



PÁSCOA 2016

Avaliação do Consumidor

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

Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa
Catarina

Relatório Avaliação do Consumidor – Páscoa 2016

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVIDADE DAS COMPRAS	3
DECISÃO DE COMPRA	9
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	10
CONCLUSÃO	12

INTRODUÇÃO

As festividades da Páscoa levam às compras milhares de consumidores que, além de buscar presentes típicos, também procuram em diversos ramos do comércio produtos para confraternizar com os seus próximos. Dessa forma, é uma data significativa e que movimenta o comércio como um todo. A pesquisa aqui apresentada, fruto da parceria entre a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo Santa Catarina (Fecomércio SC) e a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina (FCDL/SC), tem como objetivo avaliar a experiência de compras dos consumidores catarinenses para o período da Páscoa.

A pesquisa foi realizada com parte dos consumidores entrevistados na Pesquisa Intenção de Compras Páscoa 2016 que afirmaram que realizariam compras para a data. A metodologia utilizada é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, conhecido como *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). O erro amostral da pesquisa é de 5% com significância estadual de 95%.

Os dados foram coletados nas cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

EFETIVIDADE DAS COMPRAS

Para a realização da pesquisa de Avaliação dos Consumidores Páscoa 2016, os pesquisadores da Fecomércio SC entraram em contato com 458 consumidores que, na pesquisa de Intenção de Compras Páscoa 2016, demonstraram pretensão em realizar compras de presentes para a data. Dentre os consumidores contatados, 12,2% declararam que não efetivaram as compras para a data.

Efetivação das compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

A pesquisa de 2016 demonstrou um aumento de 3,4 pontos percentuais (p.p) entre os consumidores que desistiram de realizar suas compras de páscoa em relação ao ano de 2015. Essa redução pode estar associada ao contexto econômico do país, que se agravou nos últimos 12 meses, com retração da renda e diminuição do acesso ao crédito.

Efetivação das compras	2015	2016
Efetivaram	91,2%	87,8%
Desistiram	8,8%	12,2%
Total	100%	100%

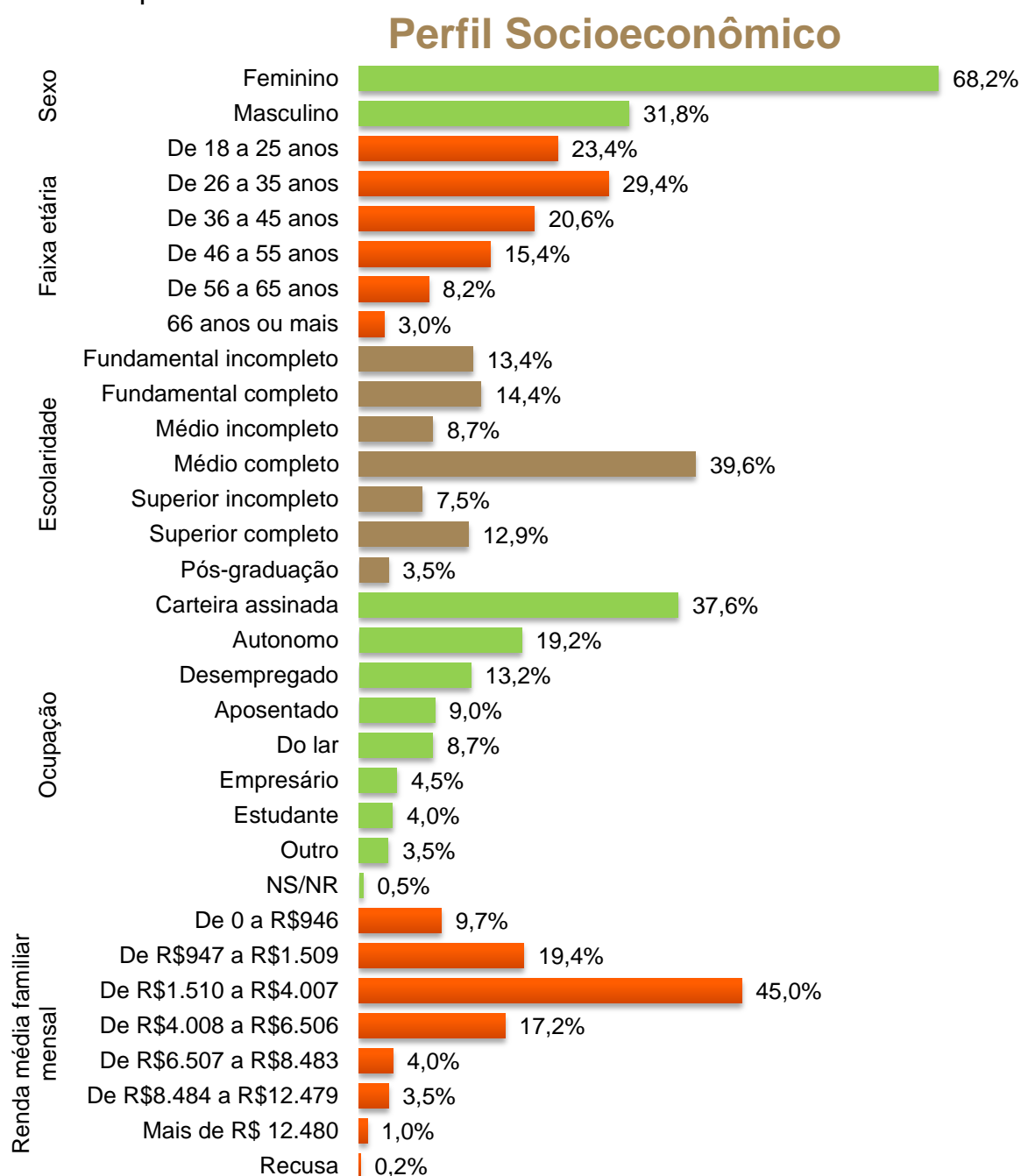
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os dados a seguir são referentes aos 87,8% de consumidores que efetivaram suas compras em 2016, pois, por se tratar de uma pesquisa de Avaliação, apenas esses poderiam expor sua experiência de compras para a data.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Inicialmente a pesquisa apurou o perfil socioeconômico destes consumidores. O perfil é composto por informações como sexo, faixa etária, escolaridade, ocupação e renda média familiar mensal. Os dados demonstram que esse público é essencialmente composto por mulheres (68,2%). Jovens

entre 18 a 35 anos são mais da metade desses consumidores (52,7%). Em relação ao grau de escolaridade destes consumidores, a maioria tem ensino médio completo (39,6%). Os mesmos têm como principal ocupação o trabalho com carteira assinada (37,6%) e possuem renda média familiar mensal entre R\$1.510 a R\$4.007 (45%), no gráfico a seguir estão compilados os demais dados do perfil desse consumidor.

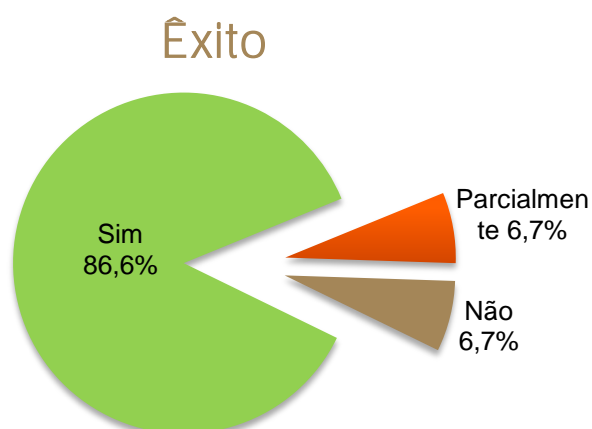


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa apurou também as características relacionadas ao consumo para a data como êxito na realização das compras, segmentos comprados, gasto médio por segmento, tipos de chocolates e quantidade de presentes, como demonstra os itens que seguem.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS DE PÁSCOA

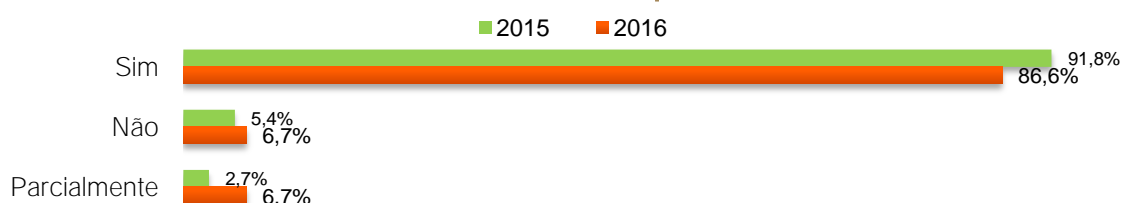
Dentre as questões realizadas para compreender o consumo de páscoa em 2016, foi perguntado se o entrevistado obteve êxito na realização de suas compras de presentes para a data, ou seja, se encontraram os presentes que motivaram à ida as compras. A pesquisa realiza essa questão buscando apontar se o comércio manteve seus estoques abastecidos e se buscou oferecer uma vasta diversidade de produtos. A maioria dos consumidores encontrou os presentes desejados (86,6%), 6,7% afirmou que não e o mesmo percentual encontrou parcialmente, tendo provavelmente os substituído, já que efetivaram as compras.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em comparação ao ano anterior, houve queda de 5,2 p.p entre os consumidores que encontraram o presente que motivou à ida as compras. Nesse sentido, observa-se um aumento de 4 p.p os que encontraram parcialmente, comprando similares ou apenas parte dos presentes pretendidos.

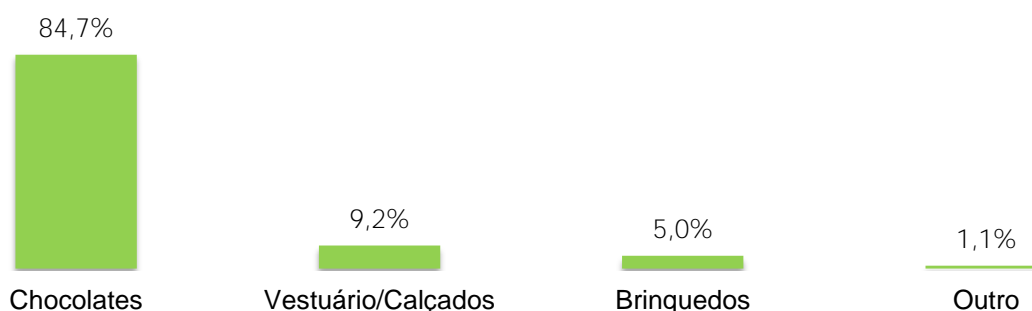
Êxito na compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente às compras realizadas para a data, os principais presentes, foram os chocolates, produto típico da data, em concordância com a pesquisa de Intenção de Compras Páscoa 2016, a qual apontou que 92% dos consumidores pretendiam presentear com chocolates. A pesquisa de Avaliação sinalizou um percentual de 15,3% que presenteou com produtos de segmentos diversos, como vestuário/calçados (9,2%) e brinquedos (5%).

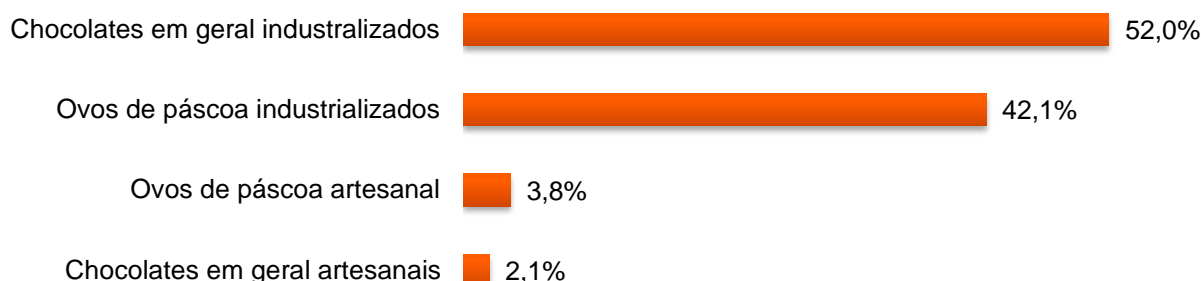
Segmentos



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os que presentearam com chocolates, a maioria comprou chocolates em geral (caixas de bombom; barras de chocolate; etc.) industrializados (52%), em seguida aparecem os ovos de páscoa industrializados (42,1%). Contudo, a pesquisa de Intenção apontou que a pretensão da maior parte dos entrevistados era presentear com ovos de páscoa industrializados (47,2%). Essa mudança no comportamento pode estar relacionada a diversos fatores, dentre eles a diferença de preço entre os ovos e os demais tipos de chocolates, possivelmente desconhecida pelo comprador quando o mesmo respondeu a pesquisa de Intenção, ou mesmo compras de presentes de última hora ou compras por impulso. Referente ao consumo dos chocolates artesanais, ovos e chocolates em geral, como demonstra o gráfico a seguir, a pesquisa de Intenção foi ratificada, onde 3,4% pretendiam comprar ovos de páscoa artesanais e 2% pretendiam comprar chocolates em geral artesanais.

Tipos de chocolates



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente ao valor gasto nas compras de páscoa, a pesquisa de Avaliação apurou esse gasto por segmento. Os consumidores que presentearam com vestuário e calçados foram os que mais gastaram em uma média de R\$155,60, os que seguiram a tradição e deram chocolates gastaram em média R\$106,08, os que menos gastaram foram os que elegeram os brinquedos como presentes, despendendo em média R\$93,26. A média dos que compraram outros presentes não foi realizada, pelo fato desta opção apresentar menos de 10 ocorrências. Sobre a quantidade de presentes comprados pelo consumidor catarinense, a média foi de 4,85.

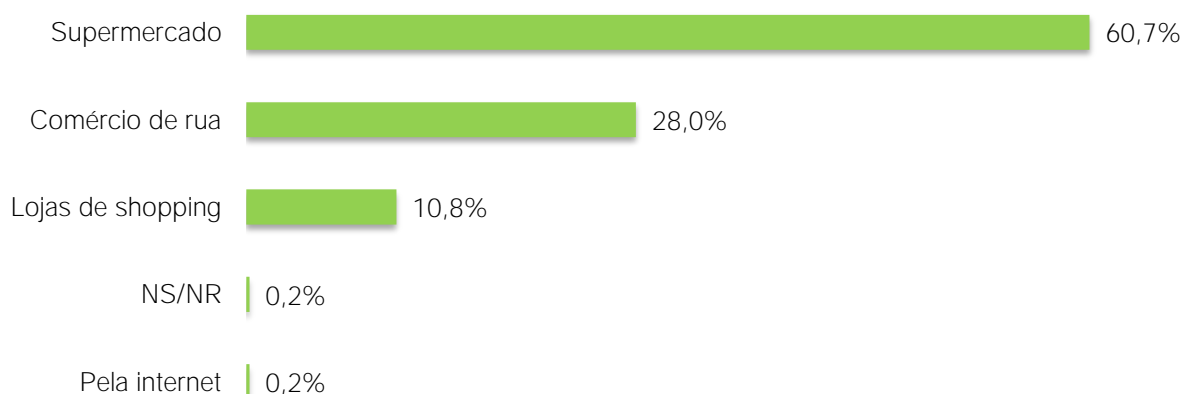
Média de gastos por segmento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa de Intenção apontou que os principais locais de compras para a páscoa seriam os supermercados (59,7%) e comércios de rua (28,3%). Esse comportamento foi confirmado na pesquisa de Avaliação, com os consumidores efetivando suas compras principalmente em supermercados (60,7%) e em comércios de rua (28%).

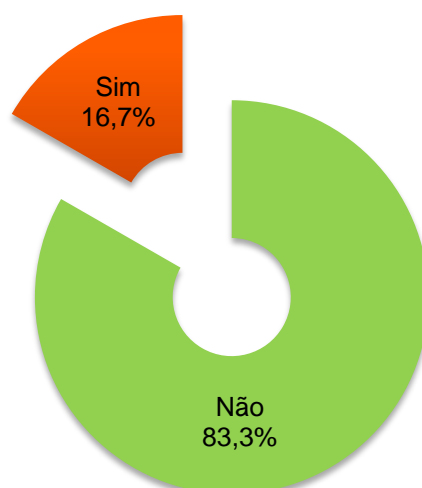
Local de compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O período da páscoa também movimentava o setor de serviços do estado, nesse sentido a pesquisa de Intenção apurou a pretensão dos consumidores em viajar no feriado da páscoa, e apontou que a maioria dos catarinenses não pretendiam viajar (86%), e apenas 12,5% pretendiam. A pesquisa da Avaliação demonstrou que 16,7% efetivaram as viagens, e 83,3% não viajaram.

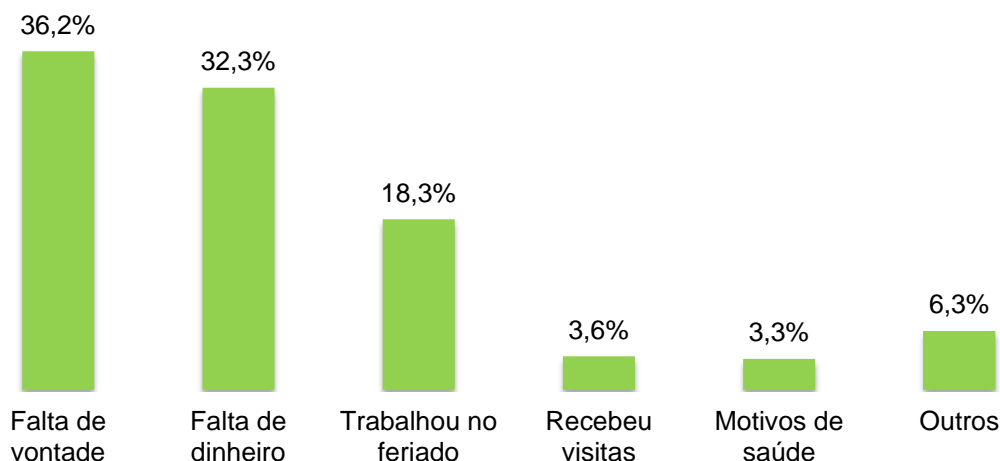
Viagem feriado



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa de Avaliação também buscou entender, entre os que não viajaram a motivação para não o fazerem. A maioria declarou que não teve vontade de viajar (36,2%), um percentual considerável declarou que não viajou por falta de dinheiro (32,3%) e 18,3% não o fizeram porque trabalharam no período do feriado.

Porquê não viajou



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

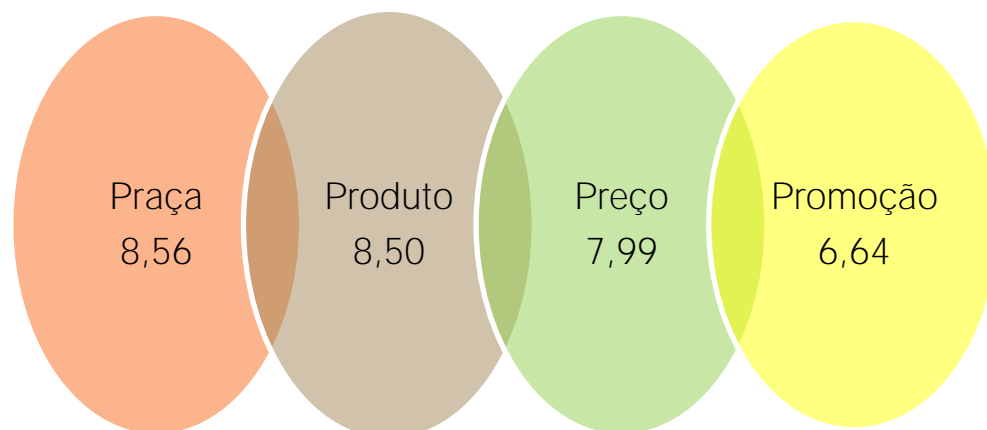
DECISÃO DE COMPRA

Discussões sobre o comportamento do consumidor compreendem que o processo de decisão de compra começa quando há uma necessidade, que é ativada ou reconhecida. Para a saciedade desta necessidade, existem quatro atributos que são levados em conta na decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção. Essas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

Dessa forma no levantamento aqui realizado 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.

Nas compras de páscoa de 2016, o local (praça) onde o produto pode ser comprado foi o que mais influenciou na decisão de compra dos consumidores, com nota média de 8,56. Às características e qualidades que o produto possui vieram em seguida na decisão de compra do consumidor catarinense, com nota de 8,50, diferença de apenas 6 décimos em relação a praça.

Avaliação dos atributos de decisão de compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Se observarmos os dados de 2015 e compara-los aos de 2016, observamos a ocorrência de uma inversão, pois no ano anterior o que mais pautou a decisão de compra dos consumidores catarinenses foram às características dos produtos, e em segundo lugar temos a localização (praça). Demonstrando que o comportamento do consumidor referente a compras de Páscoa tem como foco os produtos, que para a data possui características específicas, e a localização.

Decisão de compra 2015/2016

Decisão de compra	2015	2016
Produto	8,73	8,5
Praça	8,70	8,56
Preço	7,97	7,99
Promoção	6,97	6,64

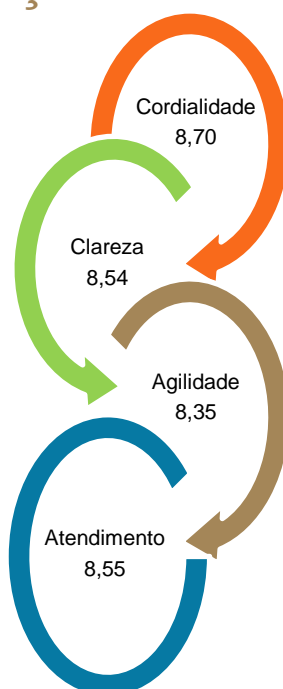
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores tiveram também a oportunidade de avaliar sua experiência de compra para a data, a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas. 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 Páscoa foi à cordialidade do atendente, com nota média de 8,70; em seguida aparece a clareza das informações fornecidas pelo atendente (8,54), enquanto a agilidade ficou em terceiro lugar, recebendo nota média de 8,35. De maneira geral, considerando os 3 atributos a nota do atendimento foi de 8,55.

Avaliação do Atendimento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Da mesma forma que em 2015, em 2016 o consumidor catarinense bem avaliou a maneira como foi atendido em suas compras de Páscoa de 2016. Entretanto, observa-se que, mesmo que de forma pouco expressiva, as notas médias apontaram uma pequena alta de um ano para o outro, como demonstra a tabela que segue.

Avaliação atendimento páscoa 2015/2016

Avaliação do atendimento	2015	2016
Cordialidade	8,56	8,76
Clareza	8,51	8,54
Agilidade	8,19	8,35
Atendimento geral	8,42	8,55

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

A pesquisa visou compreender o processo de tomada de decisão do consumidor catarinense e mensurar a sua experiência de compras frente ao atendimento durante o consumo de Páscoa.

Inicialmente a pesquisa analisou quantos dos pesquisados contatados efetivaram as compras de Páscoa. Em 2016 notou-se um aumento de desistência, ficando em 12,2%. A efetivação ficou em 87,8%, 3,4 p.p menor que em 2015. Essa redução pode estar associada ao contexto econômico do país, que se agravou nos últimos 12 meses, com retração da renda e diminuição do acesso ao crédito.

Dentre os que realizaram as compras, a sua maioria são mulheres (68,2%), jovens adultas entre 18 a 35 anos (52,8%), que possuem até o segundo grau completo (39,6%), têm como principal ocupação o trabalho com carteira assinada (37,6%) e que possuem uma renda média familiar mensal entre R\$ 1.510 a R\$ 4.007 (45%).

O principal segmento de presente comprado, como era de se esperar, foram os chocolates (84,7%), produto típico do período. Entretanto, o segmento de presente que apresentou maior gasto médio foram o vestuário e calçados R\$155,60, quem presenteou com chocolates gastou em média R\$106,08.

Dentre os que presentearam com chocolates, a principal categoria foi a de chocolates em geral industrializados (52%), seguido pelos ovos de páscoa industrializados (42,1%). A pesquisa de Intenção de Compras de Páscoa, contudo, indicou que a pretensão da maioria dos consumidores catarinenses inicialmente era presentear com ovos de páscoa industrializados (47,2%). Essa mudança no comportamento pode ter ocorrido por diversos motivos, como a diferença de preço entre os ovos e os demais tipos de chocolates, provavelmente desconhecida pelo comprador quando respondeu a primeira pesquisa, além de compras de presentes de última hora ou compras por impulso.

Esses consumidores optaram por não viajar no feriado de páscoa (83,3%), e o principal motivo para não se deslocarem foi a falta de vontade (36,2%), e a falta de dinheiro (32,3%).

Quanto ao atendimento, ele foi bem avaliado (8,55), onde o melhor atributo foi a cordialidade (8,70), seguido pela clareza do atendente (8,54). A nota do atendimento de um ano para o outro mostrou leve aumento em seus três atributos, assim como no atendimento como um todo.