



Avaliação do Consumidor
DIA DOS NAMORADOS

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos Namorados 2020

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	3
CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS	5
Critérios para a decisão de compra	5
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	10
CONCLUSÃO.....	11

INTRODUÇÃO

O dia dos namorados é uma das datas que movimenta o comércio e os serviços. A pesquisa de Avaliação avalia o comportamento de compras para a data, e os consumidores avaliam como foi a sua experiência de compras.

A pesquisa foi realizada com parte dos consumidores que, na pesquisa Intenção de Compras Dia dos Namorados Fecomércio-SC, declararam que realizariam compras para a data. Tais consumidores foram novamente contatados agora para avaliar a experiência de compras para o Dia dos Namorados.

O estudo foi realizado entre os dias 22 a 25 de junho. 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 das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

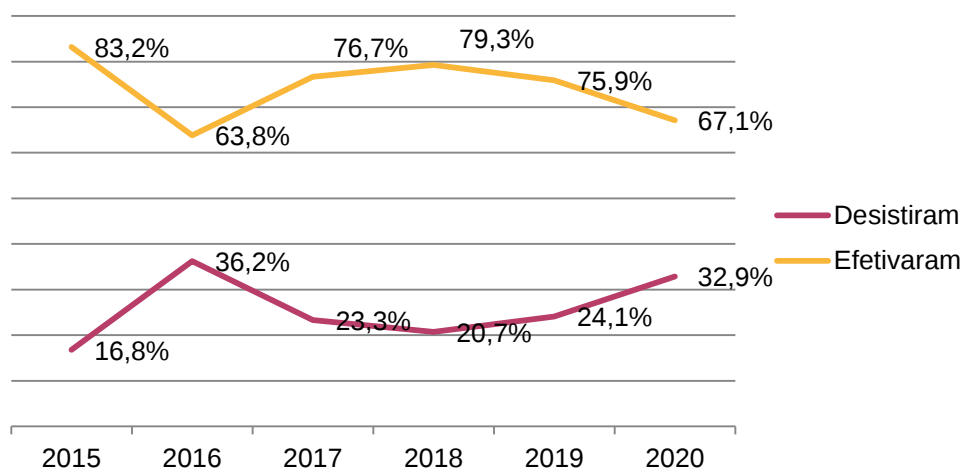
A pesquisa de Avaliação entrou em contato com consumidores da pesquisa de Intenção que declararam que pretendiam realizar compras para a data, confirmando se realizaram a compra e as informações dos que efetivaram as compras.

Efetivação	Evolução da efetivação das compras					
	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Desistiram	16,8%	36,2%	23,3%	20,7%	24,1%	32,9%
Efetivaram	83,2%	63,8%	76,7%	79,3%	75,9%	67,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Em 2020, provavelmente devido à pandemia, a taxa de desistência aumentou 8,8 pontos percentuais, a segunda maior taxa da série histórica, atrás apenas de 2016, quando o país vivenciava outra crise política econômica.

Efetivação das compras



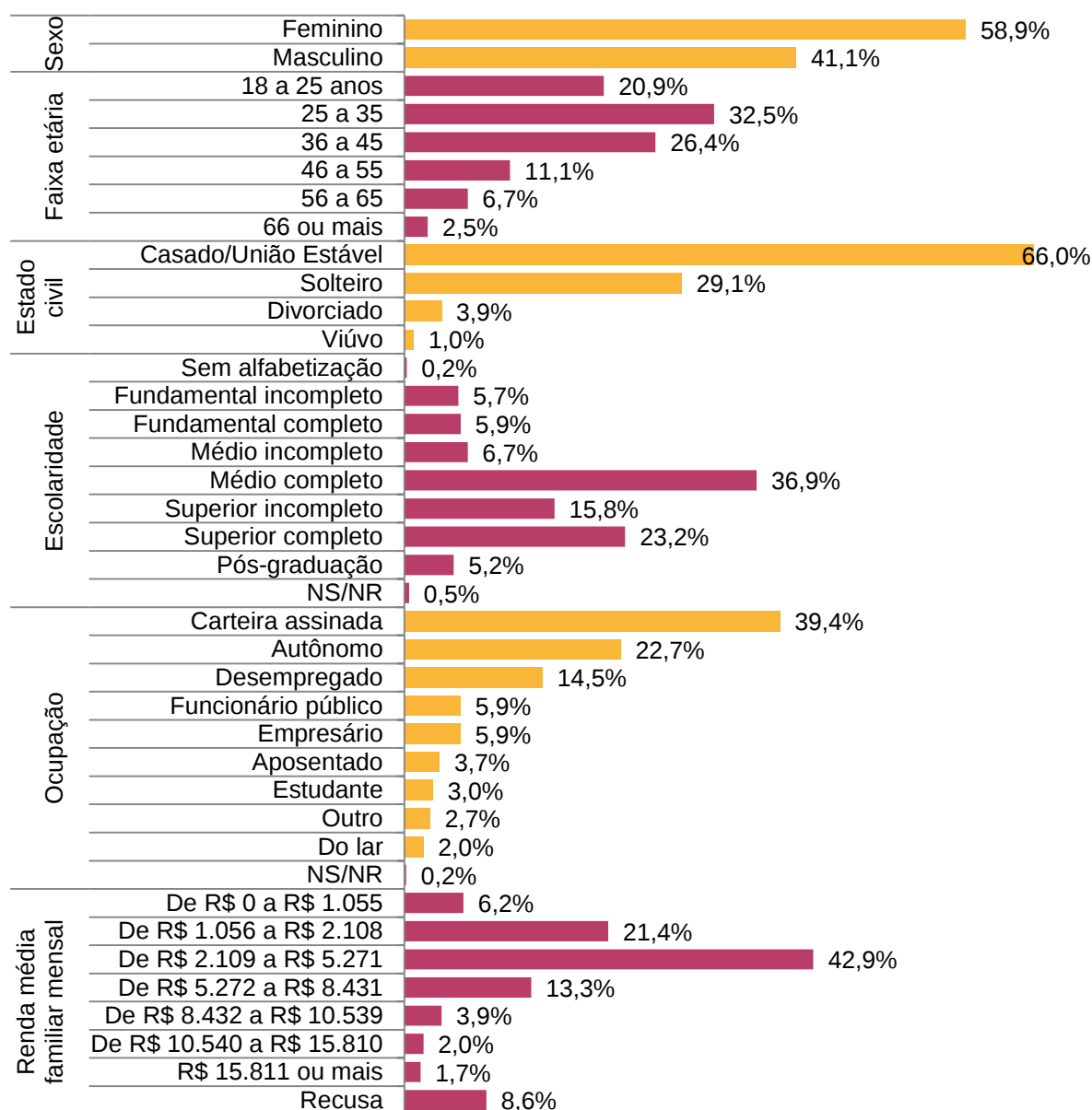
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Os dados a seguir são referentes aos 67,1% de consumidores que efetivaram suas compras.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O comportamento de compras tem relação direta como o perfil socioeconômico do consumidor, pois características como a idade, sexo e renda, por exemplo, influenciam nas decisões de compra. Nesse sentido, mais o que uma descrição, compreender o perfil socioeconômico permite aos empresários do setor do comércio, por exemplo, terem *insights* e direcionarem suas campanhas de marketing e vendas para atingir o seu público alvo de forma assertiva.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em 2020, diferente dos outros anos, o percentual de consumidores do sexo feminino superou os do sexo masculino. A idade média dos consumidores é de 34,7 anos, com predominância de jovens adultos entre 18 a 35 anos. De posse do conhecimento desse perfil, os empresários podem direcionar suas campanhas de marketing e vendas a um público jovem de ambos os sexos.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

A pesquisa de Avaliação analisa as características de compras da data, como decisão de compra, local, gasto médio, entre outros. Um dos dados compreende se o consumidor teve êxito na realização de sua compra, ou seja, se comprou item que motivou às compras. Esse dado aponta, entre outras questões, se o comércio manteve seus estoques abastecidos e com diversidade de produtos e preços para a data, dentro dos limites do cenário pandêmico.

Evolução êxito na realização das compras						
Êxito	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sim	95,8%	93,0%	95,8%	90,2%	86,2%	93,8%
Não	3,0%	4,8%	2,9%	7,3%	10,3%	2,5%
Parcialmente	1,2%	2,3%	1,3%	2,6%	3,4%	3,7%
Total	100%	100%	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

A pesquisa de Avaliação considera e avalia quatro atributos de decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições fundamentais que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público-alvo.

Na pesquisa os consumidores atribuíam uma nota de 1 a 10, sobre o quanto cada item influenciou em sua decisão de compra, considerando que 01 não influenciou e 10 influenciou totalmente.

A série histórica demonstra a importância das características dos produtos na realização das compras de dia dos namorados, sendo o critério com maior peso na decisão de compra. Mas o local da compra (praça) teve considerável alta em 2019. O preço manteve-se em terceiro lugar, porém pela primeira vez chegou à casa de oito pontos, o cenário pandêmico pode ter influenciado nesse dado, com consumidores mais cautelosos frente às incertezas do cenário, se preocupando mais com os preços.

Pesquisa Fecomércio SC| Avaliação dos Consumidores dia dos Namorados 2020

Evolução avaliação atributos compra						
Atributos de compra	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Produto	9,30	9,17	9,23	9,27	9,43	9,28
Praça	8,89	8,09	7,35	8,63	9,23	9,14
Preço	7,75	7,26	6,85	7,12	7,77	8,06
Promoção	7,13	5,84	5,03	5,96	5,54	7,27

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre os segmentos dos presentes para a data, em 2020 a opção outro foi com maior percentual, seguido pelos presentes de vestuário. O cenário pandêmico pode ter influenciado nesses números, com consumidores buscando por alternativas de presentes, pois mesmo com o comércio aberto no estado, de forma distinta em cada região, existem limitações de compras a determinados produtos, como vestuário e calçados.

Evolução segmentos de presentes						
Segmento	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Outro	11,4%	18,3%	11,5%	13,6%	20,1%	28,8%
Vestuário	40,2%	33,8%	39,6%	39,7%	30,6%	27,2%
Perfume/cosméticos	18,2%	21,4%	21,8%	15,5%	22,8%	20,4%
Calçado/bolsa	13,6%	11,5%	12,5%	12,0%	10,5%	10,2%
Flores	3,6%	5,7%	4,6%	6,5%	5,7%	6,3%
Joias	3,4%	3,5%	4,3%	4,8%	4,2%	2,5%
Celulares/Smartphones	2,7%	1,5%	1,4%	2,1%	3,1%	0,9%
Artigo de decoração	3,0%	1,5%	0,7%	1,8%	2,0%	1,1%
Bijus	0,7%	0,9%	0,5%	0,7%	0,4%	1,1%
Eletrodomésticos	2,0%	0,4%	2,2%	2,1%	0,4%	0,7%
Livros	1,1%	1,5%	1,0%	1,2%	0,2%	0,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Observando o gasto por segmento, os consumidores que presentearam com joias foram os que mais desembolsaram, seguido pelos que presentearam com calçados e bolsas.

Evolução gasto médio por segmento						
Segmento	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celular	R\$ 724,83	*	*	*	R\$ 1.157,14	*
Joias	R\$ 284,67	R\$ 497,94	R\$ 403,78	R\$ 287,62	R\$ 271,84	R\$ 424,33
Calçado/bolsa	R\$ 160,28	R\$ 192,17	R\$ 235,42	R\$ 185,98	R\$ 201,40	R\$ 170,43
Vestuário	R\$ 125,29	R\$ 152,03	R\$ 178,38	R\$ 192,66	R\$ 150,76	R\$ 152,05
Perfume/cosméticos	R\$ 120,66	R\$ 137,98	R\$ 159,82	R\$ 136,87	R\$ 166,92	R\$ 125,42
Outro	R\$ 157,12	R\$ 104,77	R\$ 153,77	R\$ 248,45	R\$ 287,13	R\$ 105,04
Flores	R\$ 82,38	R\$ 83,04	R\$ 73,79	R\$ 74,39	R\$ 80,62	R\$ 94,35
Artigo de decoração	R\$ 89,07	*	*	*	*	*

*Nota: a categoria obteve menos de dez citações, impossibilitando o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analizando os segmentos dos presentes em relação ao sexo, observamos que mulheres presentearam mais com artigos de vestuário e perfumes/cosméticos.

Relação Sexo X Segmento de presente											
Sexo	Segmento										
	Outro	Vestuário	Perfume/cosméticos	Calçado/bolsa	Flores	Jóias	Biju	Artigo de decoração	Celular	Livro	Eletrodoméstico
Feminino	30,4%	33,1%	22,2%	10,1%	1,6%	0%	1,2%	0%	1,2%	0,4%	0%
Masculino	26,6%	19%	17,9%	10,3%	13%	6%	1,1%	2,7%	0,5%	1,1%	1,6%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao gasto médio com presentes para a data, em 2020 ele ficou em R\$142,83, queda de 42,7% em relação ao valor gasto no ano anterior (R\$248,37). Essa queda pode estar relacionada à pandemia e ao cenário incerto que ela desencadeou junto aos consumidores.

Analizando o gasto médio em relação a renda média familiar mensal, observa-se que os consumidores com menor renda média apresentaram o menor gasto (R\$110,21), porém, nenhuma das faixas de renda superou o gasto médio de R\$200,00.

Relação renda familiar X Gasto médio	
Renda	Gasto médio
De R\$ 0 a R\$ 1.055	R\$ 110,21
De R\$ 1.056 a R\$ 2.108	R\$ 112,67
De R\$ 2.109 a R\$ 5.271	R\$ 147,30
De R\$ 5.272 a R\$ 8.431	R\$ 167,57
De R\$ 8.432 a R\$ 10.539	R\$ 178,67

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outro dado que aponta a insegurança dos consumidores, é a média de quantidade de presentes, que em 2020 foi a menor da série histórica (1,14).

Evolução quantidade de presentes					
	2016	2017	2018	2019	2020
Quantidade de presentes	1,29	1,39	1,44	1,25	1,14

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O período de compras é outro dado importante do comportamento consumidor, que em 2020 teve alterações. Com queda de compras na véspera da data, que esse ano foi o feriado de corpos christi, o que pode ter influenciado nesse dado, levando os consumidores a anteciparem suas compras, justificando o aumento de compras na semana da data (40,4%). Além disso, devido a pandemia, a

pesquisa considerou a compra de presentes na data, que chegou a quase 20% das compras.

Evolução período da compra		
Data da compra	Ano	
	2019	2020
Na semana da data	33,7%	40,4%
Na véspera da data	54,2%	19,7%
Na data	-	19,2%
Até duas semanas antes	8,6%	9,6%
Após a data	-	7,4%
Mais de duas semanas antes	2,2%	3,4%
Mais de um mês antes	1,2%	0,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Observa-se que consumidores que anteciparam suas compras apresentaram maior gasto médio, na casa dos R\$160,00, enquanto os consumidores que deixaram para mais próximo à data, ou até depois, o gasto não passou de R\$130,00. Apontando que consumidores que planejam suas compras estão mais dispostos a gastos maiores.

Gasto médio por período	
Período	Média
Na semana da data	R\$ 162,39
Até duas semanas antes	R\$ 161,48
Mais de duas semanas antes	R\$ 160,40
Na véspera da data	R\$ 128,23
Após a data	R\$ 119,28
Na data	R\$ 115,25

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao local de compra, o comércio de rua continua sendo o principal local, mas teve queda de 7,8 pontos percentuais, ficando pela primeira na série histórica inferior a 60%. Outro local que sofreu considerável queda foram os shoppings (8,3 pontos percentuais). A queda nesses tradicionais locais de compra pode ter relação com a pandemia, considerando as diversas restrições que os esses locais precisam seguir para funcionarem, bem como o receio dos consumidores com a contaminação. Nota-se que a compra pela internet e compra e com revendedores tiveram aumento, coerentes com o cenário pandêmico.

Evolução local de compra					
Local	Ano				
	2016	2017	2018	2019	2020
Comércio de Rua	61,3%	63,4%	64,5%	61,9%	54,1%
Shopping	26,4%	26,2%	27,7%	22,7%	14,4%
Internet	4,0%	4,4%	3,9%	4,7%	9,3%
Revendedores de porta em porta/catálogo	6,0%	2,6%	2,3%	4,3%	7,9%
Outro	2,0%	3,1%	0,8%	5,4%	6,5%
Camelô	0,3%	0,3%	0,8%	0,9%	0%
Por aplicativos (Exp.: rappi, Ifood)	-	-	-	-	1,7%
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	-	-	-	-	1,0%

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 2020 a compra de produtos piratas apresentou considerável queda, sendo a menor da série histórica.

Evolução do consumo de pirataria					
Consumo de pirataria	Ano				
	2016	2017	2018	2019	2020
Não	93,6%	95,6%	95,9%	84,2%	96,3%
Sim	5,6%	4,2%	3,1%	15,5%	2,2%
NS/NR	0,8%	0,3%	1,0%	0,2%	1,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

No dia dos namorados, além das trocas de presentes, é comum a realização de comemorações como almoços e jantares especiais, entre outros. Porém, considerando o cenário de pandemia,

Em 2020 menos consumidores realizaram comemorações (46,2%), com queda de 15 pontos percentuais nas comemorações em restaurantes e afins (17%), enquanto as comemorações em casa teve aumento de 12,7 pontos percentuais. Dados que dialogam diretamente com o cenário pandêmico, com restrições diversas nos estabelecimentos comerciais, como bares, restaurante, hotéis e motéis, bem como a insegurança dos consumidores em frequentar esses locais.

Evolução realização da comemoração					
Comemoração	Ano				
	2016	2017	2018	2019	2020
Não realizou passeio/comemoração	18,1%	60,1%	35,5%	48,5%	53,8%
Almoçar/Jantar em restaurante	36,2%	28,0%	35,5%	32,0%	17%
Em casa	40,5%	9,8%	26,7%	12,1%	24,8%
Viagem	4,3%	1,3%	0,3%	2,7%	1,5%
Hotel/Motel	1,0%	0,8%	0,5%	1,2%	0,5%
Outro	*	*	1,6%	3,4%	2,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

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

A agilidade foi em 2020 pela primeira vez o atributo melhor avaliado no critério atendimento, seguido pela cordialidade. Essa mudança pode estar relacionada a mudança dos locais de compra, com o crescimento de compras online e compras por catálogo.

Atributos	Evolução da avaliação do atendimento					
	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Agilidade	8,96	8,87	8,89	9,00	9,10	9,30
Cordialidade	8,97	8,96	8,98	9,02	9,05	9,27
Clareza	9,01	8,96	9,06	9,06	9,09	9,23
Atendimento	8,98	8,93	8,98	9,03	9,08	9,27

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

O dia dos namorados, uma das datas mais importantes do comércio, também foi impactado pela pandemia de Covid -19, com mudanças diversas no comportamento consumidor para a data.

O cenário de incertezas diversas, relacionadas à saúde e a segurança financeira relacionada ao cenário, pode ter lavado que muitos consumidores desistirem da compra para a data, sendo a segunda maior desistência na série histórica.

Além disso, outras mudanças no comportamento apontam para a insegurança dos consumidores, como a considerável queda no gasto médio e quantidade de presentes, bem como a mudança dos segmentos de presentes.

Outra mudança é a queda nas comemorações fora de casa, como restaurantes, hotéis/motéis e viagens, bem como o aumento das comemorações em casa, afetando diretamente no setor de serviços.

A insegurança percebida nos comportamento nas compras dos dias dos namorados dialogam com os dados da pesquisa Impactos Covid-19 de Maio, que constatou o aumento dos consumidores impactados no âmbito profissional (74,6%).