



Avaliação do Consumidor
NATAL 2020

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

Pesquisa de Avaliação dos Consumidores Natal 2020

O perfil do consumidor e a avaliação do comércio no
período de Natal em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Janeiro de 2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	3
CARACTERÍSTICAS DA DATA	5
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	12
PANDEMIA.....	13
PIX	15
CONCLUSÃO.....	17

INTRODUÇÃO

O Natal é muito aguardado pelo comércio por ser a data com maior expectativa de vendas, que movimenta diversos segmentos. O comportamento do consumidor no período é distinto das demais datas comemorativas, com destaque para compra de presentes para diversas pessoas. Porém, em 2020, devido ao cenário de pandemia vivenciado no estado, algumas características de compras se alteraram, as quais serão observadas no decorrer do trabalho.

A pesquisa apura a avaliação do consumidor sobre atributos como o atendimento, que permite informar aos empresários como estão sendo vistos, possibilitando o aprimoramento do atendimento e os serviços prestados. A pesquisa de Avaliação também permite que os consumidores avaliem a experiência de compras para a data e traz o perfil do consumidor e minúcias sobre o seu comportamento.

Dados apurados entre os dias 26 de dezembro de 2020 a 12 de janeiro de 2021. 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

O primeiro dado apurado na pesquisa de Avaliação é a taxa de efetivação das compras, um importante indicador para entender o comportamento do consumidor durante a data. Os dados são apurados junto aos consumidores entrevistados na pesquisa de Intenção de Compras Natal 2020, se efetivaram as compras planejadas.

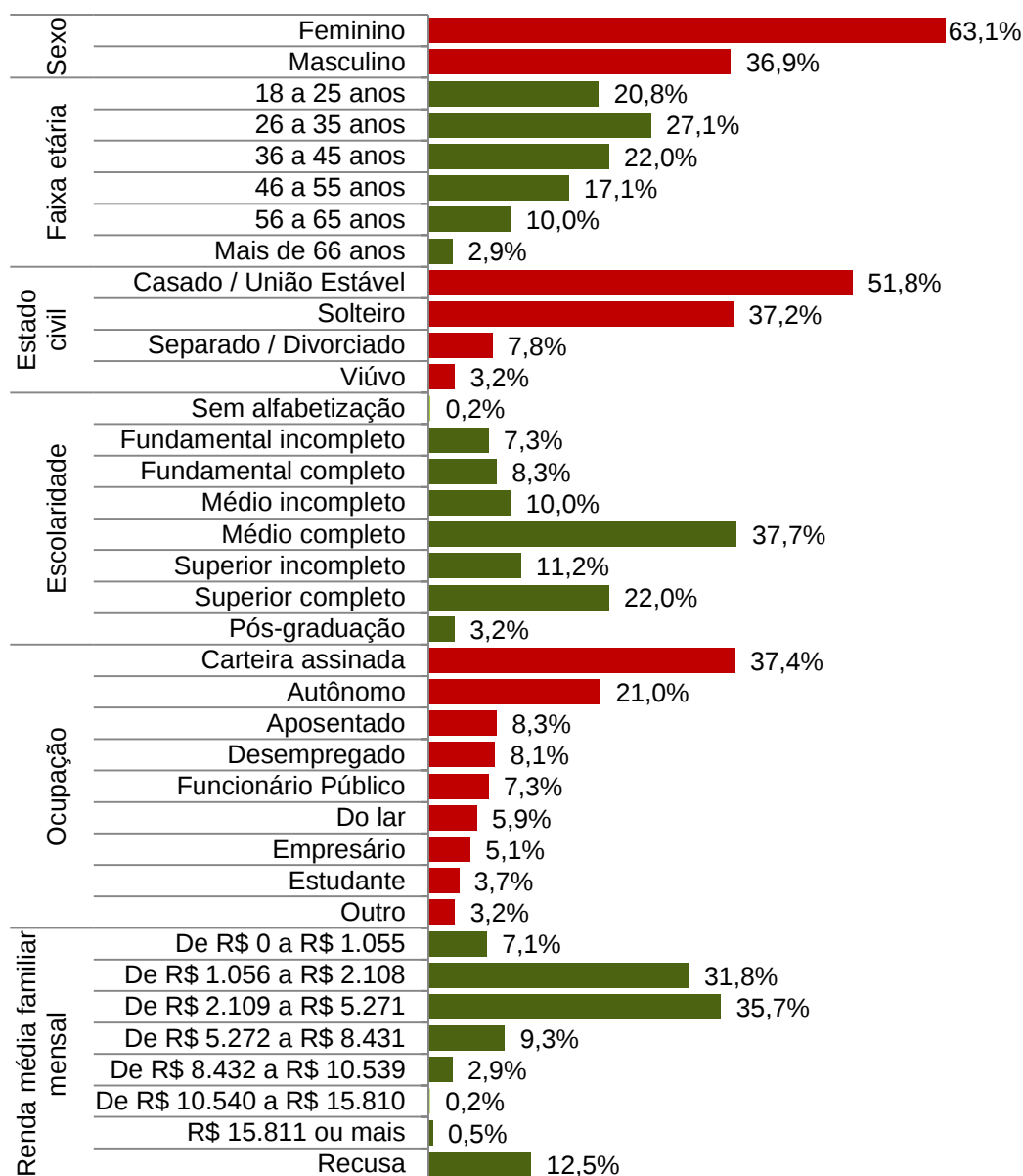
Em 2020, 484 consumidores que participaram da pesquisa de Intenção foram novamente abordados para a pesquisa de Avaliação do Consumidor Natal 2020. Desse total, 84,5% efetivaram as compras para a data e 15,5% desistiram de realizar as compras. Em 2020 esses dados foram apurados apenas em cinco das sete cidades, deixando de ser apurada nas cidades de Lages e Chapecó, por isso os dados não serão comparados com a base histórica.

Os dados a seguir referente ao comportamento de compra consideram os dados de todas as sete cidades.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O primeiro item que a pesquisa compreende é o perfil socioeconômico do consumidor, pois o comportamento de compra tem relação direta com ele, onde características como a idade, sexo e renda, por exemplo, influenciam nas decisões de compra. Assim, compreender o perfil socioeconômico permite aos empresários do setor do comércio direcionar as campanhas de marketing e vendas para atingir o seu público alvo de forma assertiva.

Perfil Socioeconômico

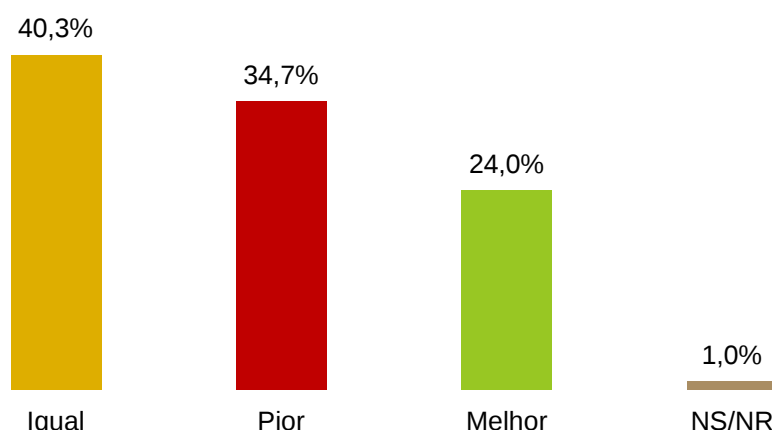


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A média de idade dos consumidores é 38 anos, em geral mulheres jovens com o ensino médio completo, casadas ou em união estável e tendo como ocupação o trabalho com carteira assinada.

Outro dado apurado é a situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior- o maior percentual é de consumidores que entendem que sua situação está igual, enquanto 34,7% entendem estar pior, dado que pode estar relacionado ao cenário pandêmico vivenciado no país e no mundo.

Situação em comparação com o mesmo período do ano anterior



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando analisamos em relação à média de idade dos consumidores, observa-se que os que declaram situação pior tem a maior média de idade (41,2 anos), enquanto os que consideram estar melhor, a idade média é 34 anos. Considerando que a pandemia de Covid-19 afetou vários públicos, mas especialmente os mais velhos, por serem mais vulneráveis ao vírus, é possível que a pandemia esteja afetando também essa variável.

Relação situação econômica X Média de idade	
Situação econômica	Média de idade
Pior	41,2
Igual	38,4
Melhor	34,0

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

De posse do conhecimento desse perfil, os empresários do setor de vestuário, por exemplo, pode direcionar suas campanhas de marketing e vendas a um público feminino jovem, possivelmente mães de família responsáveis por esse tipo de compra em suas residências.

CARACTERÍSTICAS DA DATA

O Natal possui características distintas das demais datas comemorativas por não ter como presenteado pessoas específicas, como as datas de dias de mães e pais, por exemplo. Assim, a pesquisa levantou diversas questões envolvendo a data.

A pesquisa questiona se os consumidores encontraram os presentes que motivaram a ida às compras. Essa questão aponta, pela ótica do consumidor, se o comércio manteve seus estoques abastecidos para a data e se buscou

oferecer diversidade. A pesquisa aponta que historicamente os consumidores tem êxito, poucos não encontraram o produto planejado (3,2%), superior 1,7 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

Evolução êxito da compra						
Encontrou	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sim	94,9%	92,0%	94,4%	93,6%	94,8%	94,1%
Não	3,4%	4,0%	1,8%	3,9%	1,5%	3,2%
Parcialmente	1,7%	4,0%	3,8%	2,5%	3,7%	2,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Além de observar o êxito na hora de compra, a pesquisa também busca compreender os critérios de decisão de compra mais relevantes para o consumidor catarinense. O marketing considera a existência de quatro atributos fundamentais para a decisão de compra: Produto; Praça; Preço e Promoção. Dessa forma, na pesquisa o consumidor teve a oportunidade de atribuir 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.

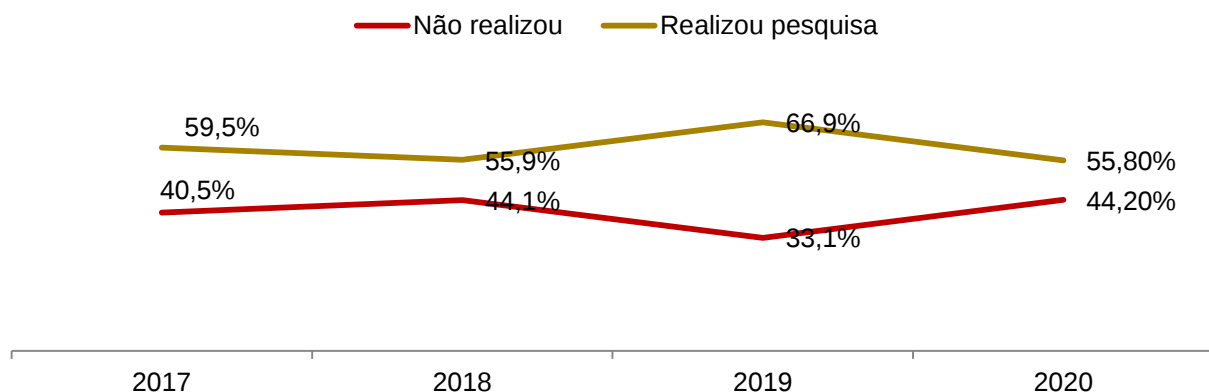
O atributo produto, que diz respeito às características do presente, consta na base histórica, até 2019, como o atributo com maior peso. Contudo, no Natal de 2020 o atributo com maior peso foi a praça, que diz respeito ao local de compra. Essa mudança provavelmente está relacionada à pandemia de Covid-19, que limitou a circulação das pessoas, devido à necessidade do distanciamento social, fazendo com que a escolha do local tivesse mais peso do que o presente em si. Demonstrando o quanto a pandemia afetou comportamentos de compra em diversos níveis, como será apresentado no decorrer da pesquisa.

Evolução atributos de decisão de compra						
Atributo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Praça	8,7	8,7	8,2	8,6	8,8	9,3
Produto	8,9	8,9	9,0	8,9	9,1	9,2
Preço	7,5	8,4	7,6	7,9	8,3	8,4
Promoção	7,3	5,4	5,8	5,3	6,8	6,8

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa de preço é um importante aliado do consumidor na hora de economizar, sendo uma prática adotada pela maioria dos consumidores (55,8%), entretanto essa prática perdeu força em 2020, muito provavelmente devido a Covid-19, que dificultou o famoso “bate perna” dos consumidores em busca de melhores preços.

Evolução pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

A pesquisa de preço ocorre de diversas formas, mas a tradicional ida às lojas foi a predominante (36,8%), seguida pela busca realizada pela internet (18,1%), ambas com queda em relação ao natal de 2019. A pesquisa por encartes, por exemplo, não apresentou citações este ano.

Evolução pesquisas de preços				
Formas	2017	2018	2019	2020
Não realizou	40,5%	44,1%	33,1%	44,2%
Indo às lojas	36,7%	39,1%	37,7%	36,8%
Pela internet	19,0%	12,7%	20,4%	18,1%
Telefone	0,3%	0,2%	1,0%	0,7%
Por encartes	3,0%	3,2%	7,4%	0,0%
Outros	0,5%	0,7%	0,4%	0,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

O gasto médio geral efetivado pelo consumidor com presentes para a data, apurado na pesquisa de Avaliação foi de R\$448,61, 9,1% menor do que o levantado na pesquisa de Intenção de Compras. Considerando o cenário, com diversas inseguranças devido à pandemia, era esperado que o consumidor assumisse uma postura mais cautelosa.

Traçando uma relação entre a pesquisa de preço e o gasto médio com compras de presentes, é possível observar que os consumidores que realizaram algum tipo de pesquisa tiveram um gasto médio maior do que os que não realizaram, possivelmente porque realizaram uma compra mais planejada, com um orçamento específico para a compra.

Pesquisa de preço X Gasto médio		
Pesquisa de preço	2019	2020
Realizou	R\$ 549,03	R\$ 513,99
Não realizou	R\$ 466,46	R\$ 392,17

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2020

Quando se observa a relação entre a realização de pesquisa de preço e o peso dado ao atributo preço na hora da compra, constata-se que consumidores que realizam pesquisas dão mais peso a esse critério.

Relação pesquisa de preço X Nota preço	
Pesquisa de preço	Nota preço
Realizou	8,8
Não realizou	8,0

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outra característica da data é a compra de múltiplos presentes. Esse caráter é perceptível ao observarmos a quantidade média de presentes, sempre superior a 4, mas em 2020 apresentou a terceira queda, sendo a menor da série histórica. Essa redução na quantidade de presentes pode também estar relacionada a pandemia, que limitou as festas de natal a confraternizações, devido a necessidade do distanciamento social.

Evolução quantidade de presentes					
Ano	2016	2017	2018	2019	2020
Quantidade	5,75	5,21	5,5	4,63	4,21

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os segmentos de presentes também dizem muito sobre a data. O vestuário se mostra predominante, sempre na casa dos 40%, mas com queda de 1 ponto percentual em relação a 2019. Em 2020, os brinquedos voltaram a ser o segundo principal segmento de presentes, quando no ano anterior os calçados estavam em segundo lugar. Os demais segmentos de presentes também mantiveram taxas percentuais semelhantes as do ano anterior.

Segmentos comprados por ano						
Segmento	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vestuário	42,4%	41,2%	44,1%	40,5%	44,3%	43,3%
Brinquedos	20,6%	21,8%	19,3%	22,8%	15,9%	20,3%
Calçados	13,4%	12,5%	16,3%	16,0%	17,6%	14,3%
Chocolates	3,9%	4,2%	3%	4,7%	3,4%	4,7%
Outro	3,2%	3,6%	2,1%	2,7%	3,3%	4,2%
Eletrônicos	4,6%	5,5%	4,9%	4,4%	4,8%	3,5%
Perfumaria/cosméticos	4,4%	3,3%	4,1%	4,1%	4,4%	3,4%
Decoração	0,8%	0,7%	0,9%	0,6%	1,2%	1,7%
Bijuterias	1,4%	0,8%	0,9%	0,9%	1,1%	1,7%
Cama/Mesa/Banho	0,4%	1,0%	0,6%	0,8%	0,6%	1,2%
Celulares/smartphones	2,1%	2,1%	1,2%	0,5%	0,5%	1,2%
Livros	1,2%	0,9%	0,9%	0,9%	0,6%	0,3%
Carro/moto				0,2%	0,2%	0,3%
Óculos, joias e relógios	1,5%	2,4%	1,4%	0,9%	2,0%	0,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gasto médio por segmento é outro dado importante apurado. O segmento de eletrônicos é historicamente o maior, devido ao maior valor agregado dos produtos. A categoria outros ficou em segundo lugar, essa opção é utilizada pelo

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2020

entrevistado quando o mesmo não encontra a categoria do presente entre os segmentos listados, como presentear dando dinheiro, por exemplo.

Evolução gasto médio por segmento						
Segmentos	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Eletrônicos	R\$ 1.157,24	R\$ 750,74	R\$ 1.226,25	R\$ 1.254,89	R\$ 1.081,03	R\$ 1.488,05
Outro	R\$ 376,52	R\$ 395,45	R\$ 264,29	R\$ 603,53	R\$ 336,67	R\$ 566,76
Vestuário	R\$ 330,44	R\$ 185,38	R\$ 295,05	R\$ 357,73	R\$ 313,06	R\$ 418,72
Decoração	*	*	*	*	*	R\$ 385,00
Brinquedos	R\$ 233,53	R\$ 178,74	R\$ 229,17	R\$ 254,45	R\$ 217,20	R\$ 313,23
Calçados	R\$ 254,93	R\$ 160,81	R\$ 247,76	R\$ 233,25	R\$ 267,05	R\$ 293,93
Perfumaria/cosméticos	R\$ 190,91	R\$ 133,30	R\$ 229,26	R\$ 200,85	R\$ 285,89	R\$ 269,25
Bijuterias	*	*	*	*	*	R\$ 244,00
Chocolates	R\$ 106,43	R\$ 91,68	R\$ 87,95	R\$ 135,07	R\$ 83,40	R\$ 109,11
Óculos, joias e relógios	*	*	*	*	R\$ 331,92	*

*Nota: entre os segmentos com menos de dez citações não foi possível realizar o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado importante para compreender o comportamento consumidor é o local de realização das compras. Devido à pandemia, essa variável também sofreu mudanças, também motivada pelo distanciamento social. As compras pela internet subiram 8,5 pontos percentuais, o maior percentual da série histórica, chegando a 14,4% (essas compras também consideraram compras por aplicativos). Desta forma, locais de comércio tradicionais sofreram queda, como o de rua (61,1%) e os shoppings (21,6%), ambos com as menores taxas da série histórica. Mesmo assim, com as lojas do comércio funcionando nesse período, pois havia a possibilidade de serem fechadas devido às taxas crescentes de infecção pela Covid-19 no Estado, o comércio de rua se manteve como o principal local de compra.

Evolução local da compra						
Local da compra	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Comércio de rua	63,6%	66,9%	62,2%	68,6%	66,9%	61,1%
Shopping	29,0%	23,4%	24,5%	24,2%	22,8%	21,6%
Internet	3,0%	4,8%	8,6%	3,6%	5,9%	14,4%
Outro	2,2%	2,6%	3,4%	1,9%	3,4%	2,2%
Mercado (Físico)	*	*	*	*	*	2,2%
Camelô	2,2%	2,2%	1,2%	1,7%	0,8%	0,0%
Revendedores de porta em porta/catálogo	0,0%	0,2%	0	0	0,2%	0,6%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

As compras pela internet continuam sendo as que apresentam o maior gasto médio, possivelmente devido à aquisição de produtos com maior valor agregado, enquanto os shoppings apresentam o segundo gasto médio. Observa-se que todos os locais apresentaram queda em relação a 2019.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2020

Gasto médio por local de compra			
Local da compra	Gasto médio ano		
	2018	2019	2020
Internet	R\$ 939,41	R\$ 1.029,28	R\$ 847,28
Shopping	R\$ 704,36	R\$ 700,42	R\$ 645,00
Comércio de rua	R\$ 517,09	R\$ 499,93	R\$ 429,00
Mercados	*	*	R\$ 171,11

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Abordando o local de compra pela a sua categoria, online ou física, com a online sendo as pela internet, como já exposto, observa-se que o gasto da compra física, que considera a compra em shoppings, comércio de rua, camelôs e mercados, o gasto médio da compra física foi de R\$432,30, reforçando que as compras online, mesmo que em menor volume se em comparação com as demais, diz respeito a compras de produtos com valores mais elevados.

Relação tipo de compra X Gasto médio	
Tipo	Gasto médio
Online	R\$ 847,28
Físico	R\$ 432,30

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Como já observado anteriormente, o perfil consumidor diz muito sobre como a data se comporta. Nesse sentido, observamos que consumidores do sexo masculino, por exemplo, estão mais dispostos a realizar compras online, como é possível observar na tabela a seguir.

Relação sexo X Local de compra			
Sexo	Local de compra		
	Físico	Online	Outro
Feminino	87,5%	11,4%	1,1%
Masculino	78,6%	17,9%	3,6%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Outras especificidades de compra em relação ao perfil são notadas quando realizado cruzamento de dados, com os entrevistados do sexo masculino (R\$605,32) apresentando gasto médio superior aos do sexo feminino (R\$403,77). Essa diferença também pode ser notada quando observado o gasto médio em relação ao tipo de compra e o sexo, coma a compra online do sexo masculino.

Interação sexo X Gasto médio X Local de compra		
Sexo	Gasto médio X Local de compra	
	Físico	Online
Masculino	R\$ 573,01	R\$ 1.046,36
Feminino	R\$ 405,30	R\$ 630,21

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Outro dado do comportamento consumidor que dialoga com o dado do perfil, demonstra que os consumidores que realizaram compras online possuem a menor idade média (33,8), enquanto os que realizaram a compra física beiram os 40 anos (38,6 anos).

Relação tipo de compra X Média de idade	
Tipo de compra	Média de idade
Físico	38,6
Online	33,8

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

A pesquisa também apura o consumo de produtos piratas durante a data, pois o combate a esse tipo de comércio é uma das principais bandeiras da Fecomércio SC. Na edição deste ano, observou-se aumento na declaração de compra desses produtos de 2,9 pontos percentuais, após um ano de considerável queda. Esse dado, mesmo ainda sendo inferior quando comparada a não compra, pode apontar a escolha desses produtos devido ao menor preço, considerando o cenário de cautela devido à crise econômica já vivenciada pelo país, mas agravada pela pandemia de Covid-19.

Evolução consumo de pirataria						
Consumo pirataria	Anos					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Não	94,9%	88,3%	86,9%	92,6%	97,8%	94,9%
Sim	4,9%	8,2%	8,8%	7,1%	2,2%	5,1%
NS/NR	0,2%	3,5%	4,3%	0,2%	0,0%	0,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

O período da compra diz muito sobre o comportamento consumidor, pois a proximidade da data e lojas cheias, por exemplo, podem direcionar escolhas. A compra na semana da data se manteve como principal período, apresentando aumento de 8,8 pontos percentuais.

Evolução período de compra			
Período	Ano		
	2018	2019	2020
Na semana da data	47,3%	35,7%	44,5%
Até duas semanas antes	23,6%	35,0%	30,3%
Na véspera da data	20,9%	21,7%	14,2%
Mais de duas semanas antes	4,2%	4,9%	5,4%
Mais de um mês antes	3,9%	2,7%	2,7%
Depois da data	*	*	2,2%
Na data	*	*	0,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Além desses comportamentos, a pesquisa desse ano também buscou compreender se os consumidores realizaram compras na Black Friday, possivelmente antecipando as compras para a data, entre os consumidores da

pesquisa de Avaliação, 22,2% declararam ter realizado compras na Black Friday, aumento de 5,2 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

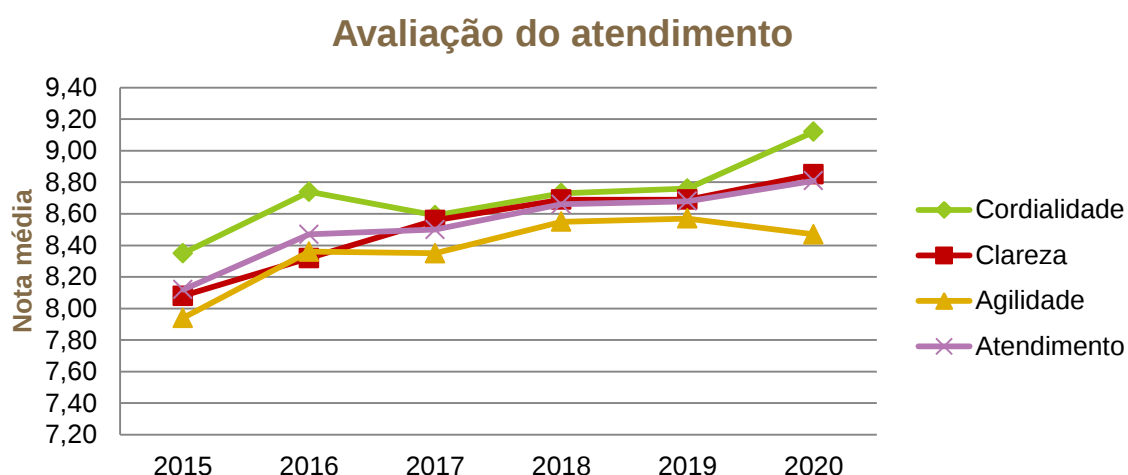
Realização compras Black Friday		
Realizou compras na black Friday	2019	2020
Não realizou	83,0%	77,8%
Realizou	17,0%	22,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

Os consumidores também avaliaram sua experiência de compra, a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas, exposto no item que segue.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

O natal possui características distintas das demais datas do ano, e em 2020 apresentou comportamentos ainda mais diversos, relacionados à pandemia. Os consumidores pesquisados tiveram a oportunidade de avaliar sua experiência de compras para a data, a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas. O consumidor atribuiu nota, de 1 a 10, considerando 1 péssimo e 10 ótimo, a esses três itens.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A cordialidade ainda é o atributo do atendimento melhor avaliado pelos consumidores catarinenses, apresentando a maior nota da série histórica. Considerando os meses que anteciparam o natal, muito penosos para o comércio em geral devido a pandemia, com períodos de fechamento obrigatório e restrições diversas, é esperado que o comércio fizesse um esforço para não

perder vendas, e o atendimento é crucial. Nota-se assim que a nota geral do atendimento foi a maior da série histórica.

Evolução das notas do atendimento						
Atributo	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cordialidade	8,35	8,74	8,59	8,73	8,76	9,12
Clareza	8,08	8,32	8,56	8,69	8,69	8,85
Agilidade	7,94	8,36	8,35	8,55	8,57	8,47
Atendimento	8,12	8,47	8,50	8,66	8,68	8,81

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A importância do atendimento pode ser observada quando analisado o êxito da compra em relação à nota atendimento, onde consumidores que tiveram êxito na realização de suas compras, foram os que melhor avaliaram o atendimento, enquanto os que não encontraram apresentaram a menor nota, é possível tenham abandonado a realização do item desejado devido à experiência do atendimento.

Relação êxito compra X Nota atendimento	
Êxito compra	Nota atendimento
Sim	8,9
Parcialmente	8,6
Não	7,1

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O levantamento apurou outras questões relevantes para o momento vivenciado no estado, para além da experiência de compras de natal, como comportamento de compra em relação à pandemia, intenção de se vacinar contra a Covid 19 e o conhecimento e uso do PIX.

PANDEMIA

A pandemia de Covid-19, que acometeu o mundo resultante em números tristes de mortes, tornou-se um desafio não apenas sanitário, mas também econômico, com o fechamento de estabelecimentos diversos, devido à necessidade do distanciamento social.

Iniciada em março de 2019, os estabelecimentos comerciais e os consumidores precisaram se adaptar a esse cenário, passando adotar ações diversas para reduzir a transmissão do vírus. Nesse sentido, os consumidores precisaram se adaptar a essa nova realidade: o principal critério para a compra em loja física é a disponibilização de álcool em gel (71,4%), seguido pelo uso correto da máscara pelos colaboradores do estabelecimento (53,3%), e controle de acesso e limitação de pessoas no estabelecimento (34,7%).

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2020

Atributos segurança compra física	
Atributo	%
Disponibilização de álcool em gel	71,4%
Uso de máscaras por todos os colaboradores	53,3%
Controle de acesso/limitação de pessoas no estabelecimento	36,7%
Exigência do uso de máscaras pelos clientes	34,7%
Medição de temperatura	32,3%
Higienização do ambiente	12,7%
Locais arejados	5,6%
Não levo em conta nenhum atributo	3,7%
Disponibilidade de horários	2,9%
Outro	0,7%
Distanciamento e proteção no caixa	0,7%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Apesar dessa preocupação dos consumidores com a segurança sanitária na hora da compra física em relação ao Covid-19, quando perguntado sobre se pretende tomar a vacina já aprovada pela ANVISA, o maior percentual disse que sim (63,6%), mas quase 25% dos entrevistados (24,4%), quase um quarto da população afirmou que não tomará. Um índice alto, quando observado os argumentos dos médicos da necessidade de que, para que ocorra de fato a imunização da população, é necessário vacinar de 70% a 80% da população (BBC, Brasil, 2020).

Pretensão vacinação Covid-19	
Vai tomar a vacina	%
Sim	63,6%
Não	24,4%
NS/NR	6,6%
Depende	5,4%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando analisado a intenção de se vacinar em relação à escolaridade, analisada a partir de análise dicotômica dividida entre sem ensino superior e com ensino superior, nota-se que entre a população sem o ensino superior, mais de 70% (73%) dizem que não pretendem tomar a vacina.

Intenção de tomar vacina Covid-19 X Escolaridade			
Intenção de tomar a vacina	Escolaridade		Total
	Sem ensino superior	Com ensino superior	
Sim	58,8%	41,2%	100%
Não	73,0%	27,0%	100%
NS/NR	63,0%	37,0%	100%
Depende	77,3%	22,7%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

PIX

Outro tema importante foi o surgimento e uso do Pix, pagamento instantâneo lançado em 16 de novembro pelo Banco Central, que trouxe uma nova forma de transferência de dinheiro, sem taxas e que pode ser realizada a qualquer dia e horário, por meio de aplicativo dos bancos.

O conhecimento da plataforma é quase amplo, como demonstra os números, com apenas 2,7% afirmando não conhecer. Cerca de 42,3% conhecem, mas ainda não realizaram o cadastro necessário, 40,3% já utilizaram e 11% já tem cadastro, mas ainda não realizaram nenhuma transação.

Conhecimento PIX	
Conhecimento/uso PIX	%
Conheço/ouvi falar, mas ainda não fiz o cadastro.	42,3%
Já tenho cadastro e já utilizei para pagamentos e movimentação de dinheiro diversa	40,3%
Conheço/ouvi falar já tenho cadastro, mas ainda não realize nenhuma transação.	11,0%
Conheço/ouvi falar, mas não tenho conta bancária.	3,7%
Não conheço/nunca ouvi falar	2,7%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando analisado o dado sobre conhecimento e uso em relação a média de idade dos consumidores, nota-se que os desconhecem a plataforma beiram os 50 anos (48,6%), enquanto a média de idade dos que já utilizaram ficou inferior aos 35 anos (34,7%).

Relação conhecimento/uso PIX X Média de idade	
Conhecimento/uso PIX	Média de idade
Não conheço/nunca ouvi falar	48,6
Conheço/ouvi falar, mas não tenho conta bancária.	42,1
Conheço/ouvi falar, mas ainda não fiz o cadastro.	41,4
Conheço/ouvi falar já tenho cadastro, mas ainda não realize nenhuma transação.	36,9
Já tenho cadastro e já utilizei para pagamentos e movimentação de dinheiro diversa	34,7

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando analisada as principais movimentações, nota-se a predominância de transferência entre pessoas físicas, como para familiares e amigos (70,9%), seguida pela transferência de dinheiro do consumidor entre as suas próprias contas (53,9%), o pagamento de compras no comércio foi o menor uso (24,8%).

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação do Consumidor Natal 2020

Tipos de uso PIX	
Tipo uso PIX	%
Transferi dinheiro para contas de pessoas físicas (transferência para familiares, amigos, etc).	70,9%
Transferi dinheiro entre as minhas próprias contas	53,9%
Paguei contas diversas e de consumo com o PIX (como aluguel, luz, etc).	38,8%
Paguei compras no comércio utilizando o PIX.	24,8%
Total	188,5%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONCLUSÃO

A pandemia de Covid-19 afetou diversos âmbitos da vida, social, saúde e economia, e levou a sociedade a se adaptar de diversas formas. Mudanças no comportamento consumidor eram esperadas, devido às limitações que a pandemia impôs, como o distanciamento social e o fechamento por um tempo do comércio de produtos não essenciais.

Os impactos se mostram visíveis na principal data do comércio, com o consumidor passando a dar mais peso ao local de compra do que ao presente em si. Dialoga com esse dado o aumento das compras online, e a queda nas taxas de locais de compras tradicionais, como o comércio de rua.

Outros indicadores também sofreram queda, como o gasto médio e a quantidade de presentes, ambos impactados pelas diversas facetas da pandemia: a insegurança econômica, que leva os consumidores a apresentarem comportamentos mais cautelosos, e a restrições de contato social, reduzindo a interação com pessoas, fazendo com que as confraternizações da data tendessem a grupos familiares nucleares, reduzindo a quantidade de presentes.

A tradicional pesquisa de preço também foi afetada, devido à restrição de circulação da pandemia, e a pesquisa por encartes, por exemplo, não muito expressiva na série histórica, mas sempre presente, não apresentou citações esse ano. Um dado que permite ao empresário a repensar suas formas de divulgação, concentrando suas ações de marketing em estratégias digitais, por exemplo.

Quanto a nota do atendimento, ela foi a maior da série histórica. Considerando o ano conturbado vivenciado pelos empresários, com períodos de fechamento do comércio físico, por exemplo, é importante notar que os mesmos parecem ter se esforçado para possibilitar uma experiência de compra segura e agradável aos consumidores que realizaram as compras.

Por fim, o levantamento buscou compreender outras informações, não direcionadas às compras para a data, mas que se destacaram no fim de 2020. O lançamento do PIX, por exemplo, foi um importante tema e que se mostrou uma importante ferramenta de transferência de dinheiro, ferramenta já utilizada por 40,3% dos consumidores que utilizaram principalmente para transferências entre pessoas físicas. Mas, demonstra ser uma tendência que pode ser apropriada pelos empresários.

Outro tema foi a esperada vacina do Covid-19, que gerou e gera diversas discussões na mídia. Em Santa Catarina, 63,6% dos consumidores entrevistados declaram que pretendem se vacinar quando a mesma estiver disponível. Mas, quase um quarto (24,4%) dos consumidores diz que não irá. Uma quantidade considerável, observando que os especialistas alegam a necessidade de 70% a 80% de vacinados para a imunização geral. Essa informação é fundamental para a economia como um todo, que irá apresentar uma recuperação sólida quando a pandemia de Covid-19 for de fato controlada no país.