



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

# **Avaliação do Consumidor Páscoa 2015**

A avaliação dos consumidores sobre as compras de Páscoa em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC  
Abril de 2015

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	2
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS .....	3
PERFIL SOCIOECONOMICO.....	4
REAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	6
DECISÃO DE COMPRA .....	7
AValiação SOBRE O ATENDIMENTO NO COMÉRCIO .....	8
CONCLUSÃO .....	9

## INTRODUÇÃO

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - Fecomércio SC lança a pesquisa de Avaliação dos Consumidores. A inovação tem como objetivo permitir um olhar sobre o consumo ocorrido em datas festivas, a partir da experiência de compra vivida pelos consumidores, complementando a pesquisa de Intenção de compras e de Resultado de Vendas junto ao empresariado.

A pesquisa se justifica, pois, no *marketing* e no planejamento, uma das ferramentas mais essenciais é a pesquisa de mercado. Nela, podemos conhecer melhor o perfil do nosso consumidor, analisando o seu comportamento e mostrando suas preferências de compra, em quais épocas e quais os preços que ele paga.

Na pesquisa Avaliação dos Consumidores Páscoa 2015, levantou-se o quanto esse consumidor despendeu com as compras, visou-se compreender o processo de tomada de decisão do comprador e permitiu-se que eles avaliassem sua experiência de compras frente ao atendimento recebido.

A amostra foi feita com 444 consumidores em sete municípios de Santa Catarina: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí, entre o período de 6 a 9 de abril de 2015. A coleta dos dados foi realizada por telefone, junto a consumidores que, na pesquisa Intenção de Compras Fecomércio 2015, declararam que iriam realizar compras de Páscoa. Os dados têm significância de 95,5% para o Estado, com erro amostral calculado de 4,65%.

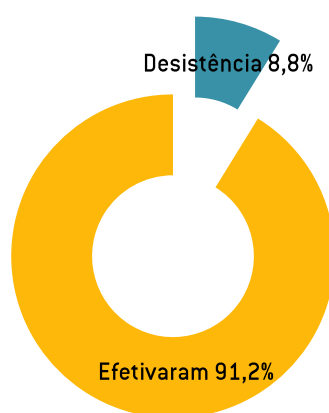
## EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

Para a realização da pesquisa Avaliação dos Consumidores Páscoa 2015, parte dos consumidores analisados na pesquisa de Intenção de Compras Páscoa 2015 foram novamente contatados.

Primeiramente, foi averiguado se o consumidor, que na pesquisa de Intenção disse que realizaria compras de Páscoa, de fato efetivou as compras. Entre a amostra, 8,8% dos entrevistados declararam não ter realizado as compras de Páscoa, ou seja, desistiram de comprar. Como a pesquisa tem como objetivo a avaliação do consumidor quanto à experiência de compras para a data, a esses entrevistados não foram realizadas outras perguntas e não estão contabilizados no perfil a seguir. No que se refere aos consumidores que efetivaram suas compras de Páscoa, a taxa chegou a 91,2%.

### Taxa de efetividade das compras

---



---

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados a seguir retratam a percentagem de consumidores que realizaram as compras, ou seja, os 91,2% que efetivaram a compra.

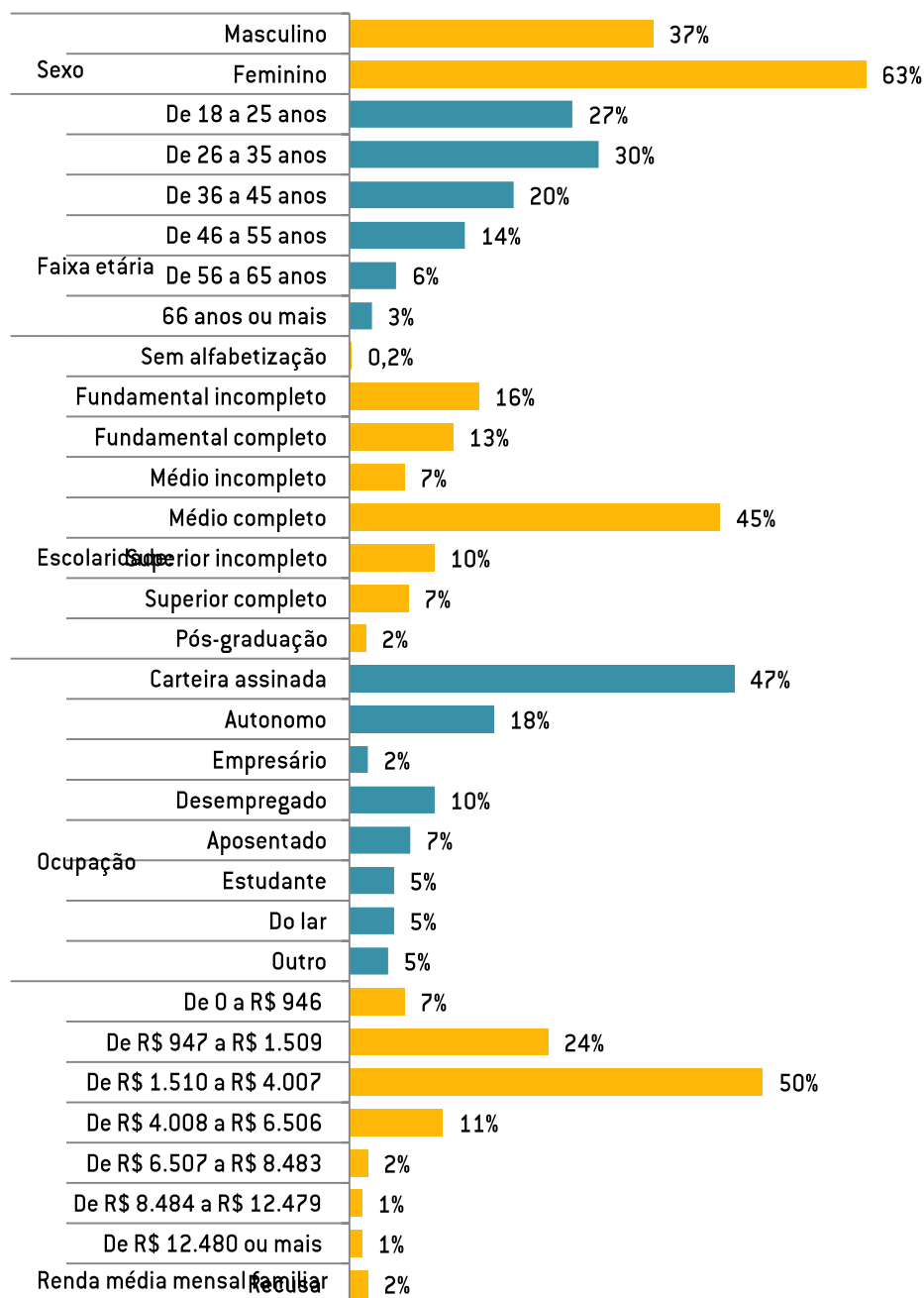
## PERFIL SOCIOECONÔMICO

Inicialmente foram levantados os dados do perfil desse consumidor que efetivou suas compras, como sexo, idade, escolaridade, ocupação e renda média familiar mensal. As mulheres (63%) foram a maioria, contra apenas 37% de homens. Esses consumidores são, em sua maioria, jovens adultos entre 26 a 35 anos (30%), seguidos por jovens entre 18 a 25 anos (27%).

Quanto à escolaridade, a maioria possui até o ensino médio completo (45%), seguido por pessoas que não completaram o ensino fundamental (16%). Em sua maioria, esses consumidores tem como ocupação principal a carteira assinada (47%), seguidos por pessoas que trabalham como autônomos (18%).

A principal e mais representativa faixa de renda foi a entre R\$ 1.510,00 a R\$ 4.007,00 (50%), seguida por pessoas que tem renda familiar mensal entre R\$ 947,00 a R\$ 1.509,00 (24%). O gráfico a seguir exibe detalhadamente todos os dados referentes ao perfil deste consumidor.

Perfil do consumidor



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

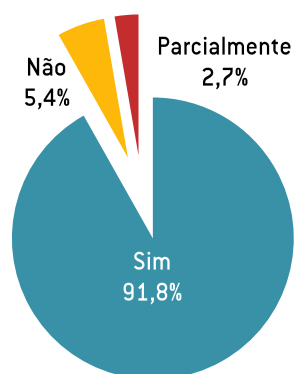
A partir dos dados, é possível constatar que a classe social de maior expressão foi a classe C<sup>2</sup>, seguida pela classe D. Além de radiografar o perfil socioeconômico deste consumidor, a pesquisa também buscou saber a reação deste consumidor frente às compras de Páscoa, se encontrou o que desejava e quanto efetivamente gastou nestas compras.

## REAÇÃO DO CONSUMIDOR

No que se refere às compras, buscou-se averiguar se este consumidor teve sucesso na procura e aquisição dos produtos, ou seja, se encontrou o produto desejado. Essa informação é de fundamental importância, pois indica se o empresariado estava com seu estoque abastecido durante o período e se buscou diversificar os produtos comercializados.

A maioria absoluta (91,8%) dos entrevistados declarou ter tido êxito em suas compras, ou seja, encontraram os produtos desejados, 2,7% acharam apenas parte dos produtos procurados, e 5,4% não tiveram sucesso na compra dos produtos desejados, mas como declararam ter realizado as compras, provavelmente substituíram os produtos por similares.

### Sucesso na compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Segundo a pesquisa Fecomércio SC de Intenção de Compras da Páscoa 2015, os consumidores pretendiam gastar em média R\$ 158,21. Entretanto, o gasto efetivo ficou 3,3% abaixo da expectativa. O gasto médio efetivo com os presentes de Páscoa ficou em R\$ 152,95.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

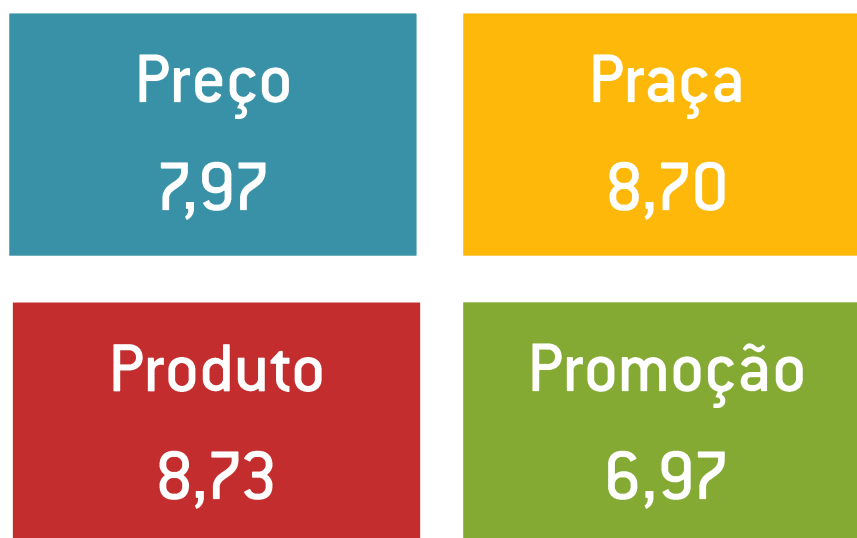
Mas, além de buscar saber sobre o consumo despendido para a data festiva, a pesquisa também teve como objetivo avaliar as motivações e influências na compra realizada e a avaliação da experiência de compras de Páscoa. O item a seguir discute os atributos de decisão de compra.

## DECISÃO DE COMPRA

Discussões sobre o comportamento do consumidor compreendem que o processo de decisão de compra começa quando há uma necessidade, que é ativada ou reconhecida. Para a saciedade desta necessidade, existem quatro atributos que são levados em conta na decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção. Essas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

Nesse sentido, o consumidor foi convidado a elencar, a partir de uma escala de 1 a 10, o quanto cada item influenciou sua decisão de compra, considerando que 1 não influenciou e 10 influenciou totalmente. O item Produto foi o que recebeu a maior média (8,73), ou seja, as características e qualidades que o produto possui foram o que mais pesou na decisão de compra do consumidor catarinense, seguida pela Praça, isto é, o local onde o produto está disponibilizado, como o segundo fator mais influente para a decisão de compra, com média de 8,70. Os preços ficaram em terceiro lugar em importância na decisão das compras de Páscoa (7,97), e o item Promoção (comunicação/divulgação) foi entendido como atributo menos relevante na decisão de compras do consumidor catarinense, recebendo pontuação de 6,97.

### Avaliação dos atributos de decisão de compra



Esses números demonstram que o consumidor catarinense, em suas compras de Páscoa, privilegiou as características do produto desejado, particularidade que pode ser atribuída ao perfil da data com predileção por produtos específicos.

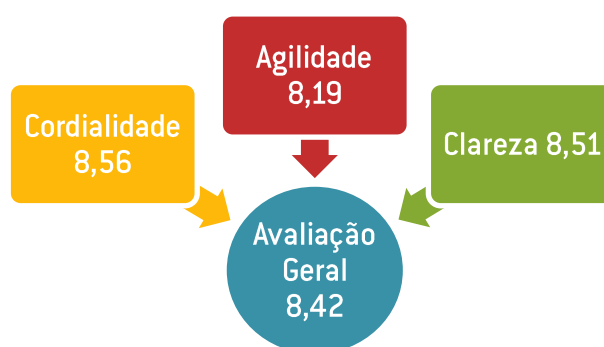
Depois de considerar os atributos de decisão de compra, é de fundamental importância compreender a avaliação que este consumidor fez quanto ao atendimento recebido na experiência das compras. Dessa forma, os consumidores também tiveram a oportunidade de dar seu parecer quanto aos atributos relacionados ao atendimento, os quais serão apresentados no item a seguir.

## AVALIAÇÃO SOBRE O ATENDIMENTO NO COMÉRCIO

Segundo a revista *Universo Varejo* (2015), a experiência de compra é o conjunto das percepções que um consumidor constrói ao interagir com uma operação varejista, durante o ato de consumo ou pesquisa. A publicação elenca diversos atributos importantes para que se ocorra uma boa experiência de compra, como o sortimento e preço alinhado com as expectativas. Entretanto, na pesquisa Fecomércio Avaliação dos Consumidores, o atributo elencado para avaliação foi o do atendimento e suas faculdades inerentes: agilidade ao ser atendido, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas. Desta forma, ao consumidor foi dada a oportunidade de atribuir uma nota, de 1 a 10, considerando 1 péssimo e 10 ótimo, a esses três itens, considerando as compras realizadas de presentes Páscoa.

O atributo melhor avaliado foi a cordialidade, recebendo uma nota média de 8,56; seguida pela clareza das informações fornecidas (8,51), enquanto a agilidade recebeu nota média de 8,19. Nesse sentido, observa-se que o consumidor catarinense avaliou bem a maneira como foi atendido em suas compras de Páscoa, ficando o atendimento como um todo avaliado em 8,42.

### Avaliação do atendimento no comércio



## CONCLUSÃO

Como inicialmente apontado, essa pesquisa visou compreender o processo de tomada de decisão do consumidor catarinense e mensurar a sua experiência de compras frente ao atendimento durante o consumo de Páscoa. A pesquisa levantou o perfil desse consumidor, que em sua maioria são mulheres (63%), jovens entre 26 a 35 anos (30%), que possuem até o segundo grau completo (45%), trabalham com carteira assinada (45%) e que possuem uma renda média familiar mensal entre R\$ 1.510,00 a R\$ 4.007,00 (50%). Esses consumidores, em sua maioria (91,8%), tiveram êxito nas suas compras, pois encontraram os produtos que desejavam e, para tanto, gastaram uma média de R\$ 152,95.

Quanto à decisão de compra, dentre os quatro atributos elencados (preço, praça, produto e promoção), as características e qualidades do produto são os fatores que mais influenciaram (8,73), enquanto a promoção (divulgação) foi considerado o atributo que menos influenciou a decisão de compra (6,9).

Também foi avaliada a experiência das compras de Páscoa, a partir da apreciação dos consumidores no que se refere ao atendimento e suas qualidades, dentre os quais o melhor avaliado foi a cordialidade (8,56). O atendimento como um todo teve uma boa avaliação, com nota média de 8,42.

Apesar dos dados aqui apresentados demonstrarem uma percepção positiva quanto à experiência de compras de Páscoa, esta pesquisa não pretende esgotar o assunto, mas visa mostrar uma tendência coletiva do parecer do consumidor. Assim, cabe ressaltar que mesmo que as notas atribuídas tenham sido boas, aconselha-se ao empresariado não deixar de perseguir sempre a qualidade e excelência no atendimento.



Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina  
Rua Felipe Schmidt 785/5º andar - Centro - CEP 88010.002 - Florianópolis/SC  
48 3229 1000 - [www.fecomercio-sc.com.br](http://www.fecomercio-sc.com.br)