



Avaliação do Consumidor
VOLTA ÀS AULAS 2019


Fecomércio SC
Sesc | Senac

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

Relatório de Avaliação do Consumidor – Volta às aulas 2018

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Fevereiro de 2019

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVIDADE DAS COMPRAS	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO	3
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DE MATERIAL ESCOLAR	5
DECISÃO DE COMPRA E AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	11
CONCLUSÃO	12

INTRODUÇÃO

O material escolar é uma importante despesa a ser considerada pelas famílias no início de ano. Dessa forma, esse consumo é muito importante para o comércio, devido ao incremento de vendas. Entendendo a importância do período, a Fecomércio SC acompanha a data por meio de um conjunto de pesquisas que apuram as características da data, tanto na perspectiva do consumidor quanto na perspectiva dos empresários. A pesquisa de **Avaliação do Consumidor Volta às Aulas** busca compreender as características do comportamento na data.

A pesquisa de 2019 ocorreu entre os dias 13 a 18 de fevereiro, com parte dos entrevistados da pesquisa de **Intenção de Compras Volta às Aulas 2019**. Foram entrevistados 406 consumidores, que tiveram a oportunidade de avaliar sua experiência de compras.

O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos com entrevistados de Blumenau; Chapecó; Criciúma; Florianópolis; Itajaí; Joinville e Lages que responderam a pesquisa de Intenção de Compra. A margem de erro da pesquisa é de 5%, com intervalo de confiança de 95%.

EFETIVIDADE DAS COMPRAS

Com o objetivo de compreender a experiência de compras de material escolar, a Fecomércio SC realiza a pesquisa de Avaliação de Compras Volta às Aulas.

Para a pesquisa de Avaliação do Consumidor Volta às Aulas 2019, a Fecomércio SC entrou em contato com 484 consumidores entrevistados anteriormente na pesquisa de Intenção de Compra Volta às Aulas 2019. Entre os consumidores contatados na Pesquisa de Avaliação, 16,1% não haviam efetuado as compras de material escolar até a data da pesquisa. Cabe destacar que a volta às aulas é uma data diferenciada, ao considerarmos que o retorno às aulas pode ter variações, o que explica esse percentual de não compras.

Efetivação das compras				
Efetivação das compras	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Já realizaram as compras	80,7%	87,8%	87,2%	83,9%
Ainda não compraram	19,3%	12,2%	12,8%	16,1%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Os dados a seguir são referentes aos 83,9% de consumidores que já realizaram suas compras.

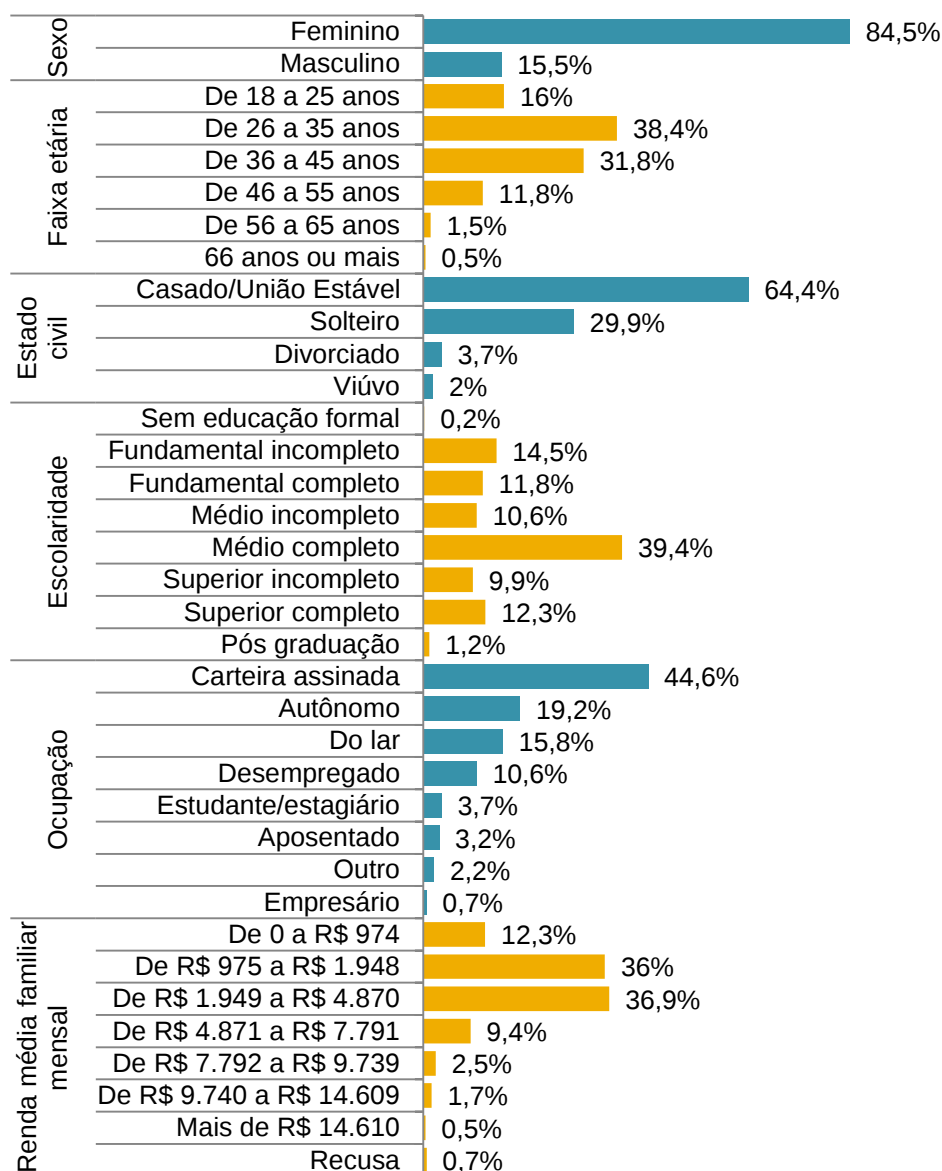
PERFIL SOCIOECONÔMICO

O perfil socioeconômico é determinante no comportamento consumidor, bem como as características da data. Um exemplo diz respeito ao sexo do entrevistado, que na volta às aulas tende a ser predominantemente do sexo feminino- característica social que tende a demandar às mulheres as funções relacionadas às compras. Podemos analisar isso observando que em 2019 84,5% dos entrevistados da pesquisa volta às aulas são do sexo feminino. Essas são jovens adultas com idade entre 26 a 35 anos (38,4%).

A ampla maioria dos consumidores é de pessoas casadas ou em união estável (64,4%). Ou seja, constata-se que as faixas etárias são de famílias jovens, onde a probabilidade de possuírem dependentes em idade escolar é maior. Sobre a escolaridade dos entrevistados, a maioria possui o ensino médio completo (39,4%). A pesquisa também apurou a principal ocupação desses consumidores. A maior parte é formada por trabalhadores com carteira assinada (44,6%), mas com considerável percentual de autônomos (19,2%) e de pessoas que se declaram do lar (15,8%), reforçando que a tarefa de compra de matéria escolar tende a recair às mulheres, pois historicamente a ocupação de 'do lar' é uma função feminina.

A renda média dos consumidores na data ficou equilibrada: de R\$ 1.949 a R\$ 4.870 (36,9%) e de R\$ 975 a R\$ 1.948 (36%).

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

A pesquisa apurou também as características relacionadas ao consumo do material escolar, como a quantidade de dependentes, as escolas que esses frequentam, dentre outras questões.

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DE MATERIAL ESCOLAR

Encontrar todos os itens constantes na lista de material escolar pode ser uma tarefa difícil para o consumidor. Nesse sentido, a pesquisa apurou se os consumidores tiveram êxito na realização das compras, adquirindo os produtos planejados. O maior percentual foi de consumidores que disseram ter facilidade em encontrar os itens da lista (77,8%), enquanto 17,7% tiveram um sucesso parcial.

Êxito das compras	
Encontrou os itens da lista	%
Sim	77,8%
Parcialmente	17,7%
Não	4,4%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

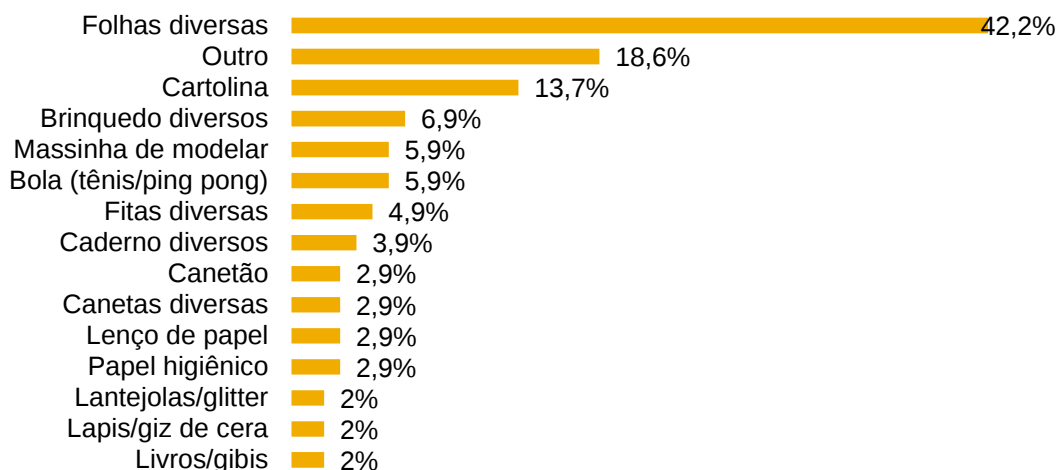
Listas de material escolar contêm uma variedade muito grande de itens. Nesse sentido, a pesquisa buscou entender se os consumidores encontraram produtos que consideram não pertinentes nas listas. A maioria dos consumidores compreendeu que as listas não continham pedidos não pertinentes (72,9%).

Pertinência dos produtos	
Itens não pertinentes	%
Não	72,9%
Sim	25,1%
NS/NR	2,0%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Entre os consumidores que responderam sim, a maioria considerou que a quantidade de folhas diversas (42,2%) não era pertinente. A opção Outro ficou em segundo lugar com 18,6%, e inclui itens que tiveram apenas uma citação, não podendo ser categorizado nas demais opções. Dentro da opção outros os exemplos dados pelos consumidores de itens não pertinentes são: esponja, lixa, agulha de tricô, máquina de cola quente, tinta para cabelo, entre outros.

Itens não pertinentes



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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

O comportamento consumidor pode variar conforme a instituição de ensino em que o aluno está matriculado, com pedidos diferenciados nas listas de material escolar. O maior volume é de estudantes na rede pública (78,7%), já o ensino privado sofreu queda de 5,5 pontos percentuais (p.p). Também foi perguntado para quantos estudantes o material foi comprado, média em 2019 foi de 1,5 dependentes.

Escola	Categoria da instituição de ensino			
	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Pública	76,4%	76,9%	74,3%	78,7%
Particular	23,1%	20,7%	25,4%	19,9%
NS/NR	0,5%	2,4%	0,2%	1,4%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Quanto ao nível de escolaridade dos alunos para os quais foi comprado o material escolar, a maior parcela continuou sendo a de alunos no ensino fundamental (49%), seguido dos alunos na educação infantil (24,9%).

Nível de educação			
Nível	2017	2018	2019
Educação infantil	28,6%	27,4%	24,9%
Ensino Fundamental	44,3%	38,3%	49%
Ensino Médio	19,4%	18,9%	20,3%
Ensino Superior	7,6%	15,3%	5,6%
NS/NR	0,2%	0%	0,2%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Segundo os consumidores, em 2019 eles gastaram com material escolar em média o valor de R\$ 244,81, aumento de 0,7% em relação ao ano anterior.

Evolução do gasto médio				
Gasto médio	Ano			
	2016	2017	2018	2019
	R\$ 223,04	R\$ 265,76	R\$ 243,09	R\$ 244,81

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Por se tratar de um período com diversas despesas, estratégias para economizar são sempre importantes. Nesse sentido, a pesquisa apurou quais ações os consumidores realizaram. Em 2019 ocorreu aumento de 7 pontos percentuais entre os consumidores que aplicaram alguma estratégia (76%) de economia.

Evolução realização de estratégias para economizar				
Utilizou estratégias para economizar	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Sim	78,6%	78%	69%	76%
Não	21,4%	22%	31%	24%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

A ação mais realizada em 2019 foi a pesquisa de preços (55,4%), mas muitos consumidores reutilizaram materiais de anos anteriores (32,69%).

Evolução estratégias para economizar				
Alternativas para economizar	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Pesquisa de preço em várias lojas	50,1%	42,9%	49,2%	55,4%
Tentar reutilizar material do ano passado	41,5%	45,0%	38,3%	32,6%
Não comprar todo o material solicitado	7,7%	11,1%	7,7%	9,8%
Outro	0,5%	0,8%	4,4%	1,7%
Comprou livros usados	0,2%	0,2%	0,5%	0,5%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Os consumidores entenderam que as estratégias surtiram efeito, pois 47,1% afirmaram que conseguiram economizar muito, enquanto 27,9% afirmaram que a economia foi razoável.

Consegui economizar				
Efetividade	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Sim, muito	57,6%	44,0%	38,1%	47,1%
Sim, razoavelmente	24,3%	28,3%	28,8%	27,9%
Sim, pouco	12,9%	23,0%	28,4%	18,8%
Não consegui economizar	3,2%	4,7%	4,7%	6,2%
NS/NR	1,9%	0,0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

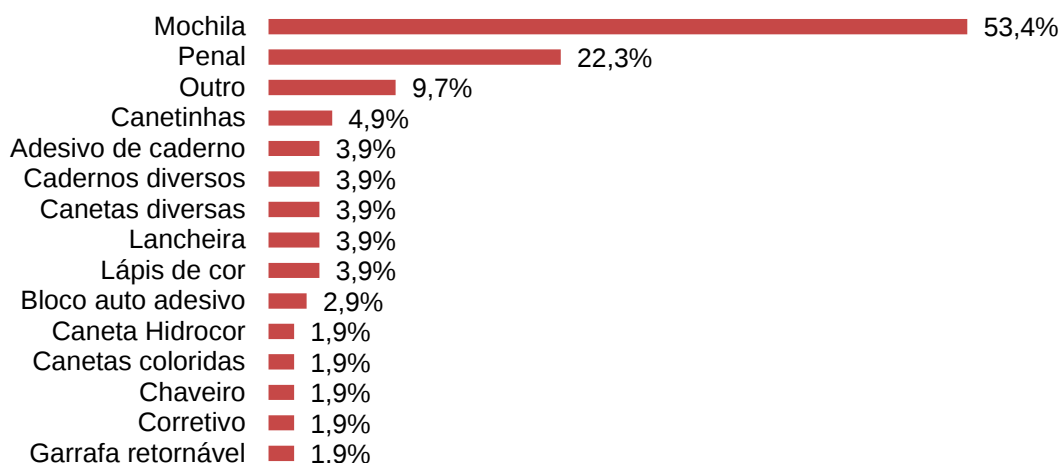
A busca por economizar pode ser observada no fato de apenas 25,4% dos consumidores ter comprado itens fora da lista.

Compra de itens fora da lista	
Compra	%
Não	73,4%
Sim	25,4%
NS/NR	1,2%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Entre os que compraram itens fora da lista, o principal produto foram mochilas (53,4%), o penal ficou em segundo com 22,3%.

Itens fora da lista



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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

O local de compra escolhido é outro importante fator do comportamento consumidor. As papelarias/livrarias/comércio de rua continuam sendo o principal local de compra destes produtos (79%), mas sofreu queda nos dois últimos anos.

Evolução local de compra				
Local	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Papelaria/livraria/comércio de rua	78,1%	88,4%	81,4%	79,0%
Supermercado	11,8%	7,3%	10,5%	7,5%
Lojas do Shopping	2,5%	2,7%	5,9%	2,7%
Outro	6,5%	0,5%	1,6%	10,3%
Pela internet	0,9%	1,1%	0,7%	0,5%
NS/NR	0,2%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Analisando o gasto médio por local de compra, observa-se que em 2019 os consumidores que compraram nos supermercados tiveram o maior gasto médio (R\$ 272,15).

Relação do local com gasto médio			
Local	Gasto médio por ano		
	2017	2018	2019
Papelaria/livraria/comércio de rua	R\$ 267,76	R\$ 244,12	R\$ 248,74
Lojas do Shopping	R\$ 362,50	R\$ 228,85	R\$ 267,50
Supermercado	R\$ 210,69	R\$ 210,65	R\$ 272,15

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

O estímulo à compra responsável é uma bandeira da Fecomércio SC. Por isso, entendendo que grande parte dos materiais escolares são direcionados ao público infantil, é importante que esse material tenha qualidade comprovada. Considerando a relevância do tema, em 2010 o INMETRO publicou uma portaria na qual diz que 25 dos itens de material escolar só podem ser comercializados com selo de segurança. Contudo, a venda de produtos sem essa certificação ainda ocorre, principalmente no mercado informal. É por essa razão que a pesquisa perguntou se os entrevistados costumam verificar se o produto possui selo do INMETRO. Apesar disso, o percentual de consumidores que nunca observaram a presença do selo em suas compras vem aumentando e em 2019 o aumento que era gradual subiu consideráveis 21,1 pontos percentuais.

Verificação do selo do INMETRO				
Verificação	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Nunca verifiquei	57,0%	61,6%	64,0%	85,1%
Sim, sempre	26,7%	22,7%	18,1%	14,9%
Sim, às vezes	16,3%	15,6%	17,9%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

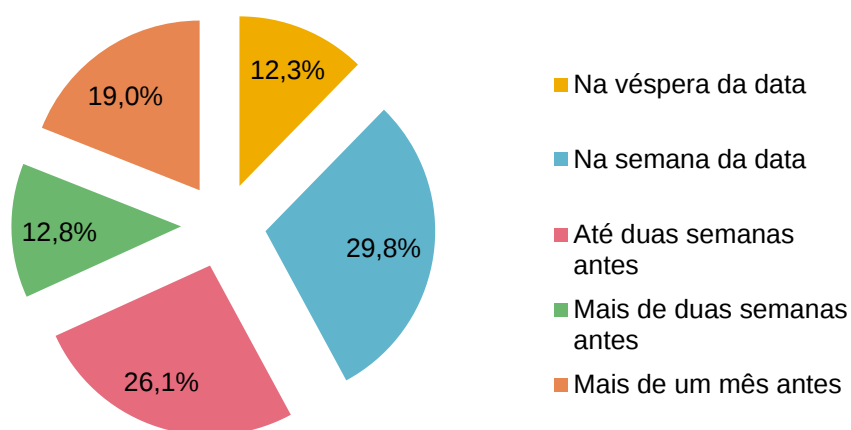
Preocupada com a segurança do consumidor e buscando promover o comércio formal, a pesquisa apurou o consumo de pirataria. A maioria dos consumidores afirmou não ter adquirido produtos piratas (99,5%), enquanto 0,5% confirmaram a compra destes produtos, uma queda considerável no consumo de um ano para o outro.

Consumo pirataria		
Consumo	Ano	
	2018	2019
Não	88,1%	99,5%
Sim	7,7%	0,5%
NS/NR	4,2%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

O período da compra pode ser determinante em diversas frentes: valor, disponibilidade dos produtos, entre outros. Por esse motivo, a pesquisa questionou o período em que as compras foram feitas. O maior percentual foi de consumidores que realizaram as compras na semana do retorno às aulas (29,8%), enquanto 26,1% até duas semanas antes da data. Um considerável percentual se adiantou e realizou as compras mais de um mês antes da data (19%).

Período da Compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Os consumidores que realizaram as compras mais de duas semanas antes da data foram os que tiveram o maior gasto médio (R\$288,33), enquanto os que realizaram as compras na véspera tiveram o menor R\$204,76.

Relação período da compra e gasto médio	
Período da compra	Gasto médio
Mais de um mês antes	R\$ 279,38
Mais de duas semanas antes	R\$ 288,33
Até duas semanas antes	R\$ 247,64
Na semana da data	R\$ 218,62
Na véspera da data	R\$ 204,76

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

DECISÃO DE COMPRA E AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

O Marketing considera a existência de quatro atributos fundamentais para a decisão de compra pelo consumidor: Produto; Praça; Preço e Promoção, dessa forma nesse 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.

Os critérios de decisão de compra do consumidor não tiveram alteração em 2019. O consumidor continuou a privilegiar as características do produto (8,9), e dando pouco peso a propaganda/divulgação (5,2).

Critérios para compra				
Atributos	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Produto	8,9	8,2	8,1	8,9
Localização	7,5	7,2	8,1	8,8
Preço	8,6	8,0	7,9	8,3
Propaganda	5,8	4,9	5,2	5,2

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

A avaliação do atendimento teve aumento em todos os critérios, com destaque para a clareza das informações.

Avaliação do atendimento				
Atributos	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Tratamento atendente	8,58	8,49	8,51	9,02
Clareza	8,34	8,33	8,44	9,03
Agilidade	8,29	8,38	8,25	8,87
Total	8,41	8,40	8,40	8,97

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Na relação entre avaliação do atendimento e local de compra observa-se que em 2019 os supermercados obtiveram a melhor nota (9,01).

Local de compra X Nota do atendimento		
Local	Nota atendimento	
	2018	2019
Papelaria/livraria/comércio de rua	8,43	8,98
Supermercado	7,99	9,01
Lojas do Shopping	7,45	8,25

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

CONCLUSÃO

A pesquisa apontou que o principal consumidor desta data são mulheres jovens casadas ou em união estável. Referente à efetivação, também demonstrou que em 2019 mais consumidores adiaram as compras.

Os consumidores tiveram um gasto médio (R\$244,81) 0,7% maior em relação ao ano anterior, mas inferior ao previsto na pesquisa de Intenção de Compras, o que é um movimento natural, já que este ano teve aumento de 7 pontos percentuais entre os consumidores que realizaram ações para economizar. Dentre as diversas ações, a principal foi a pesquisa de preço (55,4%) e muitos reutilizaram material do ano anterior (32,6%). Esse comportamento foi percebido também na pesquisa de Resultado de Compras Volta às Aulas 2019, onde segundo a percepção dos empresários 36,9% adquiriram apenas os itens que não tinha como reutilizar do ano anterior.

Em termos gerais esses dados podem indicar cautela do consumidor nesse início de ano, mesmo com o leve aumento do gasto médio, pois a quantidade de alunos na rede pública aumentou, bem como a busca por estratégias para aperfeiçoar a economia. Essa cautela pode estar relacionada às tradicionais dívidas de início de ano, tais como IPTU e IPVA, que pesam consideravelmente no orçamento do consumidor.

Sobre os critérios de compra e avaliação do atendimento para a data, os dados da base histórica pouco apresentaram variações. Mantendo-se o produto como principal atributo para a decisão da compra, e a avaliação do atendimento com média de 8,97, corroborando a coerência dos dados.