



Avaliação do Consumidor **PÁSCOA**

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Páscoa 2020

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO	4
CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS	5
Comportamento Coronavírus	10
DECISÃO DE COMPRA	11
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	13
CONSIDERAÇÕES FINAIS	14

INTRODUÇÃO

A páscoa é uma das principais datas do primeiro semestre, movimentando diversos setores, principalmente o comércio de itens de chocolate. A data também aquece outros setores, como o de turismo devido às viagens no feriado.

Entretanto, a Páscoa deste ano teve um cenário completamente diferente devido à pandemia de Covid-19. Além da crise de saúde pública sem precedentes, uma penosa crise econômica e social assola todo o globo, principalmente os países pobres e em desenvolvimento. O desemprego no Brasil, que já estava na casa dos 12,3 milhões em fevereiro, avançou paralelamente ao crescimento da curva de casos e de mortes. Consequentemente, a informalidade também aumentou no mercado de trabalho, sinalizando para um cenário preocupante pós-pandemia, caso não sejam implantadas pelo Estado medidas assertivas para a retomada do emprego.

Foi nessa conjuntura de incertezas econômicas e sociais que os catarinenses vivenciaram a Páscoa em 2020, o que obviamente interferiu no comportamento do consumidor.

A metodologia utilizada é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, conhecido como *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). O erro amostral calculado da pesquisa é de 5,14% com significância estadual de 95%, a amostra de entrevistado foi de 406. Os dados foram coletados entre os dias 25 a 29 de abril com consumidores das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

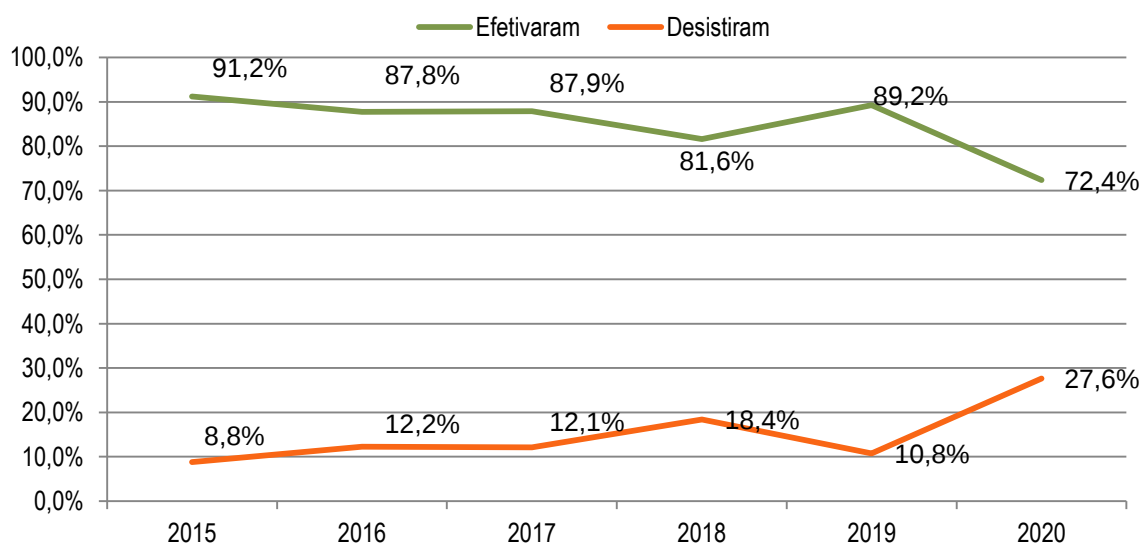
O primeiro dado apurado pela pesquisa de Avaliação é se o consumidor efetivou a compra que planejou realizar. Esse dado é um importante indicador, que demonstra a relação entre a intenção e a compra em si. A desistência em compras sazonais pode ocorrer em cenários de “normalidade” por diversos motivos. Entretanto, o ano de 2020 observou uma quebra no cenário de normalidade, com a pandemia de Covid-19. Essa quebra é observada no crescimento em 16,8 pontos percentuais na desistência de compras.

Situação	Evolução efetivação/desistência das compras					
	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Efetivaram	91,2%	87,8%	87,9%	81,6%	89,2%	72,4%
Desistiram	8,8%	12,2%	12,1%	18,4%	10,8%	27,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pela primeira vez na base histórica, o percentual de desistência ultrapassou 20%. No gráfico é possível observar a evolução e a queda do indicador no cenário atual.

Evolução efetivação das compras



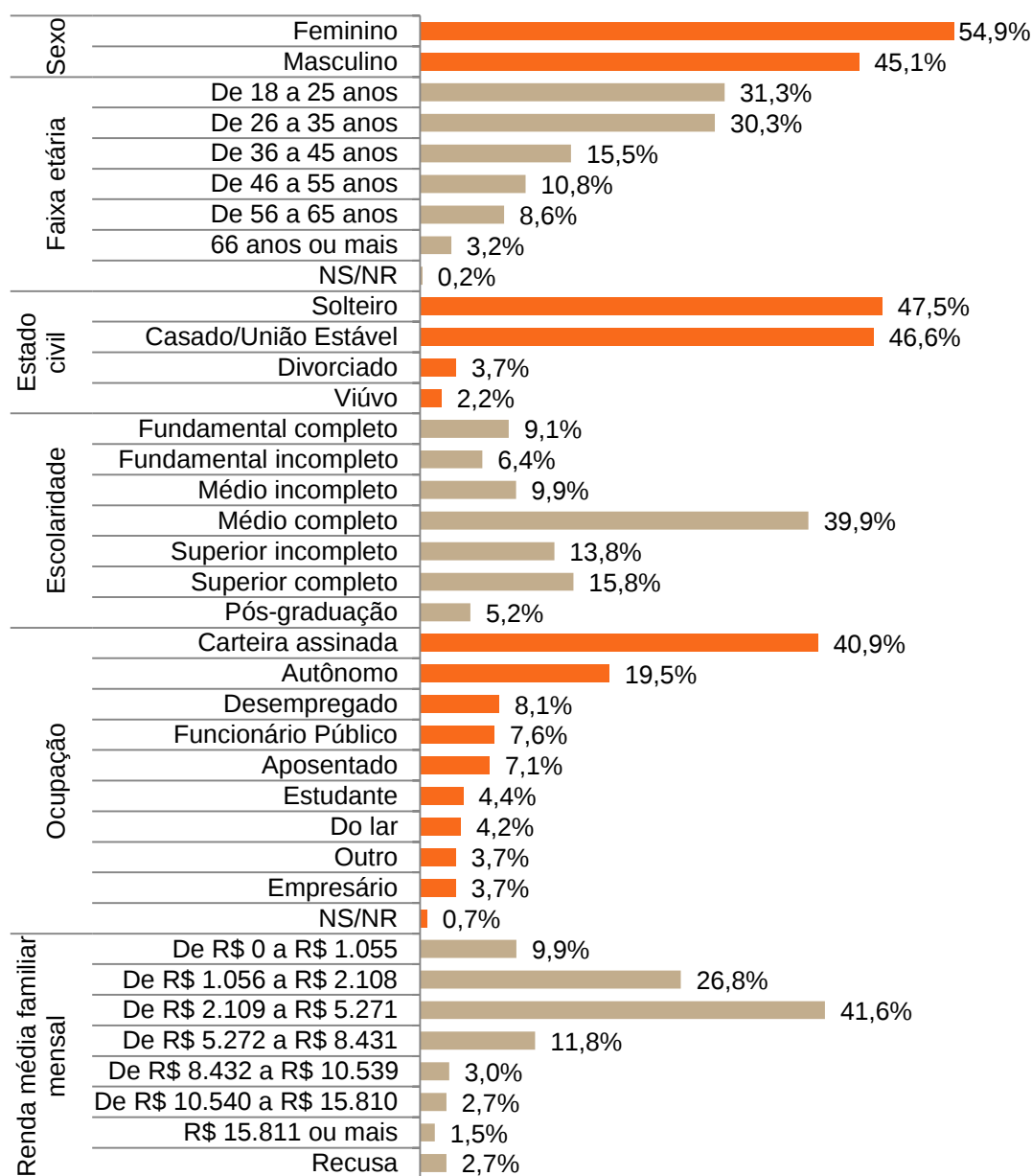
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os dados a seguir são referentes às informações do percentual de consumidores que efetivaram as compras de presentes de páscoa (72,4%).

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O comportamento de compras tem relação direta como o perfil socioeconômico do consumidor, pois características como a idade, sexo e renda, por exemplo, influenciam nas decisões de compra. Nesse sentido, mais o que uma descrição, compreender o perfil socioeconômico permite aos empresários do setor do comércio, por exemplo, terem *insights* e direcionarem suas campanhas de marketing e vendas para atingir o seu público alvo de forma assertiva.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O perfil dos consumidores da páscoa 2020 é composto mulheres jovens, com até 35 anos, solteiras com ensino médio completo e trabalho com carteira assinada.

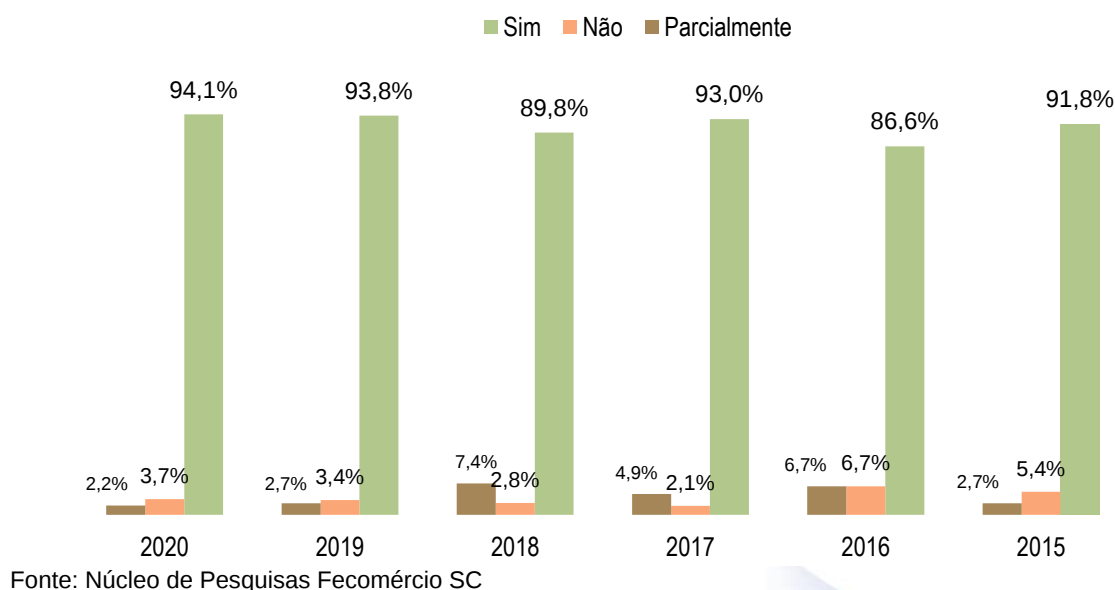
A pesquisa apurou também as características relacionadas ao consumo para a data como êxito na realização das compras, segmentos de presentes comprados, gasto médio por segmento, tipos de chocolates e quantidade de presentes, como demonstra os itens que seguem.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

O cenário de pandemia interferiu em diversos comportamentos dos consumidores, pois os forçou a tomar decisões sobre as prioridades de consumo. Mesmo assim, compreender o consumidor ainda passa por compreender as decisões de compra, o que considera ao adquirir um produto, se comprou o que de fato motivou à ida as compras, dentre outras diversas informações relevantes que permitem ao empresário mapear as demandas do consumidor. Nesse sentido, a pesquisa apura se o consumidor teve êxito na realização de sua compra, ou seja, se comprou o produto desejado. Apontando também, se o comércio manteve seus estoques abastecidos e com diversidade de produtos e preços para a data.

Apesar do cenário, o dado sobre o êxito das compras manteve-se estável (94,1%), muito provavelmente pelo fato dos presentes da data se concentrar em itens de apenas uma categoria (chocolates), como veremos a seguir.

Evolução êxito na realização das compras (presentes)



Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2020

A páscoa tem como presente tradicional produtos de chocolates, entretanto, outros segmentos também são considerados pelos consumidores, tornando a data importante para o vestuário e brinquedos. Em anos anteriores, observa-se que outros segmentos eram mais expressivos, como o de vestuários e calçados, porém, devido ao fechamento de atividades consideradas não essenciais em 2020 os chocolates foram predominantes (92,6%).

Evolução Segmento dos presentes					
Segmento	Ano				
	2016	2017	2018	2019	2020
Chocolates	84,7%	82,0%	85,4%	81,5%	92,6%
Vestuário/Calçados	9,2%	10,0%	7,3%	10,3%	4,0%
Brinquedos	5,0%	5,0%	6,3%	4,7%	1,9%
Outro	1,1%	2,0%	1,0%	3,4%	1,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os que presentearam com chocolates, a maioria comprou chocolates em geral industrializados (52,6%), como caixas de bombom e barras de chocolate, em seguida aparecem os ovos de páscoa industrializados (33,3%). Assim, os industrializados corresponderam a 85,9% das compras, enquanto os artesanais representaram 12,7%.

Evolução tipos de chocolates					
Tipos de chocolates	Ano				
	2016	2017	2018	2019	2020
Chocolates em geral industrializados	52,0%	44,8%	44,8%	49,5%	52,6%
Ovos de páscoa industrializados	42,1%	43,8%	43,0%	36,7%	33,3%
Ovos de páscoa artesanal	3,8%	7,0%	9,5%	8,4%	9,6%
Chocolates em geral artesanais	2,1%	2,5%	2,1%	5,1%	3,1%
Outro	0%	1,9%	0,6%	0,2%	1,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente ao valor gasto nas compras de presente de páscoa, a pandemia impactou diretamente nesse gasto. Enquanto em 2019 foi de R\$150,90, neste ano não superou R\$100,00 (R\$98,59), uma queda de 34,7% em relação ao ano passado.

Traçando um cruzamento entre o gasto médio e a principal ocupação dos consumidores, observa-se que os consumidores que são funcionários públicos (R\$147,03), empresários (R\$111,73) e aposentados (R\$102,73) apresentaram gastos médios superiores a R\$100,00.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2020

Relação ocupação X Gasto médio	
Ocupação	Gasto médio
Funcionário Público	R\$ 147,03
Empresário	R\$ 111,73
Do lar	R\$ 103,47
Aposentado	R\$ 102,97
Carteira assinada	R\$ 98,46
Autônomo	R\$ 97,67
Desempregado	R\$ 84,64
Outro	R\$ 71,93
Estudante	R\$ 56,94

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa de Avaliação também apurou o gasto por segmento. Os consumidores que presentearam com vestuário e calçados foram os que mais investiram (R\$299,41). A média dos que presentearam com chocolates diversos foi de R\$96,70. Em 2020, o gasto no segmento de brinquedos não foi apurado, pois não atingiu dez citações, lembrando que as atividades não essenciais não estavam permitidas de abrir no período pesquisado.

Evolução gasto médio segmento					
Segmento	Ano				
	2016	2017	2018	2019	2020
Vestuário/Calçados	R\$ 155,60	R\$ 193,00	R\$ 210,00	R\$ 181,41	R\$ 299,41
Chocolate	R\$ 106,08	R\$ 106,00	R\$ 115,00	R\$ 128,09	R\$ 96,70
Brinquedos	R\$ 93,26	R\$ 88,00	R\$ 118,00	R\$ 140,24	*

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A quantidade de presentes foi outro indicador que teve queda com as consequências da pandemia, ficando inferior a quatro presentes pela primeira vez na série histórica (3,91), outro fator que reduz o gasto médio.

Evolução quantidade de presentes					
Quantos presentes comprou	Ano				
	2016	2017	2018	2019	2020
Quantidade	4,84	4,87	5,25	4,86	3,91

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Como citado anteriormente, o comportamento consumidor está intimamente relacionado a dados do perfil socioeconômico. Podemos observar, por exemplo, quando cruzamos os dados de renda média com gasto médio: os consumidores com renda familiar até R\$5.271,00 tiveram gasto médio inferior a R\$100,00, já entre os que têm rendas superiores a R\$ 5.272,00 o valor ficou na casa dos R\$100,00.

Relação gasto médio	
Renda	Gasto médio
De R\$ 0 a R\$ 1.055	R\$ 88,03
De R\$ 1.056 a R\$ 2.108	R\$ 77,06
De R\$ 2.109 a R\$ 5.271	R\$ 97,39
De R\$ 5.272 a R\$ 8.431	R\$ 131,69
De R\$ 8.432 a R\$ 10.539	R\$ 129,17
De R\$ 10.540 a R\$ 15.810	R\$ 184,09

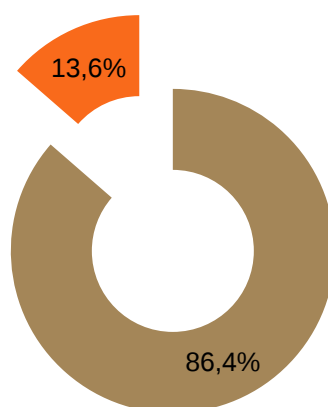
Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente aos locais de compra, a pesquisa de Intenção já apontava que os supermercados seriam os principais locais. Porém, a pesquisa de Avaliação buscou compreender as compras não presenciais, realizadas por internet ou telefone, devido à pandemia. Apesar da recomendação do isolamento social, os consumidores catarinenses saíram às compras presenciais (86,4%), apenas 13,6% optaram por compras por telefone, internet ou aplicativos.

Tipo de compra

■ Compra presencial ■ Compra não presencial



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O principal local de compra foram os supermercados, que apresentou alta de 10,6 pontos percentuais (60%). Cabe lembrar que os supermercados foram um dos poucos estabelecimentos que se mantiveram abertos durante a quarentena a partir do dia 18 de março. A compra pela internet apresentou alta de 4 pontos percentuais, dados compatíveis com o cenário.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2020

Evolução local de compra					
Locais de compra	2016	2017	2018	2019	2020
Supermercado	60,7%	55,7%	53,9%	49,4%	60%
Comércio de rua	28,0%	29,0%	25,2%	31,8%	26,4%
Lojas de shopping	10,8%	10,1%	11,4%	15,2%	*
Pela internet	0,2%	0,2%	1,7%	2,9%	6,9%
Outro	0%	5%	8%	0%	2,3%
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	*	*	*	*	4,4%
NS/NR	0,2%	0%	0%	0,7%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa buscou compreender se os consumidores que realizaram compras online o fizeram devido a pandemia ou se esse comportamento é comum. Os perfis de consumidores eventuais e frequentes mostraram equilíbrio, ambos correspondendo a 44,1%, enquanto 11,8% realizaram as compras online apenas devido a pandemia e não se consideram consumidores online.

Perfil consumidor online	
Perfil consumidor online	%
Sou um consumidor eventual de compras online (A pandemia modificou um pouco a frequência de compras online)	44,1%
É um consumidor frequente de compras online (A pandemia não modificou a frequência de compras online)	44,1%
Não sou consumidor de compras online (Só realizei as compras devido a pandemia)	11,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os consumidores eventuais de compras online foram os que apresentaram o maior gasto médio (R\$152,67), enquanto os que não realizaram compras online o gasto médio foi de R\$94,55.

Perfil compra online X Gasto médio	
Perfil compra online	Gasto médio
Sou um consumidor eventual de compras online (A pandemia modificou um pouco a frequência de compras online)	R\$ 152,67
É um consumidor frequente de compras online (A pandemia não modificou a frequência de compras online)	R\$ 149,33
Não realizou compras online	R\$ 94,55

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também apurou quando os consumidores realizam o maior volume de compras para a data. A compra na semana da data manteve-se a principal (55,2%), enquanto a compra na véspera teve queda de 12 pontos percentuais.

Considerando que os consumidores poderiam lançar mão de compras com entregas imediatas, como os aplicativos, a pesquisa em 2020 considerou a compra na data e após ela, que corresponderam a 2% e a 2,7%, respectivamente.

Evolução período de compra		
Período da compra	Ano	
	2019	2020
Na véspera da data	35,2%	23,2%
Na semana da data	51,5%	55,2%
Até duas semanas antes	10,6%	11,6%
Mais de duas semanas antes	1,7%	5,4%
Mais de um mês antes	1,0%	0%
Após a data	*	2,7%
Na data	*	2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando o gasto médio em relação o período da compra, observa-se que o maior gasto médio foi realizado entre os que anteciparam as compras mais de duas semanas antes da páscoa (R\$155,18), início das medidas de restrição domiciliar, um cenário onde os impactos da pandemia ainda não poderiam ser vislumbrados. Os consumidores que realizaram as compras após da data apresentaram o menor gasto médio (R\$80,27), apontando o cenário de incertezas mais factíveis que muitos consumidores já vivenciavam.

Relação Período compra X Gasto médio		
Período compra	Ano	
	2019	2020
Na véspera da data	R\$ 127,64	R\$ 80,91
Na semana da data	R\$ 164,53	R\$ 102,12
Até duas semanas antes	R\$ 153,33	R\$ 102,36
Mais de duas semanas antes	R\$ 143,43	R\$ 155,18
Após a data		R\$ 80,27

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Considerando o cenário pandêmico e as suas consequências, a pesquisa apurou comportamentos relacionados ao período.

Comportamento Coronavírus

A Covid-19, doença causada pelo coronavírus, é extremamente contagiosa. Por isso, adotar estratégias para prevenção de contágio é fundamental. Os consumidores parecem ter compreendido a importância da prevenção, visto que 84,7% dos que realizaram compras físicas adotaram alguma medida de prevenção, sendo a principal o uso de itens como máscaras, luvas e álcool em gel (52,2%), e a realização de compras em horários com pouca aglomeração de pessoas (27,8%). Apesar disso, um considerável percentual de 15,3% afirmou não ter realizado nenhuma estratégia de prevenção em suas compras presenciais.

Realizações de ações de prevenção	
Realização de ações de prevenção	%
Realizou ações de prevenção	84,7%

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2020

Não realizou ações de prevenção	15,3%
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC	

As estratégias adotadas foram conjuntas, como buscar realizar compras em locais que consideram arejados e espaçosos (6,7%), a higienização dos itens comprados (2,5%) e o distanciamento durante as compras.

Formas de prevenção	
Prevenção contágio compras físicas	%
Utilizei itens de prevenção durante as compras (máscara e/ou luvas e/ou álcool em gel)	52,2%
Realizei compras em períodos alternativos para evitar aglomeração	27,8%
Realizei as compras normalmente (não realizei nenhuma estratégia)	15,3%
Realizei compras em locais que considero arejado	6,7%
Outros	3,2%
Higienização dos itens ao chegar em casa	2,5%
Manteve distanciamento	1,2%
Outra pessoa realizou a compra	1,2%
Total	110,1%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A entrega de qualquer presente é um momento muito esperado, para os que ganham e para os que entregam. Porém, a necessidade de isolamento social para a prevenção do contágio da Covid-19 obrigou as famílias a adaptar a entrega. Apesar disso, a maioria dos entregou o presente pessoalmente, pois os presentados moram na mesma casa (71,7%)- essa informação dialoga com o dado da queda no número de presentes, pois os consumidores focaram em compras para pessoas de dentro de suas casas. Mesmo assim, 38,2% dos entrevistados quebrou o isolamento social visitando ou recebendo visitas para entregar os presentes (38,2%).

Formas de entregas dos presentes	
Formas de entrega	%
Presencial (o(s) presenteado (s)moram comigo)	71,7%
Presencial (visitei ou fui visitado pelo(s) presenteado(s))	38,2%
Mandei entregar (por meio de serviços de entregas diversos e não tive contato com os presenteados)	2,5%
Outros	2,0%
Ainda não entreguei (serão entregues após o período de quarentena)	1,0%
Total	115,3%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outra informação que a pesquisa apura diz respeito ao tipo de comemoração realizada no feriado de páscoa. Por ser um feriado prolongado, a data também afetava positivamente o setor de turismo. Porém, em 2020 a pandemia limitou as viagens e as comemorações como um todo.

Apesar disso, 80% realizou algum tipo de comemoração. A maioria buscou manter o isolamento social, realizando almoços em família apenas com os

membros que vivem em sua casa (66,5%), mas 13,1% realizou comemorações com pessoas de fora de suas residências, e 20% optaram por não realizar as comemorações da páscoa este ano.

Comemoração feriado de páscoa	
Comemoração	%
Almoço em família (apenas com os membros que vivem na mesma casa)	66,5%
Não realizou comemoração	20,0%
Almoço em família (recebeu ou realizou visitas com pessoas fora da residência)	13,1%
Viagem	0,5%
Total	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os consumidores que quebraram o isolamento e realizaram comemorações como almoço em família com pessoas que não residem em suas casas foram os que compraram a maior quantidade de presentes (5,30), enquanto os que realizaram comemorações internas a média de presentes foi de 3,68.

Relação comemoração X Quantidade de presentes	
Comemoração	Quantidade de presentes
Almoço em família (recebeu ou realizou visitas com pessoas fora da residência)	5,30
Não realizou comemoração	3,80
Almoço em família (apenas com os membros que vivem na mesma casa)	3,68

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Observando o gasto médio, os consumidores que receberam ou realizaram visitas foram também os que apresentaram o maior gasto médio (R\$ 125,23), enquanto os que não realizaram comemorações o gasto foi o menor, inferior a R\$ 80,00 (R\$78,57).

Relação comemoração X Gasto médio	
Comemoração	Gasto médio
Almoço em família (recebeu ou realizou visitas com pessoas fora da residência)	R\$ 125,23
Almoço em família (apenas com os membros que vivem na mesma casa)	R\$ 99,57
Não realizou comemoração	R\$ 78,57

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra, segundo teóricos que discutem o comportamento do consumidor, tem início quando existe uma necessidade, que é ativada ou reconhecida pelo consumidor. Para sanar essa necessidade, quatro atributos são primordiais para a decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção. Essas são as definições fundamentais que uma empresa deve saber para atingir um determinado público-alvo. Assim, a pesquisa apura quais destes quatro atributos tem mais peso na decisão de compra do consumidor

catarinense. Nesta pesquisa, o consumidor foi convidado a dar uma nota de 1 a 10, sobre o quanto cada item influenciou em sua decisão de compra, considerando que 1 não influenciou e 10 influenciou totalmente.

Até 2018, as características do produto pesam mais na decisão de compra. Em 2019 e 2020 a praça (local de compra) foi o principal critério, dialogando com o fato de os consumidores terem opções limitadas de locais e produtos durante a pandemia. Ainda de acordo com o cenário de incertezas, o critério preço também ganhou peso na decisão de compra este ano.

Evolução das notas para os critérios de compra						
Critérios para compras	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Praça	8,70	8,56	8,04	8,29	9,09	9,23
Produto	8,73	8,50	8,70	8,58	8,64	9,12
Preço	7,97	7,99	7,97	7,87	7,82	8,02
Promoção	6,97	6,64	5,35	5,98	5,81	7,27

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A Praça, Ponto-de-venda ou Canal (Ponto) de Distribuição refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Para o empresário os quatro elementos estão intimamente relacionados, pois o local de vendas pode determinar questões como características do produto e preço. Para o consumidor final está mais relacionado a questões como, por exemplo, a comodidade e experiência de compras.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

O atendimento é um dos pilares da experiência de compra, sendo muitas vezes decisivo para a efetivação. Entendendo a importância do atendimento para os consumidores, a variável foi avaliada a partir de três critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas. Atribuindo uma nota, de 1 a 10, considerando 1 péssimo e 10 ótimo, a esses três itens.

Em 2020 todos os critérios relacionados ao atendimento tiveram alta, pela primeira vez com todos na faixa de nota nove. A clareza passou a ser o critério melhor avaliado (9,09), cabe lembrar que a clareza das informações é importante nos diversos formatos de compras, mas fundamental em compras não presenciais (virtuais e ou por telefone), que corresponderam a 13,6% das compras este ano.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2020

Evolução do atendimento por critérios						
Avaliação do atendimento	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cordialidade	8,56	8,76	8,63	8,98	8,96	9,03
Clareza	8,51	8,54	8,70	8,82	8,87	9,09
Agilidade	8,19	8,35	8,25	8,67	8,82	9,02
Atendimento geral	8,42	8,55	8,53	8,82	8,88	9,05

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando a relação da nota do atendimento e o local de compra, os consumidores que realizaram a compra não presencial a nota do atendimento foi de 9,34, enquanto a presencial foi de 9,01. Abrindo os dados, observamos que o atendimento nos supermercados recebeu a menor nota média (8,91).

Nota atendimento X Local de compra	
Local de compra	Nota atendimento
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	9,61
Comércio de rua (físico)	9,26
Pela internet (Sites/mídias sociais)	9,20
Supermercado (físico)	8,91

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realidade foi modificada em seus diversos âmbitos com a pandemia de Covid-19 em todo mundo. Além da crise de saúde pública, a pandemia causou um cenário de crise social e econômica com dimensões ainda incertas.

Um dos setores afetados pela pandemia é o do comércio, pois o fechamento dos serviços considerados não essenciais foi uma das ações tomadas pelos governos para evitar a proliferação do vírus. Consequentemente, além das compras corriqueiras, as relacionadas aos presentes de datas comemorativas também foram fortemente afetadas. A páscoa, como uma das principais datas comemorativas para o comércio, também foi impactada.

Entre os indicadores que demonstram o reflexo na data está a efetivação das compras, com queda de 16,8 pontos percentuais em 2020, ficando em apenas 72,4%. Outros importantes indicadores da data sofreram considerável recuo, como o gasto médio - 34,7% (R\$98,59) em relação ao gasto médio de 2019 (R\$150,90) e a diminuição na quantidade de presentes, que pela primeira vez na série histórica não chegou a 4 (3,91).

Esses dados demonstram a insegurança dos consumidores frente ao atual cenário, provavelmente dando prioridade às compras e gastos essenciais. A sensação de insegurança fica mais nítida quando se observa que ocupações com renda garantida, como funcionário público, apresentaram o maior gasto médio.

Outros comportamentos foram alterados com a pandemia: maior peso no critério local de compra devido às limitações logísticas; a realização de compras não presenciais, online e por telefone; e a compra de presentes apenas para os parentes que residem na mesma casa. Essas mudanças afetaram a quantidade de presentes e a limitação a itens de chocolates, que em outros anos dividiam espaço com vestuário e brinquedos.

Apesar disso, a avaliação do atendimento teve aumento em todos os critérios e foram as maiores notas da série histórica, o que pode estar relacionada também a atenção dos estabelecimentos às normas de segurança sanitária que foram obrigados a seguir.

