



**Avaliação do Consumidor**  
**Dia das Mães|2024**

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

# **Relatório Avaliação do Consumidor – Dia das Mães 2024**

SUMÁRIO

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| <u>INTRODUÇÃO</u>                  | 2  |
| <u>STATUS DA COMPRA</u>            | 3  |
| <u>REALIZARAM COMPRAS</u>          | 4  |
| <u>Perfil Socioeconômico</u>       | 4  |
| <u>Características das compras</u> | 6  |
| <u>Avaliação do atendimento</u>    | 11 |
| <u>NÃO REALIZOU COMPRAS</u>        | 13 |
| <u>VIAGENS</u>                     | 18 |
| <u>CHUVAS RS</u>                   | 18 |
| <u>CONCLUSÃO</u>                   | 20 |

## **INTRODUÇÃO**

A Fecomércio SC conduz uma série de pesquisas que identificam as principais datas para os setores de comércio de bens, serviços e turismo, incluindo o Dia das Mães, considerada uma das mais relevantes para o setor. Desde 2015, a Pesquisa de Avaliação busca compreender o comportamento de compras para essa data, levantando informações como a concretização de compras, o gasto médio e a avaliação do atendimento, permitindo aos consumidores avaliar diversos aspectos relacionados ao seu comportamento de compra.

A partir de 2024, a pesquisa foi ampliada, aumentando a amostra e permitindo explorar outros temas, como os motivos pelos quais alguns consumidores não realizaram compras para a data. Foram ouvidos 2165 consumidores de Santa Catarina. A pesquisa apresenta um nível de confiança de 95% e uma margem de erro estimada de 5,8% para os municípios e 2,3% para o estado. A metodologia utilizada foi a de pesquisa quantitativa por amostragem, com coleta de dados através de um questionário estruturado. O estudo abrangeu homens e mulheres maiores de 18 anos e foi realizado entre os dias 13 e 21 de maio.

Como a pesquisa adotou dois métodos para a coleta de dados (presencial e online), recebendo respostas de moradores de 50 cidades do Estado. No intuito de permitir uma análise das localidades, as cidades foram agrupadas com o conceito de cidades adjacentes às sete principais onde ocorreu também o campo presencial: Blumenau, Criciúma, Chapecó, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. Assim, as análises regionais serão analisadas considerando o agrupamento das cidades adjacentes às centrais.

## STATUS DA COMPRA

A pesquisa investigou se os consumidores entrevistados compraram presentes para o Dia das Mães. 61,3% dos consumidores entrevistados realizaram compras, planejadas ou não. Constatou-se que 81,9% dos consumidores tinham a intenção de fazer compras. Já o indicador de efetivação de compras, que considera os consumidores que alegam ter tido a intenção de comprar e efetivaram, foi de 85,2%.

| Evolução efetivação das compras dia das mães |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Evolução efetivação das compras              | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Efetivaram                                   | 84,5% | 86,5% | 88,0% | 80,6% | 88,9% | 79,5% | 84,1% | 81,4% | 90,6% | 85,2% |
| Desistiram                                   | 15,5% | 13,5% | 12,0% | 19,4% | 11,1% | 20,5% | 15,9% | 18,6% | 9,4%  | 14,8% |
| Total                                        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Ao analisar a realização de compras em relação às cidades adjacentes, observa-se que seis das sete cidades apresentam um percentual de compras igual ou superior a 70%. Destaca-se, porém, um comportamento diferenciado entre os consumidores de Lages, na Serra, que têm uma taxa de compras ligeiramente inferior.

Além disso, os dados ressaltam a importância da data, com a maioria dos consumidores realizando compras específicas para essa ocasião.

| Realização das compras X Cidade de adjacente |                      |             |       |
|----------------------------------------------|----------------------|-------------|-------|
| Cidade                                       | Realização da compra |             |       |
|                                              | Comprou              | Não comprou | Total |
| Criciúma                                     | 86,4%                | 13,6%       | 100%  |
| Chapecó                                      | 84,5%                | 15,5%       | 100%  |
| Joinville                                    | 82,3%                | 17,7%       | 100%  |
| Blumenau                                     | 78,6%                | 21,4%       | 100%  |
| Florianópolis                                | 72,7%                | 27,3%       | 100%  |
| Itajaí                                       | 70,0%                | 30,0%       | 100%  |
| Lages                                        | 69,7%                | 30,3%       | 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.

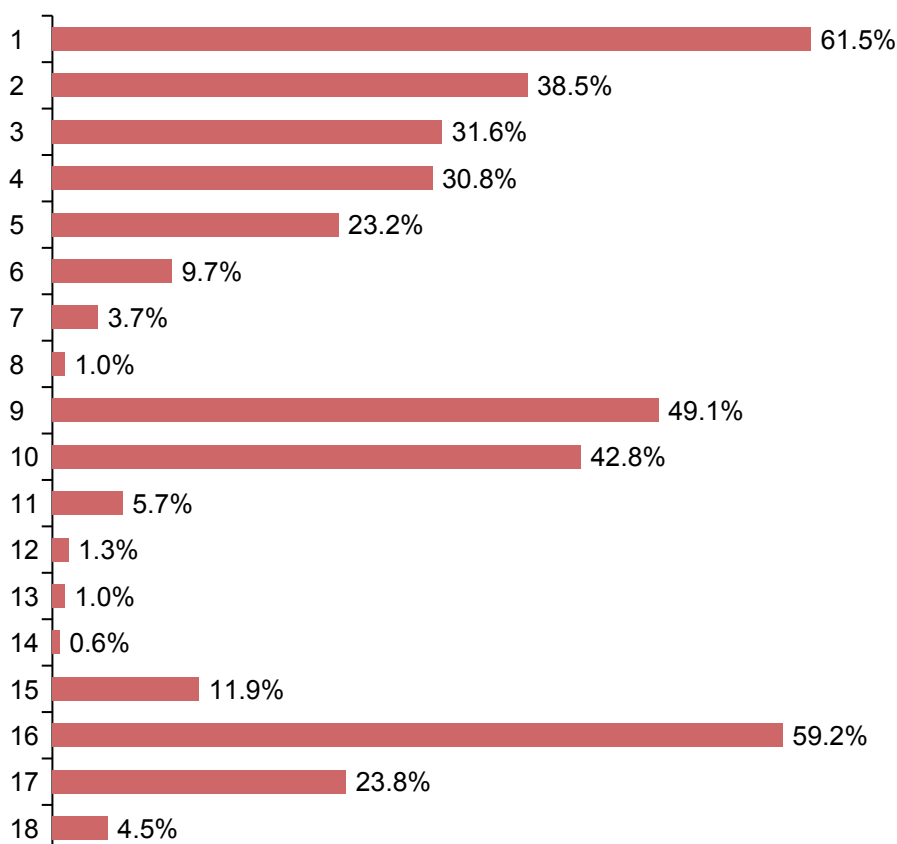
## REALIZARAM COMPRAS

Este estrato inclui todos os consumidores que realizaram compras, sejam elas planejadas ou não, para a data (61,3%). 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 (61,5%). Pessoas solteiras constituem o maior percentual (49,1%), enquanto aqueles casados ou em união estável também têm uma participação considerável (42,8%). A média de idade dos consumidores foi de 33,9 anos, abrangendo as principais faixas etárias.

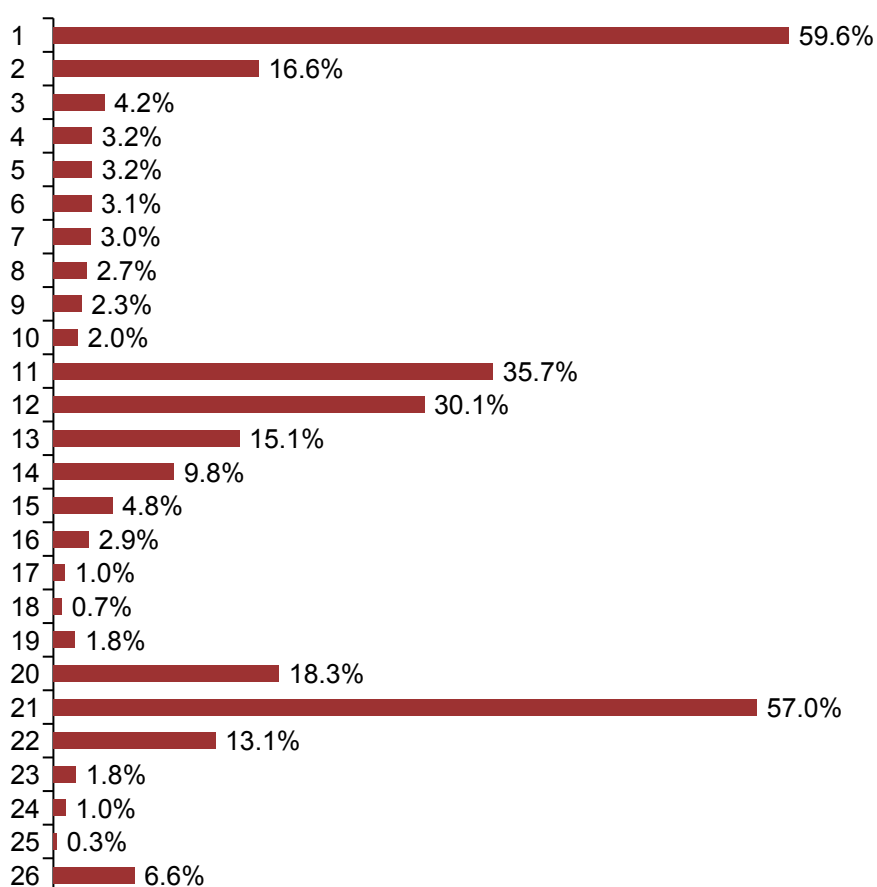
### Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Esses dados mostram que a maioria dos consumidores que compraram para o Dia das Mães possuem carteira assinada e atuam principalmente nos setores de serviços e comércio, com uma renda familiar mensal predominantemente entre R\$ 2.582,01 e R\$ 6.456,00, e demonstram a diversidade socioeconômica dos consumidores que participaram das compras para o Dia das Mães, indicando que a data é significativa para uma ampla gama de perfis ocupacionais e níveis de renda.

### Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A seguir, serão apresentados os dados referentes às características das compras para a data.

**Características das compras**

A pesquisa começa verificando se os consumidores conseguiram realizar suas compras conforme planejado, ou seja, se encontraram e adquiriram os produtos desejados. A série histórica revela que os consumidores geralmente têm sucesso em suas compras para o Dia das Mães, com a taxa de sucesso superando os 90% novamente em 2024.

| Evolução êxito na realização da compra |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Êxito realização da compra             | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Sim                                    | 96,8% | 93,1% | 90,3% | 88,9% | 88,1% | 97,0% | 95,3% | 90,3% | 96,2% | 93,8% |
| Não                                    | 2,0%  | 3,2%  | 6,0%  | 6,4%  | 7,0%  | 0,5%  | 2,5%  | 4,5%  | 1,7%  | 3,1%  |
| Parcialmente                           | 1%    | 4%    | 4%    | 5%    | 5%    | 3%    | 2%    | 5%    | 2,1%  | 3,1%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Considerando a importância das informações que influenciam o consumidor na realização de uma compra, destaca-se um conjunto essencial no marketing conhecido como os 4Ps: Preço, Praça, Produto e Promoção. Esses elementos são fundamentais para que uma empresa possa atingir seu público-alvo, pois são critérios decisivos na escolha de compra.

Quando se trata de um presente, cujo objetivo é agradar outra pessoa, o produto, ou seja, as características do presente tende a ser o principal critério de escolha (9,27), enquanto o local onde encontrar o presente (praça) é o segundo mais importante critério.

| Evolução decisão de compra |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Decisão de compra          | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Produto                    | 9,24 | 8,87 | 9,17 | 9,07 | 8,96 | 9,21 | 9,45 | 9,18 | 8,97 | 9,27 |
| Praça                      | 8,96 | 8,67 | 8,72 | 8,12 | 8,57 | 8,53 | 8,76 | 8,13 | 8,78 | 8,77 |
| Preço                      | 7,87 | 7,44 | 7,88 | 7,09 | 7,36 | 8,11 | 8,75 | 7,78 | 8,14 | 8,39 |
| Promoção                   | 6,73 | 6,31 | 6,74 | 5,40 | 5,89 | 7,30 | 8,02 | 7,07 | 7,80 | 7,92 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O período de realização das compras é um importante indicador, pois permite que o empresário possa se organizar conforme o comportamento consumidor. Em 2024 mais consumidores realizaram suas compras na semana da data (55,5%), um aumento de 19 pontos percentuais, indicando consumidores mais planejados do que em 2023, quando a maioria comprou na véspera da data. A compreensão desses padrões pode ser útil para estratégias de marketing e gestão de estoque das empresas.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2024

| Evolução período de compra |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Período volume de compra   | Ano   |       |       |       |       |       |
|                            | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Mais de um mês antes       | 0,5%  | 0,7%  | 0,2%  | 0%    | 0,7%  | 0,7%  |
| Mais de duas semanas antes | 2,0%  | 1,7%  | 2,9%  | 1%    | 1,2%  | 1,8%  |
| Até duas semanas antes     | 9,5%  | 9,9%  | 11,1% | 13%   | 6,1%  | 6,9%  |
| Na semana da data          | 46,5% | 52,2% | 53,3% | 52,9% | 36,5% | 55,5% |
| Na véspera da data         | 41,5% | 27,3% | 26,5% | 26%   | 44,7% | 26,0% |
| Na data                    | *     | 6,2%  | 4,4%  | 4%    | 8,0%  | 6,8%  |
| Após a data                | *     | 2,0%  | 1,5%  | 3,1%  | 2,8%  | 2,3%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro importante indicador que diz muito sobre a data, e ajuda ao comércio, é o segmento de presente comprado. Os itens de vestuários são os mais tradicionais, e em 2024 se mantêm como os principais (22,1%), mas sofreram queda de 10 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Já os perfumes, superaram os 20% pela primeira vez na série histórica, com alta de 5,7 pontos.

| Evolução compra segmentos |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Segmento                  | Ano   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                           | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Vestuário                 | 32,8% | 30,9% | 35,3% | 33,9% | 30,9% | 27,0% | 30,1% | 21,1% | 32,1% | 22,1% |
| Perfumes/cosméticos       | 19,4% | 13,6% | 10,5% | 16,4% | 15,9% | 13,4% | 14,7% | 16,1% | 14,9% | 20,6% |
| Flores                    | 9,5%  | 10,4% | 11,7% | 4,5%  | 6,2%  | 11,1% | 11,8% | 15,2% | 10,6% | 13,4% |
| Calçados/bolsas           | 13,9% | 18,7% | 12,9% | 15,8% | 15,2% | 9,5%  | 14,0% | 14,6% | 11,6% | 13,0% |
| Artigo de decoração       | 3,2%  | 3,2%  | 2,3%  | 3,5%  | 2,6%  | 4,8%  | 5,4%  | 4,1%  | 3,7%  | 5,9%  |
| Eletrodomésticos          | 12,7% | 5,5%  | 5,3%  | 6,9%  | 7,5%  | 9,1%  | 5,7%  | 7,0%  | 5,2%  | 5,7%  |
| Joias                     | 3,5%  | 2,3%  | 4,3%  | 4,1%  | 3,9%  | 2,3%  | 3,2%  | 6,1%  | 3,4%  | 4,1%  |
| Outro                     | 13,9% | 9,6%  | 11,7% | 11,0% | 14,2% | 19,1% | 12,7% | 11,1% | 17,2% | 2,9%  |
| Bijuteria                 | 1,2%  | 2,1%  | 4,7%  | 2,2%  | 2,6%  | 1,6%  | 2,3%  | 2,3%  | 0,5%  | 1,8%  |
| Celular/Smartphone        | 2,2%  | 3,6%  | 1,2%  | 1,7%  | 1,1%  | 2,0%  | 0,2%  | 2,3%  | 0,7%  | 1,5%  |
| Chocolates                | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 4,3%  |
| Cesta de presentes        | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 1,2%  |
| Restaurante               | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,8%  |
| Spa/dia no salão          | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,6%  |
| Eletrônicos               | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,5%  |
| Acessórios                | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,4%  |
| Móveis                    | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,4%  |
| Livro                     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,4%  |
| Viagem                    | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,4%  |
| Ingressos                 | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,1%  |
| Óculos                    | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,1%  |
| Bebidas                   | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | *     | 0,1%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente ao gasto por segmento, novamente os filhos que presentearam com celulares e smartphones foram os que mais desembolsaram com o presente (R\$

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2024

1.236,27), seguido pelos consumidores que presentearam com eletrodomésticos (R\$ 419,67), itens com alto valor agregado.

| Segmentos           | Evolução gasto por segmento |            |            |            |            |            |            |            |              |              |
|---------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
|                     | Ano                         |            |            |            |            |            |            |            |              |              |
|                     | 2015                        | 2016       | 2017       | 2018       | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       | 2023         | 2024         |
| Celular/Smart phone | *                           | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *          | R\$ 1.437,69 | R\$ 1.236,27 |
| 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   | R\$ 419,67   |
| Jóias               | R\$ 187,64                  | *          | R\$ 400,67 | R\$ 307,11 | R\$ 404,00 | R\$ 328,25 | R\$ 235,71 | *          | R\$ 259,46   | R\$ 267,23   |
| Spa/dia no salão    | *                           | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *            | R\$ 313,00   |
| 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   | R\$ 176,57   |
| 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   | R\$ 178,88   |
| 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   | R\$ 164,03   |
| 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   | R\$ 163,76   |
| Restaurante         | *                           | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *            | R\$ 172,73   |
| Cesta de presentes  | *                           | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *            | R\$ 152,90   |
| 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   | R\$ 98,92    |
| Bijuteria           | *                           | R\$ 65,00  | R\$ 78,74  | R\$ 118,50 | *          | *          | *          | *          | *            | R\$ 84,79    |
| 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    | R\$ 80,68    |
| Chocolates          | *                           | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *            | R\$ 70,24    |

\* 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 2024 foi de R\$ 185,18, uma alta de 7,5% em relação ao ano anterior e em diálogo com o dado da pesquisa de Intenção de Compras para a data, que também apontou alta no gasto médio para a data.

| Evolução gasto médio |             |
|----------------------|-------------|
| Ano                  | Gasto médio |
| 2020                 | R\$ 143,61  |
| 2021                 | R\$ 118,22  |
| 2022                 | R\$ 162,23  |
| 2023                 | R\$ 172,30  |
| 2024                 | R\$ 185,18  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2024

Em 2024 volta a crescer a quantidade média de presentes para a data (1,41), semelhante ao ano de 2022 e apontando para otimismo entre os consumidores.

| Evolução quantidade média de presentes |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ano                                    | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Média de presentes                     | 1,43 | 1,38 | 1,59 | 1,34 | 1,19 | 1,68 | 1,41 | 1,18 | 1,41 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A compra de apenas um presente é predominante, devido a característica da data, contudo, quase 30% compraram mais de um, que poderia ser para a mesma pessoa ou para outros integrantes da família com perfil maternal, como sogras e avós.

| Evolução quantidade de presentes |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Quantidade de presentes          | Ano   |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                                  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Mais de um presente              | 33,6% | 29,4% | 33,9% | 23,7% | 24,3% | 23,9% | 26,7% | 23,5% | 28,7% |
| Um presente                      | 66,4% | 70,6% | 66,1% | 76,3% | 75,6% | 75,9% | 73,3% | 76,5% | 71,3% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O local de compra é um indicador crucial do comportamento do consumidor e fornece insights valiosos para os empresários que desejam planejar estratégias de vendas eficazes. Em 2024, as compras online voltam a crescer e superam os indicadores de 2020, auge da pandemia, demonstrando que é um canal importante de vendas, contudo a compra em lojas físicas ainda é predominante.

| Evolução tipo de compra |       |       |       |       |       |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tipo de compra          | Ano   |       |       |       |       |
|                         | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Física                  | 89,5% | 85,1% | 94,8% | 92,4% | 89,0% |
| Remota                  | 10,5% | 14,9% | 5,2%  | 7,6%  | 11,0% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em 2024, um dado apurado diz respeito a geolocalização dos locais de compra físicos, onde foi possível observar a predominância das compras nos comércios dos centros das cidades (51,7%), e 31,2% nos bairros periféricos.

| Geolocalização local de compra |        |
|--------------------------------|--------|
| Geolocalização                 | %      |
| Centro                         | 51,7%  |
| Bairro                         | 31,2%  |
| Online                         | 10,0%  |
| Outro                          | 7,1%   |
| Total                          | 100,0% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2024

O comércio de rua se manteve como o principal local de compra, mas com queda e pela primeira vez inferior aos 60% (54,1%), seguidos pelos shoppings que tiveram alta de 7,2 pontos percentuais.

| Local de compra                                     |       |       |       |       |       |
|-----------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Local de compra                                     | Ano   |       |       |       |       |
|                                                     | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Comércio de rua                                     | 62,3% | 60,0% | 61,0% | 69,7% | 54,1% |
| Shopping                                            | 9,1%  | 12,5% | 15,5% | 10,6% | 17,8% |
| Pela internet (Sites/mídias sociais)                | 7,1%  | 11,5% | 4,2%  | 6,3%  | 9,7%  |
| Supermercado                                        | 11,3% | 8,0%  | 9,0%  | 5,7%  | 6,6%  |
| Revendedores de porta em porta                      | 7,1%  | 4,5%  | 5,2%  | -     | 4,8%  |
| Camelô (físico)                                     | 0,2%  | 0%    | 2,3%  | -     | 3,5%  |
| Outro                                               | 5,7%  | 2,6%  | 2,3%  | 7,0%  | 2,9%  |
| Por aplicativos (ex: Rappi, Ifood).                 | 0,5%  | 0,5%  | 0%    | 0%    | 0,6%  |
| Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens) | 3,0%  | 0,5%  | 0,6%  | 0,4%  | -     |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A realização de comemorações manteve-se na casa dos 80%, apesar de leve queda, demonstrando a importância da data para os consumidores e reforçando o seu potencial para movimentar outros segmentos, como o de supermercados e serviços de alimentação.

| Comemoração  |       |       |       |       |       |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Comemoração  | Ano   |       |       |       |       |
|              | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Realizou     | 65,5% | 78,6% | 86,2% | 86,1% | 82,7% |
| Não realizou | 34,5% | 21,4% | 13,8% | 13,9% | 17,3% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O tradicional almoço em família, realizado na casa de parentes, foi a opção predominante, com mais de 84,3% das pessoas optando por essa forma de celebração. Em seguida, almoços ou jantares em restaurantes representaram 11,1% das escolhas, confirmando que a data é um impulsionador significativo de vários setores da economia.

| Tipo de comemoração                       |       |
|-------------------------------------------|-------|
| Comemoração                               | %     |
| Almoço em família                         | 84,3% |
| Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins | 11,1% |
| Passeios diversos de comemoração          | 4,1%  |
| Outro                                     | 0,5%  |
| Total                                     | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pirataria representa uma grave questão social, pois está intrinsecamente ligada a redes criminosas que impactam diversos setores da sociedade e, em

muitos casos, financiam atividades criminosas mais sérias. Por essa razão, o combate à comercialização de produtos piratas é uma bandeira importante para a Fecomércio SC. A pesquisa indaga se o consumidor adquiriu algum produto pirata, e os dados revelam que o consumo de produtos dessa natureza é relativamente baixo durante a data analisada, atingindo 1,5% em 2024. No entanto, essa porcentagem não reflete necessariamente uma redução no consumo geral, mas sim uma escolha consciente por parte dos consumidores de optar por produtos de qualidade superior ao adquirir presentes.

| Consumo | Consumo de pirataria dia das mães |       |       |       |       |       |      |       |       |
|---------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
|         | Ano                               |       |       |       |       |       |      |       |       |
|         | 2016                              | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022 | 2023  | 2024  |
| Não     | 95%                               | 95,5% | 95,0% | 95,5% | 98,8% | 97,8% | 91%  | 95,7% | 93,0% |
| Sim     | 4%                                | 3,3%  | 3,0%  | 3,2%  | 1,0%  | 1,5%  | 9%   | 4,3%  | 1,5%  |
| NS/NR   | 1,50%                             | 1,3%  | 2,0%  | 1,2%  | 0,2%  | 0,7%  | 0%   | 0%    | 6%    |

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 | 2024 |
| Cordialidade                   | 9,02 | 8,75 | 8,58 | 9,05 | 8,71 | 9,05 | 9,00 | 8,65 | 8,71 | 8,93 |
| Agilidade                      | 8,75 | 8,63 | 8,41 | 9,00 | 8,76 | 9,06 | 8,94 | 8,54 | 8,87 | 8,84 |
| Clareza                        | 8,98 | 8,66 | 8,31 | 8,98 | 8,65 | 8,90 | 8,96 | 8,48 | 8,73 | 8,78 |
| Atendimento                    | 8,92 | 8,68 | 8,43 | 9,01 | 8,71 | 9,00 | 8,96 | 8,56 | 8,77 | 8,85 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O atendimento oferecido no comércio de Santa Catarina geralmente recebe altas avaliações dos consumidores. Em 2024, todos os aspectos foram classificados com notas mais elevadas, mas houve uma mudança: a cordialidade voltou a ser o critério melhor avaliado, após ter sido superado pela primeira vez pela agilidade em 2023.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2024

Ao examinar as avaliações do atendimento com base no tipo de compra, percebe-se que os consumidores que optaram por compras presenciais tiveram uma experiência de compra mais satisfatória. Vale ressaltar que, nas compras remotas, a interação muitas vezes é limitada, o que significa que critérios como cordialidade nem sempre são tão relevantes para o consumidor.

| Relação tipo de compra X Atendimento |      |      |      |      |
|--------------------------------------|------|------|------|------|
| Tipo de compra                       | Ano  |      |      |      |
|                                      | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Física                               | 9,06 | 8,73 | 8,82 | 8,94 |
| Online                               | 8,51 | 6,14 | 8,12 | 8,05 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em 2024 a cidade onde os consumidores melhor avaliaram o atendimento foi Blumenau que teve alta em relação a 2023, e Florianópolis, que estava em primeiro em 2023 teve uma considerável queda, ficando como a pior avaliada em 2024.

| Evolução nota de atendimento por cidade adjacente |      |      |
|---------------------------------------------------|------|------|
| Cidade                                            | Ano  |      |
|                                                   | 2023 | 2024 |
| Blumenau                                          | 9,18 | 9,45 |
| Criciúma                                          | 8,82 | 9,36 |
| Lages                                             | 8,81 | 9,23 |
| Itajaí                                            | 8,29 | 8,88 |
| Chapecó                                           | 8,68 | 8,80 |
| Joinville                                         | 8,22 | 8,62 |
| Florianópolis                                     | 9,32 | 7,57 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

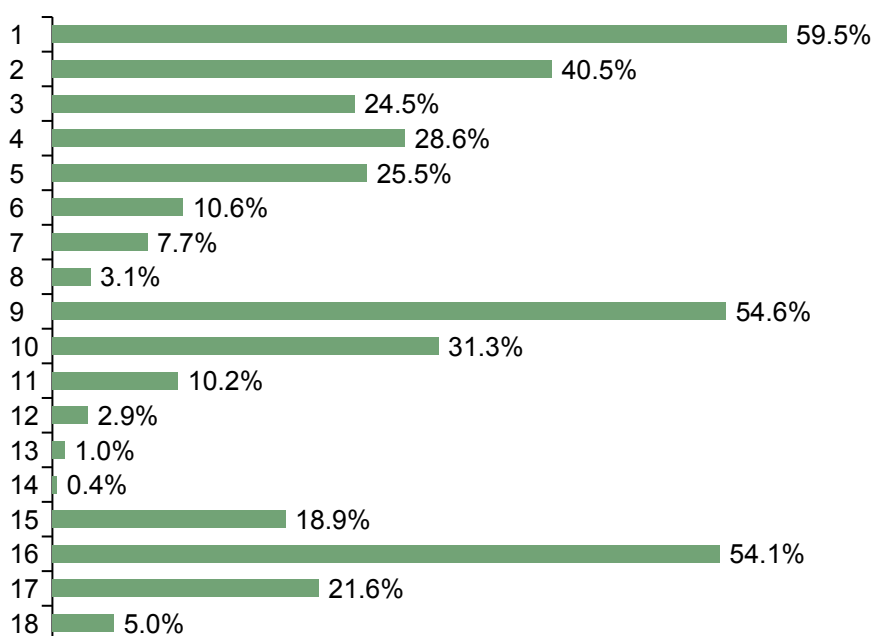
Complementando essas várias informações, a pesquisa de avaliação também analisa o perfil e o comportamento dos consumidores que não realizaram compras de presentes para a data, abordando o motivo e outros indicadores de comportamento.

## NÃO REALIZOU COMPRAS

A pesquisa de Avaliação do Consumidor começou a investigar as razões para a não realização das compras. A margem de erro para esse segmento é de 5,6%, com uma significância de 95%. Esse novo indicador é de extrema importância, pois permite aos empresários entender as razões por trás da falta de compra e desenvolver estratégias para garantir que, em futuras ocasiões, as transações se concretizem.

O perfil socioeconômico dos consumidores que não efetuaram compras apresenta algumas diferenças notáveis em comparação aos que efetuaram. Além da já mencionada renda média familiar mensal, destaca-se que os consumidores que não compraram têm, em média, 36,6 anos, uma idade ligeiramente superior àqueles que realizaram compras.

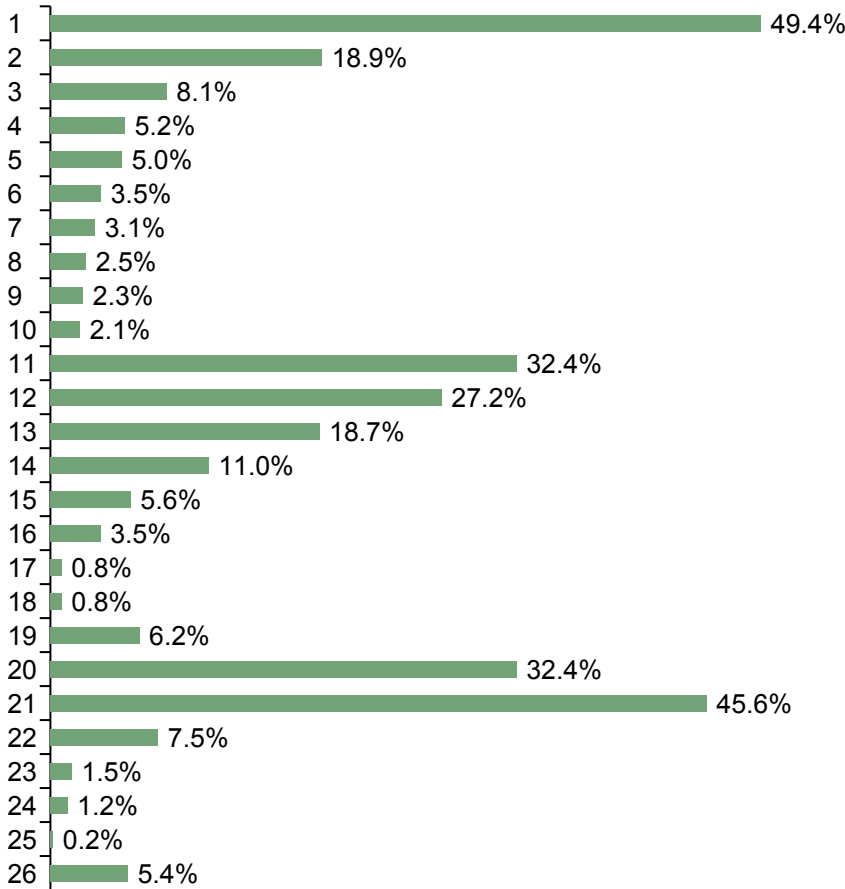
### Perfil socioeconômico



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 10,2 pontos percentuais entre os que não compraram, ficando inferior a 50%, enquanto os desempregados figuram em terceiro lugar nesse perfil.

## Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando analisamos os motivos para a não realização de compras em 2024, observamos que a principal razão mudou. A maior motivação passou a ser o fato de não ter quem presentear (25,9%), seguida de perto pelo dado de que a mãe mora longe (22,8%). A falta de dinheiro, que foi o principal motivo em 2023, caiu para o terceiro lugar este ano. Esses insights podem ajudar os empresários a desenvolver estratégias para evitar a perda de vendas, como, por exemplo, criar canais eficientes de entrega de presentes para atender consumidores cujas mães moram longe.

| Evolução motivo da não compra |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|
| Motivo                        | Ano   |       |
|                               | 2023  | 2024  |
| Não tem quem presentear       | 17,0% | 25,9% |
| Mãe mora longe                | 26,1% | 22,8% |
| Sem dinheiro                  | 31,0% | 16,2% |
| Motivos pessoais              | 2,9%  | 7,3%  |
| Falta de tempo                | 5,9%  | 7,1%  |
| Economizar                    | 1,0%  | 5,6%  |
| Sem motivo específico         | 3,9%  | 3,9%  |

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores Dia das Mães 2024

|                     |      |      |
|---------------------|------|------|
| Não comemora a data | 4,9% | 3,7% |
| Motivo de saúde     | 1,3% | 2,3% |
| Esqueceu da data    | 2,0% | 1,5% |
| Desempregado        | 1,6% | 1,5% |
| Outro               | 2,3% | 1,4% |
| Chuvas no RS        | *    | 0,8% |
| Total               | 100% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Apesar de não realizarem compras, muitos consumidores participaram de algum tipo de comemoração em 2024 (52,3%). No entanto, houve uma queda de 6,9 pontos percentuais nesse indicador em comparação ao ano anterior, o que pode estar relacionado a fatores como a distância das mães, que foi um dos principais motivos citados para a não realização de compras (22,8%). Este dado sugere que, embora as comemorações ainda sejam comuns, a separação física entre mães e filhos está impactando tanto as compras quanto as celebrações.

| Comemoração              |       |       |
|--------------------------|-------|-------|
| Comemoração              | 2023  | 2024  |
| Realizou comemoração     | 59,2% | 52,3% |
| Não realizou comemoração | 40,8% | 47,7% |
| Total                    | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

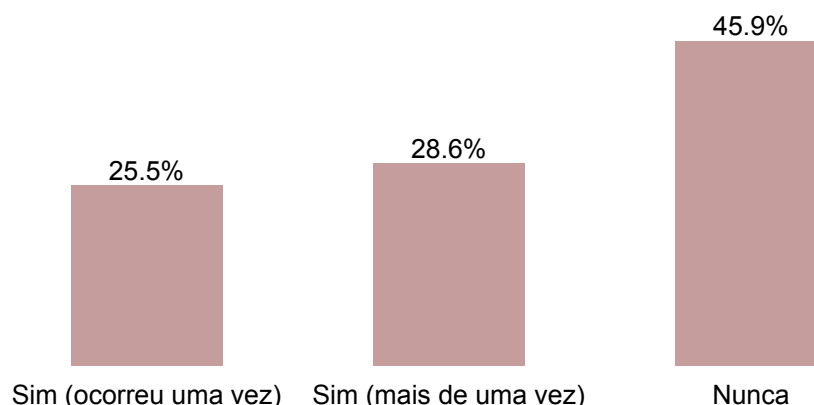
Quanto ao tipo de comemoração, os dados se mantiveram estáveis em comparação ao ano anterior.

| Tipo de comemoração                       |       |       |
|-------------------------------------------|-------|-------|
| Comemoração                               | 2023  | 2024  |
| Almoço em família                         | 85,6% | 88,5% |
| Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins | 7,2%  | 7,5%  |
| Passeios diversos de comemoração          | 3,9%  | 2,8%  |
| Outro                                     | 3,3%  | 1,2%  |
| Total                                     | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Como esses consumidores não realizaram compras de presentes para o Dia das Mães em 2024, a pesquisa explorou outros temas de consumo que são de interesse dos empresários do comércio e que podem ser úteis em suas ações de marketing e vendas em períodos regulares. Uma das perguntas abordou a desistência dos consumidores de realizar compras quando se sentem mal atendidos em algum estabelecimento. Os dados revelam que a maioria (54,1%) já desistiu de uma compra devido a um mau atendimento, sendo que quase três em cada dez (28,6%) fizeram isso mais de uma vez. Isso destaca a importância do bom atendimento para a efetivação das vendas.

### Desistiu de compra por ter experiência ruim



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados sobre os critérios de contratação de serviços mostram que o preço é o fator mais influente na escolha de serviços em todas as categorias analisadas. Para hospedagem, 40,2% dos entrevistados consideram o preço o critério mais importante, seguido pela localização (19,3%) e a indicação de amigos ou parentes (15,8%). Esses dados demonstram que, apesar de algumas variações entre os tipos de serviços, o preço permanece o fator predominante na decisão de contratação, seguidos pela recomendação pessoal e a experiência anterior com o estabelecimento.

| Serviço              | Critérios de contratação de serviços |       |                              |                      |                  |                                            | Total |
|----------------------|--------------------------------------|-------|------------------------------|----------------------|------------------|--------------------------------------------|-------|
|                      | Localização                          | Preço | Indicação de amigos/parentes | Reputação da empresa | Prazo de entrega | Experiência anterior com o estabelecimento |       |
| Hospedagem           | <b>19,3%</b>                         | 40,2% | 15,8%                        | 11,4%                | 1,9%             | 11,4%                                      | 100%  |
| Serviços de beleza   | 15,1%                                | 38,2% | 18,3%                        | 7,3%                 | 2,1%             | <b>19,1%</b>                               | 100%  |
| Alimentação          | 13,5%                                | 35,7% | 19,5%                        | 11,6%                | 4,4%             | 15,4%                                      | 100%  |
| Construção e reparos | 11,8%                                | 41,3% | <b>25,1%</b>                 | 9,1%                 | 1,9%             | 10,8%                                      | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Como mencionado anteriormente, o consumo de produtos piratas é uma mazela para a sociedade, pois está relacionado a diversos problemas sociais, tanto no âmbito criminal quanto econômico. Portanto, foi questionado aos participantes deste perfil sobre a realização de compras de produtos piratas nos últimos seis

meses. Entre eles, o consumo foi significativo, alcançando quase dez por cento (9,1%), enquanto muitos não souberam informar (12,9%). Isso é comum, pois muitas vezes o produto pirata pode ser confundido com o original.

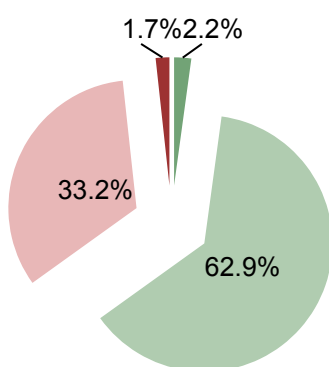
| Compras de produtos piratas últimos seis meses |       |
|------------------------------------------------|-------|
| Consumo pirataria                              | %     |
| Não                                            | 78,0% |
| Sim                                            | 9,1%  |
| Não sabe                                       | 12,9% |
| Total                                          | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também observou o nível de satisfação com o padrão de vida atual dos consumidores e a situação econômica. Nota-se que a maioria dos consumidores está satisfeita com o padrão de vida (60,6%), um indicador importante para as expectativas de vendas, sugerindo que consumidores confiantes e confortáveis com seu padrão de vida estão mais propensos a gastar. Além disso, uma pequena parcela (2,1%) está muito satisfeita, enquanto 32,0% dos consumidores estão insatisfeitos e 1,7% estão muito insatisfeitos. Esses dados destacam a necessidade de atenção às preocupações econômicas de uma parcela significativa dos consumidores, o que pode influenciar suas decisões de compra.

### Satisfação padrão de vida

■ Muito satisfeito ■ Satisfeito ■ Insatisfeito ■ Muito insatisfeito



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também investigou a realização de viagens na data, para os dois perfis, considerando compreender se a data possuiu algum potencial turístico e pode ser abordada com esse viés pelos empresários.

## VIAGENS

As datas sazonais são períodos importantes para o incremento das vendas no comércio, pois estimulam compras fora do cotidiano dos consumidores e incentivam diversas comemorações. Além de considerar esse impacto no comércio de produtos, a pesquisa também analisa o potencial turístico dessas datas, apresentando dados sobre como o setor pode explorar essa questão.

No Dia das Mães, entretanto, a maioria dos consumidores entrevistados não realizou viagens. Entre os que viajaram (6,7%), a maior parte fez viagens dentro do estado.

| Viagens para a data          |       |
|------------------------------|-------|
| Viajou                       | %     |
| Não viajou                   | 93,3% |
| Sim (dentro do Estado de SC) | 4,9%  |
| Sim (fora do estado)         | 1,8%  |
| Total                        | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

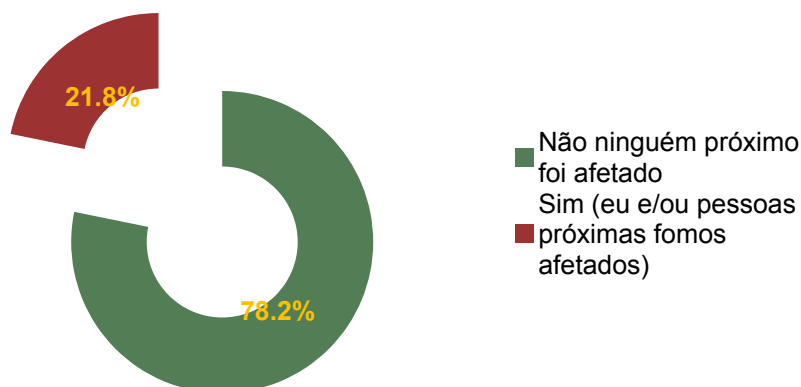
## CHUVAS RS

O período que antecedeu e sucedeu o Dia das Mães foi marcado por uma catástrofe natural que atingiu o Rio Grande do Sul, com chuvas que desencadearam enchentes em todo o estado, ceifando a vida de centenas de pessoas e desabrigando milhares.

Considerando esse cenário trágico e buscando fornecer dados para auxiliar de diversas maneiras, a pesquisa também investigou se os entrevistados foram afetados pela calamidade e se conseguiram ajudar os vizinhos do Rio Grande do Sul. A maioria dos consumidores catarinenses entrevistados não foi diretamente afetada pelas chuvas (78,2%), mas 21,8% foram impactados, seja pessoalmente ou por meio de pessoas próximas.

É importante destacar que, devido à proximidade geográfica, a migração entre os estados é comum, o que aumenta a possibilidade de impacto e solidariedade entre as populações.

## Impacto chuvas



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Cruzando os dados das cidades adjacentes com o impacto das chuvas, observa-se que Itajaí foi a cidade com o maior número de consumidores que relataram ter pessoas afetadas pelas enchentes no estado vizinho (37,1%), seguida por Criciúma (35,1%) e Florianópolis.

Esses dados podem estar relacionados ao fato de que Itajaí, por exemplo, possui uma grande proporção de residentes que não são naturais do município, conforme indicado pelo Censo de 2010, onde 47,1% dos moradores da cidade não nasceram lá. Além disso, Criciúma, localizada no sul do estado, está a cerca de uma hora de distância do estado vizinho, o que também pode explicar a alta incidência de impacto relatada pelos consumidores dessa região.

| Cidade adjacente X Impacto |                                  |                                               |
|----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|
| Cidade                     | Impacto                          |                                               |
|                            | Não, ninguém próximo foi afetado | Sim (eu e/ou pessoas próximas fomos afetados) |
| Florianópolis              | 68,0%                            | 32,0%                                         |
| Joinville                  | 95,5%                            | 4,5%                                          |
| Chapecó                    | 85,4%                            | 14,6%                                         |
| Criciúma                   | 64,9%                            | 35,1%                                         |
| Blumenau                   | 86,0%                            | 14,0%                                         |
| Itajaí                     | 62,9%                            | 37,1%                                         |
| Lages                      | 85,2%                            | 14,8%                                         |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Mesmo que pouco afetados diretamente, os catarinenses demonstraram uma grande empatia com a situação dos vizinhos, com 66,1% deles realizando algum tipo de ajuda para o Rio Grande do Sul. Essa assistência ocorreu principalmente por meio de doações de produtos (74,4%), contribuições financeiras (38,2%), e alguns indivíduos se disponibilizaram como voluntários (4,6%).

## CONCLUSÃO

O Dia das Mães representa a segunda data mais relevante para o comércio, impulsionando diversos segmentos e serviços. Em 2024, 61,3% dos consumidores realizaram compras para celebrar essa ocasião, evidenciando seu potencial econômico. Diversos indicadores foram positivos, como o aumento do gasto médio em comparação ao ano anterior, além do incremento na quantidade de presentes, sinalizando um cenário otimista.

No que diz respeito ao comportamento de compra, destaca-se o crescimento das transações online e a tendência dos consumidores em planejar suas compras com antecedência em relação ao ano anterior. Embora o vestuário tenha se mantido como o segmento principal de presentes, os consumidores passaram a considerar também outras opções, como perfumes e serviços como spas e dias de salão, corroborando o potencial da data para diversos setores.

Entre aqueles que não realizaram compras para a ocasião, em 2024, o principal motivo deixou de ser a falta de recursos financeiros, passando a ser a falta de quem presentear e a distância das mães. Essas informações podem auxiliar os empresários na elaboração de estratégias para mitigar perdas de vendas, como a criação de canais eficientes de entrega de presentes para atender consumidores cujas mães residem longe.

Além disso, a pesquisa investigou entre os dois públicos (que compraram e que não compraram) se realizaram viagens para a data e abordou a questão das chuvas no Rio Grande do Sul. A maioria dos consumidores não realizou viagens durante o período do Dia das Mães.

Quanto ao impacto direto das chuvas no Rio Grande do Sul, a maioria dos catarinenses não foi afetada, porém, isso não impediu uma grande onda de empatia e solidariedade. A maioria dos catarinenses demonstrou solidariedade por meio de doações de produtos, dinheiro e até mesmo trabalho voluntário. A análise das cidades adjacentes ressalta como fatores como migração e proximidade física podem influenciar os níveis de impacto. Este estudo oferece insights valiosos sobre a interconexão entre regiões e destaca a importância da solidariedade em tempos de crise, fortalecendo os laços comunitários e promovendo a resiliência diante de adversidades naturais.