

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos Pais 2022

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| Introdução | 1 |
| Efetivação das compras | 2 |
| Perfil socioeconômico | 3 |
| Características das compras | 5 |
| <i>Critérios para a decisão de compra</i> | <i>5</i> |
| <i>Avaliação do atendimento</i> | <i>11</i> |
| Mudanças consumo cotidiano | 12 |
| Conclusão | 14 |

INTRODUÇÃO

Diversas datas comemorativas no país incentivam o aumento de vendas no comércio e nos serviços, e no calendário das datas comemorativas o dia dos pais, comemorado no segundo domingo do mês de agosto, ajuda a aumentar as vendas em diversos setores, sendo ela uma das datas mais importantes para o comércio brasileiro.

Considerando a sua importância, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina - Fecomércio SC realizou a pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia dos Pais, na qual os consumidores tiveram a oportunidade de avaliar como foi a sua experiência de compras.

A pesquisa foi realizada com parte dos consumidores que, na pesquisa de Intenção de Compras Dia dos Pais Fecomércio SC, declararam que realizariam compras para a data. Tais consumidores foram novamente contatados agora para avaliar a experiência de compras para o Dia dos Pais.

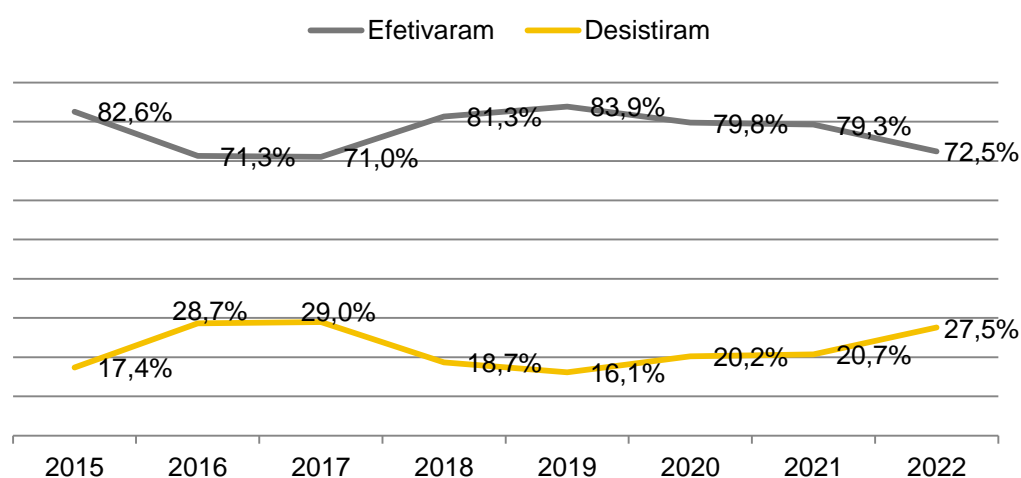
O estudo foi realizado entre os dias 15 e 24 de agosto. A metodologia utilizada na pesquisa de Avaliação é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, baseado na metodologia Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI). A amostra foi de 350 consumidores que efetivaram as compras, e o erro amostral da pesquisa é de 5,3% 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

Para a realização da pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia dos Pais 2022, os pesquisadores contataram 483 consumidores que, na pesquisa anterior, de Intenção de Compras, declararam ter intenção em realizar compras para a data. Na segunda abordagem a pesquisa apurou que 72,5% dos entrevistados efetivaram as compras de presentes para a data, 6,8 pontos percentuais a mais do que a taxa de efetivação em 2021.

Evolução efetivação de compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

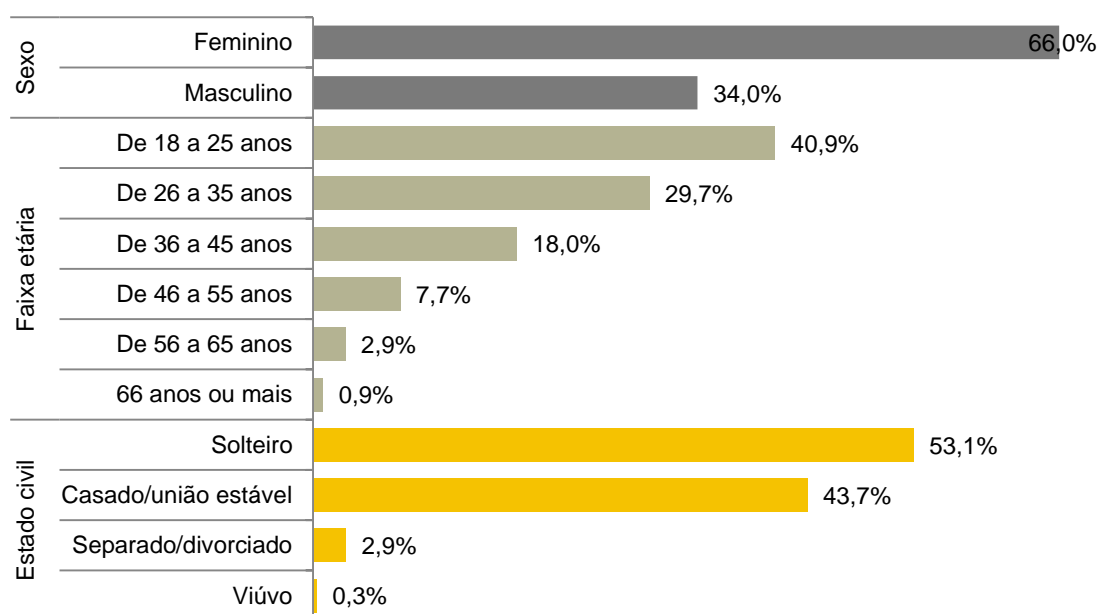
A taxa de desistência em 2022 foi a terceira maior da série histórica, que foram menos impactados pela pandemia do que poderia se supor. Os anos de crise de 2016, e agora 2022 foram os com maiores desistências, esse dado aponta que o cenário econômico e a insegurança causada pelos preços altos, taxas e inflação, parecem impactar mais na decisão de compra do que a insegurança sanitária causada pela pandemia de Covid-19, que está atualmente mais controlada, devido à vacinação em massa.

Os dados a seguir versam sobre o estrato de consumidores que efetivaram as compras para a data (72,5%), e que podem discorrer sobre a experiência de compras.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Para compreender um comportamento de compra é fundamental compreender o perfil socioeconômico dos consumidores. Os dados do perfil como sexo, idade e renda, entre outros, pautam as diversas decisões que um grupo consumidor toma frente à realização de uma compra. Assim, inicialmente a pesquisa apurou o perfil socioeconômico deste consumidor. O gráfico a seguir mostra alguns dados do perfil consumidor da data.

Perfil socioeconômico

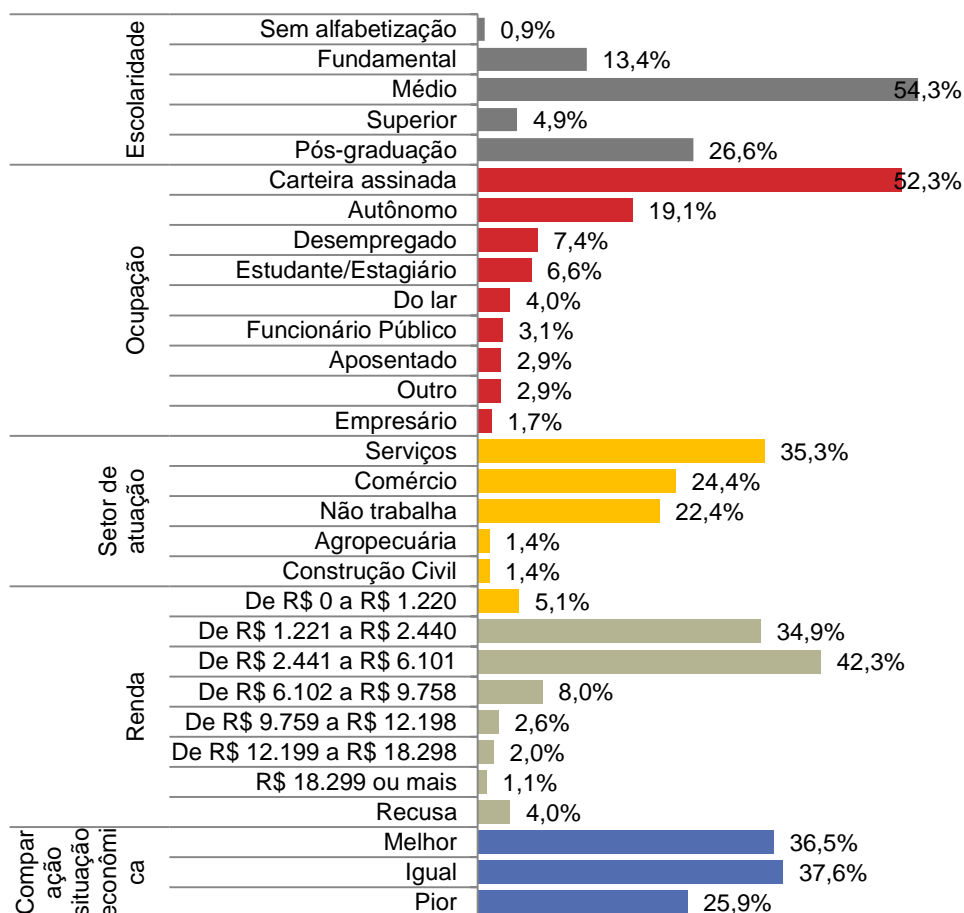


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Ao observar os dados é possível observar que as consumidoras do sexo feminino são predominantes (66%), enquanto os consumidores do sexo masculino representam 34%. Esse dado pode ser sustentado devido a fenômenos onde as mães compram presentes para que os filhos presenteiem seus pais. Esses consumidores são jovens adultos entre 18 a 25 anos (40,95), com idade média de 30,5 anos, pessoas solteiras (53,1%), seguida de consumidores casados ou em união estável (43,1%).

O nível de escolaridade dos consumidores é prioritariamente de ensino médio (54,3%). Os consumidores têm como principal ocupação o trabalho com carteira assinada (52,3%) e a renda média familiar mensal da maioria está na faixa de R\$ 2.241 a R\$ 6.101 com 42,3% dos entrevistados.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa teve como foco as características relacionadas ao consumo da data como êxito na realização das compras, segmentos comprados, gasto médio por segmento, quantidade de presentes, pessoas presenteadas e o principal local escolhido para a realização das compras.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

A realização de uma compra pode, eventualmente, ocorrer por impulso, contudo, grande parte das compras ocorre de forma planejada, pois quando o consumidor efetiva a compra, diversos critérios foram levados em consideração. Contudo, quando vai efetivá-la, com frequência não encontram o produto imaginado. Dessa forma a pesquisa buscou saber se o consumidor teve êxito em sua compra, ou seja, se encontrou os presentes que motivaram à ida as compras. A questão busca apontar, dentre outras questões, se o comércio manteve seus estoques abastecidos e se ofereceu uma diversificada gama de produtos para a data. O consumidor teve êxito ao realizar suas compras, pois 87,7% declararam ter encontrado o presente originalmente planejado, mas 8,3% afirmaram que não tiveram êxito, o maior percentual da variável na série histórica. Como esses consumidores efetivaram as compras, provavelmente substituíram por itens semelhantes.

| Evolução êxito realização das compras | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Êxito | Ano | | | | | | | |
| | 2015 | 2017 | 2016 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Sim | 99,0% | 97,3% | 92,4% | 94,1% | 89,9% | 92,2% | 91,6% | 87,7% |
| Parcialmente | 0,5% | 0,2% | 2,0% | 1,3% | 2,2% | 5,1% | 5,7% | 4,0% |
| Não | 0,5% | 2,5% | 5,6% | 4,6% | 7,9% | 2,7% | 2,7% | 8,3% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CRITÉRIOS PARA A DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra é parte fundamental do comportamento consumidor, e essa decisão inicia quando há uma necessidade que é ativada ou reconhecida. Para sanar tais necessidades, existem quatro atributos que são estruturantes na decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições fundamentais que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público-alvo.

A pesquisa de Avaliação do Consumidor permite que os consumidores atribuam 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.

| Ano | Produto | Praça | Preço | Promoção |
|------|---------|-------|-------|----------|
| 2022 | 9,12 | 8,91 | 8,34 | 7,56 |
| 2021 | 9,13 | 9,04 | 8,28 | 7,16 |
| 2020 | 9,32 | 9,26 | 8,32 | 7,59 |
| 2019 | 9,32 | 9,09 | 8,01 | 5,65 |
| 2018 | 9,04 | 9,05 | 7,46 | 6,29 |
| 2017 | 8,76 | 8,60 | 8,53 | 8,74 |
| 2016 | 8,96 | 8,00 | 7,20 | 5,70 |
| 2015 | 9,15 | 8,53 | 8,05 | 6,74 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

As características dos produtos foi o principal critério levado em consideração na hora da compra entre os consumidores que presentearam os pais em 2022, com nota média de 9,12, enquanto a localização, a facilidade de acesso à loja foi o segundo fator que mais influenciou a decisão de compra, a média das notas apurada nesta avaliação foi 8,91. Quanto ao Preço dos presentes também foi constatado um grau elevado de importância na decisão de compras, com nota 8,34. Mas o que chama a atenção na avaliação desta edição da pesquisa foi a grande diferença entre a média das notas do atributo Promoção (7,56), indicando que esta última característica não é imperativa na decisão de compra para os consumidores.

Embasado nestes resultados, verifica-se que os atributos encontram-se equilibrados entre sua importância, mas fica evidente que a determinação do local ideal para a instalação de uma empresa é um fator de grande relevância na decisão de compra, e tão importante quanto à praça (ou ponto de venda) é o produto ofertado, sua adequação aos desejos e necessidades dos consumidores.

A pesquisa também apurou as características das compras, os presentes comprados, seu gasto e como o consumidor catarinense comemorou o dia dos pais. Quanto ao gasto médio, o gasto efetivado em 2022 foi o menor da série histórica (R\$161,92), 20,9% menor do que o gasto médio efetivado em 2021 e 11,8% menor do que o valor estimado na pesquisa de Intenção de Compras dia dos Pais, 2022. Como a pesquisa de Intenção de Compras destacou a inflação acumulada dos últimos 12 meses pode ter influenciado no resultado.

| Evolução gasto médio | | | |
|----------------------|------------|------------|------------|
| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| R\$ 283,60 | R\$ 172,79 | R\$ 204,69 | R\$ 161,92 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os principais presentes comprados para o dia dos pais em 2021 foram do segmento de vestuário (32,3%), em segundo lugar a opção outro (25,1%). Essa categoria é utilizada pelo consumidor quando não encontra entre as opções o segmento do presente encontrado. Calçados e perfumes e cosméticos ficaram ambos em terceiro lugar com 16,7%.

| Evolução segmento dos presentes dias dos pais | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Segmento | Ano | | | | | | | |
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Vestuário | 50,3% | 51,4% | 53,1% | 46,9% | 47,8% | 42,1% | 41,5% | 32,3% |
| Outro | 14,5% | 12,7% | 11,5% | 15,7% | 18,0% | 28,2% | 14,3% | 25,1% |
| Calçado | 14,2% | 15,5% | 13,3% | 13,2% | 12,1% | 10,4% | 12,8% | 16,7% |
| Perfume/cosmético | 14,2% | 12,5% | 14,7% | 17,7% | 16,5% | 11,5% | 18,7% | 16,7% |
| Artigo de decoração | 1,2% | 2,8% | 2,1% | 1,3% | 1,0% | 2,4% | 3,7% | 4,0% |
| Eletroeletrônicos | 1,6% | 2,8% | 3,7% | 1,8% | 3,0% | 3,8% | 5,7% | 3,2% |
| Artigo automotivo | 0,5% | 0,9% | 0,0% | 0,4% | 0,2% | 0,2% | 0,2% | 1,3% |
| Livro | 0,9% | 0,2% | 0,5% | 0,7% | 0,2% | 0,4% | 2,2% | 0,5% |
| Celular | 2,6% | 1,3% | 1,1% | 2,2% | 1,2% | 0,9% | 1,0% | 0,3% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

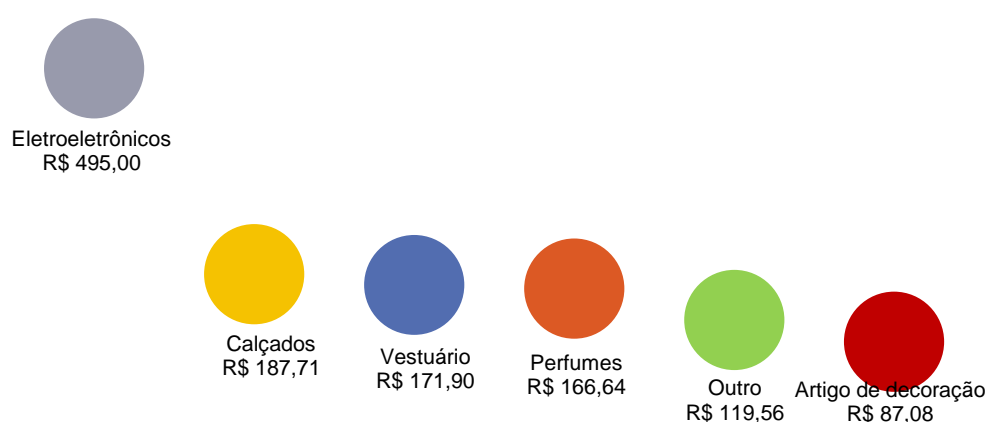
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa de Intenção de Compras Dia dos Pais Fecomércio SC antecipou o perfil de compras, apontando que 42% pretendiam presentear com vestuário (Fecomércio SC, 2022). Diferença de 9,7 pontos percentuais. Esta variação e substituição do segmento do presente

podem estar relacionadas aos preços altos do segmento de vestuário, segundo dados do IBGE o vestuário tem a maior inflação desde 1995, em 12 meses, os preços de vestuário acumularam alta de 16,08%, segundo o IPCA calculado pelo IBGE (Folha, 2022).

O segmento com o qual os consumidores mais gastaram foi o de eletrônicos (R\$495,00), seguido pelo gasto médio com a compra de calçados (R\$187,71). Os gastos com vestuário e cosmética ficaram equilibrados, de R\$171,90 e R\$166,64, e apesar de não representarem os valores mais elevados somaram 48,9% das opções de presentes.

Gasto médio por segmento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A maioria dos consumidores comprou apenas um presente (80,9%), observa-se queda também na quantidade de presentes, com 15,1% compraram dois presentes, e 4% dos consumidores compraram três ou mais presentes. A média de presentes foi de 1,6.

| Evolução quantidade de presentes | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Quantidade de presentes | Anos | | | | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1 presente | 74,4% | 79,9% | 71,7% | 71,4% | 83,9% | 73,0% | 80,9% |
| 2 presentes | 18,0% | 15,7% | 18,9% | 17,0% | 12,9% | 21,0% | 15,1% |
| 3 ou mais presentes | 7,6% | 4,5% | 9,4% | 11,6% | 3,2% | 6,0% | 4,0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Ao traçar o cruzamento entre as variáveis sobre êxito na realização da compra e quantidade de presentes, os consumidores que afirmaram ter tido êxito compraram uma quantidade média maior (1,27 presentes), enquanto os consumidores que não tiveram e precisaram substituir por similares a quantidade foi de 1,0 presentes.

Quando o assunto é a escolha do local de compra, a maioria dos consumidores adquiriu o presente em lojas físicas em geral (84,1%), sendo as lojas do comércio de rua as principais (63,8%) enquanto 13,9% declararam ter comprado em shoppings. As compras remotas (on-line ou por telefone) representaram 10%, com suave queda em comparação com o ano anterior,

quando dobrou sua participação, devido a Covid-19, apontando que o espaço que esse tipo de compra vem ganhado.

| Evolução local de compra | | | | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Local de compra | Ano | | | | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Comércio de Rua | 69,9% | 67,9% | 62,0% | 69,2% | 60,1% | 50,4% | 63,8% |
| Shopping | 22,0% | 24,6% | 23,5% | 20,7% | 16,0% | 27,2% | 13,9% |
| Internet | 3,5% | 3,7% | 4,1% | 3,9% | 6,4% | 12,5% | 10,0% |
| Outro | 1,3% | 0,5% | 3,6% | 1,7% | 10,7% | 3,9% | 7,3% |
| Revendedores catálogo | 3,0% | 3,2% | 6,1% | 3,7% | 6,4% | 6,0% | 5,0% |
| Camelô | 0,3% | 0,0% | 0,8% | 0,7% | 0,2% | 0,0% | 0,0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando traçada um cruzamento de dados entre o tipo de compra em relação ao sexo dos consumidores, observa-se que consumidores do sexo masculino são mais propensos a compras remotas do que os consumidores do sexo feminino e também utilizam outros locais de compras, como os supermercados.

| Sexo X Tipo de compra | | | | |
|-----------------------|----------------|--------|-------|-------|
| Sexo | Tipo de compra | | | |
| | Físico | Remota | Outro | Total |
| Feminino | 88,8% | 8,6% | 2,6% | 100% |
| Masculino | 75,0% | 13,3% | 11,7% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro cruzamento interessante é a do tipo de compra e os segmentos de presentes, onde quem realizou compras físicas comprou mais itens de vestuário (35,5%), enquanto as compras remotas os itens categorizados como outros aparecem em primeiro (31,6%). O dado sobre tipo de compra e item é importante para que o empresário representado busque sempre alinhar os produtos ofertados com o canal de compra adequado. Nesse dado é possível notar que itens mais de uso pessoal, como roupas, calçados e perfumes, tendem a ter mais aderência em canais físicos, possivelmente a possibilidade mais prática de troca pelo presenteado.

| Relação tipo de compra X Segmentos dos presentes | | | | | | | | | |
|--|--------------------|----------|-------|---------|------------------|---------------------|-------------------|-------|---------|
| Tipo de compra | Segmento presentes | | | | | | | | |
| | Vestuário | Perfumes | Outro | Calçado | Eletroeletrônico | Artigo de decoração | Artigo automotivo | Livro | Celular |
| Físico | 35,5% | 18,2% | 19,8% | 18,2% | 2,8% | 4,3% | 0,9% | 0,3% | 0% |
| Remota | 21,1% | 15,8% | 31,6% | 10,5% | 7,9% | 2,6% | 5,3% | 2,6% | 2,6% |
| Outro | 0% | 0% | 100% | 0,0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em relação ao período das compras, a pesquisa apurou que a maior parte dos consumidores (38,6%) comprou os presentes na semana que antecedeu o dia dos pais e que outros 36,9% realizaram as compras até duas semanas antes. Uma mudança do comportamento consumidor, pois de 2019 até 2021 a compra na véspera ocupava a segunda posição e em 2022 ficou em terceiro com apenas 11,4%, 18,8 pontos percentuais a menos do que o ano anterior. A antecipação da compra comparada com o ano anterior pode estar relacionada a diversos fatores, como a compra remota (que demanda tempo de entrega), bem como os

índices da pandemia se amainando, com os consumidores tendo mais certeza de que irão visitar e, conseqüentemente, visitar os presenteados, segurança que não existia nos dois anos anteriores.

| Evolução período de compras | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Período das compras | Ano | | | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Mais de um mês antes | 1,2% | 1,7% | 1,1% | 1,7% |
| Mais de duas semanas antes | 1,7% | 2,4% | 1,9% | 4,9% |
| Até duas semanas antes | 12,6% | 10,2% | 12,3% | 36,9% |
| Na semana da data | 47,0% | 47,3% | 46,9% | 38,6% |
| Na véspera da data | 37,4% | 30,2% | 30,2% | 11,4% |
| Na data | * | 5,4% | 6,5% | 5,4% |
| Após a data | | 2,7% | 1,1% | 1,1% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando cruzando os dados sobre o período de compra e o sexo do consumidor, nota-se similaridade no perfil entre os compraram até duas semanas antes e os que compraram na data, mas maior participação do sexo masculino entre os que compraram na data (73,7%).

| Relação período de compra X Sexo | | | |
|----------------------------------|----------|-----------|-------|
| Período | Sexo | | |
| | Feminino | Masculino | Total |
| Mais de um mês antes | 66,7% | 33,3% | 100% |
| Mais de duas semanas antes | 58,8% | 41,2% | 100% |
| Até duas semanas antes | 70,5% | 29,5% | 100% |
| Na semana da data | 70,4% | 29,6% | 100% |
| Na véspera da data | 57,5% | 42,5% | 100% |
| Na data | 26,3% | 73,7% | 100% |
| Após a data | 75,0% | 25,0% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outra relação de dados interessante é a entre o êxito da compra e período da compra, com considerável participação de consumidores que compraram na data não tendo êxito na compra (20,7%), de mesma forma os que compraram na véspera e na semana (31%), enquanto os que adquiriram o presente planejado, 40,7% compraram com maior até duas semanas antes. Assim, consumidores que planejam suas compras e antecipam suas compras tendem a ter mais êxito.

| Relação êxito X Período da compra | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|--------------------|---------|-------------|
| Êxito | Período da compra | | | | | | |
| | Mais de um mês antes | Mais de duas semanas antes | Até duas semanas antes | Na semana da data | Na véspera da data | Na data | Após a data |
| Não | 0% | 0% | 10,3% | 31,0% | 31,0% | 20,7% | 6,9% |
| Parcialmente | 0% | 0% | 7,1% | 57,1% | 21,4% | 7,1% | 7,1% |
| Sim | 2,0% | 5,5% | 40,7% | 38,4% | 9,1% | 3,9% | 0,3% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Estabelecendo outro cruzamento de dados, sobre o período de compra e o gasto médio, nota-se que quanto mais cedo à compra maior o gasto médio, apontando que consumidores que se planejam tendem a investir mais nos presentes.

| Relação período da compra X Gasto médio | |
|---|-------------|
| Período | Gasto médio |
| Mais de duas semanas antes | R\$ 209,12 |
| Até duas semanas antes | R\$ 205,44 |
| Na semana da data | R\$ 137,78 |
| Na véspera da data | R\$ 123,88 |
| Na data | R\$ 104,06 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também apurou se os consumidores adquiriram produtos piratas para presentear no dia dos pais. A questão é realizada para acompanhar o consumo destes produtos nas importantes datas do comércio, pois a Fecomércio SC atua visando o fortalecimento do comércio formal no Estado e o combate à pirataria e o comércio ilegal.

O predomínio foi de consumidores que declararam não ter presenteado com produtos piratas (96,6%), enquanto 3,4% assumiram ter comprado produtos pirateados. O consumo de produtos piratas nos últimos dois anos ficou reduzido abaixo de 4%, o que aponta para um comportamento consciente do consumidor. Os segmentos de produtos citados na compra de pirataria foram vestuário, perfumes e cosméticos e eletrônicos.

| Evolução do consumo de pirataria | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Consumo de pirataria | Ano | | | | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Sim | 5,6% | 9,3% | 2,3% | 2,0% | 3,0% | 2,5% | 3,4% |
| Não | 94,4% | 90,7% | 97,7% | 98,0% | 97,0% | 97,5% | 96,6% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Junto com a tradicional entrega de presentes, as comemorações para a data são bem comuns, com famílias realizando comemorações diversas, muitas vezes utilizando serviços de restaurantes, por exemplo. Assim, a pesquisa apurou se o consumidor realizou alguma comemoração (82,3%), com 53,4% visitando ou sendo visitado por familiares, 17,7% não realizaram nenhuma. A confraternização em bares ou restaurantes representou 17,1%.

| Evolução da comemoração | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Comemoração | Ano | | | | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Visitou ou foi visitado pelos familiares | 73,1% | 60,2% | 68,1% | 18,2% | 46,3% | 53,1% | 53,4% |
| Não levou a lugar algum | 15,2% | 24,4% | 18,9% | 71,7% | 32,8% | 13,1% | 17,7% |
| Confraternizou em restaurante (bares ou similares) | 8,6% | 10,7% | 9,7% | 8,1% | 3,2% | 15,5% | 17,1% |
| Outro | 1,0% | 1,7% | 0,5% | 0,2% | 16,4% | 15,8% | 8,0% |
| Realizou alguma atividade ao ar livre | 0,8% | 2,0% | 0,5% | 0,2% | 0,2% | 1,9% | 2,9% |
| Viagem | 1,3% | 1,0% | 2,3% | 1,5% | 1,0% | 0,5% | 0,9% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Traçando um cruzamento entre os dados sobre a realização da comemoração e o período da compra, nota-se que consumidores que não realizaram comemorações realizaram as compras na véspera, na data ou após a data (41,9%), enquanto consumidores que realizaram alguma comemoração compraram até a semana da data (87,2%). Tal dado pode demonstrar que consumidores mais planejados nas compras também o são na realização

de eventos, como a comemoração. Tal dado pode ajudar empresas a direcionarem soluções rápidas e práticas para que consumidores de última hora possam também organizar eventos.

| Relação comemoração X Período da compra | | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|--------------------|---------|-------------|
| Comemoração | Período da compra | | | | | | |
| | Mais de um mês antes | Mais de duas semanas antes | Até duas semanas antes | Na semana da data | Na véspera da data | Na data | Após a data |
| Realizou | 1,7% | 4,2% | 39,6% | 41,7% | 8,7% | 3,1% | 1,0% |
| Não realizou | 1,6% | 8,1% | 24,2% | 24,2% | 24,2% | 16,1% | 1,6% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Junto com o entendimento sobre as características das compras, a pesquisa também apurou a avaliação do atendimento pelos consumidores para a data. O atendimento é parte fundamental de qualquer transação comercial, podendo fidelizar ou não fazer com que um cliente nunca mais apareça em determinado estabelecimento, por isso a importância desse acompanhamento pela pesquisa.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores também tiveram a oportunidade de avaliar 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 1 péssimo e 10 ótimo, para os três itens.

| Ano | Cordialidade | Clareza | Agilidade | Média Geral Atendimento |
|------|--------------|---------|-----------|-------------------------|
| 2022 | 9,01 | 8,89 | 8,95 | 8,95 |
| 2021 | 9,00 | 9,00 | 9,07 | 9,02 |
| 2020 | 9,02 | 8,93 | 8,96 | 8,97 |
| 2019 | 9,11 | 9,14 | 9,12 | 9,12 |
| 2018 | 8,89 | 8,83 | 8,92 | 8,88 |
| 2017 | 7,62 | 8,84 | 6,55 | 7,67 |
| 2016 | 8,82 | 8,63 | 8,66 | 8,70 |
| 2015 | 8,89 | 8,75 | 8,69 | 8,78 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O atributo do atendimento cordialidade do atendente alcançou a nota 9,01, semelhante aos dados no ano anterior. A clareza das informações atingiu nota de 8,89 e por fim, o atributo agilidade, ficando com nota média de 8,95. A diminuição dos atributos clareza e agilidade contribuíram para a queda na nota do atendimento geral, demonstrando que as empresas devem manter a atenção nestes atributos. Mesmo assim, a média geral demonstra que as empresas do setor estão ofertando um bom atendimento aos consumidores catarinenses.

Quando estabelecida um cruzamento entre as notas do atendimento e o local de compra, os consumidores que compraram com revendedores de porta em porta/catálogos apresentaram a melhor avaliação do atendimento (9,46), importante lembrar que esse canal de venda muitas vezes é realizado por pessoas que vão até os consumidores, eventualmente pessoas com as quais os consumidores um relacionamento prévio, possibilitando um atendimento mais ágil e personalizado. Os shoppings ficaram em segundo lugar nota média de 9,30, enquanto as compras pela internet a nota foi de 9,07, já o comércio de rua, o com maior percentual em termos de compra, apresentou nota média de 9,06 e a opção outros, nota de 5,78, a menor de todas as avaliações.

Ainda sobre a nota do atendimento, observa-se que consumidores que compraram na véspera apresentaram melhor nota média (9,51), e as extremidades dos períodos (mais de duas semanas antes da data [8,65] e na data [5,42]) apresentaram as menores notas de atendimento.

| Relação período X Atendimento | |
|-------------------------------|------------------|
| Período | Nota atendimento |
| Mais de duas semanas antes | 8,65 |
| Até duas semanas antes | 9,06 |
| Na semana da data | 9,18 |
| Na véspera da data | 9,51 |
| Na data | 5,42 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A interação entre o período com o tipo de compra a nota do atendimento aponta que consumidores que compraram em lojas físicas mais de duas semanas antes apresentou a menor nota para o atendimento, enquanto consumidores que adquiriam em lojas físicas em compra física apresentaram a melhor nota.

| Interação período X Tipo X Nota atendimento | | |
|---|----------------|--------|
| Período de compra | Tipo de compra | |
| | Físico | Remota |
| Mais de duas semanas antes | 8,49 | * |
| Até duas semanas antes | 9,01 | 9,46 |
| Na semana da data | 9,21 | 8,68 |
| Na véspera da data | 9,47 | * |

*Opções com menos de 10 citações a média não foi considerada.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

MUDANÇAS CONSUMO COTIDIANO

A pesquisa utilizou o ensejo da pesquisa para questionar os consumidores se eles alteraram e quais hábitos de consumo, deixando de realizar alguma atividade ou consumo, devido aos altos preços decorrentes dos atuais altos juros, índices de inflação, combustíveis, entre outros. A maioria dos consumidores afirmar ter realizado alguma alteração (58,9%), enquanto 41,1% afirmam não ter deixado de realizar nenhum hábito nem alterado comportamentos.

Entre os que realizaram mudanças nos hábitos de consumo, muitos deixaram que comprar itens costumeiramente (53,9%), dado que afeta o setor do comércio como um todo. Quando analisamos o segundo lugar, com 42,7% diminuindo o consumo de refeições fora de casa

(restaurantes e similares) nos fins de semana, observamos que esta mudança de hábito passa a atingir o setor de serviços.

| Hábitos alterados | |
|---|---------------|
| Mudança | % |
| Deixei de comprar determinados itens costumeiros | 53,9% |
| Diminui as refeições fora de casa (fins de semana) | 42,7% |
| Passei a comprar itens similares para economizar | 27,2% |
| Deixei/diminui atividades de lazer pagas | 22,8% |
| Altere a forma de locomoção | 20,4% |
| Troquei o local de compras de mercado cotidiana | 18,4% |
| Outros | 16,0% |
| Diminui as refeições fora de casa (dias de semana) | 13,6% |
| Parei de realizar um curso/atividade paga | 2,9% |
| Passei meus dependentes/eu para instituição de ensino público | 0,5% |
| Total | 218,4% |

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro questionamento relacionado ao tema de mudanças de hábitos e a situação financeira do consumidor diante ao cenário econômico do país, com os índices já citados, diz respeito à necessidade de ter que deixar de pagar alguma conta, ter que escolher qual pagar, ou ter que atrasar alguma, considerando os últimos 2 meses. Em tal variável, a maioria dos consumidores afirmou não ter atrasado ou não pago as contas e dívidas (68,9%), enquanto 31,1% deixou honrar alguma conta. Os dados apontam que, apesar da crise que se vivencia, os consumidores catarinense buscam alterar os seus hábitos, mas ainda pagam as contas e dívidas que possuem.

Traçando um cruzamento dos dados sobre as mudanças no comportamento com o pagamento de compra nos últimos 2 meses, observa-se que entre os que deixaram de honrar alguma conta ou dívida é predominante a mudança de algum comportamento (93,6%), enquanto os que mantiveram as contas em dia 56,4% não chegou a alterar nenhum comportamento.

| Relação mudança de comportamento X Pagamento de contas | | | |
|--|----------------------------------|------------------------|-------|
| Deixou de pagar contas | Mudança hábitos cotidianos | | |
| | Não alterei nenhum comportamento | Alterou comportamentos | Total |
| Sim | 6,4% | 93,6% | 100% |
| Não | 56,4% | 43,6% | 100% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Dialogando esses dados com as informações sobre o consumo sazonal da pesquisa do dia dos pais, observa-se o quanto se influenciam em diversos âmbitos do consumo. Um exemplo é o cruzamento sobre o pagamento de contas e o peso dado ao atributo preço nas compras de dia dos pais, com quase 40% dos que atrasaram contas atribuindo a maior nota ao atributo preço no critério de compras e 61,4% atribuindo nota nove e dez.

| Relação pagamento de contas X Nota atributo compras dia dos pais | | | | | | | | | | |
|--|--|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|--------------|
| Atrasou/não pagou contas | Nota atributo preço compras dia dos pais | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Sim | 3,7% | 0,9% | 0,0% | 0,9% | 0,9% | 3,7% | 12,8% | 15,6% | 22,9% | 38,5% |
| Não | 2,1% | 0,4% | 0,4% | 0,4% | 2,1% | 2,5% | 10,0% | 29,0% | 34,4% | 18,7% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONCLUSÃO

Os dados da pesquisa apontam que a maioria dos consumidores efetivou a intenção de compras para a data, com a 72,5% efetivando as compras. Contudo, a taxa de desistência beirou os 30% (27,5%), ou seja, um a cada três consumidores não efetivou, apontando que os consumidores ainda estão reticentes para a realização e compras não consideradas essenciais.

Quando observamos os dados dos consumidores que efetivaram as compra para a data, alguns dados reforçam o grau de insegurança, como a diminuição do êxito na realização da compra, do gasto médio efetivado e quantidade de presentes. O gasto médio foi -20,9% em relação ao ano anterior, e o percentual de consumidores que não encontraram o presente desejado foi de 8,3%, o maior da série histórica. A quantidade de consumidores que compraram apenas 1 presente também cresceu, passando de 73% para 80,9% de um ano para outro.

O fator preço ficou em terceiro lugar entre os critérios de compra, mas analisando a série histórica da variável, em 2022 foi quando essa variável teve a sua segunda maior nota, apontando que esse critério nesse ano, mesmo não sendo o maior, teve maior peso. Apontando que o cenário econômico e o financeiro influenciaram na decisão de compra. Tal reflexão dialoga com os dados que constam no capítulo sobre mudanças de comportamento habitual.

Os vestuários foram os principais itens de presentes, como a série histórica demonstra e como a pesquisa de Intenção de Compras de dia dos Pais 2022 anteciparam, contudo a diferença entre a intenção e a efetivação foi de 9,7 pontos percentuais. Esta variação e substituição do segmento do presente podem estar relacionadas aos preços altos do segmento de vestuário, segundo dados do IBGE o vestuário tem a maior inflação desde 1995, em 12 meses, os preços de vestuário acumularam alta de 16,08%, segundo o IPCA calculado pelo IBGE (Folha, 2022), como apontado anteriormente no decorrer do relatório.

A compra física ainda é predominante, mas a compra on-line, que dobrou de 2020 para 2021, com gradativa alta nos demais anos, em 2022 apresentou estabilidade, apontando que o consumidor está se adaptando a esse canal de compra para aquisição de produtos sazonais. Dado que dialoga com o dado do período de compra, com mais consumidores antecipando as compras para a data.