



Avaliação do Consumidor
VOLTA ÀS AULAS

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

Relatório de Avaliação do Consumidor - Volta às aulas 2021

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Março de 2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVIDADE DAS COMPRAS	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO	3
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DE MATERIAL ESCOLAR	5
DECISÃO DE COMPRA E AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTOERRO! INDICADOR NÃO DE	
CONCLUSÃO.....	12

INTRODUÇÃO

A aquisição do material escolar é um gasto importante para as famílias e ocorre junto a outras despesas consideráveis, como o pagamento de impostos. Porém, em 2021, devido às incertezas causadas pela pandemia de Covid-19 e o agravamento entre os meses de fevereiro e março, o consumo desses itens sofreram mudanças.

Entendendo a importância do período, a Fecomércio SC acompanha a data por meio de um conjunto de pesquisas que apuram as características da mesma, 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 consumidor para a data.

Em 2021 a pesquisa ocorreu entre os dias 22 de fevereiro a 02 de março, com parte dos entrevistados da pesquisa de **Intenção de Compras Volta às Aulas 2021**. Foram entrevistados 408 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

O primeiro dado avaliado na pesquisa de **Avaliação do Consumidor** é se o entrevistado efetivou a compra planejada. Foram abordados 496 consumidores ouvidos na pesquisa de **Intenção de Compras Volta às Aulas 2021** que afirmaram que tinham a pretensão de realizar compras de material escolar.

Entre os consumidores contatados na Pesquisa de Avaliação, 19,2% não haviam efetuado as compras de material escolar até a data da pesquisa. Essa é uma das maiores taxas de não efetivação desde o início da série histórica, se equiparando a taxa de 2016.

Efetivação das compras	Efetivação das compras					
	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Já realizaram as compras	80,7%	87,8%	87,2%	83,9%	88,9%	80,8%
Ainda não compraram	19,3%	12,2%	12,8%	16,1%	11,1%	19,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

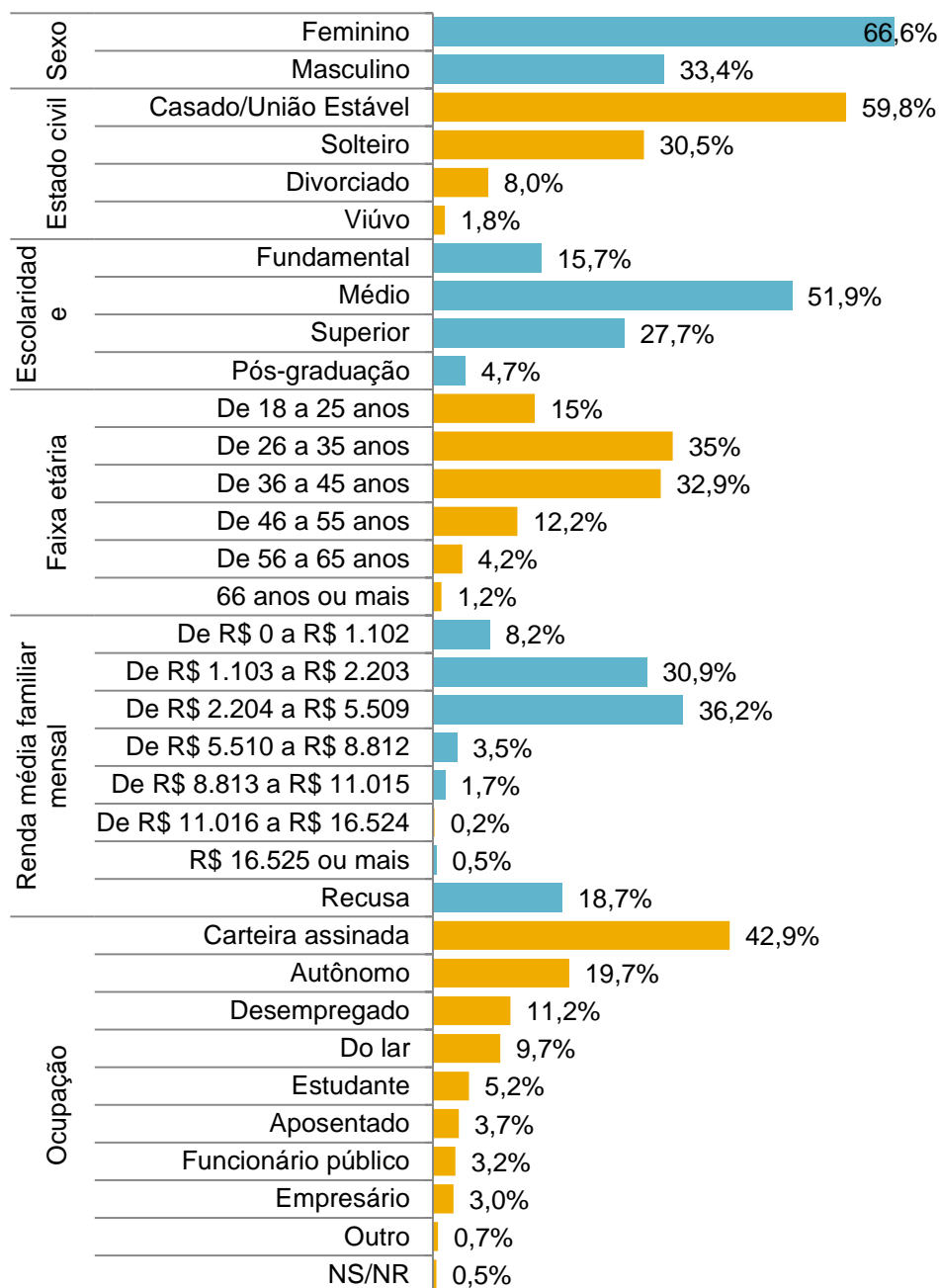
Compras de materiais escolares podem ser realizadas em um período de tempo maior, devido a calendários escolares distintos, é por esse motivo que nesta pesquisa o dado da não realização pode ser tanto a desistência, tanto como apenas o adiamento das compras. Contudo, devido ao cenário da pandemia e as incertezas causadas por ele, à possibilidade de desistência da compra é considerada.

Os dados a seguir são referentes aos 80,8% de consumidores que já realizaram as compras de volta às aulas, avaliando o sua experiência de compras para a data. O item a seguir, tratará do perfil socioeconômico desses consumidores.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O perfil socioeconômico também é determinante no comportamento consumidor. Um exemplo diz respeito ao sexo do entrevistado, que na volta às aulas tende a ser realizada predominantemente por pessoas do sexo feminino, uma característica social que a demanda às mulheres funções relacionadas às compras relacionadas aos dependentes, o estado civil também é outro indicativo.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Em 2021 manteve-se um maior percentual de consumidoras do sexo feminino realizando compras de material escolares (66,6%). Elas são casadas ou em união estável (59,8%). 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

A compra de material escolar pode ser um desafio, pois demanda muitas vezes uma ampla variedade de itens, com valores muito dispares dependendo dos locais. Nesse sentido, a pesquisa apurou se os consumidores tiveram êxito na realização das compras, adquirindo os produtos planejados ou constantes nas listas de materiais disponibilizados pelas escolas.

Êxito das compras			
Encontrou os itens da lista	2019	Ano 2020	2021
Sim	77,8%	79,4%	52,1%
Parcialmente	17,7%	3,9%	2,2%
Não	4,4%	4,4%	0,5%
Não recebe lista de materiais	*	12,3%	45,1%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Em 2021 manteve-se o maior percentual de entrevistados que tiveram facilidade em encontrar os itens de material escolar das listas. Contudo, ocorreu um considerável aumento entre os entrevistados que afirmaram não receber listas de materiais escolares. Esse aumento pode ter relação com a alteração de outros indicadores da pesquisa, como a redução de entrevistados com dependentes de educação infantil, a reutilização de materiais do ano passado e a realização das aulas online, dados observados no decorrer do relatório.

A solicitação de itens considerados não pertinentes pelas escolas teve considerável queda e está relacionada ao aumento de entrevistados que afirmaram não receber lista de materiais.

Pertinência dos produtos			
Itens não pertinentes	2019	Ano 2020	2021
Não	72,9%	69,9%	52,1%
Sim	25,1%	17,4%	0,7%
NS/NR	2,0%	0,5%	2,0%
Não recebe lista de materiais	*	12,3%	45,1%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Além da queda na compra de itens considerados não pertinentes na lista de materiais das escolas, as compras de itens fora delas também sofreu considerável queda. Os itens normalmente adquiridos nos anos anteriores eram mochilas e estojos, mas como muitos dos itens adquiridos no ano letivo anterior não foram usados, e como muitos irão realizar aulas online, a necessidade de compras desses produtos.

Compra de itens fora da lista			
Compra	Ano		
	2019	2020	2021
Não	73,4%	75,5%	53,4%
Sim	25,4%	11,8%	0,5%
Não recebe lista de materiais	*	12,3%	45,1%
NS/NR	1,2%	0,5%	1,0%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Outras características do comportamento e da demanda que podem ser guiados conforme a instituição de ensino em que o aluno está matriculado, com pedidos diferenciados nas listas de material escolar. Em 2021 as instituições de ensino da rede privada foram a maior da série histórica (26,3%), aumento de 11 pontos percentuais em comparação com o ano anterior. Esse aumento pode também ser consequência da pandemia, com o direcionamento de alunos para a rede privada, a qual dá opção aos alunos de estudar remotamente ou não, possibilidade nem sempre ofertada na rede pública.

Categoria da instituição de ensino						
Escola	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pública	76,4%	76,9%	74,3%	78,7%	81,1%	73,5%
Particular	23,1%	20,7%	25,4%	19,9%	15,3%	26,3%
NS/NR	0,5%	2,4%	0,2%	1,4%	3,6%	0,2%
Total	100%	100%	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, o ensino fundamental se manteve com o maior percentual (45,2%), enquanto a educação infantil teve queda de 11,9 pontos percentuais.

Nível de educação					
Nível	Ano				
	2017	2018	2019	2020	2021
Educação infantil	28,6%	27,4%	24,9%	30,6%	18,7%
Ensino Fundamental	44,3%	38,3%	49%	46%	45,2%
Ensino Médio	19,4%	18,9%	20,3%	14,8%	22,7%
Ensino Superior	7,6%	15,3%	5,6%	8,9%	13,2%
NS/NR	0,2%	0%	0,2%	0,0%	0,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

A pandemia de Covid-19 alterou a forma como os alunos dos diversos níveis estudam. A necessidade das aulas remotas, para conter a propagação do vírus, levou milhões de alunos a ficarem longe das escolas. Contudo, em 2021, mesmo ainda vivenciando a pandemia, e com os números dela em franco crescimento, as aulas presenciais foram retomadas por diversas instituições de ensino. A principal forma adotada foi a híbrida, com aulas presenciais e remotas

ocorrendo de forma intercalada entre turmas (37,2%), mas as aulas presenciais ficaram em segundo em 35,2%.

Modelo de aula	
Modelo de aula	%
Híbrido (presencial e online)	37,2%
Apenas presencial (com as medidas de distanciamento)	35,2%
Apenas online	26,7%
A escola ainda não definiu o modelo que irá adotar	1,0%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

O material escolar representa um importante gasto familiar. Mas, em 2021, o gasto médio apresentou considerável redução, sendo o menor da série histórica (R\$163,69), uma queda de 39,8% em comparação com o gasto no ano anterior. Queda esperada, considerando as incertezas do ano letivo em 2021 e a reutilização de materiais escolares de 2020.

Gasto médio	Evolução do gasto médio					
	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	R\$ 223,04	R\$ 265,76	R\$ 243,09	R\$ 244,81	R\$ 271,73	R\$ 163,69

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Um dado importante para compreender o comportamento consumidor são as maneiras como o consumidor se prepara para realizar o gasto com a compra. Com um cenário incerto, o planejamento é fundamental. A pesquisa é a principal forma de planejamento realizada pelos consumidores (64,8%), enquanto 30,9% busca não realizar compras parceladas, para não ter dívidas futuras.

Preparo compras material escolar	
Preparo	%
Realizo pesquisas	64,8%
Não parcelar	30,9%
Outro	19,0%
Compro em dezembro ou na <i>black friday</i>	12,0%
Guardo parte do 13º salário	11,2%
Faço economia/reserva durante o ano	6,0%
Total	143,9%

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 (67,4%), mas eles vêm sofrendo queda gradual desde 2018, e em 2021 apresentou o menor percentual da série histórica. Já a compra pela internet apresentou considerável aumento, comportamento provavelmente relacionada a pandemia e o receio dos consumidores de se exporem no comércio físico.

Evolução local de compra						
Local	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Papelaria/livraria/comércio de rua	78,1%	88,4%	81,4%	79,0%	70,0%	67,4%
Supermercado	11,8%	7,3%	10,5%	7,5%	15,0%	18,6%
Lojas do Shopping	2,5%	2,7%	5,9%	2,7%	8,3%	3,3%
Outro	6,5%	0,5%	1,6%	10,3%	6,3%	2,3%
Pela internet/aplicativos	0,9%	1,1%	0,7%	0,5%	0,4%	8,0%
NS/NR	0,2%	0%	0%	0%	0%	0,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Cruzando os dados sobre o local de compra e o gasto médio, observa-se que os consumidores que compraram online apresentaram o maior gasto médio (R\$216,97), enquanto os consumidores que compraram em supermercados apresentaram o menor gasto.

Relação do local com gasto médio					
Local	Gasto médio por ano				
	2017	2018	2019	2020	2021
Papelaria/livraria/comércio de rua	R\$ 267,76	R\$ 244,12	R\$ 248,74	R\$ 273,38	R\$ 161,89
Lojas do Shopping	R\$ 362,50	R\$ 228,85	R\$ 267,50	R\$ 203,51	R\$ 185,60
Supermercado	R\$ 210,69	R\$ 210,65	R\$ 272,15	R\$ 268,44	R\$ 147,12
Internet/aplicativos	*	*	*	*	R\$ 216,97

*Nos demais anos a categoria não alcançou dez citações ou mais para a realização da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Analisando a compra online como uma tendência, e o cenário de pandemia onde a compra física pode expor o consumidor ao vírus, a pesquisa buscou compreender porque o consumidor preferiu realizar a compra física ou online.

Entre os que compraram de forma online, a comodidade foi o principal motivo (31,6%), seguida pela prevenção contra o Covid-19 (23,7%), demonstrando como a pandemia vem alterando alguns comportamentos de consumo.

Motivo prefere compra online	
Motivo compra online	%
Comodidade	31,6%
Por prevenção	23,7%
Preço	7,9%
Segurança	7,9%
Promoções	7,9%
Outro	7,9%
Insegurança	5,3%
Agilidade na entrega	5,3%
Itens específicos	5,3%
Variedade	2,6%
Total	105,3%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Mesmo assim, a compra física continua sendo a forma preferida de realização das compras, e a praticidade foi o principal motivo levantado pelos respondentes

(23,5%), seguido pelo preço (18%), e as maiores variedade dos itens de material escolar, na visão dos entrevistados (10%).

Motivo por preferir compra física	
Compra física	%
Praticidade	23,5%
Preço	18,0%
Mais variedade	10,0%
Visualizar o produto/qualidade	7,8%
Presença dos filhos/estudantes	7,8%
Hábito	7,2%
Acesso facilitado	6,6%
Promoções	6,4%
Não realiza compras pela internet	6,4%
Outro	3,0%
Pesquisa de preço	3,0%
Segurança	1,7%
Volume pequeno de produtos	1,4%
Facilidade de acesso	1,4%
Compra para si mesmo	1,1%
Total	105,3%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Defender a 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. Para tanto, o INMETRO possui selos de segurança desses produtos. Contudo, a venda de produtos sem essa certificação ainda ocorre, principalmente no mercado informal. É por essa razão que a pesquisa questiona se o consumidor verifica o selo e se comprou produtos piratas. Infelizmente, a maioria dos consumidores afirma não verificar o selo (59,6%).

Verificação	Verificação do selo do INMETRO					
	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nunca verifiquei	57,0%	61,6%	64,0%	85,1%	57,3%	59,6%
Sim, sempre	26,7%	22,7%	18,1%	14,9%	27,4%	8,7%
Sim, às vezes	16,3%	15,6%	17,9%	0,0%	15,3%	31,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Outra bandeira da Fecomércio SC é o combate à pirataria. A maioria dos consumidores afirma não ter comprado produtos piratas (79,8%), queda de 3,5 pontos percentuais e 17% não respondeu ou diz não saber se os produtos eram piratas.

Consumo	Consumo pirataria			
	2018	2019	2020	2021
Não	88,1%	99,5%	83,3%	79,8%
Sim	7,7%	0,5%	4,7%	3,2%
NS/NR	4,2%	0%	12%	17%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Outra importante característica do comportamento consumidor é o período em que a compra é realizada. Alguns consumidores realizam compras antecipadas, para poder realizar pesquisas, enquanto outros podem esperar a proximidade da data para aproveitar promoções, por exemplo. Além disso, outras situações podem interferir na realização da compra, como a pandemia e na pesquisa de 2021 foram inseridas às opções *na data* do retorno e *após a data*.

Com o cenário de incertezas, com as taxas da pandemia cada vez mais alarmantes em Santa Catarina, muitos consumidores realizaram as compras mais próximas a data, na semana dela (30,7%), as compras antecipadas em mais de uma semana sofreram considerável queda. Com o cenário de incerteza, 15,5% esperaram o início das aulas para realizar as compras.

Período	Evolução período da compra		
	2019	2020	2021
Na data	*	*	6,2%
Após a data	*	*	15,5%
Na véspera da data	12,3%	8,6%	8,2%
Na semana da data	29,8%	20,8%	30,7%
Até duas semanas antes	26,1%	39,0%	17,5%
Mais de duas semanas antes	12,8%	13,2%	10,2%
Mais de um mês antes	19%	18,4%	11,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Observando o gasto médio, com o principal período de compra, nota-se que os consumidores que compraram com antecedência apresentaram maior gasto médio, na casa dos duzentos reais, enquanto os que compraram na data apresentaram o menor gasto.

Período da compra	Relação período da compra e gasto médio		
	2019	2020	2021
Após a data	*	*	R\$ 106,61
Na data	*	*	R\$ 70,53
Na véspera da data	R\$ 204,76	R\$ 207,41	R\$ 153,70
Na semana da data	R\$ 218,62	R\$ 242,18	R\$ 174,32
Até duas semanas antes	R\$ 247,64	R\$ 267,39	R\$ 185,82
Mais de duas semanas antes	R\$ 288,33	R\$ 320,57	R\$ 208,31
Mais de um mês antes	R\$ 279,38	R\$ 308,00	R\$ 201,19

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Quanto analisado os critérios de decisão de compra, considerando produto; praça; preço e promoção, com o consumidor atribuindo 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 critério características do produto foi considerado o mais influente, seguido pelo critério preço, que novamente apareceu em segundo lugar.

Atributos	Critérios para compra					
	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Produto	8,9	8,2	8,1	8,9	8,34	9,14
Preço	8,6	8,0	7,9	8,3	8,29	9,02
Localização	7,5	7,2	8,1	8,8	8,23	8,41
Propaganda	5,8	4,9	5,2	5,2	4,9	7,16

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Na pesquisa de Avaliação os consumidores tem a oportunidade de avaliar o atendimento recebido durante as compras para a data. Em 2021 nota geral sofreu novamente queda (8,36) bem como todos os critérios que a compõe. Apesar disso, o critério tratamento do atendente continua sendo o com maior nota.

Atributos	Avaliação do atendimento					
	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tratamento atendente	8,58	8,49	8,51	9,02	8,69	8,42
Clareza	8,34	8,33	8,44	9,03	8,58	8,40
Agilidade	8,29	8,38	8,25	8,87	8,45	8,27
Total	8,41	8,40	8,40	8,97	8,58	8,36

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Traçando uma relação entre avaliação do atendimento e local de compra, observa-se que a avaliação do atendimento, o atendimento das lojas dos shoppings foram os com melhor avaliação em 2021 (9,12), destoando do 2020 quando atendimento com melhor nota foram os de papelarias/livrarias e comercio de rua.

Local de compra X Nota do atendimento				
Local	Nota atendimento			
	2018	2019	2020	2021
Lojas do Shopping	7,45	8,25	8,15	9,12
Supermercado	7,99	9,01	8,32	8,51
Papelaria/livraria/comércio de rua	8,43	8,98	8,61	8,45

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

CONCLUSÃO

Em 2021, diversas características de consumo de compras para a volta às aulas sofreram alterações. Essas mudanças, muito provavelmente, estão relacionadas à pandemia de Covid-19, que causa incertezas quanto ao modelo de funcionamento das atividades escolares. Cabe lembrar que a volta de aulas presenciais ocorrem em muitas escolas, com critérios e para evitar o contágio, e que as aulas na rede estadual tiveram início em 18 de fevereiro de 2021.

Contudo, principalmente com o aumento dos casos entre os meses de fevereiro e março de 2021, e com as diversas regiões do estado vivenciando estágios distintos da pandemia, com o início das aulas nas redes municipais e privadas ocorrendo em datas distintas, e com modelos distintos de funcionamento, bem como a real possibilidade das aulas voltarem a ser apenas remotas, devido ao aumento de casos, demonstra o ambiente incerto que os estudantes vivenciam.

As principais mudanças podem ser observadas com a considerável queda no valor do gasto médio (R\$163,69), sendo em 2021 o menor da série histórica. Junto com ele, compras de fora das listas com produtos como mochilas, por exemplo, caíram.

Outra mudança no comportamento que aponta para a insegurança dos consumidores foi a data da realização das compras, com consumidores adiando as compras para mais próximo a data do início das aulas, ou mesmo após o início, permitindo que conseguissem compreender melhor como o cenário das aulas ocorreria.