

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

Pesquisa Avaliação Consumidores Natal 2022

O perfil do consumidor e a avaliação do comércio no
período de Natal em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Janeiro de 2023

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	2
PERFIL SOCIOECONÔMICO	2
CARACTERÍSTICAS DA DATA.....	4
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	10
COMEMORAÇÃO	11
CONCLUSÃO	12

INTRODUÇÃO

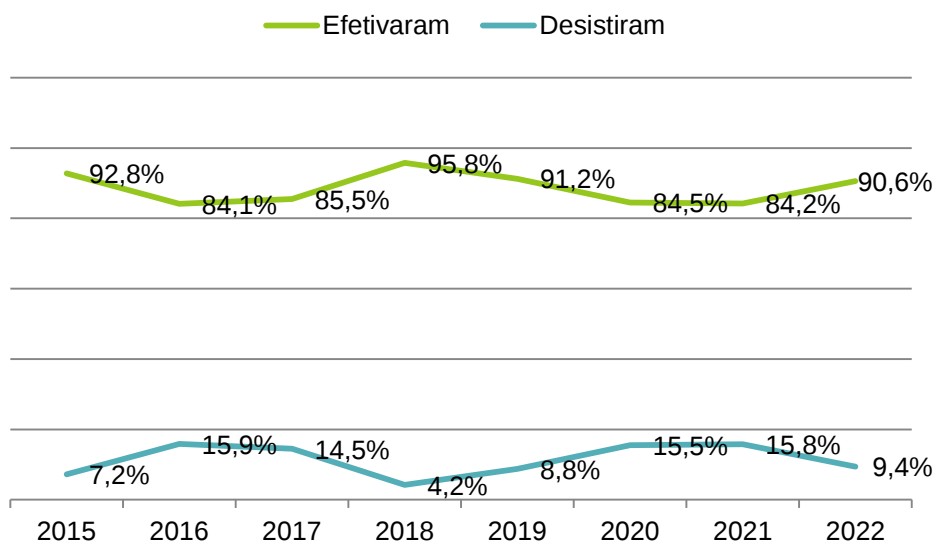
A pesquisa de avaliação de compras mapeia os dados das compras sazonais já efetivadas pelos consumidores nas diversas datas importantes para o comércio. Entre as datas, o natal é o mais esperado, pois incentiva os consumidores a comprarem itens de diversos segmentos.

Os dados foram levantados entre os dias 26 de dezembro de 2022 e 5 de janeiro de 2023, sendo a metodologia utilizada a quantitativa, com a coleta dos dados por telefone, baseado na metodologia *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). O erro amostral da pesquisa é de 5,7% 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 taxa de efetivação das compras é o primeiro dado apurado, que observa se os consumidores respondentes da pesquisa intenção efetivaram ou desistiram de realizar as compras que tinham planejado. O natal é a data com menor índice de desistência, com apenas 9,4% não efetivando as compras planejadas. Dessa forma, nove em cada dez consumidores catarinenses realizaram compras de presentes para a data (90,6%) em 2022.

Este dado não é o maior da série histórica, que ocorreu em 2018 (95,8%), mas é o mais significativo desde o início da pandemia de Covid-19.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O primeiro item da pesquisa é o perfil socioeconômico do consumidor, sendo que o comportamento de compra tem relação direta com ele. Características como idade, sexo e renda, por exemplo, influenciam significativamente nas decisões de compra. Assim, 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 assertiva.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2022

Perfil socioeconômico		
Dado perfil	Variável	%
Sexo	Feminino	69,1%
	Masculino	30,9%
Faixa etária	18 a 25 anos	20,8%
	26 a 35 anos	37,6%
	36 a 45 anos	19,8%
	46 a 55 anos	14,8%
	56 a 65 anos	5,7%
	66 anos ou mais	1,3%
Estado civil	Casado / União Estável	49,0%
	Solteiro	44,3%
	Separado / Divorciado	4,0%
	Viúvo	2,7%
Escolaridade	Fundamental incompleto	1,7%
	Fundamental completo	7,4%
	Médio incompleto	5,4%
	Médio completo	49,3%
	Superior incompleto	8,4%
	Superior completo	18,5%
	Pós-graduação	9,4%
Ocupação	Carteira assinada	47,0%
	Autônomo	24,2%
	Funcionário Público	7,0%
	Do lar	5,7%
	Desempregado	5,0%
	Empresário	3,4%
	Aposentado	3,4%
	Outro	2,7%
	Estudante	1,7%
Renda média familiar mensal	De R\$ 0 a R\$ 1.102	5,7%
	De R\$ 1.103 a R\$ 2.203	23,8%
	De R\$ 2.204 a R\$ 5.509	46,0%
	De R\$ 5.510 a R\$ 8.812	11,7%
	De R\$ 8.813 a R\$ 11.015	7,0%
	De R\$ 11.016 a R\$ 16.524	1,3%
	R\$ 16.525 ou mais	0,7%
	Recusa	3,7%
Configuração familiar	Casal c/ filhos	40,3%
	Casal s/ filhos	14,8%
	Casal c/ filhos e c/ parentes	11,1%
	Mulher s/cônjuge c/ filhos	10,4%
	Outro	8,4%
	Moro sozinho	7,4%
	Casal s/ filhos e c/ parentes	4,0%
	Mulher s/ cônjuge c/ filhos e c/ parentes	2,3%
	Homem s/ cônjuge c/ filhos	1,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A média de idade dos consumidores foi de 35,4 anos, os mesmos são em geral mulheres jovens com o ensino médio, casadas ou em união estável. A ocupação principal é o trabalho com carteira assinada, renda média familiar mensal até

R\$5.509,00 (75,5%), tendo a principal configuração familiar de casal com filhos, e 3,3 pessoas em média na residência.

Outro dado apurado é a situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior, o maior percentual é de consumidores que entendem que sua situação está melhor (48%), seguido por consumidores que entendem estar igual. Esses dados são otimistas, considerando que em 2020, primeiro ano da pandemia, apenas 24% considerava a situação melhor.

Situação financeira em relação ao ano anterior			
Situação	2020	2021	2022
Melhor	24,0%	39,6%	48,0%
Igual	40,3%	33,2%	38,3%
Pior	34,7%	26,9%	13,8%
NS/NR	1,0%	0,3%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Conhecendo esse perfil, os empresários do setor de vestuário, por exemplo, podem direcionar suas campanhas de marketing e vendas a um público feminino jovem, possivelmente mães de família.

CARACTERÍSTICAS DA DATA

Quando o consumidor realiza uma compra, na maioria das vezes, ele já projetou as características que deseja no produto em questão. Dessa forma, a pesquisa questiona se o consumidor teve êxito na realização das compras, ou seja, se comprou o produto que motivou a ida às compras. Essa questão é importante, pois aponta, pela ótica do consumidor, se o comércio manteve seus estoques abastecidos e se houve diversidade de produtos. A pesquisa aponta que, historicamente, os consumidores tem êxito, sempre na casa dos 90%. Contudo, em 2022, teve queda na taxa de êxito e aumento entre os que não encontraram ou encontraram parcialmente (7,4%).

Evolução êxito da compra								
Encontrou	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sim	94,9%	92,0%	94,4%	93,6%	94,8%	94,1%	97,4%	92,6%
Não	3,4%	4,0%	1,8%	3,9%	1,5%	3,2%	0,3%	3,0%
Parcialmente	1,7%	4,0%	3,8%	2,5%	3,7%	2,7%	2,3%	4,4%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também analisa os critérios de compra. O Marketing considera a existência de quatro atributos básicos na decisão de compra para um consumidor: Produto; Praça; Preço e Promoção. Dessa forma, na pesquisa o consumidor teve a oportunidade de atribuir 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.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2022

Na série histórica as características dos produtos tendem a ter o maior peso, contudo, em 2022, o local de compra (praça) assumiu a posição (8,8), seguido então pelo produto. Apesar de a pandemia ter se abrandado consideravelmente, possivelmente esse dado ainda possa ser reflexo das inseguranças causadas pela mesma.

Evolução atributos de decisão de compra								
Atributo	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Praça	8,7	8,7	8,2	8,6	8,8	9,3	8,8	8,8
Produto	8,9	8,9	9,0	8,9	9,1	9,2	8,9	8,5
Preço	7,5	8,4	7,6	7,9	8,3	8,4	8,1	7,7
Promoção	7,3	5,4	5,8	5,3	6,8	6,8	7,3	6,6

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa de preço é um comportamento usual para diversas compras, principalmente em cenários com inflação alta em diversos produtos. Dessa forma, observa-se que o maior percentual foi de consumidores que realizaram algum tipo de pesquisa (56,4%), enquanto 43,6% realizaram as compras sem fazer pesquisas. A pesquisa pela internet foi a preponderante, seguido pela ida às lojas. Dados que dialogam com as informações sobre o local de compra, como poderá ser observado a seguir.

Evolução pesquisas de preços						
Formas	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Não realizou	40,5%	44,1%	33,1%	44,2%	44,4%	43,6%
Pela internet	19,0%	12,7%	20,4%	18,1%	18,5%	27,9%
Indo às lojas	36,7%	39,1%	37,7%	36,8%	36,8%	26,2%
Outros	0,5%	0,7%	0,4%	0,2%	0%	1,7%
Telefone	0,3%	0,2%	1%	0,7%	0,3%	0,7%
Por encartes	3,0%	3,2%	7,4%	0%	0%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Outra característica da data é a compra de múltiplos presentes. Esse caráter é perceptível ao observarmos a quantidade média de presentes, sempre superior a 4 presentes. Consumidores com renda média familiar mensal igual ou superior a R\$5.510,00 compraram uma quantidade maior de presentes (5,7), enquanto os que a renda é de 0 a R\$5.509, a média foi de 4,3, 1,3 presentes a menos.

Evolução quantidade de presentes							
Ano	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Quantidade	5,75	5,21	5,5	4,63	4,21	4,22	4,61

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao gasto médio com a compra de presentes para a data observa-se que 2022 foi um ano de recuperação, com o gasto médio voltando a casa dos R\$500,00, bem como foi em 2019, último ano antes da pandemia.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2022

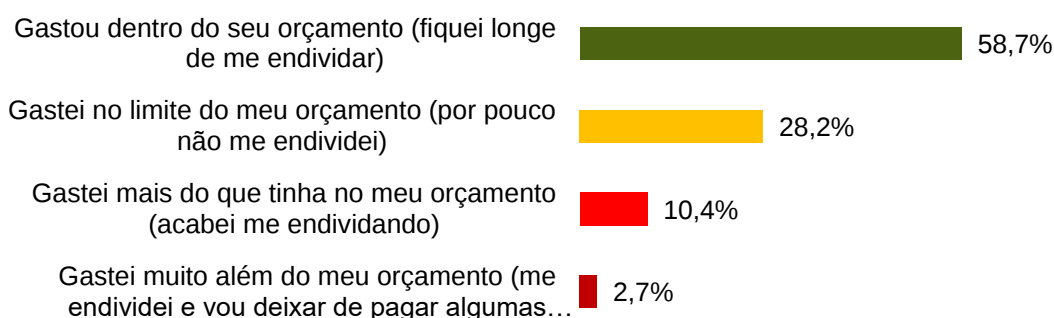
Evolução gasto médio				
Ano	2019	2020	2021	2022
Gasto médio	R\$ 515,27	R\$ 448,61	R\$ 474,32	R\$ 501,52

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

As compras de natal ocorrem em um período complexo, onde muitos consumidores possuem um valor extra, devido ao 13º salário, mas que, ao mesmo tempo, vislumbram um aumento das contas já no início do ano, com contas como impostos de imóveis e veículos, por exemplo. Dessa forma, é preciso saber equilibrar as contas nesse período para não prejudicar o orçamento familiar. É nesse contexto que a pesquisa questionou se para a realização das compras de presentes e comemoração do natal deste ano, os consumidores ficaram dentro ou fora do orçamento previsto.

Os dados demonstram que um em cada seis ficou dentro do orçamento previsto (58,7%), quase 30% ficaram no limite do orçamento (28,2%) e 13,1% ultrapassaram o orçamento.

Comprometimento orçamento



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Quando cruzamos os dados sobre o orçamento, quantidade de presentes e o gasto médio é possível observar que os que se mantiveram dentro do orçamento compraram uma média menor de presentes e apresentaram um gasto médio menor, enquanto os que se endividaram com as compras, a quantidade de presentes foi 1,65 maior, e o gasto médio foi quase o dobro dos que ficaram dentro do orçamento.

Relação orçamento X Quantidade de presentes X Gasto médio		
Orçamento	Quantidade de presentes	Gasto médio
Gastou dentro do seu orçamento (fiquei longe de me endividar)	4,25	R\$ 432,50
Gastei no limite do meu orçamento (por pouco não me endividei)	4,49	R\$ 502,35
Gastei mais do que tinha no meu orçamento (acabei me endividando)	5,90	R\$ 808,00

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2022

Os segmentos de presentes tradicionais pra a data são os itens de vestuário (40%), e os brinquedos (19,7%). Mas itens de calçado e perfumaria também são presentes recorrentes na data, como é possível observar na tabela a seguir.

Segmentos comprados por ano								
Segmento	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vestuário	42,4%	41,2%	44,1%	40,5%	44,3%	43,3%	37,6%	40,0%
Brinquedos	20,6%	21,8%	19,3%	22,8%	15,9%	20,3%	23,6%	19,7%
Calçados	13,4%	12,5%	16,3%	16,0%	17,6%	14,3%	11,8%	12,3%
Perfumaria/cosméticos	4,4%	3,3%	4,1%	4,1%	4,4%	3,4%	7,7%	7,8%
Chocolates	3,9%	4,2%	3%	4,7%	3,4%	4,7%	2,9%	6,0%
Outro	3,2%	3,6%	2,1%	2,7%	3,3%	4,2%	7,3%	5,1%
Eletrônicos	4,6%	5,5%	4,9%	4,4%	4,8%	3,5%	3,6%	3,9%
Óculos, joias e relógios	1,5%	2,4%	1,4%	0,9%	2,0%	0,0%	0,5%	1,8%
Livros	1,2%	0,9%	0,9%	0,9%	0,6%	0,3%	1,1%	0,8%
Cama/Mesa/Banho	0,4%	1,0%	0,6%	0,8%	0,6%	1,2%	0,5%	0,8%
Celulares/smartphones	2,1%	2,1%	1,2%	0,5%	0,5%	1,2%	1,1%	0,6%
Bijuterias	1,4%	0,8%	0,9%	0,9%	1,1%	1,7%	0,7%	0,6%
Decoração	0,8%	0,7%	0,9%	0,6%	1,2%	1,7%	1,6%	0,2%
Carro/moto	-	-	-	0,2%	0,2%	0,3%	0%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Já sobre o valor do gasto médio por segmento, o item que se destaca é o de eletrônicos, que em 2022 apresentou considerável queda (- 53,5%), mas que ainda apresenta o maior gasto médio, devido ao alto valor agregado.

Evolução gasto médio por segmento								
Segmento	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Eletrônicos	R\$ 1.157,24	R\$ 750,74	R\$ 1.226,25	R\$ 1.254,89	R\$ 1.081,03	R\$ 1.488,05	R\$ 1.221,25	R\$ 567,86
Outro	R\$ 376,52	R\$ 395,45	R\$ 264,29	R\$ 603,53	R\$ 336,67	R\$ 566,76	R\$ 344,72	R\$ 415,45
Vestuário	R\$ 330,44	R\$ 185,38	R\$ 295,05	R\$ 357,73	R\$ 313,06	R\$ 418,72	R\$ 387,35	R\$ 374,29
Calçados	R\$ 254,93	R\$ 160,81	R\$ 247,76	R\$ 233,25	R\$ 267,05	R\$ 293,93	R\$ 235,85	R\$ 254,89
Perfumaria/cosméticos	R\$ 190,91	R\$ 133,30	R\$ 229,26	R\$ 200,85	R\$ 285,89	R\$ 269,25	R\$ 239,44	R\$ 252,55
Brinquedos	R\$ 233,53	R\$ 178,74	R\$ 229,17	R\$ 254,45	R\$ 217,20	R\$ 313,23	R\$ 251,90	R\$ 226,39
Chocolates	R\$ 106,43	R\$ 91,68	R\$ 87,95	R\$ 135,07	R\$ 83,40	R\$ 109,11	R\$ 60,53	R\$ 133,33
Decoração	-	-	-	-	-	R\$ 385,00	-	-
Bijuterias	-	-	-	-	-	R\$ 244,00	-	-
Óculos, joias e relógios	-	-	-	-	R\$ 331,92	-	-	-

*Nota: entre os segmentos com menos de dez citações não foi possível realizar o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado importante para compreender o comportamento consumidor é o canal de compras. A pandemia afetou essa variável, principalmente com o considerável aumento das compras online de 2019 para 2020. Em 2022, o que se nota é a manutenção da tendência de queda de locais tradicionais de compra, como os shoppings. O comércio de rua volta ao patamar dos 60%

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2022

(62,4%), e o consumo online apresenta leve aumento, se mantendo na casa dos 10%, demonstrando que é um comportamento que não deve desaparecer com o mirror da pandemia. Dessa forma, é possível observar que a compra física ainda é predominante (85,5%), com a compra online representando 14,5%.

Evolução local da compra								
Local da compra	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Comércio de rua	63,6%	66,9%	62,2%	68,6%	66,9%	61,1%	58,7%	62,4%
Shopping	29,0%	23,4%	24,5%	24,2%	22,8%	21,6%	20,4%	19,9%
Internet	3,0%	4,8%	8,6%	3,6%	5,9%	14,4%	11,5%	13,1%
Mercado (Físico)	-	-	-	-	-	2,2%	8,2%	3,3%
Outro	2,2%	2,6%	3,4%	1,9%	3,4%	2,2%	0,7%	0,3%
Revendedores de porta em porta/catálogo	0,0%	0,2%	0%	0%	0,2%	0,6%	0,5%	1,1%
Camelô	2,2%	2,2%	1,2%	1,7%	0,8%	0,0%	0,0%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Apesar da queda na participação dos shoppings, eles ainda são os locais onde os consumidores apresentam o maior gasto médio (R\$699,00), seguido pelas compras online (R\$ 629,37), os mercados apresentaram o menor gasto.

Gasto médio por local de compra					
Local da compra	Gasto médio ano				
	2018	2019	2020	2021	2022
Shopping	R\$ 704,36	R\$ 700,42	R\$ 645,00	R\$ 799,29	R\$ 699,00
Internet	R\$ 939,41	R\$ 1.029,28	R\$ 847,28	R\$ 791,51	R\$ 629,37
Mercados	*	*	R\$ 171,11	R\$ 435,18	R\$ 188,75
Comércio de rua	R\$ 517,09	R\$ 499,93	R\$ 429,00	R\$ 357,59	R\$ 510,83

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Ao cruzar o dado do gasto médio com o tipo de compra é possível observar que, apesar da compra física ser ainda predominante, a compra online é a com maior gasto médio em todos os anos que o dado foi apurado.

Relação tipo de compra X Gasto médio			
Tipo	Evolução gasto médio		
	2020	2021	2022
Online	R\$ 847,28	R\$ 791,05	R\$ 629,37
Físico	R\$ 432,30	R\$ 473,85	R\$ 469,80

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Cruzando os dados sobre tipo de compra e tipo de pesquisa de preço é possível observar que dos consumidores que realizaram compra física, 44% não chegaram a realizar pesquisas de preço, seguido pela realização de pesquisas indo às lojas (27,5%). Já os que realizaram compra online e pesquisa foi predominantemente online (58,3%), com apenas 8,3% indo às lojas para pesquisas os preços.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2022

Relação tipo de compra X Pesquisa de preço						
Tipo de compra	Pesquisa					
	Não realizou	Pela internet	Indo às lojas	Outros	Telefone	Total
Físico	44,0%	26,4%	27,5%	1,4%	0,7%	100%
Online	31,3%	58,3%	8,3%	2,1%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

A pesquisa também apura o consumo de produtos pirata durante a data, pois o combate a esse tipo de comércio é uma das principais bandeiras da Fecomércio SC. Mesmo que o consumo declarado ainda seja baixo, é possível observar considerável alta em 2022, onde 13,1% dos consumidores comprando produtos piratas ou não sabendo afirmar se o presente comprado era ou não autêntico.

Evolução do consumo de pirataria								
Consumo pirataria	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Não	94,9%	88,3%	86,9%	92,6%	97,8%	94,9%	94,2%	86,9%
Sim	4,9%	8,2%	8,8%	7,1%	2,2%	5,1%	4,6%	9,4%
NS/NR	0,2%	3,5%	4,3%	0,2%	0%	0%	1,2%	3,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

A data da realização do maior volume de compras também foi apurada na pesquisa. Essa informação diz muito sobre o comportamento consumidor para a data. Em 2022 o maior percentual foi os que compraram na semana da data (até o dia 23) (34,9%), mas com considerável queda de 21,5 pontos percentuais se comparado com o ano de 2021. Em segundo lugar estão os consumidores que compraram até duas semanas antes da data (32,7%) com aumento de 13,4 pontos percentuais.

Evolução período de compra					
Período	Ano				
	2018	2019	2020	2021	2022
Mais de um mês antes	3,9%	2,7%	2,7%	1,4%	2,3%
Mais de duas semanas antes	4,2%	4,9%	5,4%	4,6%	8,7%
Até duas semanas antes	23,6%	35,0%	30,3%	18,8%	32,2%
Na semana da data	47,3%	35,7%	44,5%	56,4%	34,9%
Na véspera da data	20,9%	21,7%	14,2%	16,8%	18,5%
Na data	-	-	0,7%	0,3%	3,0%
Depois da data	-	-	2,2%	1,7%	0,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Na pesquisa deste ano foi questionado os motivos para realizar a compra nesses períodos. Os que compraram de mais de um mês antes até a semana da data o principal motivo foi o de evitar filas e comércio lotado (65,7%).

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2022

Compra antecipadas	
Motivo	%
Não enfrentar filas/comércio lotado	65,7%
Outro	18,9%
Produto que demoraria a chegar	11,6%
Aproveitar ofertas da Black Friday	8,2%
Falta de tempo	5,6%
Promoções	4,7%
Data do pagamento do salário	2,1%
Total	116,7%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Também foi apurado o motivo para os consumidores realizarem suas compras na véspera da data, na data e até mesmo após a data. O principal motivo entre esses consumidores foi a falta de tempo para a realizações das compras (61,5%), aguardas promoções de véspera e até de pós também motivou a compra tardia dos presentes (20%).

Compras de véspera ou após a data	
Motivo	%
Falta de tempo	61,5%
Aguardando promoções	20,0%
Outro	15,4%
Aguardando 13º	7,7%
Falta de opções	1,5%
Total	106,2%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Os consumidores também avaliaram sua experiência de compra, a partir da variável atendimento, que veremos no item que segue.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores pesquisados tiveram a oportunidade de avaliar sua experiência de compras para a data, a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas. O consumidor atribuiu nota, de 1 a 10, considerando 1 péssimo e 10 ótimo, a esses três itens.

Atributo	Evolução das notas do atendimento							
	Ano							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cordialidade	8,35	8,74	8,59	8,73	8,76	9,12	8,43	9,12
Clareza	8,08	8,32	8,56	8,69	8,69	8,85	8,39	8,89
Agilidade	7,94	8,36	8,35	8,55	8,57	8,47	8,35	8,76
Atendimento	8,12	8,47	8,50	8,66	8,68	8,81	8,39	8,92

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A cordialidade ainda é o atributo do atendimento melhor avaliado pelos consumidores catarinenses, apresentando a maior nota da série histórica. O comércio de rua apresentou a melhor nota de atendimento (9,04), os shoppings

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2022

a nota média ficou em 8,78, e mercados 8,74. A compra pela internet foi mais bem avaliada em 2022, com nota de 8,20.

Relação local de compra X Nota atendimento		
Local de compra	2021	2022
Comércio de rua	8,79	9,04
Shopping	8,65	8,78
Mercado	8,08	8,74
Internet	6,59	8,20

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

COMEMORAÇÃO

A pesquisa também apurou a realização de comemorações para a data. Com a pandemia controlada em 2022 as pessoas voltaram se reunir para comemorar diversas datas, e o natal foi um delas, com um em cada dez comemorando a data de alguma forma (89,6%).

Realizou comemoração	
Realizou	%
Sim	89,6%
Não	10,4%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A comemoração na casa da família foi a principal (81,2%), mas também ocorreram na casa de amigos (4%) e em viagens (2,3%).

Comemorações	
Onde comemorou	%
Casa da família	81,2%
Casa de amigos	4,0%
Viagem	2,3%
Restaurantes	1,7%
Empresa	0,3%
Não	10,4%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gasto médio com as comemorações ficou em R\$ 203,40. Os que comemoraram nas casas de amigos foram os que apresentaram o maior gasto médio (R\$ 237,50), R\$ 191,51 foi o gasto médio dos que comemoraram na casa de familiares. Cruzando o dado do gasto com a comemoração e o orçamento, observa-se que os que ultrapassaram seus orçamentos apresentaram o maior gasto médio.

Orçamento X Gasto comemoração	
Orçamento	Gasto comemoração
Gastou dentro do seu orçamento (fiquei longe de me endividar)	R\$ 199,22
Gastei no limite do meu orçamento (por pouco não me endividei)	R\$ 189,35
Gastei mais do que tinha no meu orçamento (acabei me endividando)	R\$ 205,19

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONCLUSÃO

A pesquisa de Avaliação Natal 2022 aponta para um otimismo do consumidor. Dados como aumento na efetivação de compras (90,6%), aumento do gasto médio com a data (R\$501,52), quantidade de presentes e um maior percentual de consumidores declarando uma situação financeira melhor do que ao ano anterior corroboram essa hipótese. Apesar disso, o consumidor buscou ser fiel ao orçamento direcionado para os presentes e comemorações para a data (58,7% se mantendo dentro do orçamento).

Demonstrou algumas mudanças no comportamento consumidor que parecem ter sido afetadas pela pandemia, e que se mantiveram mesmo com ela controlada. Entre elas se destaca o consumo online crescente, a pesquisa de preço online e a importância dada ao local para a realização das compras para a data.

Quanto ao período de compra, ocorreu aumento entre os consumidores que anteciparam as compras (43,3% compraram com antecedência de até duas semanas antes ou mais), e o principal motivo para fazê-lo foi o de evitar filas e o comércio lotado.

As comemorações se demonstraram predominantes, com consumidores desembolsando uma média de R\$203,40 para a realização das mesmas nas casas de familiares.

Referente à avaliação do atendimento, a cordialidade se manteve como o melhor atributo avaliado. O comércio de rua apresentou a melhor nota geral, mas outro destaque é o considerável aumento da nota do atendimento online (de 6,5 em 2021 para 8,2 em 2022), outro indício de que a venda online vem ganhando espaço entre as compras sazonais.