



Avaliação do Consumidor
Dia das Mães|2022

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia das Mães 2022

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	3
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	12
PANDEMIA.....	13
FGTS EMERGENCIAL E ALTERNATIVAS PARA OS AUMENTOS DA GASOLINA E DO GÁS DE COZINHA.....	13
CONCLUSÃO.....	18

INTRODUÇÃO

O dia das mães é uma data que movimenta o comércio como um todo, pois envolve a entrega de presentes e comemorações, levando os consumidores as compras para esses itens diversos.

Dessa forma, a Fecomércio SC estuda a data com um conjunto completo de pesquisas: Intenção de compra, Resultado de Vendas e Avaliação do Consumidor. A pesquisa aqui apresentada é a de Avaliação, que aborda os consumidores que efetivaram a realização das compras e traz assim as impressões sobre a experiência de compra, entre outras importantes informações.

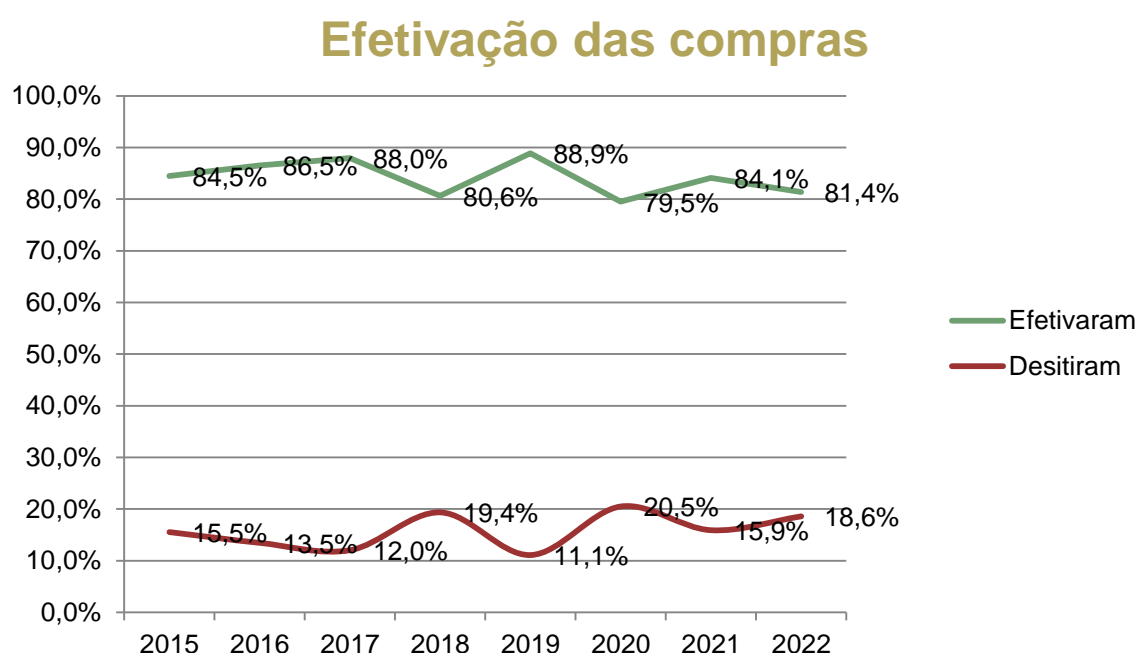
O estudo foi realizado entre os dias 9 e 17 de maio. A metodologia utilizada na pesquisa de Avaliação é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, conhecido como *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). O erro amostral da pesquisa é de 5,8% com significância estadual de 95%. Os dados foram coletados junto a consumidores das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

Durante a pesquisa de Avaliação os consumidores tem a oportunidade de avaliar a sua experiência de compras para a data. A pesquisa apura também importantes indicadores, como a taxa de efetivação e desistência das compras.

Assim, para a realização da pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2022, os pesquisadores entraram em contato com 355 consumidores que, na pesquisa de Intenção de Compras Dia das Mães 2022, afirmaram que comprariam presentes. Dessas, 81,4% efetivaram as compras planejadas e 18,6% não efetivaram.

É possível observar que, após considerável queda em 2020, devido a pandemia, os patamares voltam a casa dos 80% de efetivação. Contudo, com queda de 2,7 pontos percentuais, que podem estar relacionado aos elevados preços dos produtos como um todo, devido a inflação e outros fatores macroeconômicos.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando observamos algumas características do perfil dos consumidores que efetivaram e dos que não efetivaram é possível vislumbrar algumas questões que podem ter motivado a desistência das compras, como a situação econômica e a renda.

Analisando a série histórica do cruzamento entre a situação financeira em comparação com o ano anterior e a efetivação das compras, constata-se que

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2022

entre os desistentes nos três anos da realização da análise, em todos, maior percentual é de consumidores em pior situação.

Relação efetivação X Situação financeira									
Efetivação	Situação financeira								
	2020			2021			2022		
	Melhor	Pior	Igual	Melhor	Pior	Igual	Melhor	Pior	Igual
Sim	23,2%	47,8%	29,1%	22,4%	35,6%	42,0%	33,2%	24,6%	42,2%
Não	15,8%	64,4%	19,8%	22,1%	48,1%	29,9%	28,8%	40,9%	30,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Observando a relação entre a efetivação e a renda é também possível supor que a desistência pode sim ter relação com o comprometimento da renda com a aquisição de tais presentes, pois entre os que desistiram o maior percentual (66,7%), possui uma renda média familiar de até R\$ 2.440,00, enquanto entre os que efetivaram os 57,1% possuem renda superior a R\$ 2.441,00.

Relação efetivação X Renda mensal								
Efetivação das compras	Renda média familiar mensal							
	De R\$ 0 a R\$ 1.220	De R\$ 1.221 a R\$ 2.440	De R\$ 2.441 a R\$ 6.101	De R\$ 6.102 a R\$ 9.758	De R\$ 9.759 a R\$ 12.198	De R\$ 12.199 a R\$ 18.298	R\$ 18.299 ou mais	Recusa
Sim	4,5%	33,2%	44,6%	6,9%	2,4%	2,4%	0,7%	5,2%
Não	12,1%	54,5%	25,8%	1,5%	3%	0%	0%	3%

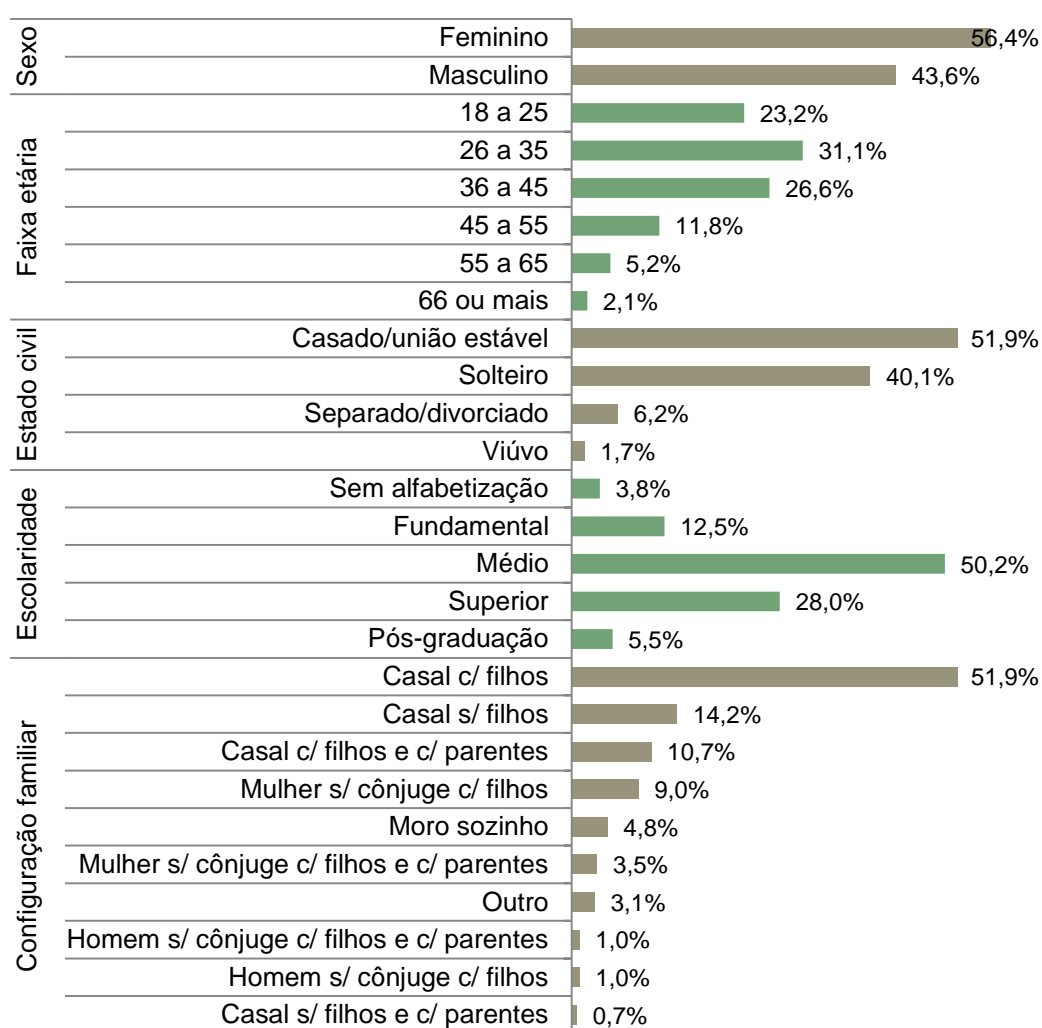
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Os dados a seguir descritos dizem respeito aos 81,4% dos consumidores que efetivaram as compras, pois apenas eles poderiam descrever suas experiências de compras.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

A pesquisa levanta dados sobre o perfil socioeconômico dos entrevistados, pois permitem compreender nuances do comportamento consumidor catarinense. Dentre os dados apurados estão: sexo, idade, estado civil, escolaridade, ocupação e renda média familiar mensal. No decorrer do relatório esses dados serão cruzados com demais informações do consumidor.

Perfil socioeconômico

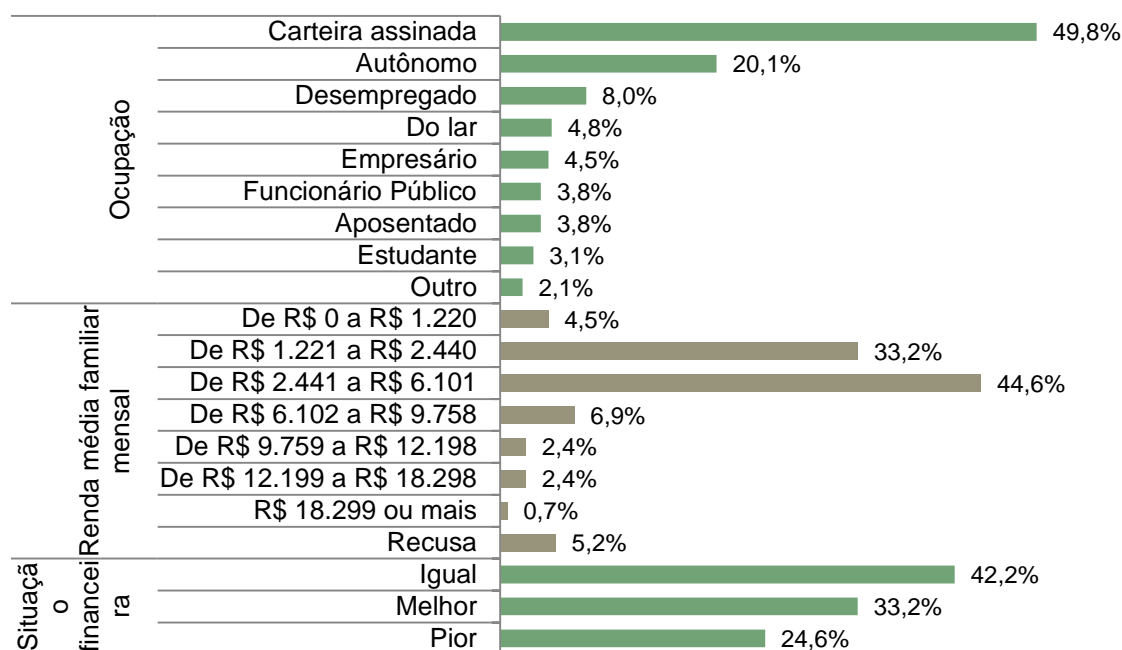


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O maior percentual é de consumidores do sexo feminino (56,4%), enquanto o do sexo masculino ficou em 43,6%. A média de idade dos consumidores foi de 35,6 anos, e mais de 50% são consumidores casados ou em união estável (51,9%). Esses consumidores tem em geral o ensino médio completo, já a configuração

familiar com maior percentual foi a de casais com filhos, dialogando com o dado da quantidade de pessoas nas residências, que foi de 3,46 pessoas.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Sobre os dados de ocupação e os que versam sobre questões financeiras, observa-se que a maior parte dos consumidores é de profissionais que atuam com carteira assinada (49,8%), mas consideráveis 20,1% são profissionais autônomos e 8% estão desempregados. A faixa de renda que apresentou o maior percentual foi a de R\$ 2.441,00 a R\$ 6.101,00 (44,6%), quando observada a comparação da situação financeira em relação ao ano anterior, o maior percentual é de consumidores que consideram que a situação se manteve igual (42,2%).

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Diversas variáveis podem pautar o comportamento consumidor, como o perfil socioeconômico, mas outras informações podem pautar o comportamento, assim como alguma uma necessidade que impulsiona a ida às compras. Entre as informações, características do produto, utilidade, funcionalidade entre outros são importantes. Considerando esse cenário, é necessário compreender se o consumidor teve êxito na realização das compras, ou seja, se encontrou e adquiriu o produto que o fez realizar as compras.

A pesquisa aponta o grau de êxito na realização das compras, em outras palavras, se o consumidor encontrou o produto planejado. Em 2022 90,3% dos consumidores afirmou ter tido êxito na aquisição dos produtos planejados, enquanto que 4,5% não encontraram e 5% encontraram parcialmente. Considerando que esses consumidores efetivaram as compras, é possível que os mesmos tenham realizado substituições dos produtos, ou adquiriam quantidades menores do que as planejadas, para não deixar de realizar as compras.

Evolução êxito na realização da compra								
Êxito realização da compra	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sim	96,8%	93,1%	90,3%	88,9%	88,1%	97,0%	95,3%	90,3%
Não	2,0%	3,2%	6,0%	6,4%	7,0%	0,5%	2,5%	4,5%
Parcialmente	1%	4%	4%	5%	5%	3%	2%	5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Considerando a importância das informações que motivam o consumidor para a realização de determinada compra, existe um conjunto muito importante que no marketing é conhecido como 4Ps: Preço, Praça, Produto e Promoção. Essas são as definições elementares que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público-alvo, pois importantes critérios de decisão de compra.

A série histórica demonstra que a característica do produto, é o principal critério de compra nos dias das mães. Isso ocorre, possivelmente, pois os itens adquiridos tem o objetivo de apresentar alguém. A praça, que significa aqui o local de compra, é o segundo critério mais importante, provavelmente devido ao fato do consumidor buscar conveniência, ou muitas vezes o produto desejado pode ser adquirido com maior facilidade em determinado local.

Avaliação dos atributos de decisão de compra

Evolução decisão de compra								
Decisão de compra	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Produto	9,24	8,87	9,17	9,07	8,96	9,21	9,45	9,18
Praça	8,96	8,67	8,72	8,12	8,57	8,53	8,76	8,13
Preço	7,87	7,44	7,88	7,09	7,36	8,11	8,75	7,78
Promoção	6,73	6,31	6,74	5,40	5,89	7,30	8,02	7,07

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A data da realização das compras é outro importante indicador de comportamento do consumidor. Em 2022, os percentuais mantiveram-se semelhantes aos de 2021. Nota-se que, apesar do ditado popular de que deixamos as compras para a véspera, mais de 52,9% realizaram as compras na semana da data e 26%, o fizeram na véspera (sábado dia 8).

Evolução período de compra				
Período volume de compra	Ano			
	2019	2020	2021	2022
Na véspera da data	41,5%	27,3%	26,5%	26%
Na semana da data	46,5%	52,2%	53,3%	52,9%
Até duas semanas antes	9,5%	9,9%	11,1%	13,1%
Na data	*	6,2%	4,4%	3,8%
Após a data	*	2,0%	1,5%	3,1%
Mais de duas semanas antes	2%	1,7%	2,9%	1%
Mais de um mês antes	0,5%	0,7%	0,2%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado importante para compreender o comportamento consumidor, e que pode ser bem utilizado pelos empresários, é o segmento dos presentes. Os itens de vestuários são os preferidos para presentear as mães (21,1%), mas apresentaram considerável queda de 9 pontos percentuais, sendo o menor da série histórica desse segmento. Essa queda pode estar relacionada ao aumento dos preços dos itens, a inflação acumulada até abril de 2022 demonstra tendência de alta no setor. Segundo especialistas, cenários como a guerra na Ucrânia e principalmente o *lockdown* na China, principal fornecedor dos itens, pressionam as altas. Assim, os demais segmentos apresentaram alta, pois podem ter sido utilizados para substituir presentes de vestuário.

Evolução compra segmentos								
Segmento	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vestuário	32,8%	30,9%	35,3%	33,9%	30,9%	27,0%	30,1%	21,1%
Perfumes/cosméticos	19,4%	13,6%	10,5%	16,4%	15,9%	13,4%	14,7%	16,1%
Flores	9,5%	10,4%	11,7%	4,5%	6,2%	11,1%	11,8%	15,2%
Calçados/bolsas	13,9%	18,7%	12,9%	15,8%	15,2%	9,5%	14,0%	14,6%
Outro	13,9%	9,6%	11,7%	11,0%	14,2%	19,1%	12,7%	11,1%
Eletrodomésticos	12,7%	5,5%	5,3%	6,9%	7,5%	9,1%	5,7%	7,0%
Joias	3,5%	2,3%	4,3%	4,1%	3,9%	2,3%	3,2%	6,1%
Artigo de decoração	3,2%	3,2%	2,3%	3,5%	2,6%	4,8%	5,4%	4,1%
Bijuteria	1,2%	2,1%	4,7%	2,2%	2,6%	1,6%	2,3%	2,3%
Celular/Smartphone	2,2%	3,6%	1,2%	1,7%	1,1%	2,0%	0,2%	2,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2022

Referente ao gasto por segmento, os consumidores que presentearam com eletrodomésticos foram os que mais investiram nos presentes (R\$813,75), seguido pelos consumidores que adquiriram produtos de vestuário (R\$153,75).

Evolução gasto por segmento								
Segmentos	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Eletrodomésticos	R\$ 263,24	*	R\$ 681,54	R\$ 917,13	R\$ 328,41	R\$ 213,84	R\$ 251,36	R\$ 813,75
Vestuário	R\$ 125,97	R\$ 132,30	R\$ 125,80	R\$ 137,91	R\$ 125,26	R\$ 129,05	R\$ 142,41	R\$ 153,09
Calçados/bolsas	R\$ 112,54	R\$ 138,57	R\$ 132,75	R\$ 116,75	R\$ 131,80	R\$ 138,31	R\$ 139,74	R\$ 144,23
Perfumes	R\$ 118,95	R\$ 114,20	R\$ 125,69	R\$ 121,25	R\$ 113,80	R\$ 123,29	R\$ 150,55	R\$ 141,47
Outro	R\$ 140,63	R\$ 197,00	R\$ 185,81	R\$ 169,96	R\$ 115,93	R\$ 83,37	R\$ 129,09	R\$ 106,88
Flores	R\$ 55,84	R\$ 59,24	R\$ 85,40	R\$ 89,57	R\$ 65,62	R\$ 64,49	R\$ 70,67	R\$ 56,86
Artigo de decoração	R\$ 110,15	R\$ 142,33	R\$ 74,55	R\$ 80,69	R\$ 83,64	R\$ 105,33	R\$ 78,21	R\$ 38,27
Bijuteria	*	R\$ 65,00	R\$ 78,74	R\$ 118,50	*	*	*	*
Jóias	R\$ 187,64	*	R\$ 400,67	R\$ 307,11	R\$ 404,00	R\$ 328,25	R\$ 235,71	*

* 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 efetivado com presentes para a data, em 2022 foi de R\$162,33, alta de 37,2% em relação ao ano anterior. Mas, os consumidores compraram menos presentes em relação a 2021, apontando que esse aumento no gasto médio está relacionado ao aumento dos preços, não exatamente a um otimismo.

Evolução gasto médio		
Ano		Gasto médio
2020	R\$	143,61
2021	R\$	118,22
2022	R\$	162,23

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Como demonstrado, a quantidade de presentes é outro indicador do comportamento consumidor, e a data tradicionalmente é de um presente único, como é possível observar na tabela.

Evolução quantidade média de presentes							
Ano	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Média de presentes	1,43	1,38	1,59	1,34	1,19	1,68	1,41

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Nota-se que a compra de apenas um presente é predominante na série histórica, com frequência estando na casa dos 70%.

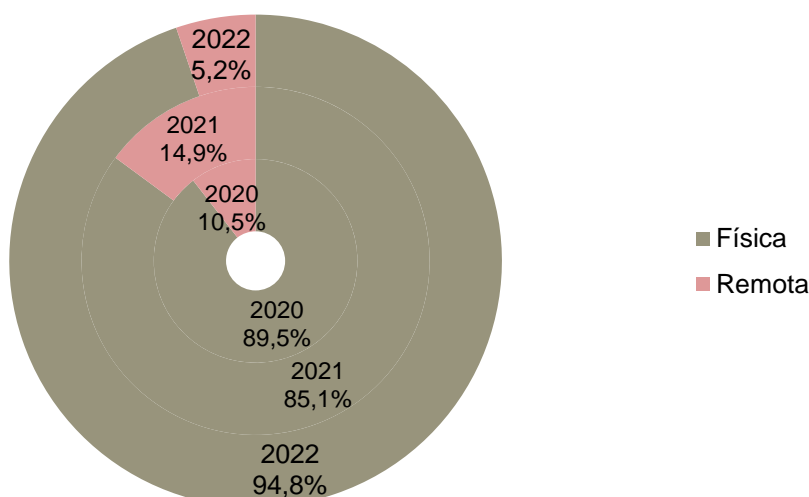
Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2022

Evolução quantidade de presentes							
Quantidade de presentes	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mais de um presente	33,6%	29,4%	33,9%	23,7%	24,3%	23,9%	26,7%
Um presente	66,4%	70,6%	66,1%	76,3%	75,6%	75,9%	73,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O local de compras é um importante indicador de comportamento consumidor. Mas, se em 2021 a compra remota (internet, aplicativos, telefone) apresentou alta, em 2022 não chegou a 6%. Cabe lembrar que a pandemia motivou muito as compras nesse formato, mas com o aumento dos percentuais de vacinação e o controle da pandemia, o consumidor volta a adotar hábitos de compra pré-pandêmicos.

Categoria da compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Cruzando os dados de tipo de compra com peso do local de compra (praça), observa-se que os consumidores que realizaram compras de forma remota (internet, aplicativos, telefone), deram mais peso ao local de compra, sendo ele mais importante para eles do que para os que realizam compra física, isso ocorre em 2021 e em 2022.

Relação tipo de compra X Nota praça		
Tipo de compra	Ano	
	2021	2022
Remota	9,29	9,47
Físico	8,68	8,15

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando analisado o local de compra em detalhes, observamos que o comércio de rua mantém-se como o principal (61,1%). Os shoppings continuam

apresentando alta, enquanto as compras pela internet apresentaram considerável queda.

Local de compra			
Local de compra	Ano		
	2020	2021	2022
Comércio de rua (físico)	62,3%	60%	61,0%
Shopping (Físico)	9,1%	12,5%	15,5%
Supermercado (físico)	11,3%	8,0%	9,0%
Revendedores de porta em porta (físico)	7,1%	4,5%	5,2%
Pela internet (Sites/mídias sociais)	7,1%	11,5%	4,2%
Outro	5,7%	2,6%	2,3%
Camelô (físico)	0,2%	0%	2,3%
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	3,0%	0,5%	0,6%
Por aplicativos (ex: Rappi, Ifood).	0,5%	0,5%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Com a pandemia mais controlada, os consumidores se demonstram mais inclinados em realizar comemorações, e em 2022 esse percentual superou os 80% (86,2%).

Comemoração			
Comemoração	Ano		
	2020	2021	2022
Realizou	65,5%	78,6%	86,2%
Não realizou	34,5%	21,4%	13,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os principais tipos de comemoração foram às refeições em família em casa (55%), mas apresentou queda.

Tipo de comemoração		
Tipo de comemoração	Ano	
	2021	2022
Almoço/jantar em família em casa	68,4%	55,0%
Visitou a mãe/família	24,4%	38,2%
Almoço/jantar em família em restaurantes	6,6%	5,2%
Outro	0,6%	1,6%

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. 2022 foi o ano que apresentou o maior percentual de consumo desses produtos (9%), esse dado pode estar relacionado aos aumentos dos preços de forma ampla, levando os consumidores a lançaram mão produtos mais baratos, mesmo sendo sem qualidade comprovada, o que demonstra a necessidade do controle da inflação, pois ela afeta a cadeia de diversas formas, levando ao consumidor a se arriscar para efetivar a sua compra.

Consumo de pirataria dia das mães							
Consumo	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Não	95%	95,5%	95,0%	95,5%	98,8%	97,8%	91%
Sim	4%	3,3%	3,0%	3,2%	1,0%	1,5%	9%
NS/NR	1,5%	1,3%	2,0%	1,2%	0,2%	0,7%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Junto com essas diversas informações, a pesquisa de avaliação também avalia o atendimento recebido pelos os consumidores na data, como será demonstrado no item que segue.

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	2020	2021	2022
Cordialidade	9,02	8,75	8,58	9,05	8,71	9,05	9,00	8,65
Agilidade	8,75	8,63	8,41	9,00	8,76	9,06	8,94	8,54
Clareza	8,98	8,66	8,31	8,98	8,65	8,90	8,96	8,48
Atendimento	8,92	8,68	8,43	9,01	8,71	9,00	8,96	8,56

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O atendimento no comércio catarinense é em geral bem avaliado pelos consumidores, mas em 2022 todos os atributos avaliados apresentaram queda, o que ascende um alerta aos empresários para buscar manter a qualidade no atendimento.

Observando a avaliação do atendimento em relação ao tipo de compra, nota-se que os consumidores que a realizaram compras físicas tiveram uma melhor experiência de compra.

Relação tipo de compra X Atendimento		
Tipo de compra	Ano	
	2021	2022
Físico	9,06	8,73
Remota	8,51	6,14

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

PANDEMIA

As pesquisas de Avaliação do Consumidor tradicionalmente buscam compreender questões diversas além das relacionadas a data analisada. Buscando informações que versem sobre temas relevantes e de importância para os consumidores e empresários. Entre os dados, questões sobre a pandemia muitas vezes foram inseridas para compreender o entendimento e o comportamento do consumidor frente a esse tema.

Com os números da pandemia mais controlados, o que levou até o fim de alguns protocolos de segurança, como o fim da obrigatoriedade do uso da máscara, parece existir um cenário de normalidade. Assim, a pesquisa questionou se os consumidores entendem que a pandemia acabou. Contudo, a maioria (63,7%) acha que não, ela ainda não acabou e 36,3% acha que sim.

Fim da pandemia	
Fim da pandemia	%
Não	63,7%
Sim	36,3%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre os que acham que a pandemia ainda não acabou, 34,6% entendem que está quase no fim, e 29,1% compreendem que vai demorar. Dados que demonstram que os consumidores ainda estão cautelosos com a pandemia.

FGTS EMERGENCIAL E ALTERNATIVAS PARA OS AUMENTOS DA GASOLINA E DO GÁS DE COZINHA

Outros temas abordados versaram sobre a liberação pelo governo de um saque emergencial do FGTS no valor de R\$ 1.000,00; o aumento da gasolina e as alternativas para economizar, bem como o aumento dos preços do gás de cozinha.

A liberação de saques das contas do FGTS ocorre eventualmente, e é disponibilizado pelo governo para injetar dinheiro, buscando melhorar, mesmo que momentaneamente, a renda dos consumidores e consequentemente aumentar as vendas no comércio e serviços como um todo.

Entre os consumidores entrevistados, 47,1% dos consumidores declarou que vai ou já resgatou o dinheiro, o que sentido, considerando que 49,8% dos consumidores atua com carteira assinada, 39,1% diz que não tem direito ao saque (o saque possui regras bem específicas para ser realizado).

Resgate FGT	
Resgate FGTS	%
Vai resgatar/utilizar	47,1%
Não tem direito ao saque	39,1%
Não vai resgatar	11,8%
Não sei se posso resgatar	2,1%
Total	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Mas, quando olhamos o direcionamento desse valor entre aqueles que devem resgatar ou que já resgataram, os principais usos serão para pagamento de contas, principalmente as em atraso (36,8%) e até as cotidianas (35,3%). Já a aquisição de bens não chega a 20% das intenções. O que é alarmante, contudo, é que 14,7% deverá utilizar o valor extra para a compra de itens de subsistência, como alimentos. Demonstrando que o consumidor está priorizando ajeitar suas contas e que esta com o orçamento tão comprometido, devido a inflação, principalmente dos alimentos, que irá usar até para a compra de subsistência. Dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Estado de Santa Catarina (PEIC¹) de abril de 2022, pesquisa realizada pela Fecomércio SC, apontou manutenção da trajetória de crescimento das famílias endividadas pelo quinto mês seguido, alta de 0,5 pontos percentuais (p.p) frente ao mês anterior, ao situar-se em 44,3%, 10,3% estão com dívidas ou contas em atraso, dados que corroboram com os referentes ao uso FGTS emergencial.

Uso FGTS	
Uso FGTS	%
Pagar contas em atraso	36,8%
Pagar contas cotidianas	35,3%
Fazer compras de bens duráveis (roupas, acessórios, celulares, etc.)	16,9%
Fazer compras de subsistência (alimentos/limpeza)	14,7%
Contratar algum serviço para casa	6,6%
Ainda não decidi como usar	5,9%
Vou investir	5,1%
Total	121,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando observamos a configuração familiar e o uso do recurso extra, nota-se que consumidores com filhos devem direcionar o recursos principalmente para o pagamento de contas, muitas em atraso.

¹ Saiba mais em: [PEIC \(fecomercio-sc.com.br\)](https://fecomercio-sc.com.br)

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2022

Configuração familiar	Relação configuração familiar X Uso FGTS							
	Uso FGTS							
	Pagar contas em atraso	Pagar contas cotidianas	Fazer compras de bens duráveis	Fazer compras de subsistência	Contratar algum serviço para casa	Ainda não decidi	Investir	Outro
Casal c/ filhos	30,9%	25,9%	19,8%	8,6%	6,2%	1,2%	6,2%	1,2%
Mulher s/cônjuge c/ filhos	36,7%	33,3%	6,7%	23,3%	0%	0%	0%	0%
Casal s/ filhos	19%	19%	19%	4,8%	14,3%	14,3%	4,8%	4,8%
Moro sozinho	25%	50%	8,3%	16,7%	0%	0%	0%	0%
Casal c/ filhos e c/ parentes	18,2%	36,4%	0%	18,2%	0%	18,2%	9,1%	0%
Mulher s/ cônjuge c/ filhos e c/ parentes	44,4%	22,2%	0%	11,1%	0%	22,2%	0%	0%
Outro	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Casal s/ filhos e c/ parentes	0%	0%	0%	0%	100,0%	0%	0%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A gasolina tem sido um considerável vilão no orçamento de muitos consumidores. Com altas seguidas desde o início do ano, muitos consumidores passam a se adaptar para que esse item não comprometa tanto o orçamento.

Apesar disso, 49,5% declararam não ter sentido impacto pelo aumento dos preços da gasolina, é provável que muitos desses consumidores já utilizem o transporte público ou outras formas de locomoção, onde o impacto do aumento é menos perceptível para o consumidor final, ou mesmo não tenham veículos. Contudo, consideráveis 44,3% afirmaram ter adotado ações buscando economizar nesse item.

Alterações devido aumento da gasolina	
Alteração gasolina	%
Não alterou	49,5%
Adotou estratégias para economizar	44,3%
Não impactou	6,2%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre os que adotaram alguma forma, muitos passam a deixar o veículo em casa e lançam mão do transporte público (30,5%), 22,7% passam a utilizar menos vezes o carro e 14,1% chegam a trocar o veículo por outro com consumo menor.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2022

Alternativas para economizar gasolina	
Alternativa	%
Passei a utilizar o transporte público	30,5%
Passei a utilizar o veículo menos vezes na semana	22,7%
Troquei para um veículo que consome menos	14,1%
Passei a utilizar transportes alternativos que não precisam de combustíveis (ex.: bicicletas, patinetes).	10,9%
Planeja mais a necessidade do uso do carro/só quando muito necessário	10,9%
Economizando de diversas formas	8,6%
Passei a utilizar caronas	5,5%
Outros	3,9%
Passei a sair mais a pé	3,9%
Pesquisa mais para abastecer	2,3%
Total	113,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gás de cozinha, derivado do petróleo, é outro item que, conseqüentemente, também vem registrando consideráveis altas nos últimos meses. Contudo, 60,2% dos consumidores afirma que não chegou a utilizar estratégias para a economia desse item. Tal cenário pode ocorrer devido ao fato de que, diferente da gasolina, a frequência da compra desse item é menor, assim muitos consumidores podem ainda não ter tido a necessidade da compra do item, ou percebem menos o impacto do mesmo, já que o realizam de forma mais esporádica.

Contudo, um a cada três consumidores alterou algum comportamento para economizar nesse item.

Mudanças uso do gás	
Mudança uso gás	%
Não alterou	60,2%
Alterou	34,9%
Não impactou	4,8%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre as alternativas de economia a principal foi a compra de eletrodomésticos para substituir o gás (31,7%), seguida pela utilização de mais de uma estratégia para economizar (17,8%), deixar de fazer alimentos que precisem ser cozidos também se tornou uma estratégia (14,9%).

Alternativas para economizar gás de cozinha	
Alternativas	%
Comprei eletrodomésticos que substituem o uso do gás (Exp. forno elétrico, chaleira elétrica)	31,7%
Economizando de diversas formas	17,8%
Passei a fazer alimentos que não precisam ser cozidos	14,9%
Cozinhando menos	8,9%
Usando fogão a lenha	8,9%
Utiliza mais os eletrodomésticos	7,9%
Outro	4,0%
Cozinha maior quantidade de alimentos de uma vez	3,0%
Alterou as compras do mês	2,0%
Pesquisa de preço	2,0%

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2022

Total	101,0%
-------	--------

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

É possível observar o quanto esse item impacta o orçamento dos consumidores com menores rendas, 61,5% dos consumidores com renda até R\$ 1.220,00 fez alguma alteração, enquanto entre as maiores rendas essa taxa pode cair a 14,3%.

Relação renda X Alteração uso gás de cozinha			
Renda	Não alterou	Alterou	Não impactou
De R\$ 0 a R\$ 1.220	38,5%	61,5%	0%
De R\$ 1.221 a R\$ 2.440	59,4%	38,5%	2,1%
De R\$ 2.441 a R\$ 6.101	63,6%	31%	5,4%
De R\$ 6.102 a R\$ 9.758	55%	40%	5%
De R\$ 9.759 a R\$ 12.198	71,4%	28,6%	0%
De R\$ 12.199 a R\$ 18.298	85,7%	14,3%	0%
R\$ 18.299 ou mais	50%	50%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando observamos analisada a realização de alterações e impactos no item gás em relação ao item gasolina, observa-se que os consumidores que alteraram algo no uso do gás também realizam alguma estratégia para economizar na gasolina, entre os que não alteraram o mesmo acontece.

Esses dados demonstram o quanto esses itens influenciam o comportamento consumidor como um todo, pois comprometem consideravelmente suas rendas, principalmente entre os que possuem menor poder aquisitivo.

Relação adaptação uso do gás X Uso da gasolina			
Gás	Gasolina		
	Não alterou	Adotou estratégias para economizar	Não impactou
Não alterou	67,2%	28,2%	4,6%
Alterou	20,8%	71,3%	7,9%
Não impactou	35,7%	50,0%	14,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONCLUSÃO

Os dados da pesquisa de Avaliação de Compras dia das Mães apontam que os consumidores tendem a retornar a comportamentos de compra pré-pandemia, com a redução das compras remotas e a manutenção de comportamentos tradicionais, como a compra de presentes de itens de vestuário.

Entretanto, para manter esses padrões, devido à alta dos preços de diversos itens, considerando cenários como a inflação, guerra e pandemia, os consumidores passam a comprar uma quantidade menor de presentes e trocam alguns itens. Além disso, houve, mesmo que suave aumento na desistência de compras, apontando para a insegurança dos consumidores.

Assim, o gasto médio, que foi 37% maior do que o do ano anterior dialoga com a alta dos preços, não necessariamente a uma expectativa otimista.

Isso pode ser observado quando se analisa os dados sobre o resgate do FGTS emergencial, com os consumidores inclinados a pagar contas e não a realizar compras com esse dinheiro extra.

Sobre os temas gasolina e gás de cozinha, observa-se que uma grande quantidade de consumidores precisou mudar comportamentos sociais e de compra, para que esses itens impactassem menos em seus orçamentos.