



Avaliação do Consumidor
Dia das Mães|2023

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia das Mães 2023

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
STATUS DA COMPRA	3
REALIZARAM COMPRAS	5
Perfil Socioeconômico	5
Características das compras	7
Avaliação do atendimento	13
NÃO REALIZOU COMPRAS	14
CONCLUSÃO.....	17

INTRODUÇÃO

A Fecomércio SC realiza um conjunto de pesquisas que mapeia as principais datas para os setores do comércio de bens, serviços e turismo, entre elas o dia das mães, considerada uma das mais importantes para o setor. A pesquisa de Avaliação, que ocorre desde 2015, busca compreender como foi o comportamento de compras para a data, levantando dados como efetivação de compra, gasto médio, avaliação do atendimento para a data, permitindo que o consumidor avalie os diversos fenômenos relacionados ao seu comportamento para a data.

A partir de 2023 a pesquisa se estendeu e aumentou sua amostra, permitindo aprofundar outros temas, como, entre os que não realizaram as compras para a data, o motivo para não realizá-las.

2100 consumidores foram entrevistados em sete cidades: Florianópolis, Criciúma, Chapecó, Blumenau, Joinville, Lages e Itajaí, entre os dias 10 a 20 de abril. A pesquisa tem significância de 95% e a margem de erro estimada para os municípios de 5,8% e de 2,3% para o estado. A metodologia aplicada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista pessoal individual aplicada com base em questionário estruturado. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos. O estudo foi realizado entre os dias 15 e 22 de maio.

STATUS DA COMPRA

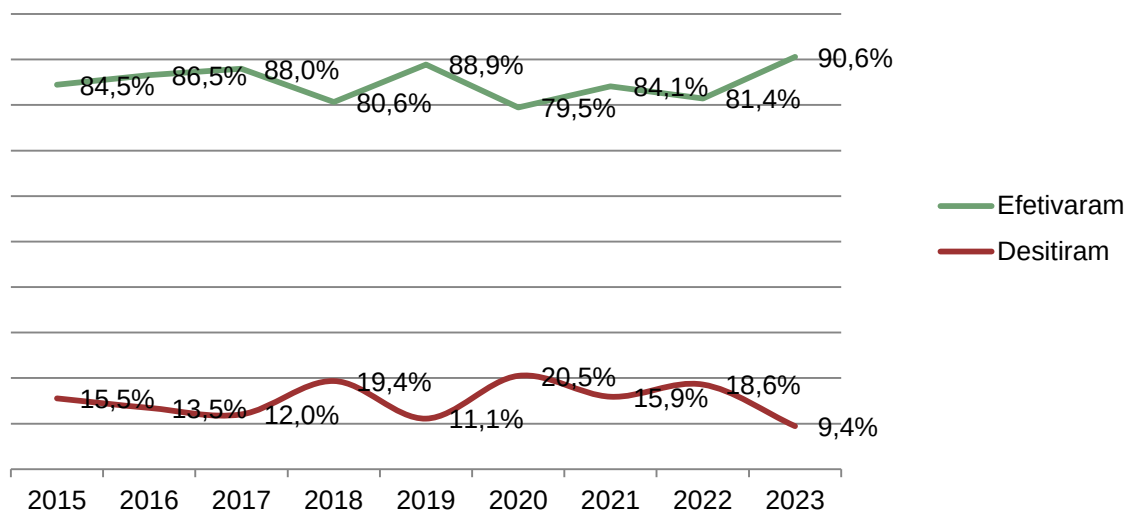
A pesquisa questiona se os consumidores entrevistados realizaram compras de presentes para o dia das mães. A questão permite compreender se a compra, ou não, foi realizada com uma intenção preliminar de realizá-la 87,7% dos consumidores tinham a intenção de realizar compras. Quando analisado a realização ou não da compra, 85,4% realizam as compras, sendo que a maioria (79,4%) tinha uma intenção prévia de realiza-las, enquanto 6% realizaram compras espontâneas e não planejadas.

Status compra	
Status	%
Comprei, já tinha intenção	79,4%
Não comprei, mas tinha intenção	8,3%
Não comprei, não tinha intenção	6,3%
Comprei, não tinha intenção (compras não planejadas)	6,0%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa de Avaliação acompanha o indicador de efetivação de compras desde o seu lançamento. O indicador foi mantido, levando em consideração os consumidores que alegam ter tido a intenção da compra, podendo calcular se efetivaram ou não. Em 2023 o percentual de efetivação foi o mais elevado, superando a casa dos 90% (90,6%).

Efetivação das compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analisando o status da compra em relação à cidade da entrevista, nota-se equilíbrio em seis das sete pesquisadas, apenas Itajaí demonstrou um

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2023

comportamento diferenciado, com mais de 20% de não compra (25,7%), enquanto as demais ficaram entre 11% a 15%.

Cidade X Status da compra			
Cidade	Status da compra		
	Comprou	Não comprou	Total
Florianópolis	88,7%	11,3%	100%
Lages	89,0%	11,0%	100%
Blumenau	89,0%	11,0%	100%
Joinville	86,0%	14,0%	100%
Criciúma	84,3%	15,7%	100%
Chapecó	86,7%	13,3%	100%
Itajaí	74,3%	25,7%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro indicador socioeconômico que cruza significativamente com o status da compra é o da renda média familiar mensal, onde é observamos que entre os que não realizaram compras, quase 50% (49%) se concentra nas duas menores faixas de renda.

Status da compra X Faixa de renda familiar mensal								
Status da compra	Faixa de renda							
	De R\$ 0 a R\$ 1.235,00	De R\$ 1.235,01 a R\$ 2.468,00	De R\$ 2.468,01 a R\$ 6.171,00	De R\$ 6.171,01 a R\$ 9.872,00	De R\$ 9.872,01 a R\$ 12.340,00	De R\$ 12.340,01 a R\$ 18.511,00	R\$ 18.511,01 ou mais	Recusa
Comprou	5,6%	26,9%	48,3%	10,0%	2,6%	1,1%	0,6%	4,9%
Não comprou	13,4%	35,6%	34,3%	8,2%	0,7%	0,7%	0,3%	6,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analisando o status da compra com a realização ou não de comemoração na data, é interessante observar que, entre os que realizaram as compras, quase 90% realizaram algum tipo de comemoração, enquanto entre os que não realizaram esse percentual passa para 59,2%. Indicando que a realização de comemoração está intimamente ligada à compra de presentes, um dado que pode ser explorado pelos empresários do setor para aumentar as vendas para a data e até mesmo datas futuras.

Status compra X Comemoração			
Status compra	Realizou comemoração		
	Realizou comemoração	Não realizou	Total
Comprou	86,1%	13,9%	100%
Não comprou	59,2%	40,8%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A seguir a pesquisa será dividida em dois capítulos, compreendendo o perfil dos que compraram e as características para a data, e o perfil dos que não compraram e as motivações para não realiza-las.

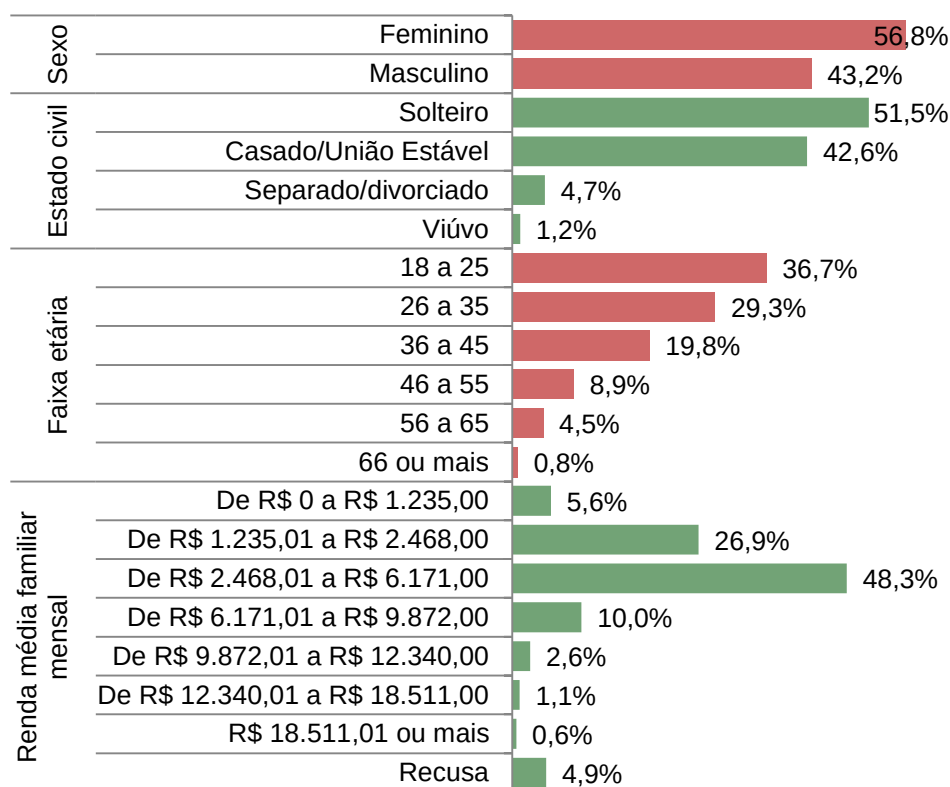
REALIZARAM COMPRAS

Esse estrato considera todos os consumidores que realizaram compras, planejadas ou não, para a data (85,4%). O primeiro item analisado é o perfil socioeconômico desses consumidores.

Perfil Socioeconômico

O perfil dos consumidores que realizaram compras para o dia das mães se mostrou equilibrado, com maior participação de consumidores do sexo feminino (56,8%), pessoas que se declaram solteiras são o maior percentual (51,5%), mas as casadas/união estável tem considerável participação de 42,6%. A média de idade foi de 32,5 anos, dialogando com as principais faixas etárias. Quanto a faixa de renda familiar mensal, quase 50% se concentra na faixa 3 (De R\$ 2.468,01 a R\$ 6.171,00) (48,3%).

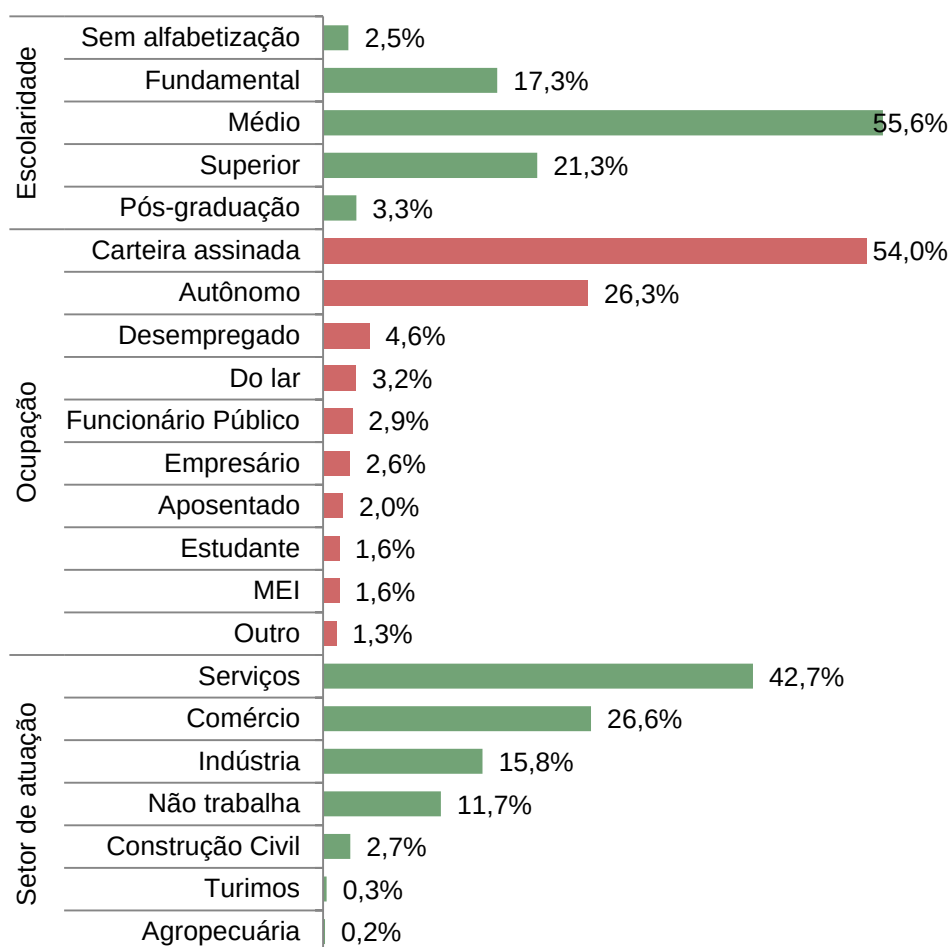
Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outros indicadores socioeconômicos avaliados na pesquisa são a escolaridade, principal ocupação e setor em que atua, onde é nota-se que o ensino médio se destaca (55,6%), com consumidores atuando com carteira assinada (54%), e considerável 26,3% atuando como autônomos, o setor de serviços é o principal (42,7%), seguido pelo comércio, setores que concentram a maior a quantidade de empregos no estado.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados do perfil serão utilizados para dialogar e compreender em profundidade o comportamento consumidor dos que realizaram as compras para o dia das mães, como pode ser observado a seguir.

Características das compras

Inicialmente a pesquisa a pura se o teve êxito na realização das compras, ou seja, se encontrou e adquiriu o produto planejado.

A série histórica aponta que os consumidores têm êxito nas compras dos dias das mães, com o êxito ultrapassando os 95% novamente em 2023.

Evolução êxito na realização da compra									
Êxito realização da compra	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sim	96,8%	93,1%	90,3%	88,9%	88,1%	97,0%	95,3%	90,3%	96,2%
Não	2,0%	3,2%	6,0%	6,4%	7,0%	0,5%	2,5%	4,5%	1,7%
Parcialmente	1%	4%	4%	5%	5%	3%	2%	5%	2,1%

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.

Por se tratar de um presente, algo que visa agradar outra pessoa, o produto, ou seja, as características do presente tende a ser o principal critério, ficando com 8,97 em 2023, com suave queda em relação a 2022. O preço, que aparece em quarto lugar, apresentou pequena alta.

Avaliação dos atributos de decisão de compra

Evolução decisão de compra									
Decisão de compra	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Produto	9,24	8,87	9,17	9,07	8,96	9,21	9,45	9,18	8,97
Praça	8,96	8,67	8,72	8,12	8,57	8,53	8,76	8,13	8,78
Preço	7,87	7,44	7,88	7,09	7,36	8,11	8,75	7,78	8,14
Promoção	6,73	6,31	6,74	5,40	5,89	7,30	8,02	7,07	7,80

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O período de realização das compras é um importante indicador, pois o planejamento pode ser crucial no êxito ou não da compra. Em 2023 mais consumidores realizaram suas compras na véspera da data (44,7%), com alta também entre os consumidores que realizaram na própria data (4 pontos percentuais – 8%). Como pode ser visto a seguir, esse comportamento interfere em outros indicadores da data.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2023

Evolução período de compra					
Período volume de compra	Ano				
	2019	2020	2021	2022	2023
Na véspera da data	41,5%	27,3%	26,5%	26%	44,7%
Na semana da data	46,5%	52,2%	53,3%	52,9%	36,5%
Na data	*	6,2%	4,4%	4%	8,0%
Até duas semanas antes	9,5%	9,9%	11,1%	13%	6,1%
Após a data	*	2,0%	1,5%	3,1%	2,8%
Mais de duas semanas antes	2,0%	1,7%	2,9%	1%	1,2%
Mais de um mês antes	0,5%	0,7%	0,2%	0%	0,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O segmento do presente escolhido também é um importante indicador para o empresário, e em 2023 os itens de vestuário voltaram a ter destaque, superando novamente o percentual de 30% (32,1%), contudo, o item outros, que indica segmentos de itens que não constavam na lista que o consumidor podia escolher, ficou em segundo lugar (17,2%), apontando que os consumidores, talvez buscando economizar ou agradar as apresentadas, foram criativos e buscaram itens não tradicionais de presentes.

Evolução compra segmentos									
Segmento	Ano								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vestuário	32,8%	30,9%	35,3%	33,9%	30,9%	27,0%	30,1%	21,1%	32,1%
Outro	13,9%	9,6%	11,7%	11,0%	14,2%	19,1%	12,7%	11,1%	17,2%
Perfumes/cosméticos	19,4%	13,6%	10,5%	16,4%	15,9%	13,4%	14,7%	16,1%	14,9%
Calçados/bolsas	13,9%	18,7%	12,9%	15,8%	15,2%	9,5%	14,0%	14,6%	11,6%
Flores	9,5%	10,4%	11,7%	4,5%	6,2%	11,1%	11,8%	15,2%	10,6%
Eletrodomésticos	12,7%	5,5%	5,3%	6,9%	7,5%	9,1%	5,7%	7,0%	5,2%
Artigo de decoração	3,2%	3,2%	2,3%	3,5%	2,6%	4,8%	5,4%	4,1%	3,7%
Jóias	3,5%	2,3%	4,3%	4,1%	3,9%	2,3%	3,2%	6,1%	3,4%
Bijuteria	1,2%	2,1%	4,7%	2,2%	2,6%	1,6%	2,3%	2,3%	0,5%
Celular/Smartphone	2,2%	3,6%	1,2%	1,7%	1,1%	2,0%	0,2%	2,3%	0,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando a cidade e os segmentos dos presentes em 2023, Lages foi a cidade que mais presenteou com itens de vestuário (41,9%), enquanto em Criciúma o vestuário (28,4%) rivalizou com a categoria outros (26,9%). Já em Itajaí foi onde as mães mais ganharam eletrodomésticos (9%).

Cidade X Segmento presentes											
Cidade	Segmento presente										Total
	Vestuário	Calçado s/bolsas	Flores	Perfumes/cosméticos	Outro	Eletrodomésticos	Jóias	Bijuteria	Celular/Smartphone	Artigo de decoração	
Blumenau	30,4%	11,7%	12,4%	13,4%	20,5%	4,6%	2,5%	0,7%	0,7%	3,2%	100%
Chapecó	38,2%	10,9%	10,1%	15,4%	9,0%	3,7%	4,9%	0,4%	0,7%	6,7%	100%
Criciúma	28,4%	13,8%	7,1%	11,6%	26,9%	0,5%	3,7%	1,1%	0,4%	2,2%	100%
Florianópolis	39,7%	14,1%	11,9%	10,5%	9,4%	6,5%	4,3%	0,4%	0,4%	2,9%	100%
Itajaí	23,2%	10,1%	12,0%	19,1%	19,1%	9,0%	2,6%	0,7%	0,7%	3,7%	100%
Joinville	21,1%	12,5%	12,5%	18,6%	24,0%	3,2%	3,2%	0,0%	0,7%	3,9%	100%
Lages	41,9%	7,9%	8,7%	14,4%	11,9%	5,1%	2,5%	0,0%	1,4%	6,1%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2023

Referente ao gasto por segmento, pela primeira vez durante a série histórica foi possível apurar o gasto médio dos consumidores que presentearam com celulares/smartphones, pois em anos anteriores não havia mais de dez citações desse presente. Ele também foi o segmento de presente onde os consumidores precisaram desembolsar o maior valor, superando consideravelmente os demais (R\$1.437,69), o segundo segmento foi o de eletrodomésticos com apenas R\$393,06. O que apresentou o menos gasto foram as flores, que não ultrapassaram os R\$ 100, 00 (R\$ 81,69).

Segmentos	Evolução gasto por segmento								
	Ano								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Celular/Smartphone	*	*	*	*	*	*	*	*	R\$ 1.437,69
Eletrodomésticos	R\$ 263,24	*	R\$ 681,54	R\$ 917,13	R\$ 328,41	R\$ 213,84	R\$ 251,36	R\$ 813,75	R\$ 393,06
Jóias	R\$ 187,64	*	R\$ 400,67	R\$ 307,11	R\$ 404,00	R\$ 328,25	R\$ 235,71	*	R\$ 259,46
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	R\$ 202,23
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	R\$ 178,61
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	R\$ 173,52
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	R\$ 144,68
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	R\$ 139,33
Bijuteria	*	R\$ 65,00	R\$ 78,74	R\$ 118,50	*	*	*	*	*
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	R\$ 81,69

* 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.

O gasto médio efetivado apurado em 2023 foi de R\$172,30, aumento de 6,2% em relação ao gasto do ano anterior. Essa tendência de alta dialoga com a pesquisa de Intenção de Compras dia das mães Fecomércio SC, na qual a intenção de gastos foi 7,5% em relação ao ano anterior.

Evolução gasto médio	
Ano	Gasto médio
2020	R\$143,61
2021	R\$ 118,22
2022	R\$ 162,23
2023	R\$ 172,30

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando observamos o gasto médio por cidade, Itajaí no Vale foi a que apresentou o maior gasto (R\$ 241,91), vale lembrar que foi na cidade que um dos itens mais caro foi comprado em maior quantidade, os eletrodomésticos

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2023

(9%). A cidade de Joinville foi a que teve o menor gasto médio, a cidade teve uma maior pulverização de tipos de presentes, onde a opção outro apareceu em primeiro lugar.

Cidade X Gasto médio	
Cidade	Gasto
Itajaí	R\$ 241,91
Chapecó	R\$ 190,25
Lages	R\$ 179,77
Criciúma	R\$ 176,57
Florianópolis	R\$ 176,57
Blumenau	R\$ 167,83
Joinville	R\$ 132,52

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A cidade que

Em 2023 foi o ano com menor quantidade de presentes, 1,18, semelhante ao primeiro ano da pandemia (2020 -1,19).

Evolução quantidade média de presentes								
Ano	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Média de presentes	1,43	1,38	1,59	1,34	1,19	1,68	1,41	1,18

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Nota-se que a compra de apenas um presente é predominante na série histórica, e em 2023 foi o maior percentual de compras de apenas um presente.

Evolução quantidade de presentes								
Quantidade de presentes	Ano							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Mais de um presente	33,6%	29,4%	33,9%	23,7%	24,3%	23,9%	26,7%	23,5%
Um presente	66,4%	70,6%	66,1%	76,3%	75,6%	75,9%	73,3%	76,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O local de compra é outro importante indicador do comportamento consumidor, e uma informação importante para os empresários que podem planejar canais de compra diversos. Em 2023 a compra remota, aquela realizada pela internet, telefone ou formas que o consumidor não precisa ir diretamente a um local físico, apresentou suave alta, mas mesmo assim, a compra física é predominante com mais de 90% das compras tendo sido realizadas nesse formato.

Evolução tipo de compra				
Tipo de compra	Ano			
	2020	2021	2022	2023
Física	89,5%	85,1%	94,8%	92,4%
Remota	10,5%	14,9%	5,2%	7,6%

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, muito

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2023

provavelmente são consumidores que prezam pela comodidade e conforto desse tipo de compra.

Relação tipo de compra X Nota praça			
Tipo de compra	2021	Ano 2022	2023
Remota	9,29	9,47	8,82
Físico	8,68	8,15	8,52

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O comércio de rua se manteve como o principal local de compra, com alta de 8,7 pontos percentuais, os shoppings se mantêm em segundo lugar, mas sofreram queda de 2022 para 2023.

Local de compra				
Local de compra	Ano			
	2020	2021	2022	2023
Comércio de rua	62,3%	60,0%	61,0%	69,7%
Shopping	9,1%	12,5%	15,5%	10,6%
Supermercado	11,3%	8,0%	9,0%	5,7%
Pela internet (Sites/mídias sociais)	7,1%	11,5%	4,2%	6,3%
Revendedores de porta em porta	7,1%	4,5%	5,2%	-
Outro	5,7%	2,6%	2,3%	7,0%
Camelô (físico)	0,2%	0%	2,3%	-
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	3,0%	0,5%	0,6%	0,4%
Por aplicativos (ex: Rappi, Ifood).	0,5%	0,5%	0%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A realização de comemorações se manteve estável em comparação com o ano de 2022.

Comemoração				
Comemoração	Ano			
	2020	2021	2022	2023
Realizou	65,5%	78,6%	86,2%	86,1%
Não realizou	34,5%	21,4%	13,8%	13,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quando observamos o dado a partir do viés das cidades, Florianópolis foi onde os consumidores mais realizaram comemorações, enquanto em Blumenau foi a que menos realizou, mesmo assim, com um alto percentual de 80,9% realizando comemorações.

Cidade X Realização de comemoração			
Cidade	Comemoração		
	Realizou	Não realizou	Total
Florianópolis	91,4%	8,6%	100%
Criciúma	89,7%	10,3%	100%
Chapecó	88,8%	11,2%	100%
Lages	88,0%	12,0%	100%
Joinville	82,2%	17,8%	100%
Itajaí	81,2%	18,8%	100%
Blumenau	80,9%	19,1%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O tradicional almoço de família em casa de familiares foi predominante, com mais de 90% realizando esse tipo de comemoração, esse dado permite que

locais de venda de alimentos diversos se planejem para a data, pensando e ofertando cardápios, por exemplo, temáticos.

Comemoração	
Comemoração	%
Almoço em família	92,8%
Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins	4,8%
Passeios diversos de comemoração	1,9%
Outro	0,5%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pirataria é uma grande mazela na sociedade, pois faz parte de uma cadeia criminosa que afeta diversos setores da sociedade e, muitas vezes, patrocina crimes mais graves. Por isso, uma importante bandeira da Fecomércio SC é o combate a comercialização de produtos piratas. A pesquisa pergunta se o consumidor adquiriu algum produto pirata. O indicador demonstra que o consumo de produtos piratas é muito baixo na data (4,3% em 2023), mas isso não quer dizer que o consumo seja reduzido, mas sim que, por se tratar de presentes, os consumidores optam, nessas ocasiões, comprar produtos de melhor qualidade para presentear.

Consumo de pirataria dia das mães								
Consumo	Ano							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Não	95%	95,5%	95,0%	95,5%	98,8%	97,8%	91%	95,7%
Sim	4%	3,3%	3,0%	3,2%	1,0%	1,5%	9%	4,3%
NS/NR	1,50%	1,3%	2,0%	1,2%	0,2%	0,7%	0%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando o dado por cidade, Criciúma foi a que apresentou maior consumo de pirataria, contudo, um percentual ainda baixo, pois os que não compraram ainda é superior a 90% (90,5%). Em Lages, entretanto, o consumo de pirataria não chegou a 2% (1,9%). Esses indicadores podem estar relacionados a diversas motivações, como a maior facilidade de chegar esses itens em cidades maiores e da costa leste, como é o caso de Criciúma e Joinville, a até mesmo a proximidade de portos, muitas vezes locais de entrada desses itens, como é um Itajaí.

Cidade X Consumo pirataria			
Cidade	Pirataria		
	Não	Sim	Total
Lages	98,1%	1,9%	100%
Blumenau	97,8%	2,2%	100%
Florianópolis	97,7%	2,3%	100%
Chapecó	97,3%	2,7%	100%
Itajaí	96,9%	3,1%	100%
Joinville	91,1%	8,9%	100%
Criciúma	90,5%	9,5%	100%

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	2023
Agilidade	8,75	8,63	8,41	9,00	8,76	9,06	8,94	8,54	8,87
Clareza	8,98	8,66	8,31	8,98	8,65	8,90	8,96	8,48	8,73
Cordialidade	9,02	8,75	8,58	9,05	8,71	9,05	9,00	8,65	8,71
Atendimento	8,92	8,68	8,43	9,01	8,71	9,00	8,96	8,56	8,77

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O atendimento no comércio catarinense é em geral bem avaliado pelos consumidores, em 2023 todos os critérios tiveram alta, mas teve alteração de critério, com a agilidade passando a ser a melhor avaliada, elevando a nota da avaliação do atendimento como um todo.

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. Cabe lembrar que a interação na compra remota muitas vezes nem existe, e assim, critérios como cordialidade nem sempre são considerados pelo consumidor.

Relação tipo de compra X Atendimento			
Tipo de compra	Ano		
	2021	2022	2023
Física	9,06	8,73	8,82
Remota	8,51	6,14	8,12

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A cidade que melhor avaliou o atendimento durante sua experiência de compras foi a capital Florianópolis (9,32), em contra partida, a maior cidade do estado, Joinville, teve a menor nota (8,22), diferença de 1,1 pontos.

Cidade X Nota atendimento	
Cidade	Atendimento
Florianópolis	9,32
Blumenau	9,18
Criciúma	8,82
Lages	8,81
Chapecó	8,68
Itajaí	8,29
Joinville	8,22

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

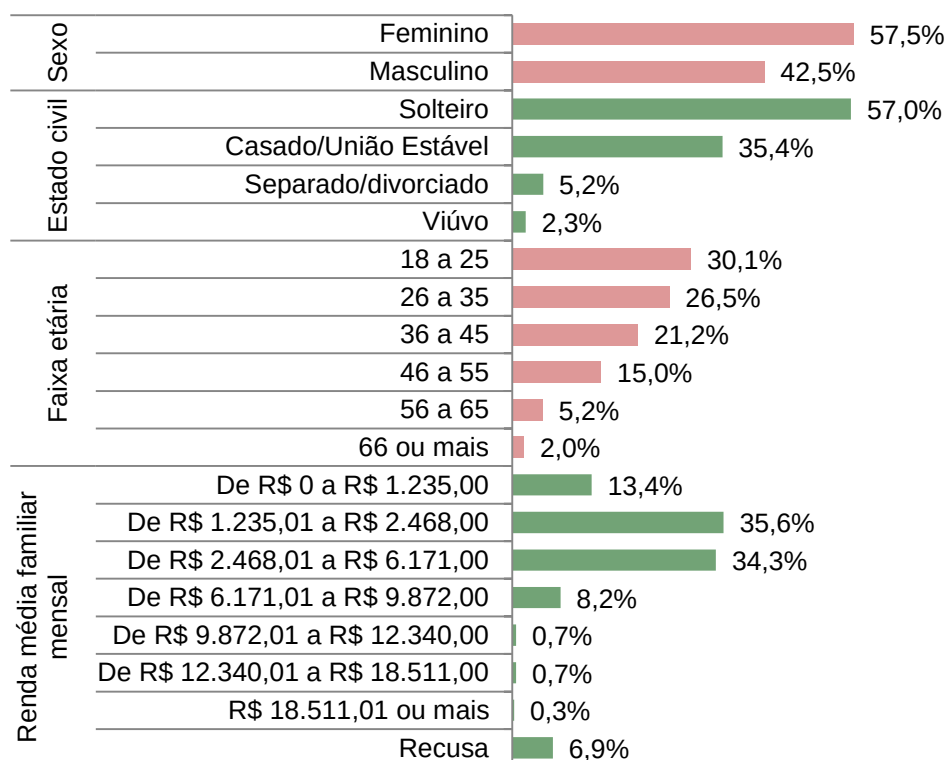
Junto com essas diversas informações, a pesquisa de avaliação também avalia o atendimento recebido pelos os consumidores na data, como será demonstrado no item que segue.

NÃO REALIZOU COMPRAS

A pesquisa de Avaliação do consumidor passou esse ano o motivo para a não realização da compra. O erro amostral desse estrato é de 5,6%, significância de 95%. O novo indicador é muito importante, pois permite aos empresários compreender o motivo do não compra e buscar estratégias para que em próximas datas as compras se sejam efetivadas.

O perfil socioeconômico dos consumidores que não realizaram as compras possuem algumas diferenças significativas em comparação com os que realizaram. Uma, que já foi informada anteriormente, é a renda média familiar mensal, mas é possível observar que o consumidor que não comprou (média 35 anos) é mais velho do que o consumidor que comprou (média 32 anos), e os que não compraram tem maior participação da faixa etária das faixas etárias com 46 anos ou mais.

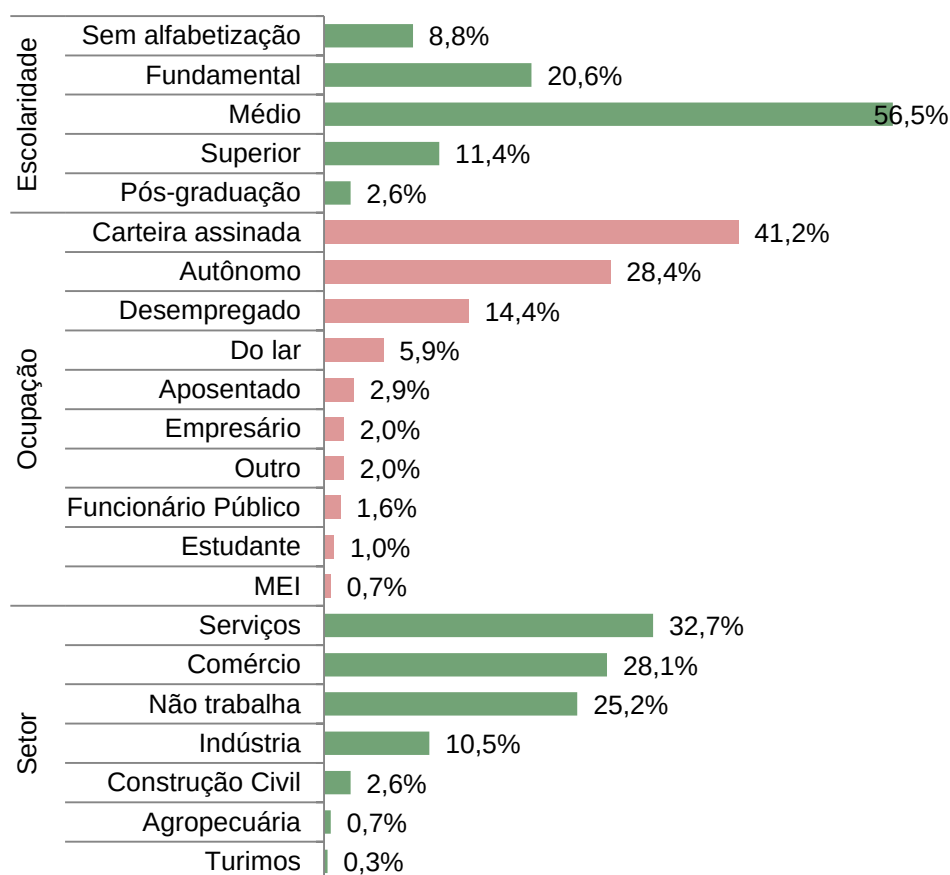
Perfil Socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outra diferença significativa entre os perfis é sobre a principal ocupação dos consumidores, onde, mesma a ocupação com carteira assinada sendo ainda a principal, ela cai 12,8 pontos percentuais entre os que não compraram, ficando inferior a 50% (41,2%), enquanto os desempregados tem alta de 9,8 pontos percentuais, beirando os 15% (14,4%).

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O principal motivo para a não realização das compras foi a falta de dinheiro dos consumidores (31,1%), seguida de perto pelo fato das mães morarem longe (26,1%). Quando analisamos o perfil, observa-se que os dados dialogam, com consumidores com menores rendas ou mesmo sem empregos sendo mais representativos nesse estrato, e a falta de dinheiro aparecendo como uma das principais motivações para não comprar presentes.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2023

Motivo não compra	
Motivo	%
Sem dinheiro	31,0%
Mãe mora longe	26,1%
Não tem quem presentear	9,8%
Mãe falecida	7,2%
Falta de tempo	5,9%
Não comemora a data	4,9%
Sem motivo específico	3,9%
Motivos pessoais	2,9%
Outro	2,3%
Esqueceu-se da data	2,0%
Desempregado	1,6%
Motivo de saúde	1,3%
Economizar	1,0%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outra diferença no comportamento entre os consumidores que compraram e os que não compraram foi a realização de comemoração, como já destacado anteriormente, onde 40,8% dos que não compraram não também não comemoraram a data, enquanto 59,2% realizaram comemoração. Vale destacar que entre os que compraram esse indicador dos que comemoraram é de 86,1%.

Sobre o tipo de comemoração, também existem diferenças significativas, o almoço em casa em família continua sendo o principal entre os que não presentearam, mas caem 7,2 pontos percentuais em comparação com os que compraram. O almoço em restaurantes é mais significativo entre os que compraram, muito possivelmente esses trocaram os presentes por refeições especiais, fora da residência.

Tipo de comemoração	
Comemoração	%
Almoço em família	85,6%
Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins	7,2%
Passeios diversos de comemoração	3,9%
Outro	3,3%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONCLUSÃO

Em 2023 teve avanço a efetivação de compras, sendo a maior da série histórica (90,6%), esse cenário pode estar relacionado ao primeiro ano sem nenhum tipo de restrição referente a pandemia, incentivando os consumidores a trocarem presentes e voltarem a interagir plenamente com os seus familiares. O gasto médio efetivado também aumentou, tendência apontada pela pesquisa de Intenção Fecomércio SC, mas a quantidade de presentes apresentou queda. A compra de menos presentes, mas aumento do gasto médio pode estar relacionado ao preço dos produtos, pois, segundo estudo da consultoria XP, realizada com dados do IBGE, a inflação dos produtos e serviços mais consumidos na data tiveram aumento de 7,2%, o que justifica esse cenário, demonstrando a manutenção do poder de compra entre os consumidores.

85,4% dos consumidores realizaram as compras, planejadas (efetivação) ou não, enquanto 14,6% não realizaram as compras. Quando se observa esse indicador, a questão do poder de compra retorna, pois as duas menores faixas de renda foram as que menos realizaram compras para a data.

Entre os consumidores que realizaram as compras, eles predominantemente tiveram êxito em suas compras, ou seja, compraram o presente planejado. Em alinhamento com o principal critério de compra, as características do produto.

Em 2023 mais consumidores compraram seus presentes na véspera (44,7%), o que dialoga com o tipo de compra, que foi predominantemente em lojas físicas (92,4%). O vestuário foi o segmento de presente mais comprado no geral do estado, mas cidades como Joinville e Chapecó, outros itens rivalizaram com esse segmento, apontando que existe espaço para novos produtos nessa data, importante informação para os empresários.

O atendimento continua sendo bem avaliado, mas em 2023 o critério melhor avaliado foi a agilidade, não a cordialidade, como em outros anos. A cidade de Florianópolis foi a que demonstrou uma melhor experiência de compra, com nota atendimento em 9,32.

No que tange os consumidores que não realizaram compras para a data (14,6%), o motivo com mais citações para não realiza-la foi a falta de dinheiro (31%), o que dialoga com os indicadores do perfil desse estrato, com menor renda, como já apontado, e com menor participação de consumidores com carteira assinada e maior participação de desempregados. Em segundo lugar sobre o motivo está os consumidores não presentearam devido ao fato de suas mães morarem longe (26,1%). Essa informação pode ser apropriada pelos

empresários, buscando canais diversos de venda ou entrega, ou até mesmo campanhas de marketing que atinjam esses consumidores e os incentivem a comprar.

Por fim, outro indicador importante para o comércio de alimentos e serviços, é o sobre a comemoração na data. De maneira geral, a maioria dos consumidores realizou comemorações, mesmo os que não compraram presentes, mas entre os que compraram o percentual foi muito maior. Esse indicador pode ser apropriado pelos empresários que podem pensar em estratégias que alinhem o consumo dos presentes com as comemorações, como brindes, por exemplo.