



Avaliação do Consumidor
PÁSCOA 2018

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Páscoa 2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVIDADE DAS COMPRAS	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO	4
CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS	5
DECISÃO DE COMPRA	10
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	10
CONSIDERAÇÕES FINAIS	12

INTRODUÇÃO

A Páscoa é uma das datas que mais movimentam o comércio no primeiro semestre do ano. O volume de pessoas circulando no comércio aumenta e muitos consumidores vão às compras para adquirir os tradicionais produtos de Páscoa. Observando a importância da data aos seus representados, a Fecomércio SC acompanha o comportamento do mercado com três pesquisas: intenção de compras, resultado de vendas e avaliação do consumidor.

A pesquisa de Avaliação traz a percepção dos consumidores após a data, com análise do comércio, como foi a experiência de compra, entre outras nuances do comportamento no período.

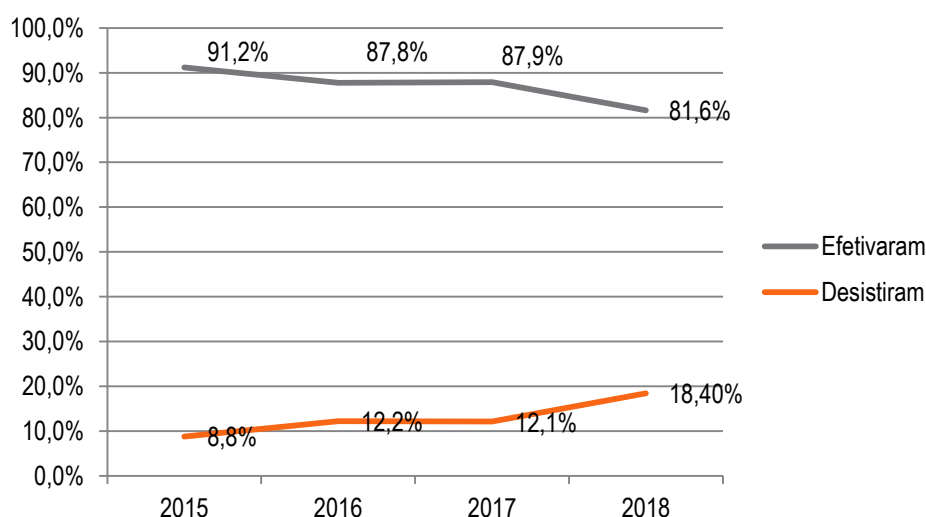
A metodologia utilizada é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, conhecido como *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). O erro amostral calculado da pesquisa é de 5,14%, com significância estadual de 95%. A amostra de entrevistado foi de 363. Os dados foram coletados entre os dias 02 a 06 de abril das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

EFETIVIDADE DAS COMPRAS

A pesquisa de Avaliação dos Consumidores Páscoa 2018 foi realizada com entrevistados da pesquisa de Intenção de Compras Páscoa 2018, executada pela Fecomércio SC antes da data comemorativa, que demonstraram a intenção de realizar compras. Após a data, a equipe de pesquisadores entra novamente em contato com parte destes entrevistados para verificar se efetivaram suas compras e apura particularidades do seu comportamento. Em 2018 os pesquisadores da Fecomércio SC entraram em contato com 445 consumidores. A entrevista foi realizada com 363 que afirmaram ter realizado compras para a data.

Nesta edição da pesquisa ocorreu um aumento de 6,3 pontos percentuais no índice de desistentes (18,4%) em comparação com 2017. Este resultado dialoga com os dados já apurados na pesquisa de Intenção de Compras Páscoa 2018, que apontou que o comportamento dos consumidores seria mais cauteloso, principalmente devido à percepção das famílias de situação financeira estável em relação aos patamares de 2017 (Fecomércio SC, 2018).

Evolução efetivação das compras



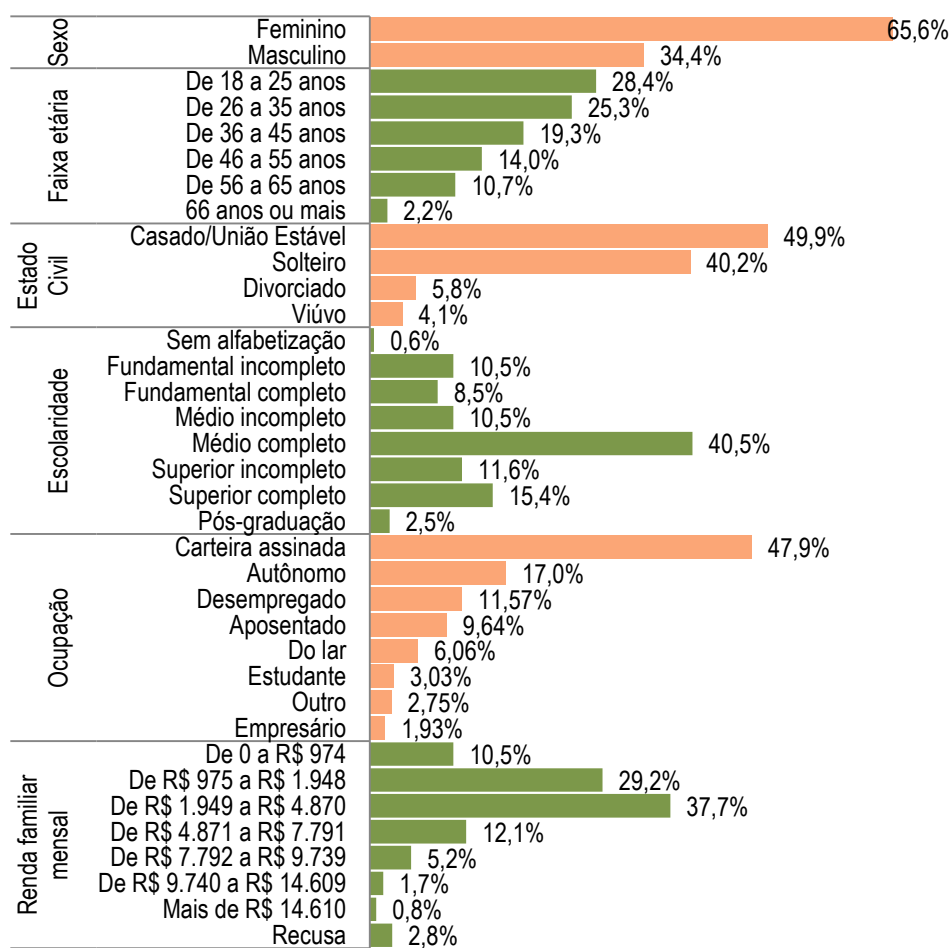
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os dados a seguir são referentes aos dados do percentual de 81,6% de consumidores que efetivaram as compras de presentes de Páscoa, pois apenas estes tiveram a experiência de compras.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Para compreender o comportamento consumidor é importante compreender o perfil socioeconômico dos entrevistados. Os dados apontam que os consumidores durante o período foram predominantemente mulheres (65,6%) jovens adultas entre 18 a 35 anos (53,7%), casados ou em união estável (49,9%), assalariadas com carteira assinada (47,9%), com renda média familiar mensal entre R\$1.949,00 a R\$4.870 (37,7%).

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

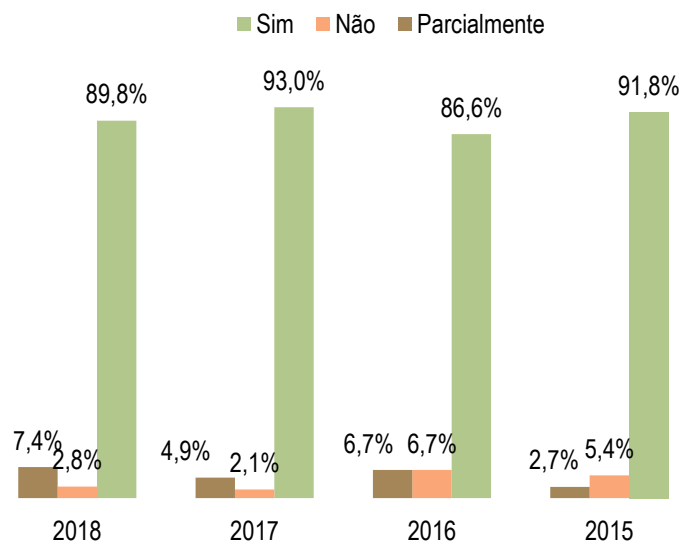
A pesquisa apurou também as características relacionadas ao consumo para a data, como êxito na realização das compras, segmentos de presentes comprados, gasto médio por segmento, tipos de chocolates e quantidade de presentes, como demonstra os itens que seguem.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Para compreender o consumo de Páscoa em 2018 foi perguntado se o entrevistado obteve êxito na realização das compras 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 e preços.

Este ano houve redução de 3,2 pontos percentuais de consumidores que obtiveram êxito na realização das compras (89,9%), ou seja, encontraram e adquiriram os produtos que motivaram a ida às compras. Já número dos consumidores que encontraram parcialmente os presentes teve aumento de 2,5 pontos percentuais. Um fenômeno que pode ter contribuído para esses números foi a política das marcas de chocolates, principal presente da data, de terem diminuído o peso dos ovos em relação à Páscoa de 2017, enquanto ocorreu aumento do preço do quilo. A redução do peso está ligada a redução de custo e aumento da margem de lucro. Assim, é possível que ao observarem essa estratégia, os consumidores tenham realizado substituições, deixando de comprar o presente inicialmente planejado.

Evolução êxito na realização das compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente às compras realizadas para a data, os principais presentes foram os tradicionais chocolates (85,4%), dialogando com a pesquisa de Intenção de Compras Páscoa 2018 (92,3%).

Evolução segmento de presentes			
Segmentos	Ano		
	2016	2017	2018
Chocolates	84,7%	82,5%	85,4%
Vestuário/Calçados	9,2%	10%	7,3%
Brinquedos	5,0%	5%	6,3%
Outros	1,1%	2,5%	1,0%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os que presentearam com chocolates, a maioria comprou chocolates em geral industrializados (caixas de bombom; barras de chocolate; etc.) (44,8%), em seguida aparecem os ovos de páscoa industrializados (43%). O comportamento foi muito semelhante ao da Páscoa de 2017.

Contudo, a pesquisa de Intenção indicava que maioria dos entrevistados pretendia presentear com ovos de páscoa industrializados (46,5%). Essa desistência do item pode também estar relacionada à diminuição dos tamanhos dos ovos e aumento do preço, como também apontado pelo PROCON SC.

Evolução tipos de chocolates			
Tipos de chocolates	Ano		
	2016	2017	2018
Chocolates em geral industrializados	52,0%	44,8%	44,8%
Ovos de páscoa industrializados	42,1%	43,8%	43,0%
Ovos de páscoa artesanal	3,8%	7,0%	9,5%
Chocolates em geral artesanais	2,1%	2,5%	2,1%
Outro	0%	1,9%	0,6%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Observa-se que o consumo de ovos artesanais aumentou gradualmente na série histórica. Comportamento que também pode estar relacionado à diminuição da quantidade dos chocolates de grandes marcas, motivando os consumidores a comprarem produtos artesanais, muitas vezes personalizados conforme o pedido do cliente.

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\$210,00). Em 2018 os consumidores que presentearam com brinquedos tiveram o segundo maior gasto médio (R\$118,00), enquanto os que compraram chocolates a média foi de R\$115,00.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2018

Evolução gasto médio segmento			
Segmento	Ano		
	2016	2017	2018
Vestuário/Calçados	R\$ 155,60	R\$ 193,00	R\$ 210,00
Chocolate	R\$ 106,08	R\$ 106,00	R\$ 115,00
Brinquedos	R\$ 93,26	R\$ 88,00	R\$ 118,00

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre a quantidade de presentes, em 2018 ocorreu aumento na quantidade passando de 4,87 para 5,25. Esse aumento na quantidade, atrelado ao aumento no valor do quilo do chocolate, podem explicar o valor do gasto médio, que vinha se mantendo estável.

Evolução quantidade de presentes			
Quantos presentes	Ano		
	2016	2017	2018
Quantidade	4,84	4,87	5,25

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O cruzamento de informações socioeconômicas com as de compra diz muito sobre o comportamento consumidor. Assim, observando a quantidade de presentes comprada em relação à faixa etária, observa-se que as faixas etárias mais velhas foram as que compraram a maior quantidade. Esse comportamento repetiu nos dois últimos anos.

Relação faixa etária x quantidade de presentes		
Faixa etária	Quantidade de presentes por ano	
	2017	2018
De 18 a 25 anos	3,70	3,84
De 26 a 35 anos	4,46	5,12
De 36 a 45 anos	5,12	5,01
De 46 a 55 anos	5,96	7,10
De 56 a 65 anos	4,64	6,90
66 anos ou mais	7,00	7,13

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando o estado civil dos entrevistados em relação à quantidade de presentes, observa-se que entrevistados casados/em união estável e viúvos compraram mais de 5 presentes, 6,18 a média entre os casados e 5,47 entre os viúvos.

Relação Estado Civil X Quantidade de presentes	
Estado Civil	Quantidade de presentes
Casado/União Estável	6,18
Viúvo	5,47
Divorciado	4,95
Solteiro	4,12

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2018

A quantidade maior de presentes entre pessoas casadas e entre as faixas etárias mais velhas dialoga com os dados sobre as pessoas presenteadas. A pesquisa aponta que os filhos (24,9%), sobrinhos (11,4%) e as mães (8,9%), foram os principais presenteados.

Evolução pessoas presenteadas por ano		
Pessoas presenteadas	Ano	
	2017	2018
Filho(s)	30,9%	24,9%
Sobrinho(s)	13,7%	11,4%
Mãe	9,2%	8,9%
Cônjuge	8,6%	8,4%
Afilhado(s)	8,0%	8,4%
Neto(s)	8,7%	7,6%
Irmão(s)	4,1%	5,8%
Namorado (a)	3,2%	5,3%
Pai	4,5%	5,0%
Para si	2,1%	4,0%
Familiares diversos	1,6%	3,4%
Sogro (a)	2,1%	2,2%
Amigo (s)	1,7%	1,9%
Outros	0,9%	1,5%
Cunhado (a)	0,7%	1,2%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente aos locais de compra, a pesquisa de Intenção já apontava que os supermercados seriam os principais locais (56,4%) junto com os comércios de rua (28,6%). Esse comportamento confirma-se na pesquisa de Avaliação, com supermercados apresentando percentual de 53,9% e comércios de rua 25,2%.

Evolução local de compra			
Local de compra	Ano		
	2016	2017	2018
Supermercado	60,7%	55,7%	53,9%
Comércio de rua	28,0%	29,0%	25,2%
Lojas de shopping	10,8%	10,1%	11,4%
Outros	0%	5,0%	7,8%
Pela internet	0,2%	0,2%	1,7%
NS/NR	0,2%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A opção Outros (7,8%) e Internet (1,7%) apresentaram alta gradual na base histórica. Esse comportamento pode estar relacionado ao aumento do consumo de ovos artesanais, que segue esse mesmo desempenho. O consumo de ovos artesanais está relacionado à compra com vendedores autônomos, muitas vezes pessoas próximas, como as respostas dadas na opção Outros demonstram:

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2018

“Através de uma amiga que faz chocolates” ou “Vizinho que faz chocolates” e também de empreendedores que oferecem o produto artesanal na internet.

Relação Tipo de Chocolate X Local de Compra por ano										
Tipo de chocolates	Supermercado		Comércio de rua		Lojas de shopping		Pela internet		Outro	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Chocolates em geral industrializados	61,7%	60,2%	29,2%	25,6%	7,8%	9,4%	0,4%	0,8%	0,8%	3,9%
Ovos de páscoa industrializados	57,6%	53,1%	28,0%	26,9%	13,6%	15,1%	0,4%	0,4%	0,4%	4,5%
Ovos de páscoa artesanal	16,7%	29,7%	44,4%	17,6%	5,6%	9,5%	0,0%	4,1%	33,3%	39,2%
Chocolates em geral artesanais	14,3%	31,3%	21,4%	18,8%	14,3%	6,3%	0,0%	6,3%	50%	37,5%
Outro	77,8%	33,3%	22,2%	66,7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O período da páscoa também movimentava outros setores, como de serviços e turismo, pois muitas pessoas aproveitam o período para viajar. Nesse sentido as pesquisas da Fecomércio SC 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 (85,4%) e apenas 12,2% pretendiam. Ao observar a efetivação, um número maior de entrevistados realizou viagens (20,4%).

Evolução viagem durante o feriado			
Viagem no feriado	Ano		
	2016	2017	2018
Sim	16,7%	15,1%	20,4%
Não	83,3%	84,9%	79,6%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A cidade na qual os entrevistados mais realizaram viagens no período da páscoa foi Joinville (36,2%), enquanto os de Lages foram os que menos realizaram viagens (6,1%).

Relação Cidade X Viagem no Feriado		
Cidade	Viagem Feriado	
	Não	Sim
Florianópolis	75,9%	24,1%
Blumenau	75,9%	24,1%
Joinville	63,8%	36,2%
Chapecó	87,9%	12,1%
Criciúma	89,5%	10,5%
Itajaí	75,6%	24,4%
Lages	93,9%	6,1%

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, 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.

Nas compras de Páscoa em 2018 as características do produto foi o que mais pesou na decisão de compras de presente (8,58), superando a praça (local) (8,29), que no ano anterior foi o item com maior nota. O item promoção foi o que teve a menor nota da série, com 5,98.

Evolução das notas para os critérios de compra				
Critérios para compras	Ano			
	2015	2016	2017	2018
Produto	8,73	8,5	8,7	8,58
Praça	8,70	8,56	8,04	8,29
Preço	7,97	7,99	7,97	7,87
Promoção	6,97	6,64	5,35	5,98

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

O atendimento prestado é um dos pilares da experiência de compra, sendo muitas vezes decisivo para a efetivação da mesma. Entendendo a importância que o atendimento possui para os consumidores, durante a pesquisa esses tiveram a oportunidade de avaliar a variável a partir de três critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas, atribuindo nota de 1 a 10, considerando 1 péssimo e 10 ótimo.

O atributo melhor avaliado pelos consumidores catarinenses durante suas compras na Páscoa em 2018 foi cordialidade (8,98), que voltou a ser o critério melhor avaliado, seguido pela clareza das informações (8,82). Todos os critérios foram bem avaliados em 2018, tal como atendimento geral que atingiu a nota de 8,82.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2018

Evolução do atendimento por critérios				
Avaliação do atendimento	Ano			
	2015	2016	2017	2018
Cordialidade	8,56	8,76	8,63	8,98
Clareza	8,51	8,54	8,7	8,82
Agilidade	8,19	8,35	8,25	8,67
Atendimento geral	8,42	8,55	8,53	8,82

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa Avaliação dos Consumidores Páscoa 2018 apontou que os consumidores estão mais cautelosos em suas compras em relação às datas especiais, com aumento da desistência de compras na páscoa 2018 (18,4%).

Além do aumento da desistência, houve queda na realização das compras, ou seja, menos consumidores conseguiram encontrar e adquirir os produtos que motivaram a ida às compras (7,4%).

Uma característica é que o consumo de ovos artesanais vem crescendo gradualmente na série histórica, simultaneamente com a compra em locais categorizados como Outros (7,8%) e pela Internet. Como os cruzamentos dos dados sobre o tipo de chocolate e local de compra indicam, o consumo de ovos artesanais está relacionado à compra com a opção Outros (39,2%), vendedores autônomos que muitas vezes são pessoas próximas aos entrevistados, como as respostas demonstram: “Através de uma amiga que faz chocolates” ou “Vizinho que faz chocolates” e também de empreendedores que oferecem o produto artesanal na internet.

Parte deste comportamento pode ser explicado por um fenômeno que impacta diretamente as compras da data, a diminuição do peso dos ovos em relação à Páscoa passada, casada ao aumento dos preços do quilo dos chocolates. O PROCON SC apontou que a variação dos preços chegou a 100% em algumas cidades, a exemplo de Joinville. Esse fenômeno, atrelado a estabilidade da renda, na comparação com o ano passado, pode ter desencadeado a desistência da compra, a substituição dos produtos inicialmente planejados e o aumento do consumo de ovos de chocolates artesanais.