

**ALÉM DAS DATAS:
SONDAGEM SOBRE DECISÕES DE COMPRA
FORA DO CALENDÁRIO
2023**

INTRODUÇÃO

Ao longo do ano de 2023, em suas pesquisas sazonais de Avaliação de Compra, a Fecomércio SC abordou consumidores que não efetuaram compras nas datas comemorativas analisadas. O objetivo era não apenas identificar os motivos para a ausência de compras (como falta de recursos, falta de tempo, entre outros), mas também compreender outros aspectos relacionados ao comportamento de compra desse público.

No levantamento, foram investigados temas como os principais canais utilizados para pesquisa de produtos novos, locais preferidos para compras, critérios na contratação de serviços, entre outros tópicos relevantes para os empresários representados pela Federação. Durante as sete principais datas do comércio ao longo do ano, a Fecomércio SC entrevistou um total de 2.093 consumidores nas seguintes cidades: Blumenau, Criciúma, Chapecó, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages.

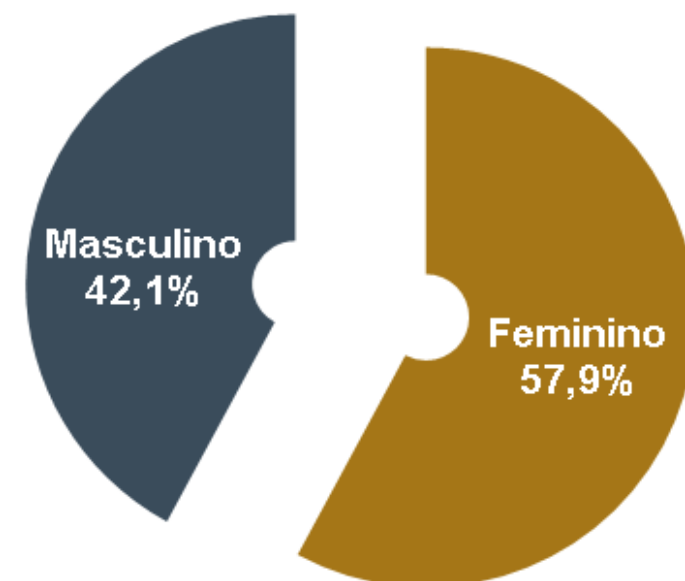
Este estudo, realizado com a amostra de oportunidade não probabilística, apresenta dados importantes sobre os consumidores catarinenses em relação às compras não sazonais.



PERFIL SOCIOECONÔMICO & CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

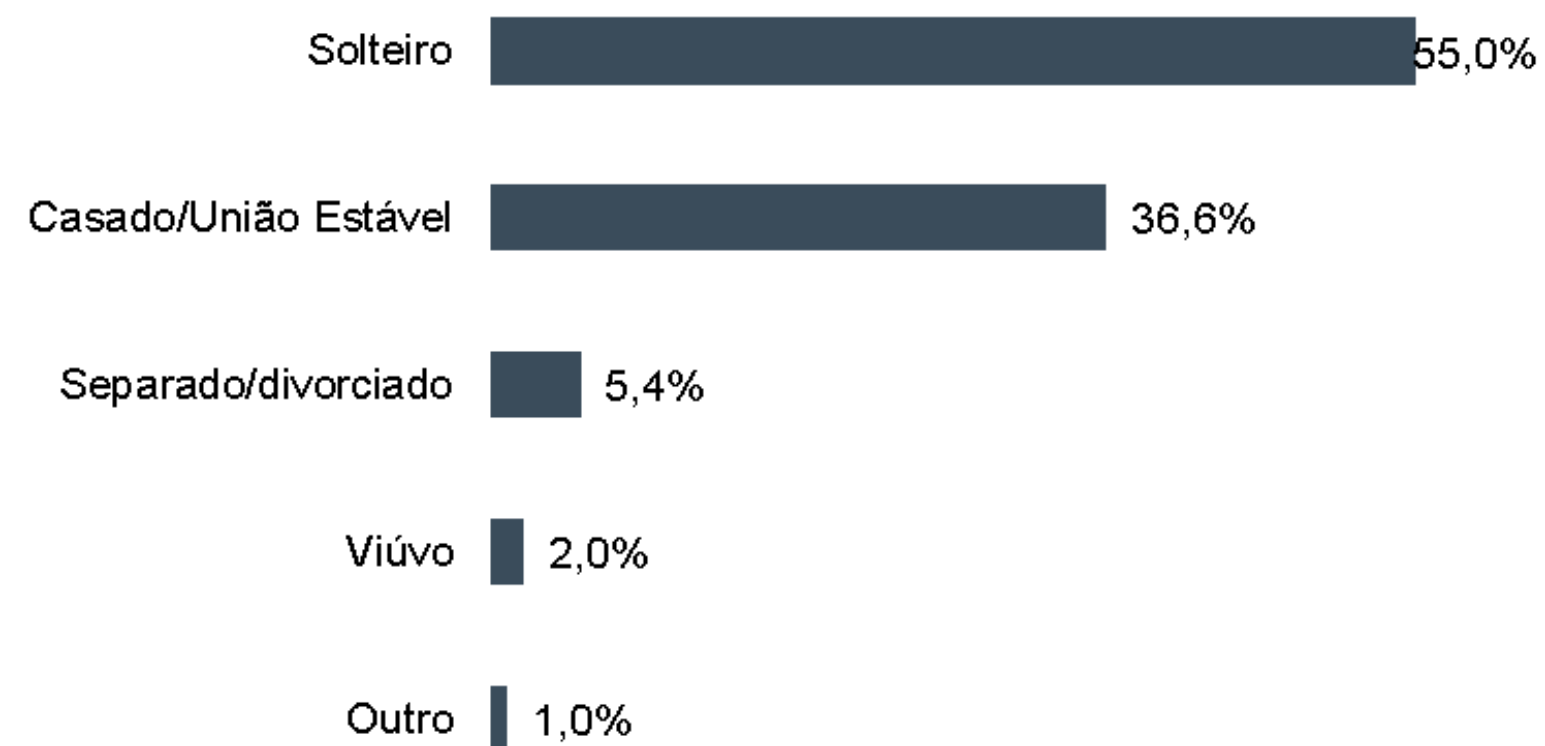
PERFIL SOCIOECONÔMICO

Sexo

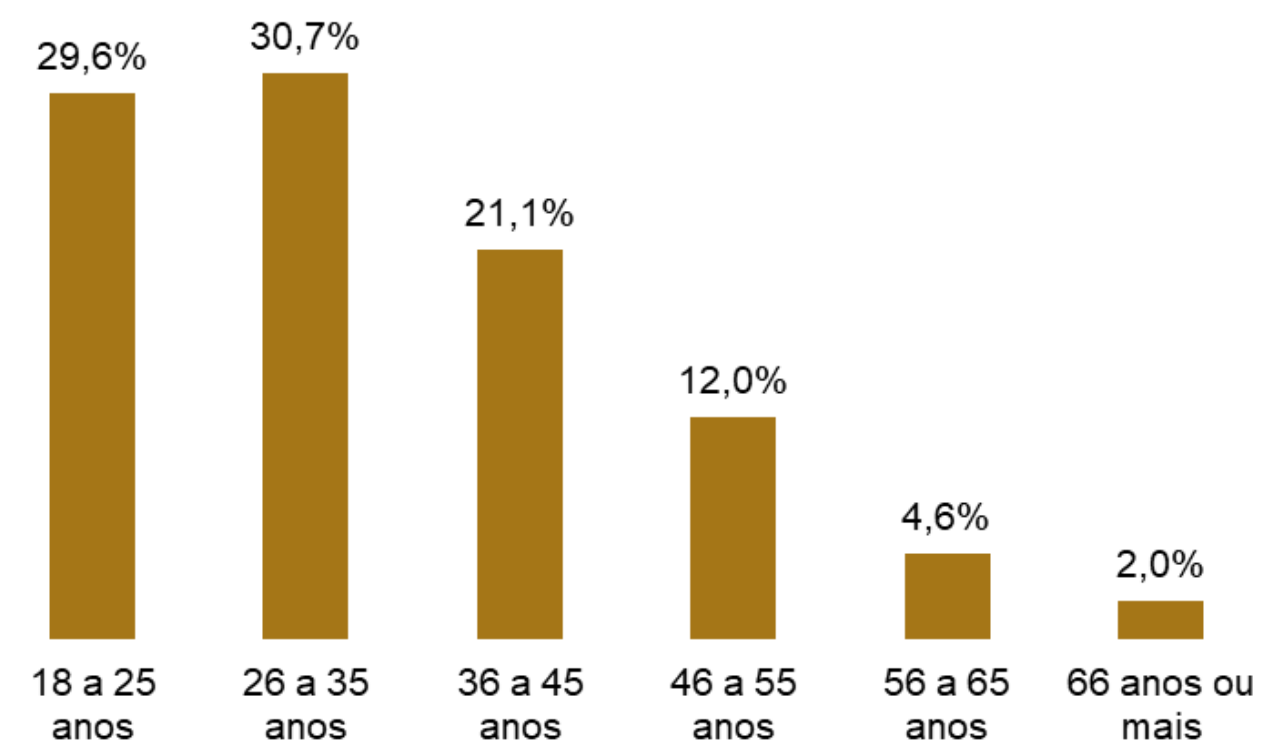


O perfil socioeconômico dos consumidores que não realizaram compras em datas sazonais em 2023 é majoritariamente de mulheres (57,9%), solteiros (55%) com média de idade de 34,2 anos, dialogando com a principal faixa etária (26 a 35 anos - 30,7%).

Estado civil

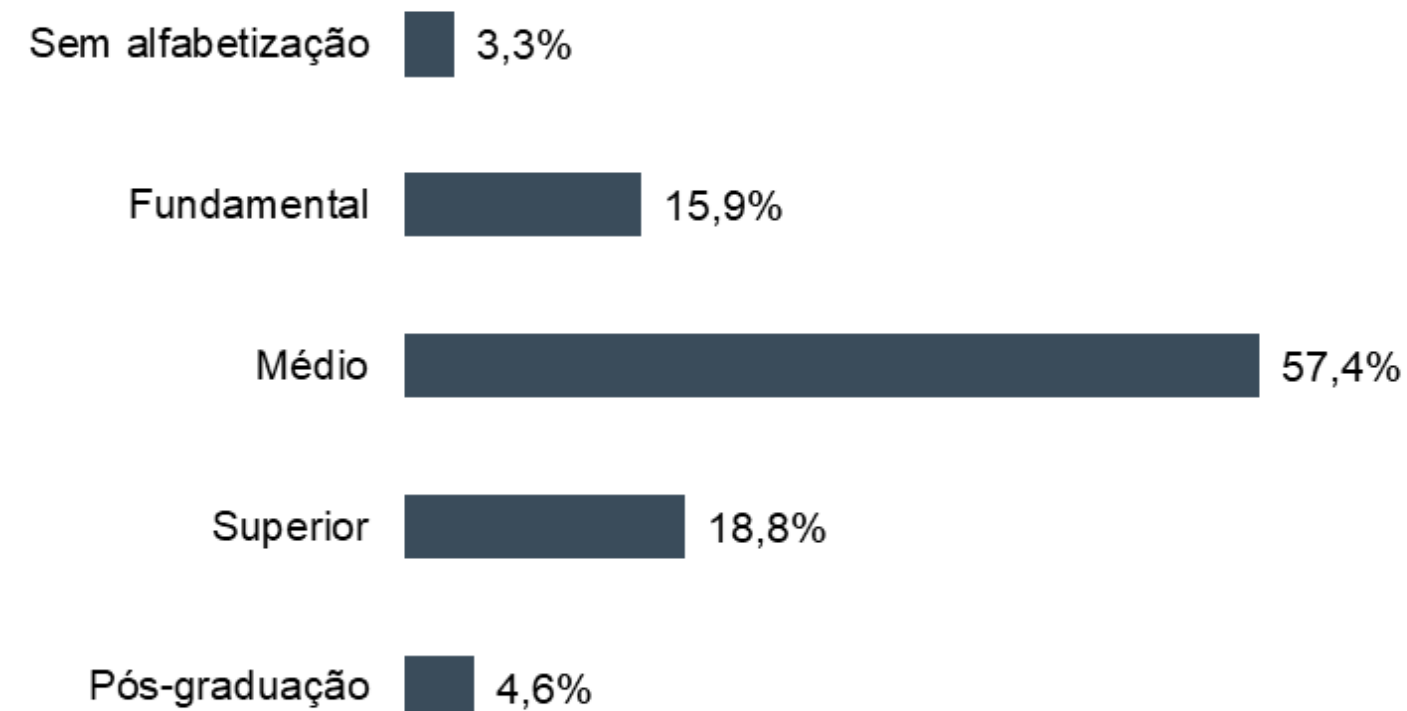


Faixa etária

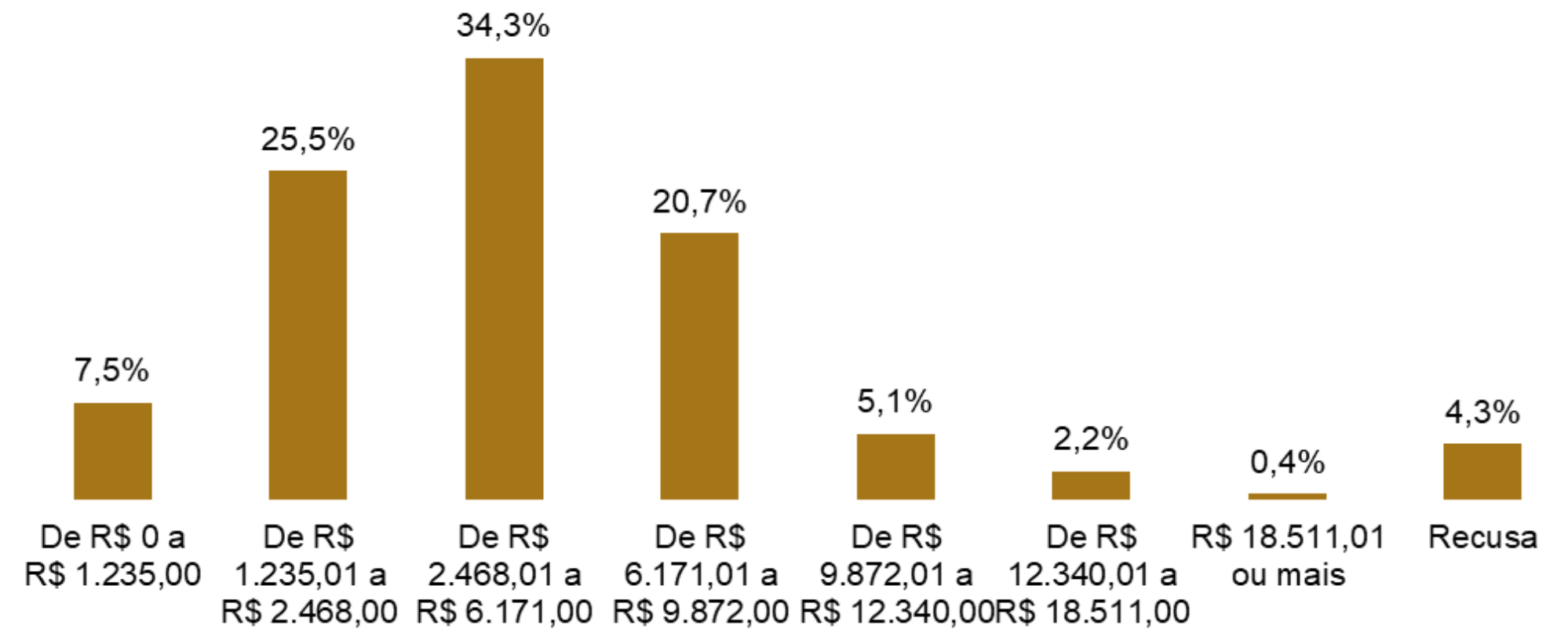


PERFIL SOCIOECONÔMICO

Escolaridade



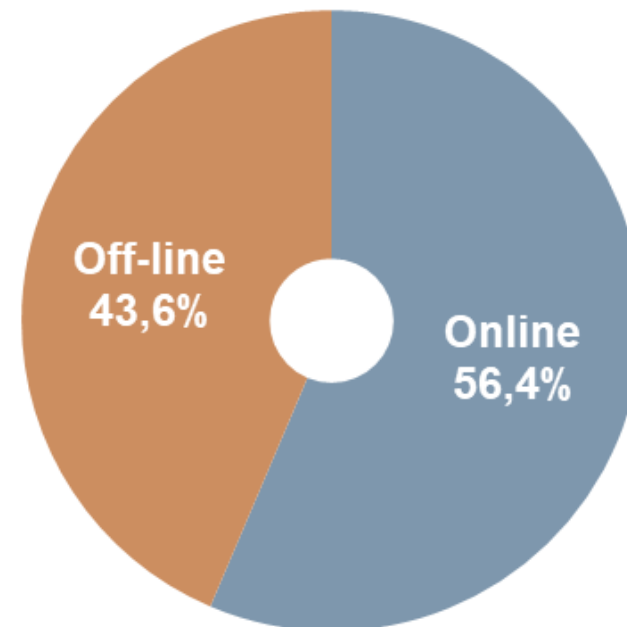
Renda média familiar mensal



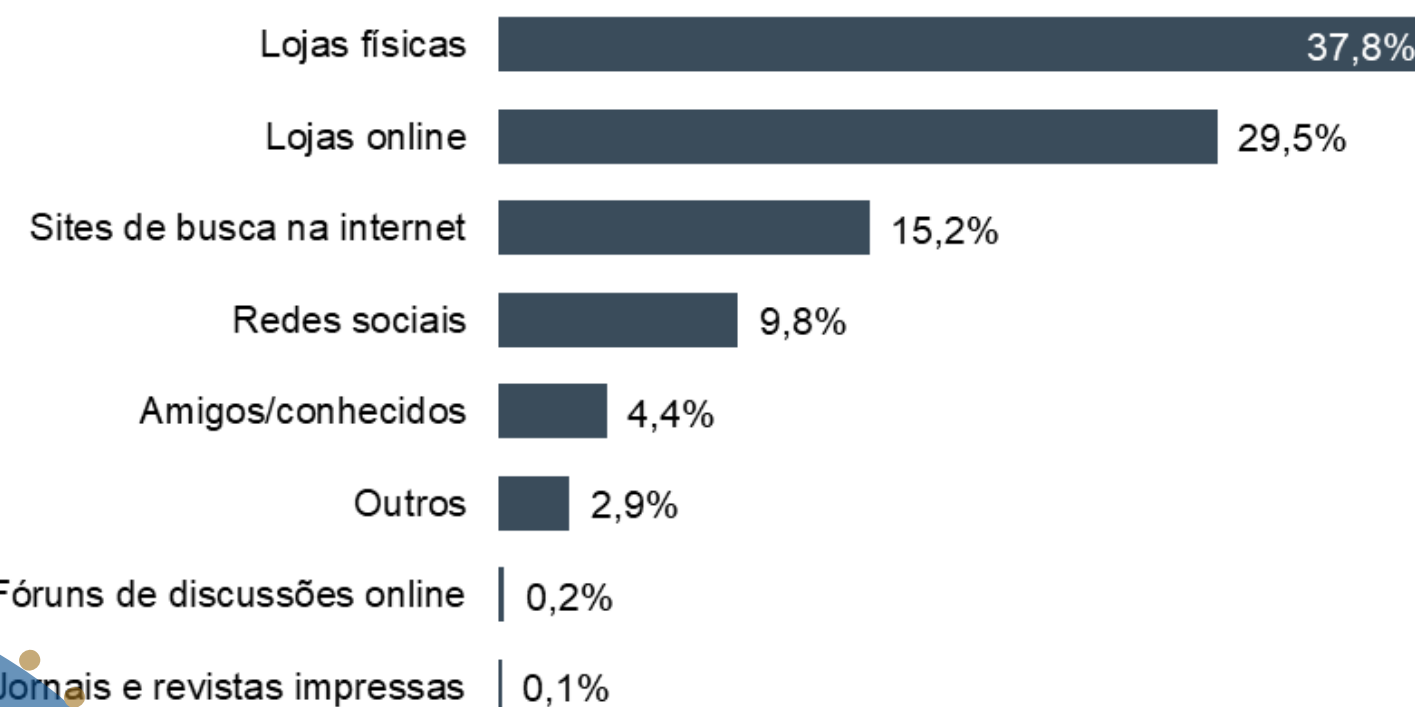
Tais consumidores tem o ensino médio completo (57,4%), e 23,4% possuem ensino superior completo. A principal faixa de renda média familiar mensal é a entre R\$2.468,01 a R\$6.171,00 (34,3%), e 67,2% deles possui renda média familiar de até R\$6.171,00.

CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

Pesquisa novos produtos



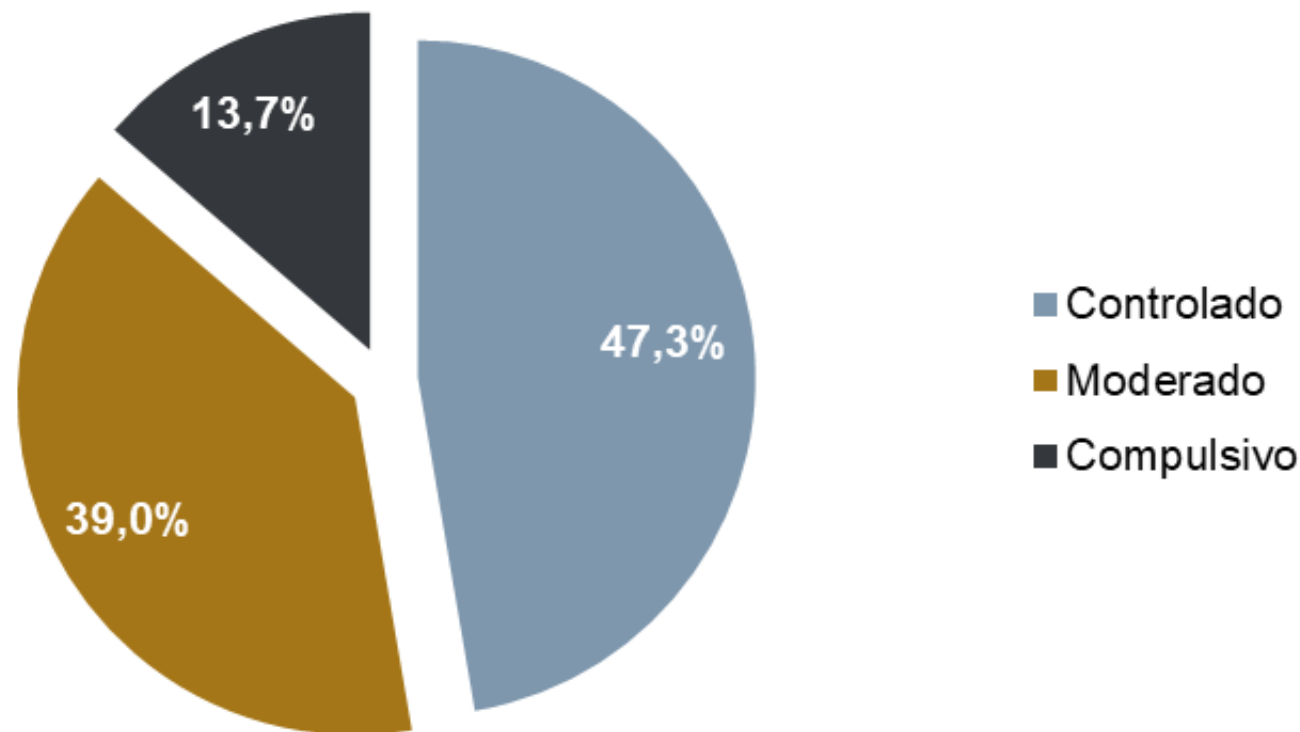
Canais de pesquisa de novos produtos



Quando desejam adquirir um produto novo, onde você pesquisa sobre o produto? Se você disse busca online, você está alinhado com os demais consumidores, pois 56,4% realizam buscas em canais virtuais. Isso sugere uma mudança significativa no comportamento do consumidor, indicando uma preferência crescente pela conveniência e variedade oferecidas pelas plataformas online. No entanto, quando observamos os canais não agrupados, a pesquisa em lojas físicas está em primeiro lugar, com 37,8%. Essa constatação pode refletir uma necessidade humana básica de interação física com o produto antes da compra, especialmente quando o consumidor não está familiarizado com ele. Portanto, embora a pesquisa online seja cada vez mais comum, a experiência tátil e visual ainda desempenha um papel importante no processo de decisão de compra, especialmente para produtos desconhecidos.

Os consumidores que buscam informações com amigos e conhecidos possuem a maior média de idade (37,5 anos), o que pode indicar uma maior confiança nas opiniões pessoais de indivíduos próximos e uma preferência por métodos de pesquisa mais tradicionais. Por outro lado, os consumidores que pesquisam em redes sociais são os mais jovens (31,2 anos), sugerindo uma maior familiaridade e confiança nas plataformas digitais para obter informações sobre produtos. Essa diferença de idade nas preferências de pesquisa ressalta a importância de estratégias de marketing e comunicação segmentadas, que levem em consideração as preferências e comportamentos específicos de diferentes grupos demográficos.

Características de compra



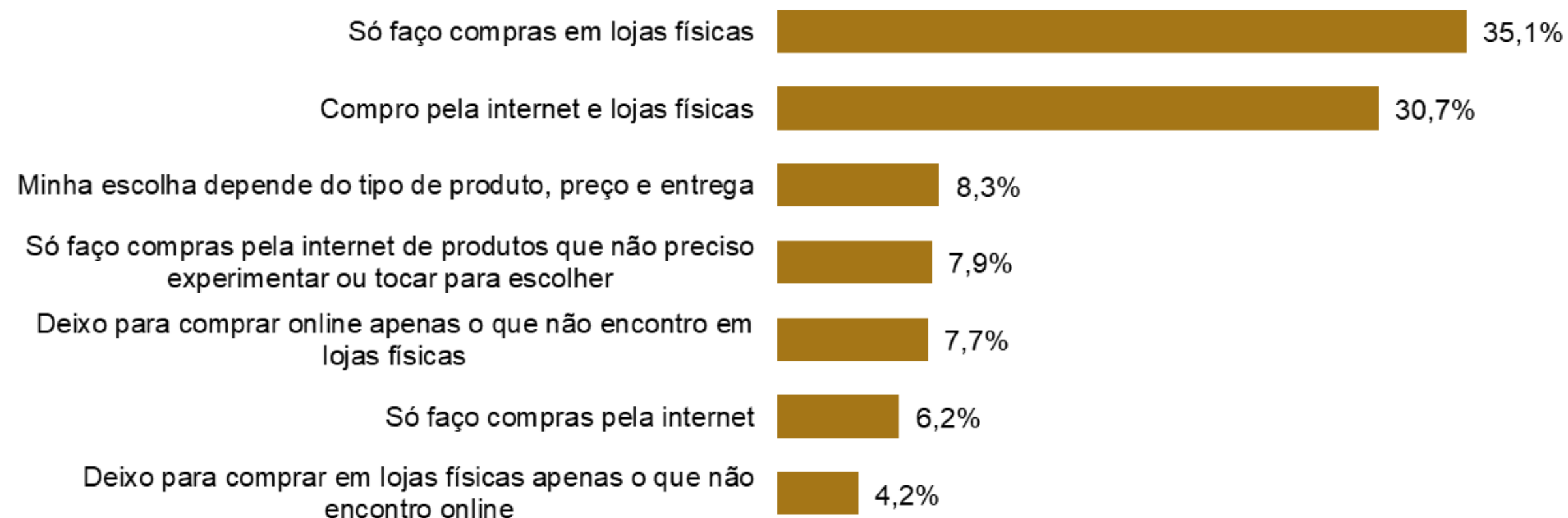
A pesquisa questionou qual das seguintes frases melhor definia o comportamento de compra: 'Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto ou serviço', 'Quando o assunto é compras sou moderado(a), ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador(a)' e 'Se desejo algum produto ou serviço compro sem pensar', enquadrando-os, respectivamente, como: Controlados, moderados e compulsivos. A maioria desses consumidores se declara controlados (47,3%), seguido pelos consumidores moderados (39%). Esses resultados sugerem uma predominância de consumidores que preferem controlar seus gastos e pesquisar antes de efetuar uma compra, o que pode refletir uma preocupação com a gestão financeira e a busca por melhor custo-benefício.

Analisando a relação entre característica e renda, observa-se uma tendência de aumento na porcentagem de consumidores com características "controladas" à medida que a faixa de renda aumenta, atingindo seu pico na faixa de renda de R\$ 2.468,01 a R\$ 6.171,00 (31,6%). Isso pode sugerir uma maior preocupação com a gestão financeira entre os consumidores de renda média maior.

Características de compra X Faixa de renda									
Caraccterísticas de compra	Faixa de renda							Recusa	Total
	De R\$ 0 a R\$ 1.235,00	De R\$ 1.235,01 a R\$ 2.468,00	De R\$ 2.468,01 a R\$ 6.171,00	De R\$ 6.171,01 a R\$ 9.872,00	De R\$ 9.872,01 a R\$ 12.340,00	De R\$ 12.340,01 a R\$ 18.511,00	R\$ 18.511,01 ou mais		
Controlado	8,6%	26,4%	31,6%	21,7%	3,9%	2,4%	0,8%	4,5%	100%
Moderado	5,5%	24,6%	37,6%	20,7%	6,5%	1,2%	0,0%	3,8%	100%
Compulsivo	9,1%	24,7%	34,1%	17,4%	4,9%	4,2%	0,3%	5,2%	100%

CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

Preferências por canais de compras

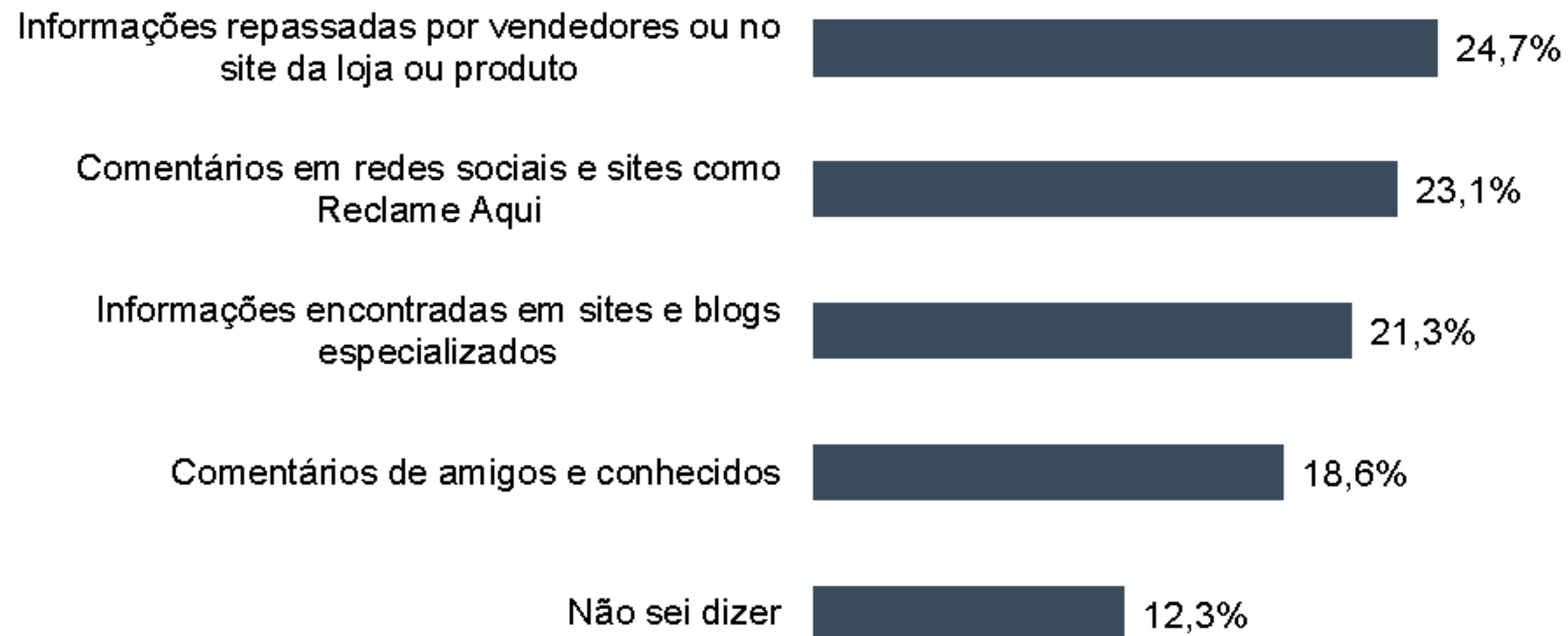


Foi também questionado onde os consumidores preferem realizar suas compras, em quais canais. Os dados revelam uma diversidade de comportamentos de compra entre os consumidores, com uma combinação de preferências por lojas físicas e compras online. Enquanto uma parcela significativa ainda prefere fazer compras em lojas físicas (35,1%), uma proporção semelhante opta por um uso combinado de lojas físicas e compras online (30,7%). Isso reflete uma flexibilidade dos consumidores em relação aos canais de compra, adaptando-se às diferentes necessidades e circunstâncias de compra.

Além disso, uma pequena porcentagem de consumidores escolhe entre lojas físicas e compras online com base em diversos fatores, como tipo de produto, preço e entrega (8,3%). Enquanto alguns preferem fazer compras online apenas para produtos que não precisam ser experimentados ou tocados (7,9%), outros optam por compras online apenas para itens não encontrados em lojas físicas (7,7%). Isso sugere uma crescente confiança na compra de produtos online, bem como a conveniência de encontrar uma variedade maior de produtos ou itens específicos não disponíveis localmente.

CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

Fonte de informação que mais pesa na decisão de compra



A pesquisa também questionou quais as fontes de informação que mais pesa na decisão de compras desse consumidor. Os dados revelam que os consumidores utilizam uma variedade de fontes de informações para tomar decisões de compra. Enquanto informações fornecidas por vendedores e sites de lojas ainda são valorizadas (24,7%), há uma crescente confiança em comentários em redes sociais, sites de avaliação como o Reclame Aqui (23,1%) e informações de sites e blogs especializados (21,3%). Além disso, a influência do boca a boca continua a ser significativa. A proporção de consumidores que não souberam dizer sugere uma necessidade de maior conscientização sobre as opções de fontes de informações disponíveis. Essa diversidade de fontes destaca a importância para as empresas de estarem presentes e gerenciarem suas reputações em uma variedade de canais de comunicação para alcançar os consumidores de forma eficaz.



CRITÉRIOS PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS & PADRÃO DE VIDA

Fecomércio  **SC**

CNC Sesc Senac

Sindicatos

CRITÉRIOS DE CONTRATAÇÃO SERVIÇOS

Foi dedicado todo um conjunto de questões para explorar os critérios de contratação de serviços utilizados por esse público consumidor. Os serviços observados foram: beleza, hospedagem, alimentação e construção e reparos. Os critérios para contratação observados foram: Localização, preço, indicação de amigos e parentes, reputação da empresa e experiência anterior com o estabelecimento. O critério preço se destaca em todos os serviços, ultrapassando os 40% em hospedagem, alimentação e construção e reparos, enquanto perde espaço nos serviços de beleza. A indicação de parentes e amigos aparece em segundo lugar em todos os serviços, com destaque para os de construção e reparos, onde supera 20% (22,1%). A experiência anterior com o estabelecimento tem maior peso nos serviços de beleza, enquanto a localização é importante para a alimentação.

Critérios de contratação de serviços							
Serviços	Localização	Preço	Indicação de amigos/parentes	Reputação da empresa	Prazo de entrega	Experiência anterior com o estabelecimento	Total
Serviços de beleza	15,0%	38,0%	18,7%	8,4%	2,8%	17,2%	100%
Hospedagem	14,1%	46,2%	16,6%	10,7%	3,7%	8,6%	100%
Alimentação	13,5%	43,5%	15,6%	11,1%	4,1%	12,3%	100%
Construção e reparos	11,3%	41,6%	22,1%	10,5%	4,7%	9,9%	100%

Quando observamos os critérios de contratação de beleza em relação ao sexo dos consumidores, notamos que o preço é ligeiramente mais importante para os consumidores do sexo masculino (40,4%), enquanto a indicação de parentes e amigos é consideravelmente importante para as mulheres (21,5%).

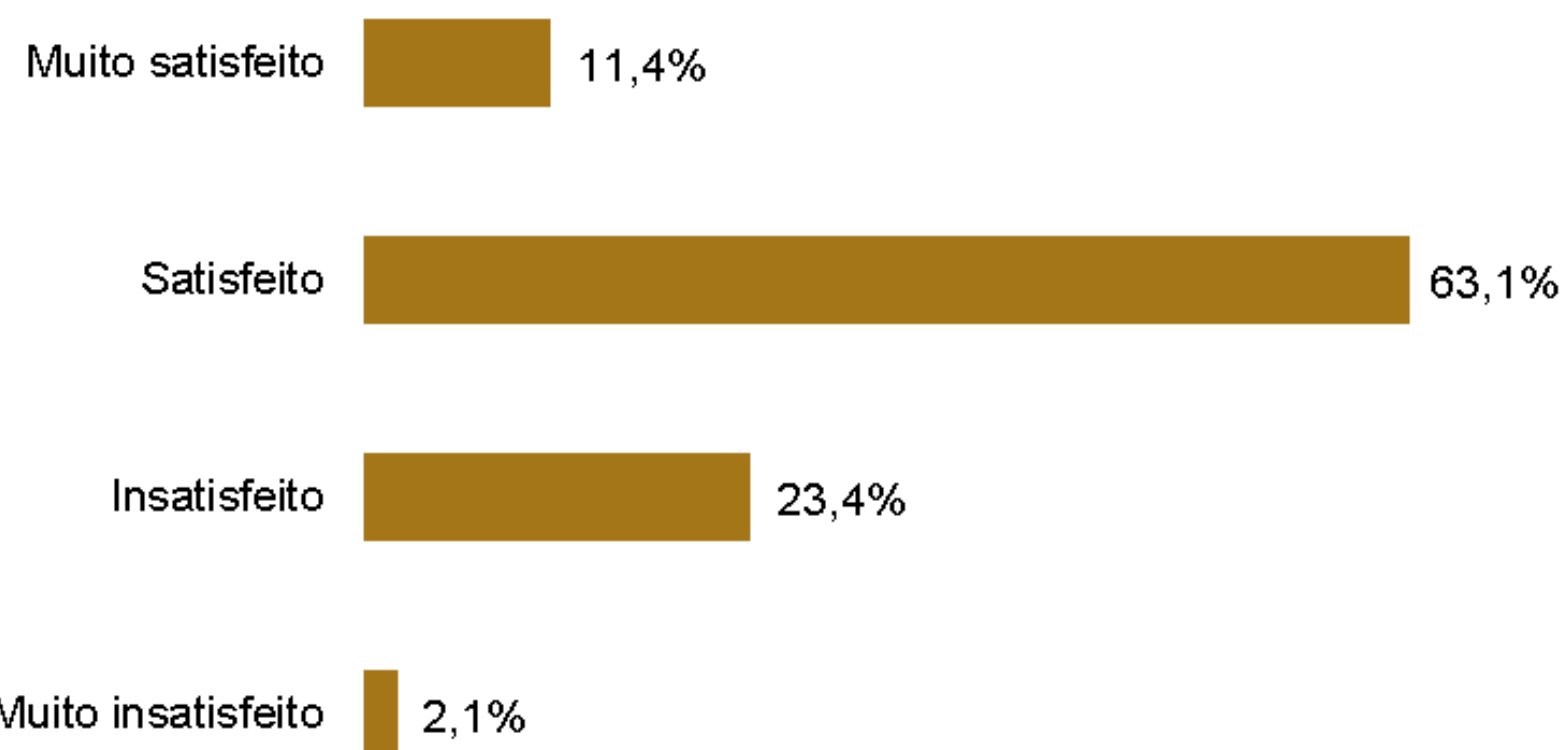
Sexo X Critério de escolha de beleza							
Sexo	Localização	Preço	Indicação de amigos/parentes	Reputação da empresa	Prazo de entrega	Experiência anterior com o estabelecimento	Total
Feminino	15,7%	36,3%	21,5%	8,6%	3,4%	14,6%	100%
Masculino	14,0%	40,4%	15,0%	8,1%	1,9%	20,7%	100%

SATISFAÇÃO PADRÃO DE VIDA

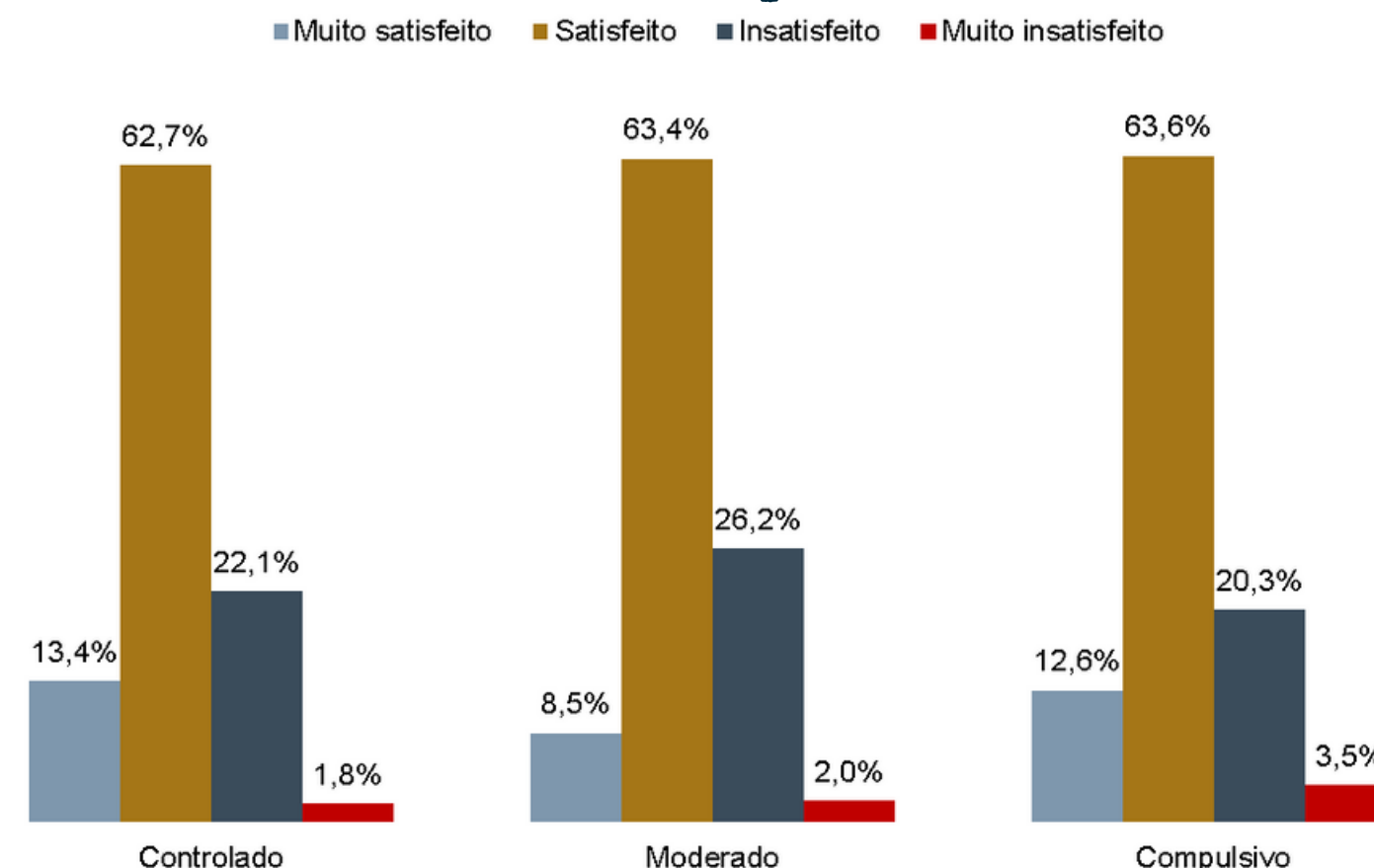
Por fim, a pesquisa questiona se os consumidores pesquisados estão satisfeitos com o padrão de vida que possuem. Esse é um importante indicador de consumo, que pode pautar realização ou desistência de determinados comportamentos de compra. O indicador é positivo, com 74,5% satisfeitos em algum grau.

Quando observamos a relação da satisfação sobre o padrão de vida em relação às características de compras, a análise dos dados revela que a maioria dos consumidores, independentemente do perfil de compra, está satisfeita ou muito satisfeita com suas experiências de compra, com proporções significativamente maiores em comparação com os insatisfeitos. Embora não haja uma diferença substancial na satisfação entre os diferentes perfis de compra, os consumidores classificados como "Controlados" tendem a ter uma proporção ligeiramente maior de "Muito satisfeito". No entanto, é importante notar que uma parcela significativa de consumidores, em torno de 20-30% em todos os perfis, expressa algum nível de insatisfação. Esses insights destacam a importância da compreensão do comportamento do consumidor para melhorar continuamente a experiência de compra e garantir altos níveis de satisfação e fidelidade do cliente.

Satisfação padrão de vida



Satisfação padrão de vida X características de compras



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apurados na sondagem trazem as seguintes percepções sobre o comportamento do consumidor desse público:

- Diversidade de preferências: Os consumidores apresentam uma ampla variedade de preferências e critérios ao tomar decisões de compra. Desde o preço até a reputação da empresa, passando pela indicação de amigos e experiência anterior com o estabelecimento, diferentes fatores influenciam as escolhas dos consumidores.
- Importância do preço: Contudo, o preço é consistentemente destacado como um dos principais fatores na decisão de compra, sendo valorizado por consumidores de diversos perfis e em diferentes setores. Isso reflete a sensibilidade dos consumidores aos custos e a busca por ofertas competitivas.
- Influência do boca a boca: As recomendações pessoais, seja de amigos, parentes ou em redes sociais, têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores. Isso ressalta a importância do boca a boca e da confiança interpessoal na formação de preferências de compra.
- Crescente confiança no digital: Comentários em redes sociais, sites de avaliação e informações encontradas em sites e blogs especializados estão ganhando importância como fontes de informação para os consumidores. Isso reflete uma crescente confiança no ambiente digital para obter informações sobre produtos e serviços.