

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos Namorados 2022

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	2
CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS	5
Critérios para a decisão de compra	5
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	11
CONCLUSÃO.....	13

INTRODUÇÃO

O dia dos namorados é uma das importantes datas comemorativas mapeadas pela Fecomércio SC, pois movimenta o comércio e o setor de serviços, levando casais a realizarem trocas de presentes e a comemorar a data.

Em 2022 a pesquisa Avaliação dos Consumidores Dia dos Namorados foi realizada entre os dias 13 a 22 de junho, e entrou em contato com os consumidores entrevistados na Pesquisa de Intenção de Compra Dia de Namorados e verificou se eles efetivaram suas compras e como foi a experiência de compras para a data.

A metodologia utilizada na pesquisa de Avaliação é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, baseado na metodologia *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). A amostra foi de 397 consumidores que efetivaram as compras, e o erro amostral da pesquisa é de 5% com significância estadual de 95%.

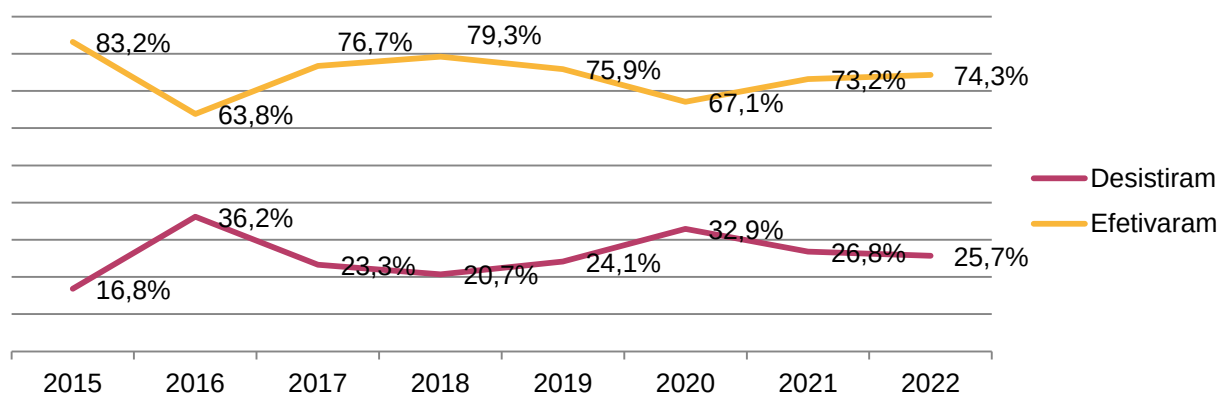
Os dados dos consumidores foram coletados proporcionalmente das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

A metodologia realizada na pesquisa de Avaliação de Compras Dia dos Namorados consiste em entrar em contato com a base de consumidores que na Pesquisa de Intenção de Compras da mesma data declarou ter o intento de realizar compras para a data. A pesquisa de Avaliação constata quantos desses consumidores efetivaram as compras declaradas, e como foi a experiência de compra entre os que efetivaram.

O dado sobre efetivação de compras é um dado muito relevante que permite compreender o cenário do comportamento consumidor da data, bem como indicam questões macro relacionadas a questões econômicas, por exemplo.

Efetivação das compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Em 2022, as taxas de efetivação e desistência se mantiveram estáveis, com padrões pré-pandemia, apontando que os consumidores se demonstram menos receosos para realizar compras de itens não essenciais.

Os dados do perfil socioeconômico são fundamentais para compreender o comportamento consumidor de uma data, e na pesquisa de dia dos namorados o dado sobre o estado civil é um norteador desse comportamento. Onde nota-se que, consumidores casados ou em união estável, tendem mais a efetivar as compras para a data e consumidores separados, por exemplo, desistiram mais do que efetivaram suas compras para a data.

Efetivação	Evolução relação efetivação X Estado civil							
	Casado/União Estável		Solteiro		Separado		Viúvo	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Sim	64,0%	57,2%	33,9%	40,6%	0,9%	1,8%	1,2%	0,5%
Não	51,6%	52,6%	45,9%	40,1%	2,5%	6,6%	0%	0,7%

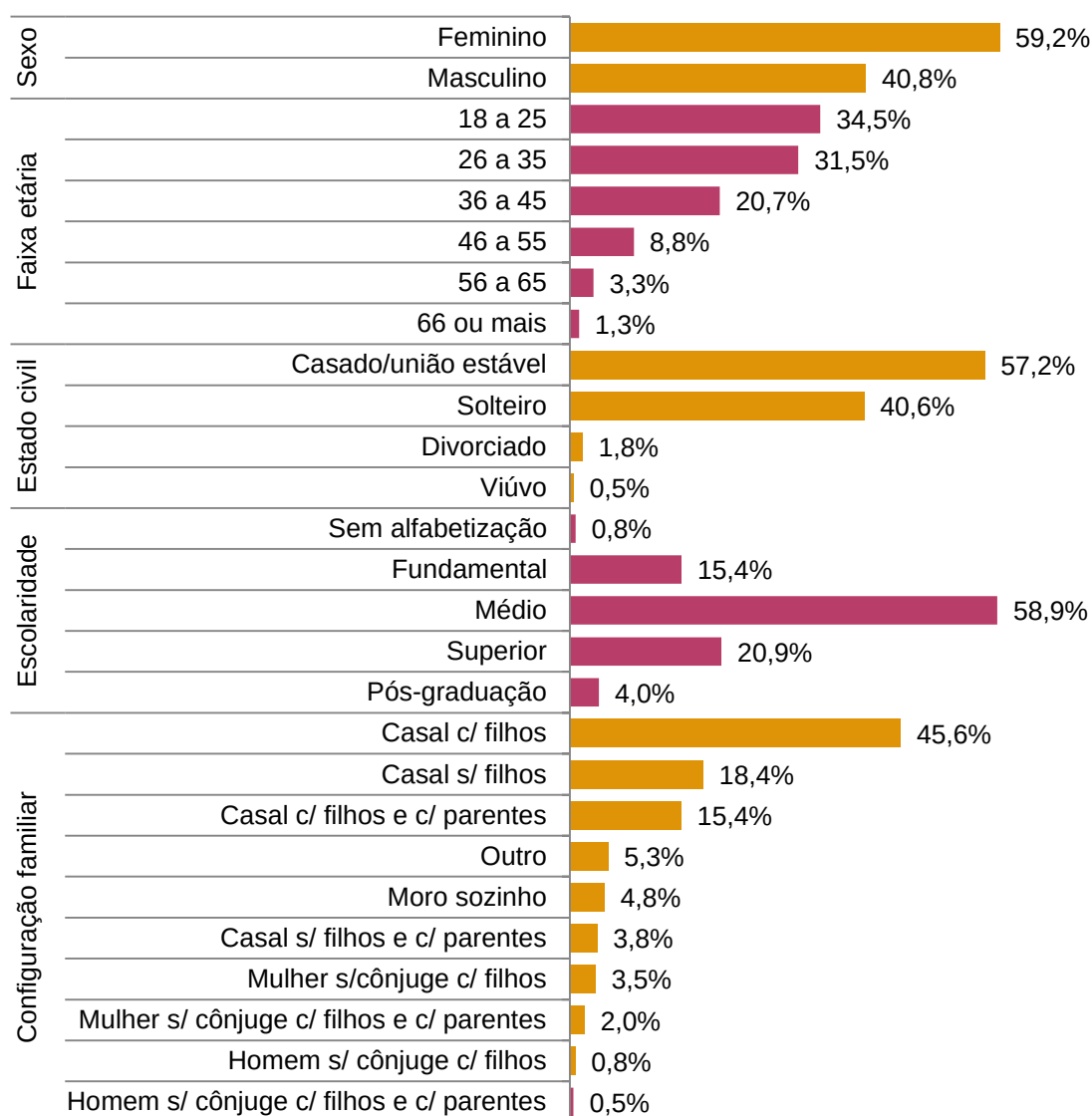
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Os dados a seguir são referentes aos 74,3% de consumidores que efetivaram suas compras.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O comportamento de compras tem relação direta com o perfil socioeconômico do consumidor, pois essas características influenciam nas decisões de compra, como foi possível observar sobre a efetivação e o estado civil. Nesse sentido, mais do 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



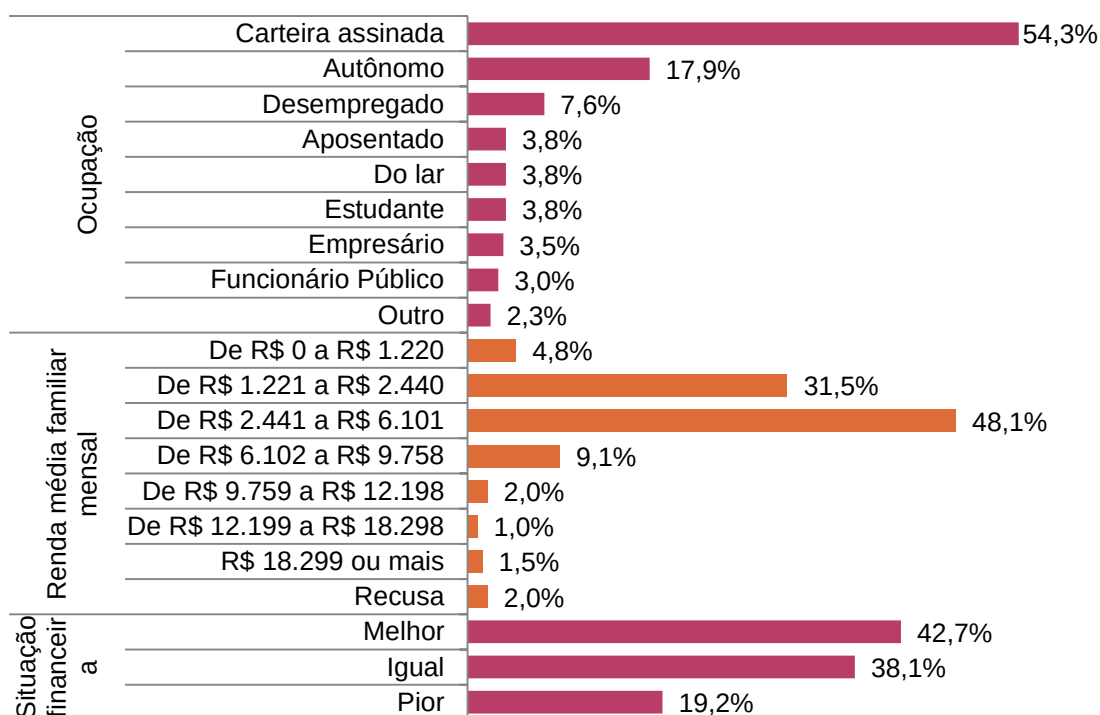
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em 2022, o percentual de consumidores do sexo feminino superou os do sexo masculino, comportamento semelhante ao de 2021, mas que destoa dos anos

anteriores da série histórica. A idade média dos consumidores é de 32,5 anos, com predominância de jovens adultos entre 18 a 35 anos. Mais de 60% dos consumidores estão inseridos em contextos familiares compostos por casais, com ou sem filhos e a média de pessoas na residência é de 3,3 pessoas.

Outros dados do perfil versam sobre questões de trabalho e renda dos consumidores, e apontam que a maioria dos consumidores pesquisados é de trabalhadores que atuam com carteira assinada, 84,4% possuem renda média familiar de até R\$ 6.101,00. 42,7% consideram que sua situação financeira está melhor do que no mesmo período do ano anterior, apenas 4,6 pontos percentuais a mais dos que consideram estar igual.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

De posse do conhecimento desses dados do perfil, os empresários podem direcionar suas campanhas de marketing e vendas a um público jovem de ambos os sexos e a casais com filhos, por exemplo.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Um dos dados da pesquisa de Avaliação compreende se o consumidor teve êxito na realização de sua compra, ou seja, se comprou item que motivou às compras. Esse dado aponta, entre outras questões, se o comércio manteve seus estoques abastecidos e com diversidade de produtos e preços para a data.

Êxito	Evolução êxito na realização das compras							
	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sim	95,8%	93,0%	95,8%	90,2%	86,2%	93,8%	96,1%	84,9%
Não	3,0%	4,8%	2,9%	7,3%	10,3%	2,5%	1,5%	10,3%
Parcialmente	1,2%	2,3%	1,3%	2,6%	3,4%	3,7%	2,4%	4,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em 2022, 84,9% dos consumidores disse ter encontrado o presente planejado, o menor indicador da série histórica. 10,3% não encontraram, mas, como efetivaram as compras, compraram outros itens ou itens similares.

Critérios para a decisão de compra

A pesquisa de Avaliação considera e avalia quatro atributos de decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições fundamentais que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público-alvo.

Na pesquisa os consumidores atribuíram uma nota de 01 a 10, sobre o quanto cada item influenciou em sua decisão de compra, considerando que 01 não influenciou e 10 influenciou totalmente.

Analisando a série histórica é possível observar que as características dos produtos são os principais critérios, seguido pelo local de compra (praça). Isso tem relação com o fato do produto ser adquirido para ser um presente, quando o consumidor assume uma compra nesse sentido, busca sempre algo que irá agradar o presenteado.

Atributos de compra	Evolução avaliação atributos compra							
	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Produto	9,30	9,17	9,23	9,27	9,43	9,28	9,26	9,29
Praça	8,89	8,09	7,35	8,63	9,23	9,14	8,95	9,18
Preço	7,75	7,26	6,85	7,12	7,77	8,06	8,26	7,89
Promoção	7,13	5,84	5,03	5,96	5,54	7,27	8,02	7,76

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando cruzamos a variável atributo de compra preço com a variável sobre a situação financeira do consumidor, observa-se que consumidores com situação financeira pior deram maior peso a esse critério (8,03), enquanto os que afirmam estar igual a nota foi de 7,92 e o entre os que estão melhor está a menor nota a esse atributo, 7,83.

Em 2022 o segmento de vestuário se estabiliza enquanto o principal presente (36,8%), seguido pela opção outros, ambos com 23,7. A opção outros é um indicativo da data,

Pesquisa Fecomércio SC| Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2022

com consumidores considerando enquanto presentes produtos ou serviços fora dos segmentos listados, como passeios, idas a hotéis e motéis, e outros.

Evolução segmentos de presentes								
Segmento	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vestuário	40,2%	33,8%	39,6%	39,7%	30,6%	27,2%	38,6%	36,4%
Outro	11,4%	18,3%	11,5%	13,6%	20,1%	28,8%	18,9%	23,7%
Perfume/cosméticos	18,2%	21,4%	21,8%	15,5%	22,8%	20,4%	18,9%	18,9%
Calçado/bolsa	13,6%	11,5%	12,5%	12,0%	10,5%	10,2%	5,6%	9,7%
Flores	3,6%	5,7%	4,6%	6,5%	5,7%	6,3%	6,7%	3,7%
Joias	3,4%	3,5%	4,3%	4,8%	4,2%	2,5%	4,7%	3,5%
Eletrodomésticos	2,0%	0,4%	2,2%	2,1%	0,4%	0,7%	1,1%	1,4%
Celulares/Smartphones	2,7%	1,5%	1,4%	2,1%	3,1%	0,9%	1,1%	1,2%
Artigo de decoração	3,0%	1,5%	0,7%	1,8%	2,0%	1,1%	3,6%	0,9%
Livros	1,1%	1,5%	1,0%	1,2%	0,2%	0,7%	0,6%	0,5%
Bijuteria	0,7%	0,9%	0,5%	0,7%	0,4%	1,1%	0,3%	0,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado do perfil socioeconômico que pauta o comportamento da data dos Dias dos Namorados é o sexo do consumidor. Assim, é possível observar os segmentos de presentes em relação ao sexo, com mulheres presenteando mais com itens de vestuário, e homens com flores e joias, por exemplo, esse comportamento ocorre na série histórica. Esse dado pode ser utilizado pelos empresários para direcionar seus produtos para determinado consumidor na hora da compra.

Evolução relação segmento do presente X Sexo						
Segmento	Feminino			Masculino		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Vestuário	33,1%	47,7%	42,1%	19%	27,6%	28,6%
Outro	30,4%	17,8%	23,4%	26,6%	24,2%	24,2%
Perfume/cosméticos	22,2%	18,8%	18,3%	17,9%	19,0%	19,8%
Calçado/bolsa	10,1%	4,6%	11,1%	10,3%	6,7%	7,7%
Flores	1,6%	1%	0,8%	13%	13,5%	7,7%
Joias	0%	1,5%	1,6%	6%	8,6%	6%
Eletrodoméstico	0%	1,5%	0,8%	1,6%	0,6%	2,2%
Celular	1,2%	1,0%	0,4%	0,5%	1,2%	2,2%
Artigo de decoração	0%	5,1%	1,2%	2,7%	1,8%	0,5%
Livro	0,4%	1%	0,4%	1,1%	0%	0,5%
Biju	1,2%	0%	0%	1,1%	0,6%	0,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Observando o gasto por segmento, os consumidores que presentearam com joias foram os que mais desembolsaram, seguido pelos que presentearam com calçados e bolsas, comportamento semelhante ao de 2020 e 2021.

Pesquisa Fecomércio SC| Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2022

Segmento	Evolução gasto médio por segmento							
	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Celular	R\$ 724,83	*	*	*	R\$ 1.157,14	*	*	*
Jóias	R\$ 284,67	R\$ 497,94	R\$ 403,78	R\$ 287,62	R\$ 271,84	R\$ 424,33	R\$ 268,67	R\$ 332,86
Calçado/bolsa	R\$ 160,28	R\$ 192,17	R\$ 235,42	R\$ 185,98	R\$ 201,40	R\$ 170,43	R\$ 150,00	R\$ 178,18
Vestuário	R\$ 125,29	R\$ 152,03	R\$ 178,38	R\$ 192,66	R\$ 150,76	R\$ 152,05	R\$ 147,22	R\$ 147,32
Perfume/cosméticos	R\$ 120,66	R\$ 137,98	R\$ 159,82	R\$ 136,87	R\$ 166,92	R\$ 125,42	R\$ 141,53	R\$ 152,96
Outro	R\$ 157,12	R\$ 104,77	R\$ 153,77	R\$ 248,45	R\$ 287,13	R\$ 105,04	R\$ 120,44	R\$ 103,40
Flores	R\$ 82,38	R\$ 83,04	R\$ 73,79	R\$ 74,39	R\$ 80,62	R\$ 94,35	R\$ 67,93	R\$ 91,00
Artigo de decoração	R\$ 89,07	*	*	*	*	*	R\$ 115,00	R\$ 60,00

*Nota: a categoria obteve menos de dez citações, impossibilitando o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao gasto médio com presentes para a data, que sofreu considerável queda em 2020, ainda não voltou ao patamar de antes da pandemia, que estava na casa dos R\$200, mas se manteve estável em 2022, com suave queda de apenas 0,9%. Quando analisado o gasto médio efetivado com o da intenção de compras (R\$ 196,64), a queda é 15,3%. Essa diferença pode ocorrer quando o consumidor vai às compras e não encontra o presente planejado, como vimos que ocorreu, ou quando encontra promoções que proporcionam economia.

Gasto médio	Evolução gasto médio				
	Ano				
	2018	2019	2020	2021	2022
	R\$ 249,77	R\$ 248,37	R\$ 142,43	R\$ 168,10	R\$ 166,51

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analisando o gasto médio em relação à renda média familiar mensal, observa-se que em 2022 o gasto foi crescente conforme o crescimento da renda familiar, sendo que a faixa 4 (De R\$ 6.102 a R\$ 9.758), foi a única que superou os R\$200,00. Esse comportamento se repete na série história.

Relação renda familiar X Gasto médio por ano			
Faixas de renda	2020	2021	2022
Faixa 1	R\$ 110,21	R\$ 153,60	R\$ 102,67
Faixa 2	R\$ 112,67	R\$ 150,70	R\$ 144,64
Faixa 3	R\$ 147,30	R\$ 153,60	R\$ 183,75
Faixa 4	R\$ 167,57	R\$ 242,90	R\$ 204,80
Faixa 5	R\$ 178,67	*	*
Faixa 6	*	*	*
Faixa 7	*	*	*

*Nota: a categoria obteve menos de dez citações, impossibilitando o cálculo da média.

Valores de referência em 2022: Faixa 1 (De R\$ 0 a R\$ 1.220); Faixa 2 (De R\$ 1.221 a R\$ 2.440); Faixa 3 (De R\$ 2.441 a R\$ 6.101); Faixa 4 (De R\$ 6.102 a R\$ 9.758); Faixa 5 (De R\$ 9.759 a R\$ 12.198); Faixa 6 (De R\$ 12.199 a R\$ 18.298) e Faixa 7 (R\$ 18.299 ou mais).

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Como já observado, o sexo é um dos dados do perfil que pautam o dia dos namorados, pois os comportamentos são distintos. Além do segmento, outro comportamento de compra influenciado por ele é o gasto médio, onde se observa que consumidores do sexo masculino apresentaram um gasto médio de R\$202,60, enquanto os consumidores do sexo feminino desembolsaram em média R\$149,59.

Pesquisa Fecomércio SC| Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2022

O dado da quantidade de presentes demonstrou estabilidade, com os consumidores comprando em média 1,19 presentes em 2022.

Evolução quantidade de presentes							
Quantidade de presentes	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	1,29	1,39	1,44	1,25	1,14	1,21	1,19

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também mapeia quando o consumidor realizou o maior volume de compras de presentes para a data. Essa informação é importante, pois pode influenciar em critérios como avaliação de atendimento e até local de compra, e o planejamento do consumidor. Em 2022 as compras na semana que antecede a data se mantiveram como o principal período (40,1%), mas com queda de 9,1 pontos percentuais, enquanto as compras na véspera apresentaram aumento.

Evolução período da compra				
Data da compra	Ano			
	2019	2020	2021	2022
Na semana da data	33,7%	40,4%	49,2%	40,1%
Na véspera da data	54,2%	19,7%	23,4%	26,2%
Até duas semanas antes	8,6%	9,6%	9,6%	13,6%
Na data	*	19,2%	13,5%	10,3%
Mais de duas semanas antes	2,2%	3,4%	3,3%	4,8%
Após a data	*	7,4%	0,9%	3,8%
Mais de um mês antes	1,2%	0,2%	0%	1,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando se traça uma relação entre o sexo do consumidor e o período de compra observa-se que compras realizadas na data são mais características dos consumidores do sexo masculino, isso ocorre, por exemplo, pois um dos presentes característicos são as flores, que podem ser compradas e entregues de forma remota e na data.

Relação local de compra X Período de compra							
Sexo	Período de compra						
	Na semana da data	Na véspera da data	Até duas semanas antes	Na data	Mais de duas semanas antes	Após a data	Mais de um mês antes
Feminino	44,7%	28,5%	11,5%	5,5%	6,0%	2,6%	1,3%
Masculino	33,3%	22,8%	16,7%	17,3%	3,1%	5,6%	1,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao local de compra, o comércio de rua continua sendo o principal local, voltando ao patamar dos 60%. Os shoppings também se mantiveram estáveis. As compras pela internet, contudo, apresentaram queda.

Pesquisa Fecomércio SC| Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2022

Evolução local de compra							
Local	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Comércio de Rua	61,3%	63,4%	64,5%	61,9%	54,1%	60,1%	60,1%
Shopping	26,4%	26,2%	27,7%	22,7%	14,4%	17,0%	17,0%
Internet	4,0%	4,4%	3,9%	4,7%	9,3%	10,0%	7,0%
Revendedores de porta em porta/catálogo	6,0%	2,6%	2,3%	4,3%	7,9%	4,1%	7,0%
Camelô	0,3%	0,3%	0,8%	0,9%	0%	0,3%	3,0%
Outro	2,0%	3,1%	0,8%	5,4%	6,5%	2,9%	2,7%
Supermercados	*	*	*	*	*	3,5%	2,5%
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	*	*	*	*	1,0%	0,3%	0,7%
Por aplicativos	*	*	*	*	1,7%	1,5%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

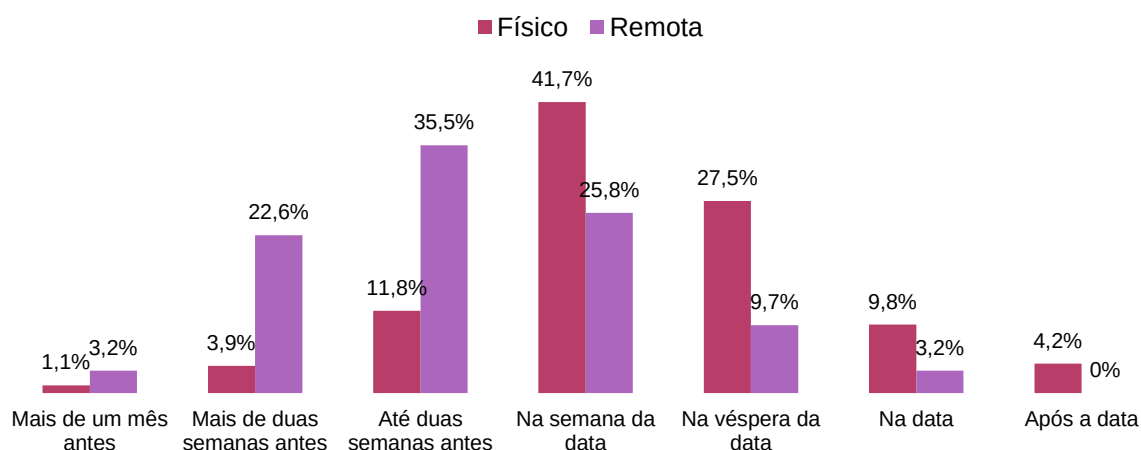
Observa-se assim que a compra física ainda é predominante e ainda apresentou alta (89,5%), a compra remota, por internet, aplicativos de mensagens e telefone, possuem apresentaram queda.

Tipo de compra		
Tipo de compra	Ano	
	2021	2022
Física	85,9%	89,5%
Remota	12,3%	7,8%
Outra	3,0%	2,8%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando é realizado o cruzamento entre o dado do sobre o tipo de compra e o período de compra, observamos que consumidores que compraram de forma remota tendem a antecipar suas compras.

Relação tipo de compra X Período da compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também apurou se os consumidores adquiriram produtos piratas para presentear na data. Essa questão é realizada para buscar acompanhar o consumo destes produtos nas importantes datas do comércio, pois a Fecomércio SC trabalha visando o fortalecimento do comércio formal no Estado e o combate à pirataria.

Pesquisa Fecomércio SC| Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2022

Evolução do consumo de pirataria							
Consumo de pirataria	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Não	93,6%	95,6%	95,9%	84,2%	96,3%	97,3%	94,5%
Sim	5,6%	4,2%	3,1%	15,5%	2,2%	1,2%	4,5%
NS/NR	0,8%	0,3%	1,0%	0,2%	1,5%	1,5%	1,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC .

O Dia dos Namorados é também uma data que permite, além da troca de presentes, comemorações diversas entre os casais. Em 2022, contudo, os dados demonstraram equilíbrio entre os que realizaram comemorações (50,6%) e os que não realizaram (49,4%). Entre as comemorações há equilíbrio também quanto ao formato, com 23,2% realizando almoços/jantares em restaurantes e 22,5% realizando a comemoração em casa.

Evolução realização da comemoração							
Comemoração	Ano						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Não realizou passeio/comemoração	18,1%	60,1%	35,5%	48,5%	59,9%	30,8%	48,9%
Almoçar/Jantar em restaurante	36,2%	28,0%	35,5%	32,0%	17,0%	25,4%	23,2%
Em casa	40,5%	9,8%	26,7%	12,1%	19,0%	37,6%	22,5%
Outro	*	*	1,6%	3,4%	2,5%	1,8%	2,0%
Hotel/Motel	1,0%	0,8%	0,5%	1,2%	0,5%	1,2%	2,0%
Viagem	4,3%	1,3%	0,3%	2,7%	1,5%	3,3%	1,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC .

Entre os que realizaram alguma comemoração, o gasto médio realizado com esses eventos foi de R\$166,08. Como muitos realizaram as comemorações em casa, é interessante observar que, além de movimentar o setor de serviços relacionados aos bares e restaurantes, essa data movimentou também serviços de delivery e mercados e supermercados.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores também 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, atribuindo nota, de 1 a 10, considerando 01 péssimo e 10 ótimo, para os três itens.

Em 2022 a avaliação dos diversos critérios de atendimento apresentaram queda, passando para a casa de 8 pontos, fato que não acontecia desde 2017. A cordialidade foi o atributo com a maior nota (8,98), seguido pela agilidade (8,90).

Evolução da avaliação do atendimento								
Atributos	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cordialidade	8,97	8,96	8,98	9,02	9,05	9,27	9,08	8,98
Agilidade	8,96	8,87	8,89	9,00	9,10	9,30	9,08	8,90
Clareza	9,01	8,96	9,06	9,06	9,09	9,23	9,15	8,83
Atendimento	8,98	8,93	8,98	9,03	9,08	9,27	9,10	8,90

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Traçando uma relação entre o tipo de compra e a nota agilidade, a opção outro foi considerada mais ágil no atendimento (9,7%), essa opção pode estar relacionada à prestação de serviços. A compra remota foi a com menor nota nesse critério, e em 2022 apresentou uma nota muito inferior, provavelmente relacionada ao tempo de entrega necessário para o recebimento dos presentes.

Relação tipo de compra X Nota Agilidade		
Local de compra	Ano	
	2021	2022
Outra	9,0	9,7
Física	9,2	9,3
Remota	8,5	3,8

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando a nota do atendimento geral em relação ao tipo de compra, novamente o tipo remoto apresenta menor nota.

Relação tipo de compra X Nota atendimento	
Local de compra	Atendimento
Outro	9,55
Físico	9,32
Remota	3,89

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Realizando o cruzamento entre o período de compra e a nota atribuída à agilidade no atendimento, percebe-se que os consumidores que compraram após a data, na própria data e na véspera deram notas maiores à agilidade no atendimento. Essas compras, possivelmente não planejadas necessitavam de agilidade dos fornecedores, e os mesmo atenderam a contento os consumidores.

Pesquisa Fecomércio SC| Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2022

Relação período de compra X Agilidade no atendimento	
Período da compra	Nota agilidade
Após a data	9,87
Na data	9,29
Na véspera da data	9,19
Na semana da data	8,89
Mais de duas semanas antes	8,26
Até duas semanas antes	7,93

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

Os dados da pesquisa apontam que muitos comportamentos de compra para a data voltaram aos patamares de antes da pandemia. É possível observar em diversos indicadores, como o gasto médio e quantidade de presentes, uma estabilidade em relação aos indicadores do ano anterior.

A pesquisa também aponta que diversos comportamentos de compra dessa data estão pautados no estado civil e no sexo dos consumidores, indicadores que pesam menos em outras datas comemorativas.

Essa volta aos índices de antes da pandemia apontam para a busca do consumidor por uma normalidade em suas relações consumidoras, mesmo que ainda vivenciando a pandemia, mas agora de forma menos agressiva.

O atendimento em Santa Catarina continua bem avaliado, com nota superior a 8, mas enfrentou queda. O que é um ponto de atenção para os empresários do estado, que devem sempre se aperfeiçoar em melhorar o atendimento aos seus clientes.