



NATAL 2015

Avaliação Consumidores

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

Pesquisa Avaliação Consumidores Natal 2015

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

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Janeiro de 2016

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO	4
SEGMENTOS CONSUMIDOS	5
DECISÃO DE COMPRA	10
AValiação DO ATENDIMENTO	11
CONCLUSÃO	12

INTRODUÇÃO

O período do Natal é a data mais aguardada pelo comércio em geral, tanto o de produtos quanto o de serviços, por representar expressivo potencial de vendas. Nessa época, os locais tradicionais de comércio estão sempre muito movimentados, demandando muita calma e paciência do consumidor em seu período de compras e utilização de serviços. Nesse sentido, saber como esse consumidor avalia o comércio em geral é de extrema relevância para os negócios.

E devido à importância do período para o setor que a Fecomércio SC acompanha a data por meio de um conjunto de pesquisas que visam mapear a Intenção de Compras do Consumidor, os Resultados de Vendas¹ junto ao empresário e a Avaliação do Consumidor sobre o comércio durante as datas comemorativas. A pesquisa a seguir trata da Avaliação dos consumidores sobre suas compras de Natal e foi realizada com parte dos consumidores que, na pesquisa Fecomércio SC Intenção de Compras Natal 2015, declararam que realizariam compras para a data. Estes consumidores foram novamente contatados, agora para traçar sua avaliação quanto à experiência das compras do Natal.

A amostra de consumidores contatados foi de 443 dos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado - Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí - entre o período de 28 de dezembro de 2015 a 5 de janeiro de 2016. Os dados tem significância de 95,5% para o Estado, com erro amostral calculado de 4,65%.

¹ As pesquisas de Intenção e Resultados de Vendas Natal 2015 estão disponíveis no site da Fecomércio SC.

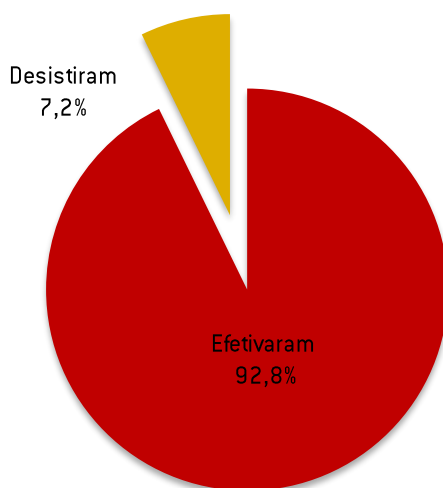
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

Para a realização da pesquisa Avaliação dos Consumidores Natal 2015, parte dos consumidores consultados na pesquisa de Intenção de Compras Natal 2015 foram novamente contatados, agora para avaliarem sua experiência das compras para a data. A pesquisa apurou primeiramente se esse consumidor efetivou as compras, como declarou pretender na pesquisa de intenção, ou se desistiu de realizá-las.

A pesquisa entrou em contato com 443 consumidores, desses 7,2% não efetivaram as compras de presentes de Natal. Como a pesquisa tem como objetivo a avaliação do consumidor quanto à experiência de compras para a data, a esses entrevistados não foram realizadas as demais perguntas, dessa forma não estão contabilizados no perfil a seguir. Semelhante a este número, a pesquisa de Resultado de Vendas de Natal 2015 aplicada nos empresários/responsáveis pelos estabelecimentos comerciais, apresentou queda no faturamento das vendas de Natal em 7,3%. Esta informação pode estar relacionada à desistência das compras pelos consumidores, mas também a fatores como a queda da perspectiva do consumo das famílias.

Mesmo assim, o percentual de consumidores que efetivaram as compras foi de 92,8%. Junto a esses consumidores foi realizada a pesquisa a seguir, que levantou seus perfis, mapeou o seu comportamento durante a data e mensurou a avaliação dos mesmos quanto ao atendimento no comércio.

Taxa de efetividade das compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

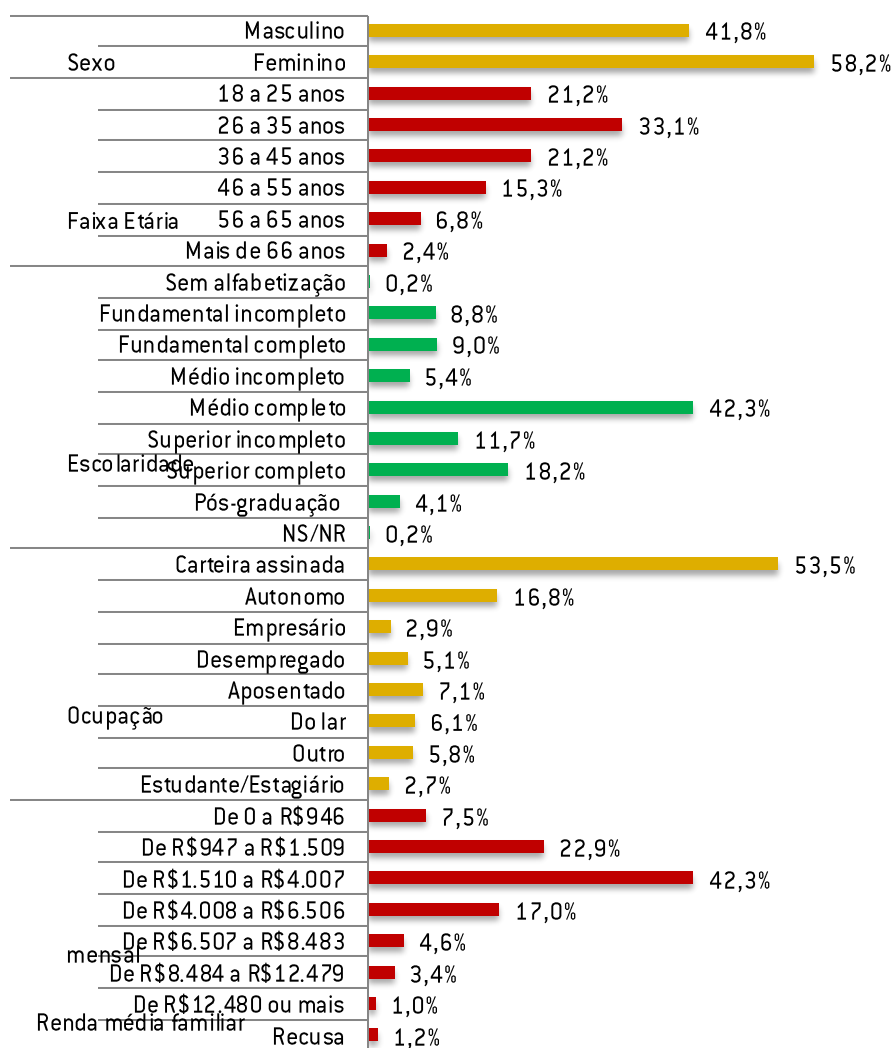
O item que segue especifica o perfil do consumidor pesquisado.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O perfil socioeconômico exposto a seguir, da mesma forma que os demais dados abaixo apurados, são referentes à amostra de 411 entrevistados, proporcionais aos 92,8% que concretizaram as compras de presentes de Natal. O perfil desse consumidor é predominantemente feminino [58,2%], enquanto os homens representam 41,8% dos consumidores do Estado que realizaram compras de Natal. A diferença em pontos percentuais de um para outro é de 16,4p.p. Esses consumidores são em sua maioria jovens adultos entre os 26 a 35 anos [33,1%], seguido por jovens entre 18 a 25 anos e por pessoas entre 36 a 45 anos, ambas as faixas com 21,2%. São consumidores que cursaram o ensino médio completo [42,3%], seguido por aqueles que possuem curso superior completo [18,2%].

Quanto a principal ocupação, são na maioria trabalhadores com carteira assinada [53,2%] que possuem uma renda média familiar mensal entre R\$1.510 a R\$4.007 reais [42,3%]. Os demais dados do perfil deste consumidor seguem no gráfico abaixo.

Perfil socioeconômico

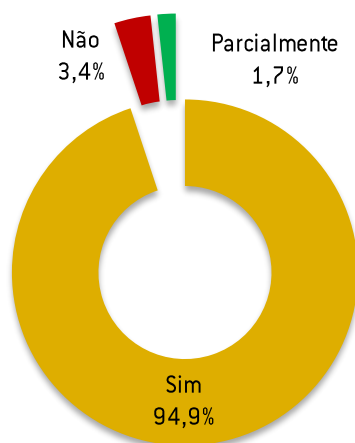


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

SEGMENTOS CONSUMIDOS

A pesquisa aqui apresentada também buscou apurar se os consumidores que efetivaram suas compras de presentes de Natal encontraram os presentes pretendidos, ou seja, aqueles que motivaram à ida as compras. A pesquisa faz esse questionamento buscando apontar se o comércio manteve seus estoques abastecidos para a data e se buscou oferecer uma vasta diversidade de produtos. Segundo os dados, os consumidores tiveram êxito em suas compras, pois 94,9% declararam ter encontrado os presentes pretendidos. Apenas 3,4% declararam não ter encontrado os presentes inicialmente desejados, e 1,7% encontraram parcialmente, estes provavelmente encontraram apenas parte dos presentes, ou podem tê-los substituído.

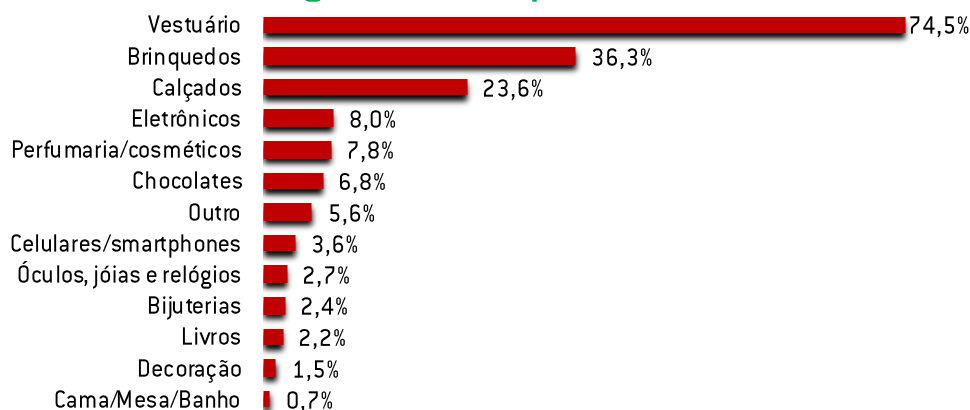
Encontrou os presentes desejados



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre os 411 consumidores pesquisados 75,9% compraram presentes de mais de um segmento, 56% até dois segmentos de presente e 20% compraram até três segmentos de presentes para o Natal. Esse valor não refere-se a quantidade total de presentes, mas sim aos segmentos comerciais adquiridos. Sobre a quantidade média de presentes comprados, esta foi de 5,75 presentes. Entre esses segmentos os mais comprados no Natal de 2015 foram o de vestuário (74,5%), seguido pelos brinquedos (36,3%) e pelo segmento de calçados (23,6%). O gráfico a seguir traz os demais segmentos.

Segmentos dos presentes



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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Na análise dos gastos destes consumidores por segmento, constata-se que os consumidores que presentearam com eletrônicos foram os que mais desembolsaram, apresentando um gasto médio de R\$1157,24; seguido pelos consumidores que compraram celulares e smartphones (R\$962) e em terceiro lugar aparecem os gastos com decoração (R\$650).

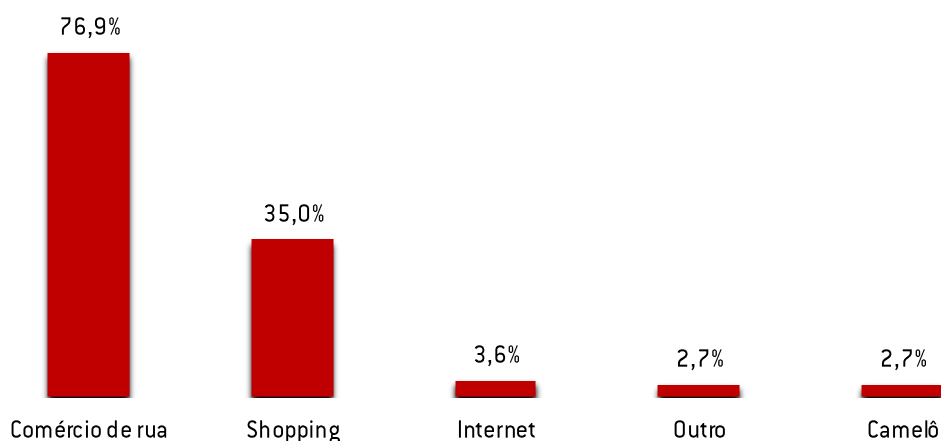
Média de gastos por segmento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O principal local de compras desses presentes foi no comércio de rua (76,9), seguido pelos shoppings (35%) e por compras realizadas pela internet (3,6%).

Local de compra

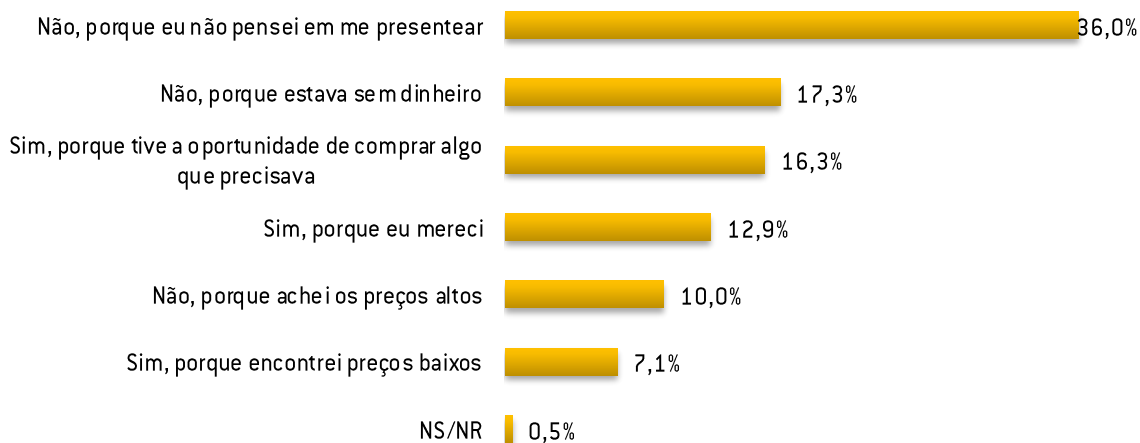


Nota: Respostas Múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

A pesquisa Avaliação Consumidores Natal 2015 também buscou saber se os consumidores entrevistados se auto presentearam, ou seja, se ao sair às compras buscaram adquirir algo para eles mesmos. A maioria disse que não, porque não pensaram em se presentear (36%), em seguida aparecem os consumidores que não se presentearam porque não tinham dinheiro para realizar essa compra (17,3%). Entre os que se presentearam, a maioria o fez porque tiveram a oportunidade de adquirir algo que precisavam (16,3%).

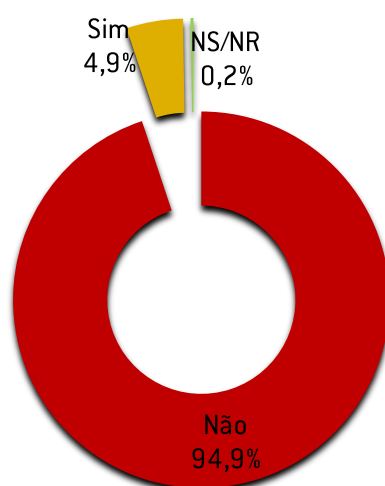
Presenteou a si mesmo



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também buscou apurar o consumo de pirataria durante a data, pois o combate à pirataria é uma das principais bandeiras da Fecomércio SC e levantar dados sobre o consumo é de real relevância para o combate à prática. Segundo os consumidores pesquisados, o consumo de pirataria no Natal foi de apenas 4,9%, enquanto 94,9% dos consumidores declararam não ter adquirido produtos piratas para a data.

Consumo de pirataria



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

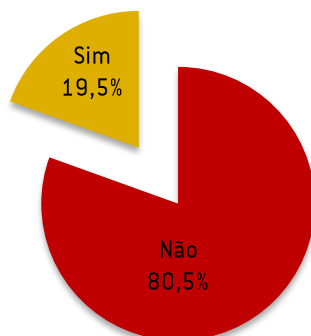
Dentre os consumidores que declararam ter consumido produtos piratas, a maioria adquiriu tais produtos em camelôs (36,4%), seguido por aqueles que identificaram os locais de compras apenas como outros (10%). O quadro a seguir traz a relação de locais de compras e consumo de pirataria pelos consumidores de Santa Catarina.

Consumo de pirataria por local			
Local	Consumo pirataria		Total
	Não	Sim	
Comércio de rua	94,9%	5,1%	100%
Shopping	96,5%	3,5%	100%
Internet	100,0%	0,0%	100%
Camelô	63,6%	36,4%	100%
Outro	90,0%	10,0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também buscou saber se o consumidor catarinense realizou melhorias em sua casa para as festas de fim de ano, como reformas, troca de pisos, pinturas, trocas de móveis, etc. A maioria dos consumidores declarou não ter realizado nenhum tipo de melhorias nas casas para o fim de ano (80,5%), enquanto 19,5% as realizaram.

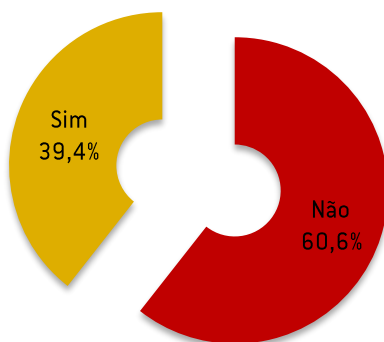
Melhorias na casa para fim de ano



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Buscando mensurar a utilização de serviços estéticos em geral para o Natal, a pesquisa perguntou se o consumidor havia se utilizado de serviços como, por exemplo, o de cabelereiro, salão de beleza, barbearia, procedimentos estéticos como um todo. A maioria dos consumidores declarou que não (60,6%), enquanto 39,4% afirmaram ter utilizado algum tipo de serviço estético para se preparar para as festas de fim de ano.

Utilização de serviços estéticos



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

As mulheres foram as que mais utilizaram esses tipos de serviços (43,7%), enquanto o percentual de homens que declararam ter utilizados tais serviços foi de 33,3%. Outro objetivo da pesquisa foi avaliar quais as influências na decisão da compra e a avaliação da experiência de compras de Natal, como discute o item abaixo.

DECISÃO DE COMPRA

O Marketing considera a existência de quatro atributos fundamentais para a decisão de compra pelo consumidor: Produto; Praça; Preço e Promoção, dessa forma neste levantamento o consumidor teve a oportunidade de 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. Para as compras de presentes Natal os atributos dos produtos foram o que mais influenciaram na decisão de compra, apresentando uma nota média de 8,86; seguido pela Praça, o local onde o produto pode ser adquirido apresentando nota média de 8,7. Os preços ficaram em terceiro lugar em importância com nota de 7,45, e o item Promoção (comunicação/divulgação) foi entendido como atributo de menor relevância na decisão de compra do consumidor catarinense, recebendo pontuação de 7,27.

Avaliação dos atributos de decisão de compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

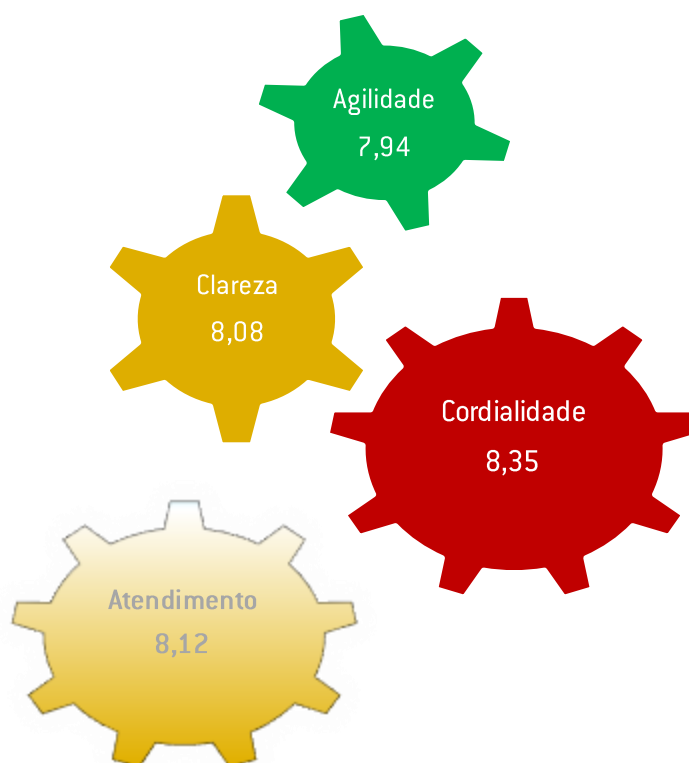
Os consumidores também tiveram a oportunidade de avaliar sua experiência de compra, a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas, como será exposto no item que segue.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

O período de compras de Natal tradicionalmente conta sempre com o comércio cheio, muitas vezes sendo uma experiência cansativa para o consumidor. Nesse sentido, 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. Desta forma, o consumidor atribuiu uma nota, de 1 a 10, considerando 1 péssimo e 10 ótimo, a esses três itens.

O atributo melhor avaliado pelos consumidores catarinenses durante suas compras de Natal foi à cordialidade do atendente, com nota média de 8,35; em seguida a clareza das informações com nota de 8,08; enquanto a agilidade ficou em terceiro lugar, recebendo nota de 7,94. O atendimento como um todo foi assim bem avaliado, atingindo uma nota média de 8,12.

Avaliação do atendimento no comércio



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONCLUSÃO

A pesquisa Fecomércio SC de Avaliação dos Consumidores Natal 2015 tem como objetivo analisar a experiência de compras que os consumidores catarinenses vivenciaram com a data. A pesquisa demonstrou taxa 7,2% de consumidores que desistiram de realizar as compras de Natal.

Dentre os consumidores que realizaram as compras de Natal, a maioria é composta por mulheres (58,2%) jovens entre 26 a 35 anos (33,1%), com ensino médio completo (42,3%) e tem como principal ocupação o trabalho com carteira assinada (53,5%). Esse consumidor tem uma renda familiar média mensal entre De R\$1.510 a R\$4.007 (42,3%).

A maioria dos consumidores teve êxito em suas compras (94,9%), comprando os produtos inicialmente pretendidos. Os consumidores compraram em média 5,75 presentes. O principal segmento de presentes comprados foram os de vestuário (74,5%). Entretanto, o maior gasto médio foi realizado pelos consumidores que compraram eletrônicos (R\$1157,24).

O principal local onde esses consumidores realizaram suas compras foi no comércio de rua (76,9%), seguido pelos shoppings (35%). A pesquisa, em alinhamento com a política de combate a pirataria da Fecomércio SC, também apurou se este consumidor adquiriu produtos piratas como presente, a maioria (94,9%) declarou que não consumiu pirataria. Dentre os consumidores que declararam ter comprado produtos piratas para data (4,9%), a maioria (36,4%) adquiriu esses produtos em camelôs.

Os fatores que mais influenciaram na decisão de compra foram as características dos produtos com nota de 8,86. Entretanto, o que menos pesou na decisão de compra dos catarinenses para o Natal foi o critério Promoção com 7,27.

Na avaliação do atendimento, a característica melhor avaliada foi a cordialidade do atendente, com nota de 8,35; a agilidade apresentou menor nota com 7,94. Ficando o atendimento no comércio catarinense avaliado com nota 8,12.