

CONSUMIDOR 2021

VERSÃO REGIONAL

AFILIADAS 

Projetos e Informações Comerciais - Afiliadas Globo em parceria com Inteligência de Mercado Globo – Varejo
Março de 2021



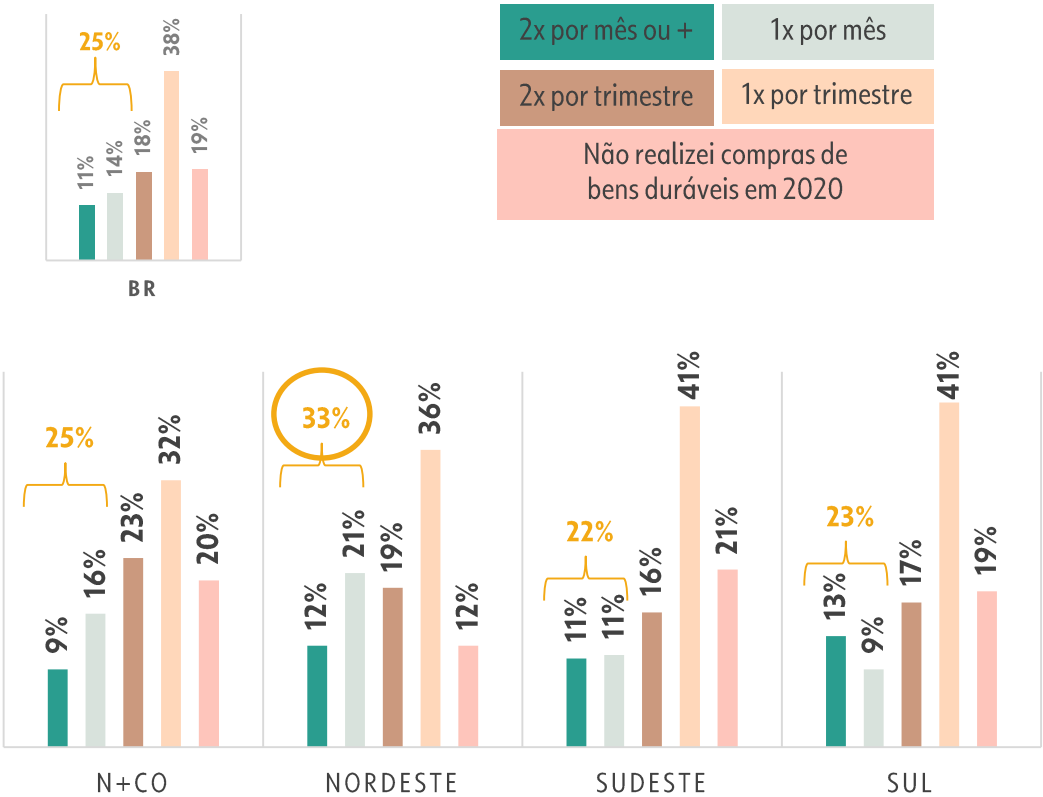
▶ METODOLOGIA

Fonte: Globo - Pesquisa MindMiners fevereiro/2021

- 500 entrevistas realizadas em todas as regiões do país;
- Regiões Centro-Oeste e Norte foram unificadas para maior consistência da amostra.

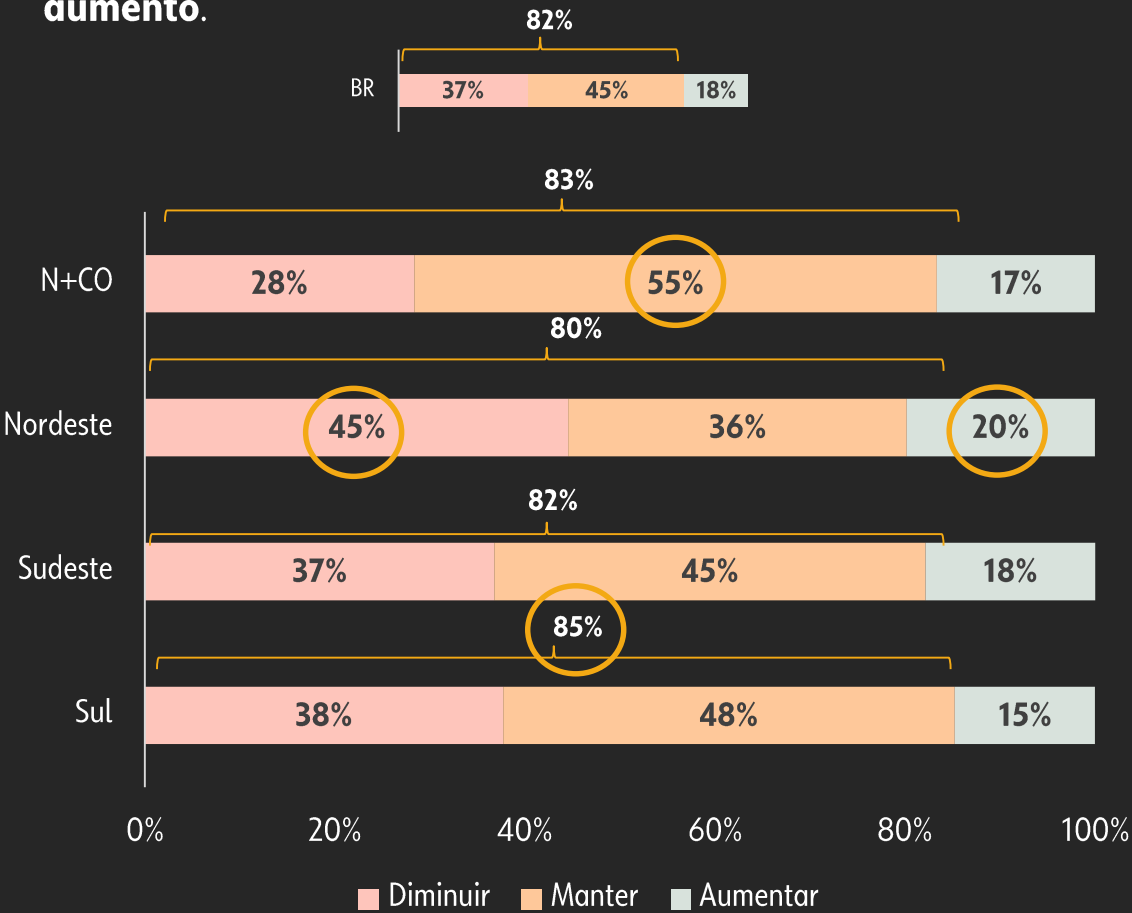
FREQUÊNCIA DE COMPRAS DE BENS DURÁVEIS EM 2020

33% dos Nordestinos compraram ao menos 1x ao mês (maior índice dentre todas as regiões) – demais regiões com índices similares.



INTENÇÃO DE GASTOS COM BEM DURÁVEIS EM 2021

Brasileiros do Sul demonstram mais cautela quanto à intenção de diminuir/ manter os gastos, enquanto **Nordestinos estão entre os maiores declarantes quanto à intenção de aumento.**





O QUE ESTÁ NA LISTA DE COMPRAS?

produtos que o consumidor **de cada região** deixou de comprar durante a pandemia e intenção de compra em 2021



▶ ELETRÔNICOS

PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR EM FUNÇÃO DA PANDEMIA

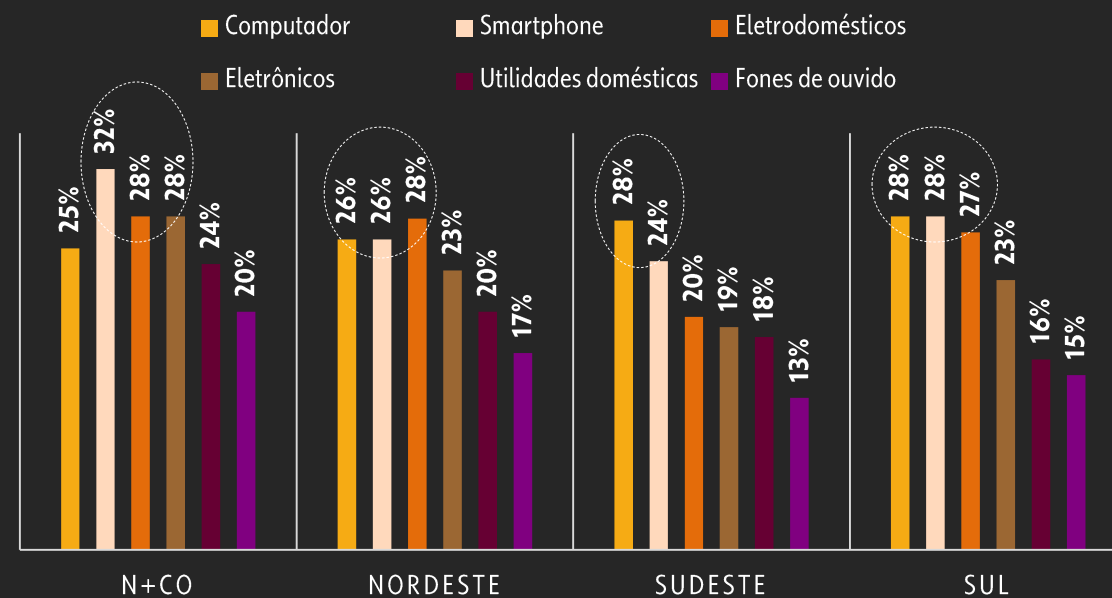
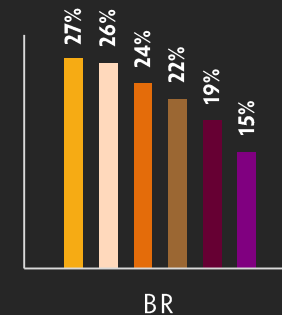
Smartphones entre os Top 3 percentuais em todas as regiões, liderando no **N+CO** e **SUL**:

| **N+CO**: maior relevância quanto a **smartphones**, seguido por **eletrodomésticos** e **eletrônicos** – estes últimos na mesma proporção;

| **NORDESTINOS** optam por deixar de comprar principalmente **eletrodomésticos**, com índices similares para itens como **computadores** e **smartphones**;

| No **SUDESTE**, **computadores** deixam de ser prioridade assim como **smartphones**;

| No **SUL** maior relevância para **smartphones**, **computadores** e **eletrodomésticos**.



▶ ELETRÔNICOS

INTENÇÃO DE COMPRA 2021 NOS PRÓXIMOS 30, 60 OU 90 DIAS (MAR, ABR, MAI)

Fones de ouvido está no topo da lista de intenção de compra nos próximos 2 meses em **todas as regiões, principalmente no N+CO e NORDESTE**. Além deste item, produtos de utilidades domésticas aparecem entre os maiores desejos nas regiões **NORDESTE, SUDESTE e SUL**.

Destaques (intenção de compra - próximos 2 meses):

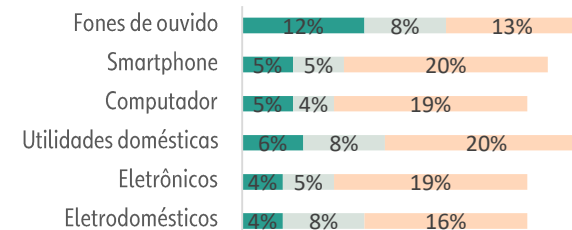
| **N+CO: fones de ouvido;**

| **NORDESTE e SUDESTE: fones de ouvido e utilidades domésticas;**

| **SUL: fones de ouvido, utilidades domésticas e eletrônicos.**



BR

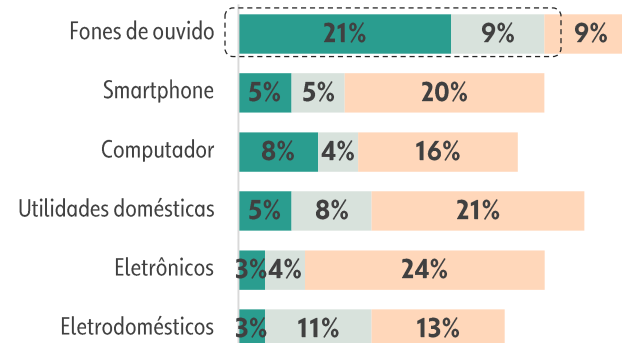


30 dias (MAR)

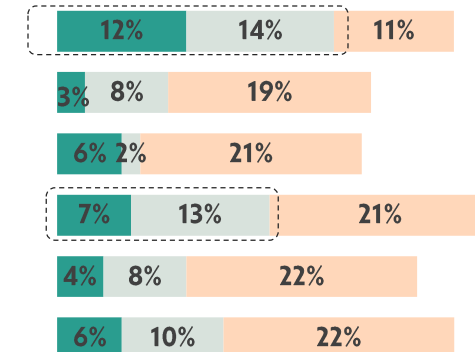
60 dias (ABR)

90 dias (MAI)

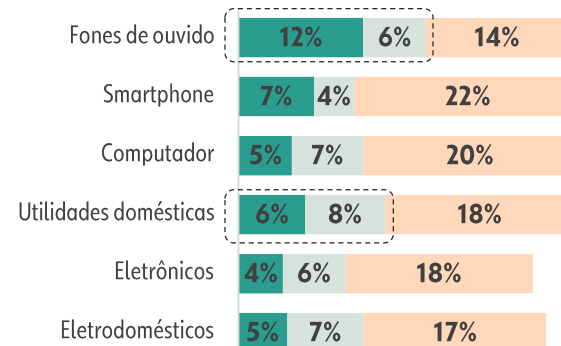
N + CO



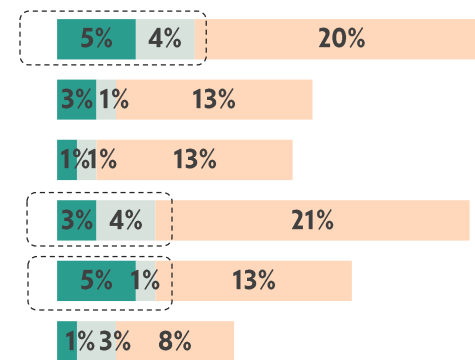
NORDESTE



SUDESTE



SUL





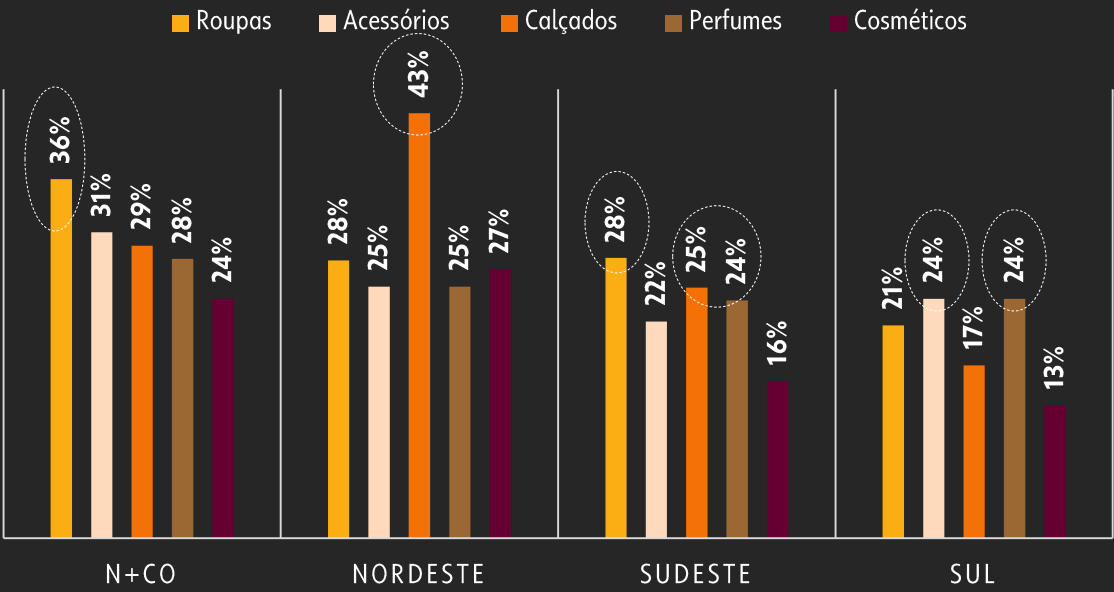
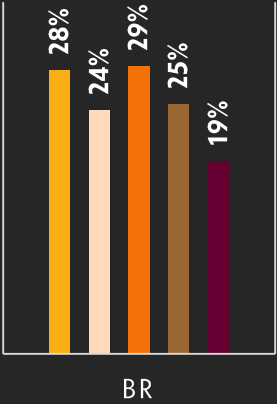
MODA E BELEZA

PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR EM FUNÇÃO DA PANDEMIA

Calçados no **NORDESTE** com % mais expressivo em relação aos demais itens do segmento que deixaram de ser adquiridos - proporções equilibradas em relação aos demais produtos;

Brasileiros do **N+CO** e **SUDESTE** deixam de comprar **roupas** em maior proporção, porém **nesta última região calçados e perfumes detêm índices similares**;

Na Região **SUL** itens de **acessórios e perfumes** detêm mesma relevância.



MODA E BELEZA

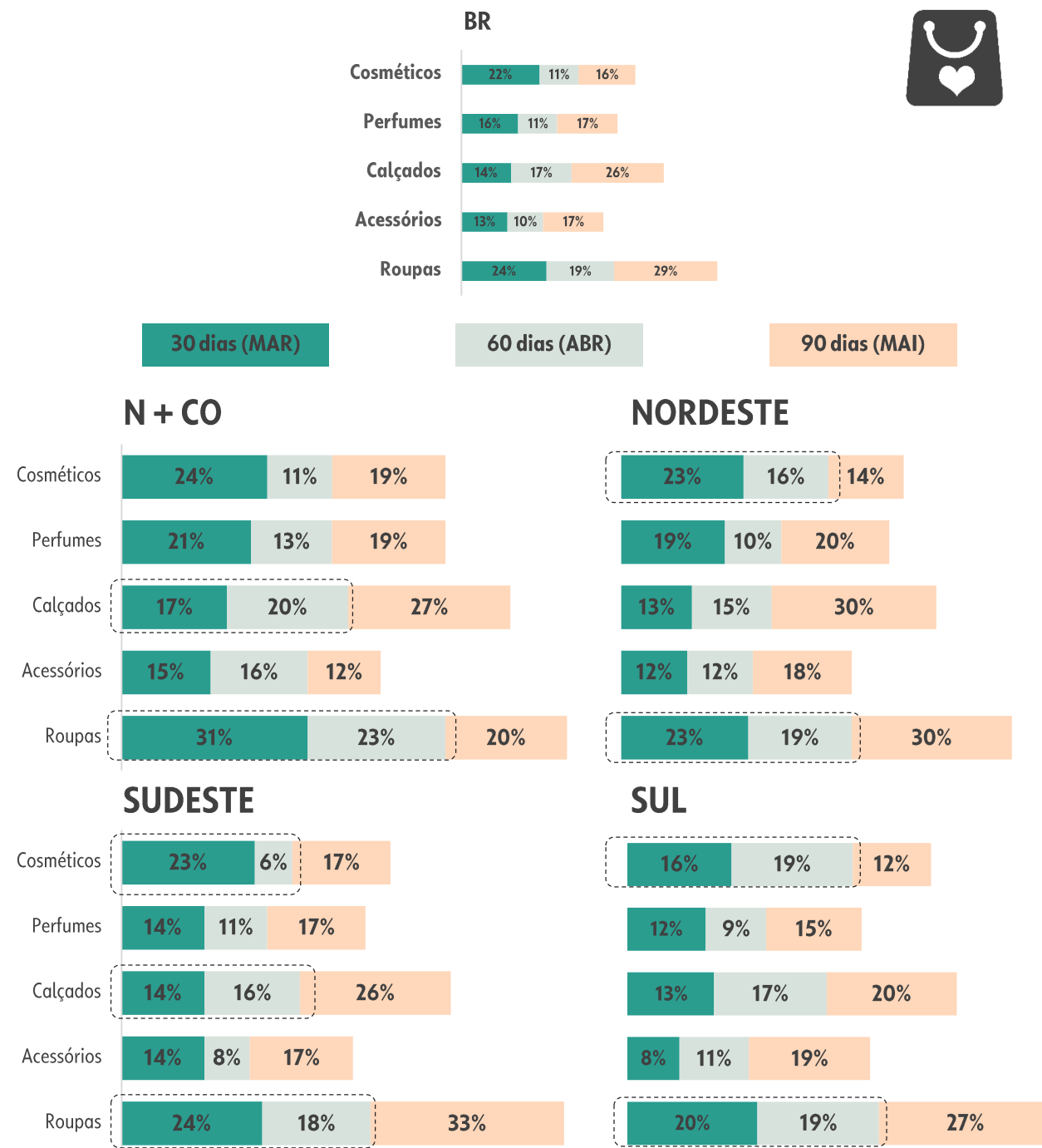
INTENÇÃO DE COMPRA 2021 NOS PRÓXIMOS 30, 60 OU 90 DIAS (MAR, ABR, MAI)

Item roupas é o maior desejo de compra para os próximos 2 meses em todas as regiões, seguido por:

| **N+CO:** roupas e calçados;

| **SUDESTE:** roupas, calçados e cosméticos;

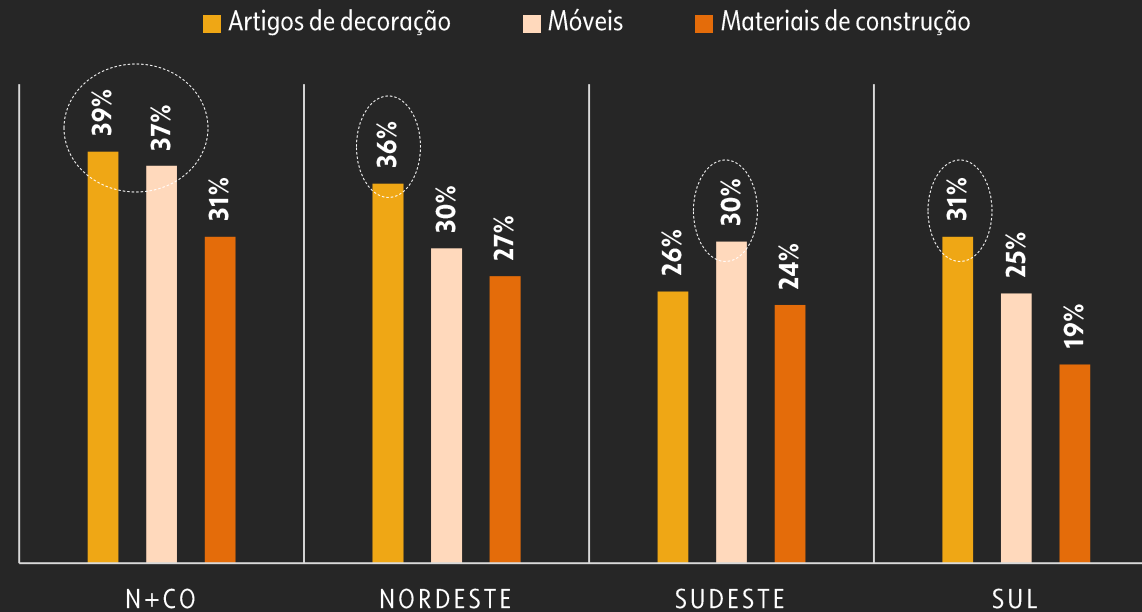
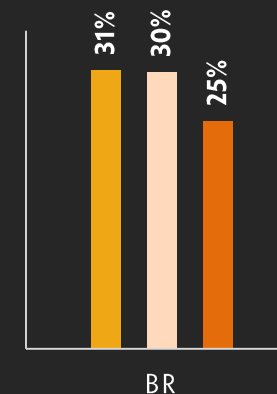
| **NORDESTE e SUL:** roupas e cosméticos.



▶ CASA E DECORAÇÃO

PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR
DEIXOU DE COMPRAR EM FUNÇÃO DA PANDEMIA

| **Artigos de decoração lideram**, com exceção do **SUDESTE onde compra de móveis** deixou de ser mais relevante na pandemia – item também em destaque no **N+CO**.

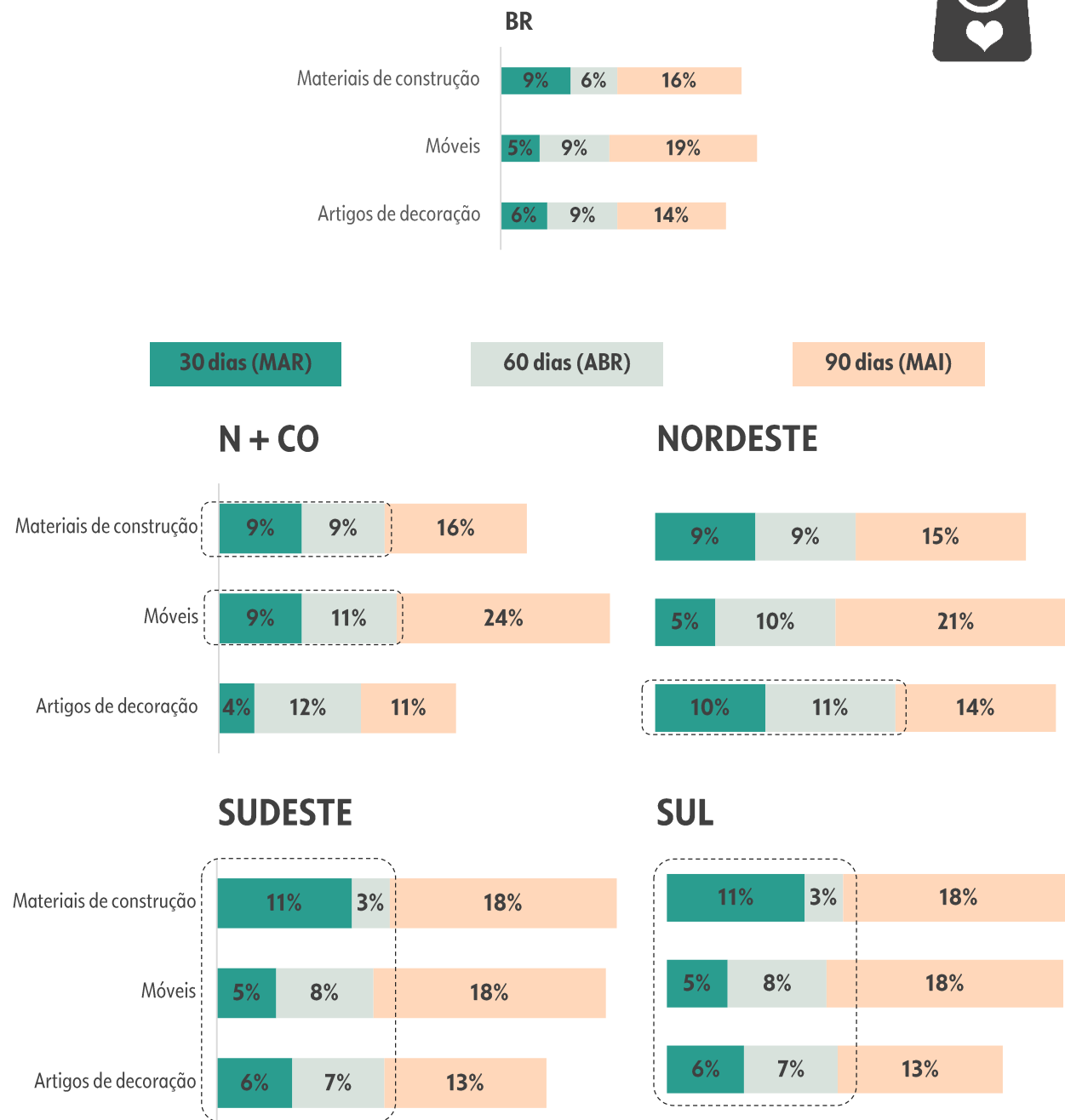


▶ CASA E DECORAÇÃO

INTENÇÃO DE COMPRA 2021 NOS PRÓXIMOS 30, 60 OU 90 DIAS (MAR, ABR, MAI)

Itens com % de intenção de compras para os próximos 2 meses bem similares, considerando maiores destaques para:

- | **N+CO: móveis e materiais de construção;**
- | **NORDESTE: artigos de decoração;**
- | **SUDESTE e SUL com % similares dentre os 3 produtos listados.**



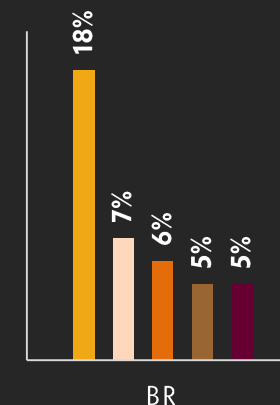


BENS DE CONSUMO

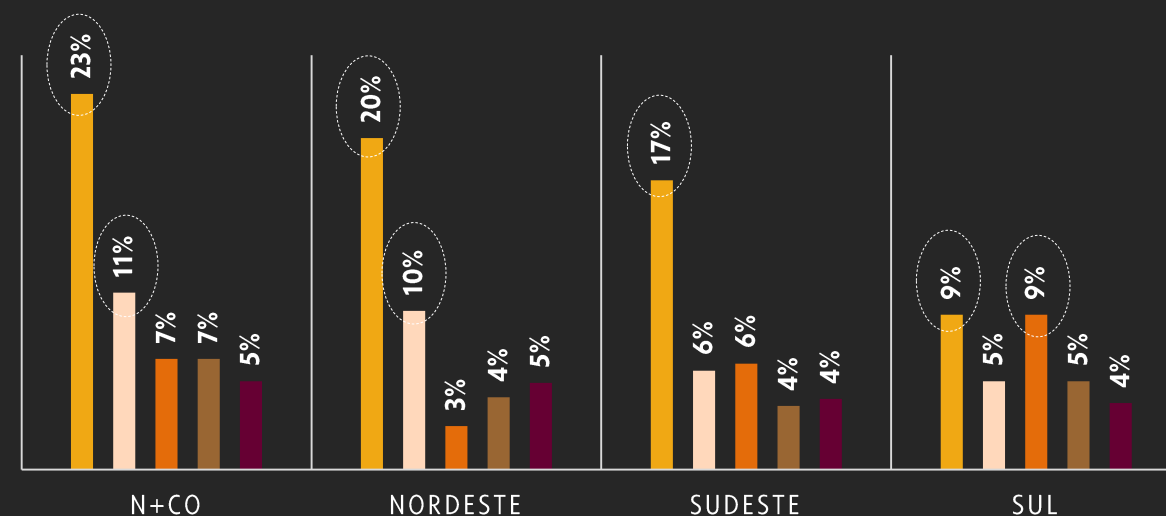
PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR
DEIXOU DE COMPRAR EM FUNÇÃO DA PANDEMIA

Bebidas alcoólicas deixam de ser **prioridade** na cesta dos brasileiros de **todas as regiões** durante a pandemia e no **SUL** **produtos alimentícios** aparecem com a **mesma proporção**;

Bebidas não alcóolicas com **índices similares** no **N+CO** e **NORDESTE**.



■ Bebidas alcoólicas ■ Bebidas não alcoólicas ■ Alimentos ■ Produtos de limpeza ■ Produtos de higiene pessoal



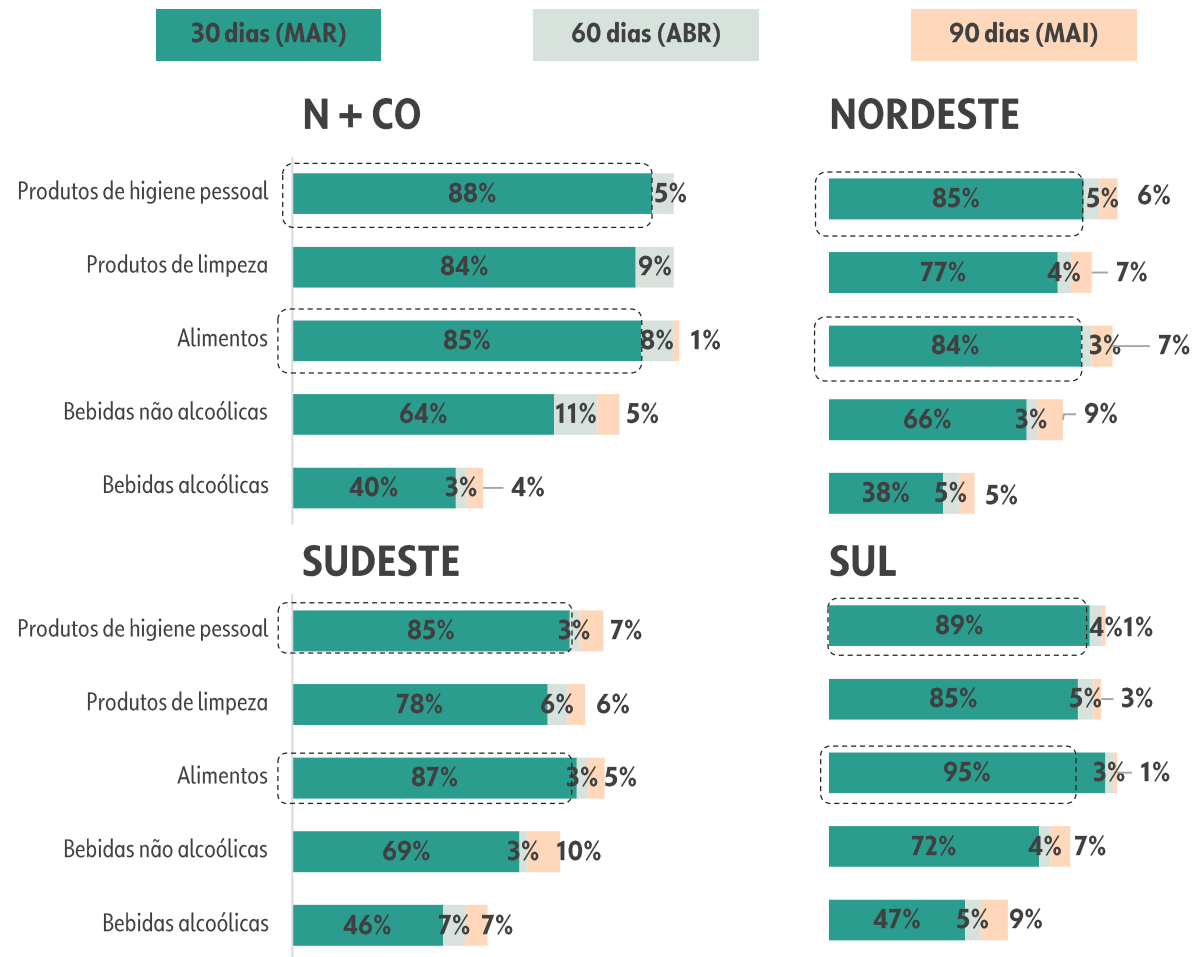
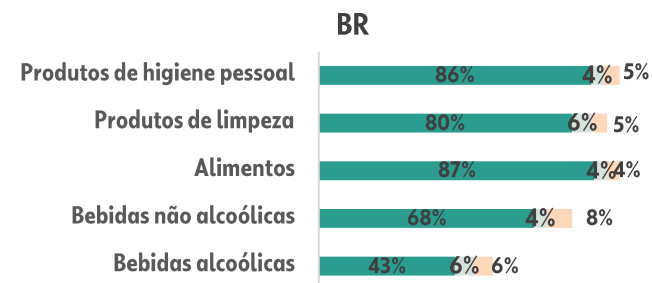
BENS DE CONSUMO

INTENÇÃO DE COMPRA 2021
NOS PRÓXIMOS 30, 60 OU 90 DIAS (MAR, ABR, MAI)

Intenção de compra é mais imediata neste segmento, considerando itens básicos de consumo:

| **Alimentos e Higiene Pessoal no topo da lista**

de **todas as regiões** quanto aos produtos que serão adquiridos nos **próximos 30 dias**.

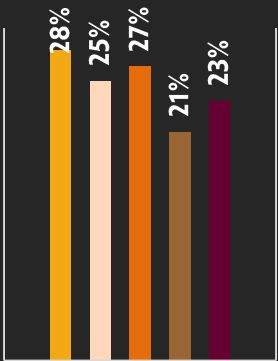




ESPORTE & LAZER

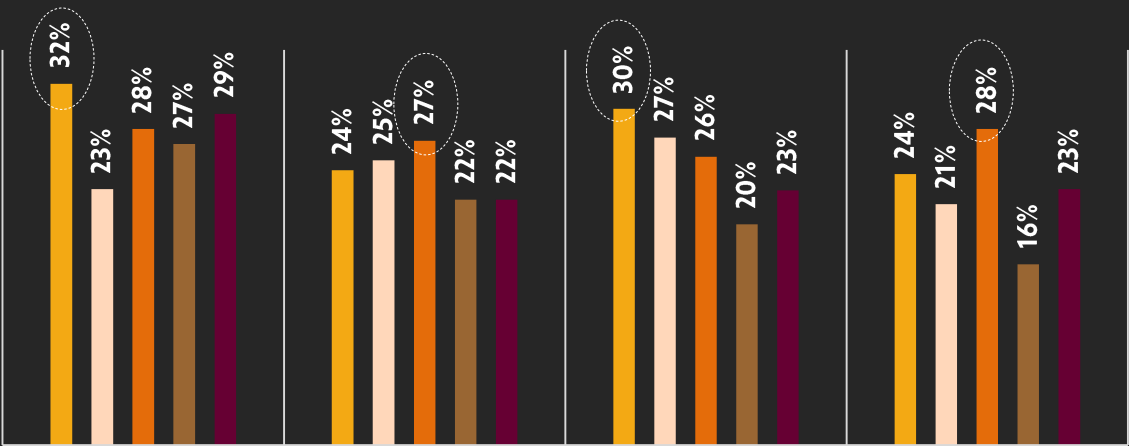
PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR
DEIXOU DE COMPRAR EM FUNÇÃO DA PANDEMIA

| **Artigos esportivos** no topo da lista das regiões **N+CO** e **SUDESTE**, enquanto que **NORDESTE** e **SUL** detêm **bicicletas com maior índice** dentre os produtos avaliados.



BR

■ Artigos esportivos ■ Games ■ Bicicleta ■ Livros ■ Brinquedos



N+CO

NORDESTE

SUDESTE

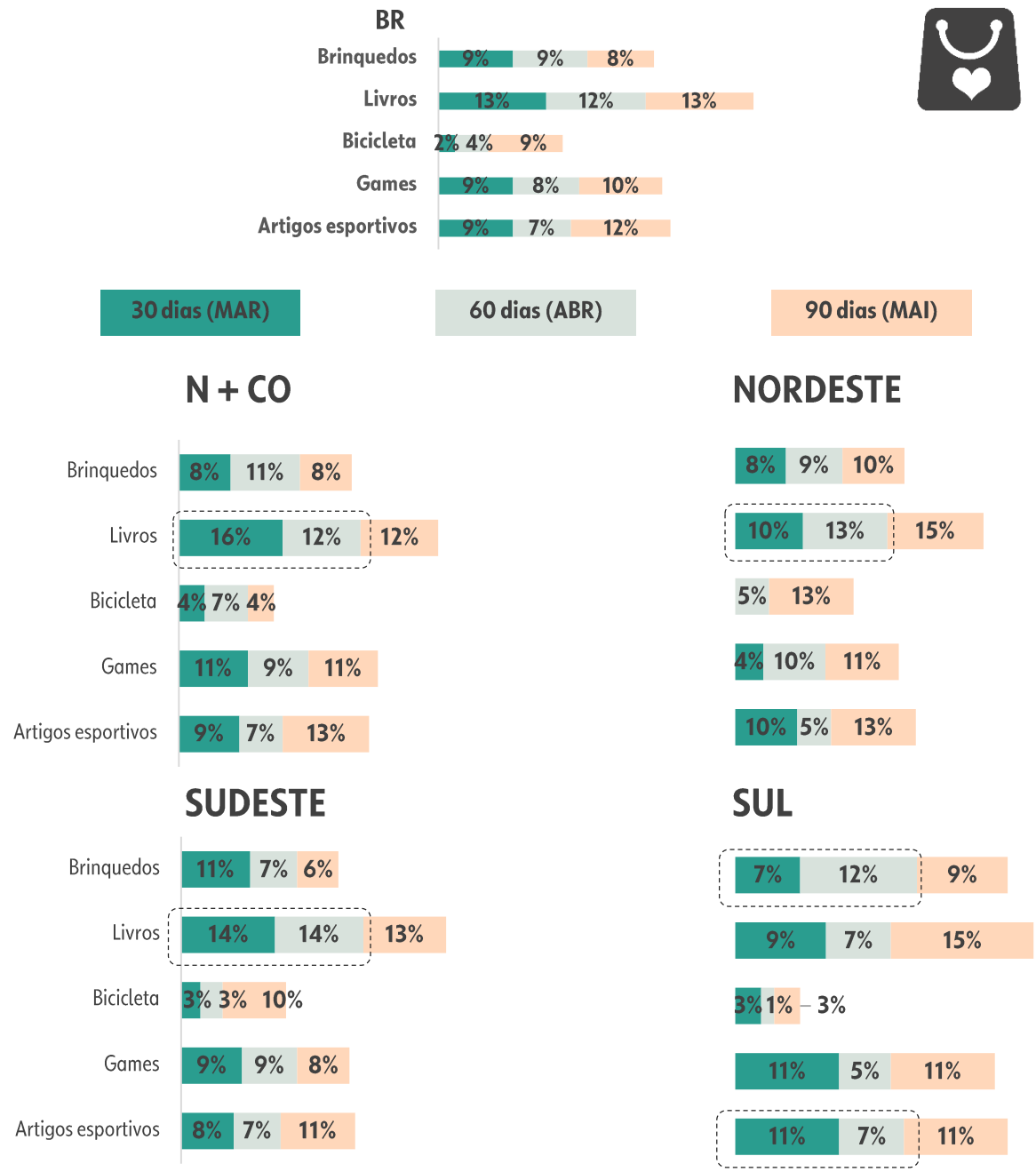
SUL



ESPORTE & LAZER

INTENÇÃO DE COMPRA 2021
NOS PRÓXIMOS 30, 60 OU 90 DIAS (MAR, ABR, MAI)

| **Livros** concentram maior intenção de compras nos próximos 2 meses, **exceto na região SUL** onde a preferência é por **brinquedos** e **artigos esportivos**.





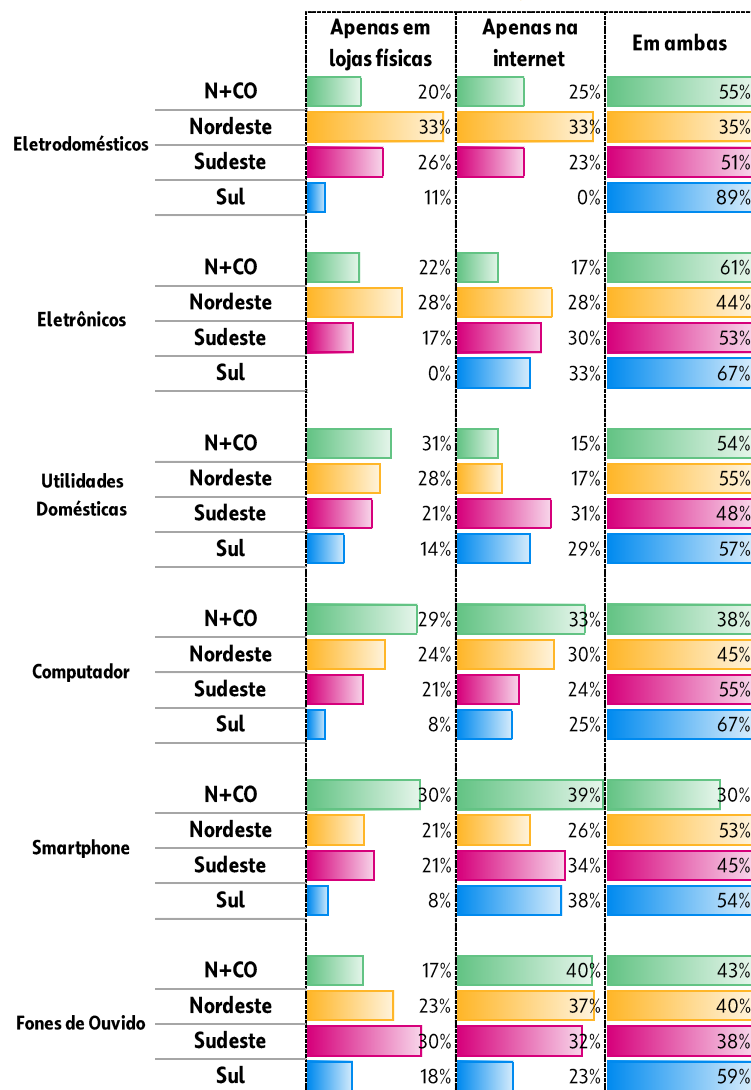
CONSUMIDOR OMNICHANNEL

EM TODAS AS REGIÕES

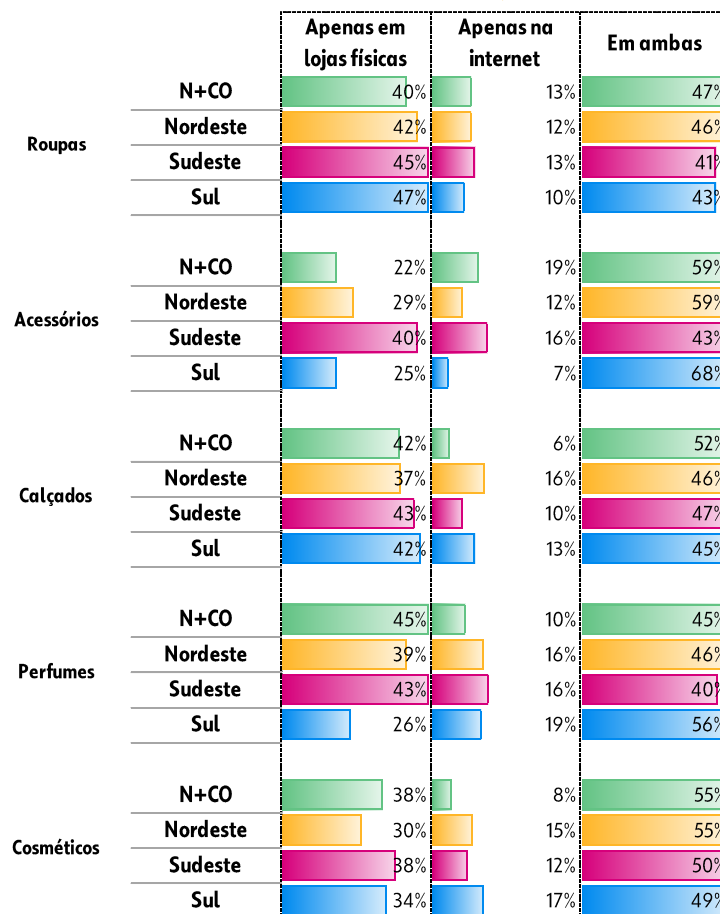
INTENÇÃO DE COMPRA POR CANAL | ON e OFF

Canais onde o consumidor de cada região considera comprar os produtos avaliados

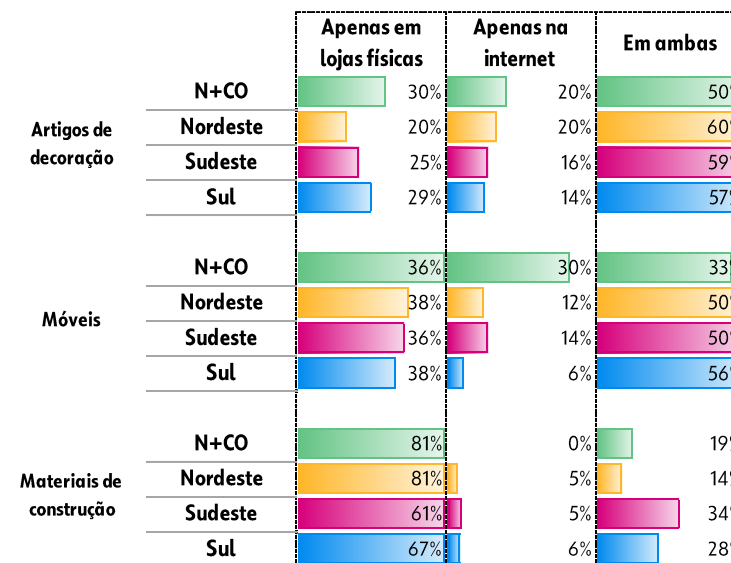
ELETRÔNICOS



MODA E BELEZA



CASA E DECORAÇÃO



CONSUMIDOR OMNICHANNEL

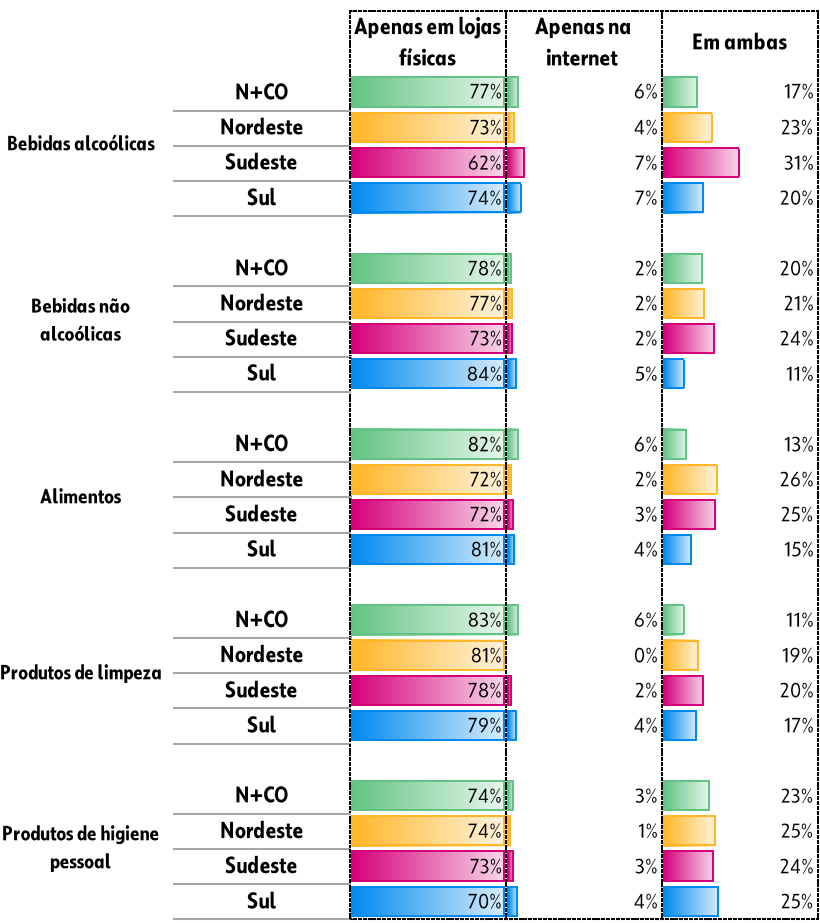
Formato híbrido é predominante para praticamente todos os itens avaliados, com exceção de “materiais de construção” que demonstra maior tendência de compra focada em lojas físicas (principalmente no N+CO e NORDESTE).

INTENÇÃO DE COMPRA POR CANAL | ON e OFF

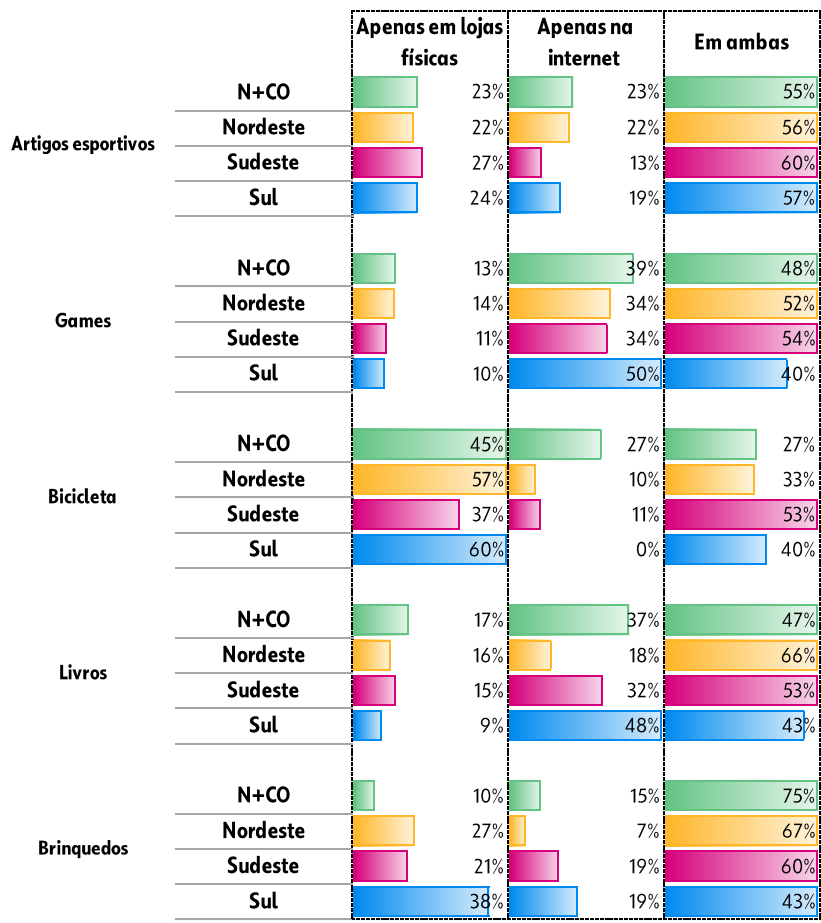
Canais onde o consumidor de cada região considera comprar os produtos avaliados

BENS DE CONSUMO

Produtos de **Bens de Consumo** com predominância no formato tradicional de lojas físicas em todas as regiões.



ESPORTE & LAZER

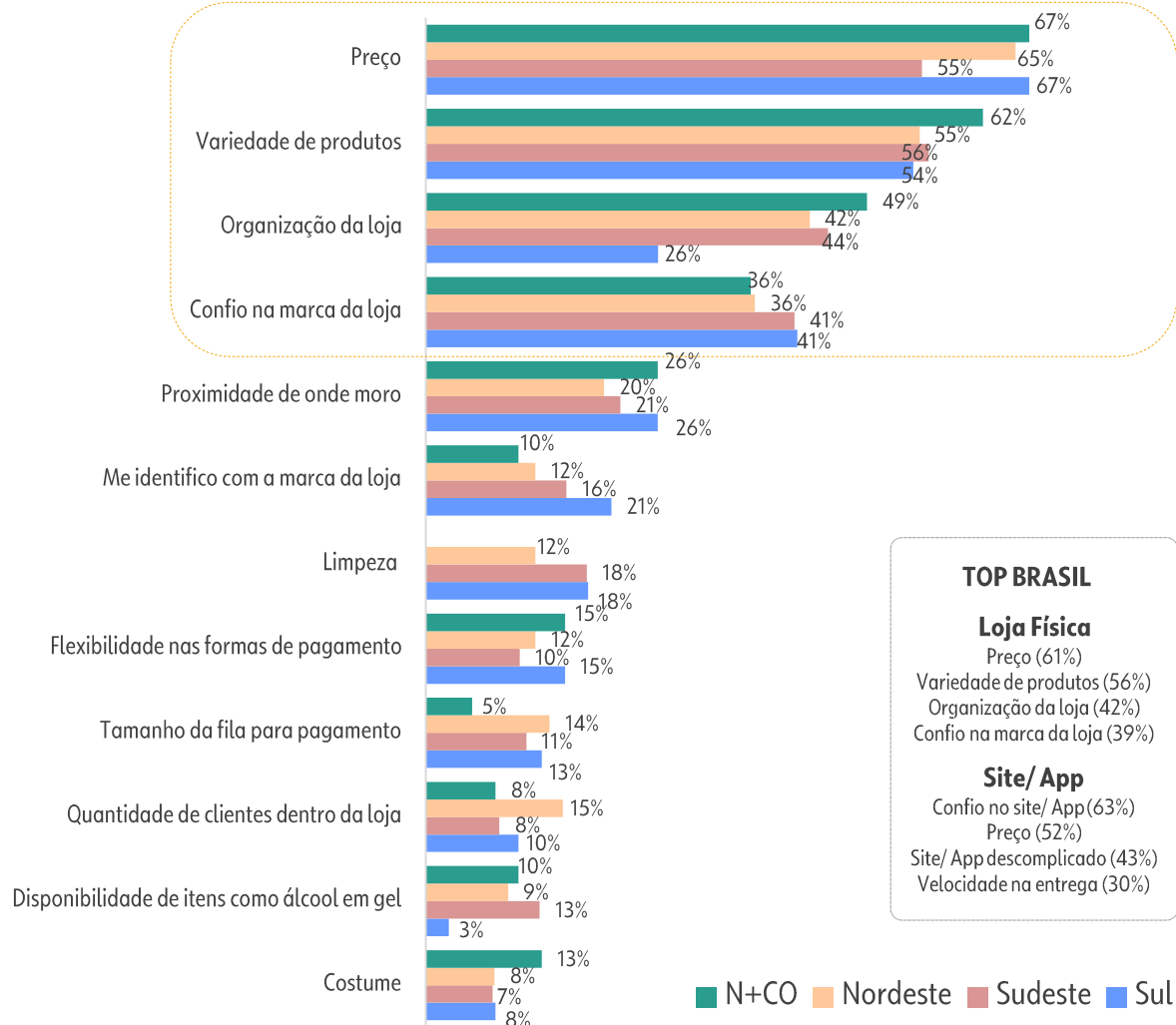


Produtos do segmento **Esportes & Lazer** tendem a ser adquiridos em ambos os canais, com exceção de **bicicletas** em que a opção por loja física é mais relevante nas regiões **N+CO, NORDESTE e SUL**.

ITENS MAIS IMPORTANTES PARA ESCOLHA DA LOJA FÍSICA E SITE/ APP *

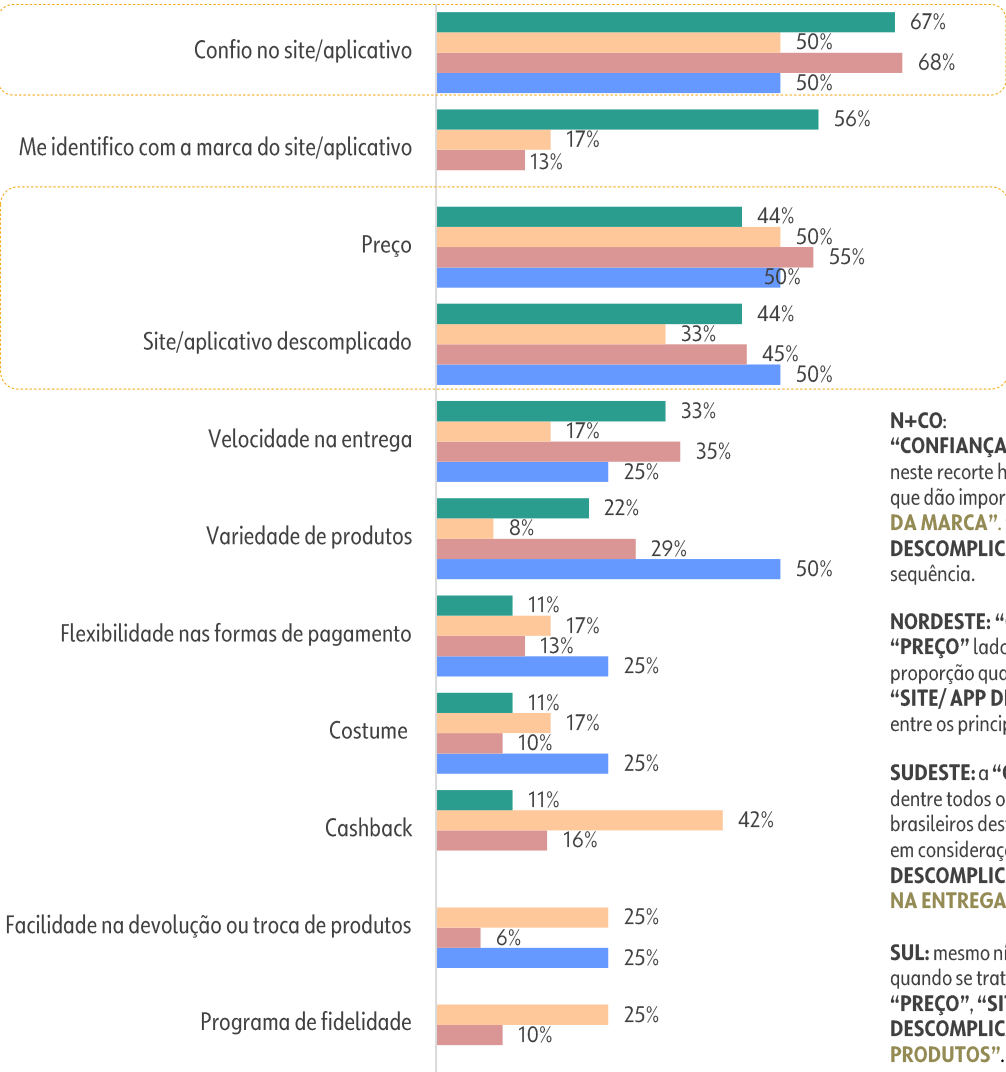
LOJA FÍSICA

PREÇO e **VARIEDADE DE PRODUTOS** aparecem como os itens mais importantes para os brasileiros de todas as regiões. **ORGANIZAÇÃO DA LOJA** e **CONFIANÇA** também estão entre os fatores determinantes para a escolha.



SITE/ APP

Maior variedade quanto aos fatores que os brasileiros levam em consideração para a escolha do Site/ App, porém são determinantes em todas as regiões: **CONFIANÇA**, **PREÇO** (assim como no caso de lojas físicas) e **PLATAFORMAS MAIS INTUITIVAS**.



N+CO: “**CONFIANÇA**” é fator determinante e neste recorte há o maior índice quanto aos que dão importância a “**IDENTIFICAÇÃO DA MARCA**”. “**PREÇO**” e “**SITE/ APP DESCOMPLICADO**” aparecem na sequência.

NORDESTE: “**CONFIANÇA**” e “**PREÇO**” lado a lado. Região com maior proporção quanto a “**CASHBACK**”. “**SITE/ APP DESCOMPLICADO**” está entre os principais fatores também.

SUDESTE: a “**CONFIANÇA**” lidera dentre todos os fatores, porém os brasileiros desta região também levam em consideração “**PREÇO**”, “**SITE/ APP DESCOMPLICADO**” e “**VELOCIDADE NA ENTREGA**”.

SUL: mesmo nível de importância quando se trata de “**CONFIANÇA**”, “**PREÇO**”, “**SITE/ APP DESCOMPLICADO**” e “**VARIEDADE DE PRODUTOS**”.

▶ COMO PREFEREM PAGAR SUAS COMPRAS | LOJAS FÍSICAS x LOJAS ONLINE

Maiores % nas Regiões

LOJAS FÍSICAS

N+CO

Crédito parcelado
Dinheiro
(ambos com 26%)

Débito (18%)

NORDESTE

Dinheiro (26%)
Crédito à vista (23%)
Crédito parcelado (18%)

SUDESTE

Débito (35%)
Dinheiro (21%)
Crédito parcelado (16%)

SUL

Dinheiro (33%)
Crédito à vista (23%)
Débito (21%)

COMPRAS ONLINE

N+CO

Crédito parcelado
Débito/ transferência
(ambos 22%)

NORDESTE

Crédito à vista (42%)
Crédito parcelado (25%)
PIX (17%)

SUDESTE

Crédito parcelado (29%)
Boleto (19%)
Crédito à vista (16%)

SUL

Crédito parcelado (50%)
Crédito à vista (25%)

Desembolso imediato está entre as preferências em **todas as regiões**, porém no **N+CO** a opção por **parcelamento aparece com a mesma predominância** em ambos os canais.

O **parcelamento** é a principal opção quanto às compras online, **com exceção do NORDESTE** que mantém a mesma **preferência quanto a pagamentos à vista** nos dois cenários.

No **SUL** é mais perceptível a **diferença de comportamento** entre ambos os canais de compras.

Opção via **PIX** com mais adeptos nas regiões do **NORDESTE** e **N+CO** considerando **compras online** (17% e 11%, respectivamente).

TOP BRASIL

Lojas Físicas

Débito (25%)
Dinheiro (24%)
Crédito à vista (18%)
Crédito parcelado (17%)

Compras Online

Crédito parcelado (29%)
Crédito à vista (21%)
Boleto (13%)
Pix (9%)



FRASES COMPORTAMENTAIS COM MAIORES ÍNDICES DE CONCORDÂNCIA NAS REGIÕES

Maiores índices de concordância (concordam totalmente e parcialmente)

Preço é fator determinante, porém não único.

Ainda que a escolha por marcas mais conhecidas também tenha relevância (menor no Sudeste) o consumidor demonstra menos imediatismo na compra tendo em vista pesquisas e experiências que levam em consideração antes do momento da escolha.

O pensamento sustentável é mais predominante no NORDESTE.

	BR	N+CO	Nordeste	Sudeste	Sul
O preço é um fator determinante para a escolha da loja onde vou comprar	90%	92%	93%	87%	93%
Pesquiso muito sobre o produto antes de comprar	78%	79%	81%	75%	84%
Costumo usar as lojas físicas para conhecer e experimentar novos produtos	75%	75%	82%	76%	64%
Valorizo lojas que trazem experiência além da compra	73%	72%	80%	71%	65%
Prefiro comprar de marcas mais conhecidas	63%	64%	69%		67%
Costumo pesquisar na internet sobre produtos que vejo na televisão	63%		69%	63%	61%
Prefiro comprar de marcas mais sustentáveis e que se preocupam com o meio ambiente	60%		67%		

% Concordam totalmente/ parcialmente

Frases com índices acima de 60% nas Regiões



AFILIADAS

Maíra Martins – Projetos e Informações Comerciais
maira.martins@g.globo