

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

# **Relatório Avaliação do Consumidor – Dia das Crianças 2022**

## **SUMÁRIO**

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                  | <b>1</b>  |
| <b>EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS .....</b>      | <b>2</b>  |
| <b>PERFIL SOCIOECONÔMICO.....</b>        | <b>2</b>  |
| <b>CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS .....</b> | <b>5</b>  |
| Critérios para a decisão de compra ..... | 5         |
| <b>AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO .....</b>    | <b>11</b> |
| <b>CONCLUSÃO.....</b>                    | <b>13</b> |

## **INTRODUÇÃO**

O dia das crianças é uma das diversas datas comemorativas que movimenta o comércio como um todo. Ocorrendo em um feriado nacional, a data também movimenta o setor de serviços, a ela assim passa a ser um termômetro de vendas para o natal que se aproxima.

Considerando a importância da data, a Fecomércio SC realizou a pesquisa Avaliação do Consumidor – Dia das Crianças/2022. A pesquisa observa a experiência de compras do consumidor sobre a data, avaliando o atendimento, e compreendendo diversos atributos do comportamento do consumidor.

O levantamento dos dados ocorreu entre os dias 13 a 26 de outubro, coletados proporcionalmente nas cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí. 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). O erro amostral da pesquisa é de 5,5% com significância estadual de 95%, com relevância estadual.

## EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

Para a realização do levantamento os pesquisadores entraram em contato com 442 consumidores que na pesquisa de Intenção de Compras Dia das Crianças 2022, pretendiam comprar presentes para a data. Dentre os consumidores contatados, 71,5% efetivaram as compras para a data.

| Efetivação das compras |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Efetivação             | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| Efetivaram             | 68,0% | 55,9% | 68,4% | 85,7% | 85,7% | 72,7% | 86,7% | 71,5% |
| Desistiram             | 32,0% | 44,1% | 31,6% | 14,3% | 14,3% | 27,3% | 13,3% | 28,5% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

A seguir a pesquisa irá abordar o perfil dos consumidores que efetivaram as compras inicialmente planejadas, observando suas características e a avaliação delas quanto o comércio nesta data.

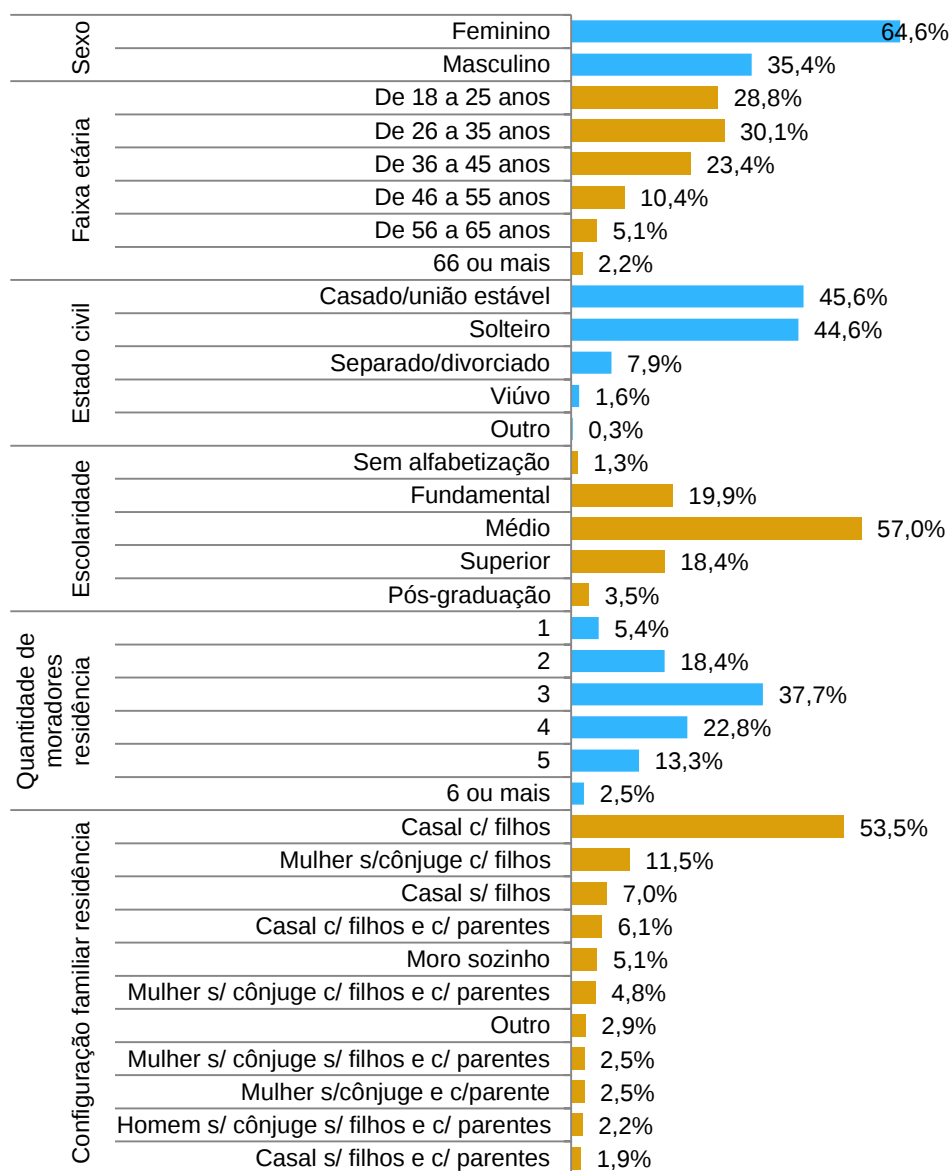
## PERFIL SOCIOECONÔMICO

O perfil socioeconômico é fundamental para compreender o comportamento consumidor, pois características do perfil, como a idade, sexo, configuração familiar e faixa de renda, por exemplo, tendem a influenciar diversos comportamentos de compra.

Os dados apontam uma presença mais expressiva das consumidoras do sexo feminino (64,6%), essa presença majoritária de mulheres realizando compras nessa data tem relação com questões sociais diversas, como a predominância de mulheres assumindo as compras familiares e as tarefas direcionadas aos filhos.

A média de idade dos consumidores é de 33,3 anos, dialogando com a principal faixa etária que foi a entre 26 a 35 anos (30,1%). Esses consumidores em sua maioria são casados ou em união estável (45,6%), em alinhamento com o dado sobre a configuração familiar, com a 53,5% sendo casais com filhos.

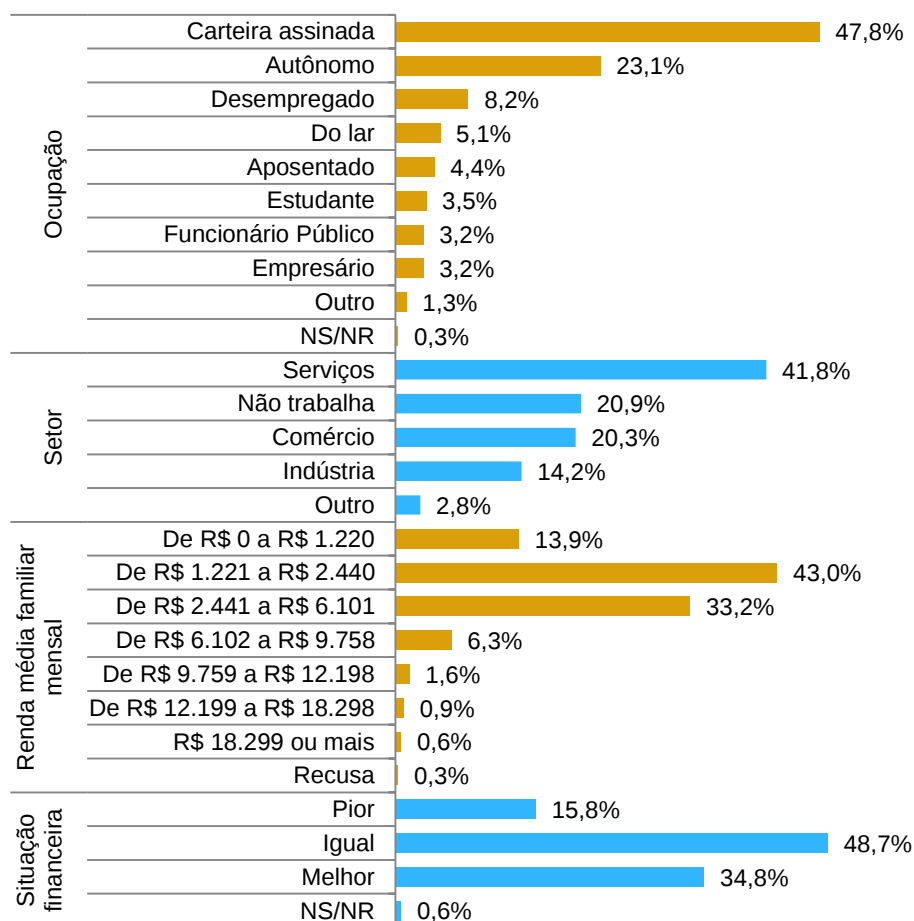
### Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Analisando outros dados do perfil como ocupação, renda e situação financeira, observa-se que esses consumidores atuam predominantemente com carteira assinada (47,8%), possuem uma renda familiar mensal entre R\$1.221,00 até R\$2.440,00 (43%), e que consideram que a sua situação financeira está igual ao do ano passado (48,7%).

### Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Nesse sentido, 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.

A pesquisa também apurou as características relacionadas ao consumo da data como o êxito na realização das compras, os segmentos comprados, o gasto médio por segmento, a quantidade de presentes, as pessoas presenteadas, o principal local de compras e se realizou passeio com a pessoa presenteada.

## CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Quando um consumidor vai às compras, ele busca sanar alguma necessidade. Entendendo essa necessidade, o consumidor lista os critérios a serem considerados para saná-la. Contudo, com frequência o consumidor não encontra o produto planejado. Assim, entre as diversas características explorada, a pesquisa observa se o consumidor comprou o que de fato motivou à ida as compras, dentre outras diversas informações relevantes que permitem ao empresário mapear as demandas de seu consumidor. Em 2022 98,4% tiveram êxito na realização de suas compras, esse é o maior percentual desse indicador da série histórica.

| Êxito na realização da compra |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Êxito                         | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| Sim                           | 95,9% | 93,1% | 86,5% | 95,6% | 88,9% | 93,0% | 95,9% | 98,4% |
| Não                           | 3,2%  | 4,3%  | 8,6%  | 0,7%  | 4,2%  | 3,1%  | 0,9%  | 0,9%  |
| Parcialmente                  | 1,0%  | 2,6%  | 4,8%  | 3,7%  | 6,9%  | 3,9%  | 3,1%  | 0,6%  |
| Total                         | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

### Critérios para a decisão de compra

Teóricos do marketing argumentam que existem quatro itens fundamentais no processo de decisão de compra que o consumidor leva em consideração: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições substanciais que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público.

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 01 não influenciou e 10 influenciou totalmente.

Em 2022 as características do critério produto, que diz respeito às características do presente, volta a ser o item com maior nota, pois, em 2021, a praça tomou esse posto, provavelmente devido às restrições da pandemia de Covid-19. A praça, local onde o consumidor encontra os produtos planejados, ficou em segundo com 8,71.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor - Dia das Crianças 2022

| Atributos | Decisão de compra |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|
|           | Ano               |      |      |      |      |      |      |      |
|           | 2015              | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Produto   | 8,73              | 9,06 | 8,84 | 9,11 | 9,17 | 8,70 | 9,48 | 8,85 |
| Praça     | 8,48              | 8,63 | 8,42 | 9,02 | 9,11 | 8,52 | 9,52 | 8,71 |
| Preço     | 8,03              | 7,81 | 7,67 | 8,07 | 8,32 | 8,16 | 8,95 | 7,97 |
| Promoção  | 6,45              | 5,39 | 5,8  | 6,44 | 5,78 | 7,51 | 8,90 | 6,31 |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Entre os presentes escolhidos para a data, os brinquedos se destacam, atingindo em 2022 quase 60% das opções. Esse é um item tradicional para a data, mas que em outros anos sofreu queda, provavelmente devido à pandemia, como em 2021. Os itens de vestuário sofreu queda de 10,4 pontos percentuais (p.p), mas se manteve em segundo lugar na escolha dos consumidores (22,2%). Essa queda pode estar relacionada alta da inflação entre esses produtos. Segundo a FGV, os itens de vestuário infantil tiveram alta de 7,71% em comparação com 2021, e os de calçados, 3,31%.

| Segmento   | Evolução segmento de presente |       |       |       |       |       |       |       |
|------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|            | Ano                           |       |       |       |       |       |       |       |
|            | 2015                          | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| Brinquedo  | 57,4%                         | 55,4% | 50,8% | 55,1% | 57,1% | 51,5% | 48,7% | 59,4% |
| Vestuário  | 23,0%                         | 22,6% | 25,5% | 28,7% | 24,2% | 27,0% | 32,6% | 22,2% |
| Outro      | 6,6%                          | 6,2%  | 3,9%  | 2,5%  | 3,2%  | 6,2%  | 6,8%  | 5,6%  |
| Calçado    | 5,4%                          | 8,0%  | 13,3% | 7,9%  | 7,2%  | 6,6%  | 7,3%  | 4,5%  |
| Chocolate  | 1,4%                          | 2,0%  | 0,8%  | 1,2%  | 1,3%  | 2,3%  | 1,6%  | 3,7%  |
| Eletrônico | 3,1%                          | 3,3%  | 5,0%  | 3,5%  | 5,1%  | 4,6%  | 2,1%  | 3,5%  |
| Livro      | 3,1%                          | 2,6%  | 0,8%  | 1,0%  | 1,9%  | 1,9%  | 1,0%  | 1,1%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

A quantidade média de crianças presenteadas, contudo, teve aumento em 2022, de 1,85 em 2021 para 2,03 em 2022. Esse aumento, mesmo modesto, pode estar relacionado a retração da pandemia de Covid-19, com os consumidores encontrando mais presenteados do que nos anos onde a pandemia afetava os encontros.

| Evolução quantidade de crianças presenteadas |      |      |      |      |      |      |
|----------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Ano                                          | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Quantidade                                   | 2,14 | 1,94 | 2,08 | 1,81 | 1,85 | 2,03 |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

O gasto médio por segmento de presente também é apurado, tal dado permite compreender o quando os consumidores investiram em determinados presentes. Espera-se que presentes com maior valor agregado apresentem o maior gasto médio, o que se comprova quando se observa que os consumidores que compraram eletrônicos foram os que mais gastaram (R\$412,22), os brinquedos

(principal segmento em quantidade), ficou em segundo com R\$168,01, e vestuário e calçados na faixa dos R\$158,00. É possível observar que o gasto médio em quase todos os segmentos apresentou alta, com exceção do item outros. Essa opção o consumidor utiliza quando não observa na lista o segmento do presente na lista da pesquisa, em anos com a pandemia mais acirrada tal opção teve destaque, pois os consumidores, muitas vezes sem poder encontrar os presenteados, enviavam dinheiro, por exemplo, para os presenteados. Como a pandemia controlada essa opção perde destaque.

| Gasto médio por segmento |            |            |            |            |            |            |            |            |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Segmento                 | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       |
| Eletrônicos              | R\$ 324,25 | R\$ 523,00 | R\$ 546,50 | R\$ 471,35 | R\$ 569,09 | R\$ 404,00 | -          | R\$ 412,22 |
| Brinquedo                | R\$ 111,05 | R\$ 111,11 | R\$ 155,10 | R\$ 171,46 | R\$ 159,59 | R\$ 132,61 | R\$ 102,81 | R\$ 168,01 |
| Vestuário                | R\$ 117,65 | R\$ 109,87 | R\$ 140,61 | R\$ 143,12 | R\$ 151,91 | R\$ 131,54 | R\$ 97,18  | R\$ 158,83 |
| Calçados                 | R\$ 80,46  | R\$ 109,73 | R\$ 109,96 | R\$ 137,84 | R\$ 123,18 | R\$ 101,44 | R\$ 94,27  | R\$ 158,29 |
| Outro                    | R\$ 246,50 | R\$ 255,55 | R\$ 541,20 | R\$ 249,17 | R\$ 260,33 | R\$ 164,00 | R\$ 158,46 | R\$ 141,18 |
| Chocolate                | -          | -          | -          | -          | -          | R\$ 41,67  | -          | R\$ 51,73  |

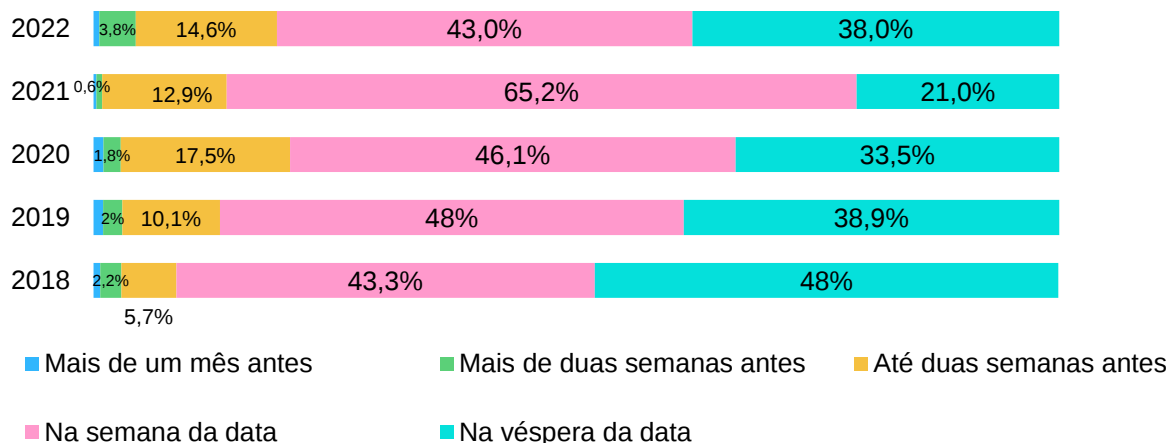
Nota: valores em branco não atingiram mais de dez citações.

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

O aumento da quantidade de crianças presenteadas, junto com o aumento do gasto médio por segmento, dialoga com a alta no gasto médio geral da data, que em 2022 foi de R\$ 187,61, alta de 45,1% em comparação 2021 (R\$129,28), muito próximo ao valor de 2020 (R\$ 187,39), mas ainda inferior ao gasto médio de antes da pandemia (R\$202,15 em 2019).

Outro dado que revela muito sobre o comportamento consumidor é o período em que ele realiza as compras. A semana da data tende a ser o principal período, como é possível observar vendo a série histórica, contudo, em 2022, a véspera cresce em 2022.

## Período de compras



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor - Dia das Crianças 2022

A Fecomércio SC tem como bandeira combater a comercialização de produtos piratas. Esses possuem valores inferiores, atraindo muitos consumidores. Mas, também possui uma qualidade inferior, o que pode acarretar em prejuízos diversos ao consumidor, além de estar relacionado a diversos tipos de ilegalidades. A série história demonstra que poucos consumidores admitem a compra desses produtos. Em 2022, contudo, 10,1% afirmaram ter comprado produtos considerados piratas, uma alta de 8,2 pontos percentuais. Essa alta pode estar relacionada ao aumento dos preços dos produtos para data, com os preços e serviços relacionados ao dia das crianças subindo 6,11%, em comparação com 2021, de acordo com a FGV.

| Consumo | Consumo pirataria |       |       |       |       |       |       |       |
|---------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|         | Ano               |       |       |       |       |       |       |       |
|         | 2015              | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| Não     | 84,9%             | 88,6% | 88,6% | 92,6% | 99,0% | 98,2% | 92,8% | 77,5% |
| Sim     | 10,7%             | 4,7%  | 9,4%  | 2,2%  | 1,0%  | 1,0%  | 1,9%  | 10,1% |
| NS/NR   | 4,4%              | 6,8%  | 2,0%  | 5,2%  | 0,0%  | 0,8%  | 5,3%  | 12,3% |
| Total   | 100%              | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

O local da compra é outra característica importante do comportamento consumidor. O comércio de rua manteve-se como o principal (67,5%), com suave queda em relação a 2021. Os shoppings continuam em segundo lugar, mas instáveis e com tendência de queda, estão muito aquém dos valores de pré-pandemia. O consumo pela internet, entretanto, apresenta gradual alta, superando os 10% em 2022 (11%).

| Local                                            | Local das compras |       |       |       |       |       |       |       |
|--------------------------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                                  | Ano               |       |       |       |       |       |       |       |
|                                                  | 2015              | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| Comércio de rua (Físico)                         | 60,5%             | 68,6% | 73,3% | 71,9% | 78,3% | 62,1% | 69,2% | 67,5% |
| Shopping (Físico)                                | 25,5%             | 24,5% | 19,9% | 20,8% | 18,2% | 17,6% | 15,6% | 14,8% |
| Internet (Sites/mídias sociais)                  | 1,9%              | 2,9%  | 3,2%  | 4,0%  | 6,2%  | 8,5%  | 9%    | 11%   |
| Supermercados (Físico)                           | *                 | *     | *     | *     | *     | 5,2%  | 4,2%  | 3,8%  |
| Outro                                            | 8,6%              | 1,4%  | 1,7%  | 0,7%  | 2,0%  | 3,5%  | 1,5%  | 1,2%  |
| Camelô (Físico)                                  | 3,3%              | 1,4%  | 2%    | 2,1%  | 1%    | 2,4%  | 0,6%  | 1,2%  |
| Revendedores de porta em porta/catálogo (Físico) | 0,2%              | 0,7%  | 0%    | 0,5%  | 2%    | 0,7%  | *     | *     |
| NS/NR                                            | 0%                | 0,5%  | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    |
| Total                                            | 100%              | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Traçando uma relação entre o gasto médio e o local de compra, os shoppings voltam a apresentar o maior gasto médio (R\$254,95) com valores próximos ao de antes da pandemia (R\$255,01 em 2019), a compra pela internet apresentou queda, mas manteve-se na casa dos R\$200,00 reais (R\$207,95). Cenários que, novamente, podem estar relacionados com o fim da pandemia.

| Relação local de compra X Gasto médio |            |            |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Local                                 | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       |
| Shopping                              | R\$ 255,01 | R\$ 234,95 | R\$ 147,98 | R\$ 254,95 |
| Internet                              | R\$ 325,56 | R\$ 237,28 | R\$ 219,09 | R\$ 207,52 |
| Comércio de rua                       | R\$ 188,75 | R\$ 169,59 | R\$ 125,78 | R\$ 184,19 |
| Supermercado                          |            | R\$ 193,25 | R\$ 64,50  | R\$ 55,56  |

Nota: para os demais locais não foi possível realizar o cálculo da média, pois não atingiram dez citações.

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Por serem presentes que, em geral, são direcionados ao público infantil, conhecer as características e informações é importante. Mas, em 2022, menos pessoas realizaram qualquer tipo de buscas sobre os produtos. Pela primeira vez na série histórica mais pessoas não realizaram pesquisas.

| Busca informações produtos    |       |       |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Busca de informações produtos | Ano   |       |       |       |
|                               | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| Sim                           | 51,2% | 54,9% | 65,8% | 45,9% |
| Não                           | 48,8% | 45,1% | 34,2% | 54,1% |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

A pesquisa física, realizada fazendo o famoso “bate perna”, ainda é a predominante entre os que realizaram (70,3%), mas as buscar on-line cresceram significativamente, mesmo com a pandemia controlada. Isso demonstra que a prática de pesquisar on-line e compra no físico é uma realidade que deve se firmar nos próximos anos.

| Formas de busca de informações               |       |       |       |       |
|----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Formas de busca                              | Ano   |       |       |       |
|                                              | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| Visitando lojas físicas/vendo vitrines       | 80,8% | 64,8% | 80,5% | 70,3% |
| Em sites de busca como o Google              | 14,9% | 17,4% | 5,7%  | 16,6% |
| Em sites de lojas ou de comparação de preços | 3,8%  | 12,2% | 9,0%  | 7,6%  |
| Propagandas na TV, revistas e jornais        | 0,5%  | 3,3%  | 1,0%  | 2,1%  |
| Em redes sociais como Facebook, Instagram    | 0%    | 2,3%  | 3,8%  | 3,4%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Outra relação diz respeito a forma de pesquisa e o tipo de compra. Nota-se que consumidores que realizaram buscas remotas uma distribuição mais equilibrada entre a compra remota (45,5%) e em canais físicos (54,5%), já os consumidores que realizaram a pesquisa física a compra em canais físicos é predominante (92,5%), talvez devido ao fato desses locais não possuírem outros canais de vendas.

| Relação forma de busca X Tipo de compra |                |        |       |              |              |       |
|-----------------------------------------|----------------|--------|-------|--------------|--------------|-------|
| Formas de pesquisas                     | Tipo de compra |        |       |              |              |       |
|                                         | 2021           |        |       | 2022         |              |       |
|                                         | Remota         | Física | Outro | Remota       | Física       | Outro |
| Remota/on-line                          | 54,3%          | 43,5%  | 2,2%  | <b>45,5%</b> | 54,5%        | 0,0%  |
| Não buscou                              | 1,8%           | 95,4%  | 2,8%  | 6,2%         | <b>92,7%</b> | 1,1%  |
| Pesquisa física                         | 1,8%           | 97,6%  | 0,6%  | 5,7%         | <b>92,5%</b> | 1,9%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Quando analisada a realização em relação ao sexo dos entrevistados, observa-se que entre os que realizaram buscar existe predominância dos consumidores do sexo feminino (71,7%), enquanto entre os que não realizaram busca os percentuais estão mais equilibrados.

| Busca de informação X Sexo |           |          |
|----------------------------|-----------|----------|
| Busca informação           | Sexo      |          |
|                            | Masculino | Feminino |
| Buscou                     | 28,3%     | 71,7%    |
| Não buscou                 | 41,5%     | 58,5%    |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

O período em relação à realização de buscas também é um dado interessante que demonstra equilíbrio entre os consumidores de véspera. Enquanto os que se anteciparam em mais de duas semanas, em mais de um mês, é predominante a realização das pesquisas.

| Relação período da compra X Busca por informações |                                |                          |                    |                          |
|---------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Período da compra                                 | Realização de buscas/pesquisas |                          |                    |                          |
|                                                   | 2021                           |                          | 2022               |                          |
|                                                   | Buscou informações             | Não fez buscas/pesquisas | Buscou informações | Não fez buscas/pesquisas |
| Na véspera da data                                | 49,3%                          | 50,7%                    | 50,0%              | 50,0%                    |
| Na semana da data                                 | 69,7%                          | 30,3%                    | 37,5%              | 62,5%                    |
| Até duas semanas antes                            | 75,6%                          | 24,4%                    | 54,3%              | 45,7%                    |
| Mais de duas semanas antes                        | 50%                            | 50%                      | 58,3%              | 41,7%                    |
| Mais de um mês antes                              | 0%                             | 100%                     | 100%               | 0%                       |

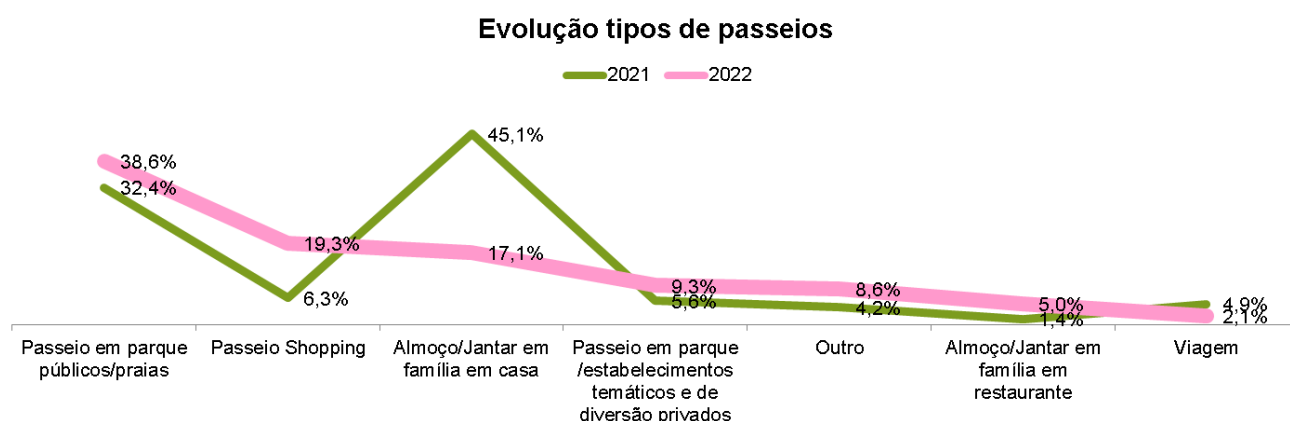
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Os passeios de dia das crianças também ocorrem entre as famílias, principalmente com a data sendo um feriado nacional. Contudo, da mesma forma que em 2021, a maioria dos consumidores não realizou passeios (55,7%).

| Evolução realização dos passeios |       |       |
|----------------------------------|-------|-------|
| Realização de passeios           | Ano   |       |
|                                  | 2021  | 2022  |
| Não realizou passeio             | 55,5% | 55,7% |
| Realizou passeio                 | 44,5% | 44,3% |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Já entre os que realizaram passeios ou comemorações diversas na data em 2022, diferente de 2021 com diversas restrições, onde as pessoas precisavam ficar mais em casa, o principal passeio foram em parques públicos ou praias (38,6%), seguida dos passeios em shoppings (19,3%) e, apenas em terceiro lugar, as refeições em família nas residências.



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

## AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores avaliaram a 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.

A cordialidade no comércio catarinense é destaque, sendo o critério com maior nota em quase todos os anos da série histórica. A agilidade, entretanto, tende sempre a ser a menor nota. Em 2022 todos os critérios sofreram queda, apesar disso, o atendimento como um todo é bem avaliado, com nota 8,76.

| Avaliação do Atendimento |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Atributos                | Ano  |      |      |      |      |      |      |      |
|                          | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Cordialidade             | 8,61 | 8,84 | 8,97 | 9,03 | 9,07 | 8,29 | 9,61 | 8,90 |
| Clareza                  | 8,36 | 8,84 | 8,78 | 8,92 | 8,94 | 8,25 | 9,53 | 8,72 |
| Agilidade                | 8,22 | 8,71 | 8,69 | 8,81 | 9,03 | 8,33 | 9,55 | 8,67 |
| Atendimento              | 8,40 | 8,80 | 8,81 | 8,92 | 9,01 | 8,29 | 9,56 | 8,76 |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Uma análise que serve para aperfeiçoamento dos comércios representados é análise do atendimento geral com o local de compra. Neste dado observa-se que os consumidores em compraram em shoppings parecem ter tido experiências de compras melhores do que os que compraram em outros locais,

com esse local (shoppings) sendo o único a superar a nota 9 no ano de 2022 (9,31).

| Relação local de compra X Nota geral do atendimento |                  |      |      |
|-----------------------------------------------------|------------------|------|------|
| Local de compra                                     | Nota atendimento |      |      |
|                                                     | 2020             | 2021 | 2022 |
| Shopping (Físico)                                   | 8,88             | 9,71 | 9,31 |
| Comércio de rua (Físico)                            | 8,52             | 9,61 | 8,64 |
| Pela internet (Sites/mídias sociais)                | 6,73             | 8,96 | 8,66 |
| Supermercado (Físico)                               | 8,92             | 8,90 | 8,62 |
| Camelô (Físico)                                     | 8,43             | -    | -    |
| Outro                                               | 6,38             | -    | -    |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Sobre a ótica do período de compra, os consumidores que realizaram na véspera avaliaram melhor o atendimento como um todo (9,05), enquanto os que compraram mais de duas semanas antes, a nota ficou na casa dos 7,60. É possível que esses consumidores tenham realizado compras remotas, o que dificulta a avaliação de alguns critérios do atendimento, como cordialidade.

| Relação período da compra X Nota Atendimento |                  |      |
|----------------------------------------------|------------------|------|
| Período da compra                            | Nota atendimento |      |
|                                              | 2021             | 2022 |
| Na véspera da data                           | 9,25             | 9,05 |
| Até duas semanas antes                       | 9,12             | 8,93 |
| Na semana da data                            | 9,76             | 8,50 |
| Mais de suas semanas antes                   | -                | 7,60 |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

## CONCLUSÃO

O ano de 2022 demonstrou-se um ano de retomada para a data em diversas variáveis, como a do gasto médio, quantidade de crianças e locais de realização de passeios, variáveis muito afetadas nos dois últimos anos.

Contudo, alguns dados ainda apontam cautela dos consumidores, como a alta da desistência de compras. Importante notar também que essa cautela pode ser observado em indicadores com alta, como o gasto médio, que pode estar relacionado a alta dos preços, segundo a FGV, dos produtos tradicionais do dia das crianças. A cautela pode também ter relação com o período que a data ocorreu, pré-eleições presidenciais, as quais, devido a alta polarização do pleito, faz com que muitos consumidores adiem compras e se mantenham cautelosos, aguardando o resultado final do mesmo para reorganizar onde direcionar seus recursos.

Apesar disso, outras variáveis apontam para indicadores alinhados a pré-pandemia, demonstrando o impacto da mesma no comportamento consumidor. Assim, uma tendência observada antes da pandemia, se intensificou com ela, mas não perdeu espaço, é a compra on-line, que manteve tendência de alta mesmo com 2022 a pandemia estando controlada. Essa tendência deve ser observada pelos empresários catarinenses, que já foi mapeada em outras pesquisas de datas sazonais, e na pesquisa da Fecomércio SC sobre compra on-line, onde 88,8% dos consumidores entrevistados apontando que realizaram compras on-line nos últimos 12 meses.