



Avaliação do Consumidor
DIA DOS NAMORADOS 2018

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos Namorados 2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVIDADE DAS COMPRAS	3
CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS	5
Critérios para a decisão de compra	5
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	11
CONCLUSÃO.....	12

INTRODUÇÃO

O Dia dos Namorados é uma das datas que mais movimentam o comércio e é considerada a terceira em relevância. Constatando a importância, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina - Fecomércio SC realiza a pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia dos Namorados, na qual os consumidores tiveram a oportunidade de avaliar como foi a experiência de compras.

A pesquisa foi realizada com parte dos consumidores que declararam que realizariam compras na data, durante a pesquisa Intenção de Compras Dia dos Namorados. Tais consumidores foram novamente contatados, entre os dias 13 a 19 de junho, para avaliar a experiência de compras.

A metodologia utilizada na pesquisa de Avaliação é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, baseado na metodologia *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). O erro amostral da pesquisa é de 5% com significância estadual de 95%.

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

EFETIVIDADE DAS COMPRAS

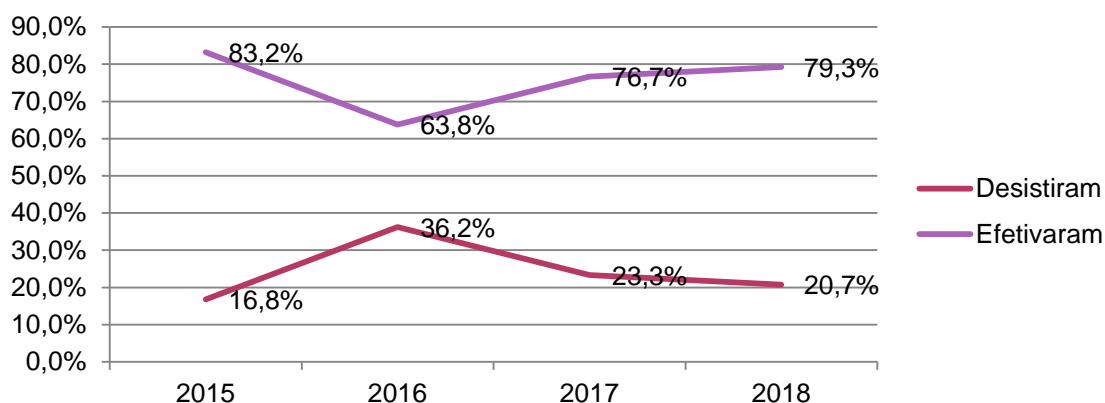
Para a realização da pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia dos Namorados 2018, os pesquisadores entraram em contato com 487 entrevistados da pesquisa de Intenção de Compras Dia dos Namorados 2018, que declararam ter intenção em realizar compras para a data. Entre os consumidores contatados, 101 declararam não ter realizado as compras, enquanto 386 efetivaram suas compras de presentes, correspondendo a 79,3% dos contatados.

Efetivação	Evolução da efetivação das compras			
	Anos			
	2015	2016	2017	2018
Desistiram	16,8%	36,2%	23,3%	20,7%
Efetivaram	83,2%	63,8%	76,7%	79,3%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Analisando a base histórica, observa-se que a efetivação das compras no dia dos namorados vem crescendo discreta, mas gradualmente, nos dois últimos anos de pesquisa. A recuperação da renda tem papel fundamental, com a percepção de melhor situação financeira das famílias consideravelmente maior do que o ano anterior (42,8%), gerando um momento de compra mais favorável (Fecomércio, 2018).

Efetivação das compras



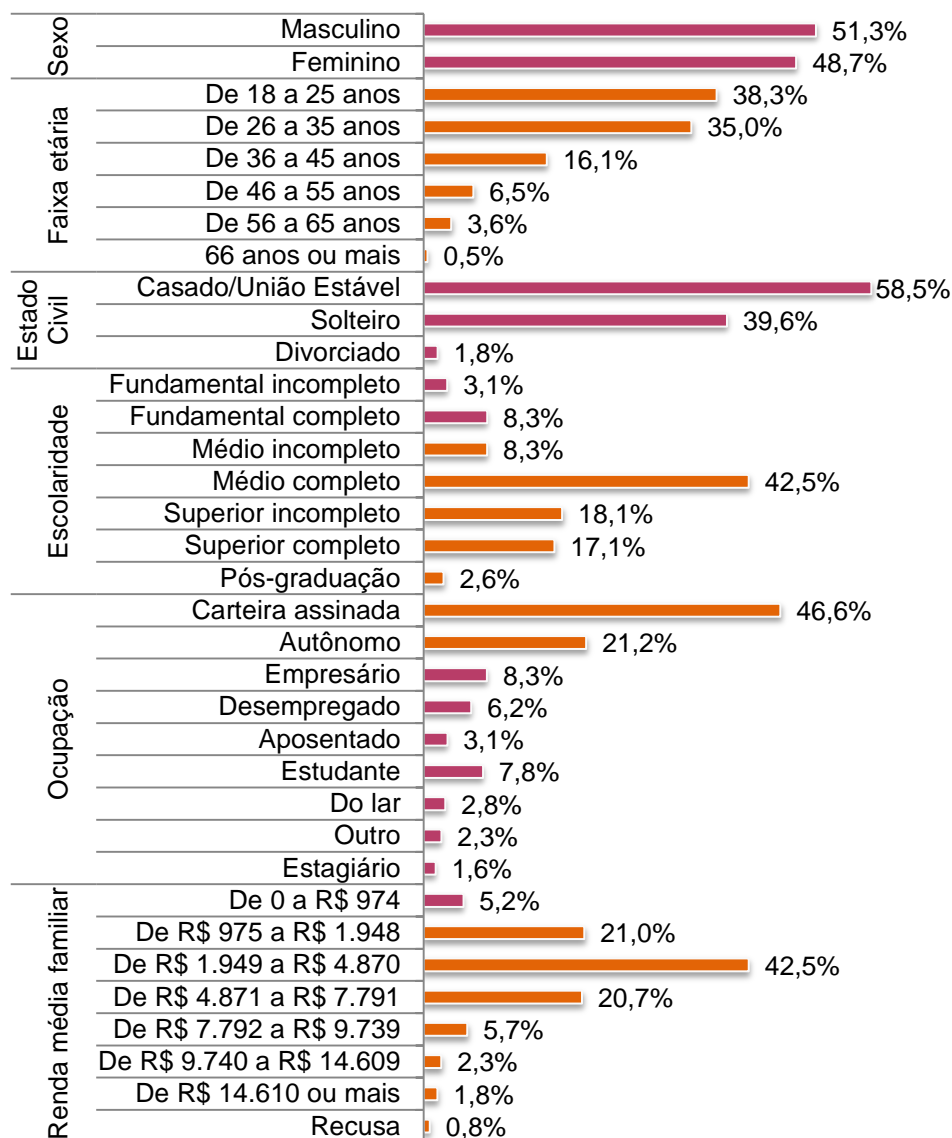
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Os dados a seguir são referentes aos 79,3% de consumidores que efetivaram as compras.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Inicialmente, a pesquisa apurou o perfil socioeconômico dos consumidores que realizaram compras de presente para a data. Este ano os homens (51,3%) jovens entre 18 a 25 anos (38,3%) foram os principais. Estes se declaram casados ou em união estável (58,5%), enquanto solteiros corresponderam a 39,6%. São pessoas com ensino médio completo (42,5%), trabalhadores com a carteira assinada (46,6%), que possuem uma renda média familiar mensal entre R\$1.949 a R\$4.870 (42,5%).

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também apurou as características relacionadas ao consumo da data, como o êxito na realização das compras, os segmentos comprados, o gasto médio por segmento, a quantidade de presentes, as pessoas presenteadas, o principal local de compras e se realizou passeio com o namorado (a) ou pessoa presenteadada.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Ao planejar uma compra, o consumidor idealiza as principais características dos produtos. Mas, quando vai às compras, é possível que não encontre o produto imaginado. Assim, uma das questões busca compreender se o consumidor encontrou os presentes planejados.

Esse questionamento busca apontar, dentre outras coisas, se o comércio manteve seus estoques abastecidos, se ofertou uma vasta gama de produtos, mas também se a data motivou compras não planejadas. A maioria de consumidores em Santa Catarina comprou os produtos planejados (90,2%), mas cresceu o número de consumidores que não encontraram os presentes planejados (7,3%) e o número de consumidores que encontraram parcialmente (2,6%).

Evolução êxito na realização das compras				
Êxito	Ano			
	2015	2016	2017	2018
Sim	95,8%	93,0%	95,8%	90,2%
Não	3,0%	4,8%	2,9%	7,3%
Parcialmente	1,2%	2,3%	1,3%	2,6%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Como esses consumidores efetivaram suas compras para a data, é provável que tenham realizado compras por impulso, substituíram ou compraram mais de um presente.

Critérios para a decisão de compra

O processo de decisão de compra é parte fundamental do comportamento consumidor. Essa decisão tem início quando existe o reconhecimento de uma necessidade. Para sanar tais necessidades, existem quatro atributos que são estruturantes na decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições fundamentais que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público-alvo.

A pesquisa de Avaliação do Consumidor permite que os consumidores atribuam 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.

A série histórica vem demonstrando a importância das características dos produtos na realização das compras de Dia dos Namorados, sendo o critério com maior peso na decisão de compra. Outros critérios, entretanto, tiveram maior crescimento em 2018, como o local da compra (praça), com 8,63 bem como o preço (7,12).

Evolução avaliação atributos compra				
Atributos das compras	Ano			
	2015	2016	2017	2018
Produto	9,30	9,17	9,23	9,27
Praça	8,89	8,09	7,35	8,63
Preço	7,75	7,26	6,85	7,12
Promoção	7,13	5,84	5,03	5,96

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O peso atribuído à promoção, considerada aqui a divulgação, tem sido a menor da série histórica, com leve alta em 2018. Entretanto, abrindo essa nota e observando-a em relação à ocupação dos entrevistados, nota-se que consumidores desempregados e que se declaram do lar atribuem maior peso a este atributo, enquanto a nota média dada pelos os que se declaram empresários fica inferior a 5.

Relação ocupação X Nota Promoção	
Ocupação	Nota critério Promoção
Desempregado	7,92
Do lar	6,18
Carteira assinada	6,01
Autônomo	6,01
Aposentado	6,00
Estudante	5,80
Empresário	4,81

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisar as notas conferidas aos atributos de decisão de compra permite compreender as minúcias do comportamento consumidor. É possível observar, por exemplo, que os entrevistados do sexo feminino levaram em consideração o preço mais do que os do sexo masculino.

Relação Sexo X Nota preço	
Sexo	Preço
Feminino	7,36
Masculino	6,89

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Bem como os entrevistados do sexo feminino também atribuíram maior nota ao critério promoção, com nota média superior a 6 (6,3).

Relação Sexo X Nota promoção	
Sexo	Promoção
Feminino	6,30
Masculino	5,63

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Foi possível observar também que, quanto menor a renda média familiar mensal, maior o peso concedido a esse atributo, superando a nota 8 entre os consumidores com renda média de R\$ 0 a R\$974 (8,65).

Relação renda média X Nota Preço	
Renda média familiar mensal	Nota atributo preço
De 0 a R\$ 974	8,65
De R\$ 975 a R\$ 1.948	7,72
De R\$ 1.949 a R\$ 4.870	6,99
De R\$ 4.871 a R\$ 7.791	6,76
De R\$ 7.792 a R\$ 9.739	6,64
De R\$ 9.740 a R\$ 14.609	*
De R\$ 14.610 ou mais	*

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre os segmentos dos presentes para a data, a série histórica demonstra predominância do vestuário como presente de Dia dos Namorados (39,7%). Seguido pelos presentes do segmento de perfumes e cosméticos (15,5%).

Evolução segmentos de presentes				
Segmento	Ano			
	2015	2016	2017	2018
Vestuário	40,2%	33,8%	39,6%	39,7%
Perfume/cosméticos	18,2%	21,4%	21,8%	15,5%
Outro	11,4%	18,3%	11,5%	13,6%
Calçado/bolsa	13,6%	11,5%	12,5%	12,0%
Flores	3,6%	5,7%	4,6%	6,5%
Joias	3,4%	3,5%	4,3%	4,8%
Eletrodomésticos	2,0%	0,4%	2,2%	2,1%
Celulares/Smartphones	2,7%	1,5%	1,4%	2,1%
Artigo de decoração	3,0%	1,5%	0,7%	1,8%
Bijus	0,7%	0,9%	0,5%	0,7%
Livros	1,1%	1,5%	1,0%	1,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando os segmentos dos presentes frente ao sexo dos entrevistados, observa-se que entre os do sexo feminino mais de 50% compraram produtos de vestuário (51,2%). Entre os do sexo masculino o segmento de vestuário também é o maior (29,2%), mas considerável percentual do segmento de perfumes e cosméticos (17,7%). Entre os homens, os segmentos de flores e joias também são mais expressivos do que entre as consumidoras do sexo feminino.

Relação sexo X Segmento dos presentes											
Sexo	Segmento presentes										
	Vestuário	Perfume/cosméticos	Flores	Biju	Livro	Calçado/bolsa	Eletrônicos	Jóias	Celular	Artigo de decoração	Outro
Masculino	29,2%	17,7%	11,5%	1,3%	0,9%	12,8%	2,2%	7,5%	2,2%	1,3%	13,3%
Feminino	51,2%	13,0%	1,0%	0,0%	1,4%	11,1%	1,9%	1,9%	1,9%	2,4%	14,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os consumidores que presentearam com jóias foram os que mais gastaram em 2018 (R\$287,62). Em seguida encontra-se à opção Outros (R\$248,45), utilizada quando o entrevistado não identifica nas opções listadas o presente que adquiriu. Na pesquisa do Dia dos Namorados essa opção tem apresentado um percentual considerável na base histórica. É possível que a compra de itens de foro íntimo possa elevar o percentual de opção Outros nesta data.

Evolução gasto médio por segmento				
Segmento	Ano			
	2015	2016	2017	2018
Jóias	R\$ 284,67	R\$ 497,94	R\$ 403,78	R\$ 287,62
Outro	R\$ 157,12	R\$ 104,77	R\$ 153,77	R\$ 248,45
Vestuário	R\$ 125,29	R\$ 152,03	R\$ 178,38	R\$ 192,66
Calçado/bolsa	R\$ 160,28	R\$ 192,17	R\$ 235,42	R\$ 185,98
Perfume/cosméticos	R\$ 120,66	R\$ 137,98	R\$ 159,82	R\$ 136,87
Flores	R\$ 82,38	R\$ 83,04	R\$ 73,79	R\$ 74,39
Celular	R\$ 724,83	*	*	*
Artigo de decoração	R\$ 89,07	*	*	*

Nota: as opções: eletrônicos, celulares e artigos de decoração apresentaram menos de dez citações, não sendo possível a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A quantidade de presentes foi sutilmente maior em 2018 (1,44).

Evolução quantidade de presentes			
Quantidade de presentes	2016	2017	2018
	1,29	1,39	1,44

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os entrevistados, 71,8% compraram apenas um presente, 21,2% dois presentes e apenas 2,6% quatro ou mais.

Quantidade de presentes	
Um	71,8%
Dois	21,2%
Três	4,4%
Quatro ou mais	2,6%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente ao local de compra, a maioria dos consumidores adquiriu o presente em lojas do comércio de rua (64,5%), seguido pelos shoppings (27,7%). Esse comportamento já foi previsto pela pesquisa de Intenção de Compras Dia dos Namorados 2018, onde 69% dos entrevistados disse que tinha a intenção de realizar as compras no comércio de rua.

Evolução local de compra			
Local	Ano		
	2016	2017	2018
Comércio de Rua	61,3%	63,4%	64,5%
Shopping	26,4%	26,2%	27,7%
Internet	4,0%	4,4%	3,9%
Revendedores de porta em porta/catálogo	6,0%	2,6%	2,3%
Outro	2,0%	3,1%	0,8%
Camelô	0,3%	0,3%	0,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando a relação entre o local de compra e o segmento de presente, observa-se que consumidores que compraram com revendedores por catálogo compraram perfumes e cosméticos (100%). Entre os consumidores que compraram pela internet a opção Outros é a maior (43,8%).

Local de compra X Segmento do Presente											
Local de compra	Segmento										
	Vestuário	Perfume/cosméticos	Flores	Biju	Livro	Calçado/bolsa	Eletrodoméstico	Jóias	Celular	Artigo de decoração	Outro
Comércio de Rua	40,1%	12,5%	9%	1,1%	1,1%	10,8%	1,8%	4,3%	2,2%	2,5%	14,7%
Shopping	45,1%	16,4%	2,5%	0%	0,8%	16,4%	2,5%	7,4%	2,5%	0,8%	5,7%
Internet	18,8%	12,5%	0%	0%	6,3%	12,5%	6,3%	0%	0%	0%	43,8%
Revendedores de porta em porta/catálogo	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Camelô	50%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também apurou se os consumidores adquiriram produtos piratas para presentear na data. Essa questão é realizada para buscar acompanhar o consumo destes produtos nas importantes datas do comércio, pois a Fecomércio SC trabalha visando o fortalecimento do comércio formal no Estado e o combate à pirataria. Em 2018 ocorreu queda no consumo destes produtos enquanto presente de Dia dos Namorados.

Evolução do consumo de pirataria			
Consumo de pirataria	Ano		
	2016	2017	2018
Não	93,6%	95,6%	95,9%
Sim	5,6%	4,2%	3,1%
NS/NR	0,8%	0,3%	1,0%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O setor de serviços também ganha com o Dia dos Namorados, pois é comum a realização de comemorações em restaurantes, hotéis, entre outros. Em 2018 a maioria dos entrevistados realizou alguma comemoração (64,5%), mesmo que em casa. 2016 foi o ano com maior percentual de entrevistados que comemoraram a data (82%). Já em 2017 o maior percentual foi de entrevistados que não comemoraram a data. Esses percentuais dialogam com os dias de semana em que cada ano a data é comemorada. Em 2016 foi em um domingo e em 2017 na segunda feira. O dia da semana pode explicar também o aumento de comemorações em casa (26,7%) em 2018.

Evolução realização da comemoração			
Comemoração	Ano		
	2016	2017	2018
Não realizou passeio/comemoração	18,1%	60,1%	35,5%
Almoçar/Jantar em restaurante	36,2%	28,0%	35,5%
Em casa	40,5%	9,8%	26,7%
Viagem	4,3%	1,3%	0,3%
Hotel/Motel	1,0%	0,8%	0,5%
Outro	*	*	1,6%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Junto aos consumidores que comemoraram a data, foi apurado o gasto médio que em 2018 foi de R\$141,10.

Evolução do gasto com comemoração			
Gasto comemoração	Ano		
	2016	2017	2018
	R\$ 144,34	R\$ 169,85	R\$ 141,10

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os consumidores que realizaram comemorações fora de casa também tiveram a oportunidade de avaliar de 1 a 10 o serviço dos estabelecimentos visitados, sendo 1 péssimo e 10 ótimo. O atendimento dos serviços durante o passeio do Dia dos Namorados foi novamente bem avaliado, com nota de 9,06.

Evolução da avaliação do serviço			
Avaliação Serviço	Ano		
	2016	2017	2018
Nota	8,83	8,81	9,06

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os entrevistados casados foram os que atribuíram a melhor nota ao serviço prestado (9,31).

Relação estado civil X Avaliação do Serviço	
Estado civil	Avaliação Serviço
Casado/União Estável	9,31
Solteiro	8,81
Divorciado	8,75

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores também avaliaram a 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, atribuindo nota de 1 a 10, considerando 01 péssimo e 10 ótimo, para os três itens.

A avaliação do atendimento do Dia dos Namorados seguiu o padrão de 2017, com leve alta nos atributos cordialidade e agilidade.

Evolução da avaliação do atendimento				
Atributos	Ano			
	2015	2016	2017	2018
Clareza	9,01	8,96	9,06	9,06
Cordialidade	8,97	8,96	8,98	9,02
Agilidade	8,96	8,87	8,89	9,00
Atendimento	8,98	8,93	8,98	9,03

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os consumidores de shoppings foram os que avaliaram melhor a cordialidade dos atendentes e vendedores (9,21).

Relação local de Compra X Nota Cordialidade	
Local de compra	Cordialidade
Shopping	9,21
Comércio de Rua	8,97

Nota: os consumidores que compraram pela internet não avaliaram a cordialidade dos atendentes. E a opção camelô e revendedores de porta em porta/catálogos tiveram menos de dez citações.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre a clareza das informações prestadas pelo estabelecimento na hora da compra, os consumidores que compraram pela internet foram os que atribuíram maior nota (9,27). A menor foi entre os consumidores do comércio de rua (8,88).

Relação local de compra X Nota Clareza	
Local de compra	Nota Clareza
Internet	9,27
Shopping	9,25
Comércio de Rua	8,88

Nota: E a opção camelô e revendedores de porta em porta/catálogos tiveram menos de dez citações.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

Analisando a base histórica, observa-se que a efetivação das compras no Dia dos Namorados vem crescendo discreta, mas gradualmente, nos dois últimos anos de pesquisa. A recuperação da renda pode ter influenciado esse cenário, bem como a percepção da situação financeira consideravelmente melhor do que o ano anterior (42,8%), gerando um momento de compra mais favorável, como indicou a pesquisa Fecomércio de Intenção de Compras Dia dos Namorados 2018. Enquanto a pesquisa de Resultado de Vendas Dia dos Namorados 2018, realizada junto aos empresários após a data, apontou que ocorreu alta no ticket médio, apontando que a data teve um impacto positivo, principalmente referente aos meses comuns do ano.

Além de observar esse resultado, a pesquisa apurou as minúcias do comportamento consumidor sobre a data, como a presença de mais consumidores do sexo masculino realizando compras em 2018 (51,3%).

Sobre os critérios de compra, nota-se que consumidores desempregados e que se declaram do lar atribuem maior peso a atributo promoção/divulgação. Já a nota média conferida pelos empresários fica inferior a 5. Os entrevistados do sexo feminino levaram em consideração o preço mais do que os do sexo masculino. Foi possível observar também que quanto menor a renda média familiar mensal maior o peso concedido ao preço, superando a nota 8 entre os consumidores com renda média de R\$ 0 a R\$974 (8,65).

O setor de serviços também ganhou com o dia, pois a maioria dos entrevistados realizou alguma comemoração (64,5%).

Referente à avaliação do atendimento, ela continuou alta, mas observou-se que os consumidores de shoppings foram os que avaliaram melhor a cordialidade dos atendentes e vendedores (9,21), do que os que compraram no comércio de rua (8,97). Sobre a clareza das informações prestadas os consumidores que compraram pela internet foram os que atribuíram maior nota (9,27).