



Avaliação do Consumidor **PÁSCOA**

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Páscoa 2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	4
CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS	5
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	11
CONSIDERAÇÕES FINAIS	12

INTRODUÇÃO

Em março de 2021 a pandemia de Covid-19 no Brasil completou um ano. Nesse período, a população de todo o mundo precisou se adaptar ao uso de máscaras e os consumidores se ajustaram ao novo cenário e às medidas para a prevenção da doença.

A páscoa foi a primeira data comercial comemorativa a ser afetada pela pandemia, com o fechamento do comércio considerado não essencial e diversas restrições necessárias para conter o vírus. A pesquisa a seguir irá compreender o comportamento das compras de páscoa nesse cenário pandêmico ainda vivenciado no Brasil e no mundo.

A metodologia utilizada na pesquisa é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, conhecido como *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). O erro amostral calculado da pesquisa é de 5,14% com significância estadual de 95%, a amostra de entrevistado foi de 409. Os dados foram coletados entre os dias 25 a 29 de abril com consumidores das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

A pesquisa de Avaliação de Compras aborda novamente consumidores entrevistados na pesquisa de Intenção de Compras de Páscoa e verifica se efetivaram as compras das quais afirmaram ter a intenção de realizar. Esse dado é um indicador importante que aponta a relação entre a intenção e a realização da compra.

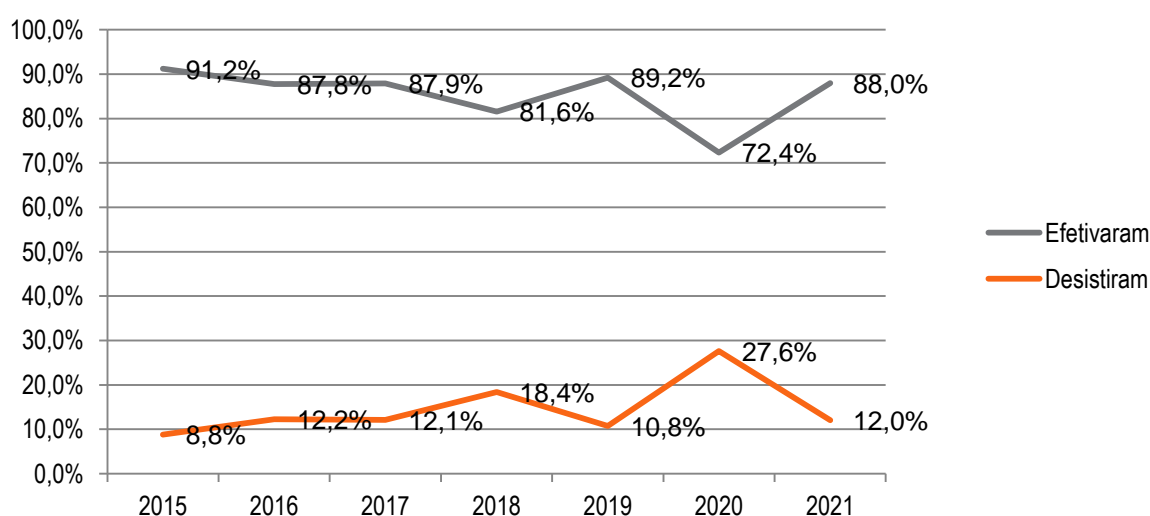
Em 2021 a taxa de efetivação das compras volta ao patamar dos 80%, que em 2020 caiu drásticos 16,8 pontos percentuais. Essa retomada deve estar relacionada à reabertura do comércio, essencial e não essencial, em todo estado, diferente do mesmo período em 2020 no qual as restrições eram mais severas e com o fechamento de grande parte das atividades comerciais.

Situação	Evolução efetivação/desistência das compras						
	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Efetivaram	91,2%	87,8%	87,9%	81,6%	89,2%	72,4%	88,0%
Desistiram	8,8%	12,2%	12,1%	18,4%	10,8%	27,6%	12,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gráfico a seguir ilustra a evolução das taxas de efetivação e desistência das compras e demonstra como a pandemia, iniciada em 2020, impactou diretamente o consumo da data.

Evolução êxito das compras



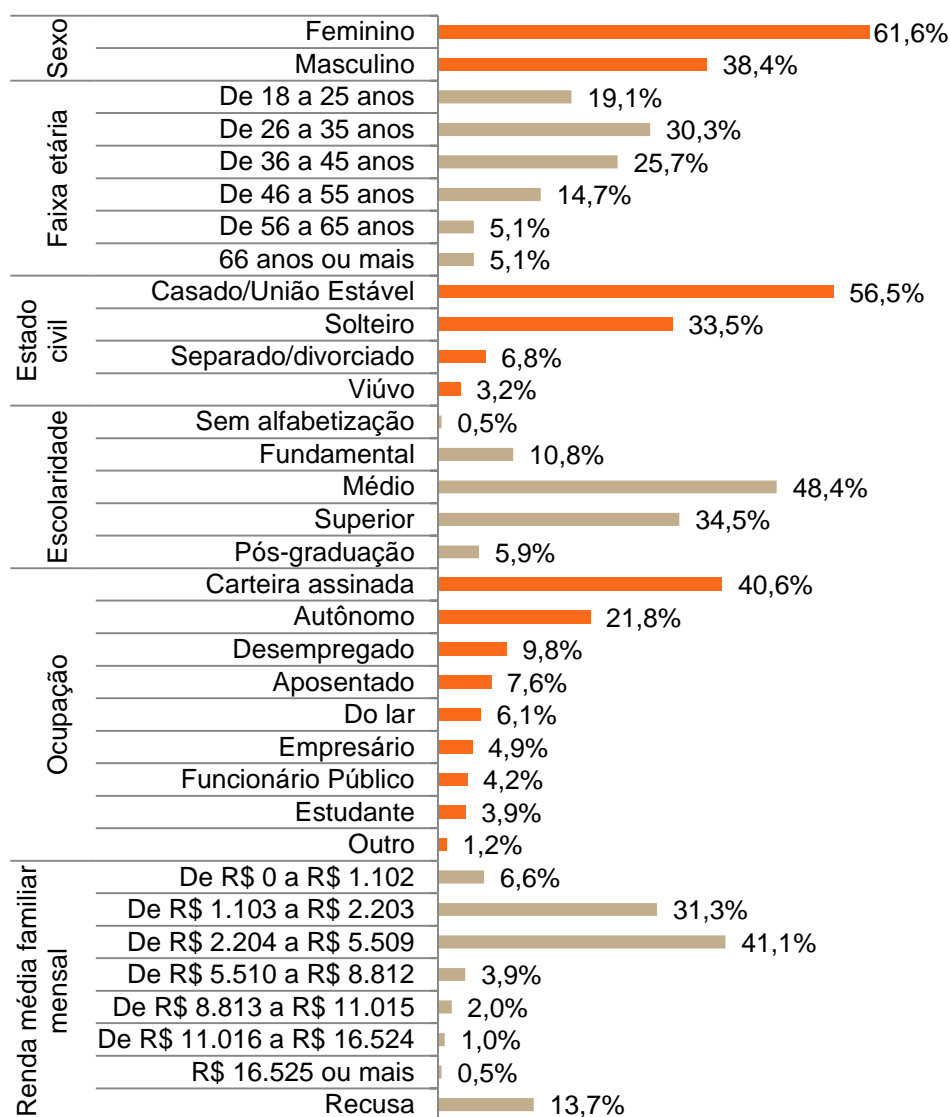
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados a seguir são referentes às informações do percentual de consumidores que efetivaram as compras de presentes de páscoa (88%).

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Parte estruturante do comportamento consumidor é o perfil socioeconômico do qual ele faz parte, pois características como a idade, sexo e renda, por exemplo, influenciam nas decisões de compra. Dessa forma, mais do que uma descrição, compreender o perfil socioeconômico permite aos empresários do setor do comércio direcionarem suas campanhas de marketing e vendas para atingir o seu público-alvo de forma mais efetiva.

Perfil Socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O perfil dos consumidores da páscoa 2020 é composto mulheres jovens, idade média de 36,3 anos, casadas ou em união estável com ensino médio completo e trabalho com carteira assinada.

A pesquisa apurou também as características relacionadas ao consumo para a data, como êxito na realização das compras, segmentos de presentes comprados, gasto médio por segmento, tipos de chocolates e quantidade de presentes, como demonstra os itens que seguem.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Apesar do cenário de pandemia se manter em 2021, apresentando números de casos proporcionalmente mais expressivos que o ano anterior, alguns comportamentos de compra voltaram a taxas de antes da pandemia, bem como se mantiveram estáveis.

Um dos dados apurados é o êxito da compra. Um consumidor vai às compras motivados por uma necessidade e a satisfação efetiva ou não dessa necessidade é a aquisição do item que motivou à ida as compras. Tais itens possuem características específicas, vislumbradas pelo consumidor, que possuem fundamentações sociológicas e psicológicas próprias e únicas para cada consumidor. Apesar do segundo ano ocorrendo em meio às restrições da pandemia, o êxito na realização das compras manteve-se alta e estável em relação à base histórica (95,6%).

Evolução êxito realização das compras							
Êxito	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sim	91,8%	86,6%	93,0%	89,8%	93,8%	94,1%	95,6%
Não	5,4%	6,7%	2,1%	2,8%	3,4%	3,7%	0,7%
Parcialmente	2,7%	6,7%	4,9%	7,4%	2,7%	2,2%	3,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Para sanar a necessidade, quatro atributos são primordiais para a decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção. Essas são as definições essenciais que uma empresa deve saber para atingir seu público-alvo. Assim, a pesquisa apura quais destes quatro atributos têm mais peso na decisão de compra do consumidor catarinense para a data pesquisada. Assim, na pesquisa aqui apresentada, o consumidor foi convidado a 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.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2021

Os índices de comportamento consumidor, que em 2020 apresentaram diversas alterações, voltaram a taxas semelhantes à de antes da pandemia na páscoa de 2021. Em 2020, possivelmente devido às restrições de circulação estabelecidas pela pandemia de Covid-19 e as incertezas do cenário, o principal critério de compra foi a praça, ou seja, a localização onde encontrar os produtos. Contudo, em 2021, as características do presente voltaram a ser o critério com maior peso, conforme os demais anos da base histórica.

Evolução das notas para os critérios de compra							
Critérios para compras	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Produto	8,73	8,5	8,7	8,58	8,64	9,12	8,91
Praça	8,70	8,56	8,04	8,29	9,09	9,23	8,56
Preço	7,97	7,99	7,97	7,87	7,82	8,02	7,86
Promoção	6,97	6,64	5,35	5,98	5,81	7,27	7,43

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado que a pesquisa de Avaliação apura é o segmento dos presentes comprados. Os chocolates, devido à tradição, são o principal segmento. Contudo, segmentos de vestuário e brinquedos demonstraram pequena alta.

Evolução Segmento dos presentes						
Segmento	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Chocolates	84,7%	82,0%	85,4%	81,5%	92,6%	89,2%
Vestuário/Calçados	9,2%	10,0%	7,3%	10,3%	4,0%	6,5%
Brinquedos	5,0%	5,0%	6,3%	4,7%	1,9%	2,9%
Outro	1,1%	2,0%	1,0%	3,4%	1,6%	1,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando observado os tipos de chocolate, os industrializados mantêm o maior percentual (42,7%), porém este ano com a menor participação da série histórica, caindo 9,9 pontos percentuais. Já os ovos de páscoa artesanais e os chocolates artesanais registraram alta.

Evolução tipos de chocolates						
Tipos de chocolates	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Chocolates em geral industrializados	52,0%	44,8%	44,8%	49,5%	52,6%	42,7%
Ovos de páscoa industrializados	42,1%	43,8%	43,0%	36,7%	33,3%	36,3%
Ovos de páscoa artesanal	3,8%	7,0%	9,5%	8,4%	9,6%	13,4%
Chocolates em geral artesanais	2,1%	2,5%	2,1%	5,1%	3,1%	5,7%
Outro	0%	1,9%	0,6%	0,2%	1,4%	1,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os canais tradicionais, como supermercados (53,8%) e comércio de rua (28,7%), permanecem como os principais destinos das compras. A categoria shopping voltou a ser apurada em 2021.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2021

Evolução local de compra						
Locais de compra	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Supermercado	60,7%	55,7%	53,9%	49,4%	60%	53,8%
Comércio de rua	28%	29%	25,2%	31,8%	26,4%	28,7%
Através de conhecido que faz	*	*	*	*	*	12,0%
Lojas de shopping	10,8%	10,1%	11,4%	15,2%	*	1,9%
Pela internet	0,2%	0,2%	1,7%	2,9%	6,9%	1,9%
Outro	0%	5%	8%	0%	2,3%	0,8%
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	*	*	*	*	4,4%	1,0%
NS/NR	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analisando os locais em relação à forma de compra (física, remota ou não formal) nota-se que as compras físicas continuam predominando (87,3%), houve queda nas compras remotas e online (internet/telefone) e considerável presença de compras com conhecidos e outros. Em 2020 observou-se que muitos dos que afirmaram comprar na categoria outros realizaram compras com conhecidos que fazem chocolates para a páscoa. Por esse motivo, em 2021 foi inserida essa categoria, a qual se mostrou significativa, com 12% afirmando que realizaram compras com conhecidos. Cabe lembrar que 21% dos entrevistados se identificam enquanto trabalhador autônomo e que, segundo o IBGE, a taxa de informalidade no país é de 39,1% da população ocupada, justificando a taxa de 12% de compras de presentes de páscoa com conhecidos.

Tipo de compra	
Tipo de compra	%
Físico	87,3%
Não formal	15,2%
Remota	3,2%
Total	105,6%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Traçando uma relação entre o tipo de compra e o sexo, observam-se as consumidoras do sexo feminino se mostram mais propensas a compras não formais, como compras com pessoas conhecidas (19%).

Relação Sexo X Tipo de compra			
Sexo	Tipo de compra		
	Físico	Não formal	Remota
Feminino	78,4%	19,0%	2,6%
Masculino	90,7%	5,6%	3,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado que dialoga com o tipo de compra é a média de idade: consumidores que realizam compras físicas apresentam a maior média (38,7), enquanto os que realizaram as compras de forma remota (online ou por telefone) tem idade média de 30,4 anos.

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2021

O gasto médio na data apresentou considerável queda de 34% em 2020, mas apresentou recuperação em 2021, ficando em R\$120,97.

A pesquisa de Avaliação também apurou o gasto por segmento. Apesar de o chocolate ser o principal segmento, os itens de vestuário e calçados apresentaram o maior gasto (R\$168,82).

Evolução gasto médio segmento						
Segmento	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vestuário/Calçados	R\$ 155,60	R\$ 193,00	R\$ 210,00	R\$ 181,41	R\$ 299,41	R\$ 168,82
Chocolate	R\$ 106,08	R\$ 106,00	R\$ 115,00	R\$ 128,09	R\$ 96,70	R\$ 127,39
Brinquedos	R\$ 93,26	R\$ 88,00	R\$ 118,00	R\$ 140,24	*	R\$ 82,69

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A quantidade de presentes é outro indicador importante. Apesar de o gasto médio ter aumentado em relação a 2020, a quantidade de presentes em 2021 se manteve em queda, sendo a menor da série histórica. O maior gasto médio pode, assim, estar relacionado ao maior valor dos ovos de páscoa, que em algumas cidades, segundo o Procon, registraram mais de 10% de aumento em relação ao ano anterior (Itajaí Notícias, 2021).

Evolução quantidade de presentes						
Quanto presentes comprou	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Quantidade	4,84	4,87	5,25	4,86	3,91	3,28

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também apurou quando os consumidores realizam o maior volume de compras para a data. A compra na semana da data manteve-se a principal (54,5%), enquanto a compra na véspera apresentou seguida queda, ficando em 21,3%.

Evolução período de compra			
Período da compra	Ano		
	2019	2020	2021
Mais de um mês antes	1%	0%	1,5%
Mais de duas semanas antes	1,7%	5,4%	3,9%
Até duas semanas antes	10,6%	11,6%	16,6%
Na semana da data	51,5%	55,2%	54,5%
Na véspera da data	35,2%	23,2%	21,3%
Na data	*	2%	0,7%
Após a data	*	2,7%	0,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando o gasto médio em relação o período da compra, observa-se que o maior gasto médio foi realizado entre os que anteciparam as compras mais de duas semanas antes da páscoa (R\$205,71), possivelmente devido ao cenário de

Pesquisa Fecomércio SC | Avaliação dos Consumidores - Páscoa 2021

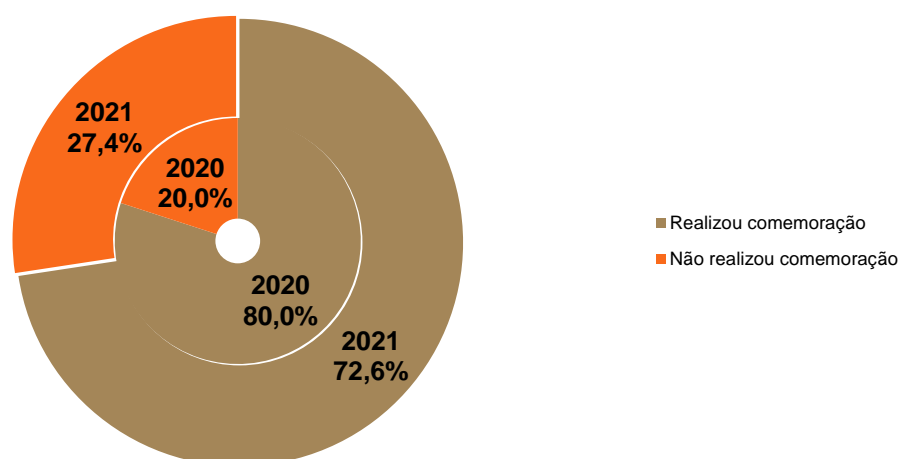
incerteza, consumidores mais planejados anteciparam e investiram mais em suas compras. Os consumidores que realizaram as compras na véspera apresentaram o menor gasto médio (R\$90,86), apontando o cenário de incertezas mais factíveis que muitos consumidores já vivenciavam.

Relação Período compra X Gasto médio			
Período compra	Ano		
	2019	2020	2021
Mais de duas semanas antes	R\$ 143,43	R\$ 155,18	R\$ 205,71
Até duas semanas antes	R\$ 153,33	R\$ 102,36	R\$ 148,61
Na semana da data	R\$ 164,53	R\$ 102,12	R\$ 121,73
Na véspera da data	R\$ 127,64	R\$ 80,91	R\$ 90,86
Após a data	*	R\$ 80,27	*

**Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.*
 Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Mesmo em 2020 sendo o início da pandemia de Covid-19 no Brasil, na páscoa de 2020 mais consumidores realizaram comemorações de páscoa em relação a 2021 (72,6%). Mesmo com as restrições mais severas em 2020, o número de casos e de mortes em 2021 se agravou no início de março, possivelmente um dos motivos para os consumidores restringirem suas comemorações.

Comemoração de páscoa



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre os que realizaram comemorações, 59,6% reuniram apenas os moradores de suas casas, porém a participação daqueles que receberam pessoas de fora teve alta de 21,4 pontos percentuais, passando de 16,3% para 37,7%.

Comemoração páscoa		
	Ano	
	2020	2021
Almoço em família (apenas com os membros que vivem na mesma casa)	83,1%	59,6%
Almoço em família (recebeu ou realizou visitas com pessoas fora da residência)	16,3%	37,7%
Viagem	0,6%	1,3%
Outro	0%	1,0%
Passeios diversos de comemoração		0,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os consumidores que não realizaram tem maior média de idade (40,4 anos), enquanto os consumidores que realizaram são mais jovens, com média de idade de 36 anos.

Outro dado apurado na pesquisa foi a forma de entrega dos presentes, considerando que para frear o avanço da contaminação da pandemia o distanciamento social é uma das ações necessárias. O maior percentual foi entre os que entregaram presentes presencialmente (95,1%), mas para as pessoas que vivem na mesma casa (52,5%), com considerável aumento entre os que realizaram ou receberam visitas para a entrega dos presentes (42,6%), dialogando com os dados com os tipos de comemoração.

Evolução forma de entrega		
Forma de entrega	Ano	
	2020	2021
Presencial (o(s)presentado (s) moram comigo)	62,2%	52,5%
Presencial (visitei ou fui visitado pelo(s) presenteado(s))	33,1%	42,6%
Mandei entregar (por meio de serviços de entregas diversos e não tive contato com os presenteados)	2,1%	2,3%
Outros	1,7%	1,7%
Ainda não entreguei (serão entregues após o período de quarentena)	0,9%	0,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

No início da pandemia, em 2020, diversas restrições foram impostas, mas tudo era muito incerto e a prevenção como o uso de máscaras não eram obrigatória. Em 2021, com maior entendimento da pandemia, o uso de ações para prevenção durante as compras foi maior (94,6%), possivelmente pelo maior conhecimento das pessoas, bem como pelo agravamento da pandemia no início de março de 2021, devido a diversos motivos, como o surgimento de novas cepas e colapso no sistema de saúde.

Realizações de ações de prevenção		
	2020	2021
Realização de ações de prevenção	84,7%	94,6%
Não realizou ações de prevenção	15,3%	5,4%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

O atendimento prestado ao cliente é um dos pilares da experiência de compra, sendo muitas vezes decisivo para a efetivação. Entendendo a importância deste quesito para os consumidores, os entrevistados tiveram a oportunidade de avaliar esta variável durante as compras de páscoa a partir de três critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas. Atribuindo uma nota, de 1 a 10, considerando 1 péssimo e 10 ótimo, a esses três itens.

Em 2020 todos os critérios relacionados ao atendimento tiveram alta, pela primeira vez com todos na faixa de nota nove. A clareza passou a ser o critério melhor avaliado (9,09)- cabe lembrar que a clareza das informações é importante nos diversos formatos de compras, mas ainda mais fundamental em compras não presenciais (virtuais e ou por telefone), que corresponderam a 13,6% das compras este ano.

Evolução do atendimento por critérios							
Avaliação do atendimento	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cordialidade	8,56	8,76	8,63	8,98	8,96	9,03	8,31
Clareza	8,51	8,54	8,70	8,82	8,87	9,09	8,26
Agilidade	8,19	8,35	8,25	8,67	8,82	9,02	8,24
Atendimento geral	8,42	8,55	8,53	8,82	8,88	9,05	8,27

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando a relação da nota do atendimento e o local de compra, os consumidores que realizaram compras com conhecidos que fazem chocolates artesanais tiveram a melhor nota do atendimento, enquanto os supermercados foram os que apresentaram a menor nota, com média 7,73.

Relação local de compra X Atendimento	
Local de compra	Nota atendimento
Através de conhecido que faz	9,43
Comércio de rua	9,05
Supermercado	7,73

Nota: apenas alternativas com mais de dez citações foram consideradas, para a realização do cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a pandemia de Covid-19 completou um ano e que é a segunda páscoa que os consumidores vivenciam com as limitações impostas pela pandemia, é interessante notar que mesmo com os números de casos e mortes tendo considerável alta no início de 2021, muitas taxas e comportamentos consumidores se normalizaram como antes da pandemia.

Nitidamente, a pandemia ainda tem influência no comportamento consumidor, entretanto, o que os dados indicam é que os consumidores catarinenses se adaptaram aos dilemas impostos por ela.

Dados como o gasto médio, que aumentou em relação a 2020, mas que ainda é inferior às taxas de 2019, e a quantidade de presentes, que foi a menor da série histórica, apontam a incerteza dos consumidores.

A queda das compras online/remotas e as características dos produtos voltarem a ser o principal critério de compra, não mais o local, demonstra a busca da “normalidade” na realização das compras para a data. A considerável presença de compras com “conhecidos que fazem” apontam que o cenário de compras de canais de compra alternativas e informais são possibilidades encontradas pelos consumidores para contornar a crise e as incertezas de compras em locais físicos, por exemplo, que podem ser mais contagiosos.