



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

# **Relatório Avaliação do Consumidor – Páscoa 2022**

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS .....</b>	<b>3</b>
<b>PERFIL SOCIOECONÔMICO.....</b>	<b>4</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS .....</b>	<b>5</b>
<b>AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO .....</b>	<b>12</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>15</b>

## **INTRODUÇÃO**

Entre as diversas datas comemorativas que aquecem as vendas no comércio a páscoa é páscoa é muito esperada. Movimentando com mais ênfase os locais que vendem chocolates diversos, presente característico da data, ela também movimenta o comércio com mais circulação de consumidores buscando presentes diversos e realizando pesquisas.

Dessa forma, a Fecomércio SC mapeia a data com um conjunto de três pesquisas: Intenção de compras, Resultado de Vendas e Avaliação de compras do consumidor, a pesquisa aqui apresentada versa sobre a última e busca compreender a experiência de compras dos consumidores com a data, além de vislumbrar os diversos comportamentos consumidores relacionados a data.

Em 2022 a data ocorre em um período de quedas dos números de casos e mortes relacionados a pandemia da Covid-19 e com grande parte da população imunizada, cenário que reflete em alguns números da pesquisa, como poderá ser observado a seguir.

A metodologia utilizada na pesquisa 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 5,5% com significância estadual de 95%, a amostra de entrevistado foi de 409. Os dados foram coletados entre os dias 18 a 27 de abril com consumidores das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

## **EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS**

Entre os primeiros dados apurados na pesquisa de Avaliação de compras é se o consumidor, abordado na pesquisa de Intenção de Compras da data, efetivou a compra planejada. Esse dado é um indicador importante, apontando a relação entre a intenção da compra e se a mesma se cumpriu.

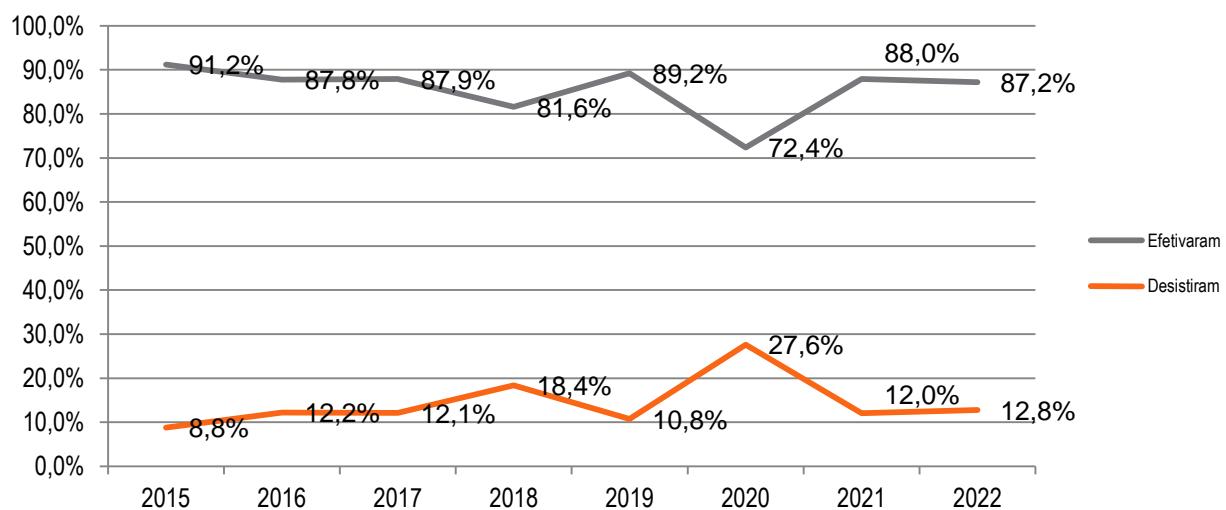
Com considerável queda em 2020, ano inicial da pandemia, em 2021 e 2022 os números voltam à casa dos 80% (87,2%), apontando que a pandemia já não é um fator que implica na desistência das compras.

Situação	Evolução efetivação/desistência das compras							
	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Efetivaram	91,2%	87,8%	87,9%	81,6%	89,2%	72,4%	88,0%	87,2%
Desistiram	8,8%	12,2%	12,1%	18,4%	10,8%	27,6%	12,0%	12,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gráfico a seguir permite visualizar o quanto a pandemia influenciou na decisão de compras no ano inicial.

### **Evolução efetivação das compras**



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

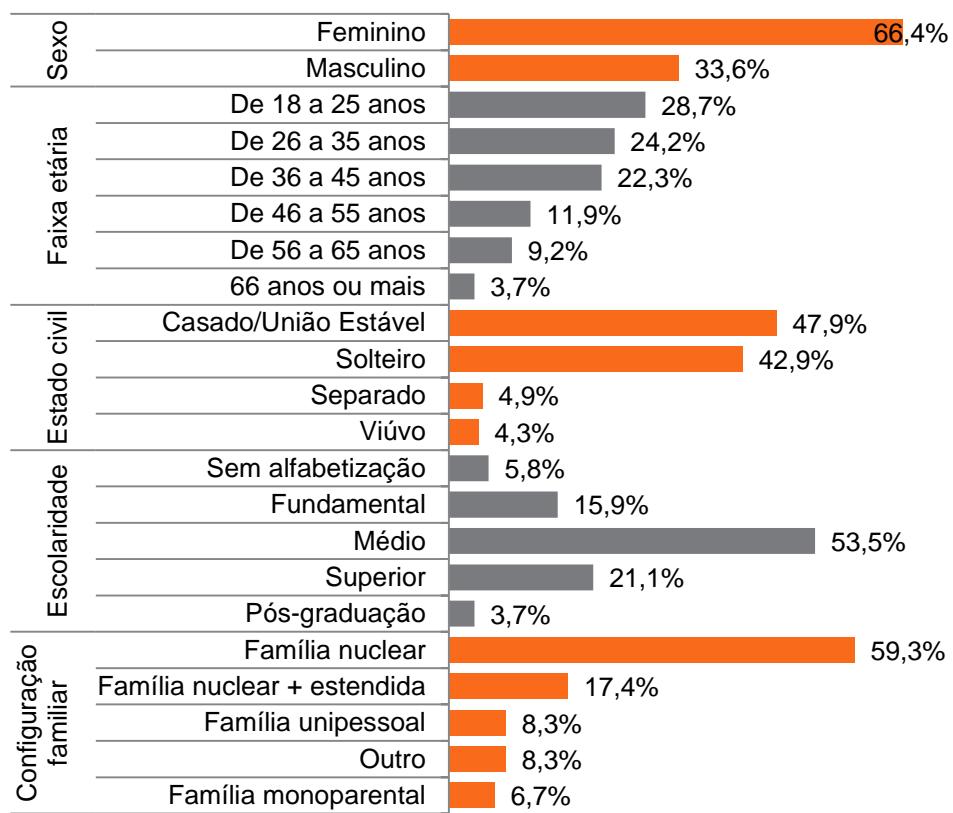
Os dados a seguir são referentes às informações do percentual de consumidores que efetivaram as compras de presentes de páscoa (87,2%).

## PERFIL SOCIOECONÔMICO

O perfil socioeconômico é fundamental para compreender o comportamento consumidor e como o mesmo vislumbra sua experiência de compras em determinadas datas. Dessa forma, mais do que uma descrição, compreender o perfil socioeconômico permite aos empresários do setor do comércio, direcionarem suas campanhas de marketing e vendas para atingir o seu público-alvo de forma mais efetiva.

O perfil dos consumidores da páscoa 2022 é composto mulheres jovens, idade média de 36,5 anos, casadas ou em união estável com ensino médio completo e com configuração familiar predominante a família nuclear com média de 3,32 residentes.

### Perfil Socioecônico



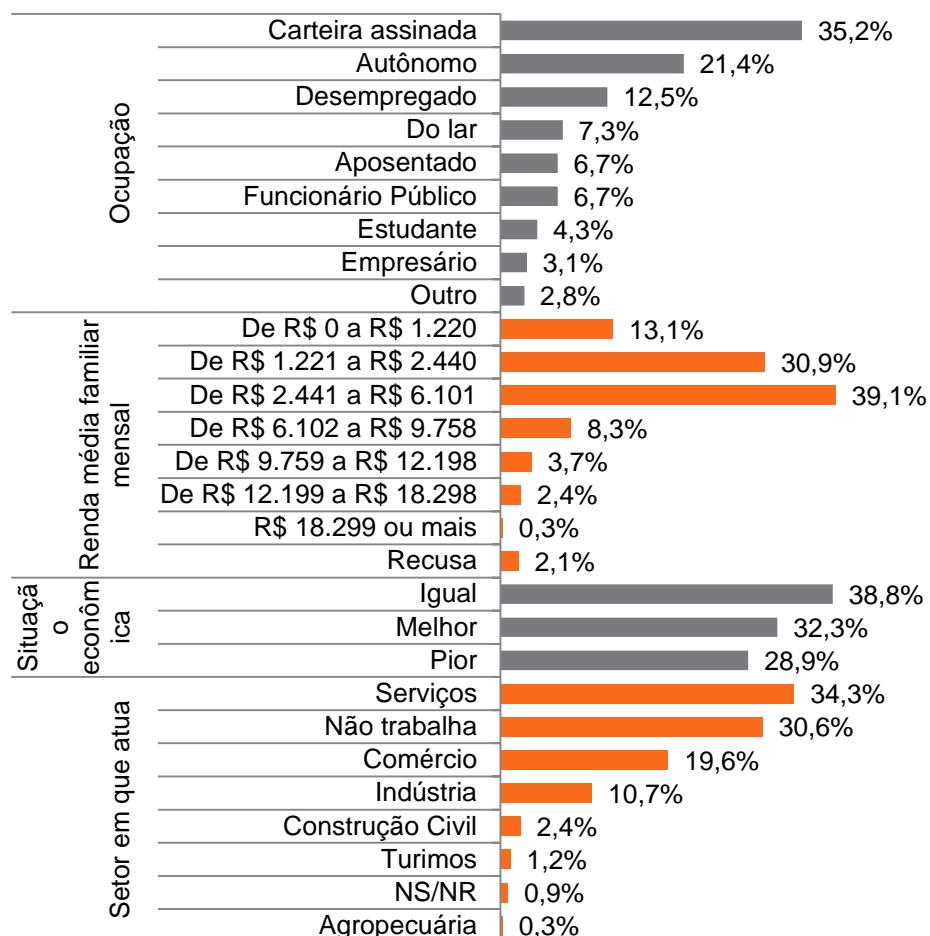
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outros dados socioeconômicos dizem respeito a características de atuação profissional, renda média familiar mensal e situação econômica. Observa-se que os consumidores catarinenses são em sua maioria trabalhadores com carteira

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2022

assinada, com renda média familiar mensal de até R\$ 6.101, que consideram que sua situação econômica está igual ao ano anterior.

### Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A seguir os dados das características de compras serão analisados de maneira bruta, mas também pelo viés dos diversos dados socioeconômicos nesse item apresentados.

### CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Como anteriormente observado, a pandemia afetou diretamente o comportamento de compra nos últimos dois anos. Apesar disso, em 2022 diversos números e comportamentos pré-pandemia retornam.

Um dos dados apurados é o êxito da compra. O consumidor vai às compras motivado por uma necessidade e a satisfação efetiva ou não dessa necessidade

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2022

é a aquisição do item que motivou à ida às compras. Tais itens possuem características específicas, vislumbradas pelo consumidor, que possuem fundamentações sociológicas e psicológicas próprias e únicas para cada consumidor. Em 2022 os dados sobre esse indicador se mantêm estáveis, com suave alta dos que não obtiveram êxito.

Êxito	Evolução êxito realização das compras							
	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sim	91,8%	86,6%	93,0%	89,8%	93,8%	94,1%	95,6%	95,4%
Não	5,4%	6,7%	2,1%	2,8%	3,4%	3,7%	0,7%	1,2%
Parcialmente	2,7%	6,7%	4,9%	7,4%	2,7%	2,2%	3,7%	3,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Para sanar a necessidade, quatro atributos são primordiais para a decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção. Essas são as definições essenciais que uma empresa deve saber para atingir seu público-alvo. Assim, a pesquisa apura quais destes quatro atributos tem mais peso na decisão de compra do consumidor catarinense para a data pesquisada. Assim, na pesquisa aqui apresentada, 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.

Os índices de comportamento consumidor, que em 2020 apresentaram diversas alterações, voltaram a taxas semelhantes à de antes da pandemia na páscoa de 2021 e 2022. O local de compra (prática) e o produto se alternam com as maiores notas, com o local voltando a ter maior peso em 2022. Cabe lembrar que a pandemia ainda ocorre, o que pode motivar alguns consumidores priorizarem locais de compra onde se sentem mais seguros.

Critérios para compras	Evolução das notas para os critérios de compra							
	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Praça	8,70	8,56	8,04	8,29	9,09	9,23	8,56	8,61
Produto	8,73	8,5	8,7	8,58	8,64	9,12	8,91	8,47
Preço	7,97	7,99	7,97	7,87	7,82	8,02	7,86	7,45
Promoção	6,97	6,64	5,35	5,98	5,81	7,27	7,43	7,45

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os chocolates são os presentes característicos da data, e se mantém como os principais segmentos em 2022. Apesar disso, outros segmentos também são adquiridos como presentes, como os de vestuário/calçados (4,8%), bem como a opção outros (quando o presente adquirido não se encontra na lista da pesquisa), o que demonstra a importância da data para o comércio como um todo.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2022

Segmento	Evolução Segmento dos presentes						
	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Chocolates	84,7%	82,0%	85,4%	81,5%	92,6%	89,2%	88,6%
Vestuário/Calçados	9,2%	10%	7,3%	10,3%	4%	6,5%	4,8%
Outro	1,1%	2,0%	1,0%	3,4%	1,6%	1,3%	4,6%
Brinquedos	5%	5%	6,3%	4,7%	1,9%	2,9%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os tipos de chocolates adquiridos também são mapeados, pois tais categoriais podem influencias desde o gasto médio ao local de compras, como será observado. Os chocolates em geral industrializados, como caixas de bombons e barras, foram os mais adquiridos pelos consumidores catarinenses (46,9%), seguidos pelos ovos de páscoas industrializados (32,4%), que apresentaram queda de 3,9 pontos percentuais.

Tipos de chocolates	Evolução tipos de chocolates						
	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Chocolates em geral industrializados	52,0%	44,8%	44,8%	49,5%	52,6%	42,7%	46,9%
Ovos de páscoa industrializados	42,1%	43,8%	43,0%	36,7%	33,3%	36,3%	32,4%
Ovos de páscoa artesanal	3,8%	7,0%	9,5%	8,4%	9,6%	13,4%	13,5%
Chocolates em geral artesanais	2,1%	2,5%	2,1%	5,1%	3,1%	5,7%	5,9%
Outro	0%	1,9%	0,6%	0,2%	1,4%	1,8%	1,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando cruzado os dados dos tipos de chocolates com os atributos de compras, observa-se que os consumidores que compraram ovos de páscoa, principalmente os artesanais, deram mais peso a divulgação (8,38), e também as características dos produtos (9,11). Enquanto os que compraram chocolates artesanais deram pouco peso a divulgação (5,78), e os que compraram chocolates industrializados em geral o menor peso as características dos produtos.

Tipos de chocolate	Relação tipo de chocolate X Atributo de compra  Propaganda e Produto	
	Atributo decisão de compra	Propaganda
Ovos de páscoa artesanal	8,38	9,11
Ovos de páscoa industrializados	7,88	8,57
Chocolates em geral industrializados	6,93	8,22
Chocolates em geral artesanais	5,78	8,43

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O local de compra está diretamente relacionado a experiência de compra. Em 2022 os supermercados continuam sendo os principais locais, com 55,8%, e o comércio de rua mantém o segundo lugar com 26,1%. A compra em canais mais informais, com conhecidos que fazem, teve queda de 3,4 pontos percentuais,

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2022

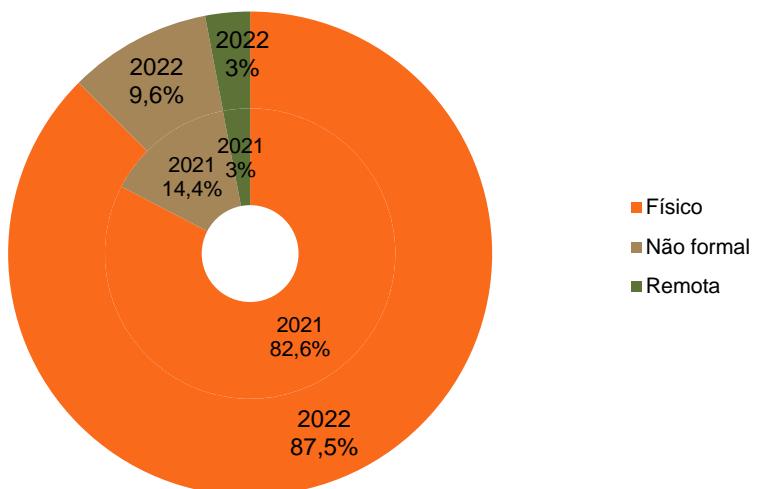
enquanto os shoppings e a internet voltam a apresentar alta. Importante observar que determinados períodos da pandemia os shoppings estavam fechados, com esse aumento gradual sendo representativo de uma retomada.

	Evolução local de compra						
Locais de compra	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Supermercado	60,7%	55,7%	53,9%	49,4%	60,0%	53,8%	55,8%
Comércio de rua	28%	29%	25,2%	31,8%	26,4%	28,7%	26,1%
Através de conhecido que faz	*	*	*	*	*	12,0%	8,6%
Lojas de shopping	10,8%	10,1%	11,4%	15,2%	*	1,9%	5,7%
Pela internet	0,2%	0,2%	1,7%	2,9%	6,9%	1,9%	3,2%
Outro	0%	5%	8%	0%	2,3%	0,8%	0,5%
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	*	*	*	*	4,4%	1,0%	0,0%
NS/NR	0,2%	0%	0%	0,7%	0%	0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Agrupando essas categorias em canais de compras: físico, remota e não formal, é interessante observar que as compras físicas continuam predominando (87,5%). As remotas (internet, aplicativo, telefone, etc.), se mantiveram estável enquanto as compras em canais não formais (como conhecidos), que em 2021 beirava 15%, em 2022 apresentam queda de 4,8 pontos percentuais. Interessante observar que 21,4% dos entrevistados se identificam enquanto trabalhador autônomo e que, segundo o IBGE, a taxa de informalidade no país é de 39,1% da população ocupada, dialogando com essa taxa de compras de presentes de páscoa com conhecidos.

### Forma de compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado que dialoga com o tipo de compra é a média de idade. Consumidores que realizam compras físicas apresentam a maior média na série

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2022

histórica, enquanto os que realizaram as compras de forma remota tem a menor idade média.

Tipo de compra	Evolução relação tipo de compra X Idade média	
	Idade média por ano	
	2021	2022
Físico	38,7	37,95
Não formal	32,2	34,97
Remota	30,4	27,7

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gasto médio também pode variar com a data e com o perfil do consumidor. Em 2022 o gasto médio volta foi de R\$145,68.

Gasto médio	Evolução gasto médio			
	Ano			
	2019	2020	2021	2022
	R\$ 150,90	R\$ 98,59	R\$ 120,97	R\$ 145,68

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa de Avaliação também apurou esse gasto por segmento. Apesar de o chocolate ser o principal segmento de presente, os itens de vestuário e calçados apresentaram o maior gasto (R\$436,62).

Segmento	Evolução gasto médio segmento						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vestuário/Calçados	R\$ 155,60	R\$ 193,00	R\$ 210,00	R\$ 181,41	R\$ 299,41	R\$ 168,82	R\$ 436,62
Chocolate	R\$ 106,08	R\$ 106,00	R\$ 115,00	R\$ 128,09	R\$ 96,70	R\$ 127,39	R\$ 145,62
Brinquedos	R\$ 93,26	R\$ 88,00	R\$ 118,00	R\$ 140,24	*	R\$ 82,69	*

*Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.*  
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os consumidores que compraram ovos de páscoas industrializados foram os que apresentaram maior gasto (R\$198,54).

Gasto médio por tipo de chocolate	
Tipo de chocolate	Gasto médio
Ovos de páscoa industrializados	R\$ 198,54
Chocolates em geral artesanais	R\$ 163,89
Ovos de páscoa artesanal	R\$ 157,49
Chocolates em geral industrializados	R\$ 125,41

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Ainda versando sobre o gasto médio, agora cruzando ele com a configuração familiar, observamos que as mulheres sem cônjuges, mas com filhos (atualmente muitas vezes identificadas como mães solos), são as que apresentaram maior gasto médio, com destaque para as mães solas com moram com algum outro parente (R\$173,50), enquanto os casais sem filhos são os que apresentaram o menor gasto médio (R\$107,13).

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2022

Relação configuração familiar X Gasto médio	
Configuração familiar	Gasto médio
Mulher s/ cônjuge c/ filhos e c/ parentes	R\$ 173,50
Mulher s/cônjuge c/ filhos	R\$ 164,44
Casal c/ filhos	R\$ 158,16
Casal c/ filhos e c/ parentes	R\$ 153,85
Casal s/ filhos e c/ parentes	R\$ 147,50
Moro sozinho	R\$ 110,30
Casal s/ filhos	R\$ 107,13

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outro indicador mapeado é o da quantidade de presentes, que pelo terceiro ano seguido mantém-se na casa dos três presentes (3,65). Considerando que ocorreu aumento do gasto médio, este deve estar relacionado ao valor dos itens, a exemplo dos ovos de páscoa que apresentaram alta de 11% em relação ao ano passado, segundo o Dieese (2022).

Evolução quantidade de presentes							
Quantidade de presentes	2016	2017	2018	Ano	2019	2020	2021
Quantidade	4,84	4,87	5,25	2019	4,86	3,91	3,28

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Ainda sobre a quantidade de presentes adquiridos para a data, quando traçada a relação entre ela e a configuração familiar, observa-se que, novamente, as mães solos que vivem com parentes tem a maior quantidade média (5,4), dialogando com o gasto médio dessa categoria, seguidas pelos casais com filhos e que também vivem com outros com parentes (4,4).

Relação configuração familiar X Quantidade de presentes	
Configuração familiar	Quantidade de presentes
Mulher s/ cônjuge c/ filhos e c/ parentes	5,4
Casal c/ filhos e c/ parentes	4,4
Casal c/ filhos	3,8
Moro sozinho	3,5
Casal s/ filhos	2,7
Mulher s/cônjuge c/ filhos	2,6
Casal s/ filhos e c/ parentes	2,6

*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 (52,3%), mas a compra de véspera que apresentava queda nos anos anteriores volta a crescer em 2022 (6,2 pontos percentuais).

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2022

Período da compra	Evolução período de compra			
	2019	2020	Ano	2022
Mais de um mês antes	1,0%	0,0%	1,5%	0,6%
Mais de duas semanas antes	1,7%	5,4%	3,9%	3,4%
Até duas semanas antes	10,6%	11,6%	16,6%	13,8%
Na semana da data	51,5%	55,2%	54,5%	52,3%
Na véspera da data	35,2%	23,2%	21,3%	27,5%
Na data	*	2,0%	0,7%	2,1%
Após a data	*	2,7%	0,7%	0,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O período da compra influencia em fatores como gasto médio e quantidade de presentes, pois vai versar diretamente no planejamento do comprador. Assim, é possível observar que os consumidores que anteciparam suas compras, como os que adquiriam até duas semanas antes, apresentaram o maior gasto médio, provavelmente realizando compras mais planejadas, enquanto os que compraram na véspera foram os que menos desembolsaram na páscoa de 2022.

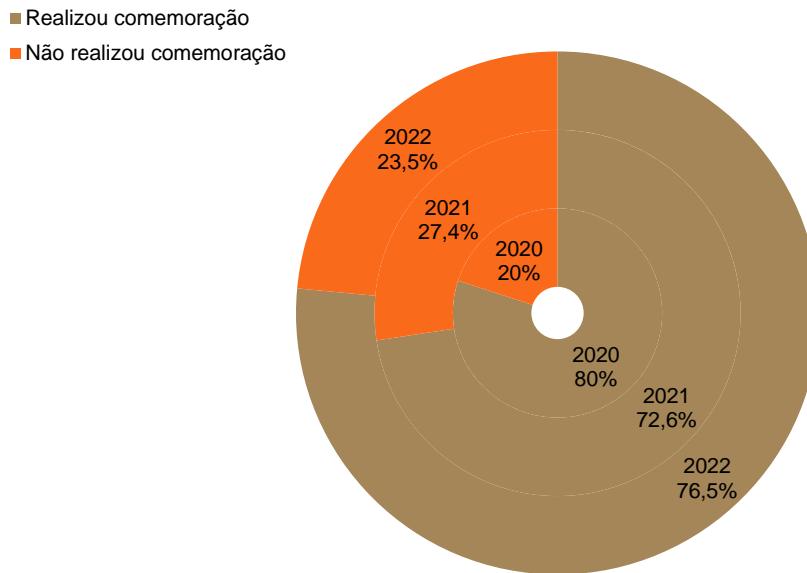
Período compra	Relação Período compra X Gasto médio			
	2019	2020	Ano	2022
Mais de duas semanas antes	R\$ 143,43	R\$ 155,18	R\$ 205,71	*
Até duas semanas antes	R\$ 153,33	R\$ 102,36	R\$ 148,61	R\$ 250,64
Na semana da data	R\$ 164,53	R\$ 102,12	R\$ 121,73	R\$ 198,27
Na véspera da data	R\$ 127,64	R\$ 80,91	R\$ 90,86	R\$ 141,38
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.

A páscoa tem como característica ser uma data que se passa em família. Nesse sentido, é comum a realização de comemorações diversas. Em 2022, com a pandemia aparentemente controlada, mais consumidores se mostraram confiantes em realizar confraternizações diversas (76,5%).

## Comemoração



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

As comemorações esse ano também foram ampliadas, com 34,6% realizando almoços/refeições em família não apenas com moradores da mesma casa (34,6%), alta de 7,2 pontos percentuais. A confraternização apenas com os moradores da mesma casa ainda apresenta o maior percentual (35,2%), mas com considerável queda de 8,1 pontos percentuais. Demonstrando que os consumidores se sentem confiantes em relação à pandemia, provavelmente devido ao considerável percentual de pessoas vacinadas.

Comemoração feriado de páscoa			
Comemoração	2020	2021	Ano 2022
Almoço/refeição em família (apenas com os membros que vivem na mesma casa)	66,5%	43,3%	35,2%
Almoço/refeição em família (recebeu ou realizou visitas com pessoas fora da residência)	13,1%	27,4%	34,6%
Não realizou comemoração	20,0%	27,4%	23,5%
Viagem	0,5%	1,0%	4%
Outro	-	0,7%	0,3%
Passeios diversos de comemoração	-	0,2%	1,8%
Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins	-	0%	0,6%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando observamos a relação entre o tipo de família e a quantidade de presentes com a realização de comemorações observou que os consumidores que estão em famílias nucleares + estendidas (pais e filhos com outros parentes na residência) que realizaram comemoração, esse consumidor foram o que mais

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2022

compraram presentes, ao mesmo tempo em que o consumidor que faz parte dessa categoria de família, mas não realizou comemoração, apresentou a menor quantidade de presentes. Esse dado demonstra como o tipo de família em que o consumidor está inserido em sua residência impacta no comportamento de compra.

Interação Tipo de família X Quantidade de presentes X Comemoração				
Comemoração	Tipo de família X Quantidade de presentes			
	Família nuclear	Família unipessoal	Família nuclear + estendida	Família monoparental
Realizou	4,8	6,33	6,52	4,94
Não realizou comemoração	3,1	4,83	2,92	*

\*Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.  
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

## AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

O atendimento prestado é um dos pilares da experiência de compra, sendo muitas vezes decisivo para a efetivação da mesma. Entendendo a importância que o atendimento possui para os consumidores, durante a pesquisa esses tiveram a oportunidade de avaliar a variável atendimento durante suas compras de páscoa 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 2022 a cordialidade manteve-se como o critério de atendimento melhor avaliado, seguido de perto pela clareza das informações. Todos os critérios apresentaram alta em 2022, com a nota do atendimento ficando em 8,72.

Avaliação do atendimento	Evolução do atendimento por critérios							
	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cordialidade	8,56	8,76	8,63	8,98	8,96	9,03	8,31	8,76
Clareza	8,51	8,54	8,7	8,82	8,87	9,09	8,26	8,73
Agilidade	8,19	8,35	8,25	8,67	8,82	9,02	8,24	8,67
Atendimento geral	8,42	8,55	8,53	8,82	8,88	9,05	8,27	8,72

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analizando a relação da nota do atendimento e o local de compra, os “conhecidos que fazem” tiveram a melhor nota de atendimento, provavelmente relacionada a proximidade do consumidor com o mesmo bem como o atendimento personalizado que ocorre nesse tipo de relação comercial (9,09), os supermercados apresentaram a menor nota de atendimento.

Local de compra	Relação local de compra X Nota Atendimento	
	Nota atendimento 2021	Nota atendimento 2022
Através de conhecido que faz	9,43	9,09
Shopping	*	8,75
Comércio de rua	9,05	8,73
Supermercado	7,73	8,63

*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**

Em 2022 diversas variáveis da pesquisa de páscoa voltam aos patamares pré-pandemia, como a taxa efetivação, locais de compras, critérios de compra e normalização das confraternizações, junto com a alta do gasto médio, dados que apontam para a normalização do comportamento.

Apesar disso, o consumidor ainda atua com cautela, gastando menos do que o inicialmente planejado (R\$174,39 foi o apurado na pesquisa de Intenção de compras Páscoa e R\$145,68 no efetivado levantado na pesquisa aqui apresentada). Essa diferença pode estar também relacionada a vivência da compra, quando o consumidor observa que os valores dos produtos com as quantidades pretendidas podem ultrapassar o orçado. Importante observar que, as quantidades de presentes não voltaram aos patamares pré-pandémicos, apesar do aumento do gasto médio, apontando pelo comprovado aumento dos preços dos itens de páscoa em 2022.

Quando a avaliação de atendimento da data, a cordialidade mantém-se como a melhor avaliada, que se relaciona ao fato de que entre os consumidores catarinenses a compra para a data é predominantemente física.

Informações novas como configuração familiar e tipo de família são dados que passam a somar a análise da data, e permitem ao empresário compreender mais profundamente os consumidores da data, possibilitando o direcionamento de ações de marketing e políticas de preço, por exemplo.