



RAIO-X DO CATARINENSE

Atitudes e comportamentos de compra
do catarinense para 2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	03
SENTIMENTOS DO MOMENTO	07
COMPORTAMENTOS DE COMPRA	09
NOVOS HÁBITOS, NOVAS MARCAS	20
OTIMISMO PARA 2021	22



_INTRODUÇÃO

A pandemia do novo coronavírus exigiu habilidades de **sobrevivência**. Envoltas pelas emoções mais básicas que experimentamos enquanto seres humanos, uma competência primitiva permitiu encarar tamanho desafio como oportunidade

**FOI PRECISO RENOVAR O QUE ESTAVA EM PRÁTICA,
ENXERGAR NOVOS CAMINHOS E AGIR RAPIDAMENTE PARA
SE MANTER PROTAGONISTA NESSE AMBIENTE DE MUDANÇAS.**



TOP
MIND
EM AÇÃO

 **negócios SC**



AGORA, SEGUIR COM ESSES INSTINTOS É ESSENCIAL PARA COMEÇAR 2021

Entretanto, diferente da natureza, no mundo dos negócios podemos ampliar nossa visão e racionalizar os próximos passos. Por isso, a pesquisa “Raio-X do catarinense”, desenvolvida pela NSC Comunicação para aproximar cada vez mais os anunciantes e o público final, traz uma análise profunda sobre as expectativas, os novos hábitos e a jornada de consumo dos catarinenses, com objetivo de preparar as marcas, empresários e o público em geral para 2021

Com dados sobre o perfil de consumidores das mais diversas idades e condições financeiras, o estudo, realizado pelo Instituto Mapa, especialista em pesquisa de opinião pública e de mercado há quase 30 anos, traz amostras das experiências vividas pelos catarinenses durante este ano e revela a expectativa em relação às intenções de compra e a ações de marcas para o próximo ano

Funcionando como um guia para as empresas, a pesquisa “Raio-X do catarinense” vai ajudar a basear o planejamento daquelas que buscam um 2021 mais ativo

RAIO-X

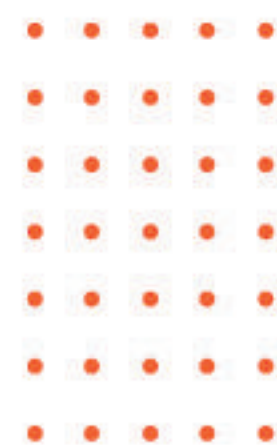
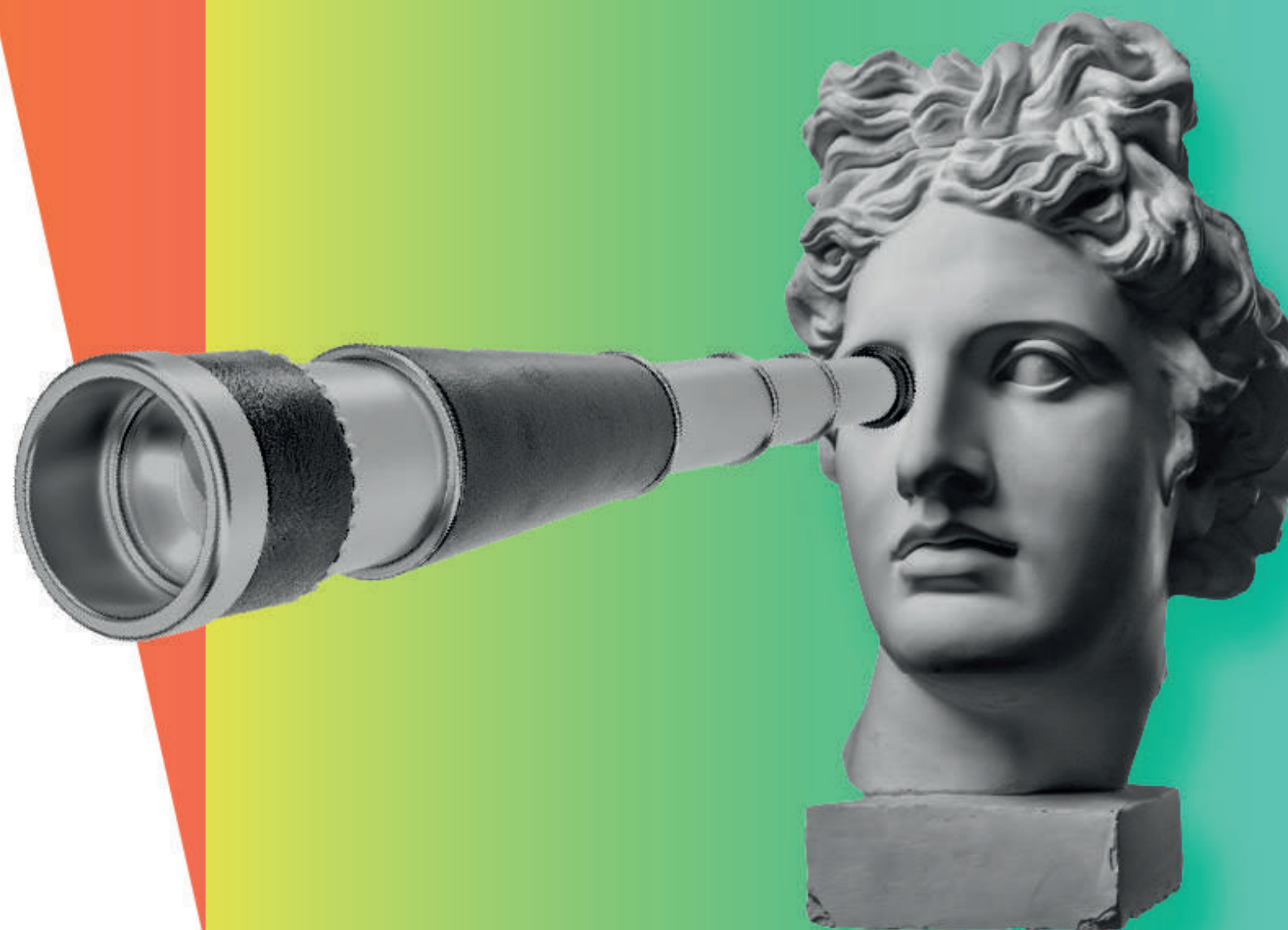
Dados da Pesquisa

Homens e mulheres, entre **21 e 65 anos de idade**, que realizaram compras nos últimos três meses (quaisquer tipos de produtos e por quaisquer canais de compras), de todas as classes econômicas

A pesquisa cobriu seis cidades polo de Santa Catarina: **Florianópolis, Joinville, Blumenau, Chapecó, Criciúma e Lages**

■ PARA REPRESENTAR O UNIVERSO DE PÚBLICO DESCRITO, FORAM REALIZADAS 500 ENTREVISTAS

■ MARGEM DE ERRO AMOSTRAL MÁXIMA: 4,4 PONTOS PERCENTUAIS, DENTRO DE INTERVALO DE CONFIANÇA DE 95%





SENTIMENTOS DO MOMENTO

O que sente o catarinense neste momento, quando ele olha em perspectiva para o que tem sido o ano de 2020 e também quando ele lança um olhar para o futuro de curto prazo, o ano de 2021?

2020

Peso
Tristeza
Preocupação
Angústia
Ansiedade

Praticamente três em cada cinco pessoas, ou seja, quase **60%** do público pesquisado, declaram sentimentos que revelam um olhar negativo para 2020

SUPERAÇÃO

Ao mesmo tempo, quase **20%** sentem algo positivo quando pensam em 2020

ESPERANÇA

SUPERAÇÃO

RECOMEÇO

79%

manifestam sentimentos positivos em relação à perspectiva para 2021. (quatro em cada cinco pessoas)

Lages (86%) se destaca como a cidade mais otimista, seguida por **Blumenau (82%)** e **Joinville (80%)**.

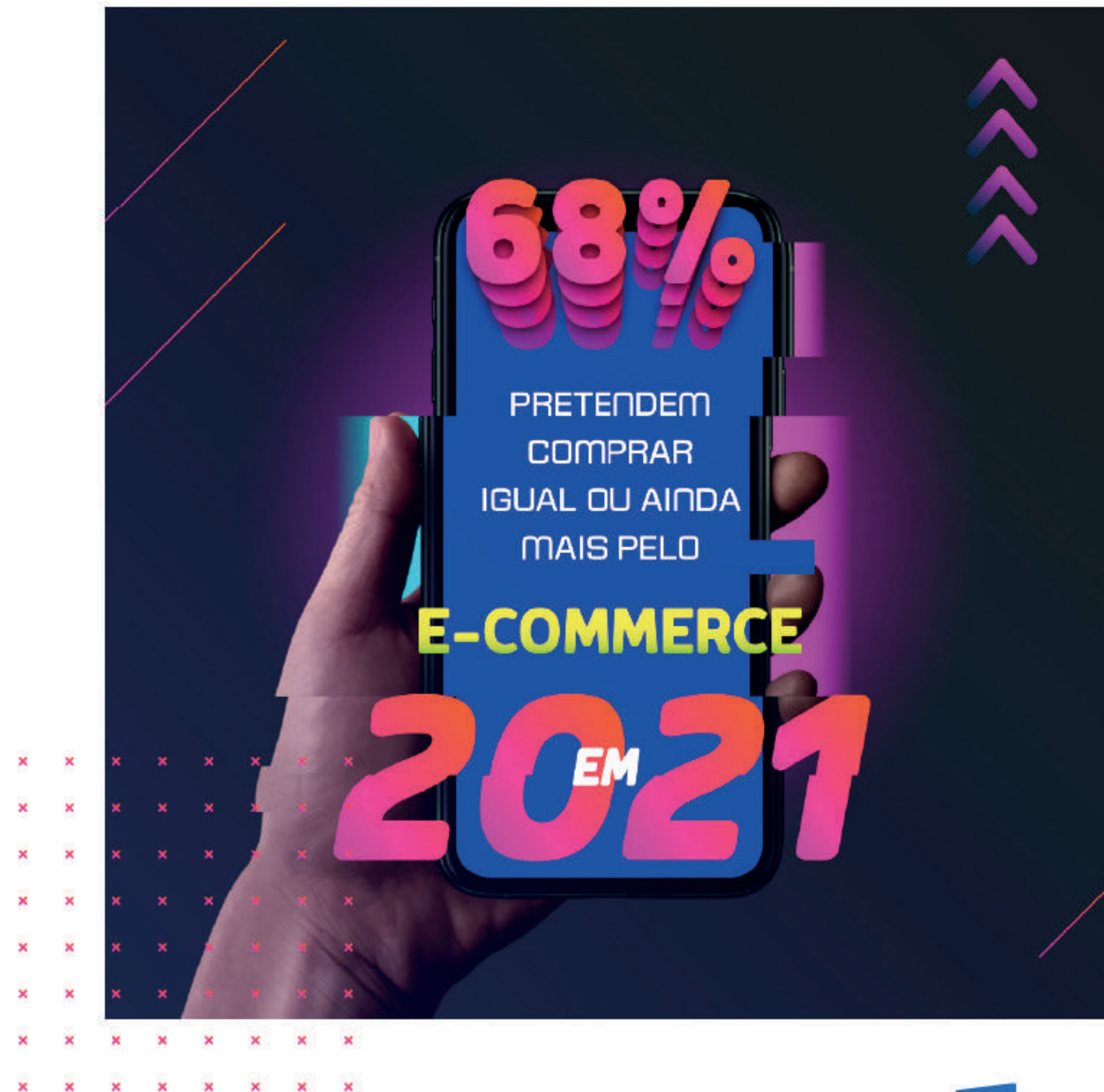
Os sentimentos positivos predominam amplamente em todas as regiões

_COMPORTAMENTO DA COMPRA

Qual será o comportamento de compra do catarinense nesse novo normal?

A única certeza que temos é que o e-commerce veio para ficar

31% pretendem comprar ainda mais por aplicativos das lojas ou delivery



44%

DOS CONSUMIDORES CATARINENSES PREFEREM COMPRAS EM PDVs

Ainda assim, quando a pergunta envolve concentração de compra,
“Qual será o seu principal local de compras” as lojas físicas voltam a predominar

_SE O E-COMMERCE VEIO PARA FICAR, O PDV TAMBÉM SE MANTÉM RELEVANTE

Na consolidação de canais presenciais e não presenciais, ambos empatam como principal canal que as pessoas pretendem usar em 2021

PRESENCIAL
_49%

- Compras em lojas de rua 44%
- Compras em centros comerciais 5%

NÃO PRESENCIAL
_50%

- Compras por APP 20%
- Compras pelo e-commerce 30%

Compras em outros canais 1%



NOS DADOS REGIONALIZADOS, PERCEBEMOS OPORTUNIDADES DIFERENTES PARA O MERCADO

Florianópolis 61%

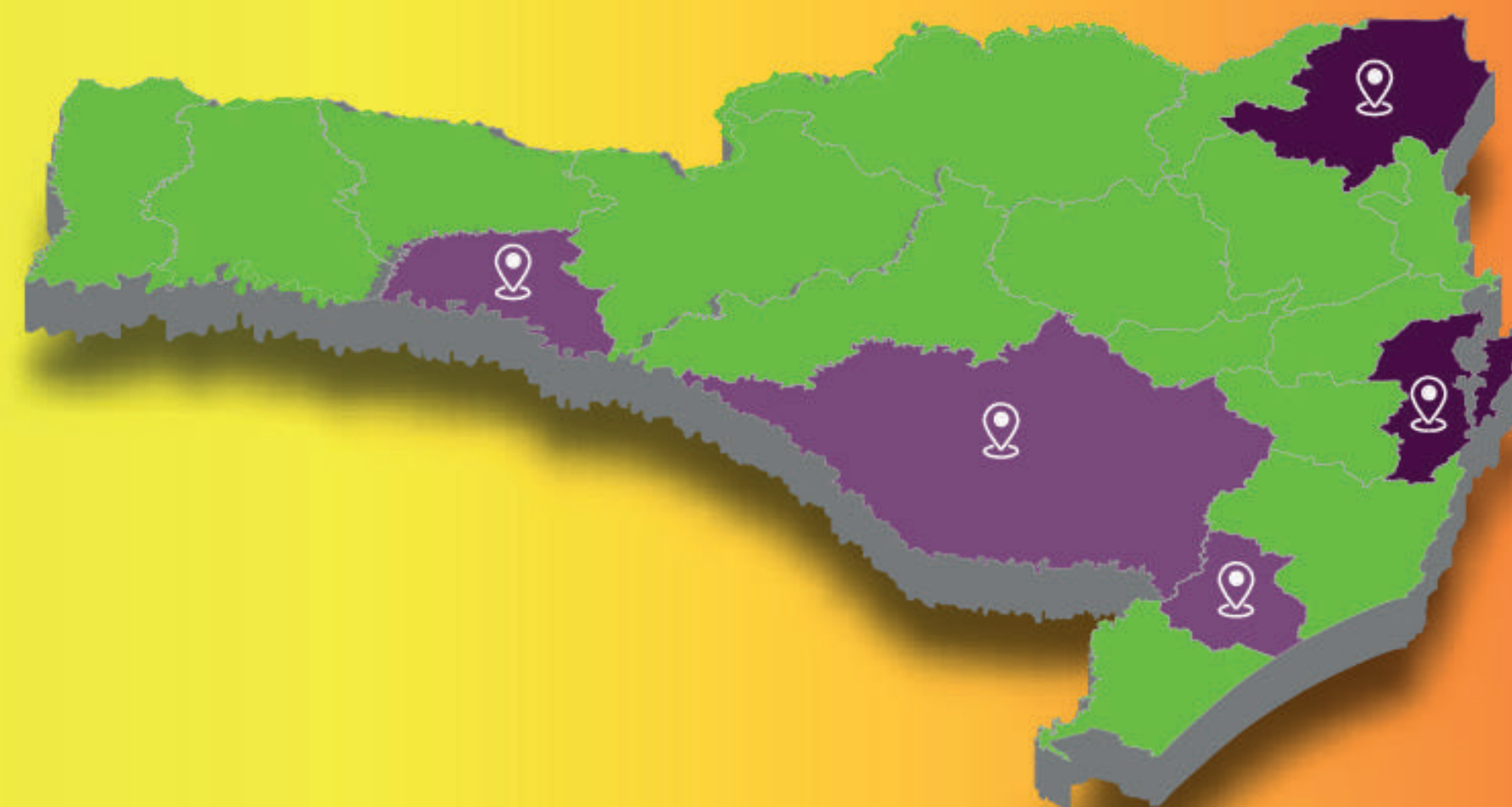
Joinville 60%

**Chapecó
Lages 65%**

Criciúma 67%

Regiões onde os consumidores apontaram o maior interesse por compras online em sites e aplicativos

Predomina a intenção de concentrar compras presenciais, em lojas físicas





EXPERIÊNCIA

A sua marca está preparada para se conectar com os consumidores?

Com dados tão positivos para o meio digital, inevitável verificar a satisfação com essa experiência:

36%



a experiência tem sido melhor do que o esperado

Aqui existe uma oportunidade de inovação no e-commerce para surpreender a população que já estava acostumada com a experiência:

42%



a experiência tem sido dentro das expectativas

13%



do público ainda não utiliza e-commerce

Dados regionalizados
apontam ainda mais **oportunidades**

44% **Florianópolis**

40% **Joinville**

43% **Blumenau**

Mais da metade dos consumidores
afirmam que a experiência foi dentro das expectativas

**Já em Criciúma e Lages, o destaque é para o
potencial de vendas nos canais digitais:**

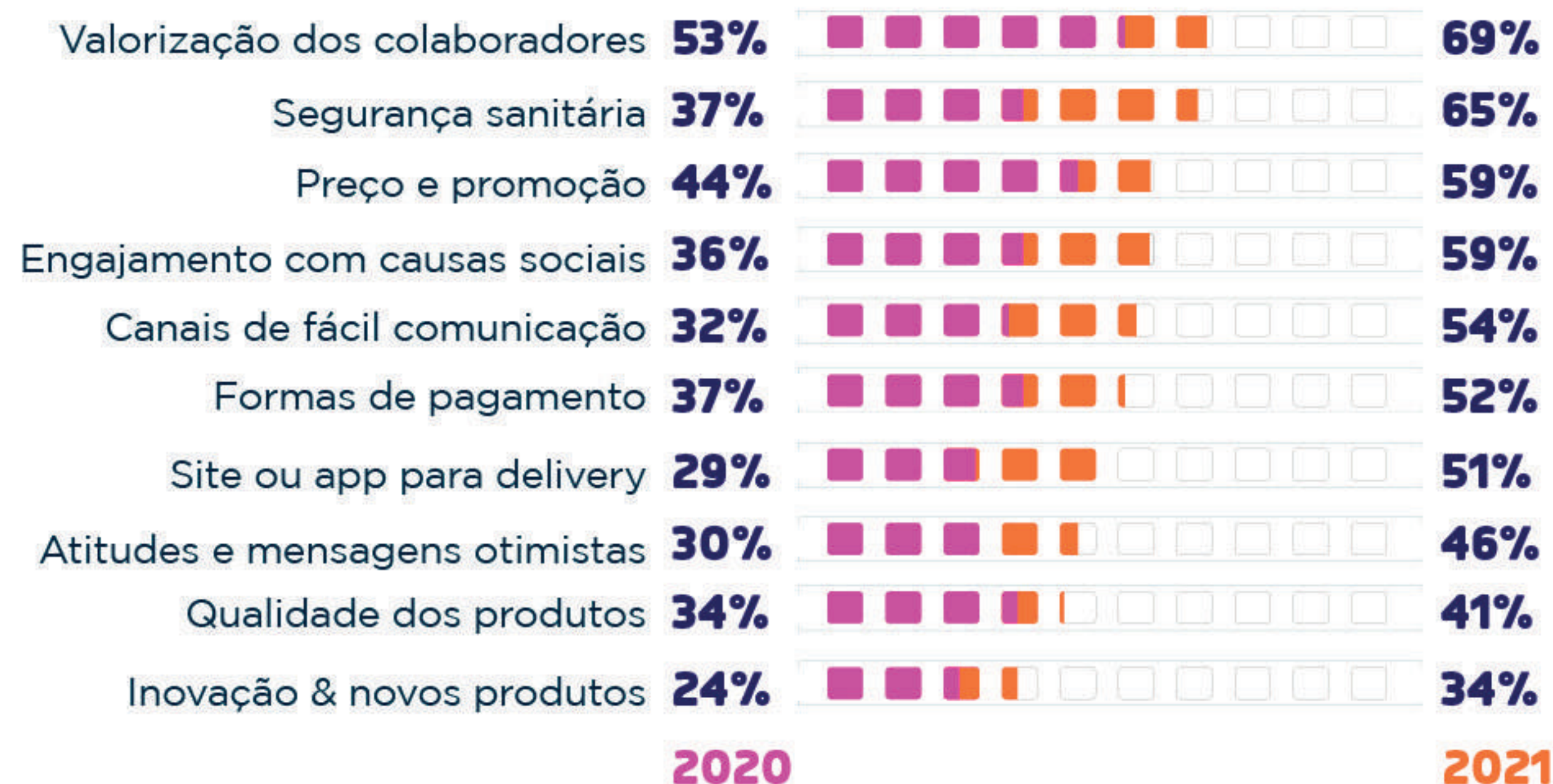


1 em cada 4 entrevistados afirma
não usar ou não ter usado
e-commerce neste período



CRITÉRIO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Abastecido de informações, o consumidor passa a escolher marcas e produtos de acordo com variados critérios. Quais eram esses antes da pandemia? O que é mais importante na hora de decidir por uma marca? E agora, o que mudou?



_COMPARATIVO 2020 *VS* 2021

Marcas mais engajadas, que trabalhem de forma segura e estejam sempre à mão serão os destaques de 2021



+28%

mais importante
ter segurança
sanitária



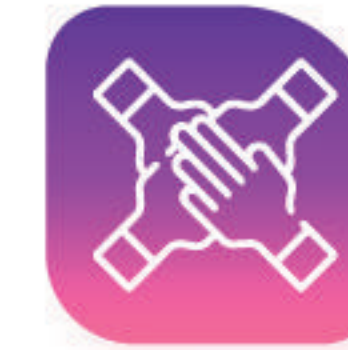
+27%

mais importante
demonstrar ações
da marca frente à
crise



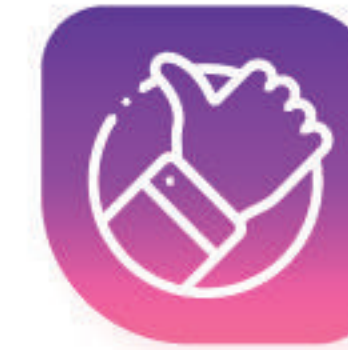
+22%

mais importante
ter opção de
delivery



+19%

mais importante
ter engajamento
da marca com
causas sociais



+16%

mais importante
transmitir atitudes
e mensagens
otimistas

_PRODUTOS & SERVIÇOS

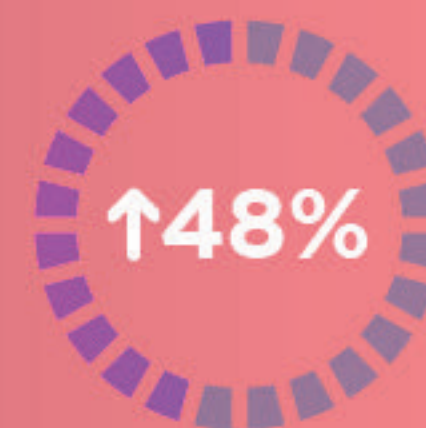




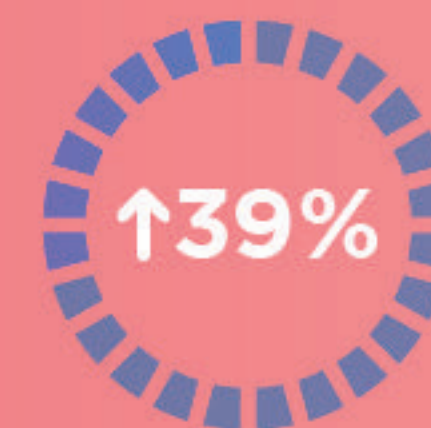
Ficar mais em casa segue sendo tendência e, conseqüentemente, produtos e serviços que atendem essa preferência vão estar em alta



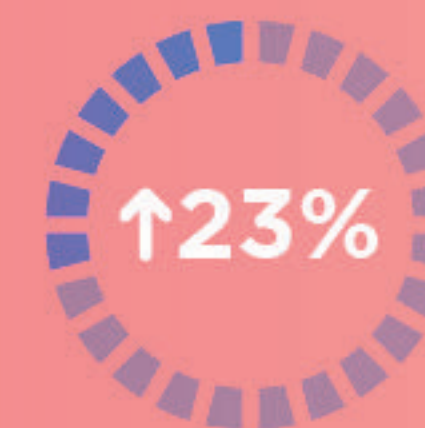
Preparo de refeições em casa



Produtos orgânicos



Curso pela internet



Artigos "Do It Yourself"

O catarinense está preocupado em se alimentar bem em casa, quer estudar e fazer coisas por conta própria

Destques por região

Blumenau (53%) é a região com maior intenção de estudar online

Lages (52%) é a região mais preocupada com produtos orgânicos

Florianópolis (29%) se destaca como a região de maior interesse em "do it yourself"

ITENS PERENES

O home office trouxe a prioridade para casa

No conjunto de produtos & serviços mais perenes, observa-se que há maior intenção de compra, para 2021, de artigos para manutenção e reforma da casa. Seguido pelo desejo de equipar as casas com móveis e eletrodomésticos. Os dados são muito próximos em todas as regiões

48% Manutenção e reparos em casa

43% Móveis para casa

38% Eletrodomésticos

33% TV e Equipamentos de informática

31% Veículo

30% Aparelho Celular

30% Equipamentos de ginástica

21% Imóvel

NOVOS HÁBITOS NOVAS MARCAS

Dois em cada cinco consumidores declaram ter trocado de marcas durante a pandemia.

41% dos consumidores experimentaram novas marcas durante a pandemia

38% têm a intenção de voltar a usar as mesmas marcas de antes da troca

25% não pretendem voltar a usar as mesmas marcas

- Em **Florianópolis**, foi observado o maior percentual de consumidores que trocaram marcas de produtos durante a pandemia (52%); e, em **Criciúma**, o menor (32%)

- A intenção de voltar a usar as mesmas marcas, entre os que trocaram, é maior em **Blumenau** (50% dos que trocaram de marcas) e menor em **Criciúma** (32%)





_CONSUMO QUALITATIVO

44%

dos consumidores pretendem
**manter o consumo em
patamares próximos a 2020**

21%

**IRÃO AUMENTAR UM
POUCO OU MUITO O
CONSUMO EM 2021**

_OTIMISMO PARA 2021

_TÁ CONFIRMADO!

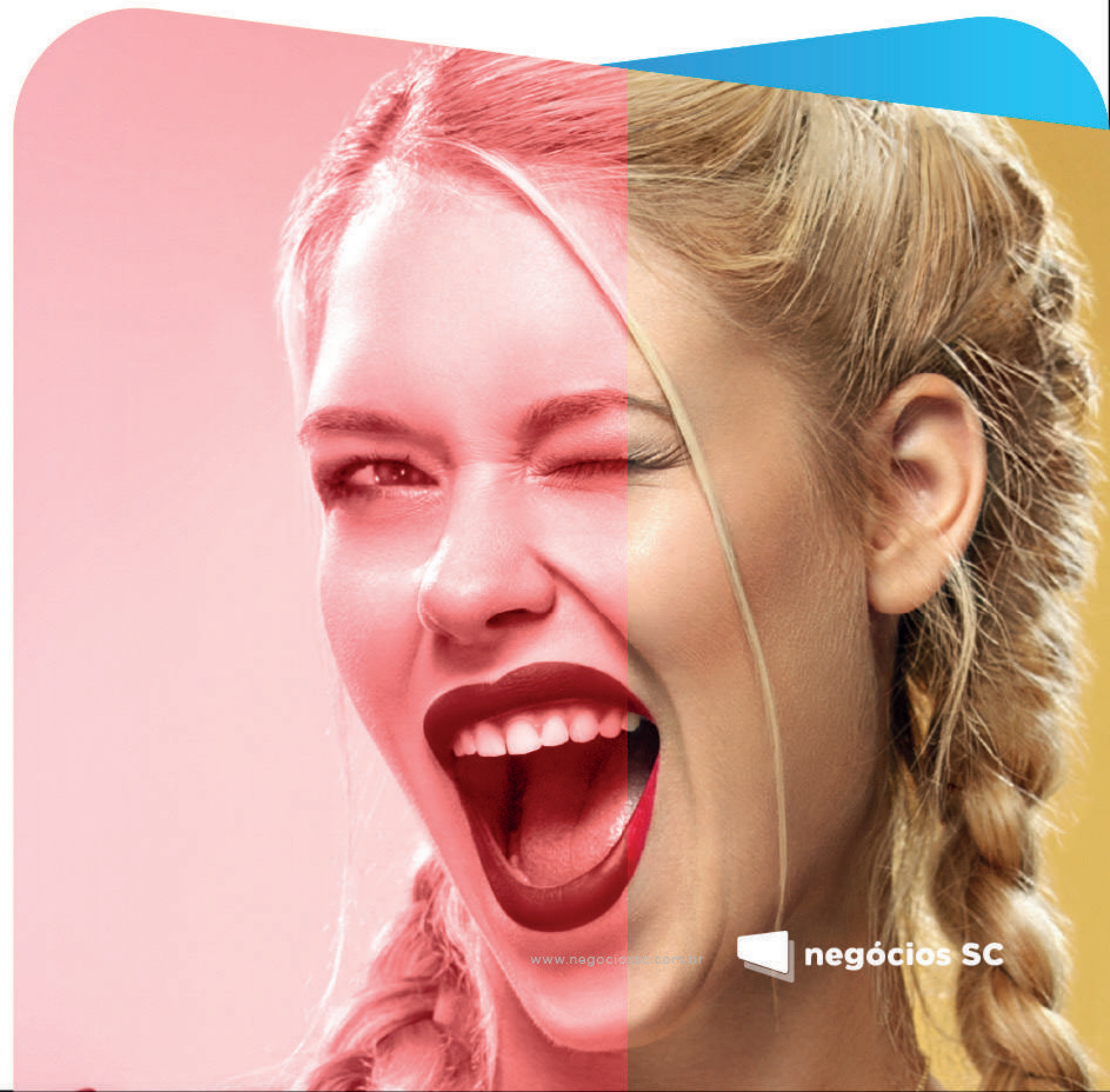
Predominância de sentimentos positivos para 2021,
numa escala de 0 a 10:

75%

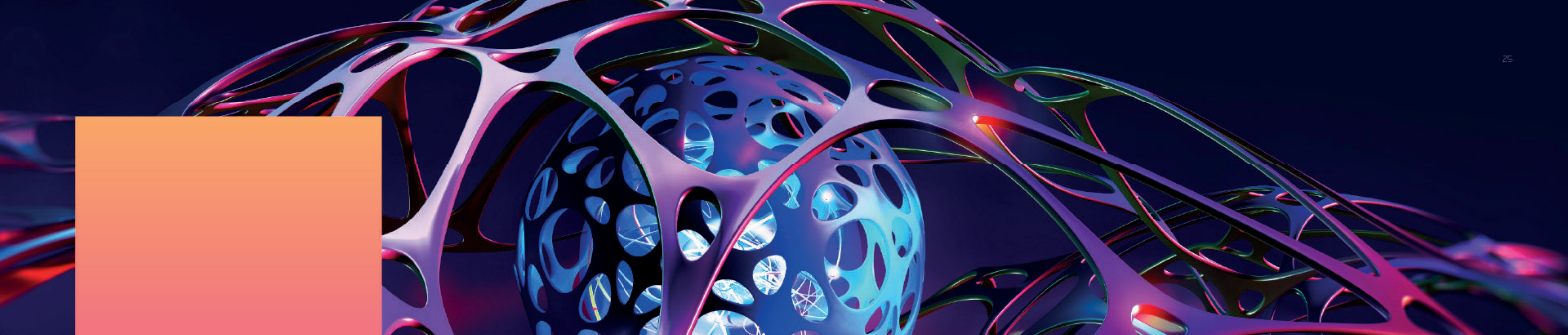
Para 75% dos catarinenses,
o grau de otimismo para o
novo ano alcança a média
de 7,9

Desses, quase 40% dos entrevistados atribuem graus 9 ou 10 para
esse sentimento

Blumenau e Lages são as cidades com maior grau de otimismo em
Santa Catarina



PRINCIPAIS INSIGHTS



TRANSFORMAÇÕES ACELERADAS

_VEIO PRA FICAR

e para aprofundar tudo



68% DO PÚBLICO

Um dos fortes impactos é a intenção do aumento de aderência aos canais digitais de compras, ao e-commerce. A pesquisa revela que **68% do público dos principais mercados consumidores de Santa Catarina pretende começar a usar ou usar mais os sites de lojas para efetuar suas compras**

Isto é a visão de um “turning point” para o qual as empresas e marcas têm que estar preparadas, se não quiserem decepcionar seu público e se, além disto, quiserem conquistar novos clientes



_MARCAS FORTES

Em comparação a antes da pandemia, o consumidor estará muito mais atento a cada aspecto do produto em si e às **ações das empresas**

O binômio **preço e qualidade segue valorizado**, porém a segurança sanitária dos produtos e serviços e o engajamento da empresa na sociedade, com ações positivas de impacto social e ambiental, passam a integrar este conjunto de critérios prioritários de escolha



RESPON_ SÁVEIS

Influências que podem estar vindo no rastro de prenúncios de comportamento de consumo mais consciente. Uma possível tendência que o tempo poderá confirmar

_STAY HOME

Ainda para 2021, a tendência aponta para o desejo de **priorizar as atividades em casa**. O foco da maior parte de consumidores, é o próprio lar

É preferível “**dar um trato**” na casa do que viajar, mudando um comportamento histórico que tinha as viagens comumente no topo da lista de desejos

Assim como o aumento de compras e consumo principalmente de **refeições preparadas em casa** e de **produtos orgânicos**, além dos cursos online que estão entre as principais demandas



_POSITIVIDADE

Quando o catarinense volta seu olhar para 2021, predominam fortemente os sentimentos positivos, em especial a **esperança**

Este clima de positividade e otimismo do consumidor poderá impactar em seu comportamento de consumo

O catarinense segue a tendência de consumo com um olhar muito mais crítico para empresas e marcas, cabendo a estas mostrar no discurso, na comunicação e provar na prática, em suas ações, qual seu propósito e os valores que as norteiam



_SE O “TALK” ERA IMPORTANTE

WALK THE TALK

Mostrar coerência será fundamental para se
destacarem frente à concorrência

_RAIO-X CATARINENSE POR

NSC COMUNICAÇÃO E INSTITUTO MAPA

ESCANEIE
E ACESSE NOSSO SITE
negociossc.com.br

