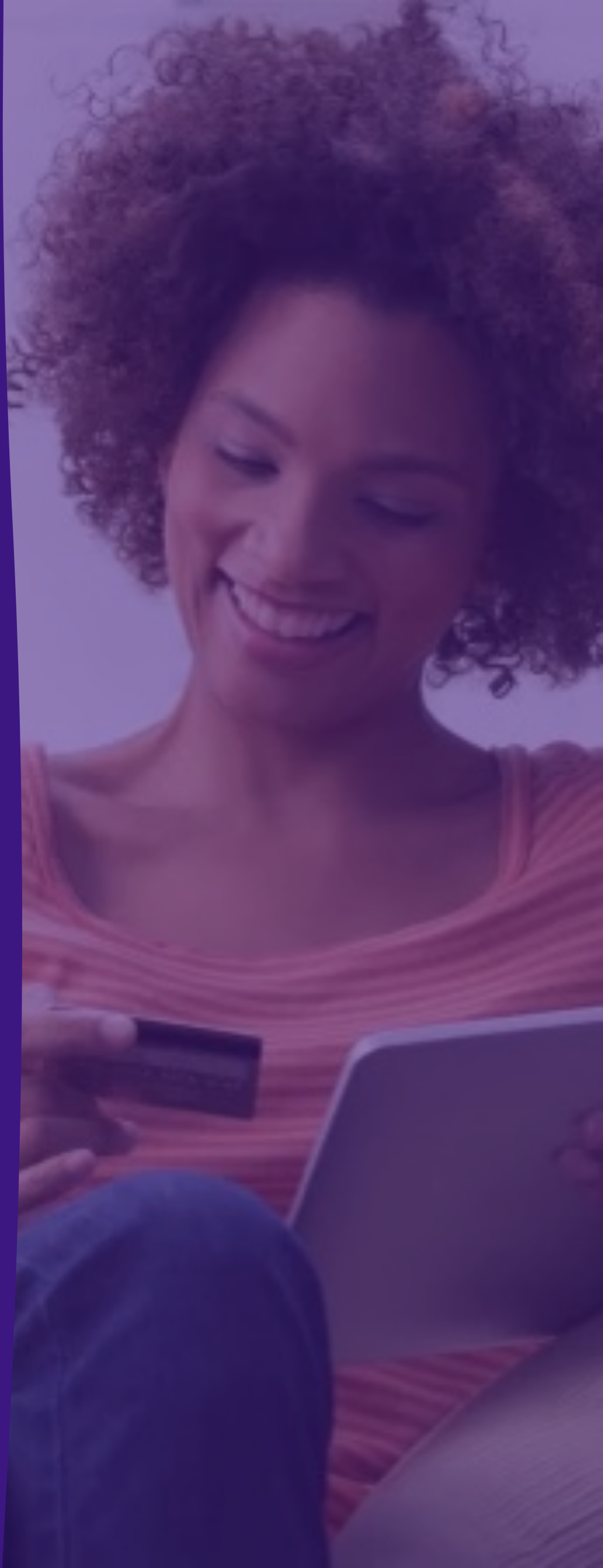




PERCEPÇÕES, HÁBITOS E OPINIÕES SOBRE CONSUMO

Junho/2022



Quais são os hábitos de consumo entre os residentes da cidade de São Paulo de 18 anos ou mais?

Introdução

Num mundo em que as tendências de consumo mudam cada vez mais rápido, é essencial que as empresas construam suas estratégias de marketing com base em **informações sólidas e atualizadas**.

Neste contexto, a **Jumppi** realizou a presente pesquisa com o objetivo de **compreender as preferências relacionadas à jornada do consumidor e os hábitos de compra associados a produtos como alimentos e bebidas, vestuário, equipamentos esportivos, eletrodomésticos e mobiliário**.

Para tanto foi realizado um **survey**, por meio de um **painel online** aplicado pela empresa Offerwise com **412 residentes da cidade de São Paulo de 18 anos ou mais**.

Nas próximas páginas, descreveremos o **perfil dos entrevistados** e as **descobertas** deste estudo.

Metodologia



Método:
Quantitativo



Técnica de coleta de dados:
Painel Online da Offerwise



Universo:
Residentes da cidade de São Paulo de 18 anos ou mais



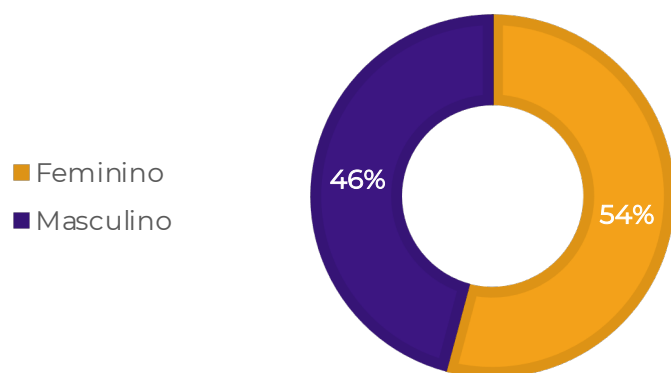
Amostra: 412 Respondentes
Margem de erro*: 4,8



*A margem de erro foi estimada considerando características de uma pesquisa probabilística, servindo apenas como referência.

Caracterização da amostra

Gênero



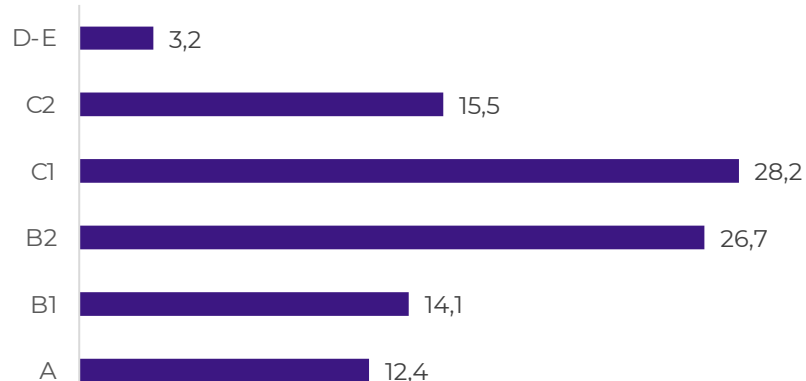
Faixa Etária



Raça



Classe Social



💡 A maioria dos respondentes (54%) é do sexo feminino.

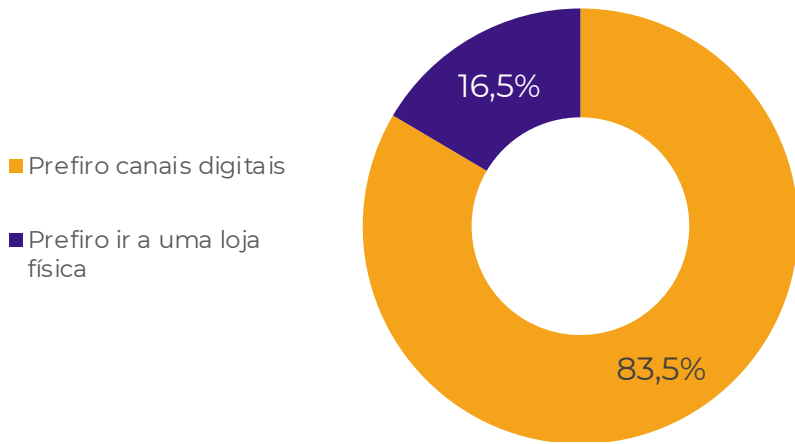
💡 As respostas foram, em sua maior parte, da população entre 60 ou mais anos (21,8%), 30 a 39 anos (20,9%) e 18 a 29 anos (20,1%).

💡 Entre os respondentes, 58,7% se declararam brancos.

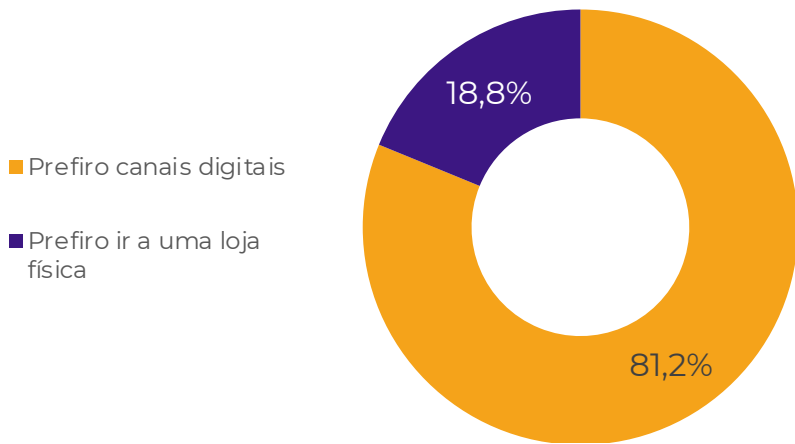
💡 A maior parte dos respondentes pertence a classe C1 (28,2%).



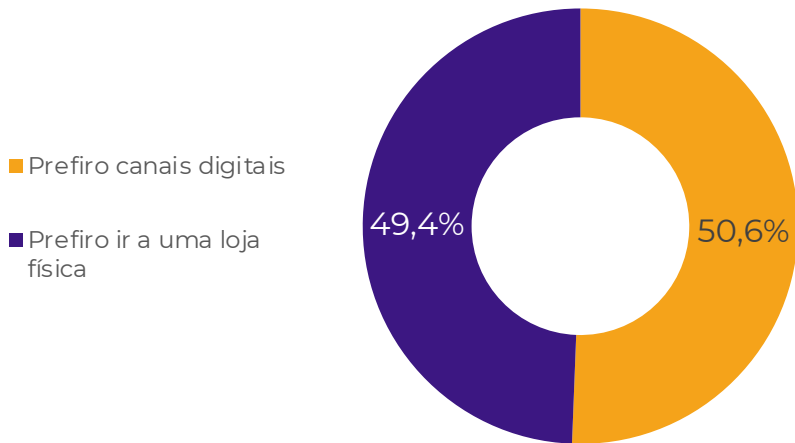
Atualmente, você diria que prefere, na busca de informação:



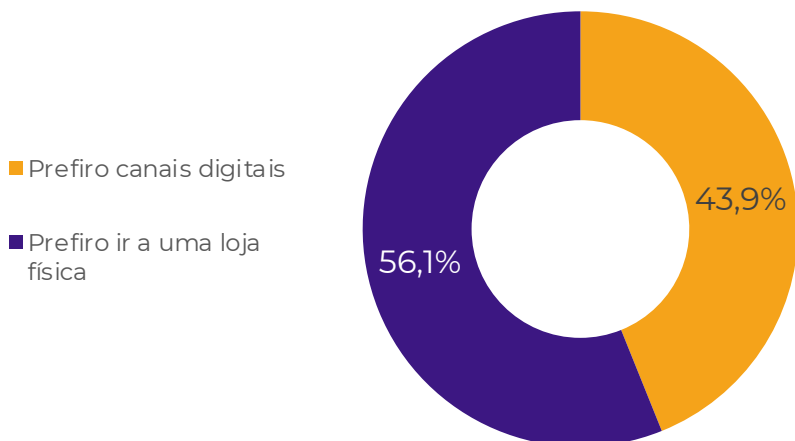
Atualmente você diria que prefere na avaliação das alternativas:



Atualmente você diria que prefere na hora de comprar:



Atualmente você diria que prefere na hora de buscar assistência técnica, troca ou suporte:

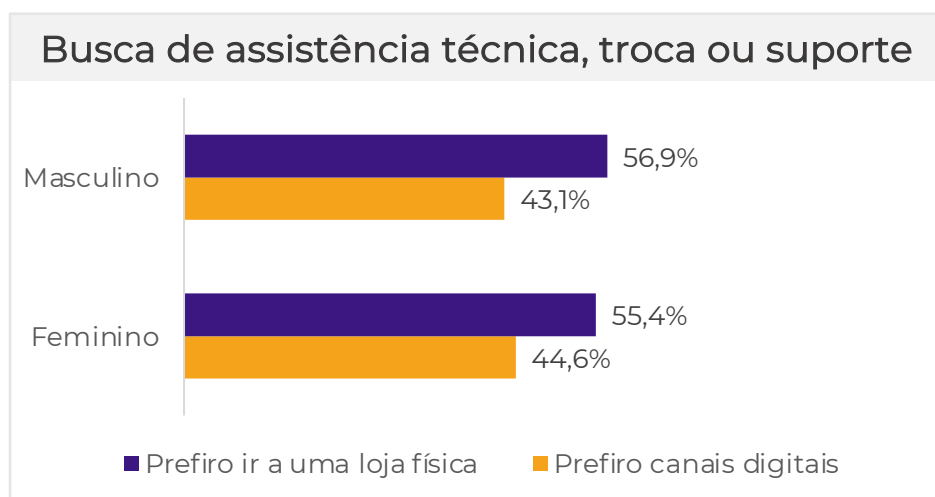
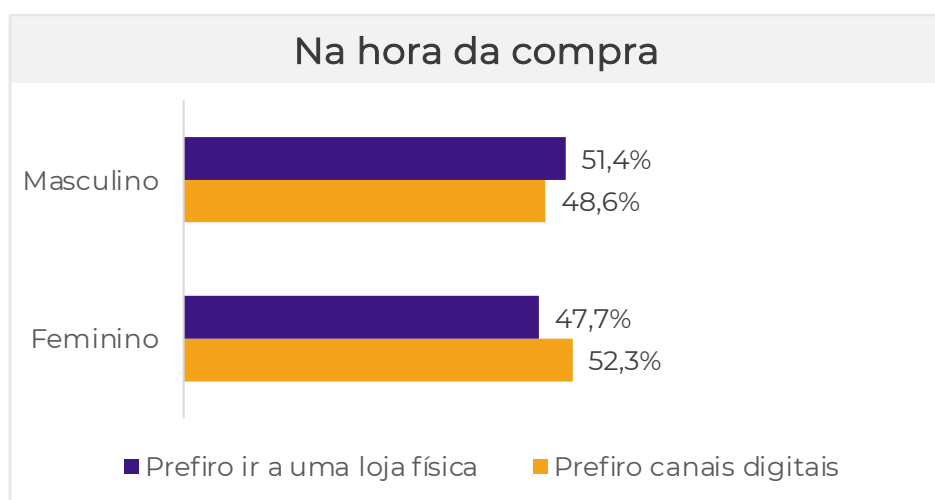
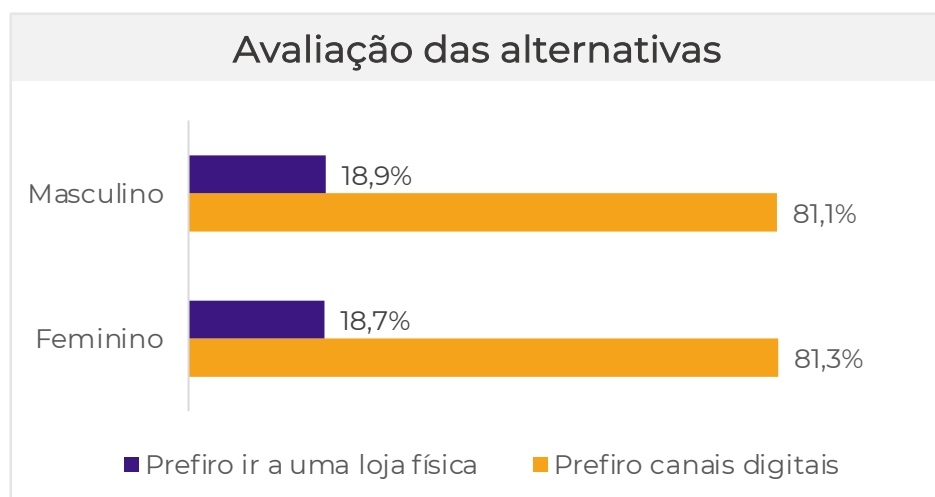
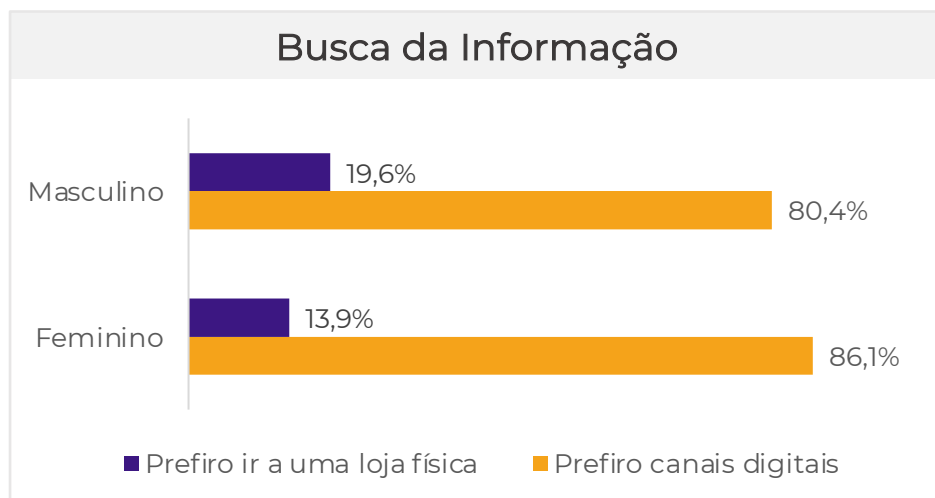


💡 No processo de busca da informação 83,5% dos entrevistados preferem canais digitais.

💡 Na hora de avaliar entre diferentes alternativas de produtos 81,2% dizem preferir os canais digitais.

💡 O momento da compra polariza as preferências: 50,6% dos entrevistados preferem canais digitais, enquanto 49,4% preferem ir a uma loja física.

💡 Nas atividades ligados ao pós-compra 56,1% dos entrevistados prefere ir a uma loja física



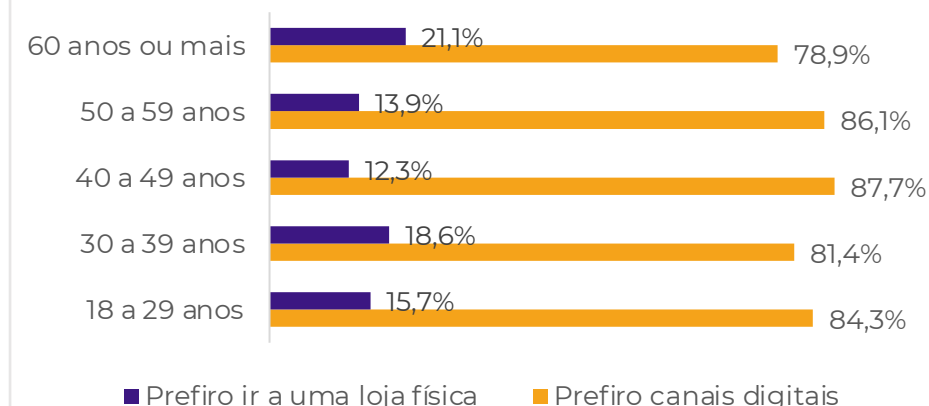
💡 No processo de busca da informação, 86,1% das mulheres e 80,4% dos homens dão preferência aos canais digitais.

💡 Na hora de avaliar as alternativas, homens e mulheres, em proporções semelhantes, dão preferência aos canais digitais.

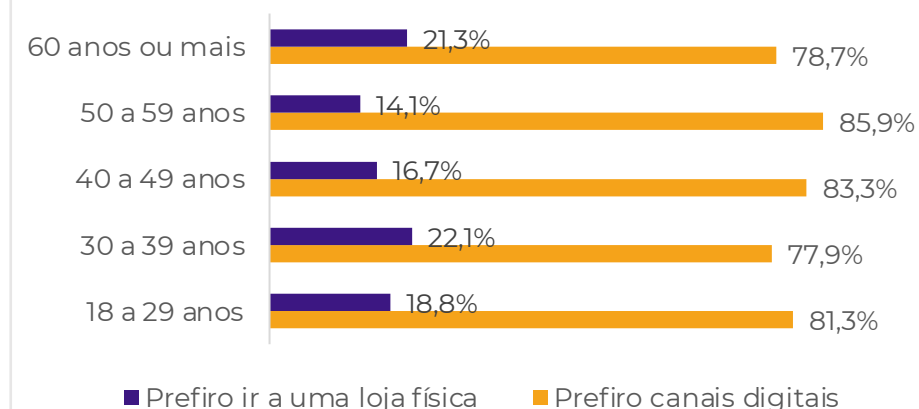
💡 O momento da compra revela discrepância entre homens e mulheres. Entre elas, 52,3% preferem comprar por canais digitais, enquanto 51,4% deles preferem ir a uma loja física.

💡 Na busca por assistência técnica, troca ou suporte, 56,9% dos homens e 55,4% das mulheres preferem ir a uma loja física.

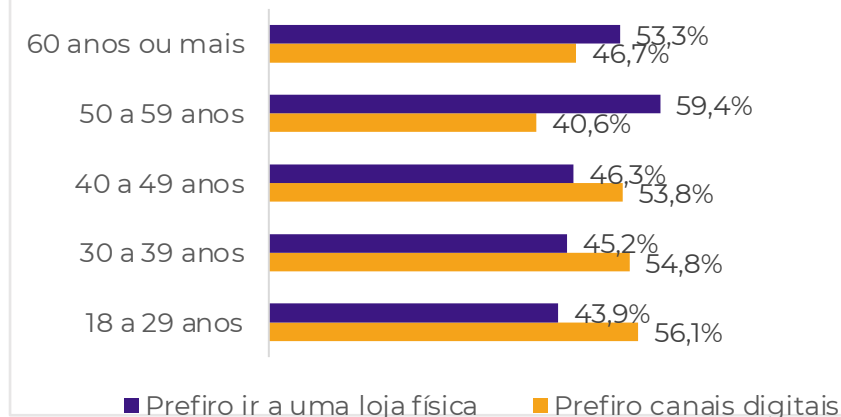
Busca da Informação



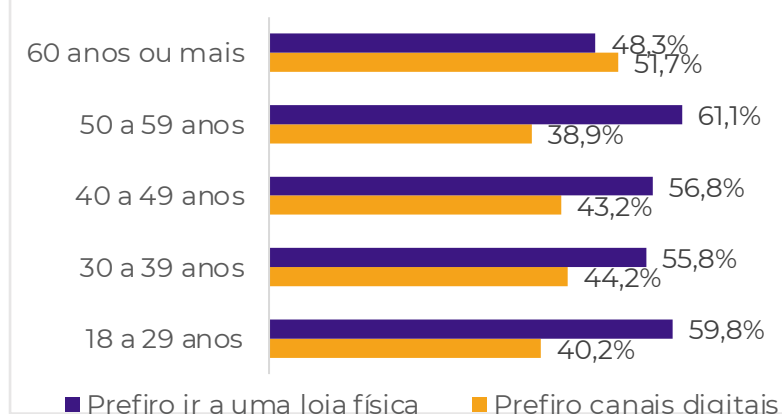
Avaliação das alternativas



Na hora da compra



Busca de assistência técnica, troca ou suporte



No processo de busca da informação, os indivíduos que mais preferem canais digitais são os que possuem de 40 a 49 anos (87,7%).



Na avaliação das alternativas, para todas as faixas etárias predomina a preferência pelos canais digitais. Chama a atenção que 22,1% dos que possuem 30 a 39 anos preferirem ir à lojas físicas

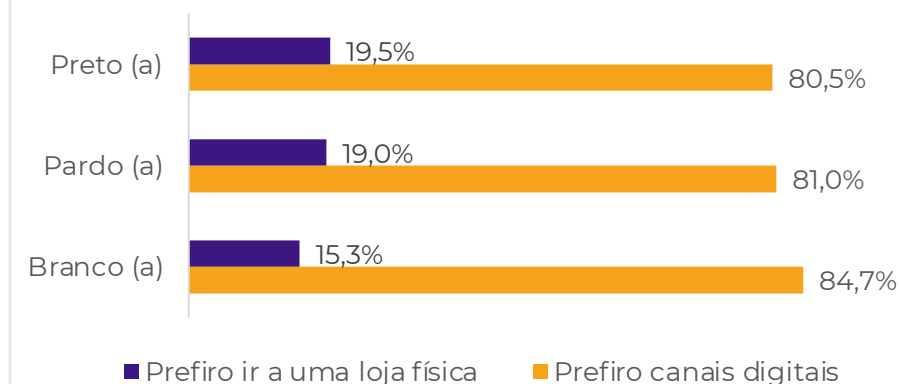


Na hora da compra, para as faixas etárias de 18 a 49 anos predomina a preferência por canais digitais. Os maiores de 50 anos preferem ir a uma loja física.

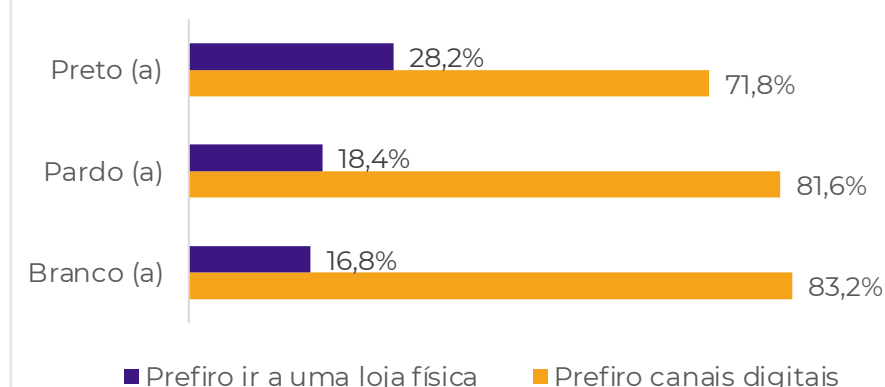


Na busca por assistência técnica, somente entre os maiores de 60 anos predomina a preferência por canais digitais (51,7%)

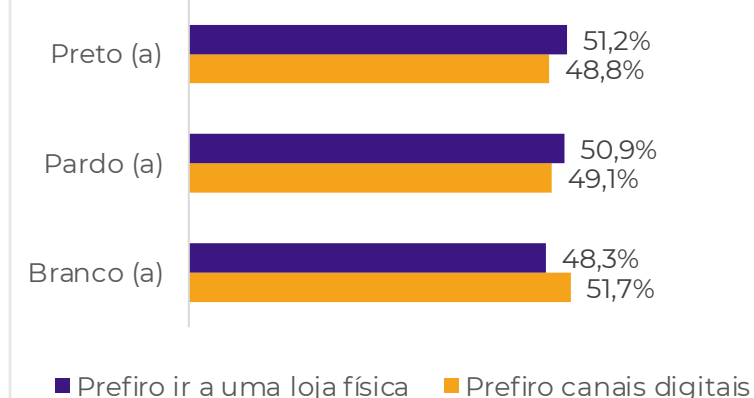
Busca de informação



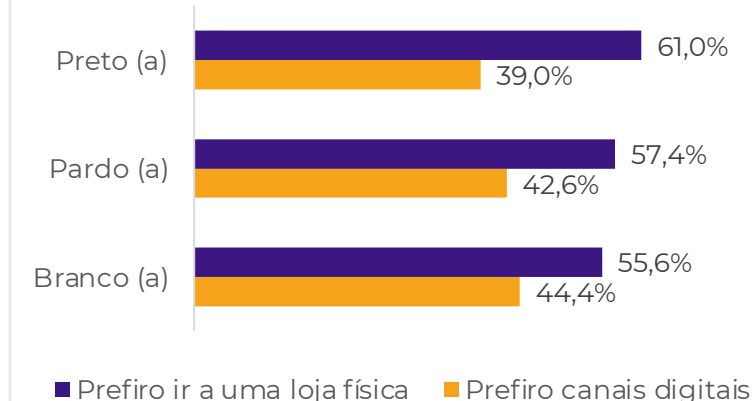
Avaliação de alternativa



Hora da compra



Busca da assistência técnica, troca ou suporte



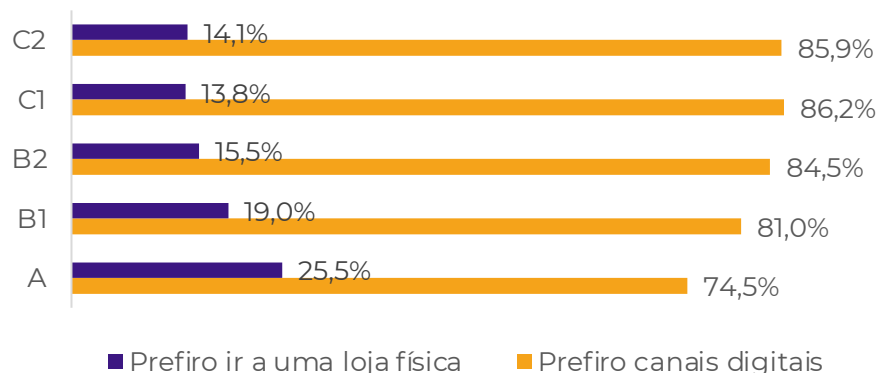
💡 No processo de busca da informação, os brancos são os que mais preferem os canais digitais (84,7%)

💡 Na avaliação das alternativas, em todas as categorias predomina a preferência por canais digitais. No entanto, chama atenção que 28,2% dos pretos preferem ir a lojas físicas.

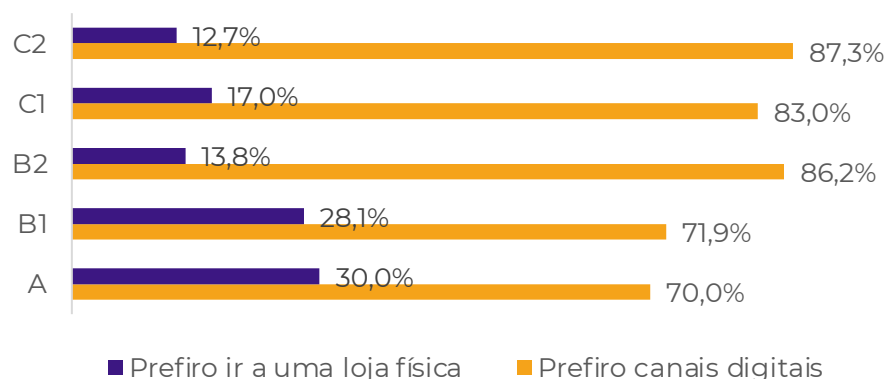
💡 Na hora da compra, 51,2% dos pretos e 50,9% dos pardos preferem ir à lojas físicas. Entre os brancos 51,7% preferem comprar por canais digitais.

💡 No que tange ao pós compra, em todas as categorias predomina a preferência por lojas físicas.

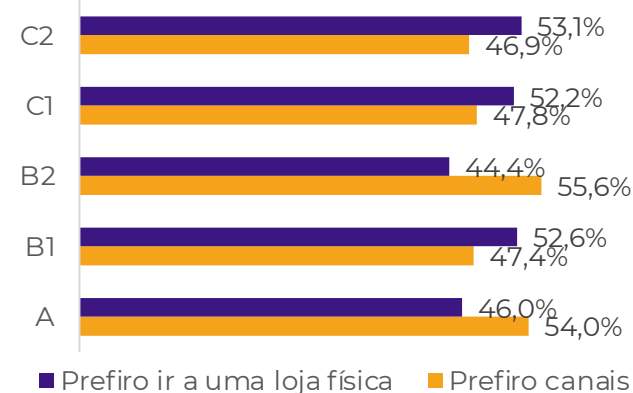
Busca de informação



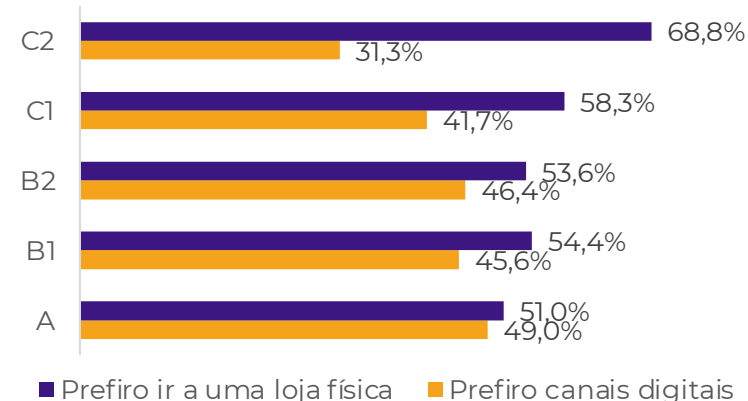
Avaliação de alternativas



Hora da compra



Busca da assistência técnica, troca ou suporte



💡 No processo de busca da informação, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os integrantes da classe A (25,5%).

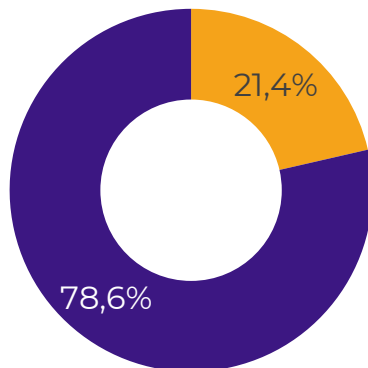
💡 Na avaliação das alternativas, para todas as classes sociais predomina a preferência pelos canais digitais. Chama a atenção que 30,0% dos indivíduos da classe A e 28,1% da classe B1 preferirem ir à lojas físicas

💡 55,6% dos indivíduos da classe B2 e 54% da classe A preferem adquirir produtos por canais digitais. Nas demais classes predomina a preferência pelas lojas físicas.

💡 Na busca por assistência técnica, em todas as classes predomina a preferência pelas lojas físicas, com destaque para a classe C2 (68,8%)

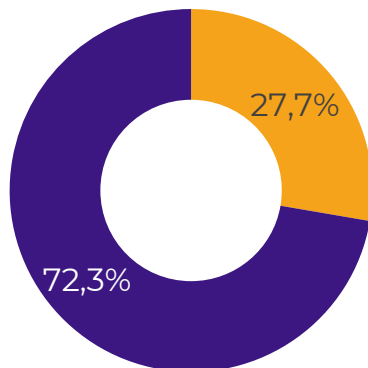
Na hora da compra de alimentos e bebidas:

- Prefiro canais digitais
- Prefiro ir a uma loja física



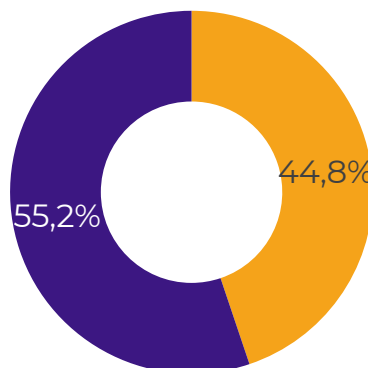
Na hora da compra de vestuário:

- Prefiro canais digitais
- Prefiro ir a uma loja física



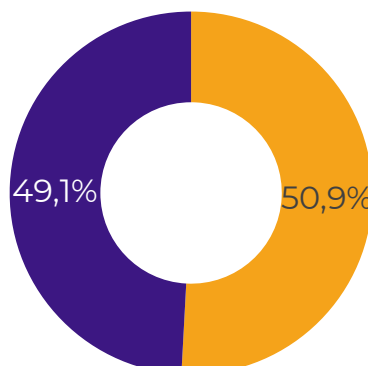
Na hora da compra de equipamentos esportivos:

- Prefiro canais digitais
- Prefiro ir a uma loja física



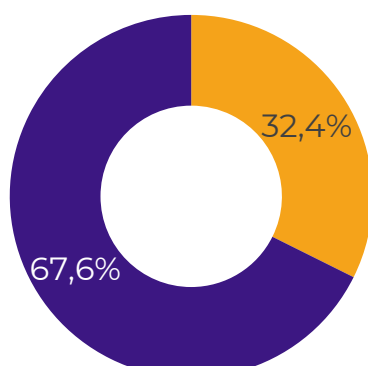
Na hora da compra de eletrodomésticos:

- Prefiro canais digitais
- Prefiro ir a uma loja física



Na hora da compra de mobiliários:

- Prefiro canais digitais
- Prefiro ir a uma loja física



No processo de compra de alimentos e bebidas, 78,6% dos respondentes preferem ir a uma loja física.



No processo de compra de vestuário, 72,3% dos respondentes preferem ir a uma loja física.



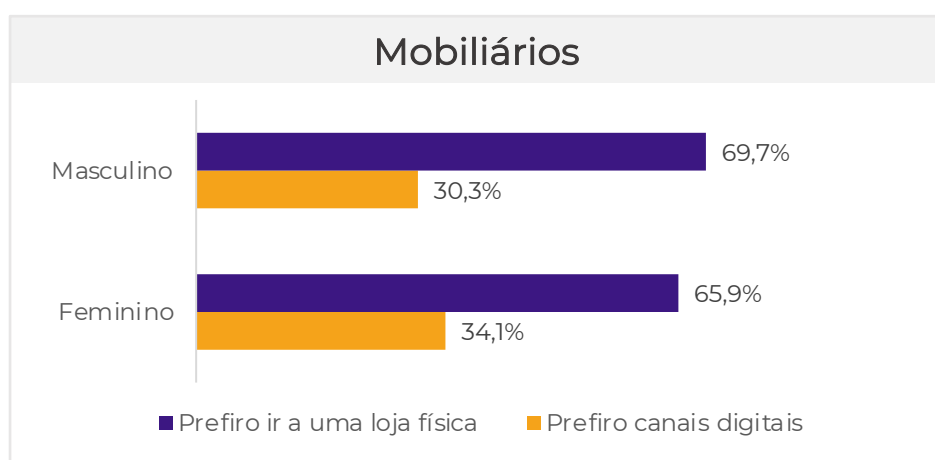
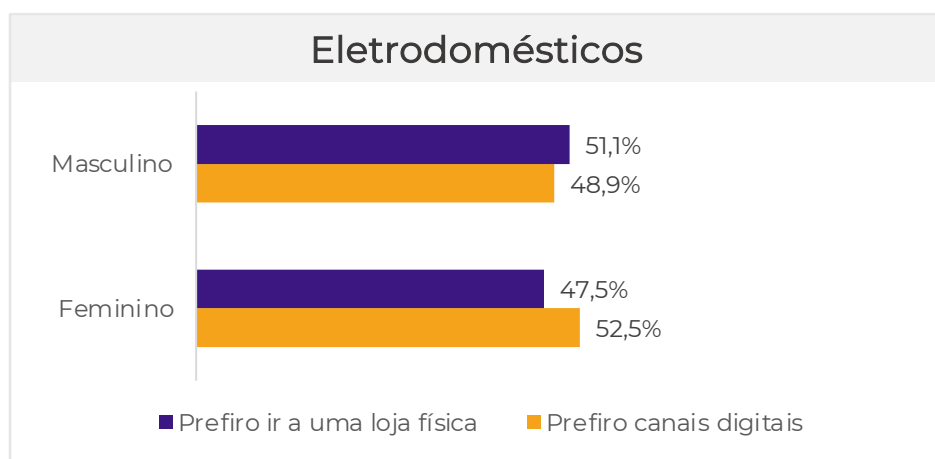
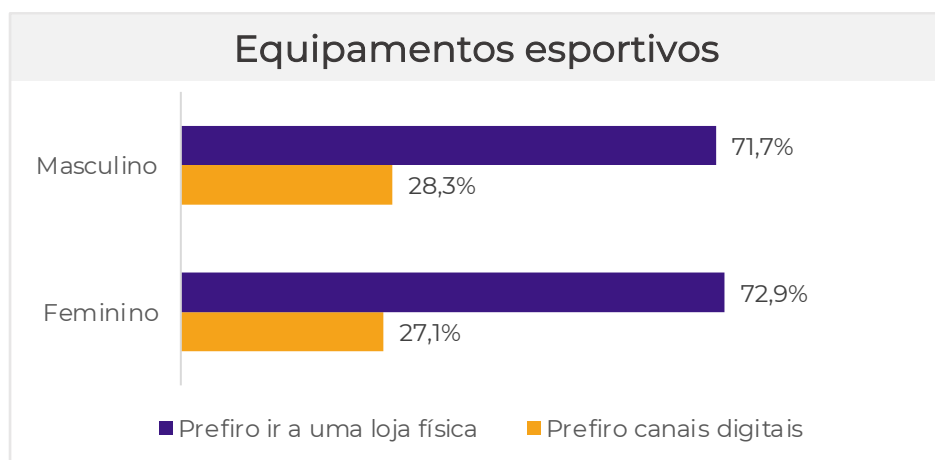
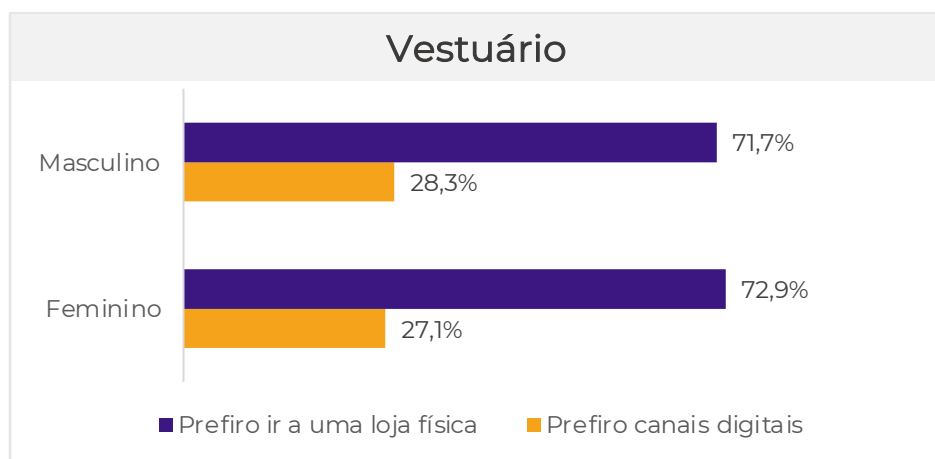
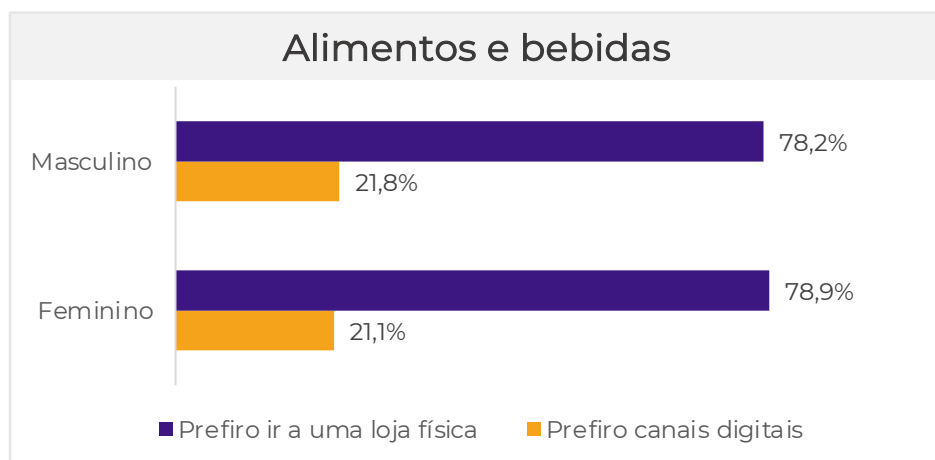
No processo de compra de equipamentos esportivos, 55,2% dos respondentes preferem ir a uma loja física.



No processo de compra de eletrodomésticos, 50,9% dos respondentes preferem o uso de canais digitais.



No processo de compra de mobiliários, 67,6% dos respondentes preferem ir a uma loja física.



💡 No processo de compra de alimentos e bebidas, **78,2%** dos homens e **78,9%** das mulheres preferem ir a uma loja física.

💡 No processo de compra de vestuário, **71,7%** dos homens e **72,9%** das mulheres preferem ir a uma loja física.

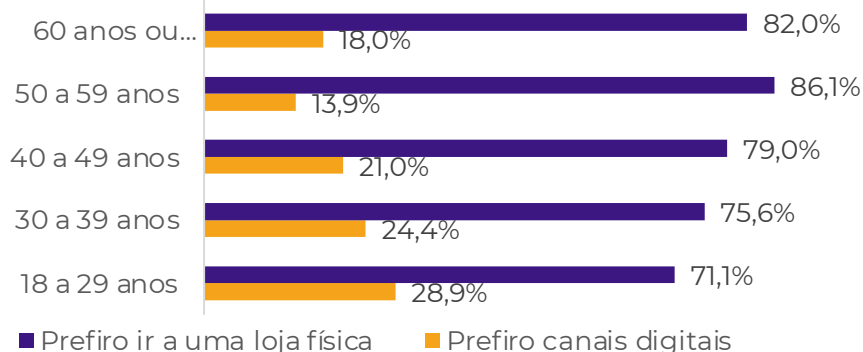
💡 No processo de compra de equipamento esportivo, **71,7%** dos homens e **72,9%** das mulheres também preferem ir a uma loja física.

💡 No processo de compra de eletrodomésticos, **51,1%** dos homens preferem ir a uma loja física enquanto **52,5%** das mulheres preferem canais digitais.

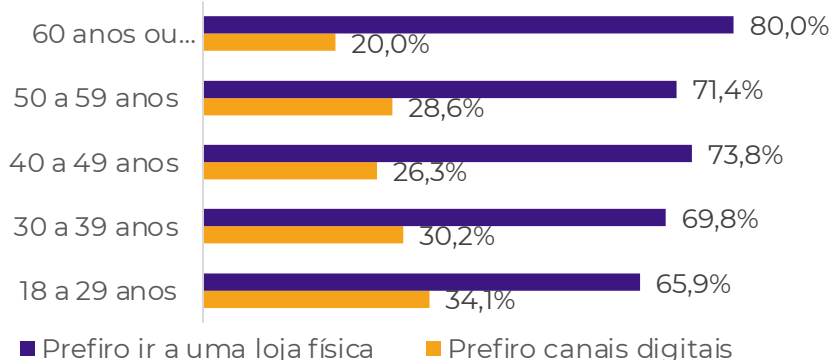
💡 No processo de compra de mobiliários, **69,7%** dos homens e **65,9%** das mulheres preferem ir a uma loja física

A Jornada de Compra

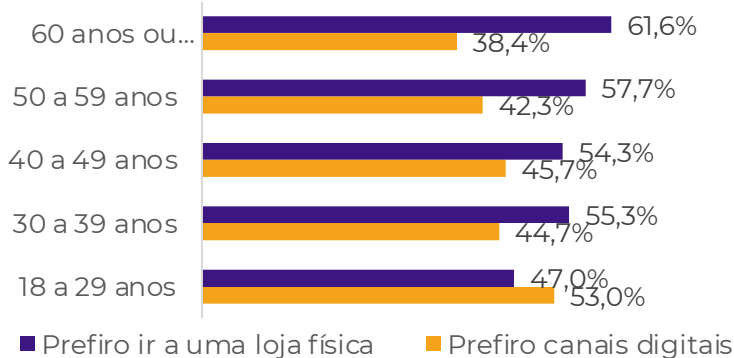
Alimentos e bebidas



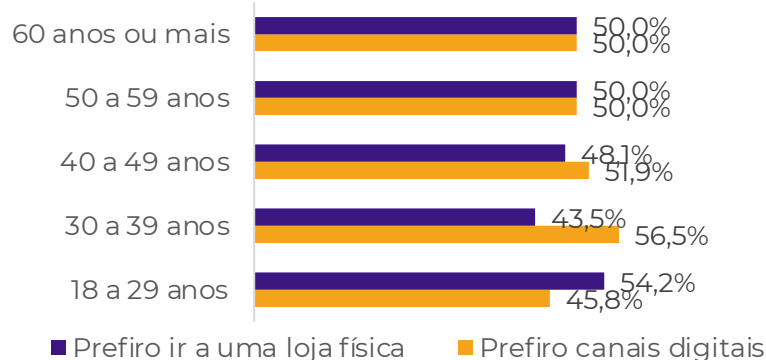
Vestuário



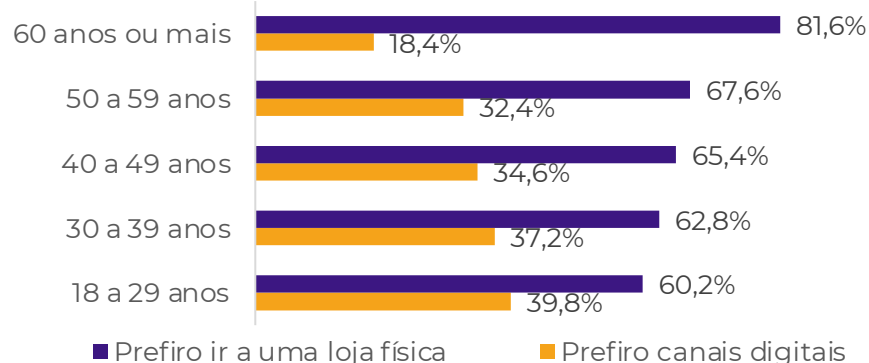
Equipamentos esportivos



Eletrodomésticos



Mobiliário



No processo de compra de alimentos e bebidas, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os que possuem de 50 a 59 anos (86,1%).



No processo de compra de vestuário, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os que possuem 60 anos ou mais (80%).



No processo de compra de equipamentos esportivos, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os que possuem 60 anos ou mais (61,6%).

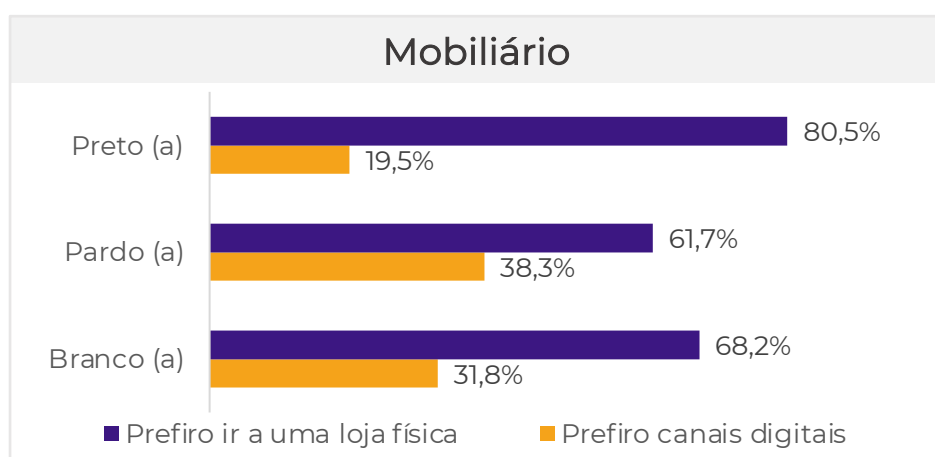
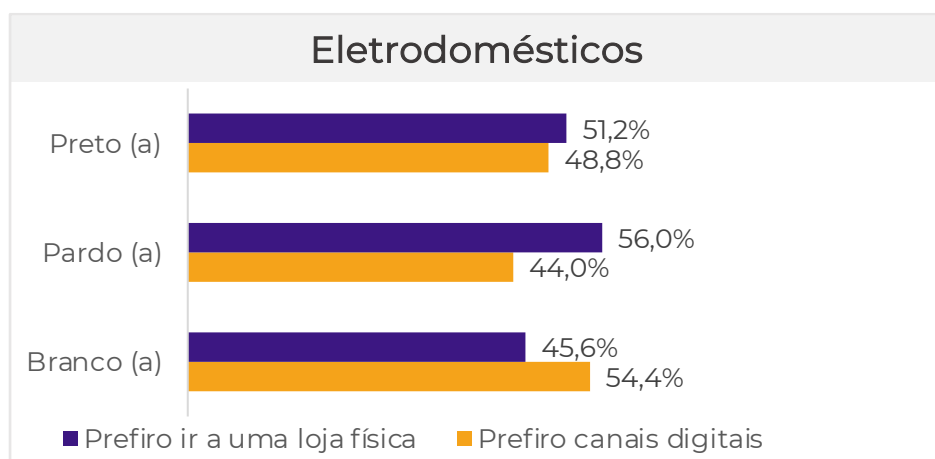
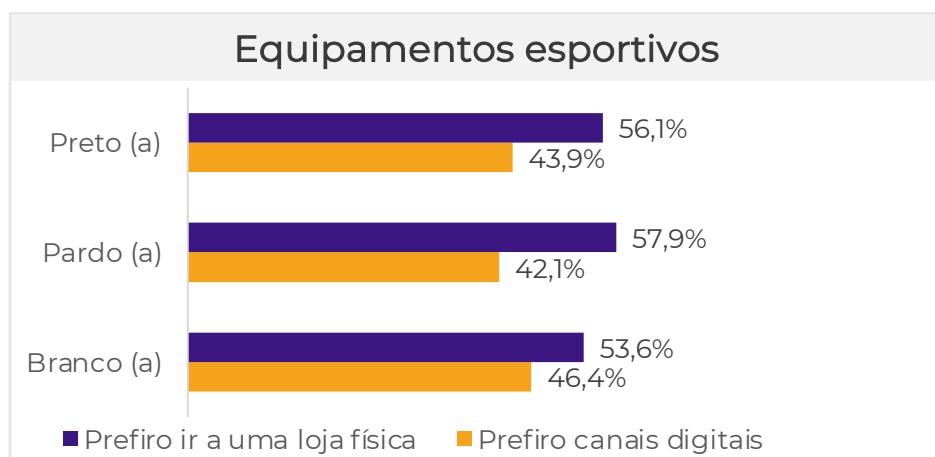
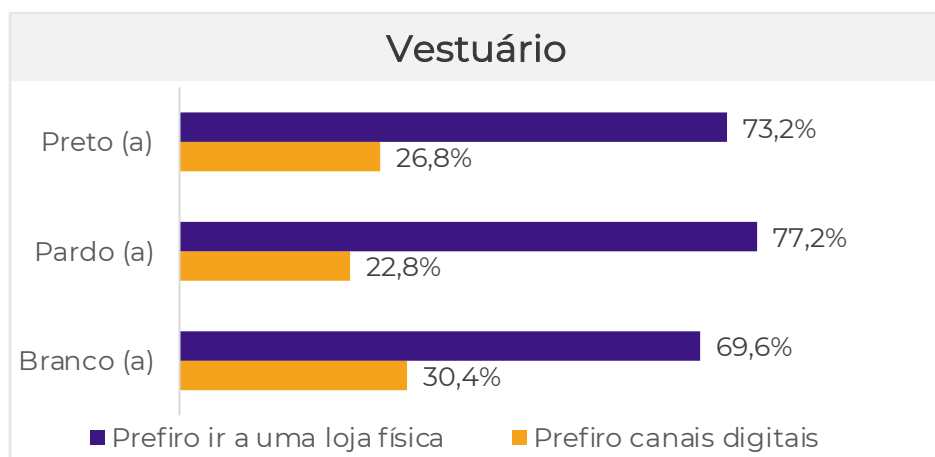
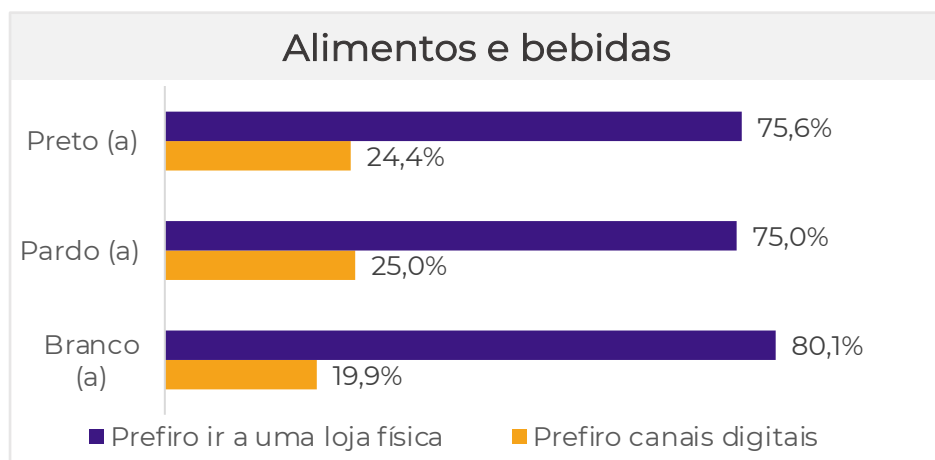


No processo de compra de eletrodomésticos, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os que possuem de 18 a 29 anos (54,2%) enquanto os que mais buscam canais digitais são os que possuem de 30 a 39 anos (56,5%).



No processo de compra de mobiliário, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os que possuem 60 anos ou mais (81,6%).

A Jornada de Compra



No processo de compra de alimentos e bebidas, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os brancos (80,1%).



No processo de compra de vestuário, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os pardos (77,2%).



No processo de compra de equipamentos esportivos, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os pardos (57,9%).



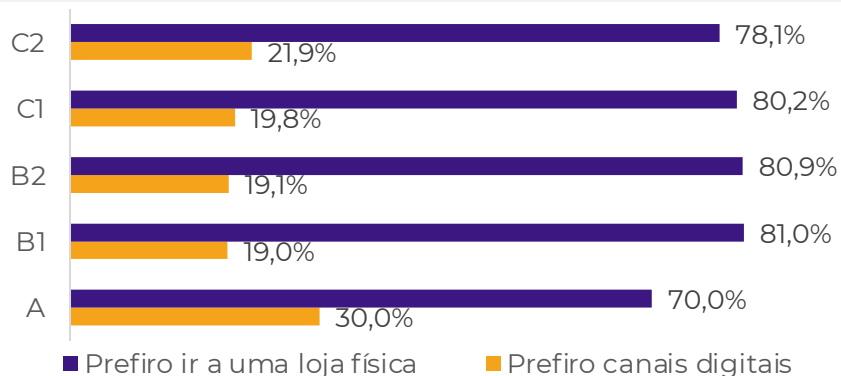
No processo de compra de eletrodomésticos, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os pardos (56%) e os que mais preferem canais digitais são os brancos (54,4%).



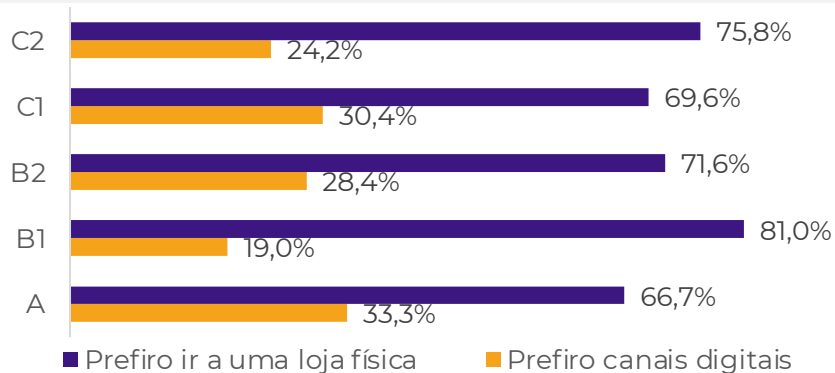
No processo de compra de mobiliário, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os pretos (80,5%)

A Jornada de Compra

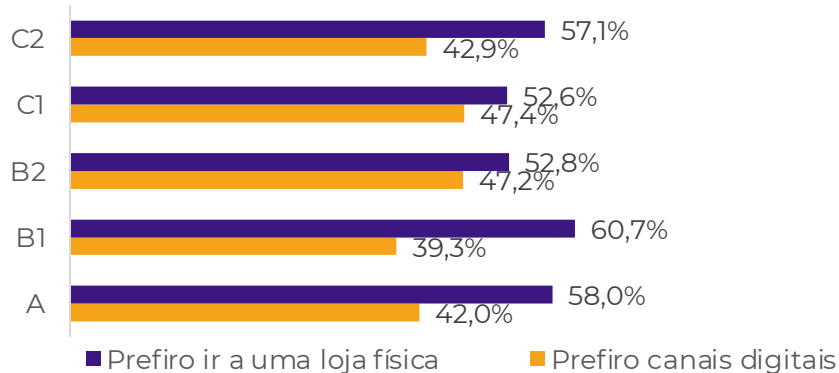
Alimentos e bebidas



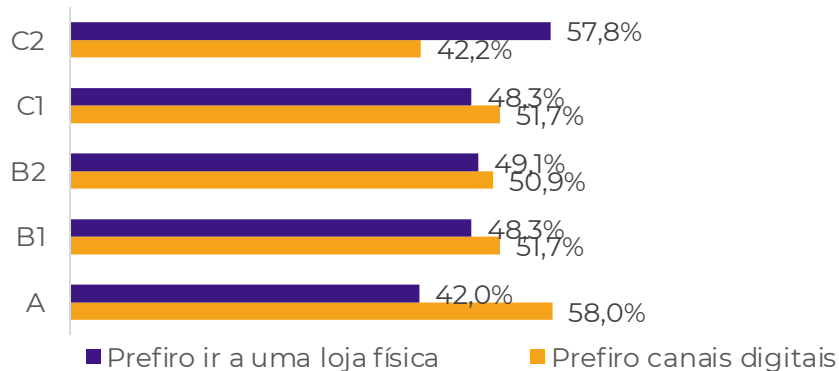
Vestuário



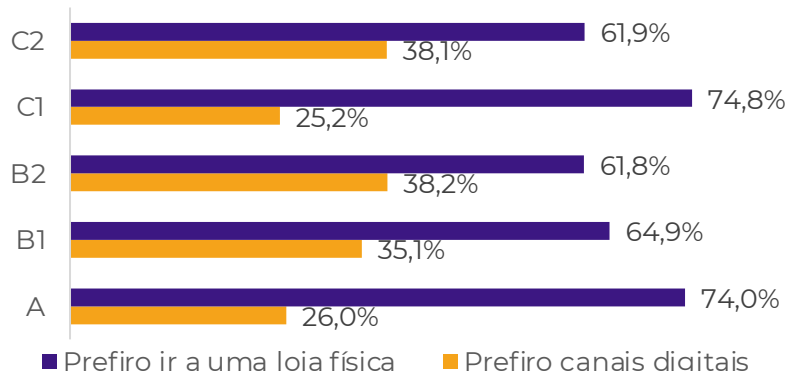
Equipamentos esportivos



Eletrodomésticos



Mobiliário



No processo de compra de alimentos e bebidas, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os da classe B1 (81%).



No processo de compra de vestuário, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os da classe B1 (81%).



No processo de compra de equipamentos esportivos, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os da classe B1 (60,7%).



No processo de compra de eletrodomésticos, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os da classe C2 (57,8%) e os que mais preferem canais digitais são os da classe A (58%).



No processo de compra de mobiliário, os indivíduos que mais buscam lojas físicas são os da classe C1 (74,8%).

Através da pesquisa, constatamos que há uma **preponderância dos canais digitais na hora da busca de informações e comparação das alternativas**. É possível utilizar dos canais digitais a qualquer hora e qualquer dia no conforto de casa, a comparação de toda a gama de produtos disponíveis no mercado fica mais fácil tanto em termos de preço, avaliação e entrega.

No momento da compra, a preferência pela loja física aumenta, isso pode se dar pelo menor risco de fraude durante o processo de compra, o tratamento mais individualizado dado por um bom vendedor, a possibilidade de testar o produto e sair com ele na mesma hora. Foi notado que **os homens preferem ir a uma loja física enquanto as mulheres preferem utilizar dos canais digitais**, entre as diferentes razões, pode-se pensar na questão do tempo para as mulheres que constantemente vivem em jornadas duplas o que pode limitar o tempo livre para conseguir ir em lojas físicas. **Pessoas com mais de 50 anos também têm preferência para ir a uma loja física fazer compras**. A desconfiança e falta de facilidade para usar a internet podem justificar essa preferência. Além disso há a questão da fidelidade com relação a profissionais e marcas específicas, a maior disponibilidade de tempo e a preferência por um atendimento mais personalizado.

Na busca por assistência técnica, embora a maior parte prefira ir a uma loja física, tem um contingente considerável de pessoas que preferem canais digitais. Na primeira situação existem fatores como afinidade com um profissional, a idade e a garantia do produto que podem ter um papel importante na preferência pelo presencial. Na segunda situação, as lojas têm um custo reputacional que fazem com que elas sejam sensíveis às demandas de trocas, assistência e avaliações negativas, procurando entregar um bom serviço de pós compra. No entanto, existem dificuldades logísticas nesse processo, dado a abrangência que o comércio online pode ter em termos territoriais.

Quando perguntamos os entrevistados sobre a preferência por canais online ou lojas físicas para uma série de produtos, **os eletrodomésticos se destacam como produtos que as pessoas preferem comprar de maneira online**, no caso dos eletrodomésticos, são produtos que quando possuem a mesma função, são muito semelhantes e cuja satisfação não está ligada a uma experiência sensorial do seu uso, mas as suas características técnicas.

No caso da idade, percebe-se que **as mulheres e pessoas de 30 a 49 anos tem maior preferência por comprar eletrodomésticos online**, potencialmente por questões relacionadas ao ciclo de vida e às razões apontadas anteriormente. Por fim, a pesquisa revelou uma **preponderância dos canais digitais entre todas as classes, com exceção à C2**. Para esta, a busca por transações mais seguras e a retirada imediata dos produtos pode ser entendida como um fator mais relevante do que para as demais na hora de comprar eletrodomésticos,

