

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Páscoa 2023

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
REALIZAÇÃO DAS COMPRAS	2
COMPROU!	4
Avaliação do atendimento	11
NÃO COMPROU	13
CONSIDERAÇÕES FINAIS	19

INTRODUÇÃO

A Fecomércio SC realiza um conjunto de pesquisas que mapeia as principais datas para os setores do comércio de bens, serviços e turismo, entre elas a páscoa. A pesquisa de Avaliação, que ocorre desde 2016, busca compreender como foi o comportamento de compras para a data, levantando dados como efetivação de compra, gasto médio, avaliação do atendimento para a data, permitindo que o consumidor avalie os diversos fenômenos relacionados ao seu comportamento para a data.

A partir de 2023 a pesquisa se estendeu e aumentou sua amostra, permitindo aprofundar outros temas, como, entre os que não realizaram as compras para a data, o motivo para não realizá-las. Assim, conversando também com os consumidores que não realizaram as compras, um levantamento paralelo permitiu compreender outras questões sobre comportamento do consumidor que podem ser úteis para os empresários, como será observado a seguir.

A pesquisa entrevistou 2091 consumidores em sete cidades: Florianópolis, Criciúma, Chapecó, Blumenau, Joinville, Lages e Itajaí, entre os dias 10 a 20 de abril. A pesquisa tem significância de 95% e a margem de erro para os municípios de 5% e de 2,3% para o estado. A metodologia aplicada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista pessoal individual aplicada com base em questionário estruturado. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos.

REALIZAÇÃO DAS COMPRAS

A pesquisa apura se os consumidores realizaram ou não as compras de presentes para a data. Em 2023, diferente de outros anos em que a pesquisa era realizada com a base de consumidores que afirmaram na pesquisa de Intenção da data que tinham intenção de realizar a compra, a pesquisa foi realizada na rua com consumidores após a data, e perguntou-se se eles realizaram as compras ou não e se já tinham a intenção, ou não, quando efetivaram. Dessa forma, foi possível observar os detalhes dessa compra, observando o planejamento e as compras não planejadas. Ao todo, 88,5% realizaram compras para a data, planejadas ou não.

Realização da compra	
Comprou ou não	%
Comprei, já tinha intenção.	75,4%
Comprei, não tinha intenção (compras não planejadas).	13,1%
Não comprei, não tinha intenção.	7,0%
Não comprei, mas tinha intenção.	4,4%
Total	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Assim, com o desmembramento da questão, foi possível manter o indicador de efetivação, levando em conta o total dos que tinham a intenção, o qual, em 2023, volta ao patamar de 2015, com mais de 90% efetivando as compras para a data.

Evolução efetivação/desistência das compras									
Situação	Ano								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Efetivaram	91,2%	87,8%	87,9%	81,6%	89,2%	72,4%	88,0%	87,2%	94,4%
Desistiram	8,8%	12,2%	12,1%	18,4%	10,8%	27,6%	12,0%	12,8%	5,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando analisamos as realizações das compras em detalhes por cidade, observa-se que em Florianópolis 12,4% tinha a intenção de comprar, mas acabaram desistindo de realizar, enquanto Joinville tem o maior percentual de consumidores que tinham a intenção e se realizaram (87,3%). Interessante observar que, segundo o Procon de SC, em alguns mercados de Florianópolis, o valor de um mesmo ovo de páscoa poderia variar até 40%, dado que pode explicar o motivo da não compra.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2023

Realização compras X Cidade					
Cidade	Efetivação				Total
	Comprei, já tinha intenção. (Efetivou)	Comprei, não tinha intenção. (Compras não planejadas)	Não compreí, não tinha intenção.	Não compreí, mas tinha intenção (Desistiram).	
Blumenau	78%	16%	5%	1%	100%
Joinville	87,3%	4%	6,7%	2%	100%
Itajaí	66,3%	16%	11,7%	6%	100%
Florianópolis	80,5%	0,7%	6,4%	12,4%	100%
Lages	82,9%	12,1%	3,4%	1,7%	100%
Chapecó	72,1%	21,8%	2,3%	3,7%	100%
Criciúma	60,6%	21,2%	13,8%	4,4%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Já o cruzamento sobre a renda familiar mensal do entrevistado e o de quem realizou ou não a compra (dado agrupando, sem considerar se tinha a intenção antes de compras), aponta maior participação da primeira (de R\$ 0 a R\$ 1.235,00) entre os que não compraram, quando comparado com os que compraram.

Realização da compra X Renda									
Realização da compra para a data	Renda média familiar mensal								Total
	De R\$ 0 a R\$ 1.235,00	De R\$ 1.235,01 a R\$ 2.468,00	De R\$ 2.468,01 a R\$ 6.171,00	De R\$ 6.171,01 a R\$ 9.872,00	De R\$ 9.872,01 a R\$ 12.340,00	De R\$ 12.340,01 a R\$ 18.511,00	R\$ 18.511,01 ou mais	Recusa	
Comprou	7%	37,4%	39,5%	7,3%	1,8%	0,8%	0,6%	5,5%	100%
Não comprou	15,8%	31,3%	28,3%	5,8%	1,3%	1,7%	0,4%	15,4%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O dado sobre a ocupação do consumidor e a realização da compra aponta maior participação de consumidores que estão desempregados entre aqueles que não realizaram compras de presente para a data.

Efetivação de compra X Ocupação											
Efetivação de compra	Ocupação										
	Carteira assinada	Autônomo	Desempregado	Aposentado	Do lar	Empresário	MEI	Funcionário Público	Estudante	Outro	NS/NR
Comprou	50,8%	25,8%	6,6%	3,9%	3,6%	2,4%	1,8%	1,7%	1,8%	1,4%	0%
Não comprou	51,3%	16,7%	15,4%	3,8%	4,2%	1,7%	1,3%	2,1%	1,3%	2,5%	0%

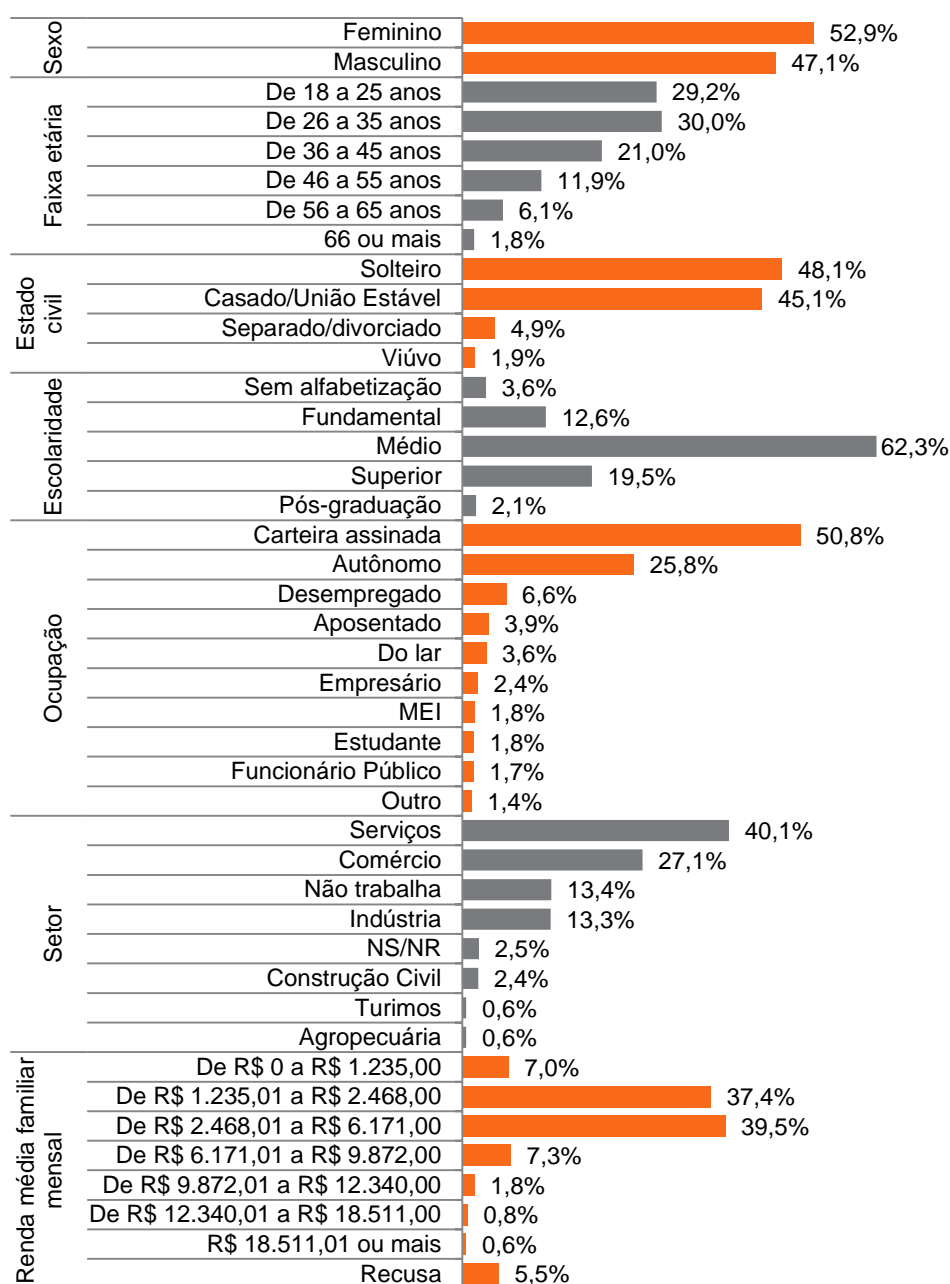
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Após analisar os dados macros, considerando dados agregados de quem realizou e de quem não realizou compras para a data, os capítulos a seguir irão observar informações dos dois perfis em separado. A seguir, as informações dos que realizaram as compras.

COMPROU!

O perfil socioeconômico dos que realizaram as compras apontam um equilíbrio entre os sexos dos consumidores, com maior participação feminina, com média de idade de 34,5 anos, solteiros, que completaram o ensino médio que trabalham com carteira assinada principalmente no setor de serviços e com uma renda média familiar mensal entre R\$2.468,01 a R\$6.171,00.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Um indicador importante apurado é sobre o êxito da compra. Quando um consumidor vai às compras ele o faz motivado por uma necessidade e a satisfação efetiva ou não dessa necessidade é a aquisição do item que motivou à ida as compras. Tais itens possuem características específicas, vislumbradas pelo consumidor, que possuem fundamentações sociológicas e psicológicas próprias e únicas para cada consumidor. Os dados demonstram que no estado os consumidores conseguiram comprar os presentes que motivaram à ida as compras, comportamento padrão para a data.

Evolução êxito realização das compras									
Êxito	Ano								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sim	91,8%	86,6%	93,0%	89,8%	93,8%	94,1%	95,6%	95,4%	96,3%
Não	5,4%	6,7%	2,1%	2,8%	3,4%	3,7%	0,7%	1,2%	1,5%
Parcialmente	2,7%	6,7%	4,9%	7,4%	2,7%	2,2%	3,7%	3,4%	2,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando analisado o indicador de êxito e a cidade da entrevista em 2023, nota-se que duas cidades se destacam, com 100% dos consumidores com êxito total em suas compras (Blumenau e Criciúma). Cabe destacar que a cidade de Blumenau, por exemplo, disponibilizou uma ampla programação para a páscoa, o que incentiva o comércio, o que pode ter contribuído para esse indicador positivo. Itajaí, contudo, foi à cidade com menor êxito, único inferior a 90%.

Cidade x Êxito				
Cidade	Êxito			
	Sim	Parcialmente	Não	Total
Lages	99,6%	0%	0,4%	100%
Blumenau	100%	0%	0%	100%
Chapecó	98,9%	0,7%	0,4%	100%
Joinville	94,2%	5,1%	0,7%	100%
Itajaí	81%	9,7%	9,3%	100%
Criciúma	100%	0%	0%	100%
Florianópolis	99,2%	0,8%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também apura os critérios de compra para a data, pois compreender que para sanar a necessidade que levou a ida às compras, quatro atributos são importantes: Preço, Praça, Produto e Promoção. A pesquisa apura quais desses quatro atributos tem mais peso na decisão de compra do consumidor catarinense para a data pesquisada. Assim, na pesquisa aqui apresentada, o consumidor foi convidado a dar uma nota de 1 a 10, sobre o quanto cada item influenciou em sua decisão de compra, considerando que 1 não influenciou e 10 influenciou totalmente.

Os índices de comportamento consumidor, no período que contemplou o auge da pandemia (2020 e 2021) apresentaram diversas alterações, mas voltaram à

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2023

normalidade. O produto voltou a se tornar o principal atributo em 2023, seguido pelo local de compra (praça). O critério promoção (divulgação dos produtos), ainda se mantém como o indicador com menor preço, contudo, vem crescendo gradualmente desde 2020.

Evolução das notas para os critérios de compra									
Critérios para compras	Ano								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Produto	8,73	8,5	8,7	8,58	8,64	9,12	8,91	8,47	8,80
Praça	8,70	8,56	8,04	8,29	9,09	9,23	8,56	8,61	8,78
Preço	7,97	7,99	7,97	7,87	7,82	8,02	7,86	7,45	8,36
Promoção	6,97	6,64	5,35	5,98	5,81	7,27	7,43	7,45	7,55

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os chocolates são os presentes característicos da data, e se mantêm como os principais presentes, voltando à casa dos 90% em 2023.

Evolução Segmento dos presentes								
Segmento	Ano							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chocolates	84,7%	82,0%	85,4%	81,5%	92,6%	89,2%	88,6%	90,8%
Vestuário/Calçados	9,2%	10,0%	7,3%	10,3%	4,0%	6,5%	4,8%	3,9%
Brinquedos	5,0%	5,0%	6,3%	4,7%	1,9%	2,9%	2%	3%
Outro	1,1%	2,0%	1,0%	3,4%	1,6%	1,3%	4,6%	2,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os tipos de chocolates adquiridos também são mapeados, pois podem influenciar desde o gasto médio ao local de compra. Os chocolates em geral industrializados foram os mais adquiridos pelos consumidores catarinenses em 2023 (54,6%), seguidos pelos ovos de páscoas industrializados. Os ovos artesanais sofreram queda.

Evolução tipos de chocolates								
Tipos de chocolates	Ano							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chocolates em geral industrializados	52,0%	44,8%	44,8%	49,5%	52,6%	42,7%	46,9%	54,6%
Ovos de páscoa industrializados	42,1%	43,8%	43,0%	36,7%	33,3%	36,3%	32,4%	32,7%
Ovos de páscoa artesanal	3,8%	7,0%	9,5%	8,4%	9,6%	13,4%	13,5%	6,1%
Chocolates em geral artesanais	2,1%	2,5%	2,1%	5,1%	3,1%	5,7%	5,9%	6,0%
Outro	0%	1,9%	0,6%	0,2%	1,4%	1,8%	1,3%	0,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados por cidade apontam que em 2023 os consumidores de Itajaí compraram mais artigos artesanais (15,6%), comprando ovos e chocolates dessa categoria, enquanto Florianópolis tem mais de 90% adquirindo ovos e chocolates diversos industrializados.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2023

Cidades X Tipo de chocolate							
Cidade	Tipo de chocolate						
	Chocolates em geral industrializados	Ovos de páscoa industrializados	Ovos de páscoa artesanal	Chocolates em geral artesanais	Outros	NS/NR	Total
Joinville	52,8%	31,4%	9,5%	4,9%	1,3%	0%	100%
Blumenau	56,0%	29,9%	6,1%	7,8%	0%	0,3%	100%
Lages	56,3%	33,1%	4,1%	4,7%	0,6%	1,2%	100%
Chapecó	58,1%	31,9%	3,3%	5,5%	0,9%	0,3%	100%
Itajaí	52,5%	31,8%	7,6%	8,0%	0%	0%	100%
Criciúma	54,5%	30%	7,6%	7,9%	0%	0%	100%
Florianópolis	50,0%	41,2%	3,3%	2,6%	2,2%	0,7%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

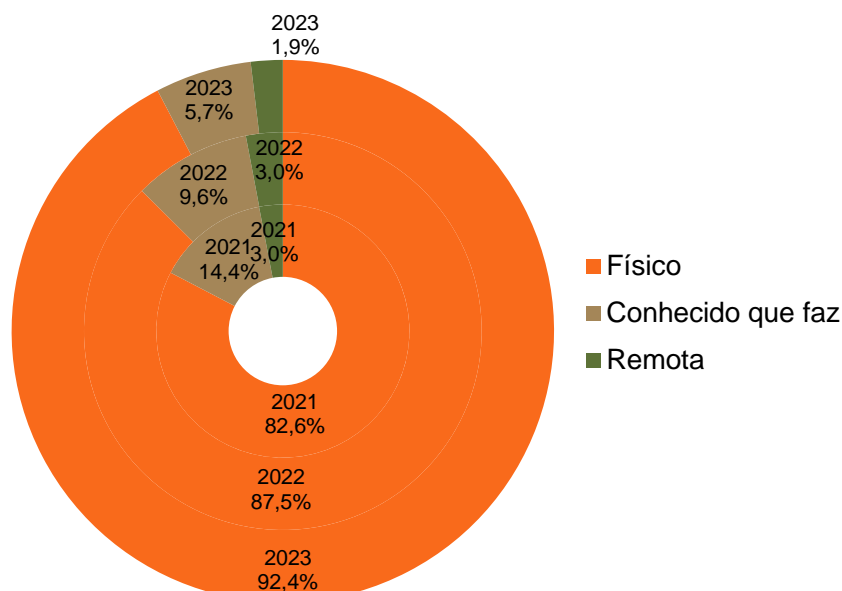
Outro indicador monitorado é sobre o local de compra. Ele está diretamente relacionado à experiência de compra. Os supermercados se mantêm como principal local, com crescimento de 5,1 pontos percentuais em 2023. As compra online e as com conhecidos que fazem os ovos apresentaram queda, que pode estar relacionado com o a pandemia arrefecida.

Evolução local de compra								
Locais de compra	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Supermercado	60,7%	55,7%	53,9%	49,4%	60%	53,8%	55,8%	60,9%
Comércio de rua	28%	29%	25,2%	31,8%	26,4%	28,7%	26,1%	29,1%
Através de conhecido que faz	*	*	*	*	*	12,0%	8,6%	4,9%
Lojas de shopping	10,8%	10,1%	11,4%	15,2%	*	1,9%	5,7%	2,8%
Pela internet	0,2%	0,2%	1,7%	2,9%	6,9%	1,9%	3,2%	1,3%
Outro	0%	5%	8%	0%	2,3%	0,8%	0,5%	0,6%
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	*	*	*	*	4,4%	1,0%	0%	0,4%
NS/NR	0,2%	0%	0%	0,7%	0%	0%	0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Agrupando essas categorias em canais de compras: físico, remota e não formal, é interessante observar que as compras físicas cresceram em 2023, chegando à casa dos 90% (92,4%), enquanto compras remotas sofreram considerável queda.

Forma de compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gasto médio efetivado é outro indicador mapeado na pesquisa que fala muito sobre o comportamento consumidor para a data. Em 2023, mesmo com mais consumidores efetivando a compra, o gasto médio foi 14,7% menor do que o ano anterior. A tendência de queda já havia sido apontada na pesquisa de Intenção de compra Páscoa 2023.

Evolução gasto médio					
Gasto médio	Ano				
	2019	2020	2021	2022	2023
	R\$ 150,90	R\$ 98,59	R\$ 120,97	R\$ 145,68	R\$ 124,30

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa de Avaliação também apurou esse gasto por segmento. Apesar de o chocolate ser o principal segmento de presente, os consumidores que presentearam com itens de vestuário e calçados apresentaram o maior gasto médio, tendência que manteve em 2023.

Evolução gasto médio segmento								
Segmento	Ano							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vestuário/Calçado	R\$ 155,60	R\$ 193,00	R\$ 210,00	R\$ 181,41	R\$ 299,41	R\$ 168,82	R\$ 436,62	R\$ 393,49
Chocolate	R\$ 106,08	R\$ 106,00	R\$ 115,00	R\$ 128,09	R\$ 96,70	R\$ 127,39	R\$ 145,62	R\$ 123,79
Brinquedos	R\$ 93,26	R\$ 88,00	R\$ 118,00	R\$ 140,24	*	R\$ 82,69	*	R\$ 304,24

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quanto ao tipo de chocolate, quem presenteou com ovos de páscoa artesanais desembolsaram mais para presentear seus entes queridos, R\$ 222,58, enquanto

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2023

os que compraram chocolates industrializados em geral o gasto médio não ultrapassou os R\$120,00 (R\$112,88).

Gasto médio por tipo de chocolate		
Tipo de chocolate	2022	2023
Ovos de páscoa industrializados	R\$ 198,54	R\$ 184,00
Chocolates em geral artesanais	R\$ 163,89	R\$ 205,96
Ovos de páscoa artesanal	R\$ 157,49	R\$ 222,58
Chocolates em geral industrializados	R\$ 125,41	R\$ 112,88

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro indicador mapeado é o da quantidade de presentes, que pela primeira vez não superou a casa dos 03 presentes (2,49 presentes). O comportamento de diminuição da quantidade de presentes é observado desde 2018, quando passou da casa dos 5 para 4 em 2019. Considerando os altos valores dos itens de páscoa desse ano, que segundo o FGV IBRE subiram três vezes mais que a inflação de 2023, é de se compreender que os consumidores tiveram que escolher muito bem os itens e tiveram também que priorizar quem presenteariam.

Evolução quantidade de presentes								
Quantidade de presentes	Ano							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Quantidade	4,84	4,87	5,25	4,86	3,91	3,28	3,65	2,49

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A cidade que mais comprou presentes foi Itajaí, a única na casa dos 3 (3,29), e também a que apresentou o maior gasto médio efetivado, enquanto Chapecó foi de 2,03 e em quinto lugar no valor do gasto médio efetivado. Apontado que os valores regionais, bem como comportamentos consumidores, afetaram esses indicadores.

Quantidade de presentes e gasto médio por cidade		
Cidade	Presentes	Gasto médio
Itajaí	3,29	R\$ 173,08
Criciúma	2,72	R\$ 150,57
Blumenau	2,42	R\$ 149,96
Florianópolis	2,83	R\$ 116,40
Chapecó	2,03	R\$ 111,57
Lages	2,32	R\$ 109,23
Joinville	2,44	R\$ 107,36

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O período de compra teve algumas mudanças no comportamento, com queda das compras realizadas na semana da data, que pela primeira vez não passou dos 50% (46,6%), e com quase 4 em cada dez realizando suas compras na véspera da data (37,8%), aumento de 10,3 pontos percentuais. Matérias

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2023

jornalísticas diversas apontaram o alto movimento das lojas nas vésperas da data, corroborando com esse dado.

Evolução período de compra					
Período da compra	Ano				
	2019	2020	2021	2022	2023
Mais de um mês antes	1,0%	0,0%	1,5%	0,6%	0,5%
Mais de duas semanas antes	1,7%	5,4%	3,9%	3,4%	2,4%
Até duas semanas antes	10,6%	11,6%	16,6%	13,8%	10,3%
Na semana da data	51,5%	55,2%	54,5%	52,3%	46,6%
Na véspera da data	35,2%	23,2%	21,3%	27,5%	37,8%
Na data	*	2,0%	0,7%	2,1%	1,9%
Após a data	*	2,7%	0,7%	0,3%	0,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analisando o período com o gasto médio, nota-se que o gasto médio diminui conforme se aproxima da data, possivelmente os consumidores que anteciparam suas compras apresentaram (maior gasto), realizaram compras mais planejadas, enquanto que compraram após a data o gasto médio não chegou aos R\$100,00 (R\$88,61).

Relação Período compra X Gasto médio					
Período compra	Ano				
	2019	2020	2021	2022	2023
Mais de duas semanas antes	R\$ 143,43	R\$ 155,18	R\$ 205,71	R\$ 140,00	R\$ 219,66
Até duas semanas antes	R\$ 153,33	R\$ 102,36	R\$ 148,61	R\$ 250,64	R\$ 163,53
Na semana da data	R\$ 164,53	R\$ 102,12	R\$ 121,73	R\$ 198,27	R\$ 120,84
Na véspera da data	R\$ 127,64	R\$ 80,91	R\$ 90,86	R\$ 141,38	R\$ 115,49
Após a data	*	R\$ 80,27	*	*	R\$ 116,25
Na data	*	*	*	*	R\$ 88,61

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

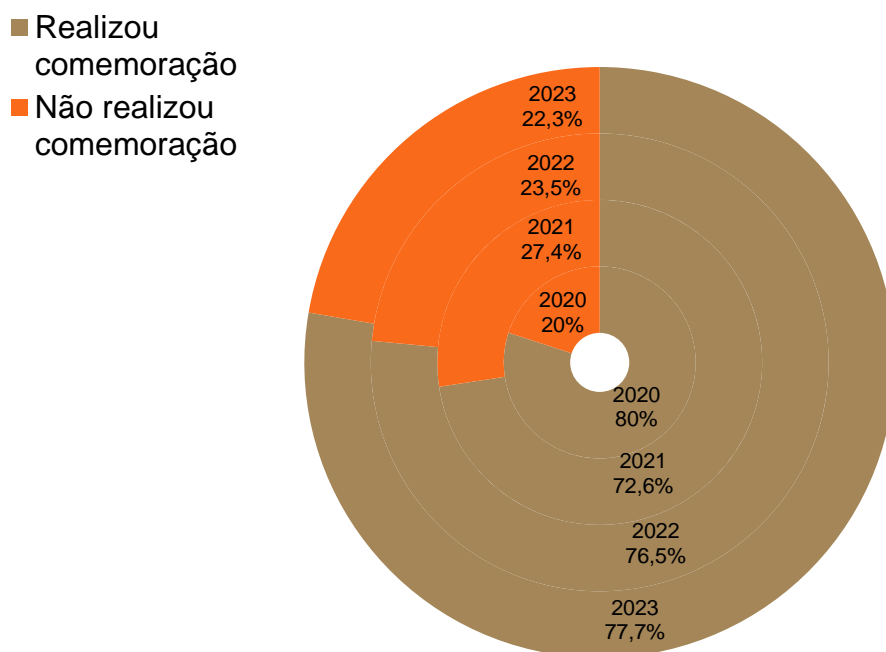
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também apurou se os consumidores realizaram comemorações diversas para a data, considerando que essas comemorações podem movimentar setores diversos da econômica, como a de compra de alimentos e de serviços, como os restaurantes. Em 2023 77,7% dos consumidores catarinenses realizaram algum tipo de comemoração, sendo o almoço em família a principal forma de se comemorar a data.

Comemoração feriado de páscoa				
Comemoração	Ano			
	2020	2021	2022	2023
Almoço em família (apenas com os membros que vivem na mesma casa)	66,5%	43,3%	35,2%	50,9%
Almoço em família (recebeu ou realizou visitas com pessoas fora da residência)	13,1%	27,4%	34,6%	22,4%
Não realizou comemoração	20,0%	27,4%	23,5%	22,3%
Passeios diversos de comemoração		0,2%	1,8%	3,0%
Outro		0,7%	0,3%	0,8%
Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins		0%	0,6%	0,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Comemoração



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A cidade onde os consumidores mais realizaram comemorações foi Florianópolis (90,9%), em Criciúma, contudo, 60,1% dos consumidores não comemorou a data.

Cidade	Realização comemoração por cidade	
	Comemoração	
	Realizou comemoração	Não realizou comemoração
Florianópolis	90,9%	9,1%
Lages	84,5%	15,5%
Joinville	80,3%	19,7%
Itajaí	78,9%	21,1%
Chapecó	75,0%	25,0%
Blumenau	73,8%	26,2%
Criciúma	60,1%	39,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Avaliação do atendimento

Os consumidores tem na pesquisa a oportunidade de avaliar diversos atributos de sua experiência de compra e de seu comportamento, e uma delas é o atendimento que recebeu enquanto realizava as compras de presentes para a data. Assim, a pesquisa avalia três critérios do atendimento: agilidade, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2023

Em 2023 a agilidade no atendimento foi o melhor avaliado no estado, com 9,02, enquanto clareza e agilidade apresentaram indicadores muito próximos, e a nota do atendimento geral caiu para 8,37.

Evolução do atendimento por critérios									
Avaliação do atendimento	Ano								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Agilidade	8,19	8,35	8,25	8,67	8,82	9,02	8,24	8,67	9,02
Clareza	8,51	8,54	8,7	8,82	8,87	9,09	8,26	8,73	8,93
Cordialidade	8,56	8,76	8,63	8,98	8,96	9,03	8,31	8,76	8,92
Atendimento geral	8,42	8,55	8,53	8,82	8,88	9,05	8,27	8,72	8,37

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os conhecidos que fazem os presentes se mantiverem com a melhor nota geral de atendimento, provavelmente por fornecerem um atendimento altamente personalizado, enquanto os shoppings receberam a menor nota (8,55).

Relação local de compra X Nota Atendimento			
Local de compra	Nota atendimento		
	2021	2022	2023
Através de conhecido que faz	9,43	9,09	9,33
Comércio de rua	9,05	8,73	9,00
Supermercado	7,73	8,63	8,93
Shopping	*	8,75	8,55

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

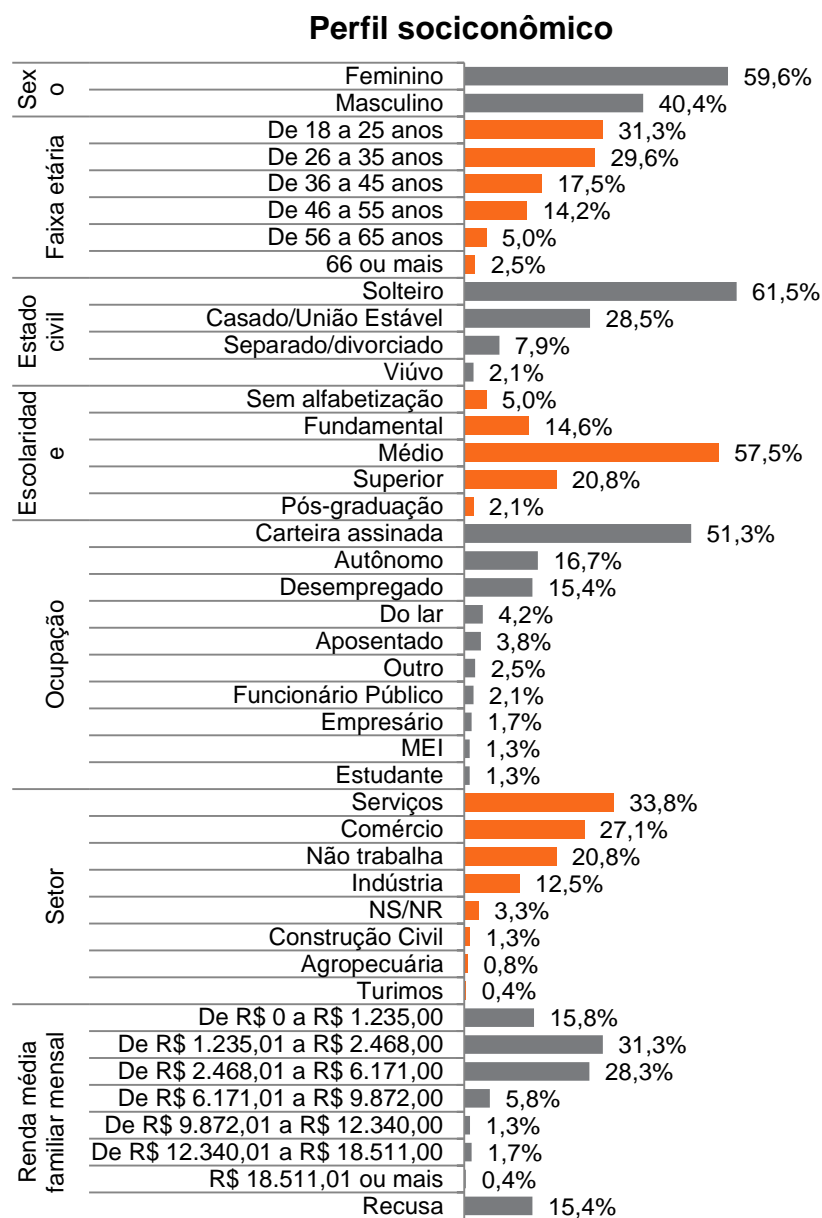
Quando observamos a percepção por cidade notamos que o atendimento foi mais bem avaliado em Florianópolis, enquanto em Itajaí teve a menor nota no quesito atendimento.

Nota atendimento por cidade	
Cidade	Nota atendimento
Florianópolis	9,34
Lages	9,25
Chapecó	9,23
Blumenau	9,07
Criciúma	9,06
Joinville	8,76
Itajaí	7,93

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

NÃO COMPROU!

Em 2023 a pesquisa passou a compreender também o perfil dos consumidores que não realizaram as compras de presente de páscoa, além de compreender as motivações para a não realização das compras, entre outros dados. A significância do estrato é de 95% e erro de 6,3%. Algumas diferenças do perfil entre os que compraram e os que não compraram já foram apontados, como ocupação e renda. Outro destaque é que entre os que não compraram mais de 60% (61,3%) são solteiros, enquanto esse indicador junto os que compraram apresenta mais equilíbrio entre casados e solteiros.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando questionados o motivo para não realizar compras de presentes para a data, o principal motivo elencado foi à falta de dinheiro do consumidor ou a busca por economizar (30,4%), se considerada com o critério dos preços muito altos (8,3%), quase 40% não realizaram compras devido às questões relacionadas a dinheiro, no caso, a falta dele! Mas, muitos dizem não comemorar à data por motivos diversos (11,3%), bem como simplesmente a falta de hábito de realizar a ação (9,6%).

Motivo para desistir/não comprar	
Motivo para não comprar	%
Sem dinheiro/economizar	30,4%
Não comemoro/não considera a data importante	11,3%
Não tem o hábito de comprar na data	9,6%
Preço muito alto	8,3%
Outro	7,9%
Não gosta de chocolate	7,1%
Não tem parentes/pessoa para presentear perto	5,4%
Ganhou de outras pessoas	3,8%
Não quis comprar	3,3%
Falta de tempo	2,9%
Não tem crianças	2,5%
NS/NR	2,1%
Não teve interesse	2,1%
Desempregado	1,3%
Esqueci	1,3%
Outra pessoa comprou	0,8%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os consumidores que não compraram são menos representativos na comemoração, com 48,3% não realizando enquanto apenas 22,3% entre os que compraram não realizaram comemorações.

Realização comemoração	
Comemoração	%
Não realizou comemoração	48,3%
Almoço em família	45,8%
Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins	2,1%
Passeios diversos de comemoração	2,1%
Outro	1,7%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa, aproveitando a oportunidade de conversar com esses consumidores que não realizaram compras sazonais, buscou compreender outros dados do comportamento consumidor que podem ajudar o empresário para além das compras sazonais. Questionou inicialmente onde buscam informações para a compra de novos produtos, e é possível observar que a busca de informações ainda é muito analógica, com as pessoas indo até as lojas físicas (32,1%), mas

a busca em sites na internet está muito próxima, com 27,5%, diferença de 4,6 pontos percentuais.

Informações novos produtos	
	%
Informações novos produtos	
Lojas físicas	32,1%
Sites de busca na internet	27,5%
Lojas online	19,2%
Redes sociais	11,3%
Amigos/conhecidos	7,1%
Outros	2,5%
Fóruns de discussões online	0,4%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa buscou compreender diversos vieses do comportamento consumidor desse estrato, apurou que esse ele realiza muita pesquisa antes de efetivar a compra de qualquer produto, quase 50% (48,3%), enquanto apenas 22,1% declara ter um comportamento de compra mais compulsivo, comprando o que deseja sem planejar.

Comportamento compra	
Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto ou serviço	48,3%
Quando o assunto é compras sou moderado(a), ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador(a)	29,6%
Se desejo algum produto ou serviço compro sem pensar	22,1%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando apurado qual o canal de compra que mais se identifica, ou seja, que mais utiliza para compras diversas, nota-se que o maior percentual é de consumidores que não possuem uma preferência, realizando tanto em lojas físicas quanto online (38,8%), contudo, quando consideramos que essa quantidade de consumidores que realizam compras apenas em lojas físicas (34,2%), é possível afirmar que as compras em lojas físicas ainda são predominantes.

Canais de compra que se identifica	
Se identifica compra	%
Compro pela internet e lojas físicas	38,8%
Só faço compras em lojas físicas	34,2%
Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega	12,1%
Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online	4,2%
Só faço compras pela internet	4,2%
Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher	3,8%
Deixo para comprar online apenas o que não encontro em lojas físicas	2,9%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

É de conhecimento do marketing que as opiniões diversas podem pesar na decisão de compras dos consumidores. Assim, a pesquisa apurou quais opiniões mais pesam na decisão de compra desses consumidores, no qual é possível constatar um equilíbrio entre os comentários de familiares e conhecidos (31,7%) e dos comentários em redes sociais e sites especializados (30%). Tal dado demonstra que o consumidor lança mão de diversas fontes de informação para se informar, e os empresários precisam estar atentos para prestar sempre um bom serviço, pois qualquer deslize em uma compra hoje pode afetar a reputação do estabelecimento e as vendas no futuro.

Opiniões que mais pesam na decisão de compra	
Opinião mais pesa	%
Comentários de familiares, amigos e conhecidos	31,7%
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	30,0%
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	17,1%
Não sei dizer	12,9%
Informações encontradas em sites e blogs especializados	8,3%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quanto as informações que menos pesam, ou seja, a que esse consumidor menos leva em consideração na hora da compra, as informações repassadas pelos vendedores são as que menos pesam (37,9%), muito provavelmente consideradas tendenciosas pelos consumidores.

Opiniões que menos pesam na decisão de compra	
Menos pesa	%
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	37,9%
Não sei dizer	25,0%
Comentários de amigos e conhecidos	15,4%
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	11,7%
Informações encontradas em sites e blogs especializados	10,0%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Ainda versando sobre o tema critérios de escolhas, a pesquisa apurou os diversos critérios relacionados a compra de determinados serviços: hospedagem, alimentação, serviços de beleza e construção e reparos. As opções de critérios dos respondentes eram: localização, preço, indicação de amigos e parentes, reputação da empresa (empresa famosa), prazo de entrega e experiência anterior do respondente com o estabelecimento. Em todos os serviços o preço é um critério relevante, superando sempre os 25%. Contudo, só está em primeiro lugar nos serviços de hospedagem (41,3%) e de alimentação (36,3%). Nos serviços de beleza, contudo, o principal critério é a experiência anterior com o estabelecimento (27,5%), enquanto para a construção e reparos

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2023

os consumidores tendem a utilizar principalmente o critério de indicação de amigos e parentes (36,7%).

Principais critérios de compras para os serviços							
Serviço	Critério de compra						Total
	Localizaç ão	Preço	Indicação de amigos/parentes	Reputação da empresa	Prazo de entrega/temp o serviço	Experiência anterior com o estabelecimento	
Hospedage m	17,9%	41,3%	21,7%	13,8%	0,4%	5,0%	100%
Alimentaã o	11,3%	36,3%	18,8%	13,8%	1,7%	18,3%	100%
Serviços de beleza	10,4%	25,8%	22,9%	12,5%	0,8%	27,5%	100%
Construção e reparos	8,8%	27,9%	36,7%	13,3%	1,7%	11,7%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa levantou informações sobre a satisfação dos consumidores sobre o atual padrão de vida deles, e observou que a maioria está em algum grau satisfeito com ele (67,1%), enquanto 03 em cada dez estão em algum nível insatisfeitos.

Padrão de vida	
Satisfação	%
Muito satisfeito	5,0%
Satisfeito	62,1%
Insatisfeito	28,3%
Muito insatisfeito	2,5%
NS/NR	2,1%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando observamos a situação financeira dos consumidores em relação ao ano passado, nota-se que 28,8% afirmam que a situação está pior, dialogando com o dado sobre a satisfação com o padrão de vida.

Atual situação financeira	
Situação financeira	%
Melhor	39,2%
Igual	32,1%
Pior	28,8%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também compreendeu o motivo, na opinião dos consumidores, de sua situação financeira estar melhor, igual ou pior do que no mesmo período que o ano anterior, e entre os que afirmam estar melhor o aumento do salário (25,9%) e o fato de estar empregado (19,8%), são os principais.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2023

Motivo melhor situação financeira											
Situação	Motivo										
	Sem grandes mudanças	Outro	Aumento salarial	Está empregado	NS/NR	Aumento da renda	Política	Mudança de emprego	Mudou de emprego	Mudança de cidade	Total
Melhor	3.7%	17.3%	25.9%	19.8%	3.7%	12.3%	4.9%	3.7%	3.7%	5%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre os que afirmam estar igual, não tiveram grandes mudanças em suas vidas de um ano para o outro que desencadeassem uma melhora ou piora na situação de um ano para o outro (64%).

Motivo situação financeira igual									
Situação	Motivo								Total
	Sem grandes mudanças	Aumento dos preços	Outro	NS/NR	Desemprego	Diminuição da renda	Está satisfeito com a situação	Mudou de emprego	
Igual	64%	6,7%	4,0%	12%	1,3%	1,3%	9,3%	1,3%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre os que afirmam estar pior, o principal motivo levantado foi o aumento dos preços (31,3%), seguida pelo desemprego (19,4%), e a diminuição geral de suas rendas (11,9%).

Motivo pior situação financeira									
Situação	Motivo								Total
	Aumento dos preços	Outro	NS/NR	Desemprego	Diminuição da renda	Política	Mudança de emprego	Mudança de cidade	
Pior	31,3%	13,4%	6%	19,4%	11,9%	7,5%	4,5%	6%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de Avaliação dos Consumidores Páscoa 2023 ocorreu a partir de outra forma de coleta, a entrevista presencial, e conseguiu apurar questões mais aprofundadas, como o motivo para a não realização da compra para a data entre os não realizaram.

Sobre os dados historicamente apurados dos que efetivaram as compras, em 2023 alguns indicadores favoráveis, com destaque para a efetivação das compras, com 94,4%, o maior da série histórica. É interessante observar que 2023 foi o primeiro ano, após o início da pandemia de covid-19, que os consumidores foram às compras para a data com pouca interferência das limitações que a pandemia impôs (isolamento social, uso de máscaras, limitação de pessoas nos estabelecimentos, entre outros), com esse cenário, famílias que não comemoraram a data por quase três anos voltam a se ver (77,7% realizaram alguma comemoração), o que motiva a troca de presentes. O êxito também foi o maior da série histórica, com 96,3% compreendendo o presente planejado.

A compra em canais física tradicional ganha destaque, com queda da compra com conhecidos e a remota, novamente, uma possível consequência do fim da pandemia, incentivando os consumidores ir às ruas para comprar.

Contudo, indicadores como a quantidade de presentes e valor do gasto médio caíram, não conseguindo voltar aos valores de pré-pandemia. Esse indicador aponta a vontade do consumidor em realizar as compras, já que não desistiram de fazê-las, mas conseguindo realiza-las apenas com a diminuição da quantidade e buscando menores preços, já que a inflação de produtos de páscoa esse ano foi de subiram três vezes mais que a inflação de 2023, segundo a FGV.

Quanto a avaliação do atendimento, a agilidade no atendimento foi o critério melhor avaliado, primeira vez na série histórica. O atendimento como um todo, contudo, teve queda na avaliação. A cidade que melhor avaliou o atendimento foi Florianópolis (9,34).

Entre os que realizaram compras para a data o principal motivo para não fazê-las foi à falta de dinheiro e a busca por economizar (30,4%), mas algumas pessoas simplesmente não comemoram a data (11,3%). Dado que dialoga com a informação de que quase a metade desses consumidores não realizou nenhum tipo de comemoração.

Os dados demonstram que os consumidores buscaram realizar as compras para as datas, mas questões como preços e falta de dinheiro levaram a diminuição da quantidade de presentes, gasto médio e até mesmo a não realização da compra.