



Avaliação do Consumidor
NATAL 2016

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de
Santa Catarina
Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa
Catarina

Pesquisa Avaliação Consumidores Natal 2016

O perfil do consumidor e a avaliação do comércio no
período de Natal em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Janeiro de 2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETUAÇÃO DAS COMPRAS	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO	4
SEGMENTOS CONSUMIDOS	5
SERVIÇOS	11
DECISÃO DE COMPRA.....	13
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	15
CONCLUSÃO.....	16

INTRODUÇÃO

Em tempos de crise econômica e política, quando o comércio sofre com o receio dos consumidores em realizar compras, as datas comemorativas ajudam a reverter, mesmo que momentaneamente, esse quadro. Entre essas datas o Natal é a mais aguardada pelo comércio como um todo, aquecendo também o setor de serviços, pois representa o maior potencial de vendas do ano.

O período, entretanto, também é sinônimo de lojas lotadas e muito movimento, exigindo paciência e calma dos consumidores. Nesse sentido, analisar a avaliação que o consumidor faz do comércio em geral é de extrema relevância para os empresários do setor, que podem aprimorar seu atendimento e serviços.

Observando a importância do período para o comércio a Fecomércio SC e a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina acompanham a data por meio de um conjunto de pesquisas: Intenção de Compras do Consumidor, Resultados de Vendas¹ (realizada junto aos empresários) e a Avaliação do Consumidor sobre o comércio durante a data. A pesquisa a seguir trata da Avaliação dos consumidores sobre suas compras de Natal. A pesquisa foi aplicada com uma parte dos consumidores que, na pesquisa Intenção de Compras Natal 2016, afirmaram que realizariam compras para a data. Esses consumidores foram novamente contatados, agora para avaliar a experiência das compras do Natal.

A amostra de consumidores pesquisados foi de 402 nos sete municípios de Santa Catarina com maior representatividade nas regiões do Estado - Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí. O campo da pesquisa foi realizado entre os dias 26 a 29 de dezembro de 2016. Os dados tem significância de 95,5% para o Estado, com erro amostral de 5%.

¹ As pesquisas de Intenção e Resultados de Vendas Natal 2016 estão disponíveis no site da Fecomércio SC.

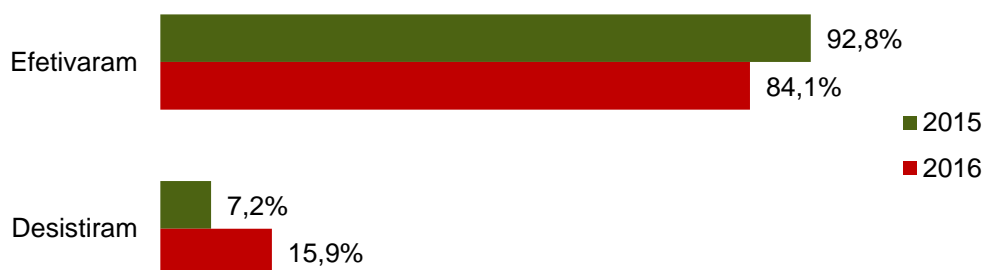
EFETUAÇÃO DAS COMPRAS

A pesquisa de Avaliação dos Consumidores Natal 2016 abordou parte dos consumidores entrevistados na pesquisa de Intenção de Compras Natal 2016. Na pesquisa de Avaliação, os consumidores tem a oportunidade de avaliar a experiência de compras para a data. A pesquisa apura também se os consumidores efetivaram as compras, seu perfil, sua avaliação sobre o atendimento no comércio, entre outras relevantes questões.

Na pesquisa de 2016 foram realizados contatos com 478 consumidores, dos quais 15,9% não efetivaram as compras de presentes de Natal. O estudo tem como foco a avaliação do consumidor quanto à experiência de compras para a data, assim, a esses entrevistados (15,9%) não foram realizadas as demais perguntas, não estando contabilizados nas demais questões da pesquisa.

Em comparação com o natal de 2015, ocorreu aumento de 8,7 pontos percentuais no número de consumidores que desistiram de realizar suas compras de presentes. Dialogando com essa queda, a pesquisa de Resultado de Vendas Natal 2016 apontou que os estabelecimentos comerciais do estado também apresentaram queda de 9,0% no faturamento de um natal para outro. Esses números tem relação com a retração da economia observada em 2015 e 2016.

Taxa de efetivação das compras de presentes de Natal



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

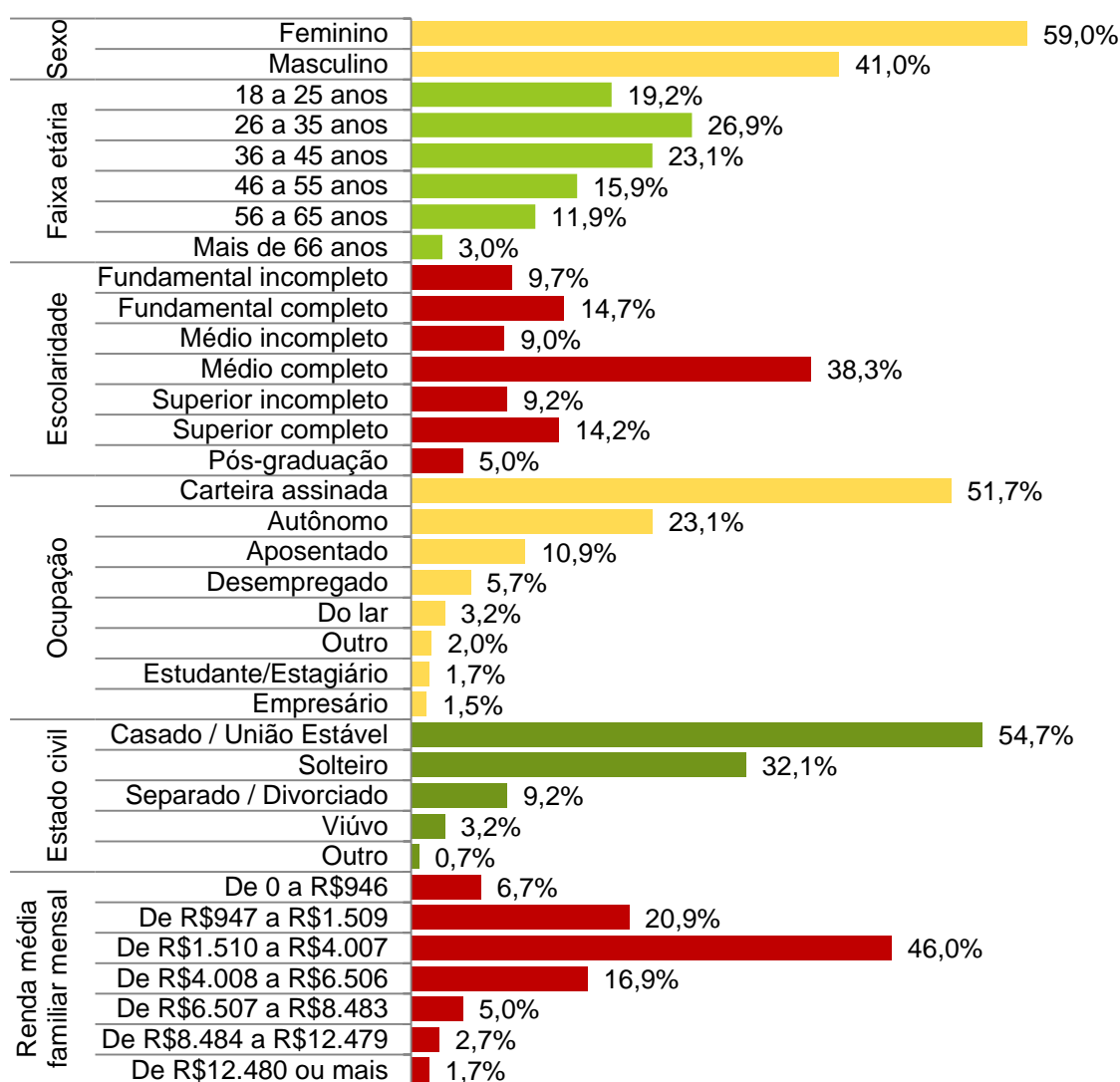
Apesar disso, o percentual de consumidores que efetivaram as compras foi de 84,1% em 2016 (equivalente à amostra de 402 entrevistados). Junto a esses consumidores foi realizada a pesquisa a seguir, levantando o seu perfil,

mapeando o seu comportamento durante a data e analisando a avaliação dos mesmos quanto ao atendimento no comércio.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Conhecer o perfil desse entrevistado é o primeiro passo para compreender seu comportamento enquanto consumidor. Esse público é predominantemente formado por pessoas do sexo feminino (59%), jovens adultos entre 26 a 35 anos (26,9%), que completaram o ensino médio (38,3%), trabalhadores com carteira assinada (51,7%), casados ou em união estável (54,7%) que possuem renda média familiar mensal entre R\$1.510 a R\$4.007 (46,0%). O gráfico a seguir expõe os dados do perfil socioeconômico na íntegra.

Perfil Socioeconômico



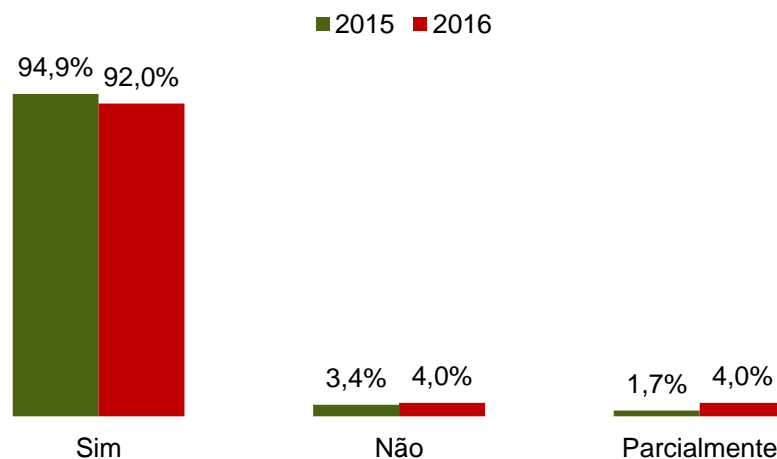
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

SEGMENTOS CONSUMIDOS

A pesquisa apurou se os consumidores que efetivaram as compras encontraram os presentes pretendidos, ou seja, aqueles que motivaram à ida as compras. Essa questão aponta, a partir do olhar do consumidor, se o comércio manteve seus estoques abastecidos para a data e se buscou oferecer uma ampla diversidade de produtos.

Neste sentido, em 2016, os consumidores tiveram êxito em suas compras, pois 92% declararam ter encontrado os presentes pretendidos, 4% declararam não ter encontrado e os mesmos 4% declararam ter encontrado parcialmente, os quais possivelmente compraram apenas parte dos presentes, ou os substituíram.

Encontrou os presentes desejados?

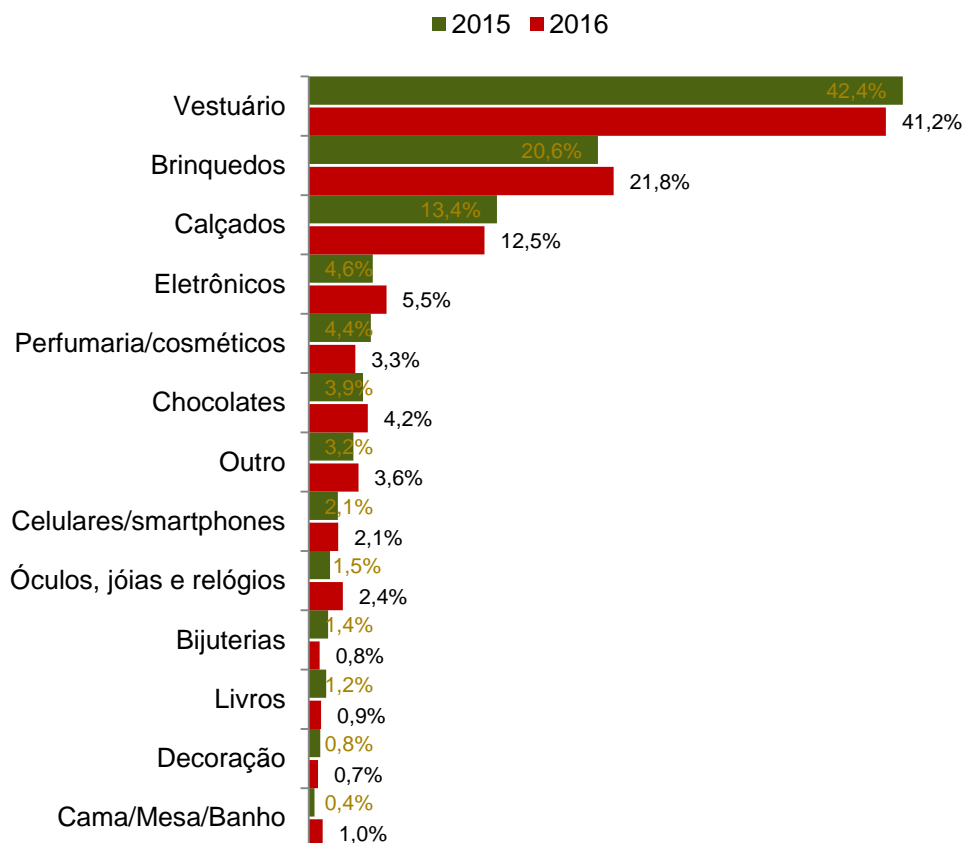


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os três principais segmentos de presentes comprados pelos consumidores catarinenses no Natal de 2016 mantiveram-se os mesmos do Natal anterior: vestuário (41,2%); brinquedos (21,8%) e calçados (12,5%)². Os demais segmentos de presentes também mantiveram taxas percentuais semelhantes aos do ano anterior, com pouca variação de um ano para o outro, como o gráfico a seguir demonstra.

² Para realizar a comparação entre os anos, nas questões múltiplas (nas quais os consumidores podem responder mais de uma opção) os dados foram calculados na base 100%. As questões são: segmentos dos presentes e locais de compra.

Segmentos de presentes



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os gastos por segmento também foram analisados. Em 2016 os consumidores que compraram celulares/smartphones (R\$1.122,58) foram os que mais desembolsaram na compra dos presentes, seguido pelos consumidores que presentearam com eletrônicos em geral (R\$750,74).

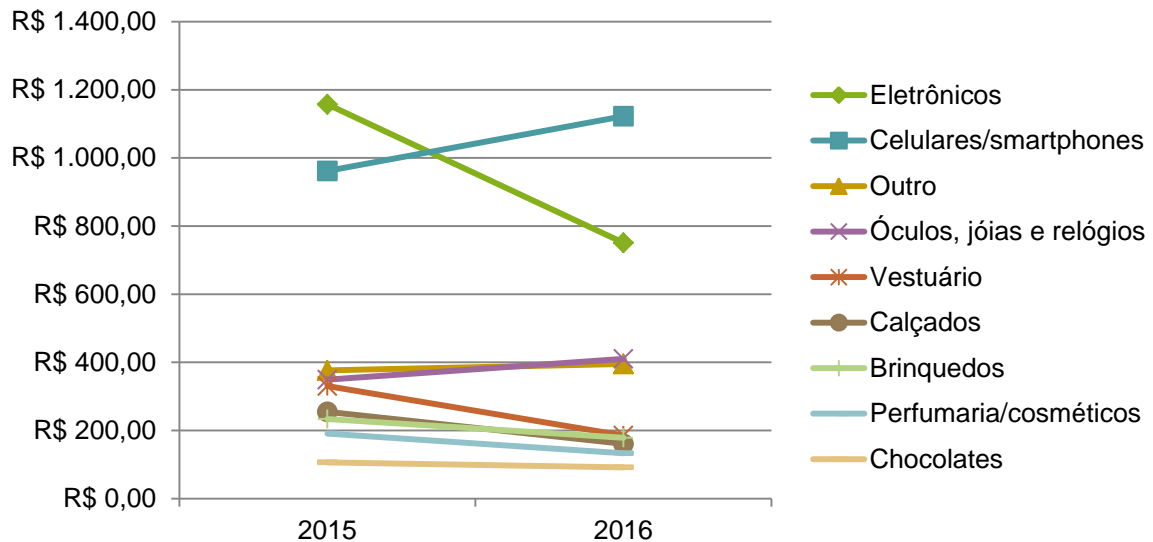
Evolução gasto médio por segmento		
Segmentos	2015	2016
Celulares/smartphones	R\$ 962,00	R\$ 1.122,58
Eletrônicos	R\$ 1.157,24	R\$ 750,74
Óculos, jóias e relógios	R\$ 349,09	R\$ 410,41
Outro	R\$ 376,52	R\$ 395,45
Vestuário	R\$ 330,44	R\$ 185,38
Brinquedos	R\$ 233,53	R\$ 178,74
Calçados	R\$ 254,93	R\$ 160,81
Perfumaria/cosméticos	R\$ 190,91	R\$ 133,30
Chocolates	R\$ 106,43	R\$ 91,68

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

No segmento de eletrônicos a queda do gasto médio foi de 35,1% em relação a 2015, diferença de R\$406,50. Percentualmente, a maior queda no

gasto médio foi no setor de vestuário, que de um ano para o outro teve um recuo de 43,9%.

Gasto médio por segmento de presente



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os consumidores catarinenses compraram em 2016 menos presentes do que no natal de 2015, 5,45 contra 5,75 no ano anterior.

Ano	Quantidade de presentes comprados
2015	5,75
2016	5,45

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

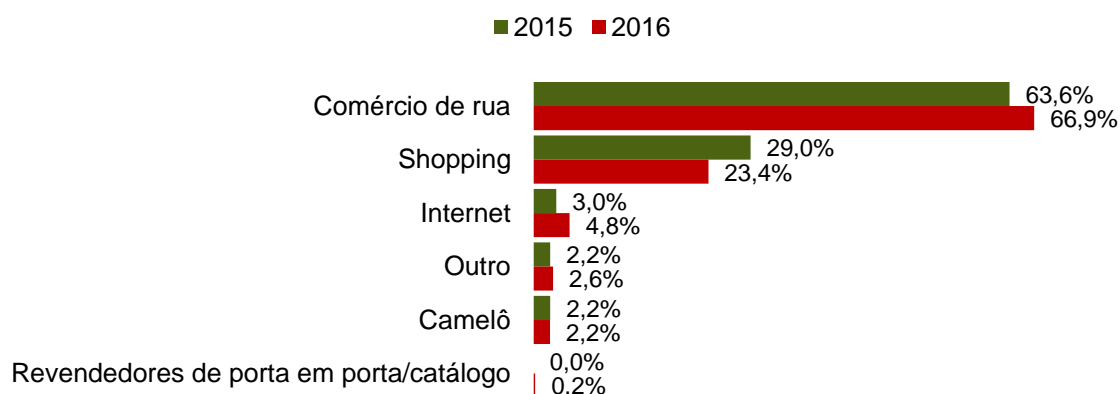
Essa queda está intimamente relacionada ao cenário de crise que o país vivencia desde 2015. Essa constatação é corroborada quando observamos a quantidade de presente em relação à renda média familiar mensal. As famílias com renda de R\$12.480 ou mais compraram em média 11 presentes, seguido pelos que ganham entre R\$6.507 a R\$8.483, 7,5 presentes.

Relação faixa de renda X Quantidade de presentes	
Faixa de renda	Média de presentes
De 0 a R\$946	6,9
De R\$947 a R\$1.509	5,4
De R\$1.510 a R\$4.007	4,6
De R\$4.008 a R\$6.506	6,0
De R\$6.507 a R\$8.483	7,5
De R\$8.484 a R\$12.479	6,4
De R\$12.480 ou mais	11
Total	5,45

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além do gasto, a pesquisa também apurou os locais de compras destes presentes. O comércio de rua continuou como o principal local de compra (66,9%). Os shoppings também mantiveram a segunda posição (23,4%), mas sofreram queda de 5,6 pontos percentuais em relação a 2015. Esse dado dialoga com os dados da Associação Brasileira de Lojistas de Shoppings (Alshop), segundo os quais as vendas de Natal em shoppings no Brasil em 2016 caíram 3% em relação a 2015. Observa-se também o crescimento das compras realizadas pelo meio eletrônico.

Local da Compra



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

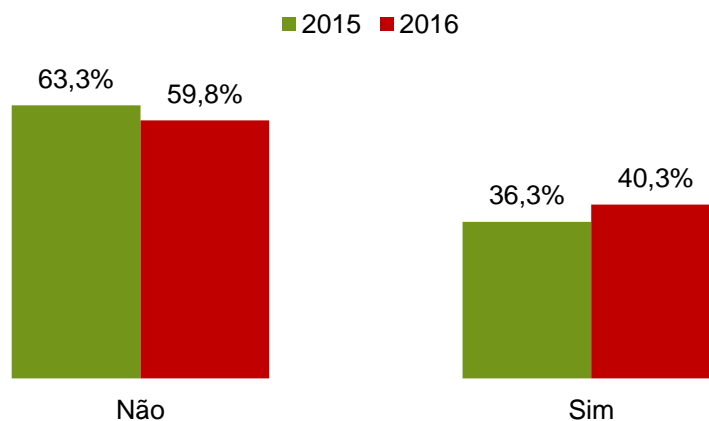
O público alvo dos shoppings são os consumidores com maior renda, essa constatação se confirma quando analisado o consumo da faixa de renda de R\$12.480 ou mais, a única onde a compra em shoppings (60%) superou a compra realizada em lojas do comércio de rua (30%). A compra pela internet também é maior quanto maior a faixa de renda, como demonstra a tabela.

Relação faixa de renda X Local de compra						
Renda/Local	Comércio de rua	Shopping	Internet	Outro	Camelô	Revendedores de porta em porta/catálogo
De 0 a R\$946	75,0%	18,8%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
De R\$947 a R\$1.509	81,1%	10,5%	4,2%	2,1%	2,1%	0,0%
De R\$1.510 a R\$4.007	65,4%	24,6%	4,8%	3,5%	18,2%	0,0%
De R\$4.008 a R\$6.506	63,2%	27,4%	5,3%	1,1%	3,2%	0,0%
De R\$6.507 a R\$8.483	58,3%	33,3%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%
De R\$8.484 a R\$12.479	47,1%	29,4%	11,8%	0,0%	5,9%	5,9%
De R\$12.480 ou mais	30,0%	60,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

A pesquisa Avaliação Consumidores Natal 2016 também buscou saber se os consumidores entrevistados se presentearam, ou seja, se ao sair às compras buscaram adquirir algum presente para eles mesmos. A maioria disse que não (59,8%), contudo, aumentou em quatro pontos percentuais o número dos que se presentearam em 2016 (40,3%).

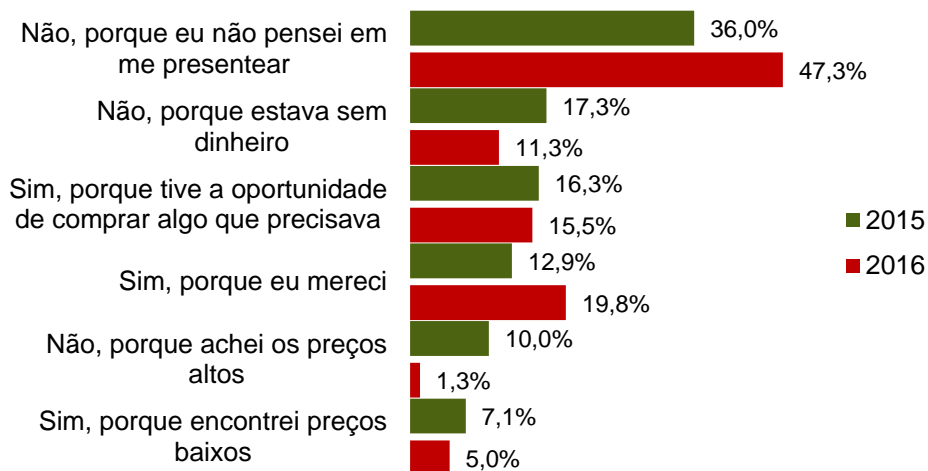
Presenteou a si mesmo?



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre os que não compraram presentes para si mesmos, o principal motivo é porque não pensaram em se presentear (47,3%), já entre os que presentearam a si mesmos, o fizeram porque entenderam que mereciam (19,8%).

Presenteou a si mesmo?



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

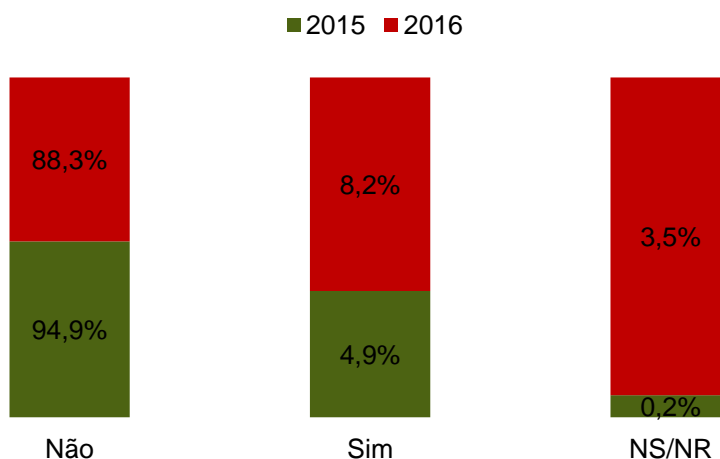
Os consumidores que se declararam viúvos foram os que mais compraram presentes para si mesmos (46,2%), seguido pelos solteiros (44,5%).

Relação Estado civil X Compra de presente para si mesmo		
Estado civil	Não	Sim
Casado / União Estável	63,2%	36,8%
Solteiro	55,5%	44,5%
Separado / Divorciado	58,3%	41,7%
Viúvo	53,8%	46,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também apura o consumo de pirataria durante a data, pois o combate à pirataria é uma das principais bandeiras da Fecomércio SC e da FCDL/SC, devido aos prejuízos que causa ao comércio formal e a sociedade como um todo. As entidades entendem que obter dados sobre este consumo é uma importante ferramenta para combater essa prática. Comparando os dados do Natal de 2016 com o de 2015 observa-se que ocorreu aumento de 3,3 pontos percentuais no consumo de pirataria (8,2%), contudo, a ampla maioria ainda é de consumidores que declararam não ter consumido pirataria (88,3%).

Consumo de pirataria



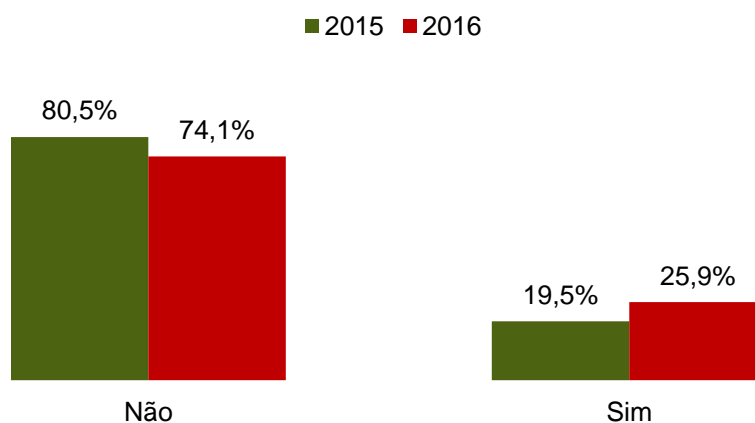
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC.

SERVIÇOS

Além de ser a principal data para o varejo, o período do Natal e festas de fim de ano também é muito aguardada pelo o setor de serviços. Neste período alguns consumidores têm o costume de realizar reformas e melhorias nas casas para realizar as festas. Também é um período de muito trabalho para os profissionais que trabalham com estética pessoal, como cabelereiros, manicures, barbeiros, entre outros. Neste sentido, a pesquisa apurou esse consumo durante a data.

Em 2016, um número maior de consumidores aproveitou o período para realizar melhorias diversas em suas casas (25,9%), o aumento foi de 6,4 pontos percentuais em relação ao Natal de 2015. Apesar disso, a ampla maioria declarou não ter realizado modificações ou melhorias em suas casas (74,1%).

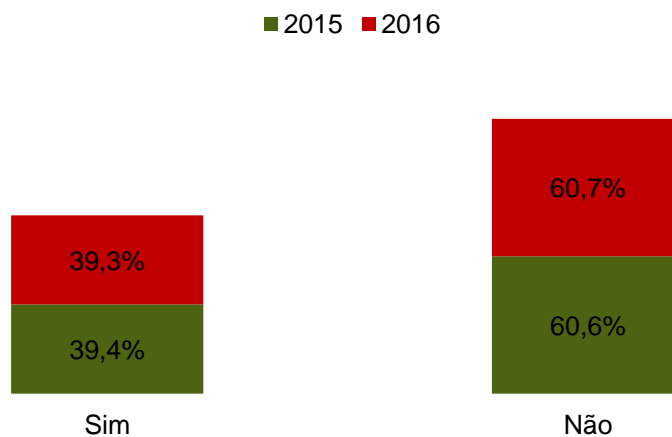
Melhorias na casa para o fim de ano



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Referente à utilização de serviços estéticos em geral, esse quase não sofreu mudanças em relação ao ano anterior, apontando que as pessoas não abriram mão deste serviço. 60,7% dos consumidores afirmaram não ter utilizado os serviços durante o período, enquanto 39,3% utilizaram.

Utilização de serviços estéticos



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A maioria dos consumidores que utilizaram esse serviço é do sexo feminino, como aponta o cruzamento dos dados na tabela a seguir.

Relação serviços estéticos X Sexo			
	Feminino	Masculino	Total
Não	54,5%	45,5%	100%
Sim	65,8%	34,2%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

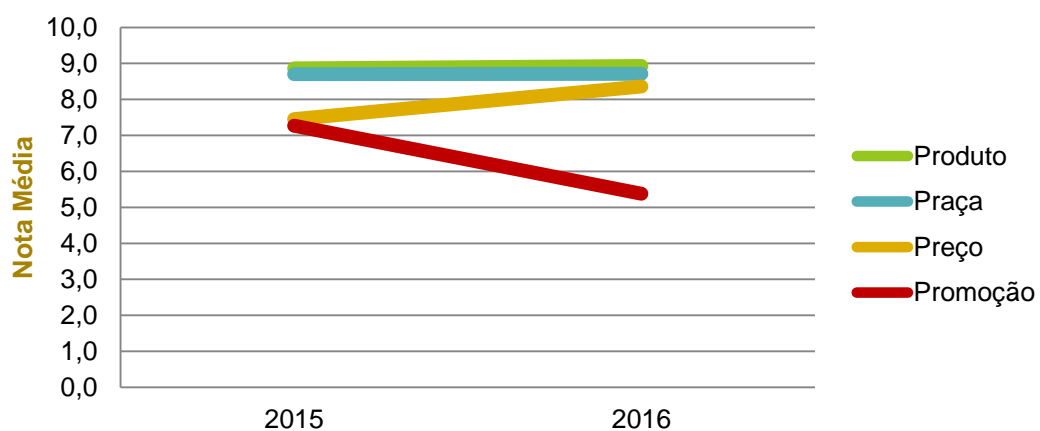
DECISÃO DE COMPRA

Além de apurar as diversas questões discutidas anteriormente, a pesquisa busca se aprofundar no conhecimento sobre o comportamento do consumidor compreendendo os critérios de decisão de compra mais relevantes para o consumidor catarinense. O Marketing considera a existência de quatro atributos fundamentais para a decisão de compra: Produto; Praça; Preço e Promoção, dessa forma na pesquisa o consumidor teve a oportunidade de atribuir 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.

Para as compras de presentes de natal em 2016 os atributos dos produtos foram o que mais influenciaram na decisão de compra (8,9); seguido pela praça, o local onde o produto pode ser adquirido (8,7). Os preços ficaram em terceiro lugar em importância com nota de 8,4, e o item Promoção (comunicação/divulgação) foi entendido como atributo de menor relevância (5,4).

As notas dos atributos produto e praça mantiveram-se iguais aos do Natal de 2015. O atributo promoção (comunicação/divulgação) foi único que sofreu queda, enquanto a nota do atributo preço teve aumento. O aumento na importância do atributo preço está associado ao momento de crise vivenciada pela economia. Para não deixar de realizar suas compras, é preciso pesquisar e buscar preços mais acessíveis ao poder aquisitivo, que sofreu com a escalada da inflação durante o ano, conjugada a restrição ao crédito.

Avaliação dos atributos de decisão de compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Pesquisa Fecomércio SC FCDL/SC | Avaliação do Consumidor Natal 2016

Evolução atributos de decisão de compra		
Atributo	2015	2016
Produto	8,9	8,9
Praça	8,7	8,7
Preço	7,5	8,4
Promoção	7,3	5,4

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os consumidores também tiveram a oportunidade de avaliar sua experiência de compra, a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas, exposto no item que segue.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

O período de compras de Natal é sinônimo de comércio cheio, muitas vezes sendo uma experiência cansativa para o consumidor. Considerando o tumulto do período, é fundamental que o comércio crie estratégias para que a experiência de compra seja agradável ao consumidor, e uma das principais ações está relacionada ao bom atendimento. Nesse sentido, os consumidores pesquisados tiveram a oportunidade de avaliar sua experiência de compras para a data, a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas. O consumidor atribuiu nota, de 1 a 10, considerando 1 péssimo e 10 ótimo, a esses três itens.

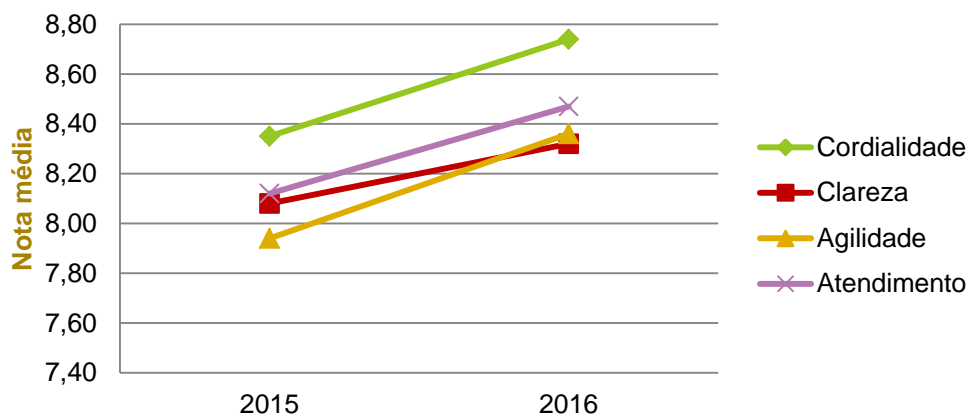
O atributo melhor avaliado em 2016 foi à cordialidade do atendente (8,7); em seguida a clareza das informações com nota de 8,3; enquanto a agilidade ficou em terceiro lugar, recebendo nota de 8,36. O atendimento como um todo manteve-se bem avaliado, atingindo uma nota média de 8,47.

Evolução das notas do atendimento		
Atributo	2015	2016
Cordialidade	8,35	8,74
Clareza	8,08	8,32
Agilidade	7,94	8,36
Atendimento	8,12	8,47

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

No natal de 2016 todos os três atributos de atendimento do comércio em Santa Catarina aumentaram suas notas, apontando que os empresários do setor estão dando a atenção necessária ao atendimento.

Avaliação do atendimento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONCLUSÃO

A experiência de compra tem sido cada vez mais valorizada pelo consumidor. Muito mais do que adquirir um produto ou serviço, o consumidor deseja realizar suas compras em um ambiente agradável atrelado a um bom atendimento. Em datas como o Natal, que é sinônimo de lojas cheias e tumulto, proporcionar um bom atendimento é um diferencial que pode definir a realização da venda, ou não. Além disso, considerando o período de crise, o empresário não deve perder vendas por não oferecer algo que é tão fundamental: um bom atendimento. Observando essas questões a pesquisa de Avaliação dos Consumidores Natal 2016 tem o objetivo de analisar a experiência de compras dos consumidores catarinenses durante a data. O estudo também apura o perfil e particularidades do comportamento consumidor.

Em 2016, mais consumidores desistiram de realizar suas compras de Natal (15,9%). Tal desistência tem relação com a crise economia vivenciada pelo país desde 2015, que desacelera o consumo, até mesmo em datas tradicionais de vendas no varejo.

Entre os 84,1% de consumidores que efetuaram compras para a data, a maioria é composta por mulheres (59%) jovens entre 26 a 35 anos (26,9%), que completaram o ensino médio (38,3%), casadas ou em união estável (54,7%) e que tem como principal ocupação o trabalho com carteira assinada (53,5%). Esse consumidor tem uma renda familiar media mensal entre De R\$1.510 a R\$4.007 (46%).

Em 2016 os consumidores compraram em media 5,45 presentes, menos do que a média de presentes de 2015 (5,75). Os três principais segmentos de presentes mantiveram-se iguais aos do Natal de 2015: vestuário (41,2%), brinquedos (21,8%) e calçados (12,5%), essa tendência já havia sido adiantada pela pesquisa de Intenção de Compras Natal 2016. Quanto ao gasto médio, o maior foi realizado pelos consumidores de celulares/smartphones (R\$1.122,58).

O principal local onde esses consumidores realizaram suas compras foi no comércio de rua (66,9%), seguido pelos shoppings (23,4%). A queda na compra em shoppings confirma o dado da Alshop, segundo a qual as vendas de Natal em shoppings no Brasil em 2016 caíram 3% em relação a 2015.

O atendimento no comércio catarinense foi o melhor avaliado no Natal de 2016, se comparado com o de 2015. O atributo com melhor nota foi a cordialidade do atendente (8,74). Sobre os critérios de decisão de compra, o atributo preço foi o que teve maior alta em sua nota (8,4). A importância desse

indicador possivelmente está relacionado a necessidade do consumidor economizar, considerando que em 2016 seu poder de compra caiu muito, devido a alta da inflação e diminuição do crédito.