

CAPA

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos Pais 2023

SUMÁRIO

Introdução	2
Status da compra	3
Realizaram compras	4
<i>Avaliação do atendimento</i>	<i>9</i>
Não realizou compras	11
Problemas comércio	13
Conclusão	14

INTRODUÇÃO

O dia dos pais é uma das importantes datas para o comércio, e é monitorada pela Fecomércio SC, pois movimentam diversos setores. A pesquisa de Avaliação, que ocorre desde 2016, busca compreender como foi o comportamento de compras para a data, levantando dados como efetivação de compra, gasto médio efetivado, avaliação do atendimento para a data, permitindo que o consumidor avalie os diversos fenômenos relacionados ao seu comportamento.

A partir de 2023 a pesquisa se adensou 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 e outros temas.

2100 consumidores foram entrevistados em sete cidades: Florianópolis, Criciúma, Chapecó, Blumenau, Joinville, Lages e Itajaí, entre os dias 14 a 24 de agosto. 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.

STATUS DA COMPRA

A abordagem inicial da pesquisa é questionar se os consumidores realizaram compras de presentes para o dia dos pais. A pergunta permite compreender se o consumidor possuía intenção preliminar de realizar as compras e os que não tinham. 82,7% dos consumidores tinham a intenção de realizar as compras, desses 75,6% realizaram.

Quando analisado a realização ou não da compra, 80,4% realizam as compras, sendo que a maioria (75,6%) tinha uma intenção prévia de realizá-las, enquanto 4,8% realizaram compras espontâneas e não planejadas.

Realização da compra	
Compra	%
Comprei, já tinha intenção	75,6%
Não compreí, não tinha intenção	12,5%
Não compreí, mas tinha intenção	7,1%
Comprei, não tinha intenção (compras não planejadas)	4,8%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa de Avaliação acompanha o indicador de efetivação de compras das diversas datas 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% (91,4%).

Efetivação	Evolução efetivação das compras								
	Ano								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Efetivaram	82,6%	71,3%	71,0%	81,3%	83,9%	79,8%	79,3%	72,5%	91,4%
Desistiram	17,4%	28,7%	29,0%	18,7%	16,1%	20,2%	20,7%	27,5%	8,6%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O adensamento da amostra permitiu analisar o status da compra (comprou ou não) em relação à cidade da entrevista, Lages na região serrana foi a cidade onde consumidores mais realizam compras de presentes para a data (90%), enquanto Itajaí no Vale apresenta o menor percentual, inferior a 70% (68,3%).

Cidade	Cidade X Status da compra		
	Status da compra		
	Comprou	Não comprou	Total
Blumenau	82,0%	18,0%	100%
Chapecó	74,7%	25,3%	100%
Criciúma	87,0%	13,0%	100%
Florianópolis	80,7%	19,3%	100%
Itajaí	68,3%	31,7%	100%
Joinville	80,0%	20,0%	100%
Lages	90,0%	10,0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

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

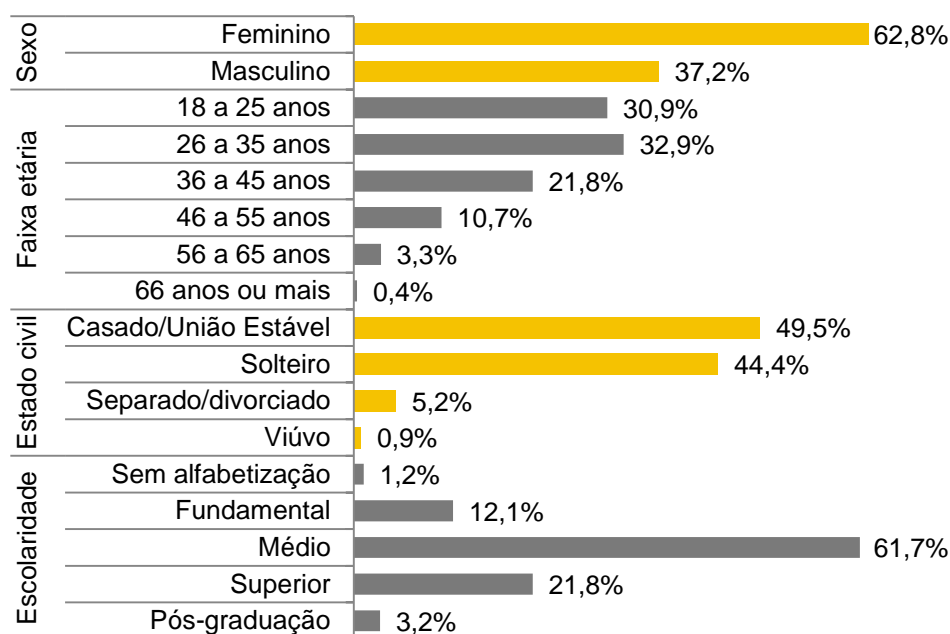
REALIZARAM COMPRAS

Esse capítulo considera todos os consumidores que realizaram compras, planejadas ou não, para a data dos dias dos pais (80,4%). O primeiro item analisado é o perfil socioeconômico destes consumidores.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O perfil dos consumidores que realizaram compras de presentes para o dia dos pais teve maior participação de consumidores do sexo feminino (62,3%). Dado que dialoga com o perfil da data, com mães e esposas, por exemplo, comprando muitas vezes os presentes para que os seus filhos ou dependentes presenteiem os pais. A média de idade é de 31,8 anos, dialogando com a principal faixa etária (26 a 35 anos – 32,9%). A maior participação é de consumidores casados ou em união estável (49,5%), que finalizaram o ensino médio (61,7%).

Perfil socioeconômico

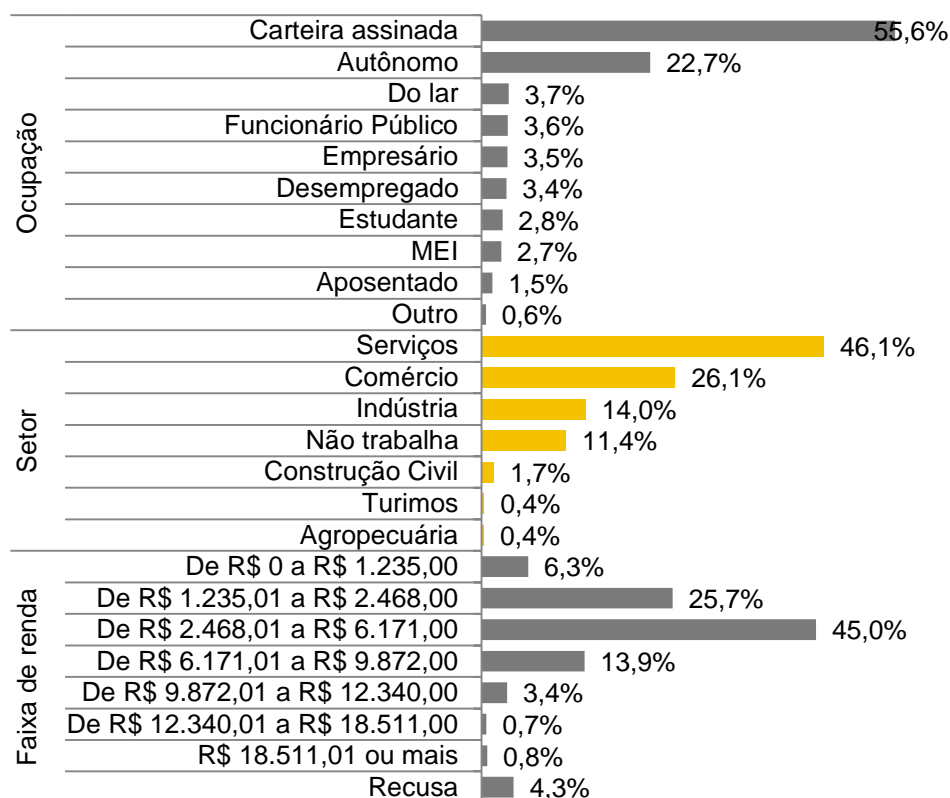


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outros indicadores socioeconômicos avaliados na pesquisa dizem respeito à ocupação, setor de atuação e faixa de renda destes consumidores, onde se observa

que o trabalho com carteira assinada (55,6%) e a atuação como autônomos (22,7%) são as principais ocupações, que o setor em que mais atuam é o de serviços (46,2%).

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 dos pais.

Características das compras

Inicialmente a pesquisa apura se o consumidor teve êxito na realização das compras, ou seja, se encontrou e adquiriu o produto planejado, que o levou às compras, pois a realização de uma compra pode, eventualmente, ocorrer por impulso, contudo, grande parte das compras ocorre de forma planejada. A série histórica aponta que os consumidores têm êxito nas compras para a data.

Evolução êxito realização das compras									
Êxito	Ano								
	2015	2017	2016	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sim	99,0%	97,3%	92,4%	94,1%	89,9%	92,2%	91,6%	87,7%	86,3%
Parcialmente	0,5%	0,2%	2,0%	1,3%	2,2%	5,1%	5,7%	4,0%	7,8%
Não	0,5%	2,5%	5,6%	4,6%	7,9%	2,7%	2,7%	8,3%	5,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa de Avaliação considera e avalia quatro atributos de decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições fundamentais que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público-alvo. Na pesquisa os consumidores atribuíram uma nota de 01 a 10, sobre o quanto cada item influenciou em sua decisão de compra, considerando que 01 não influenciou e 10 influenciou totalmente.

As características dos produtos são os principais atributos, como pode ser observado pela série histórica, seguido pela praça, que diz respeito ao local de compra. Isso ocorre, pois os produtos adquiridos são presentes, e o consumidor quando realiza compras nesse formato busca agradar o presenteado.

Critério de compra	Evolução critérios de compra (4ps)								
	Anos								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Produto	9,15	8,96	8,76	9,04	9,32	9,32	9,13	9,12	9,01
Praça	8,53	8	8,6	9,05	9,09	9,26	9,04	8,91	8,88
Preço	8,05	7,2	8,53	7,46	8,01	8,32	8,28	8,34	8,36
Promoção	6,74	5,7	8,74	6,29	5,65	7,59	7,16	7,56	8,25

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Questionou-se também quanto o consumidor gastou com presentes para a data, ou seja, o gasto médio efetivado. Em 2023 o gasto efetivado com presentes dos dias dos pais teve queda de 5,8% em relação a 2022.

Evolução gasto médio				
2019	2020	2021	2022	2023
R\$ 283,60	R\$172,79	R\$ 204,69	R\$161,92	R\$152,47

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em 2023 o segmento de vestuário se estabiliza enquanto o principal presente (41%), seguido por perfumes e cosméticos (16,6%) e de calçados (15,9%). Os dois últimos superando a opção outros que nos anos de pandemia ganhou destaque. O dado dos principais segmentos foi antecipado pela pesquisa de Intenção de Compras dia dos Pais 2023.

Segmento	Evolução segmento dos presentes dias dos pais								
	Ano								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vestuário	50,3%	51,4%	53,1%	46,9%	47,8%	42,1%	41,5%	32,3%	41,0%
Perfume/cosmético	14,2%	12,5%	14,7%	17,7%	16,5%	11,5%	18,7%	16,7%	16,6%
Calçado	14,2%	15,5%	13,3%	13,2%	12,1%	10,4%	12,8%	16,7%	15,9%
Outro	14,5%	12,7%	11,5%	15,7%	18,0%	28,2%	14,3%	25,1%	13,8%
Artigo de decoração	1,2%	2,8%	2,1%	1,3%	1,0%	2,4%	3,7%	4,0%	4,9%
Eletroeletrônicos	1,6%	2,8%	3,7%	1,8%	3,0%	3,8%	5,7%	3,2%	3,5%
Artigo automotivo	0,5%	0,9%	0,0%	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%	1,3%	2,6%
Livro	0,9%	0,2%	0,5%	0,7%	0,2%	0,4%	2,2%	0,5%	1,1%
Celular	2,6%	1,3%	1,1%	2,2%	1,2%	0,9%	1,0%	0,3%	0,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando observado o gasto em relação ao segmento de presente, consumidores que presentearam com celulares/smartphones foram os que mais investiram no presente

(R\$991,73), seguido pelos consumidores que presentearam com eletroeletrônicos diversos (R\$ 548,58), os consumidores que compraram itens de vestuário, principal presente, gastaram R\$ 142,94.

Gasto por segmento	
Segmento	Gasto
Celular/smartphones	R\$ 991,73
Eletroeletrônicos	R\$ 548,58
Artigo automotivo	R\$ 262,58
Calçado	R\$ 162,65
Vestuário	R\$ 142,94
Perfume/cosmético	R\$ 171,21
Outro	R\$ 117,86
Artigo de decoração	R\$ 99,12
Livro	R\$ 87,27

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em relação à quantidade de presentes, a média de presentes foi de 1,1, com 85,2% comprando apenas um presente, enquanto 11% compraram dois. Na série histórica 2023 foi o ano com maior percentual de consumidores comprando apenas um presente.

Quantidade de presentes	Evolução quantidade de presentes							
	Anos							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1 presente	74,4%	79,9%	71,7%	71,4%	83,9%	73,0%	80,9%	85,2%
2 presentes	18,0%	15,7%	18,9%	17,0%	12,9%	21,0%	15,1%	11,0%
3 ou mais presentes	7,6%	4,5%	9,4%	11,6%	3,2%	6,0%	4,0%	3,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao gasto médio efetivado por cidade, Blumenau foi à cidade que apresentou o maior gasto médio (R\$ 195,24), enquanto a capital Florianópolis apresentou a menor.

Cidade X Gasto médio efetivado	
Cidade	Gasto médio efetivado
Blumenau	R\$ 195,24
Chapecó	R\$ 165,28
Criciúma	R\$ 141,30
Florianópolis	R\$ 132,85
Itajaí	R\$ 168,37
Joinville	R\$ 143,36
Lages	R\$ 161,33

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao local de compra, o comércio de rua continua sendo o principal local, apresentando até pequena alta (64,5%), a categoria shopping também cresceu (18%), depois de considerável queda com a pandemia. As compras pela internet, contudo, que com a pandemia se avolumaram, apresentam queda gradativa.

Local de compra	Evolução local de compra							
	Ano							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Comércio de Rua	69,9%	67,9%	62,0%	69,2%	60,1%	50,4%	63,8%	64,5%
Shopping	22,0%	24,6%	23,5%	20,7%	16,0%	27,2%	13,9%	18,0%
Internet	3,5%	3,7%	4,1%	3,9%	6,4%	12,5%	10,0%	6,4%
Outro	1,3%	0,5%	3,6%	1,7%	10,7%	3,9%	7,3%	4,8%
Revendedores de porta em porte/catálogo	3,0%	3,2%	6,1%	3,7%	6,4%	6,0%	5,0%	4,8%
Camelô	0,3%	0,0%	0,8%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	1,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em 2023 foi questionado também onde o consumidor que realizou compras físicas, se no Centro da cidade, ou se foi nos comércios dos bairros. Seis em cada dez comprou em lojas físicas dos centros das cidades (59,4%), 28,3% nos bairros.

Local de compra - bairro	
Bairro	%
Centro	59,4%
Bairro	28,3%
Outro	6,2%
Virtual	6,1%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando os dados sobre cidade e local de compra bairro são cruzados, nota-se que as cidades apresentaram comportamentos distintos. Lages, a cidade com maior percentual de compra, é a cidade onde os consumidores compraram mais em bairros e a que apresenta o menor percentual de compras virtuais. Chapecó, contudo, tem maior participação das compras no centro da cidade e a Capital do Estado, Florianópolis, destaca-se o percentual de consumidores que compram de maneira virtual.

Cidade	Cidade X Local de compra - bairro				
	Local de compra - bairro				
	Centro	Bairro	Outro	Virtual	Total
Blumenau	54,5%	34,8%	4,3%	6,3%	100%
Chapecó	75,7%	12,6%	8,3%	3,5%	100%
Criciúma	77,0%	13,4%	4,2%	5,4%	100%
Florianópolis	53,7%	31,4%	2,1%	12,8%	100%
Itajaí	66,0%	16,3%	7,7%	10,0%	100%
Joinville	52,3%	37,3%	7,1%	3,3%	100%
Lages	39,6%	48,5%	9,6%	2,2%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também mapeia quando o consumidor realizou o maior volume de compras de presentes para a data. As compras na semana da data apresentaram considerável aumento (12,8 pontos percentuais), superando os 50% das compras. As compras antecipadas, até duas semanas antes, que foram destaque em 2022, sofreram considerável queda (25 pontos percentuais).

Evolução período de compras					
Período das compras	Ano				
	2019	2020	2021	2022	2023
Mais de um mês antes	1,2%	1,7%	1,1%	1,7%	0,8%
Mais de duas semanas antes	1,7%	2,4%	1,9%	4,9%	2,7%
Até duas semanas antes	12,6%	10,2%	12,3%	36,9%	11,9%
Na semana da data	47,0%	47,3%	46,9%	38,6%	51,4%
Na véspera da data	37,4%	30,2%	30,2%	11,4%	27,0%
Na data		5,4%	6,5%	5,4%	4,3%
Após a data		2,7%	1,1%	1,1%	2,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A venda e consumo de produtos piratas é uma mazela na sociedade, que afeta consumidores e empresas. O combate à pirataria é uma bandeira da Fecomércio SC, e por isso monitora o consumo de produtos piratas em datas sazonais do comércio. O consumo é baixo nessas datas, e em 2023 3,5% dos consumidores admitiram ter adquiridos produtos piratas como presente de dia dos pais.

Evolução do consumo de pirataria								
Consumo de pirataria	Ano							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sim	5,6%	9,3%	2,3%	2,0%	3,0%	2,5%	3,4%	3,5%
Não	94,4%	90,7%	97,7%	98,0%	97,0%	97,5%	96,6%	96,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A data, além dos presentes, conta com comemorações diversas. Em 2023 80,1% dos consumidores afirmam ter realizado alguma comemoração, sendo que a comemoração com almoços ou jantar em casa de família foi a principal (72,4%). A realização em restaurantes em bares e afins apresentou considerável queda.

Evolução da comemoração								
Comemoração	Ano							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Almoço/jantar em família casa	73,1%	60,2%	68,1%	18,2%	46,3%	53,1%	53,4%	72,4%
Não realizou comemoração	15,2%	24,4%	18,9%	71,7%	32,8%	13,1%	17,7%	19,9%
Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins	8,6%	10,7%	9,7%	8,1%	3,2%	15,5%	17,1%	5,3%
Outro	1,8%	3,7%	1,0%	0,5%	16,7%	17,7%	10,9%	2,4%
Viagem	1,3%	1,0%	2,3%	1,5%	1,0%	0,5%	0,9%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Junto com o entendimento sobre as características das compras, a pesquisa também apurou a avaliação do atendimento pelos consumidores para a data.

AValiação DO ATENDIMENTO

Os consumidores avaliaram com notas entre 1 a 10 três critérios de atendimento: cordialidade, clareza e agilidade. Cordialidade e clareza apresentaram notas muito próximos, com a

cordialidade a maior (8,94), clareza, apresentou leve alta em comparação com o ano anterior. A nota média geral do atendimento foi de 8,90.

Evolução avaliação do atendimento									
Avaliação atributos atendimento	Anos								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cordialidade	8,89	8,82	7,62	8,89	9,11	9,02	9,00	9,10	8,94
Clareza	8,75	8,63	8,84	8,83	9,14	8,93	9,00	8,89	8,91
Agilidade	8,69	8,66	6,55	8,92	9,12	8,96	9,07	8,95	8,86
Atendimento	8,78	8,70	7,67	8,88	9,12	8,97	9,02	8,95	8,90

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A cidade com maior nota do atendimento foi a capital Florianópolis (9,52), enquanto Lages apresentou a menor nota média (7,77), ao observamos a interação entre cidade, local e nota, constata-se que a compra em Lages em na categoria outros (locais não listados previamente na pesquisa), apresentou a menor média, enquanto quem comprou no Centro de Florianópolis teve a melhor experiência de compra, relacionados ao atendimento (9,46).

Cidade X Local compra - bairro X Nota média atendimento					
Cidade	Local compra				Nota geral
	Centro	Virtual	Bairro	Outro	
Blumenau	8,65	8,56	8,58	8,73	8,63
Chapecó	8,38	*	8,97	8,26	8,45
Criciúma	9,02	9,29	9,23	9,36	9,07
Florianópolis	9,46	9,39	9,63	*	9,52
Joinville	8,28	*	8,20	8,00	8,22
Itajaí	9,28	9,29	9,09	9,13	9,24
Lages	7,82	*	7,76	7,69	7,77

**Nota: menos de dez citações, não foi realizado o cálculo da média.*

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

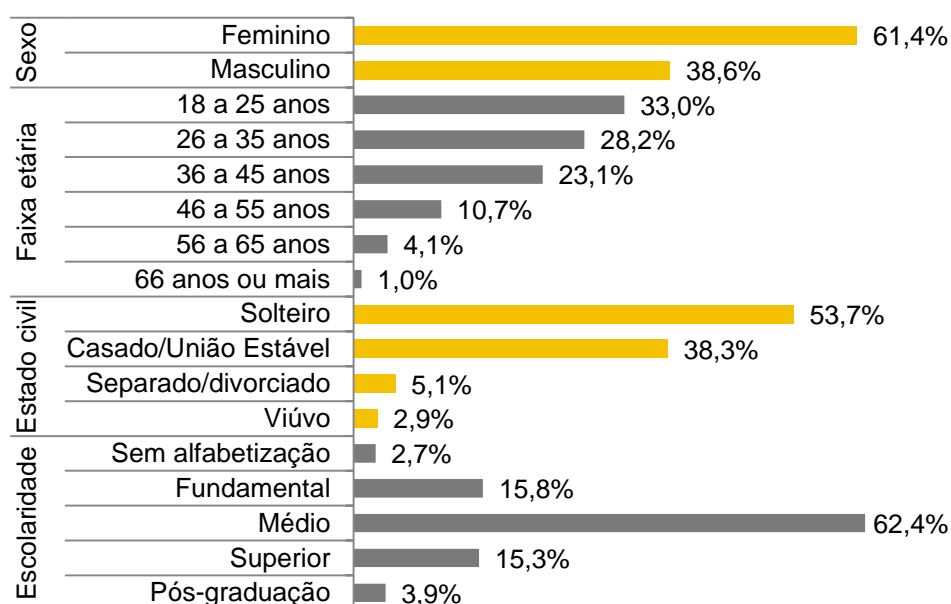
Além de compreender a experiência de compra para o dia dos pais, a pesquisa também mapeou os motivos dos que não realizaram compras e o perfil dos mesmos, tais dados estão dispostos no capítulo a seguir.

NÃO REALIZOU COMPRAS

Esse capítulo versa sobre os consumidores que não realizaram suas compras para o dia dos pais. Considera a soma de todos que não compraram (19,6%).

O perfil do consumidor que não realizou compras de presentes dos dias dos pais se assemelha aos que realizaram quando se observa as variáveis sobre o sexo, idade, faixa etária, faixas de renda e escolaridade, como pode ser observado nos dados que seguem.

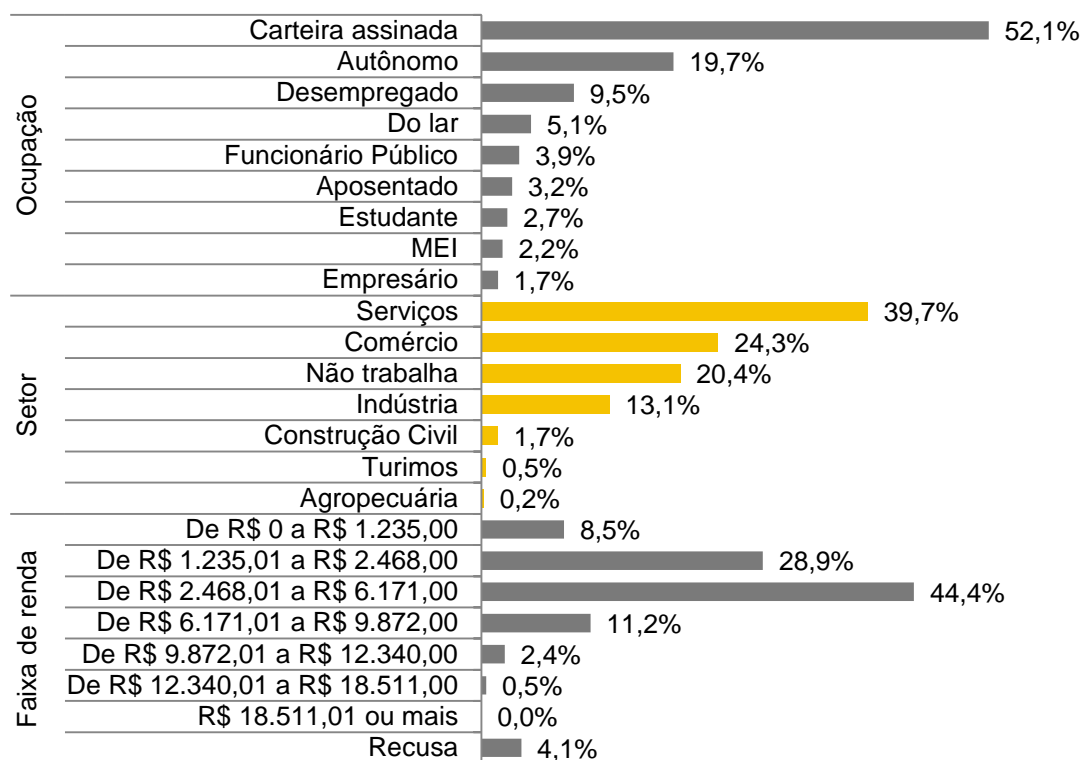
Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Contudo, os consumidores que não realizaram suas compras são em sua maioria solteiros (53,7%), e nos dados sobre ocupação e setor, destaca-se em terceiro lugar a presença de consumidores que declaram estar desempregados e que não trabalham, respectivamente.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Junto com o perfil, a pesquisa também apurou qual o motivo para a não realização da compra para a data. Três principais motivos apresentam equilíbrio, com o fato de o pai morar longe com o maior percentual (23,1%), seguido de perto pela falta de dinheiro (21,1%) e o fato do pai ter falecido (18,4%).

Motivo não compra	
Motivo	%
Pai mora longe	23,1%
Sem dinheiro	21,1%
Pai falecido	18,4%
Sem motivo específico	13,6%
Não tem contato com o pai	7,5%
Não comemoro a data	4,9%
Outro	4,9%
Falta de tempo	3,4%
Desempregado	1,7%
Não tem quem presentear	1,5%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também constatou que, diferente dos consumidores que compraram presentes, a maioria dos consumidores que não compraram também não realizaram comemorações na data (56,3%), enquanto 43,7% realizaram. Entre os que realizaram comemorações, a comemoração que predominou foi o almoço/jantar de família em casa (90%).

Comemoração	
Comemoração	%
Almoço/jantar de família em casa	90,0%
Passeios diversos de comemoração	4,4%
Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins	3,3%
Outro	2,2%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

PROBLEMAS COMÉRCIO

A pesquisa aproveitou o ensejo de conversar com uma grande quantidade de consumidores e questionou igualmente, consumidores que comprara para a data e consumidores que não compraram para o dia dos pais, com a seguinte questão: *Considerando suas últimas experiências (não necessariamente a compra para a data) em físicas, de maneira geral, qual a principal dificuldade encontrada no comércio da cidade?* 62,5% dos consumidores relataram alguma dificuldade, 37,5% afirmaram não ter encontrados dificuldades. Entre os 62,5% que relataram algo, o principal problema está relacionado às preços altos (63,3%), a necessidade de melhora no atendimento aparece em segundo lugar, com 14,9% das citações.

Dificuldade no comercio físico	
Dificuldade	%
Preços altos	63,3%
Atendimento precisa melhorar (cordialidade)	14,9%
Falta de produtos	10,0%
Despreparo dos atendentes/vendedores	9,4%
Outro	1,6%
Horário	0,5%
Estacionamento	0,3%
Falta de variedades de produtos	0,2%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Mas, considerando o critério atendimento cordialidade somado com o despreparo dos atendentes, 24,2% entende que o problema está relacionado em algum tema do atendimento, um motivo de atenção para o comércio.

CONCLUSÃO

A Pesquisa de Avaliação de Compra dos Consumidores dia dos pais 2023 indicou que 80,4% dos consumidores entrevistados realizaram compras de presentes, planejadas ou não, para o dia dos pais. A cidade de Lages foi a que mais realizou compras para a data (90%).

O levantamento também aponta aumento no principal indicador, o de efetivação de compra (91,4%), o que dialoga com dados da pesquisa de Intenção de Compras dia dos pais 2023 Fecomércio SC, que apontava a propensão dos consumidores em ampliar o consumo para a data, outro dado que dialoga foi o principal segmento de presente mapeado em ambas (vestuário).

Um indicador novo da pesquisa de Avaliação diz respeito ao local dentro da cidade que o consumidor realizou a compra de presentes para a data, demonstrando que os centros das cidades ainda são importantes locais de compra, com 59,4% realizando as compras em comércio dos centros das cidades.

Ainda versando sobre os consumidores que realizaram compras para a data, alguns indicadores apresentaram queda, entre eles o gasto médio efetivado e a quantidade de presentes, apontando que o entusiasmo do consumidor para as compras pode ter se esmaecido diante de eventuais dificuldades, como os preços altos, constatado entre os consumidores como a principal dificuldade encontrada no comércio em geral.

Entre os consumidores que não realizaram as compras, o principal motivo para não realizar foi a distância do presenteado, mas em segundo lugar, com poucos pontos percentuais de diferença (apenas 2 pontos), a falta de dinheiro aparece. Outro dado que pode dialogar com a queda entre o gasto médio pretendido e o efetivado, com consumidores que tinham provisionado compras maiores para a data deixando de realizar devido a falta de dinheiro e os preços que, também segundo o estrato que não realizou compras para a data, foi a principal dificuldade que tem encontrado no comércio de suas cidades.