



Avaliação do Consumidor
DIA DOS PAIS

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos País 2021

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Agosto de 2014

SUMÁRIO

Introdução	2
Efetivação das compras	3
Perfil socioeconômico	4
Percepção da situação financeira	5
Características das compras	6
Critérios para a decisão de compra	6
Avaliação do atendimento	11
Conclusão	12

INTRODUÇÃO

No Brasil, o dia dos pais é celebrado no segundo domingo do mês de agosto. A implantação da data foi também um incentivo para aumentar as vendas no comércio, em um mês estrategicamente escolhido por não ter nenhuma data comemorativa.

Considerando a importância, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina - Fecomércio SC realizou a pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia dos Pais, na qual os consumidores tiveram a oportunidade de avaliar como foi a sua experiência de compras.

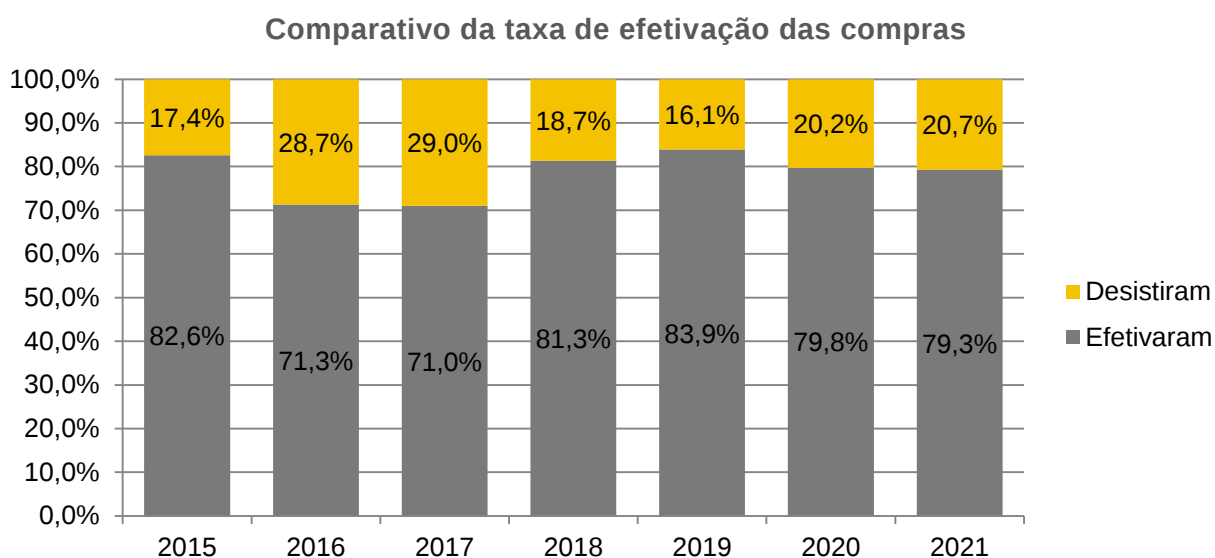
A pesquisa foi realizada com parte dos consumidores que declararam na pesquisa Intenção de Compras Dia dos Pais Fecomércio SC que realizariam compras para a data. Tais consumidores foram novamente contatados, agora para avaliar a experiência de compras para o Dia dos Pais.

O estudo foi realizado entre os dias 09 a 16 de agosto. 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). A amostra foi de 367 consumidores que efetivaram as compras, e o erro amostral da pesquisa é de 5,3% 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

Para a realização da pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia dos Pais 2021, os pesquisadores contataram 463 consumidores que declararam na pesquisa de Intenção de Compras a pretensão de realizar compras para a data. Na Avaliação, 20,7% declararam não ter realizado as compras, enquanto 79,3% efetivaram- a distribuição é muito semelhante ao ano anterior.

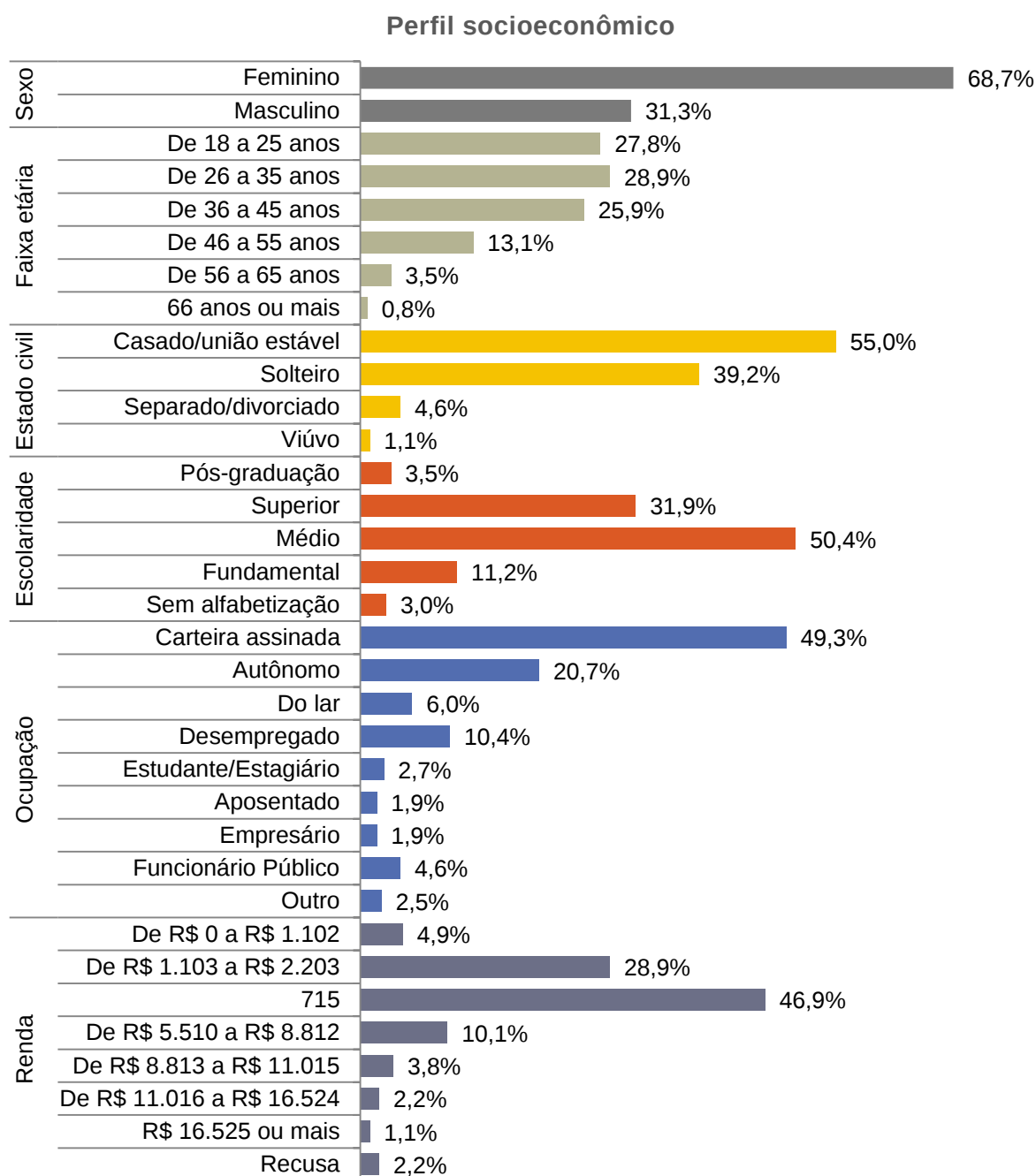


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Nesta edição da pesquisa não foi constatada uma relação significativa entre o perfil dos consumidores e a efetivação ou desistência da compra de presentes para o Dia dos Pais, ou seja, a situação econômica (autodeclarada) em comparação com o mesmo período do ano anterior ou a renda média mensal não justificou a desistência da compra, tampouco o perfil socioeconômico teve diferenciação. Esse padrão pode indicar que a motivação da compra está atrelada a fatores mais subjetivos, como a sensação de segurança.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

A princípio a pesquisa apurou o perfil socioeconômico deste consumidor, pois o comportamento na realização de compras é pautado por ele. O perfil é composto pelos seguintes dados: sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, ocupação e renda média familiar mensal. No gráfico estão compilados os dados dos consumidores que realizaram compras para o dia dos pais.



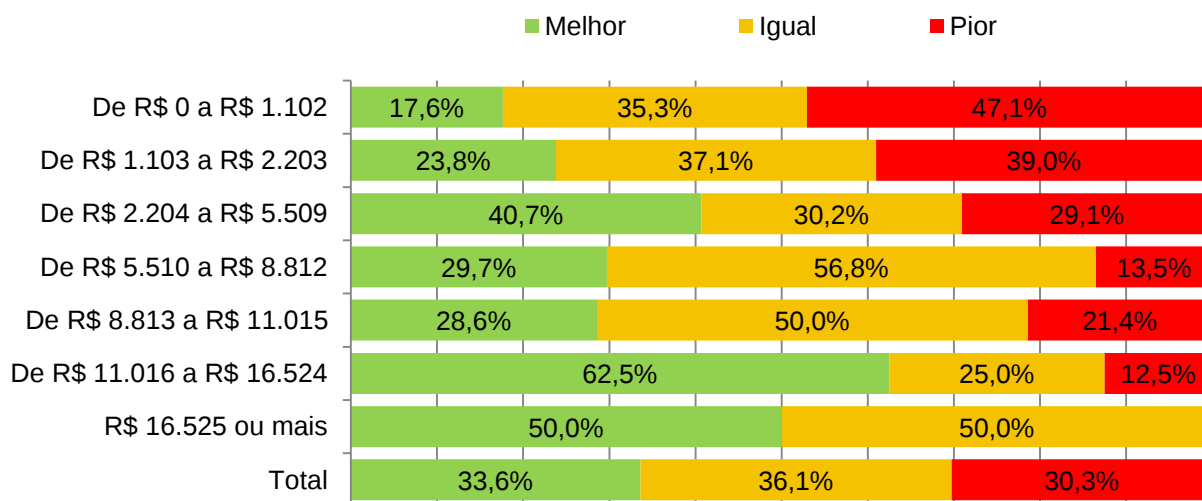
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Conforme os dados demonstram, não houve um equilíbrio em relação ao sexo dos consumidores, onde 68,7% são do sexo feminino e 31,3% masculino. Esses consumidores são, em sua maioria, jovens adultos entre 18 a 35 anos (56,7%), sendo 27,8% com idade entre 18 a 25 anos e 28,9% entre 26 a 35 anos. O maior percentual é de consumidores casados ou em união estável (55%), seguidos pelos que se declaram solteiros (39,2%). O nível de escolaridade dos consumidores é prioritariamente de ensino médio (50,4%). Os consumidores têm como principal ocupação o trabalho com carteira assinada (49,3%) e a renda média familiar mensal da maioria está na faixa de R\$ 2.204 a R\$ 5.509 com 46,9% dos entrevistados.

PERCEPÇÃO DA SITUAÇÃO FINANCEIRA

Em relação a situação financeira, a percepção dos consumidores foram muito equilibradas, cada terço dos respondentes enquadrou-se em uma das situações (melhor, igual ou pior) na comparação com o ano anterior. No entanto, quando detalhada a situação por grupos de faixa salarial identifica-se a que a situação é melhor para as faixas salariais mais altas e pior para as faixas salariais mais baixas. A exceção da 3ª faixa salarial (de R\$2.204 a R\$5.509), onde 40,7% dos consumidores percebe situação financeira melhor que no ano anterior- nesse grupo, a maioria (63%) é assalariada. Por outro lado, na 5ª faixa (de R\$ 8.813 a R\$ 11.015) 21,4% dos consumidores declararam que a situação financeira está pior do que no ano passado- desse grupo, 1/3 estão desempregados, 1/3 são funcionários públicos e 1/3 tem ocupações diversas.

Situação financeira comparada com o mesmo período do ano passado x faixa salarial



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa teve como foco as características relacionadas ao consumo da data, como êxito na realização das compras, segmentos comprados, gasto médio por segmento, quantidade de presentes, pessoas presenteadas e o principal local escolhido para a realização das compras.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

Quando o consumidor planeja realizar uma compra, muitas vezes já pensou nas principais características do produto. Quando vai efetivá-la, com frequência não encontram o produto imaginado. Dessa forma, a pesquisa buscou saber se o consumidor teve êxito em sua compra, ou seja, se encontrou os presentes que motivaram à ida as compras. A questão busca apontar, dentre outras questões, se o comércio manteve seus estoques abastecidos e se ofereceu uma diversificada gama de produtos para a data. O consumidor teve êxito ao realizar suas compras, pois 91,6% declararam ter encontrado o presente originalmente planejado, apenas 2,7% disse não ter encontrado e outros 5,7%, que encontraram parcialmente.

Encontrou o presente planejado

Êxito	Ano						
	2015	2017	2016	2018	2019	2020	2021
Sim	99,0%	97,3%	92,4%	94,1%	89,9%	92,2%	91,6%
Parcialmente	0,5%	0,2%	2,0%	1,3%	2,2%	5,1%	5,7%
Não	0,5%	2,5%	5,6%	4,6%	7,9%	2,7%	2,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CRITÉRIOS PARA A DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra é parte fundamental do comportamento consumidor e inicia quando uma necessidade é ativada ou reconhecida. Para sanar tais necessidades, existem quatro atributos que são estruturantes na decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições fundamentais que as empresas devem considerar para atingir determinado público-alvo.

A pesquisa de Avaliação do Consumidor permite que os consumidores atribuam 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 consumidores que presentearam no dia dos pais entenderam que as características e a qualidade dos produtos foram os fatores que mais influenciaram na decisão de compra- a média das notas apuradas nesta avaliação foi de 9,13. A localização, a facilidade de acesso à loja, foi o segundo fator que mais influenciou a decisão de compra, com média de 9,04. Quanto ao Preço dos presentes também foi constatado um grau elevado de importância na decisão de compras, com nota 8,28. Mas o que chama a atenção na avaliação desta edição da pesquisa foi a grande diferença entre a média das notas do atributo Promoção (7,16), indicando que esta última característica não é imperativa na decisão de compra para os consumidores.

Embasado nestes resultados, verifica-se que os atributos encontram-se equilibrados entre sua importância, mas fica evidente que a determinação do local ideal para a instalação de uma empresa é um fator de grande relevância na decisão de compra. Tão importante quanto a

praça (ou ponto de venda) é o produto ofertado, sua adequação aos desejos e necessidades dos consumidores.

Avaliação da importância dos atributos na decisão de compra

Ano	Produto	Praça	Preço	Promoção
2021	9,13	9,04	8,28	7,16
2020	9,32	9,26	8,32	7,59
2019	9,32	9,09	8,01	5,65
2018	9,04	9,05	7,46	6,29
2017	8,76	8,60	8,53	8,74
2016	8,96	8,00	7,20	5,70
2015	9,15	8,53	8,05	6,74

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também apurou as características das compras, os presentes comprados, seu gasto e como o consumidor catarinense comemorou o dia dos pais.

Os principais presentes comprados para o dia dos pais em 2021 foram do segmento de vestuário (41,5%), em segundo lugar com 18,7% perfumes e cosméticos e 12,8% presentearam com calçados. Distribuição muito semelhante aos anos anteriores.

Evolução da distribuição dos presentes por segmento e por ano

Segmento	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vestuário	50,3%	51,4%	53,1%	46,9%	47,8%	42,1%	41,5%
Perfume/cosmético	14,2%	12,5%	14,7%	17,7%	16,5%	11,5%	18,7%
Calçado	14,2%	15,5%	13,3%	13,2%	12,1%	10,4%	12,8%
Eletroeletrônicos	1,6%	2,8%	3,7%	1,8%	3,0%	3,8%	5,7%
Artigo de decoração	1,2%	2,8%	2,1%	1,3%	1,0%	2,4%	3,7%
Livro	0,9%	0,2%	0,5%	0,7%	0,2%	0,4%	2,2%
Celular	2,6%	1,3%	1,1%	2,2%	1,2%	0,9%	1,0%
Artigo automotivo	0,5%	0,9%	0,0%	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%
Outro	14,5%	12,7%	11,5%	15,7%	18,0%	28,2%	14,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa de Intenção de Compras Dia dos Pais Fecomércio SC antecipou o perfil de compras, apontando que 50,7% pretendiam presentear com vestuário, 15,1% tinham a

intenção de comprar perfumes e cosméticos e 15,8% pretendiam presentear com calçados nos pais (Fecomércio SC, 2021). Estas pequenas variações não são significativas, mas demonstram a importância dos atributos de marketing no momento da compra dos presentes- uma ideia preconcebida pode ser modificada por uma oferta atrativa, um produto interessante, entre outros estímulos.

Quanto ao valor dos presentes, no geral, os consumidores gastaram R\$204,69 com os presentes de Dia dos Pais. O segmento com o qual os consumidores mais gastaram foi o de eletrônicos (R\$715,65), seguido pelo gasto médio com a compra de calçados (R\$165,21). Os gastos com perfumaria e cosmético e com vestuário foram muito equilibrados, de R\$136,66 e R\$153,30, e apesar de não representarem os valores mais elevados, somaram 60,2% das opções de presentes. Nesta edição da pesquisa houve uma incidência de 14,3% de respostas que não se enquadraram nos segmentos tradicionais de presentes dos dias dos Pais e que foram categorizados como “Outros”. O valor médio dos gastos desta parcela foi de R\$226,16, além disso, o desvio padrão no valor destes presentes foi o mais elevado- o mínimo apurado foi de R\$ 6,00 enquanto o máximo foi de R\$ 2.000,00. Essa diferença de valores dá indícios da variedade de segmentos que compõem este valor.

Média de gastos por segmento 2021



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A maioria dos consumidores comprou apenas um presente (73%), 21% compraram dois presentes, e 6% dos consumidores compraram três ou mais presentes. Comparado com os anos anteriores observa-se um aumento no percentual de consumidores que realizaram a compra de 3 ou mais presentes.

Quantidade de presentes

Quantidade de presentes	Anos					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1 presente	74,4%	79,9%	71,7%	71,4%	83,9%	73,0%
2 presentes	18,0%	15,7%	18,9%	17,0%	12,9%	21,0%
3 ou mais presentes	7,6%	4,5%	9,4%	11,6%	3,2%	6,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quando o assunto é a escolha do local de compra, a maioria dos consumidores adquiriu o presente em lojas do comércio de rua (50,4%) enquanto 27,2% declararam ter comprado em shoppings. As compras pela internet, por sua vez, dobraram sua participação, fenômeno justificado pela pandemia da Covid-19.

Local da compra

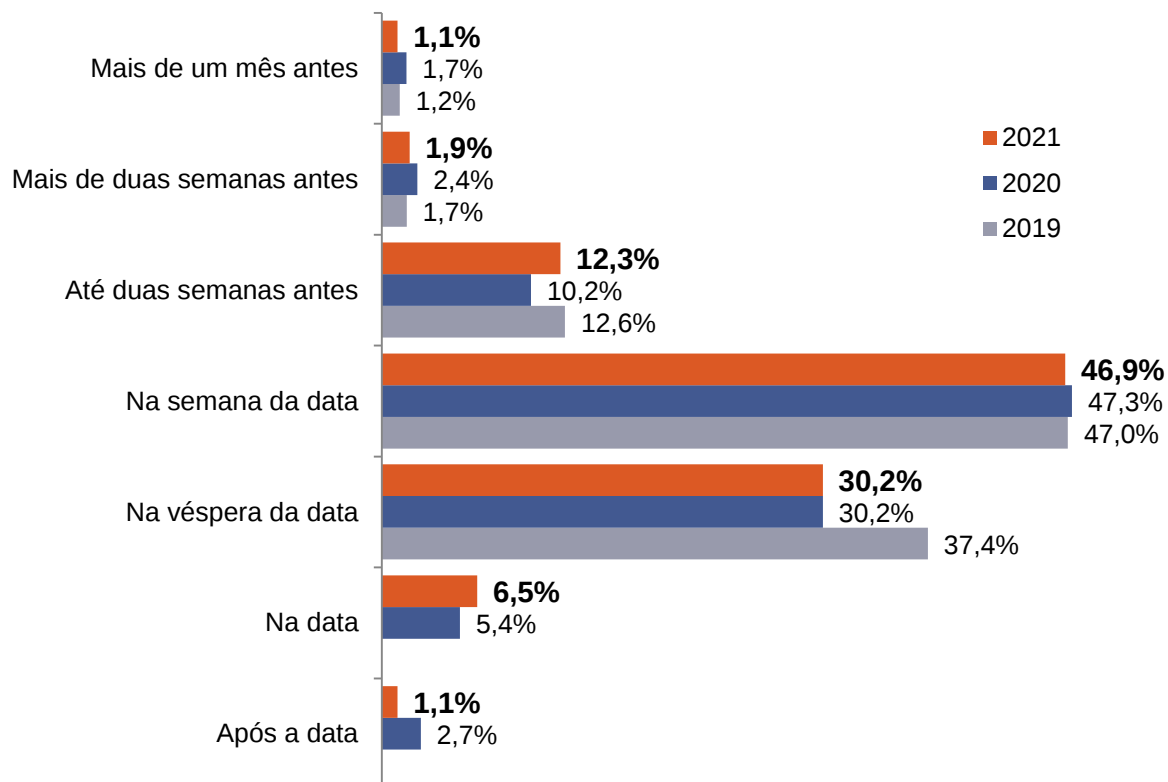
Local de compra	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Comércio de rua	69,9%	67,9%	62,0%	69,2%	60,1%	50,4%
Shopping	22,0%	24,6%	23,5%	20,7%	16,0%	27,2%
Internet	3,5%	3,7%	4,1%	3,9%	6,4%	12,5%
Revendedores*	3,0%	3,2%	6,1%	3,7%	6,4%	6,0%
Camelô	0,3%	0,0%	0,8%	0,7%	0,2%	0,0%
Outro	1,3%	0,5%	3,6%	1,7%	10,7%	3,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*(porta a porta ou catálogo)

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em relação ao período das compras, a pesquisa apurou que a maior parte dos consumidores (46,9%) comprou os presentes na semana que antecedeu o dia dos pais e que outros 30,2% realizaram a compra na véspera da data.

Período das compras

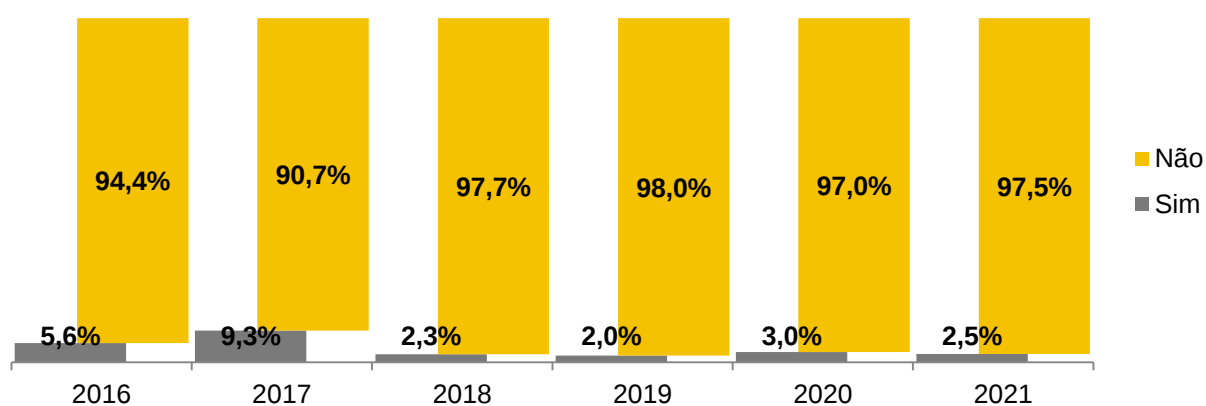


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também apurou se os consumidores adquiriram produtos piratas para presentear no dia dos pais. A questão é levantada para acompanhar o consumo destes produtos nas importantes datas do comércio, pois a Fecomércio SC atua visando o fortalecimento do comércio formal no Estado e o combate à pirataria e o comércio ilegal.

O predomínio foi de consumidores que declararam não ter presenteado com produtos piratas (97,5%), enquanto 2,5% assumiram ter comprado produtos pirateados. O consumo de produtos piratas nos últimos dois anos ficou reduzido abaixo de 3%, o que aponta para um comportamento consciente do consumidor. Os produtos citados na compra de pirataria foram calçados, vestuário e perfumaria.

Evolução do consumo de produtos piratas



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O dia dos pais não movimenta apenas o comércio de bens, mas também é uma oportunidade de negócio para o setor de serviços, pois é uma data comemorativa que tende a fazer com que familiares e amigos se reúnam para confraternizar. Dessa forma, a pesquisa buscou saber se os entrevistados realizaram alguma comemoração na data. Apurou-se que, em 2021, a maioria dos entrevistados (53,1%) visitou ou foi visitado pelos familiares, e outros 15,5% realizaram confraternização em restaurante (bares ou similares)

Evolução das opções de comemorações do dia dos Pais

Comemoração	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Não levou a lugar algum	15,2%	24,4%	18,9%	71,7%	32,8%	13,1%
Visitou ou foi visitado pelos familiares	73,1%	60,2%	68,1%	18,2%	46,3%	53,1%
Confraternizou em restaurante (bares ou similares)	8,6%	10,7%	9,7%	8,1%	3,2%	15,5%
Viagem	1,3%	1,0%	2,3%	1,5%	1,0%	0,5%
Realizou alguma atividade ao ar livre	0,8%	2,0%	0,5%	0,2%	0,2%	1,9%
Outro	1,0%	1,7%	0,5%	0,2%	16,4%	15,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores também tiveram a oportunidade de avaliar 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 1 péssimo e 10 ótimo, para os três itens.

Evolução da Avaliação do Atendimento

Ano	Cordialidade	Clareza	Agilidade	Média Geral Atendimento
2021	9,00	9,00	9,07	9,02
2020	9,02	8,93	8,96	8,97
2019	9,11	9,14	9,12	9,12
2018	8,89	8,83	8,92	8,88
2017	7,62	8,84	6,55	7,67
2016	8,82	8,63	8,66	8,70
2015	8,89	8,75	8,69	8,78

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O atributo do atendimento 'cordialidade do atendente' alcançou a nota 9,00, semelhante aos dados no ano anterior. A 'clareza das informações' atingiu nota de 9,00 e o atributo 'agilidade' ficou com nota média de 9,07. Assim, a avaliação do atendimento durante as compras para o dia dos pais melhorou, apresentando média de 9,02- a segunda melhor avaliação desde o início da série histórica.

CONCLUSÃO

O comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra são extremamente importantes para as empresas construírem estratégias de sucesso. Nos últimos dois anos, essas características sofreram alterações consideráveis devido a pandemia de Covid-19 que criou, mudou e influenciou muitas tendências.

Durante a pandemia os consumidores passaram a usar mais as ferramentas digitais e isso afetou a forma de interação com os produtos, a maneira de pesquisar as características destes produtos, a qualidade, os preços e a reputação do vendedor. O aumento das compras pela internet deixa clara essa tendência - a participação deste canal dobrou em relação às compras de Dia dos Pais do ano anterior. O consumidor passou a avaliar suas opções de compras com mais recursos coletados em pesquisas nos meios digitais e quando decide realizar a compra já está mais informado. Nesse sentido, as empresas precisam integrar processos virtuais nos espaços físicos para atender a este **consumidor phygital**ⁱ.

Novos hábitos foram estabelecidos, a **busca pelo bem-estar**, segurança e higiene se tornam prioridades e com isso a escolha do local de compra também foi afetada por este comportamento. Além do ambiente virtual, a escolha de Shopping Centers para a compra dos presentes deu um salto em relação ao ano anterior e ficou acima da média histórica- este ano 27,2% dos consumidores realizaram as compras de presente para o Dia dos Pais nestes locais.

Outra tendência identificada na pesquisa é o **desejo de interação**: a vontade do consumidor de ter de volta a conveniência do mundo pré-pandemia fica clara na forma como escolheram comemorar a data. Neste ano houve redução no percentual de consumidores que não realizaram comemoração no Dia dos Pais (13,1%), enquanto a média histórica era 32,6%. A maioria (53,1%) optou por visitas familiares e 15,5% escolheram confraternizações em restaurantes, bares ou similares.

A pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia dos Pais mostrou, entre outras coisas, tendências no comportamento dos consumidores que podem direcionar as estratégias das empresas, melhorar o desenvolvimento de produtos e serviços, ajudar a conquistar a fidelidade do cliente, enfim se preparar para as mudanças do mercado.

ⁱO termo phygital vem da fusão das palavras em inglês physical (físico) e digital (digital), é a integração entre o mundo físico, com o mundo digital.