



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

Comportamento de compras não sazonais em Santa Catarina

Levantamento sobre hábitos de compras cotidianas

Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO	4
COMPORTAMENTO DE COMPRA	7
INTENÇÃO DE ATIVIDADES NOS PRÓXIMOS MESES	14
CONSIDERAÇÕES FINAIS	17

INTRODUÇÃO

A sondagem a seguir é uma parceria entre as entidades do Sistema Comércio - Fecomércio SC, Sesc e Senac-, e foi realizada para buscar compreender o comportamento do consumidor catarinense em compras cotidianas, as expectativas para os próximos meses e os principais gastos previstos. Os dados permitirão ao empresário e a sociedade entender as diferentes nuances dos hábitos de consumo em compras não sazonais.

As informações foram apuradas com 789 moradores de Santa Catarina, homens e mulheres, em seis mesorregiões do Estado. A pesquisa quantitativa contou com coleta de dados via web, com uso de questionário estruturado autopreenchido, disponível entre os dias 19 de outubro e 10 de novembro.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

O perfil socioeconômico é fundamental para compreender o lugar de fala do consumidor, visto que estas características sustentam muitos aspectos do comportamento.

A pesquisa analisou oito características do perfil socioeconômico: sexo, idade, estado civil, escolaridade, principal ocupação, renda média familiar mensal, configuração familiar e quantidade de pessoas na residência.

A amostra é composta por 61,1% de mulheres, com predominância de consumidores casados ou em união estável (66%). A média de idade foi de 42,6 anos, sendo a faixa etária com mais citações a de 30 a 49 anos (57,6%).

Analisando os dados de escolaridade e ocupação, observamos que os consumidores pesquisados nesse levantamento são predominantemente pessoas com escolaridade de nível superior. Referente à ocupação, mais da metade atua como profissional com carteira assinada (55,6%), seguido por consumidores que atuam como empresários (10,9%).

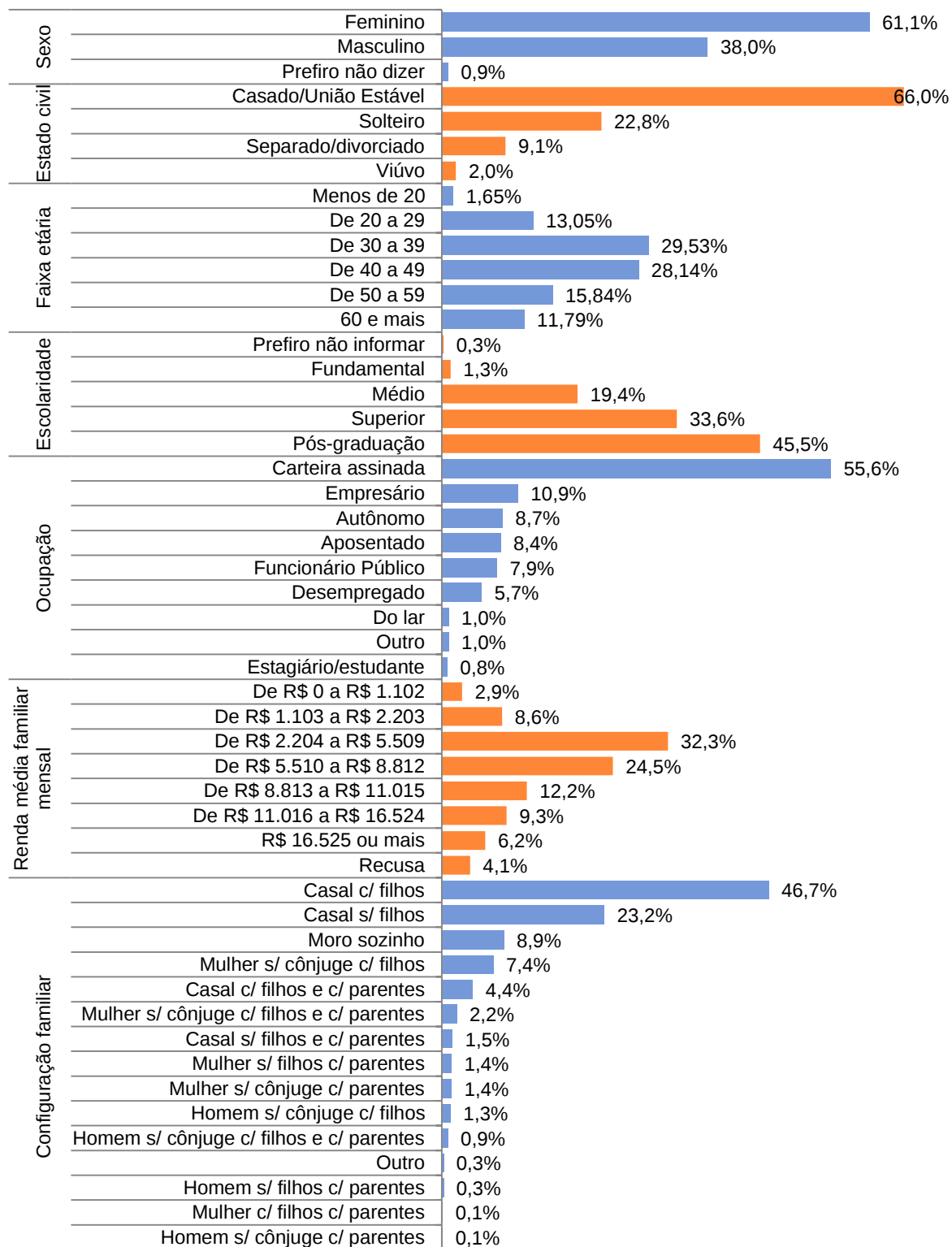
A configuração familiar na residência desses consumidores é, em sua maioria, compostas por casais com filhos (46,7%), seguida por casais sem filhos (23,2%) e pessoas que moram sozinhas (8,9%). A média de pessoas na residência, considerando o entrevistado, é de 2,82 moradores. A principal renda familiar mensal foi entre R\$2.204,00 a R\$5.509,00 (32,3%).

Esses consumidores atuam principalmente no setor de serviços (37,7%), seguido por aqueles que atuam no setor do comércio (24%) e funcionalismo público (10,1%).

Setor de atuação	
Setor de atuação	%
Serviços	37,8%
Comércio	24,0%
Funcionalismo público	10,1%
Não trabalha	9,9%
Indústria	6,7%
Educação	4,4%
Turismo	3,4%
Saúde	1,4%
Outro	0,6%
Tecnologia	0,6%
Agricultura	0,5%
Cultura	0,5%
Total	100%

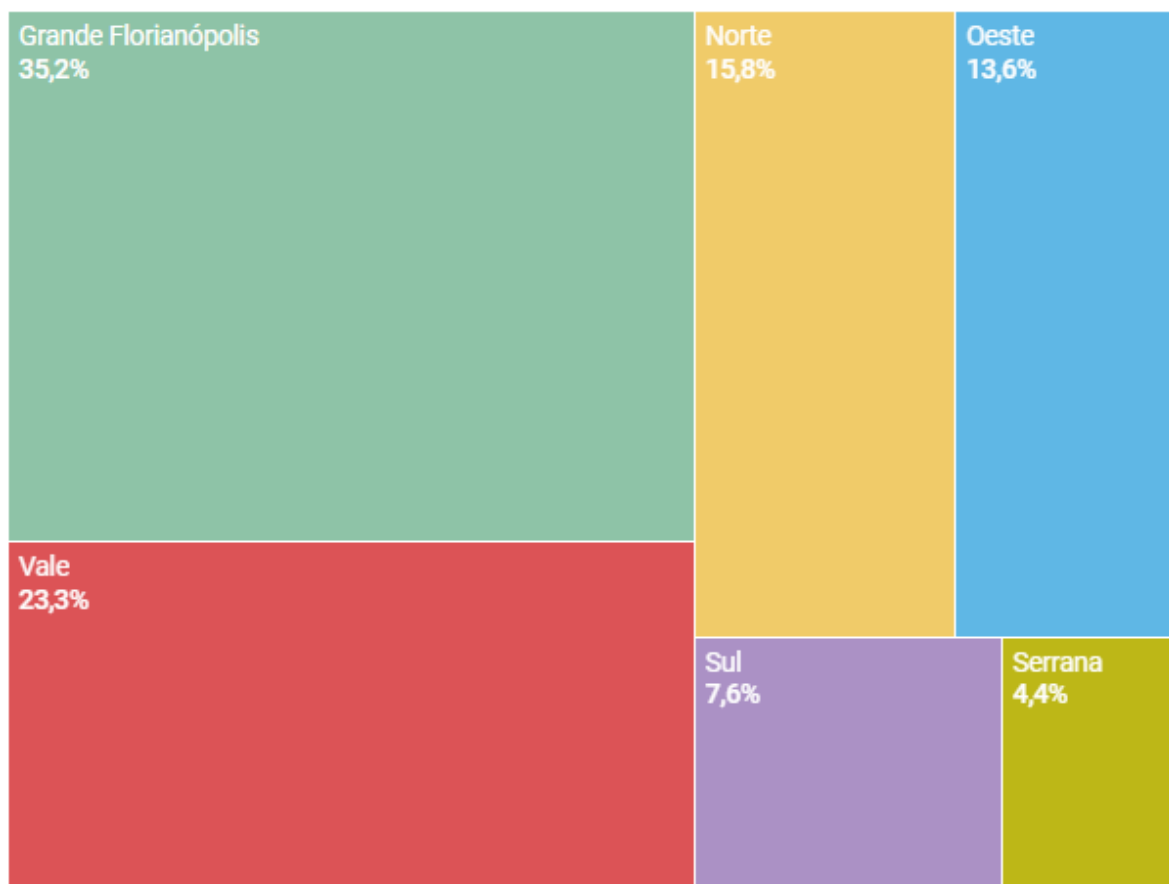
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Sobre a região onde esses consumidores moram, a maioria está em cidades que compõem a mesorregião da Grande Florianópolis (35,2%), seguido por respondentes que residem na mesorregião do Vale do Itajaí (23,3%).



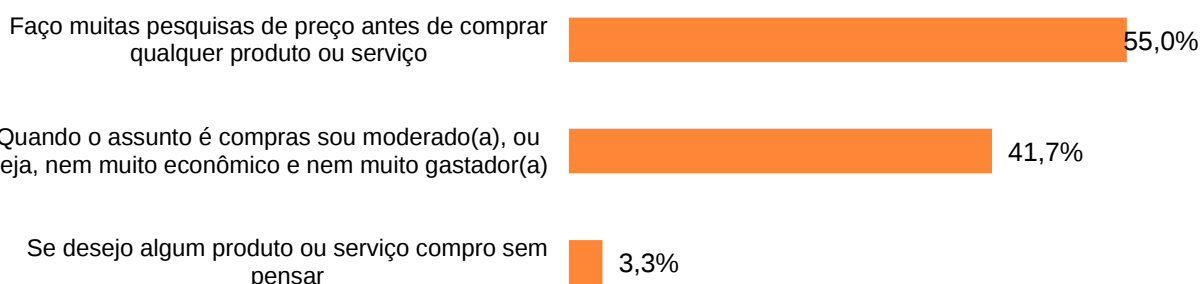
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Como é possível observar no decorrer do trabalho, esses dados sobre o perfil socioeconômico dialogam com diversos comportamentos de compra.

COMPORTAMENTO DE COMPRA

O primeiro questionamento foi sobre como a pessoa se define em relação à compra de produtos e o seu perfil: econômico, moderado ou consumista. Mais da metade dos consumidores tem comportamento mais econômico, declarando que fazem pesquisa de preço antes de qualquer compra (55%), consideráveis 41,7% se consideram moderados, nem muito econômicos e nem gastador demais, e apenas 3,3% declaram que não pensam antes de realizar qualquer compra.

Como se define



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

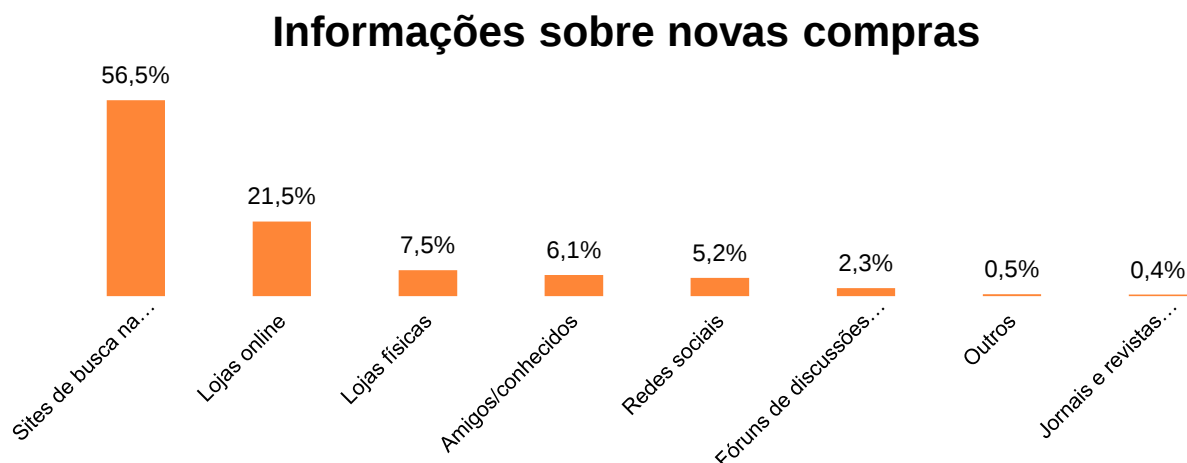
Quando analisamos o comportamento em relação à renda média familiar mensal, observamos que consumidores com rendas médias menores se demonstram mais planejados e econômicos, como na faixa entre R\$ 1.103 a R\$ 2.203 e entre R\$ 2.204 a R\$ 5.509. Enquanto que em rendas maiores existe mais equilíbrio e na maior delas (R\$16.525 ou mais) a maioria é moderado (65,3%).

Relação renda média familiar mensal X Auto definição consumidor				
Renda média familiar mensal	Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto ou serviço	Quando o assunto é compras sou moderado(a), ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador(a)	Se desejo algum produto ou serviço compro sem pensar	Total
De R\$ 0 a R\$ 1.102	47,8%	47,8%	4,3%	100%
De R\$ 1.103 a R\$ 2.203	57,4%	36,8%	5,9%	100%
De R\$ 2.204 a R\$ 5.509	64,3%	33,3%	2,4%	100%
De R\$ 5.510 a R\$ 8.812	51,3%	45,1%	3,6%	100%
De R\$ 8.813 a R\$ 11.015	53,1%	43,8%	3,1%	100%
De R\$ 11.016 a R\$ 16.524	52,1%	45,2%	2,7%	100%
R\$ 16.525 ou mais	30,6%	65,3%	4,1%	100%
Recusa	53,1%	43,8%	3,1%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

É também possível observar a interação do comportamento e idade, onde os consumidores mais impulsivos tem a menor idade média (40,8 anos), enquanto os econômicos têm 42,79 e os moderados 42,57.

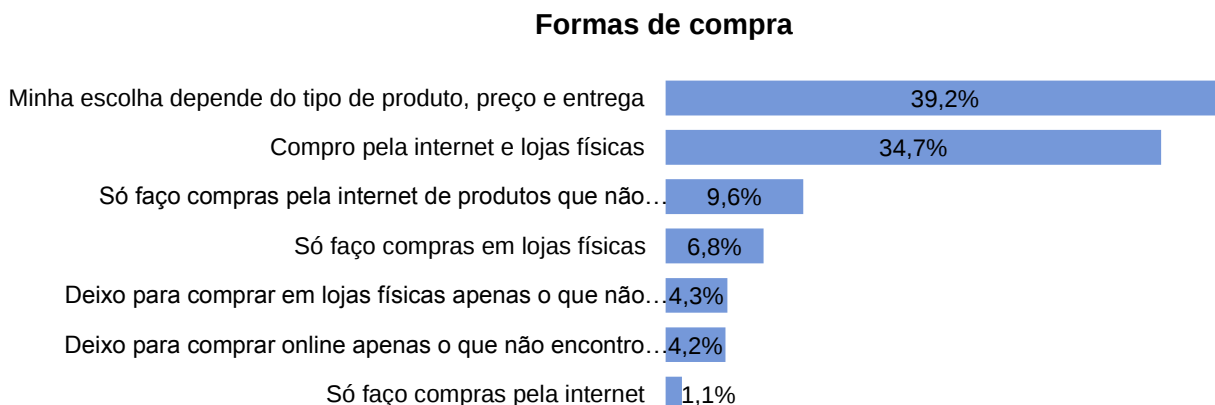
Além desse comportamento de compras mais corriqueiras, perguntou-se também como os consumidores buscam informações sobre novas compras. A maioria faz pesquisa online (85,5%), principalmente em sites de busca (56,5%), seguido por pesquisas nas lojas online (21,5%).



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Quando observamos a forma de pesquisa e a média de idade dos consumidores respondentes, observamos que consumidores que realizam pesquisas no formato offline (lojas físicas, jornais e outros) apresentam a maior média de idade (46 anos). Já quem pesquisa online, a média de idade é de 42,1 anos. Os que pesquisam em redes sociais tem a menor média de idade (31,1 anos).

Outra informação que o levantamento buscou compreender refere-se às preferências na forma da compra cotidiana: online e física. A maioria realiza a compra de acordo com o tipo de produto, o valor e a forma de entrega (39,2%), 34,7% compram em lojas físicas e na internet, enquanto 10% só compram na internet produtos que não precisam experimentar e 6,8% realizam apenas compras online. Esse comportamento pode estar sendo ainda influenciado pela pandemia de Covid-19, mas de qualquer forma traz indícios de que os consumidores são voláteis, realizando compras conforme a necessidade.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Quando traçamos uma relação entre a variável “Comportamento de compra que mais se identifica” com as “formas de buscas de novos produtos”, observamos as seguintes questões:

- A forma de busca para novas compras dialoga com o comportamento de compra;
- 88,3% dos consumidores que só compram em locais físicos quando não encontram online realizam pesquisas em sites de buscas e em lojas online;
- A pesquisa online é predominante entre os que só compram online;
- A pesquisa online também é constante entre os que só realizam compras físicas.

Relação comportamento de compras que se identifica X Busca novos produtos									
Comportamento de compra que mais se identifica	Busca novos produtos								
	Sites de busca na internet	Lojas online	Lojas físicas	Amigo s/conhecidos	Redes sociais	Fóruns de discussões online	Outros	Jornais e revistas impressa	Total
Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega	60,5%	18,1%	6,1%	6,1%	5,2%	3,2%	0,6%	0%	100%
Compro pela internet e lojas físicas	56,2%	24,8%	6,6%	5,5%	5,1%	1,1%	0,4%	0,4%	100%
Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher	67,1%	21,1%	3,9%	3,9%	1,3%	2,6%	0%	0,0%	100%
Só faço compras em lojas físicas	31,5%	7,4%	27,8%	14,8%	11,1%	1,9%	1,9%	3,7%	100%
Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online	47,1%	41,2%	0%	2,9%	2,9%	5,9%	0%	0%	100%
Deixo para comprar online apenas o que não encontro em lojas físicas	48,5%	24,2%	12,1%	6,1%	9,1%	0%	0%	0%	100%
Só faço compras pela internet	55,6%	44,4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Esse levantamento busca traçar informações relevantes para a sociedade e para os empresários sobre o comportamento de consumo dos entrevistados. Neste sentido, uma das questões abordadas buscou compreender as principais formas de pagamento que o consumidor utiliza em suas compras não sazonais. Esse dado é importante, pois, de tempos em tempos, surgem novas formas de pagamento. Entre os entrevistados a principal forma de pagamento são os cartões: crédito parcelado (65,5%), débito (55,5%) e crédito à vista (49,2%). O Pix, que surgiu em 2020, é o quarto mais usado (40,7%), acima do dinheiro em espécie (33%).

Principal forma de pagamento	
Formas de pagamento	%
Cartão crédito parcelado	65,5%
Cartão de débito	55,5%
Cartão de crédito à vista	49,2%
Pix	40,7%
Dinheiro	33,0%
Boleto bancário	27,4%
Métodos de pagamento online (Paypal, Picpay).	7,7%
Crediário	6,3%
Cheque	1,9%
Moedas virtuais	0,8%
Outros	0,1%
Total	288,1%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Cruzando os dados entre a variável “Comportamento de compra que se identifica” e “forma de pagamento que mais utiliza” em compras cotidianas, observamos:

- Pessoas que compram tanto em lojas físicas quanto online têm formas de pagamentos percentualmente melhor distribuídas;
- Entre consumidores mais adeptos a determinados tipos de compra, online ou física, algumas formas de pagamento se destacam:
 - 29,4% dos que só fazem compras físicas têm como principal forma de pagamento o dinheiro, seguido pelo cartão de débito (21,8%);
 - 60% dos que só realizam compra online compram com cartões de crédito, dos quais 40% parcelado e 20% à vista.

Relação identificação comportamento de compra X Principal forma de pagamento											
Comportamento que mais se identifica	Principais formas de pagamento										
	Crédito parcelado	Débito	Crédito à vista	Pix	Dinheiro	Boleto bancário	Online (Paypal Picpay)	Crediário	Cheque	Moeda virtual	Outros
Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega	23,2%	19,1%	16,6%	14,7%	10,4%	9,7%	3,8%	2,1%	0,4%	0,1%	0%
Compro pela internet e lojas físicas	23,1%	19,8%	16,3%	13,6%	11,4%	9,9%	2%	2,2%	1,1%	0,4%	0,1%
Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher	21,8%	19,8%	21,3%	17,3%	8,6%	8,1%	1%	1,5%	0%	0,5%	0%
Só faço compras em lojas físicas	15,1%	21,8%	14,3%	5,9%	29,4%	6,7%	0%	5%	0,8%	0,8%	0%
Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online	21,6%	16,2%	20,7%	16,2%	8,1%	10,8%	4,5%	0,9%	0,9%	0%	0%
Deixo para comprar online apenas o que não encontro em lojas físicas	24,4%	19,5%	18,3%	12,2%	12,2%	7,3%	2,4%	3,7%	0%	0%	0%
Só faço compras pela internet	40%	5%	20%	20%	0%	15%	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Outra questão versou sobre as formas de pagamento que menos usa ou que nunca usou. Observa-se que as novas formas ainda não são amplamente utilizadas, como as moedas virtuais, como os Bitcoins (85,9% não utiliza/nunca), e métodos online, como picpay e paypal (47,3%).

Interessante notar que métodos tradicionais e mais antigos, como os cheques (56,9%) e crediário (45,8%), também despontam como os menos/nunca usados, demonstrando que esses consumidores ainda não estão totalmente habituados às novas formas, mas que mesmo assim estão abandonando métodos mais tradicionais, que caíram muito em desuso por diversos motivos, como a falta de segurança dos cheques e a pouca praticidade dos crediários.

Formas de pagamento que menos/nunca usa	
Formas de pagamento	%
Moedas virtuais	85,9%
Cheque	56,9%
Métodos de pagamento online (Paypal, Picpay)	47,3%
Crediário	45,8%
Pix	13,7%
Boleto bancário	11,7%
Dinheiro	10,1%
Cartão de crédito à vista	7,1%
Cartão crédito parcelado	6,0%
Cartão de débito	5,4%
Utilizo todas	1,3%
Total	291,1%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

A pesquisa buscou compreender quais foram os principais gastos dos consumidores entrevistados nos últimos 12 meses. O gasto com a alimentação ocupa o primeiro lugar (35%), seguida pela habitação (33,1%), tanto no pagamento de aluguel (17%), quanto no pagamento de prestações da casa própria (16,1%).

Ranking dos principais gastos em 2021					
Gasto	Gasto principal 1º lugar	Gasto	Gasto principal 2º lugar	Gasto	Gasto principal 3º lugar
Alimentação lar	35,0%	Alimentação lar	29,7%	Vestuário	16,5%
Moradia (aluguel)	17,0%	Transporte (Manutenção e combustível)	13,9%	Alimentação lar	15,5%
Moradia (prestação imóvel)	16,1%	Saúde	11,4%	Saúde	14,1%
Reforma da casa	7,5%	Educação	7,5%	Educação	11,9%
Transporte (compra de carro)	5,8%	Transporte Compra de carro	7,2%	Transporte (Manutenção e combustível)	11,9%
Educação	5,7%	Reforma da casa	6,8%	Refeições fora de casa	6,9%
Transporte (Manutenção e combustível)	5,0%	Refeições fora de casa	6,5%	Viagens Nacionais	4,5%
Saúde	3,8%	Vestuário	4,5%	Lazer	4,3%
Refeições fora de casa	1,1%	Moradia (aluguel)	4,0%	Transporte Compra de carro	4,0%
Viagens Nacionais	0,9%	Lazer	3,2%	Reforma da casa	3,6%
Transporte público	0,8%	Transporte público	2,5%	Transporte público	2,6%
Lazer	0,8%	Compra de imóvel	1,7%	Lazer cultural	1,7%
Vestuário	0,6%	Viagens Nacionais	0,8%	Moradia (aluguel)	1,5%
Lazer cultural	0%	Lazer cultural	0,3%	Compra de imóvel	1,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Traçando uma relação entre a alimentação no lar e a renda média familiar mensal, observa-se que 45,5% dos que ranquearam em 1º lugar têm uma renda de até R\$5.509,00, os que

ranquearam em 2º lugar têm distribuição da renda mais equilibrada, enquanto os que colocaram em 3º lugar 45,5% têm renda familiar de R\$8.813,00 ou mais. Isso demonstra como a alimentação é um item que pesa muito na renda familiar e o quanto compromete as menores rendas, devido ao cenário de alta inflação.

Relação ranking gasto alimentação no lar X Renda média familiar mensal									
Gasto alimentação no lar	Renda média familiar mensal								Total
	R\$ 0 a R\$ 1.102	R\$ 1.103 a R\$ 2.203	R\$ 2.204 a R\$ 5.509	R\$ 5.510 a R\$ 8.812	R\$ 8.813 a R\$ 11.015	R\$ 11.016 a R\$ 16.524	R\$ 16.525 ou +	Recusa	
Gasto principal 1º lugar	3,1%	10,5%	31,9%	29,7%	10%	6,6%	3,5%	4,8%	100%
Gasto principal 2º lugar	4,5%	9,6%	34,3%	23,6%	11,2%	9,6%	5,6%	1,7%	100%
Gasto principal 3º lugar	0%	6,7%	27,8%	20%	14,4%	11,1%	16,7%	3,3%	100%

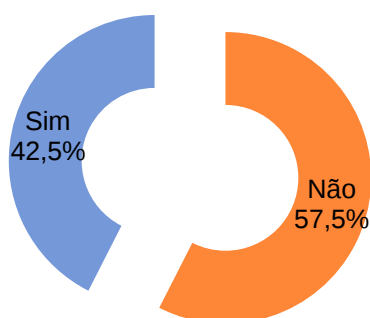
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Traçando uma relação entre o ranking do gasto com aluguel e a quantidade de pessoas na residência, observa-se que quanto menos pessoas no imóvel mais prioritário é esse gasto. A média de pessoas na residência de respondentes que afirmaram ser o principal gasto foi de 2,5 pessoas, em 2º lugar 3,2 pessoas e em 3º lugar 3,1 pessoas. Isso ocorre, provavelmente, devido a possibilidade de dividir o valor. Estima-se que no Brasil o valor gasto com habitação consome 30% da renda das famílias.

INTENÇÃO DE ATIVIDADES PRÓXIMOS MESES

O projeto buscou compreender algumas ações e perspectivas para 2022, entre elas a realização de cursos e viagens. Além de observar as perspectivas dos respondentes sobre a realização de cursos nos próximos meses, o dado aponta também se estavam fazendo no momento da pesquisa. Quase 60% não estão realizando cursos atualmente (57,5%).

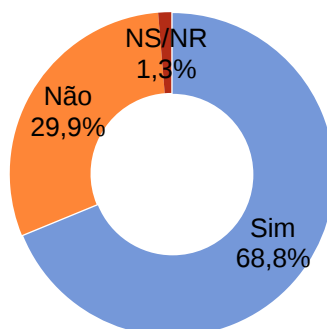
Realização de cursos atualmente



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Apesar de o dado atual demonstrar que mais da metade das pessoas não estavam realizando cursos naquele momento, quase 70% afirmaram que pretende realizar nos próximos 12 meses-dados como esse apontam que os entrevistados estão otimistas em relação a 2022.

Intenção realização de cursos próximos 12 meses



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Quando observamos as motivações para a realização dos cursos nos próximos meses, observamos que o aperfeiçoamento é o principal (62,1%), seguido pelo gosto pessoal (28,5%) e aumento da renda (22,3%).

Motivação cursos próximos 12 meses	
Motivação realização cursos	%
Para aperfeiçoamento	62,1%
Gosto pessoal	28,5%
Aumento da renda	22,3%
Para promoção no trabalho	12,5%
Para conseguir título acadêmico	9,9%
Para troca de carreira	9,9%
Para troca/busca de emprego	9,4%
Outro	0,7%
Total	155,4%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Outra questão que a pesquisa abordou sobre perspectivas foi sobre a intenção de viajar nos próximos seis meses. Como a pesquisa ocorreu entre outubro e novembro, é possível considerar que a pretensão de viagem ocorre até maio de 2022, período em que onde ocorrem datas festivas, como Natal e Ano Novo, e temporada de verão.

Quase 80% dos consumidores respondentes têm a intenção de realizar alguma viagem nesse período, enquanto 22,1% não têm a intenção de viajar nesse período. Os dados estão alinhados a outra pesquisa da Fecomércio SC sobre a intenção de viagem nas férias, que apontou que o principal destino será nacional (91,1%).

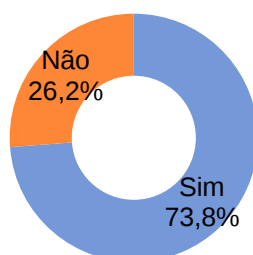
Destinos	
Destinos	%
Nacional para outros Estados do país	55,8%
Nacional para cidades de dentro do Estado de Santa Catarina	52,7%
Internacional fora da América Latina	15,4%
Internacional América Latina	6,3%
Total	130,2%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Considerando que a pandemia da Covid-19 afetou diversas atividades realizadas de forma cotidiana, a pesquisa também questionou se os respondentes estavam realizando atividades físicas naquele momento. A maioria (73,8%) respondeu de forma afirmativa.

Atividades físicas



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

As atividades físicas realizadas por esses consumidores são, em geral, gratuitas (64,9%) e muitas ao ar livre. A média de idade dos respondentes que realizam atividades físicas foi de 42,8 anos, sendo que público que paga um profissional para realização das atividades tem a maior média de idade (46,6 anos).

Tipos de atividades	
Tipos de atividade	%
Pagas em centros de esporte (academias quadras de futebol)	48,3%
Gratuitas ao ar livre	42,8%
Gratuita em minha casa ou condomínio	16,8%
Paga com profissionais de educação física	13,6%
Gratuita em grupo ao ar livre	5,3%
Total	126,8%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento aqui apresentado buscou vislumbrar alguns comportamentos dos consumidores em Santa Catarina. Foi possível observar que os respondentes são, em geral, mais moderados e não impulsivos, que planejam suas compras e buscam comprar o que realmente necessitam. Os dados também apontam que a busca online antes de realizar compras de produtos e serviços novos é predominante, mesmo entre consumidores fiéis às compras online.

O cartão de crédito é o mais usado em compras cotidianas, com pagamento à vista ou a prazo. Entre as formas menos utilizadas, ocorrem dois extremos: tanto nas mais atuais, como moedas digitais, como nas tradicionais, a exemplo dos cheques.

Outro dado interessante versou sobre os principais gastos nos últimos 12 meses, no qual o consumidor ranqueou os três principais gastos. Alimentação ocupou o primeiro lugar, seguido por moradia. Esse dado dialoga com todo o cenário vivenciado pelos consumidores catarinenses com a considerável alta da inflação, que atingiu muito a questão da alimentação.

Apesar da crise sanitária e econômica vivenciada, os respondentes se demonstram otimistas para os próximos meses, com intenção de realizar cursos diversos, o que é fundamental para qualificação profissional, importante em cenários de incerteza e alta taxa de desemprego. Os resultados sinalizam que a intenção de viajar também é alta.