



Avaliação do Consumidor PÁSCOA 2017

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Páscoa 2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVIDADE DAS COMPRAS	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO	4
CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS DE PÁSCOA	5
Viagem.....	9
DECISÃO DE COMPRA.....	10
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	10
CONCLUSÃO.....	12

INTRODUÇÃO

O período das festividades da Páscoa representa um importante incremento de vendas no comércio em geral. Neste período os consumidores saem às compras para adquirir os tradicionais presentes de Páscoa, principalmente chocolates, mas também outros produtos para confraternizar com seus entes queridos. Por se tratar de uma importante época para atividade comercial, com considerável movimento nas lojas e acréscimo nas vendas, a Fecomércio SC acompanha o período com uma série de pesquisas que buscam retratar as especificidades da data no comércio.

A pesquisa de Intenção de Compras foi a primeira da série e tem o objetivo de conhecer o perfil das pessoas que comprem nesta data e, assim, orientar os empresários do setor com relação a este período. Outra pesquisa realizada pela Fecomércio SC é a de Resultado de Vendas, que avalia a data junto aos empresários, como foi o movimento no comércio e o resultado das vendas. Também após a data é realizada a pesquisa de Avaliação dos Consumidores, que será apresentada a seguir, no qual parte dos consumidores entrevistados na pesquisa de Intenção de Compras são ouvidos para avaliar a experiência de compras dos consumidores catarinenses no período.

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 entre os dias 17 a 20 de abril das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

EFETIVIDADE DAS COMPRAS

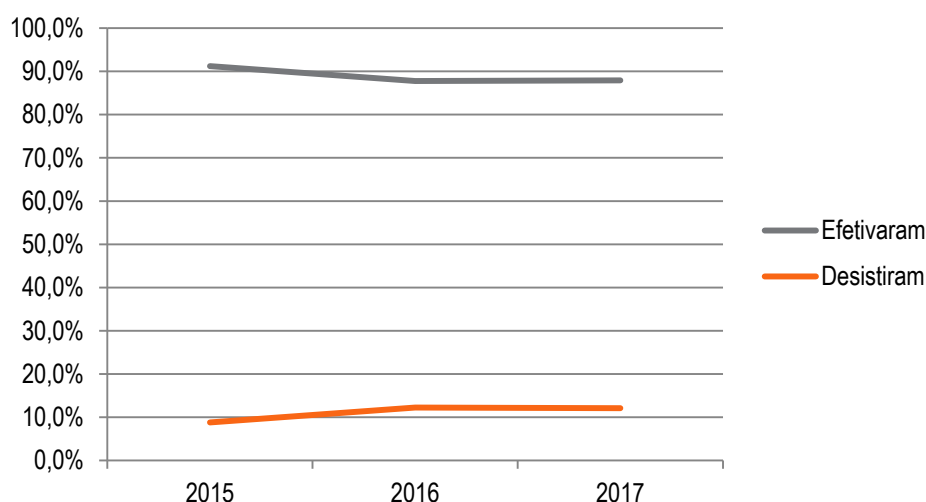
Para a realização da pesquisa de Avaliação dos Consumidores Páscoa 2017, os pesquisadores da Fecomércio SC entraram em contato com 438 consumidores que na pesquisa de Intenção de Compras Páscoa 2017 demonstraram pretensão em realizar compras de presentes para a data. Dentre os consumidores contatados, 12,1% declararam que não efetivaram as compras.

Evolução efetivação/desistência das compras			
Situação	Ano		
	2015	2016	2017
Efetivaram	91,2%	87,8%	87,9%
Desistiram	8,8%	12,2%	12,1%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio - SC

Nota-se que de 2015 para 2016 ocorreu um aumento no número de desistência das compras de presentes, mas entre 2016 para 2017 esse percentual ficou estável. Os dados apontam que mesmo em um cenário de recessão- diferente do início de 2015, quando a crise política e econômica era recente, favorecendo um cenário de medo e incertezas- hoje, apesar de o país ainda estar imerso nessa grave situação, o consumidor brasileiro buscar ajustar-se ao cenário, adotando mecanismos e alternativas para passar por esse período sem abrir mão do consumo. Índícios desse comportamento podem ser observados no decorrer da pesquisa.

Evolução da efetivação das compras

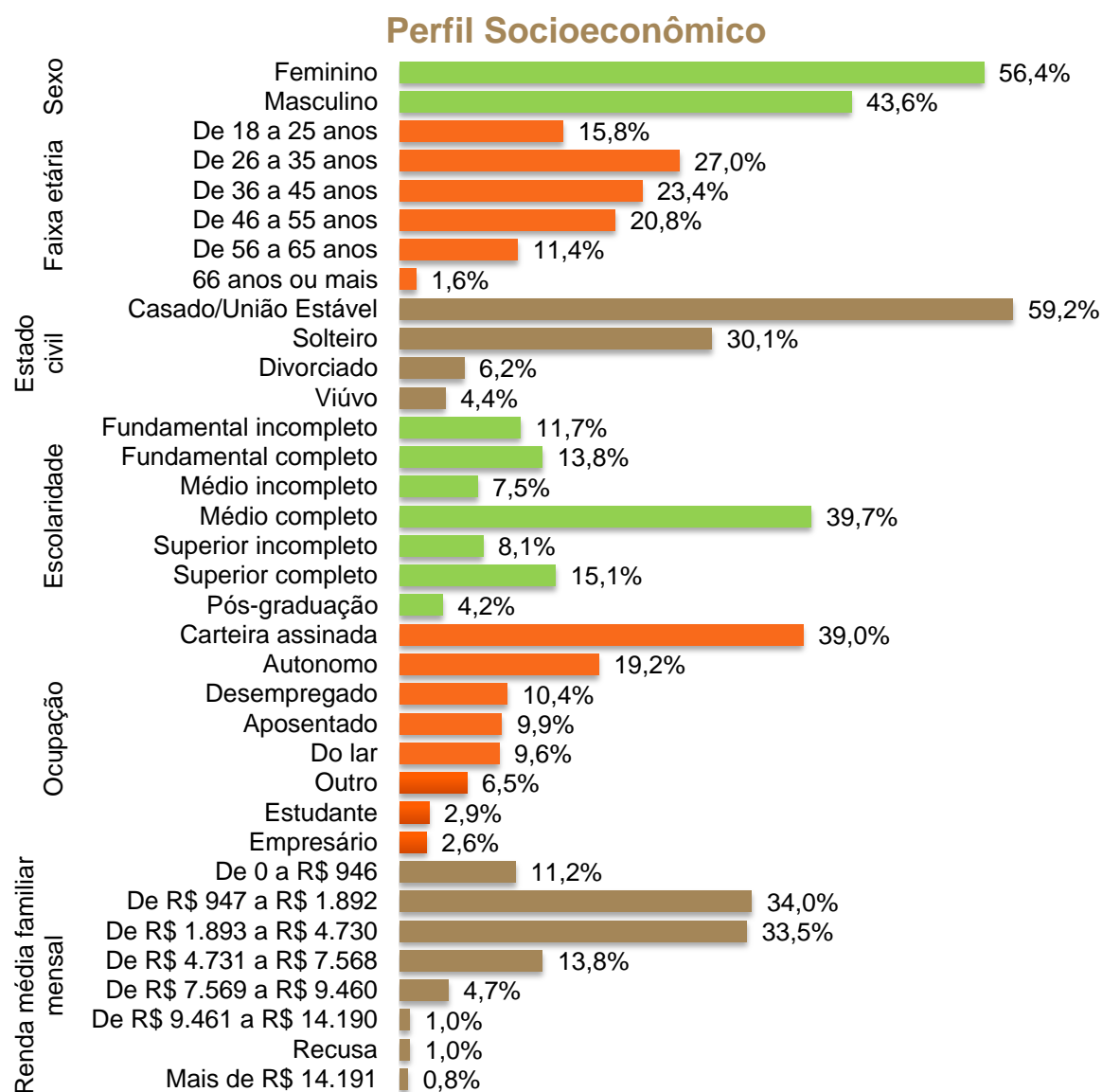


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os dados a seguir são referentes ao percentual de 87,9% de consumidores que efetivaram as compras de presentes de páscoa.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Inicialmente a pesquisa apurou o perfil socioeconômico dos 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 (56,4%). Jovens adultos entre 26 a 35 anos (27%) casados ou em união estável (59,2%) são a maioria. Em relação ao grau de escolaridade, eles possuem o ensino médio completo (39,7%). Os mesmos têm como principal ocupação o trabalho com carteira assinada (39%) com renda média familiar mensal entre R\$947 a R\$1.892 (34%), logo em seguida aparecem os consumidores com faixa de renda familiar entre R\$1.893 a R\$4.730 (33,5%).



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

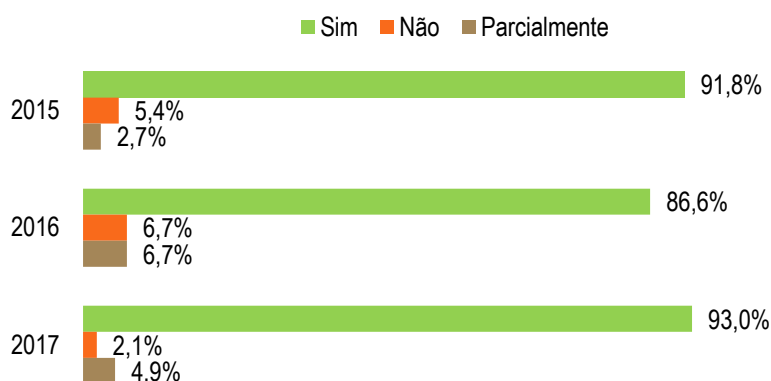
A pesquisa apurou também as características relacionadas ao consumo para a data, como êxito na realização das compras, segmentos de presentes comprados, gasto médio por segmento, tipos de chocolates e quantidade de presentes, como demonstra os itens que seguem.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS DE PÁSCOA

Dentre as questões realizadas para compreender o consumo de páscoa em 2017, foi perguntado se o entrevistado obteve êxito na realização de suas compras de presentes para a data, ou seja, se encontrou os presentes que motivaram à ida as compras. Esse dado aponta se o comércio manteve seus estoques abastecidos e com diversidade de produtos.

A maioria dos consumidores encontrou os presentes desejados (93%), 2,1% afirmou que não e 4,9% encontrou parcialmente, tendo substituído os produtos, já que efetivaram as compras. Em comparação com 2016, ocorreu aumento de 6,4 p.p entre os consumidores que encontraram o presente que motivou à ida as compras.

Evolução êxito na realização das compras (presentes)



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente às compras realizadas para a data, os principais presentes foram os tradicionais chocolates, em concordância com a pesquisa de Intenção de Compras Páscoa 2017, onde apontou que 92,3% dos consumidores pretendiam presentear com chocolates. Um considerável percentual presenteou com produtos de vestuário/calçados (10%).

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2017

Evolução Segmento dos presentes		
Segmento	Ano	
	2016	2017
Chocolates	84,7%	82,0%
Vestuário/Calçados	9,2%	10,0%
Brinquedos	5,0%	5,0%
Outro	1,1%	2,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os que presentearam com chocolates, a maioria (44,8%) comprou produtos em geral industrializados – como caixas de bombom e barras de chocolate – em seguida aparecem os ovos de páscoa industrializados (43,8%).

Contudo, a pesquisa de **Intenção** indicava que maioria dos entrevistados pretendia presentear com ovos de páscoa industrializados (52,2%). Essa desistência do item pode ter diversas motivações, como o alto preço dos ovos em relação com os demais tipos de chocolates, além de compras de presentes de última hora ou compras por impulso.

Referente ao consumo dos chocolates artesanais, ovos e chocolates em geral, a pesquisa de **Intenção** confirmou-se, apontando que 8,4% pretendiam comprar ovos de páscoa artesanais e 2% pretendiam comprar chocolates em geral artesanais. Como demonstra a tabela, 7% compraram ovos artesanais de chocolate e 2,5% chocolates artesanais diversos.

Evolução tipos de chocolates		
Tipos de chocolates	2016	2017
Chocolates em geral industrializados	52,0%	44,8%
Ovos de páscoa industrializados	42,1%	43,8%
Ovos de páscoa artesanal	3,8%	7,0%
Chocolates em geral artesanais	2,1%	2,5%
Outro	0%	1,9%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando a compra efetivada de um ano para o outro, observa-se que ocorreu uma considerável queda de 7,2 pontos percentuais na compra de chocolates em geral industrializados, enquanto os ovos artesanais tiveram aumento de 3,2 p.p.

Referente ao valor gasto nas compras de presente de páscoa, a Pesquisa de Avaliação apurou esse gasto por segmento. Os consumidores que presentearam com vestuário e calçados foram os que mais gastaram (R\$193,00). Os consumidores que optaram por presentear com chocolates tiveram um gasto médio de R\$106,00, valor praticamente igual ao do ano anterior (R\$106,08). Esse fato aponta a coesão do comportamento consumidor em relação à data, provavelmente disponibilizando um valor fixo anual para a mesma.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2017

Evolução gasto médio segmento		
Segmento	2016	2017
Vestuário/Calçados	R\$ 155,60	R\$ 193,00
Chocolate	R\$ 106,08	R\$ 106,00
Brinquedos	R\$ 93,26	R\$ 88,00

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outro dado que aponta esse comportamento tradicional do consumidor sobre a data, mesmo em contexto de crise, é a média de quantidade de presentes, que praticamente não sofreu alteração de um ano para o outro.

Evolução quantidade de presentes		
Quanto presente comprou	2016	2017
Quantidade	4,84	4,87

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando esses dois dados (quantidade e gasto médio do principal presente da data), é possível vislumbrar o comportamento já mencionado, no qual o consumidor cria padrões de consumo para poder vivenciar o período.

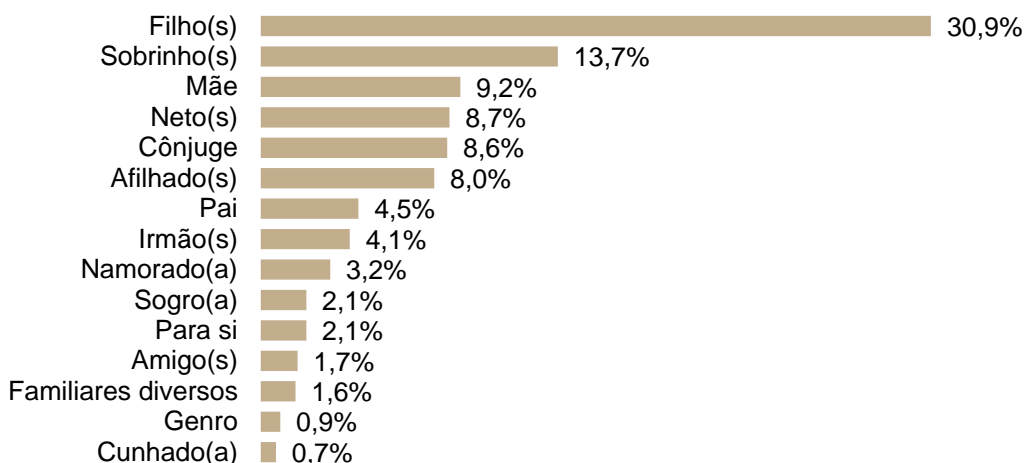
Observando a quantidade de presentes comprada em relação à faixa etária dos consumidores, observa-se que as faixas etárias mais velhas foram as que mais compraram: 66 anos ou mais (7 presentes) e a entre 46 a 55 (5,96).

Relação faixa etária x quantidade de presentes	
Faixa etária	Quantidade de presentes
De 18 a 25 anos	3,7
De 26 a 35 anos	4,46
De 36 a 45 anos	5,12
De 46 a 55 anos	5,96
De 56 a 65 anos	4,64
66 anos ou mais	7,00

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Essa quantidade maior de presentes entre as faixas etárias mais velhas se justificam quando se observa as pessoas presenteadas: a pesquisa aponta que os filhos (30,9%), sobrinhos (13,7%), as mães (9,2%) e os netos (8,7%) foram os principais presenteados.

Pessoas presenteadas



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analizando os locais de compra, a pesquisa de **Intenção** já apontava que os supermercados seriam os principais locais de compras para a páscoa (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 (55,7%) e em comércios de rua (29%).

Evolução local de compra		
Locais de compra	2016	2017
Supermercado	60,7%	55,7%
Comércio de rua	28,0%	29,0%
Lojas de shopping	10,8%	10,1%
Outro	0%	5,0%
Pela internet	0,2%	0,2%
NS/NR	0,2%	0%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

De um ano para o outro ocorreu queda de 5 p.p. nas compras realizadas em supermercados. Em paralelo a categoria Outros teve aumento de 5 p.p. Dentre esses outros encontram-se pessoas que compraram chocolates para produzir ovos, tais como as respostas exemplificam: “comprei os materiais no supermercado, pois produzi meus próprios ovos de páscoa” ou “Comprei da vizinha”. Esse movimento pode ter relação com o cenário de crise que passamos, onde os produtos alternativos, feitos por conhecidos ou pela própria pessoa tende a aumentar.

Quando analisamos a relação entre tipo de chocolate e local de compra é possível observar que 50% dos que compraram chocolates artesanais adquiriu

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2017

em “outros” locais, como uma entrevistada exemplifica: “Comprei um artesanal de uma amiga”.

Tipo de chocolate	Relação tipo de chocolate X local de compra					
	Local					Total
	Supermercado	Comércio de rua	Lojas de shopping	Outro	Pela internet	
Chocolates em geral industrializados	61,7%	29,2%	7,8%	0,8%	0,4%	100%
Ovos de páscoa industrializados	57,6%	28,0%	13,6%	0,4%	0,4%	100%
Ovos de páscoa artesanal	16,7%	44,4%	5,6%	33,3%	0,0%	100%
Chocolates em geral artesanais	14,3%	21,4%	14,3%	50,0%	0,0%	100%
Outro	77,8%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Esses dados apontam para o comportamento já mencionado, onde o consumidor busca padrões e alternativas para enfrentar o período de crise. A queda das compras de chocolates industrializados e o aumento dos artesanais reforçam a tese de que o consumidor está tentando driblar o momento.

Viagem

O período da Páscoa movimenta diversos setores, como o de serviço. Nesse sentido, as pesquisas da Fecomércio apuram a pretensão dos consumidores em viajar no feriado da Páscoa e se realizou a viagem. A pesquisa de **Intenção** apontou que a maioria dos catarinenses não pretendiam viajar (85,6%) e apenas 11,7%% pretendiam. A pesquisa da Avaliação comprovou essa tendência, apontando que 15,1% efetivaram as viagens, e 84,9% não viajaram.

Evolução viagem durante o feriado		
Viagem no feriado	Ano	
	2016	2017
Sim	16,7%	15,1%
Não	83,3%	84,9%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa de Avaliação também busca entender, entre os que não viajaram, a motivação para não o fazerem. O principal motivo foi a confraternização com a família e amigos (36,3%), questões financeiras ficaram em terceiro lugar com 27,7%.

Motivos para não viajar	
Motivos para não viajar	%
Confraternizou com a família/amigos	36,3%
Questões financeiras	27,7%
Trabalhou	14,8%
Outros	5,8%
Não costuma viajar neste feriado	4,0%

Não quis viajar	3,1%
Descansar	2,8%
Questões de saúde	2,2%
NS/NR	1,2%
Religião	0,9%
Trânsito	0,6%
Falta de tempo	0,6%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra, segundo teóricos que discutem o comportamento do consumidor, tem início quando existe uma necessidade, que é ativada ou reconhecida pelo consumidor. Para sanar essa necessidade, quatro atributos são primordiais para a decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção. Essas são as definições fundamentais que uma empresa deve saber para atingir um determinado público-alvo. Assim, a pesquisa apura quais destes quatro atributos tem mais peso na decisão de compra do consumidor catarinense.

Assim, o consumidor foi convidado a dar 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 2017, as características do produto foi o que mais pesou na decisão de compras de presente da páscoa (8,7), superando a praça/local (8,04), que no ano anterior foi item com maior nota. O item promoção teve a menor nota da série (5,35).

Evolução das notas para os critérios de compra			
Critérios para compras	2015	2016	2017
Produto	8,73	8,5	8,7
Praça	8,70	8,56	8,04
Preço	7,97	7,99	7,97
Promoção	6,97	6,64	5,35

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Muito se fala sobre a experiência de compras e o quanto ela é decisória para a efetivação ou não da compra. Dentro desta atual discussão muitos temas são considerados: desde o *layout* e iluminação do estabelecimento comercial, até aromas personalizados para proporcionar uma sensação de bem estar ao cliente durante sua estadia na loja. Mas, dentre as principais questões que envolvem a

experiência de compras, a mais básica delas ainda é a que mais cativa os clientes: o bom atendimento.

Entendendo o peso e a importância que o atendimento possui para os consumidores, durante a pesquisa esses tiveram a oportunidade de avaliar a variável “atendimento” durante suas compras de páscoa a partir de três critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas.

O atributo melhor avaliado pelos consumidores catarinenses durante suas compras de presentes de Páscoa em 2017 foi a clareza das informações passadas pelo atendente (8,7). Na série histórica é a primeira vez que o item cordialidade (8,63) é superado. A agilidade, entretanto, é o item que mais precisa de atenção, sendo sempre a de menor nota.

Evolução do atendimento por critérios			
Avaliação do atendimento	2015	2016	2017
Cordialidade	8,56	8,76	8,63
Clareza	8,51	8,54	8,7
Agilidade	8,19	8,35	8,25
Atendimento geral	8,42	8,55	8,53

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

Inicialmente, a pesquisa analisou quantos dos pesquisados contatados efetivaram as compras de Páscoa. Em 2017 notou-se que o percentual de desistência ficou estável (12,1%).

Dentre os que realizaram as compras, a sua maioria são mulheres (56,42%), jovens adultas entre 26 a 35 anos (27%), casadas ou em união estável (59,2%) que possuem até ensino médio completo (39,7%), têm como principal ocupação o trabalho com carteira assinada (39,7%) e que possuem uma renda média familiar mensal entre R\$ 947 a R\$ 1.892 (34%).

O principal segmento de presente comprado foram os chocolates industrializados (82%), produto típico da data. Entretanto, o segmento de presente que apresentou maior gasto médio foi o de vestuário e calçados R\$193,00, já quem presenteou com chocolates gastou em média R\$106,00, gasto médio praticamente idêntico ao do ano anterior, apontado coesão do comportamento consumidor em relação à data, possivelmente disponibilizando um valor fixo anual para as compras da data.

Dentre os que presentearam com chocolates, a principal categoria foi a de chocolates industrializado em geral (44,8%), seguido pelos ovos de páscoa industrializados (43,8%). Esses consumidores optaram por não viajar no feriado de páscoa (84,9%) e o principal motivo para não viajarem foi a confraternização com parentes/amigos (36,3%) e questões financeiras (27,7%).

Sobre os critérios de decisão de compra, o produto foi o que obteve maior nota (8,7), superando o local de compra 8,04, com maior nota no ano anterior. Quanto ao atendimento, ele foi bem avaliado (8,53), mas este ano o atributo melhor pontuado foi a clareza do atendente (8,70), seguido pela cordialidade (8,54).

Os dados dão indícios de que, mesmo ainda em um cenário de crise, o consumidor busca adaptar-se ao período, recorrendo a mecanismos diversos, como a compra de produtos artesanais ou a produção do próprio ovo.