

**CAPA**

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

# **Relatório Avaliação do Consumidor – Páscoa 2024**

## **SUMÁRIO**

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>             | <b>2</b>  |
| <b>REALIZAÇÃO DAS COMPRAS .....</b> | <b>3</b>  |
| <b>COMPROU! .....</b>               | <b>4</b>  |
| Avaliação do atendimento .....      | 13        |
| <b>NÃO COMPROU! .....</b>           | <b>14</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>21</b> |

## INTRODUÇÃO

A Federação do Comércio de Bens, serviços e Turismo de Santa Catarina – Fecomércio SC conduz uma série de estudos que identificam as datas-chave para os segmentos e os setores que representa, dentre eles a Páscoa. A Pesquisa de Avaliação, em andamento desde 2016, visa entender o padrão de compras para essa ocasião, analisando aspectos como taxa de efetivação da compra, gasto médio e percepção do atendimento durante esse período, através do mapeamento de diferentes manifestações de comportamento junto ao público entrevistado.

A partir de 2023, a pesquisa foi expandida, explorando também os motivos das pessoas que não compraram na Páscoa, seu perfil e outros comportamentos desse estrato. Além de dialogar com os compradores, um levantamento paralelo permitiu investigar outras facetas do comportamento do consumidor, como por exemplo, fornecendo *insights* valiosos para os empresários.

A pesquisa ouviu 2.227 consumidores de todas as regiões do estado durante o período de 01 a 09 de abril. Os resultados têm uma significância estatística de 95%, com uma margem de erro de 5% para as regiões e 2,3% para o estado. A metodologia empregada foi a de pesquisa quantitativa por amostragem, utilizando entrevistas individuais presenciais e online com base em questionários estruturados. O público-alvo foi composto por homens e mulheres maiores de 18 anos.

Como a pesquisa adotou dois métodos para a coleta de dados (presencial e online), recebendo respostas de moradores de 41 cidades do Estado. No intuito de permitir uma análise das localidades, as cidades foram agrupadas com o conceito de cidades adjacentes às sete principais onde ocorreu também o campo presencial: Blumenau, Criciúma, Chapecó, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. Assim, as análises regionais serão analisadas considerando o agrupamento das cidades adjacentes às centrais.

## REALIZAÇÃO DAS COMPRAS

O estudo investiga se os consumidores adquiriram ou não presentes para a ocasião. Em 2024, a pesquisa foi realizada pessoalmente nas ruas e por coleta online, após a data, indagando aos consumidores se realizaram ou não as compras. No total, 65% dos entrevistados efetuaram compras para a ocasião, independentemente de estas terem sido planejadas ou não.

Quanto ao dado de efetivação, ou seja, se era planejado ou não, esse indicador possui uma série histórica, onde observamos que os anos de 2023 e 2024 foram os anos com maior efetivação de compras. Dados que dialogam com a Pesquisa Fecomércio SC de Intenção de Compras para a Páscoa de 2024, que já apontava que os consumidores estavam ansiosos para comemorar a data e que a Páscoa de 2024 foi uma das ocasiões em que mais investiram.

| Evolução efetivação/desistência das compras |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Situação                                    | Ano   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                                             | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Efetivaram                                  | 91,2% | 87,8% | 87,9% | 81,6% | 89,2% | 72,4% | 88,0% | 87,2% | 94,4% | 93,1% |
| Desistiram                                  | 8,8%  | 12,2% | 12,1% | 18,4% | 10,8% | 27,6% | 12,0% | 12,8% | 5,6%  | 6,9%  |
| Total                                       | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |

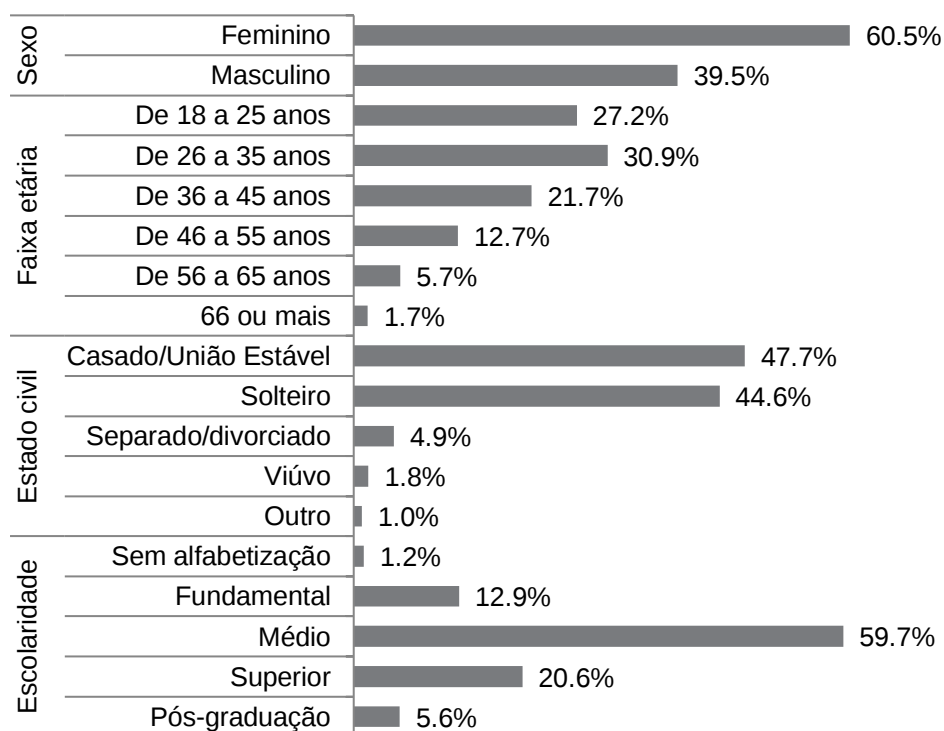
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados do estrato a seguir referem-se aos consumidores que realizaram as compras, planejadas ou não, e nele é possível observar como a Páscoa de 2024 foi positiva em diversos aspectos.

## COMPROU!

O perfil socioeconômico dos compradores, apenas os consumidores que afirmam que compraram para a data, revela uma distribuição equilibrada entre os sexos, com predominância feminina. A idade média é de 33,4 anos, e a maioria é composta por pessoas casadas ou em união estável (47,7%), mas existe uma presença significativa de pessoas solteiras (44,6%), demonstrando a universalidade da data. Estes consumidores concluíram o ensino médio.

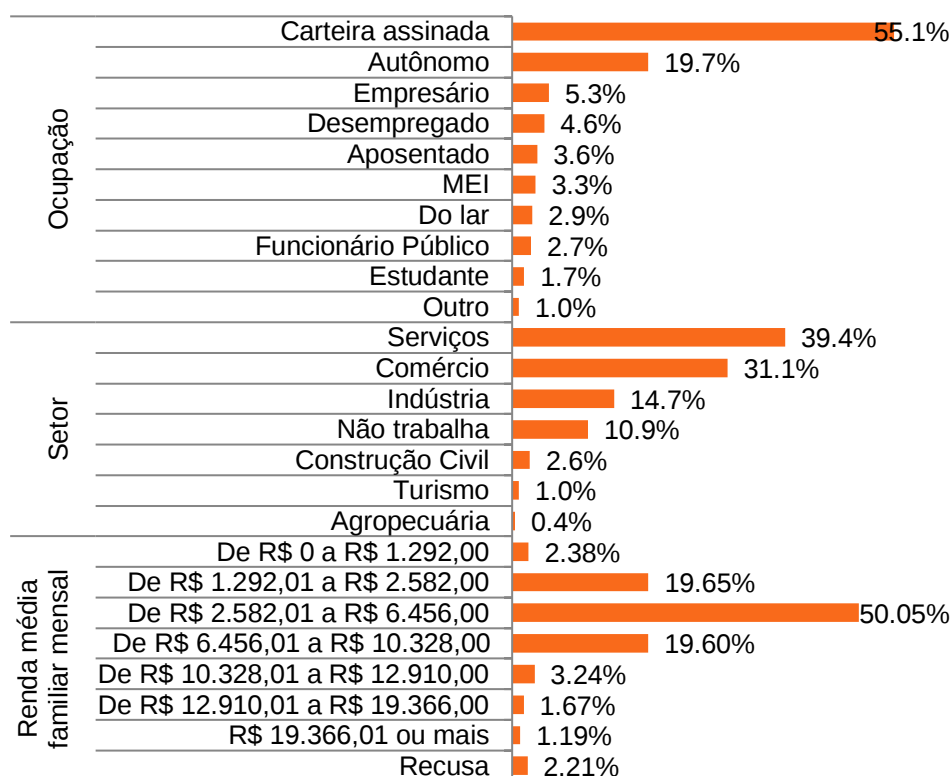
### Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente à principal atuação desses consumidores, a maioria deles trabalha com carteira assinada (56,1%), seguida por consumidores autônomos (19,7%). Entre aqueles empregados, a maioria está no setor de serviços (39,4%) e no setor de comércio (31,1%). Sete em cada dez possuem uma renda familiar mensal de até R\$6.456,00 (69%). Os dados do perfil socioeconômico são importantes para entender o comportamento do consumidor, pois interagem com diversas variáveis, como será observado no decorrer do relatório.

### Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Um aspecto crucial analisado é o sucesso da compra. Quando um consumidor decide fazer compras, ele o faz impulsionado por uma necessidade, e a realização ou não dessa necessidade é representada pela aquisição do item que o levou às compras. Esses itens geralmente possuem características específicas, percebidas pelo consumidor, que têm raízes sociológicas e psicológicas individuais e distintas para cada comprador. Os dados indicam que, em Santa Catarina, os consumidores conseguiram adquirir os presentes que os levaram às compras, seguindo um padrão comportamental típico para a ocasião.

| Evolução êxito realização das compras |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Êxito                                 | Ano   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                                       | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Sim                                   | 91,8% | 86,6% | 93,0% | 89,8% | 93,8% | 94,1% | 95,6% | 95,4% | 96,3% | 92,5% |
| Não                                   | 5,4%  | 6,7%  | 2,1%  | 2,8%  | 3,4%  | 3,7%  | 0,7%  | 1,2%  | 1,5%  | 1,6%  |
| Parcialmente                          | 2,7%  | 6,7%  | 4,9%  | 7,4%  | 2,7%  | 2,2%  | 3,7%  | 3,4%  | 2,3%  | 5,9%  |
| Total                                 | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2024

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O estudo também analisa os critérios de compra para a ocasião, uma vez que compreender quais aspectos são essenciais para satisfazer a necessidade que motivou a ida às compras é fundamental. Quatro atributos são considerados importantes nesse processo: Preço, Localização, Produto e Promoção. A pesquisa busca determinar qual desses atributos possui maior peso na decisão de compra dos consumidores de Santa Catarina para a data em questão. Neste estudo, os participantes foram solicitados a atribuir uma nota de 1 a 10 para indicar o quanto cada item influenciou em sua decisão de compra, onde 1 indica nenhuma influência e 10 indica influência total.

Os padrões de comportamento do consumidor durante o período que abrangeu o auge da pandemia (2020 e 2021) demonstraram várias mudanças, mas voltaram ao normal posteriormente. O Produto retomou sua posição como o principal atributo em 2023, seguido pela Localização do estabelecimento, e esse comportamento se repetiu em 2024.

| Evolução das notas para os critérios de compra |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Critérios para compras                         | Ano  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                                                | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Produto                                        | 8,73 | 8,5  | 8,7  | 8,58 | 8,64 | 9,12 | 8,91 | 8,47 | 8,80 | 8,82 |
| Praça                                          | 8,70 | 8,56 | 8,04 | 8,29 | 9,09 | 9,23 | 8,56 | 8,61 | 8,78 | 8,70 |
| Preço                                          | 7,97 | 7,99 | 7,97 | 7,87 | 7,82 | 8,02 | 7,86 | 7,45 | 8,36 | 8,15 |
| Promoção                                       | 6,97 | 6,64 | 5,35 | 5,98 | 5,81 | 7,27 | 7,43 | 7,45 | 7,55 | 7,51 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os chocolates são os presentes característicos da Páscoa, e sua popularidade permanece inabalável ao longo dos anos. Em 2023, esses deliciosos quitutes mantiveram sua posição como os principais presentes, representando novamente mais de 90% das escolhas dos consumidores. Este dado ressalta não apenas a tradição associada aos chocolates nesta época festiva, mas também a sua capacidade de cativar e encantar pessoas de todas as idades.

| Evolução Segmento dos presentes |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Segmento                        | Ano   |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                                 | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Chocolates                      | 84,7% | 82,0% | 85,4% | 81,5% | 92,6% | 89,2% | 88,6% | 90,8% | 84,2% |
| Brinquedos                      | 5,0%  | 5,0%  | 6,3%  | 4,7%  | 1,9%  | 2,9%  | 2%    | 3,0%  | 6,3%  |
| Vestuário/Calçados              | 9,2%  | 10,0% | 7,3%  | 10,3% | 4,0%  | 6,5%  | 4,8%  | 3,9%  | 5,4%  |
| Outro                           | 1,1%  | 2,0%  | 1,0%  | 3,4%  | 1,6%  | 1,3%  | 4,6%  | 2,3%  | 4,1%  |
| Total                           | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os diferentes tipos de chocolates adquiridos também são analisados, já que podem impactar tanto o gasto médio quanto o local de compra. Os chocolates industrializados em geral são os mais populares entre os consumidores de Santa Catarina, representando 43,3% das compras em 2024, seguidos pelos ovos de Páscoa industrializados (34,3%). Mas, os dados revelam uma diversificação no mercado de chocolates durante a Páscoa, com um aumento na preferência por produtos artesanais e uma maior atenção à inclusão de opções para pessoas com restrição alimentar. Embora os chocolates industrializados ainda dominem, há espaço para crescimento em segmentos mais personalizados e diferenciados.

| Evolução tipos de chocolates                             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|----------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tipos de chocolates                                      | Ano         |             |             |             |             |             |             |             |             |
|                                                          | 2016        | 2017        | 2018        | 2019        | 2020        | 2021        | 2022        | 2023        | 2024        |
| Chocolates em geral industrializados                     | 52,0%       | 44,8%       | 44,8%       | 49,5%       | 52,6%       | 42,7%       | 46,9%       | 54,6%       | 43,3%       |
| Ovos de páscoa industrializados                          | 42,1%       | 43,8%       | 43,0%       | 36,7%       | 33,3%       | 36,3%       | 32,4%       | 32,7%       | 34,3%       |
| Ovos de páscoa artesanal                                 | 3,8%        | 7,0%        | 9,5%        | 8,4%        | 9,6%        | 13,4%       | 13,5%       | 6,1%        | 10,1%       |
| Chocolates em geral artesanais                           | 2,1%        | 2,5%        | 2,1%        | 5,1%        | 3,1%        | 5,7%        | 5,9%        | 6,0%        | 6,8%        |
| Outro                                                    | 0%          | 1,9%        | 0,6%        | 0,2%        | 1,4%        | 1,8%        | 1,3%        | 0,7%        | 2,0%        |
| Chocolates diversos para pessoas com restrição alimentar | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | 3,5%        |
| <b>Total</b>                                             | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

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, porém neste ano tiveram queda expressiva em sua participação, obtendo a segunda menor composição de toda a série histórica. mas o que mais apresentou alta foi às compras em shoppings, bem como aumento nas compras pela internet, que cresceram com a pandemia haviam sofrido queda nos últimos anos. Os dados refletem uma mudança gradual nos hábitos de compra dos consumidores durante a Páscoa, com um aumento no comércio eletrônico e retomada das compras em shoppings. A pandemia pode ter influenciado essas mudanças, levando os consumidores a procurar opções de compra mais convenientes e seguras.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2024

| Evolução local de compra                                    |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Locais de compra                                            | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Supermercado                                                | 60,7% | 55,7% | 53,9% | 49,4% | 60,0% | 53,8% | 55,8% | 60,9% | 52,7% |
| Comércio de rua                                             | 28%   | 29%   | 25,2% | 31,8% | 26,4% | 28,7% | 26,1% | 29,1% | 25,5% |
| Lojas de shopping                                           | 10,8% | 10,1% | 11,4% | 15,2% | *     | 1,9%  | 5,7%  | 2,8%  | 9,2%  |
| Pela internet                                               | 0,2%  | 0,2%  | 1,7%  | 2,9%  | 6,9%  | 1,9%  | 3,2%  | 1,3%  | 5,3%  |
| Através de conhecido que faz/Revendedores de porta em porta | *     | *     | *     | *     | *     | 12,0% | 8,6%  | 4,9%  | 3,9%  |
| Outro                                                       | 0%    | 5%    | 8%    | 0%    | 2,3%  | 0,8%  | 0,5%  | 0,6%  | 3,4%  |
| Por telefone                                                | *     | *     | *     | *     | 4,4%  | 1,0%  | 0,0%  | 0,4%  | 0,0%  |
| NS/NR                                                       | 0,2%  | 0%    | 0%    | 0,7%  | 0%    | 0%    | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |
| Total                                                       | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Agrupando essas categorias em canais de compras: físico, remota e outro; é interessante observar que as compras remotas são as que mais crescem, tendo sua participação mais que duplicado em relação ao ano anterior, atingindo a maior composição de sua série histórica. As compras físicas ainda seguem sendo predominantes. A opção outros, que agrupa a compra informal e outras não mapeadas perde espaço que havia ganhado com a pandemia, reforçando a tendência pela busca segurança das compras.

| Evolução tipo de compra |        |        |       |
|-------------------------|--------|--------|-------|
| Ano                     | Físico | Remota | Outro |
| 2021                    | 82,6%  | 3,0%   | 14,4% |
| 2022                    | 87,5%  | 3,0%   | 9,6%  |
| 2023                    | 92,4%  | 1,9%   | 5,7%  |
| 2024                    | 91,9%  | 5,7%   | 2,3%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado apurado foi o local de compra relacionado à geolocalização do estabelecimento, onde pode-se observar que as compras de páscoa tiveram uma leve predominância das compras nos centros das cidades (47,6%), mas com considerável participação dos comércios de bairros (41,7%), dado que pode estar relacionado ao fato de muitos consumidores realizaram essas compras em mercados, que muitas vezes podem ser os próximos de suas casas.

| Local geolocalização |       |
|----------------------|-------|
| Local                | %     |
| Centro               | 47,6% |
| Bairro               | 41,7% |
| Remoto               | 5,5%  |
| Outro                | 5,2%  |
| Total                | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analizando o grupo de cidades adjacentes em relação ao local de compra geolocalizado nas cidades, observa-se que o grupo de Joinville realizou mais compras em Bairros (64,7%), lembrando que a cidade é a maior do estado e configura-se por bolsões populacionais com bairros bem estruturados, nos quais os consumidores podem encontrar diversos itens dos quais precisa, enquanto no grupo de Criciúma as compras se concentraram nos comércios das regiões centrais das cidades (65,8%). Se destaca também a ampla incidência de preferência pela compra em ambiente remoto para a região de Lages (17,4%)

| Cidade adjacente X Local de compra |                                |        |        |       |
|------------------------------------|--------------------------------|--------|--------|-------|
| Cidades adjacentes                 | Local de compra geolocalização |        |        |       |
|                                    | Centro                         | Bairro | Remoto | Outro |
| Blumenau                           | 40,1%                          | 52,7%  | 0,7%   | 6,5%  |
| Criciúma                           | 65,8%                          | 26,1%  | 1,8%   | 6,3%  |
| Itajaí                             | 46,4%                          | 47,1%  | 3,0%   | 3,4%  |
| Joinville                          | 24,8%                          | 64,7%  | 1,6%   | 8,9%  |
| Chapecó                            | 55,9%                          | 30,1%  | 8,6%   | 5,5%  |
| Florianópolis                      | 43,4%                          | 45,7%  | 6,3%   | 4,7%  |
| Lages                              | 57,3%                          | 24,5%  | 17,4%  | 0,8%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gasto médio efetivado é outro indicador mapeado na pesquisa que fala muito sobre o comportamento do consumidor para a data. Como os dados da pesquisa de Intenção de Compras já apontavam, em 2024 foi o ano com o maior gasto médio pretendido da série histórica. Também foi o ano com o maior gasto médio efetivado (R\$167,34), representando um aumento de 34,6%, alinhado com o aumento de 34,5% apontado na pesquisa de Intenção. O aumento real, descontado o ajuste inflacionário, foi de 29,54%<sup>1</sup>.

| Evolução gasto médio |            |           |            |            |            |            |
|----------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Gasto médio          | Ano        |           |            |            |            |            |
|                      | 2019       | 2020      | 2021       | 2022       | 2023       | 2024       |
|                      | R\$ 150,90 | R\$ 98,59 | R\$ 120,97 | R\$ 145,68 | R\$ 124,30 | R\$ 167,34 |

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 (R\$213,53).

<sup>1</sup> Inflação adotada de 3,93% a partir da variação do IPCA nos últimos 12 meses (Fonte: IBGE)

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2024

| Evolução gasto médio segmento |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Segmento                      | Ano        |            |            |            |            |            |            |            |            |
|                               | 2016       | 2017       | 2018       | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       | 2023       | 2024       |
| Vestuário/Calçados            | R\$ 155,60 | R\$ 193,00 | R\$ 210,00 | R\$ 181,41 | R\$ 299,41 | R\$ 168,82 | R\$ 436,62 | R\$ 393,49 | R\$ 213,53 |
| 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 | R\$ 141,40 |
| Brinquedos                    | R\$ 93,26  | R\$ 88,00  | R\$ 118,00 | R\$ 140,24 | *          | R\$ 82,69  | *          | R\$ 304,24 | R\$ 125,60 |
| Outro                         | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *          | R\$ 153,41 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quanto ao tipo de chocolate, quem presenteou com ovos de páscoa artesanais desembolsou mais para presentear (R\$236,24), seguido pelos que presentearam com ovos industrializados (R\$224,97). Os que compraram chocolates em geral industrializados foram os que menos desembolsaram com a data.

| Gasto médio por tipo de chocolate                  |            |            |            |
|----------------------------------------------------|------------|------------|------------|
| Tipo de chocolate                                  | 2022       | 2023       | 2024       |
| Ovos de páscoa artesanal                           | R\$ 157,49 | R\$ 222,58 | R\$ 236,24 |
| Ovos de páscoa industrializados                    | R\$ 198,54 | R\$ 184,00 | R\$ 224,97 |
| Chocolates em geral artesanais                     | R\$ 163,89 | R\$ 205,96 | R\$ 218,33 |
| Chocolates e ovos em geral com restrição alimentar | *          | *          | R\$ 209,59 |
| Chocolates em geral industrializados               | R\$ 125,41 | R\$ 112,88 | R\$ 157,97 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analisando o gasto médio considerando o grupo de cidades adjacentes, nomeadas pelas principais cidades de cada localização, nota-se que o grupo de Chapecó apresentou o maior gasto médio (R\$ 214,96), enquanto o de Joinville foi o menor (R\$116,16).

| Grupo de cidades adjacentes X Gasto médio |             |
|-------------------------------------------|-------------|
| Grupo de cidades adjacentes à             | Gasto médio |
| Chapecó                                   | R\$ 214,96  |
| Itajaí                                    | R\$ 189,59  |
| Criciúma                                  | R\$ 172,60  |
| Florianópolis                             | R\$ 164,64  |
| Blumenau                                  | R\$ 153,13  |
| Lages                                     | R\$ 142,05  |
| Joinville                                 | R\$ 116,19  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Um importante indicador é a quantidade de presentes, pois é outro dado que aponta o quanto o consumidor estava inclinado a comemorar a data. Em 2024 esse indicador volta a crescer, 3,11 presentes por, alinhado com o aumento do gasto médio e da efetivação de compras, demonstrando como a data foi positiva.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2024

| Evolução quantidade de presentes |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Quantidade de presentes          | Ano  |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                                  | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Quantidade                       | 4,84 | 4,87 | 5,25 | 4,86 | 3,91 | 3,28 | 3,65 | 2,49 | 3,11 |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O período de realização das compras é crucial para que os empresários possam se programar adequadamente, sendo um indicador-chave. A série histórica demonstra que o maior volume de compras ocorre na semana da data, representando 52,5% das compras totais. Esse período apresentou um aumento em relação aos anos anteriores e reflete um comportamento mais planejado em 2024. Além disso, observou-se uma queda significativa de 10,7 pontos percentuais entre aqueles que realizaram suas compras na véspera da data em 2024. Reforçando a mudança de hábito dos consumidores para uma abordagem mais planejada e antecipada. Essa análise destaca a importância de os empresários estarem atentos às tendências de compra dos consumidores para melhor atender às suas demandas e maximizar as oportunidades de vendas durante o período da Páscoa

| Evolução período de compra |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Período da compra          | Ano   |       |       |       |       |       |
|                            | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Mais de um mês antes       | 1,0%  | 0,0%  | 1,5%  | 0,6%  | 0,5%  | 0,6%  |
| Mais de duas semanas antes | 1,7%  | 5,4%  | 3,9%  | 3,4%  | 2,4%  | 3,3%  |
| Até duas semanas antes     | 10,6% | 11,6% | 16,6% | 13,8% | 10,3% | 9,8%  |
| Na semana da data          | 51,5% | 55,2% | 54,5% | 52,3% | 46,6% | 52,5% |
| Na véspera da data         | 35,2% | 23,2% | 21,3% | 27,5% | 37,8% | 28,1% |
| Na data                    | *     | 2,0%  | 0,7%  | 2,1%  | 1,9%  | 3,1%  |
| Após a data                | *     | 2,7%  | 0,7%  | 0,3%  | 0,5%  | 3,1%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

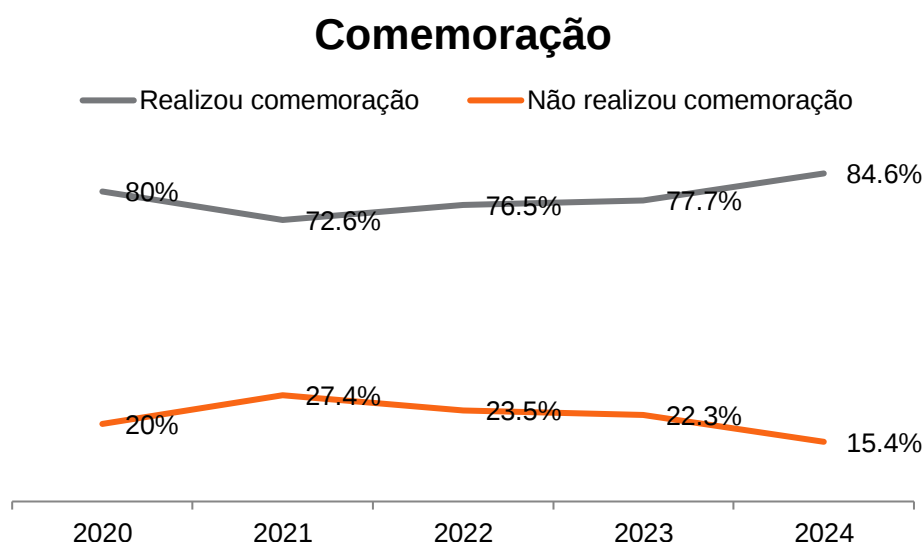
Analisando o período junto com o gasto médio, nota-se que o gasto médio diminui conforme se aproxima da data. Esse comportamento ocorreu em 2023 e em 2024, demonstrando que consumidores planejados tendem a investir mais em presentes para a data. Aqueles que compraram mais de um mês antes gastaram (R\$345,22), enquanto os que deixaram para comprar na data gastaram cerca de R\$116,48.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2024

| Período X Gasto médio       |             |            |
|-----------------------------|-------------|------------|
| Período                     | Gasto médio |            |
|                             | 2023        | 2024       |
| Mais de um mês antes        | R\$ 376,00  | R\$ 345,22 |
| Mais de duas semanas antes  | R\$ 330,71  | R\$ 259,45 |
| Até duas semanas antes      | R\$ 251,86  | R\$ 222,23 |
| Na semana da data           | R\$ 197,47  | R\$ 168,44 |
| Na véspera da data (Sábado) | R\$ 182,72  | R\$ 146,08 |
| Na data (Domingo de páscoa) | R\$ 154,21  | R\$ 116,48 |
| Após a data                 | *           | R\$ 124,13 |

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. Em 2024 mais consumidores realizaram comemorações diversas (84,6%), sendo a maior da série histórica, demonstrando mais uma vez a tônica positiva da data neste ano.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

## Avaliação do atendimento

Os consumidores têm na pesquisa a oportunidade de avaliar diversos atributos de sua experiência de compra e de seu comportamento, e um deles é o atendimento que receberam enquanto realizavam as compras de presentes para a data. Assim, a pesquisa avalia três critérios do atendimento: agilidade, cordialidade do atendente e clareza das informações fornecidas.

Em 2024, a agilidade no atendimento foi o critério com melhor avaliação no Estado, mas apresentou leve queda. Em segundo lugar apareceu a cordialidade do atendente, com uma nota de 8,69, mesma nota atribuída ao atendimento em geral (8,69), apontando uma experiência mais positiva em 2024 pelo viés dos consumidores sobre o atendimento que receberam em suas compras.

| Evolução do atendimento por critérios |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Avaliação do atendimento              | Ano  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                                       | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Cordialidade                          | 8,56 | 8,76 | 8,63 | 8,98 | 8,96 | 9,03 | 8,31 | 8,76 | 8,92 | 8,73 |
| Clareza                               | 8,51 | 8,54 | 8,7  | 8,82 | 8,87 | 9,09 | 8,26 | 8,73 | 8,93 | 8,64 |
| Agilidade                             | 8,19 | 8,35 | 8,25 | 8,67 | 8,82 | 9,02 | 8,24 | 8,67 | 9,02 | 8,69 |
| Atendimento geral                     | 8,42 | 8,55 | 8,53 | 8,82 | 8,88 | 9,05 | 8,27 | 8,72 | 8,37 | 8,69 |

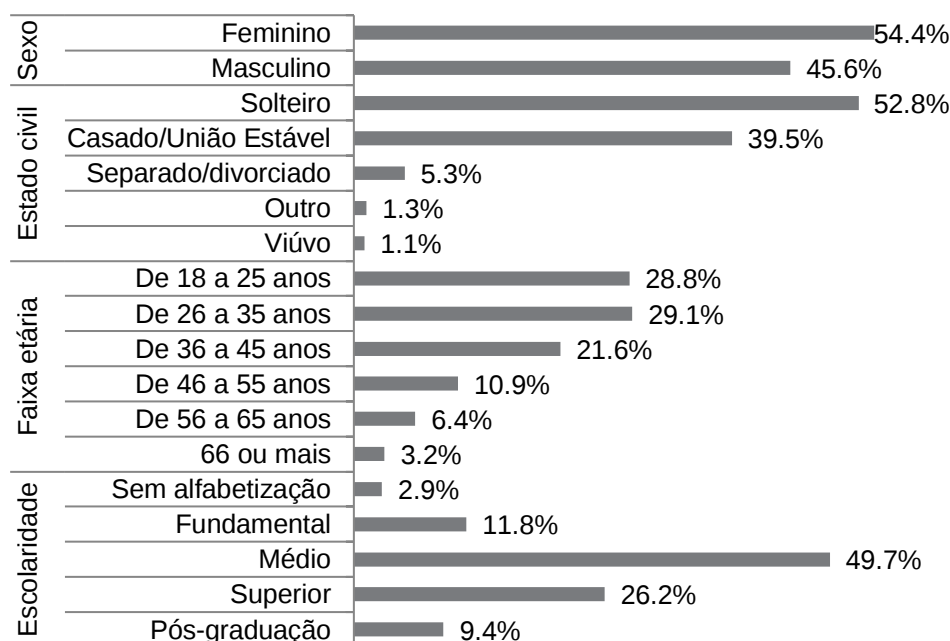
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O capítulo a seguir irá versar sobre os consumidores que não realizaram compras para a data, seu perfil, os seus motivos e outros vieses do seu comportamento consumidor.

## NÃO COMPROU!

A partir de 2023, a pesquisa passou a abranger também o perfil dos consumidores que optaram por não realizar compras de presentes para a Páscoa, além de investigar as razões para essa decisão, entre outros aspectos. A significância desse estrato é de 95%, com uma margem de erro de 6,3%. Algumas disparidades no perfil entre os que efetuaram compras e os que não efetuaram já foram identificadas, incluindo ocupação e renda. Um aspecto relevante é que entre os que não realizaram compras, a maioria é de solteiros (52,8), destoando dos consumidores que realizaram as compra, também uma maior participação da faixa etária mais jovem.

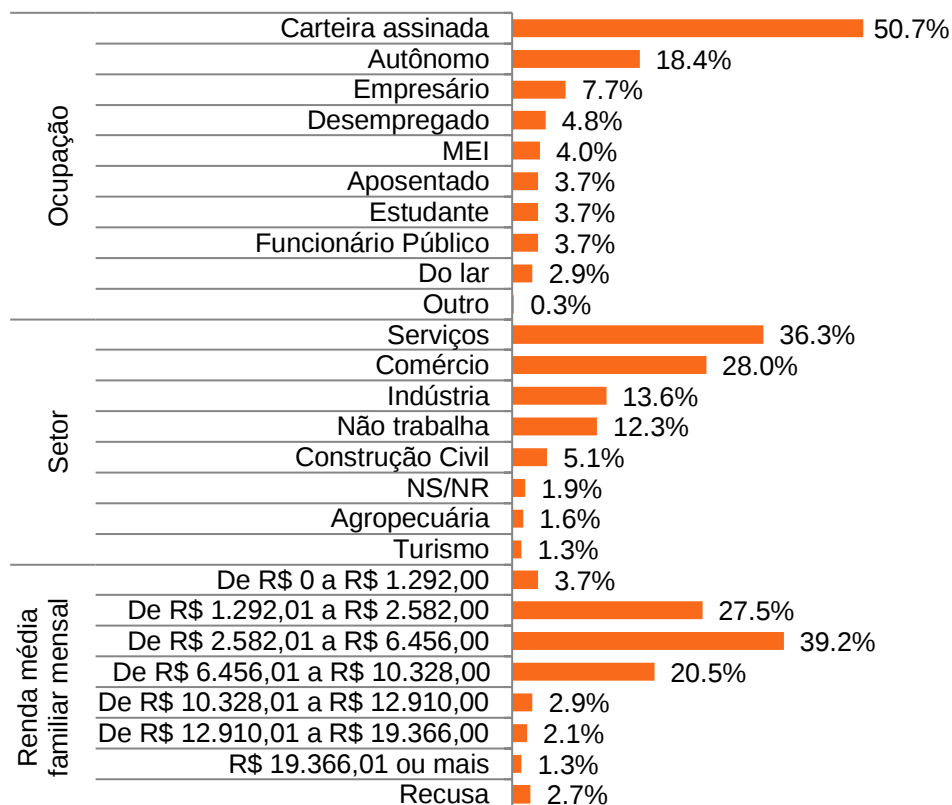
### Perfil Socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outros atributos do perfil são semelhantes aos dos consumidores que realizaram as compras, como ocupação, setor de atuação e renda, apontando que os aspectos socioeconômicos não foram estruturantes na decisão de compra de páscoa em 2024.

### Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando questionados sobre os motivos para não realizarem compras de presentes para a data, a principal razão apontada em 2024 foi a falta de recursos financeiros por parte do consumidor ou a busca por economizar, com leve aumento (33,3%). A falta de interesse em comprar aparece em segundo lugar com 17,6%, seguido pelos preços altos dos itens de páscoa (10,7%).

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2024

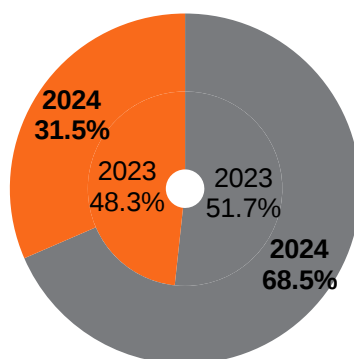
| Motivo para desistir/não comprar              |       |       |
|-----------------------------------------------|-------|-------|
| Motivo para não comprar                       | 2023  | 2024  |
| Sem dinheiro/economizar                       | 30,4% | 33,3% |
| Não teve interesse                            | 2,1%  | 17,6% |
| Preço muito alto                              | 8,3%  | 10,7% |
| Não tem parentes/pessoa para presentear perto | 5,4%  | 8,3%  |
| Falta de tempo                                | 2,9%  | 6,7%  |
| Não tem o hábito de comprar na data           | 9,6%  | 6,1%  |
| Não comemora/não considera a data importante  | 11,3% | 5,6%  |
| Ganhou de outras pessoas                      | 3,8%  | 4,0%  |
| Outro                                         | 7,9%  | 2,4%  |
| Não gosta de chocolate                        | 7,1%  | 1,9%  |
| Desempregado                                  | 1,3%  | 1,9%  |
| Outra pessoa comprou                          | 0,8%  | 1,6%  |
| Não tem crianças                              | 2,5%  | 0,0%  |
| Esqueci                                       | 1,3%  | 0,0%  |
| Não quis comprar                              | 3,3%  | 0,0%  |
| NS/NR                                         | 2,1%  | 0,0%  |
| Total                                         | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Apesar de não terem comprado presentes para a data, em 2024 sete em cada dez desses consumidores realizaram algum tipo de comemoração (68,5%), alta de 16,8 pontos percentuais em comparação com 2023, demonstrando que até entre esse estrato a tônica da data foi mais positiva do que em 2023.

### Comemoração

■ Comemorou ■ Não comemorou



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A principal forma de comemoração foram os almoços em família (61,3%) na casa de algum familiar, seguida de passeios diversos e almoços em restaurantes e estabelecimentos diversos.

## Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2024

| Tipo de comemoração                       |       |       |
|-------------------------------------------|-------|-------|
| Comemoração                               | 2023  | 2024  |
| Não realizou comemoração                  | 48,3% | 31,5% |
| Almoço em família                         | 45,8% | 61,3% |
| Almoçou/jantou em restaurante/bares/afins | 2,1%  | 2,4%  |
| Passeios diversos de comemoração          | 2,1%  | 4,0%  |
| Outro                                     | 1,7%  | 0,8%  |
| Total                                     | 100%  | 100%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Para esse público foi questionado se, em 2024, adotou algum comportamento consumidor para reduzir gastos no dia a dia. A maioria afirmou que fez algum ajuste (71,8%), enquanto três em cada dez (28,2%) não fizeram nenhuma alteração. Entre os que fizeram a principal alteração no comportamento foi na categoria de compras de itens de vestuário (52,6%), seguido por alterações na alimentação fora de casa (49,5%) e de itens eletrônicos (33,9%).

| Categoria que teve mudança para economizar |        |
|--------------------------------------------|--------|
| Categoria                                  | %      |
| Vestuário                                  | 52,6%  |
| Alimentação fora de casa                   | 49,5%  |
| Eletrônicos                                | 33,9%  |
| Calçados                                   | 32,8%  |
| Acessórios                                 | 32,3%  |
| Serviços de beleza                         | 20,8%  |
| Alimentação no lar                         | 17,2%  |
| Outros                                     | 3,6%   |
| Total                                      | 242,7% |

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre os que estão realizando mudanças para economizar a principal estratégia é o aumento das pesquisas de preços (71,4%), seguido dos que estão fazendo comida em casa (35,9%) ao invés de comer fora e a troca de locais de compra (16,7%).

| As estratégias para economizar   |        |
|----------------------------------|--------|
| Estratégias                      | %      |
| Realizo mais pesquisas de preços | 71,4%  |
| Estou fazendo comida em casa     | 35,9%  |
| Troquei o local de compras       | 16,7%  |
| Troquei a opção de produto/marca | 14,6%  |
| Compro produtos de segunda mão   | 10,4%  |
| Estou fazendo em casa            | 9,9%   |
| Outro                            | 2,1%   |
| Total                            | 160,9% |

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

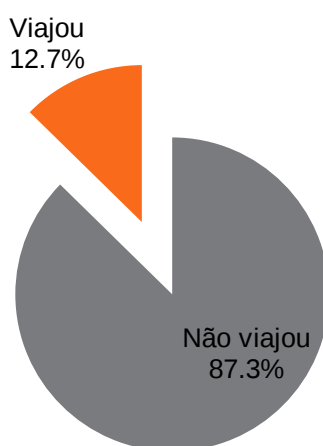
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também apurou se os consumidores, tanto os que realizaram compras quanto os que não, realizaram algum tipo de viagem ou receberam pessoas em suas casas, informações que se encontram no item a seguir.

## VIAGENS FERIADO

A páscoa ocorre em um domingo, mas devido ao feriado da sexta-feira santa que a antecede, é uma data propícia para realização de viagens, já que se torna um feriado estendido. Nesse sentido, foi perguntado para os consumidores entrevistados na pesquisa de Avaliação, toda a amostra (que compraram e não compraram presentes), se os mesmos viajaram na data. A maioria, contudo, não realizou viagens para a data (87,3%), dialogando com a forma de comemoração dos almoços em família.

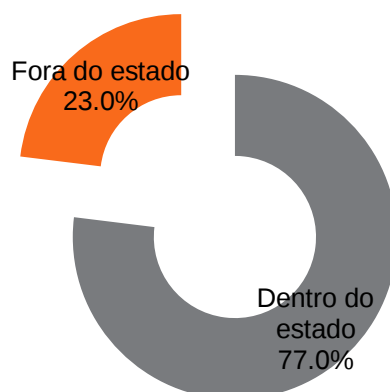
### Viagens no feriado



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre os que realizaram algum tipo de viagem (12,7%), o principal destino foi o próprio estado de Santa Catarina (77%), movimentando assim o turismo regional, enquanto 23% foram para destinos fora de Santa Catarina.

### Para onde viajou?



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Ainda buscando entender como foi a dinâmica de páscoa dos consumidores em Santa Catarina, trazendo dados que podem contribuir em *insights* para setor de comércio e serviços, foi questionado se os consumidores receberam pessoas em suas casas. A maioria não recebeu (71,8%), provavelmente comemorando na casa de seus parentes e, em menor escala, os que não realizaram comemorações. 18,7% receberam e realizaram as confraternizações em suas casas e quase 10% receberam pessoas de fora, que pernoveram em suas casas durante o feriado.

| Recebeu pessoas para comemoração |       |
|----------------------------------|-------|
| Recebeu pessoas para comemoração | %     |
| Não recebi pessoas               | 71,8% |
| Sim (confraternização)           | 18,7% |
| Sim (pernoite)                   | 9,5%  |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A páscoa em 2024 teve como fio condutor o otimismo! Diversos indicadores demonstram esse cenário, com sete em dez consumidores realizando compras para a data (65%), o aumento significativo do gasto médio efetivado, alta de 34,6%, sendo o maior gasto médio da série histórica (R\$167,34), bem como um alto percentual de efetivação de compras (93,1%) e o êxito na compra dos presentes.

Soma-se a esses dados o aumento na realização de comemorações (84,6%), sendo o maior indicador da série histórica, bem como o aumento da quantidade de presentes de um ano para o outro.

Houve uma tendência de antecipação das compras, com um número crescente de consumidores realizando suas compras antes da semana da data comemorativa. Isso pode indicar um comportamento mais planejado por parte dos consumidores, que buscam evitar tumultos e garantir a disponibilidade de produtos desejados.

Os dados revelam uma diversificação no mercado de chocolates, com um aumento na preferência por produtos artesanais. Embora os chocolates industrializados ainda dominem, há espaço para crescimento em segmentos mais personalizados e diferenciados.

Ocorreu um aumento no comércio eletrônico e retomada das compras em shoppings. A pandemia pode ter influenciado essas mudanças, levando os consumidores a procurar opções de compra mais convenientes e seguras.

O atendimento ao consumidor recebeu uma atenção especial na pesquisa, com atributos como agilidade, cordialidade e clareza de informações sendo avaliados. Em 2024, observou-se uma melhoria na percepção dos consumidores em relação ao atendimento recebido, indicando uma possível ênfase das empresas nesse aspecto.

A tônica positiva permeou até mesmo os consumidores que não realizaram compras de presentes para a data, mas que mesmo assim não deixaram de comemorar a data. Sendo o principal motivo para não realizarem a compra a falta de dinheiro e busca em economizar.

Por fim, a pesquisa apurou que a maioria dos consumidores não viajou na data, mesmo sendo um feriado, demonstrando que a data se caracteriza como um evento mais familiar.