

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

Relatório de Avaliação do Consumidor – Volta às aulas 2022

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
EFETIVIDADE DAS COMPRAS	2
PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	2
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DE MATERIAL ESCOLAR	4
CONCLUSÃO	13

INTRODUÇÃO

O início do ano ocorre, para muitos consumidores, com diversas contas a mais, como impostos diversos e a necessidade de comprar materiais escolares para eles ou seus dependentes. Considerando a importância dessa data para os consumidores e para os empresários, com consumidores indo às compras para iniciar o ano letivo, a pesquisa a seguir foi realizada buscando compreender como o consumidor vivenciou a experiência de compra para a data.

Em 2022 a pesquisa ocorreu entre os dias 07 de fevereiro a 21 de fevereiro, com parte dos entrevistados da pesquisa de **Intenção de Compras Volta às Aulas 2022**. Foram entrevistados 213 consumidores, que tiveram a oportunidade de avaliar sua experiência de compras.

O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos com entrevistados de Blumenau; Chapecó; Criciúma; Florianópolis; Itajaí; Joinville e Lages que responderam a pesquisa de Intenção de Compra. A margem de erro da pesquisa é de 6,7%, com intervalo de confiança de 95%.

EFETIVIDADE DAS COMPRAS

O primeiro dado levantado na pesquisa de **Avaliação do Consumidor** é se o entrevistado efetivou a compra planejada. Foram abordados 239 consumidores que participaram da pesquisa de **Intenção de Compras Volta às Aulas 2022** com a pretensão de realizar compras de material escolar.

Efetivação das compras							
Efetivação das compras	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Já realizaram as compras	80,7%	87,8%	87,2%	83,9%	88,9%	80,7%	89,1%
Ainda não compraram	19,3%	12,2%	12,8%	16,1%	11,1%	19,3%	10,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em 2022, o percentual daqueles que ainda não haviam efetivado a compra foi o menor da série histórica. Este é o primeiro ano, desde 2020, que está permitido o retorno de aulas 100% presenciais, devido ao avanço da vacinação no país, o que pode ter incentivado a ida às compras entre os consumidores catarinenses. A pesquisa de Avaliação volta às aulas, diferente das demais datas, não considera a desistência das compras, pois o calendário escolar permite a realização das mesmas em períodos distintos.

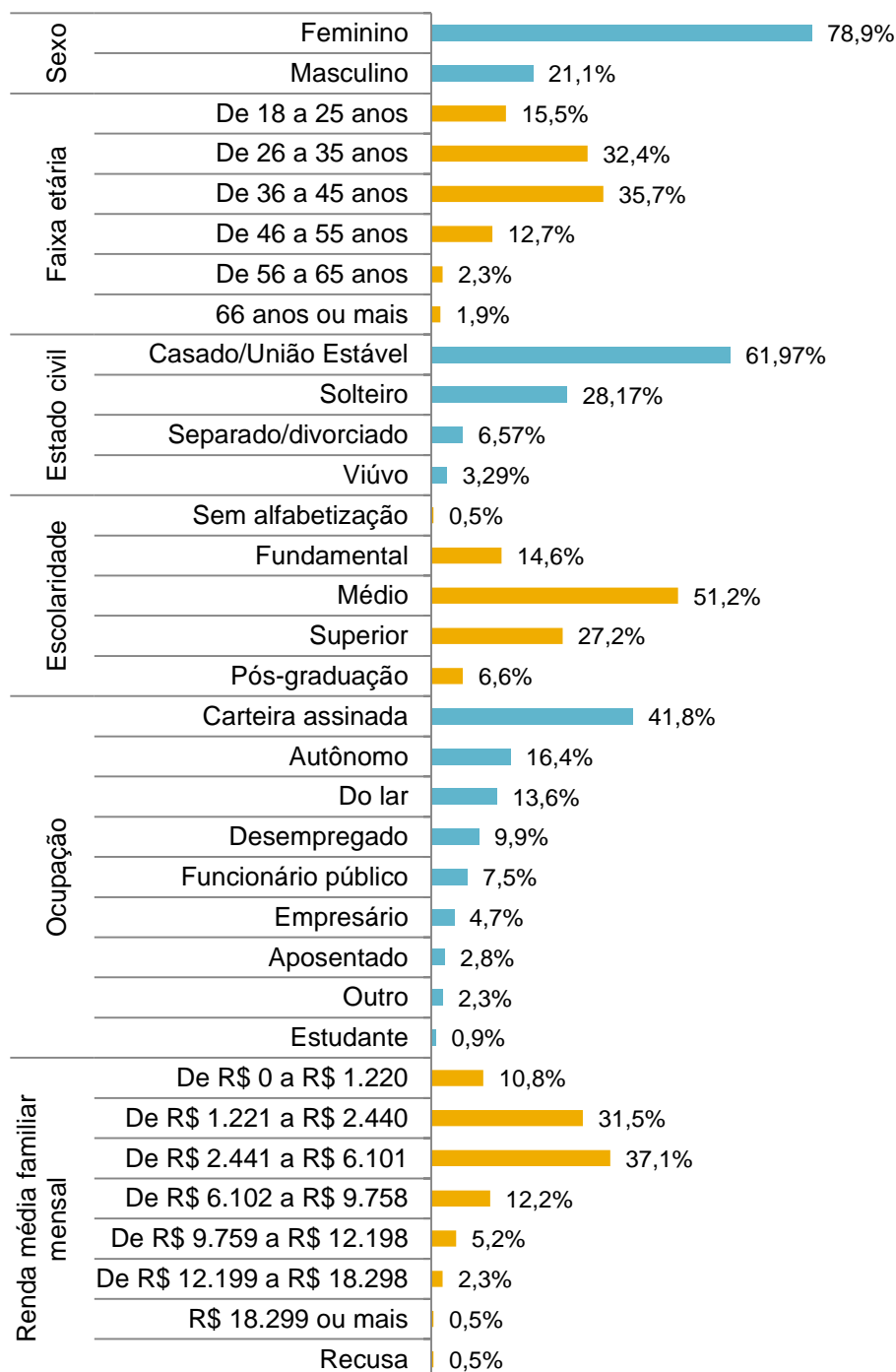
Os dados a seguir são referentes aos 89,1% de consumidores que já realizaram as compras de volta às aulas, avaliando o sua experiência de compras para a data. Os demais itens versam esses consumidores que realizaram as compras para a data.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Traçar o perfil socioeconômico é sempre importante para compreender o comportamento consumidor, pois ele indica diversas tendências, como é possível observar nos dados a seguir, a compra de volta às aulas tende a ser realizadas predominantemente por pessoas do sexo feminino, consumidores com idade média de 36 anos, casados ou em união estável, cuja configuração familiar predominante é de casal com filhos.

Esses consumidores atuam como trabalhadores com carteira assinada, com renda média familiar mensal, em sua maioria, até R\$6.101,00.

Perfil Socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A configuração família na residência desses consumidores é composta por casais com filhos (59,6%), seguido por mulheres sem cônjuges e com filhos (13,6%). Dados que dialogam diretamente com a média de pessoas na residência, que é de 3,83 moradores.

Configuração familiar residência	
Configuração familiar	%
Casal c/ filhos	59,6%
Mulher s/cônjuge c/ filhos	13,6%
Casal c/ filhos e c/ parentes	12,7%
Mulher s/ cônjuge c/ filhos e c/ parentes	4,7%
Casal s/ filhos	2,3%
Outro	1,9%
Moro sozinho	1,9%
Casal s/ filhos e c/ parentes	1,9%
Homem s/ cônjuge c/ filhos	0,9%
Homem s/ cônjuge c/ filhos e c/ parentes	0,5%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO

Uma das diversas questões apuradas na pesquisa é se o consumidor teve êxito na realização das compras, considerando que, muitas vezes, a compra de material escolar pode ser um desafio, pois demanda uma ampla variedade de itens, com valores muito díspares entre os ofertantes.

Encontrou os itens da lista	Êxito das compras			
	Ano			
	2019	2020	2021	2022
Sim	77,8%	79,4%	52,1%	69,0%
Parcialmente	17,7%	3,9%	2,2%	13,6%
Não	4,4%	4,4%	0,5%	6,6%
Não recebeu lista de materiais		12,3%	45,1%	10,8%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em geral os consumidores conseguem êxito na realização das compras, ou seja, encontrando e adquirido os produtos desejados (69%). Em 2022, houve considerável queda dos consumidores que não recebem listas (34,3 pontos percentuais), podendo estar relacionada ao retorno as aulas 100% presenciais, o que não ocorreu em 2021, quando as aulas eram virtuais ou híbridas, com muitas instituições de ensino não enviando listas.

A solicitação pelas escolas de itens considerados não pertinentes volta a subir em 2022 (13,1%).

Pertinência dos produtos				
Itens não pertinentes	Ano			
	2019	2020	2021	2022
Não	72,9%	69,9%	52,1%	71,4%
Sim	25,1%	17,4%	0,7%	13,1%
Não recebe lista de materiais	*	12,3%	45,1%	10,3%
NS/NR	2,0%	0,5%	2,0%	5,2%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

As compras de itens de fora da lista também voltaram a crescer consideravelmente, muito provavelmente pelo mesmo motivo já elencado anteriormente: o retorno das aulas presenciais.

Compra de itens fora da lista				
Compra	Ano			
	2019	2020	2021	2022
Não	73,4%	75,5%	53,4%	71,8%
Sim	25,4%	11,8%	0,5%	15,0%
Não recebe lista de materiais	*	12,3%	45,1%	10,3%
NS/NR	1,2%	0,5%	1,0%	2,8%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A provável influência do retorno das aulas presenciais sobre o consumo da data poderá ser observada em diversos dados, entre eles os itens adquiridos fora da lista de materiais escolares, sendo os principais itens individuais necessários para transporte de itens, mochilas (40,6%) e penais (15,6%).

Itens fora da lista	
Item	%
Mochila	40,6%
Penal	15,6%
Canetas diferentes	15,6%
Canetinhas	9,4%
Outro	6,3%
Post it	6,3%
Lancheira	6,3%
Chaveiro	6,3%
Lápis	6,3%
Tesoura	3,1%
Uniforme	3,1%
Régua	3,1%
Enfeites	3,1%
Livro	3,1%
Marca texto	3,1%
Total	131,3%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O tipo de instituição de ensino, pública ou privada, também é um importante dado que pode influir nas características da compra. As instituições públicas se mantêm como as mais citadas (80,8%), aumento de 7,3 pontos percentuais. Os consumidores são responsáveis pela compra de material escolar para 1,57 estudantes.

Categoria da instituição de ensino							
Escola	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pública	76,4%	76,9%	74,3%	78,7%	81,1%	73,5%	80,8%
Particular	23,1%	20,7%	25,4%	19,9%	15,3%	26,3%	18,8%
NS/NR	0,5%	2,4%	0,2%	1,4%	3,6%	0,2%	0,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O nível de escolaridade dos alunos para os quais foi comprado o material escolar é também um importante indicador, pois níveis diferentes demandam materiais distintos. Historicamente o ensino fundamental é o com mais citações, seguido pelo infantil e o ensino médio.

Nível	Nível de educação					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Educação infantil	28,6%	27,4%	24,9%	30,6%	18,7%	26,6%
Ensino Fundamental	44,3%	38,3%	49%	46%	45,2%	47,1%
Ensino Médio	19,4%	18,9%	20,3%	14,8%	22,7%	19,3%
Ensino Superior	7,6%	15,3%	5,6%	8,9%	13,2%	6,9%
NS/NR	0,2%	0%	0,2%	0%	0,2%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Como já sinalizado, o gasto com material escolar é uma conta de início de ano que pode influenciar muito no orçamento familiar. E em 2022 ele volta a crescer (57,1%), depois de considerável queda em 2021, retornando a faixa dos R\$200,00 (R\$257,09).

Evolução do gasto médio							
Gasto médio	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	R\$ 223,04	R\$ 265,76	R\$ 243,09	R\$ 244,81	R\$ 271,73	R\$ 163,69	R\$ 257,09

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quando estabelecida uma relação entre gasto médio e renda, observa-se que as rendas maiores apresentam maior gasto, como era de se esperar, mas o dado demonstra a importância de se conhecer o perfil do consumidor.

Relação renda X Gasto médio	
Renda	Gasto médio
De R\$ 0 a R\$ 1.220	R\$ 184,44
De R\$ 1.221 a R\$ 2.440	R\$ 233,15
De R\$ 2.441 a R\$ 6.101	R\$ 248,06
De R\$ 6.102 a R\$ 9.758	R\$ 355,25
De R\$ 9.759 a R\$ 12.198	R\$ 500,00

Nota: faixas com menos de dez citações não estão sendo consideradas para a realização de médias individuais.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outra relação que pode dizer muito sobre o comportamento de compra é a entre o tipo de escola com o gasto médio, observa-se que consumidores de instituições particulares apresentam maior gasto médio, que beira os R\$400,00, enquanto consumidores com dependentes em instituições públicas o valor fica em R\$230,42.

Tipo de instituição X Gasto médio	
Tipo de instituição	Gasto médio
Particular	R\$ 382,26
Pública	R\$ 230,42

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Considerando que o cenário econômico não está facilitando a vida dos consumidores, com inflação e taxas de juros altos, é importante compreender se eles se preparam para realizar essas compras altas, como é a de materiais escolares. A realização das

pesquisas de preço se mantém como a principal estratégia (35,6%), mas em 2022 a reserva de recursos, com o consumidor realizando economias diversas pra ter o dinheiro para a compra, subiu consideravelmente (32,7%), essa ação pode ter sido utilizada nesse ano devido a necessidade de compras mais substanciais, novamente, provavelmente devido ao retorno às aulas presenciais.

Preparo para as compras de material escolar		
	2021	2022
Preparo		
Realizo pesquisas	45,1%	35,6%
Faço economia/reserva de recursos	4,2%	32,7%
Guardo parte do 13º salário	7,8%	16,5%
Não parcelar	21,5%	6,3%
Compro em dezembro ou na black friday	8,3%	4,6%
Outro	13,2%	4,2%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Saber o local de compra é importante para o empresário e também diz muito sobre o comportamento consumidor. As papelarias/livrarias/comércio de rua continuam sendo o principal local de compra destes produtos, com alta de 8,5 pontos percentuais (75,9%). A compra online apresenta crescimento constante, sendo em 2022 a segunda principal, esse aumento teve início em 2021, estimulada pelas restrições da pandemia¹.

Evolução local de compra							
Local	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Papelaria/livraria/comércio de rua	78,1%	88,4%	81,4%	79,0%	70,0%	67,4%	75,9%
Pela internet/aplicativos	0,9%	1,1%	0,7%	0,5%	0,4%	8,0%	10,9%
Supermercado	11,8%	7,3%	10,5%	7,5%	15,0%	18,6%	10,1%
Lojas do Shopping	2,5%	2,7%	5,9%	2,7%	8,3%	3,3%	2,3%
Outro	6,5%	0,5%	1,6%	10,3%	6,3%	2,3%	0,8%
NS/NR	0,2%	0%	0%	0%	0%	0,4%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Cruzando os dados sobre o local de compra e o gasto médio, observa-se que os consumidores que compraram online apresentaram o maior gasto médio (R\$389,13), enquanto as compras físicas ficam mais próximas à média geral (R\$255,53).

Tipo de compra		
Tipo de compra	2021	2022
Online	R\$ 216,97	R\$ 389,13
Física	R\$ 153,12	R\$ 255,53

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Como mencionado, o que se busca na pesquisa é compreender o comportamento consumidor, por isso, uma das questões apurou quais os motivos dos consumidores escolherem determinadas formas de compra (online ou física).

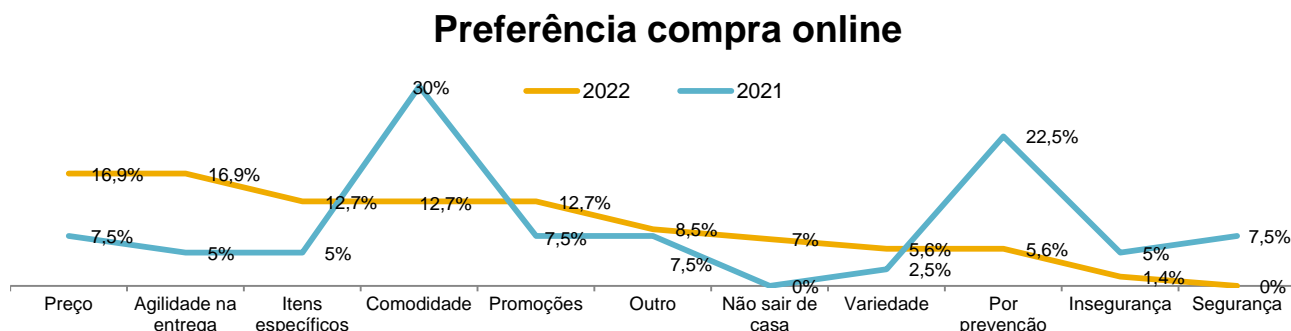
¹ Cabe observar que a pandemia teve início em 2020, porém, o ano letivo já havia iniciado na maioria das cidades, com as compras já realizadas, por isso sem interferência nessas compras.

A compra online em 2021 tinha como principal motivação a comodidade, bem como outros motivos relacionados à pandemia, como a prevenção e segurança. Em 2022, contudo, as motivações foram mais diversificadas, com os preços e a agilidade na entrega apresentando os maiores percentuais, ambos com 16,9%, seguido pela compra de itens específicos, comodidade e promoções, todos com 12,7%.

Motivo prefere compra online		
Motivo compra online	Ano	
	2021	2022
Preço	7,5%	16,9%
Agilidade na entrega	5,0%	16,9%
Itens específicos	5,0%	12,7%
Comodidade	30,0%	12,7%
Promoções	7,5%	12,7%
Outro	7,5%	8,5%
Não sair de casa	0%	7,0%
Variedade	2,5%	5,6%
Por prevenção	22,5%	5,6%
Insegurança	5,0%	1,4%
Segurança	7,5%	0%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O gráfico a seguir permite visualizar essas mudanças e como a compra online, em 2022, foi motivada por fatores não mais diretamente relacionados a pandemia, confirmando uma tendência de compra que vem sendo evidenciada por diversos estudiosos do tema comportamento consumidor.



Mas, apesar dessa tendência ganhar força, a compra física continua sendo a principal forma de compra. E os motivos, da mesma forma que a compra online, mudaram em 2022, com o preço passando o principal motivo (23,4%), seguido pela disponibilidade imediata do produto e o acesso facilitado, ambos com 8,4%.

Motivo compra física		
Motivo	Ano	
	2021	2022
Preço	16,5%	23,4%
Disponibilidade imediata do produto	1,0%	8,4%
Acesso facilitado	6,1%	8,4%
Pesquisa de preço	2,8%	8,0%
Mais variedade	9,1%	7,7%
Facilidade de acesso	1,3%	7,5%
Promoções	5,8%	7,3%
Hábito	6,6%	6,0%
Praticidade	21,6%	5,4%
Visualizar o produto/qualidade	7,1%	4,9%
Facilidade de pagamento	0,5%	4,5%
Presença dos filhos/estudantes	7,1%	3,0%
Não realiza compras pela internet	5,8%	1,5%
Compra para si mesmo	1,0%	1,3%
Volume pequeno de produtos	1,3%	0,6%
Nunca comprou pela internet	1,0%	0,6%
Outro	2,8%	0,6%
Segurança	1,5%	0,2%
Valorizar o comércio local	0,5%	0,2%
NS/NR	0,5%	0,2%
Total	100%	100%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A compra consciente é uma importante bandeira da Fecomércio SC. Dessa forma, entendendo que grande parte dos materiais escolares são direcionados ao público infantil, é importante que esse material tenha qualidade comprovada. Para tanto, o INMETRO possui selos de segurança desses produtos. Mas, a venda de produtos sem essa certificação ainda ocorre. Por isso a pesquisa questiona se o consumidor verifica o selo e se comprou produtos piratas. Em 2022 é a primeira vez na série histórica que mais consumidores afirmam verificar o selo (sempre ou às vezes), 58,2%, apontando que os consumidores passaram um cenário de evolução positiva do consumo. Cabe lembrar que outra tendência tem sido mapeada, o crescimento do consumo consciente em suas diversas esperas: social, ambiental e econômico.

Verificação do selo do INMETRO							
Verificação	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nunca verifiquei	57,0%	61,6%	64,0%	85,1%	57,3%	59,6%	41,8%
Sim, sempre	26,7%	22,7%	18,1%	14,9%	27,4%	8,7%	19,2%
Sim, às vezes	16,3%	15,6%	17,9%	0,0%	15,3%	31,7%	39,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A Fecomércio SC também combata a pirataria. E o dado é otimista, pois a maioria dos consumidores afirma não ter comprado produtos piratas (80,8%).

Consumo pirataria					
Consumo	2018	2019	Ano 2020	2021	2022
Não	88,1%	99,5%	83,3%	79,8%	80,8%
Sim	7,7%	0,5%	4,7%	3,2%	6,6%
NS/NR	4,2%	0%	12%	17,0%	12,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O período de compra é outro importante indicador, pois dependendo da data da realização da compra o consumidor consegue realizar mais pesquisas de preço, por exemplo, ou às vezes compras mais por impulso. Em 2022, mais de 50% dos consumidores (51,6%) anteciparam suas compras, realizando elas antes da semana da data.

Evolução período da compra					
Período	2019	2020	Ano 2021	2022	
Na data	-	-	6,2%	6,1%	
Após a data	-	-	15,5%	3,8%	
Na véspera da data	12,3%	8,6%	8,2%	9,9%	
Na semana da data	29,8%	20,8%	30,7%	28,6%	
Até duas semanas antes	26,1%	39,0%	17,5%	28,6%	
Mais de duas semanas antes	12,8%	13,2%	10,2%	12,2%	
Mais de um mês antes	19%	18,4%	11,7%	10,8%	

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Observando o gasto médio com o principal período de compra, nota-se que os consumidores que compraram com antecedência apresentaram maior gasto médio, cenário que também ocorreu em 2021, com os consumidores que compraram mais de um mês antes apresentando o maior gasto médio (R\$335,56).

Relação período da compra e gasto médio					
Período da compra	2019	2020	Ano 2021	2022	
Após a data	-	-	R\$ 106,61	-	
Na data	-	-	R\$ 70,53	R\$ 95,89	
Na véspera da data	R\$ 204,76	R\$ 207,41	R\$ 153,70	R\$ 191,76	
Na semana da data	R\$ 218,62	R\$ 242,18	R\$ 174,32	R\$ 258,70	
Até duas semanas antes	R\$ 247,64	R\$ 267,39	R\$ 185,82	R\$ 300,40	
Mais de duas semanas antes	R\$ 288,33	R\$ 320,57	R\$ 208,31	R\$ 286,36	
Mais de um mês antes	R\$ 279,38	R\$ 308,00	R\$ 201,19	R\$ 335,56	

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Traçando uma relação entre o período da compra e a preparação orçamentária para realizá-la, observa-se que consumidores que compram mais de duas semanas antes utilizam parte do 13º salário, recebido frequentemente em Dezembro, enquanto os que realizam até duas semanas, a principal estratégia é a reserva de recursos fazendo economias diversas. Já os que compram mais próximo a data as pesquisas tendem ser a principal forma de preparo.

Relação período de compra X Preparo compra							
Período compra	Preparo compra						
	Realizo pesquisas	Faço economia/reserv a de recursos	Guardo parte do 13º salário	Não parcelar	Compro em dezembro ou na black friday	Outro	Total
Após a data	80%	10%	10%	0%	0%	0%	100%
Na data	40%	20%	13,3%	13,3%	6,7%	6,7%	100%
Na véspera da data	46,4%	35,7%	3,6%	10,7%	3,6%	0%	100%
Na semana da data	35,5%	35,5%	9,2%	7,9%	3,9%	7,9%	100%
Até duas semanas antes	28,8%	43,8%	17,5%	3,8%	1,3%	5,0%	100%
Mais de duas semanas antes	27,5%	30%	37,5%	2,5%	0%	2,5%	100%
Mais de um mês antes	37.1%	14.3%	20%	8,6%	20%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Diversos fatores pautam uma decisão de compra, como a data em si, qual a utilização fim do produto adquirido, entre outras. Mas, segundo a teoria clássica do marketing, existem quatro atributos que são sempre considerados, em maior ou menor grau: produto; praça; preço e promoção. Assim, na pesquisa o consumidor atribuiu 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. A base histórica demonstra que, nas compras de materiais escolares, o critério produto, que versa sobre as características dos produtos, é o atributo com maior peso na decisão. Mas, o segundo lugar varia, em 2021 foi o preço, mas em 2022 a praça (localização do produto), tornou-se o segundo mais importante.

Atributos	Critérios para compra						
	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Produto	8,90	8,20	8,14	8,90	8,34	9,14	8,77
Localização	7,50	7,20	8,07	8,83	8,23	8,41	8,21
Preço	8,60	8,00	7,85	8,26	8,29	9,02	7,97
Propaganda	5,80	4,90	5,18	5,18	4,9	7,16	7,62

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Estabelecendo cruzamento de dados entre o peso do atributo praça (localização) e o local de compra, observa-se que consumidores que realizaram compras online atribuem uma importância menor a localização onde encontra os produtos.

Local de compra X Nota praça	
Local de compra	Nota praça
Papelaria/livraria/comércio de rua (física)	8,45
Supermercado (física)	8,12
Pela internet (Online)	6,37

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na pesquisa de Avaliação os consumidores tem a oportunidade de avaliar o atendimento recebido durante as compras para a data. Em 2021 nota geral sofreu

novamente queda (8,36) bem como todos os critérios que a compõe. Apesar disso, o critério tratamento do atendente continua sendo o com maior nota.

Avaliação do atendimento							
Atributos	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tratamento atendente	8,58	8,49	8,51	9,02	8,69	8,42	8,61
Clareza	8,34	8,33	8,44	9,03	8,58	8,40	8,44
Agilidade	8,29	8,38	8,25	8,87	8,45	8,27	8,33
Total	8,41	8,40	8,40	8,97	8,58	8,36	8,46

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Traçando uma relação entre avaliação do atendimento e local de compra física, observamos mudança em 2022, os shoppings perdem o protagonismo, passando a ficar em segundo lugar, com as papelarias e lojas de ruas apresentando a maior nota (8,61) e os supermercados com nota inferior a 8 (7,74).

Local de compra X Nota do atendimento					
Local	Nota atendimento				
	2018	2019	2020	2021	2022
Papelaria/livraria/comércio de rua	8,43	8,98	8,61	8,45	8,61
Lojas do Shopping	7,45	8,25	8,15	9,12	8,06
Supermercado	7,99	9,01	8,32	8,51	7,74

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONCLUSÃO

Os dados da pesquisa demonstram que a volta às aulas presenciais parece ter influenciado as compras para a data, levando os consumidores a aumentarem seus gastos médios, bem como alterando alguns comportamentos e as motivações para os mesmos, a exemplo do dado sobre o motivo para a realização de compras físicas ou online.

O maior gasto médio, assim, pode ter relação com um maior otimismo dos consumidores e segurança ao gastar, mas o conjunto de dados aponta mais para a necessidade da realização dessas compras, que em 2021 ficaram reduzidas devido às aulas online.

Apesar disso, algumas tendências parecem ganhar corpo, como a compra online, com aumento constante e coerente, bem como o consumo consciente.