas à vista (58,40%), oposto ao ano anterior, quando a maioria preferiu as compras a prazo.