



RAIO X

do catarinense **2022**

SENTIMENTOS DO MOMENTO	6
CANAIS DE COMPRA	10
CRITÉRIOS DE ESCOLHA	16
COMPORTAMENTOS DE CONSUMO	19
PRINCIPAIS INSIGHTS	30

SUMÁRIO





RAIO X DA PESQUISA

METODOLOGIA

Quantitativa com **540** entrevistas com catarinenses, divididos entre homens e mulheres de **20** até **65** anos, que realizaram qualquer tipo de compra nos últimos três meses.

A Pesquisa contemplou todas as classes sociais.

REGIÕES CONTEMPLADAS NA PESQUISA

Florianópolis, Joinville, Blumenau, Chapecó, Criciúma e Lages

Quais são os
comportamentos que
estarão em *evidência*
entre os catarinenses
para **2022?**



A pandemia **transformou** comportamentos

Nos tornamos
mais digitais, nos
conectamos com o
propósito das marcas
e passamos a conhecer
novos produtos
e serviços que
trouxessem segurança
e comodidade.



Tudo isso **transformou**
a nossa forma de
consumir e de nos
relacionarmos com
as marcas.



SENTIMENTOS DO MOMENTO

Para começar,

O que sente o **catarinense**
nesse momento?

Quando ele olha em perspectiva,
o que foi o ano de 2021?

Quando lança um olhar para o
futuro, qual a perspectiva **para**
o ano de 2022?

2021

57% dos catarinenses declararam que tiveram sentimentos negativos em relação a **2021**, muito por consequência da retomada mais lenta do que o esperado na saúde e na economia.



PALAVRAS-CHAVES

Difícil

Decepção

Preocupação

Angústia

Crise

Atraso

GRAU DE **OTIMISMO** PARA

2022

Por outro lado, o **futuro** parece um lugar melhor e cheio de expectativas para os catarinenses.



PALAVRAS-CHAVES

ESPERANÇA

Otimismo

Superação

Recomeço

Liberdade

A flexibilização das atividades e melhora no cenário da pandemia fizeram com que **83%** declarassem que manifestam **SENTIMENTOS POSITIVOS**, predominando a esperança e a expectativa de melhora para o **ano de 2022**.

DESTAQUES

Apesar de o sentimento otimista predominar em todas as regiões, algumas cidades se destacam:

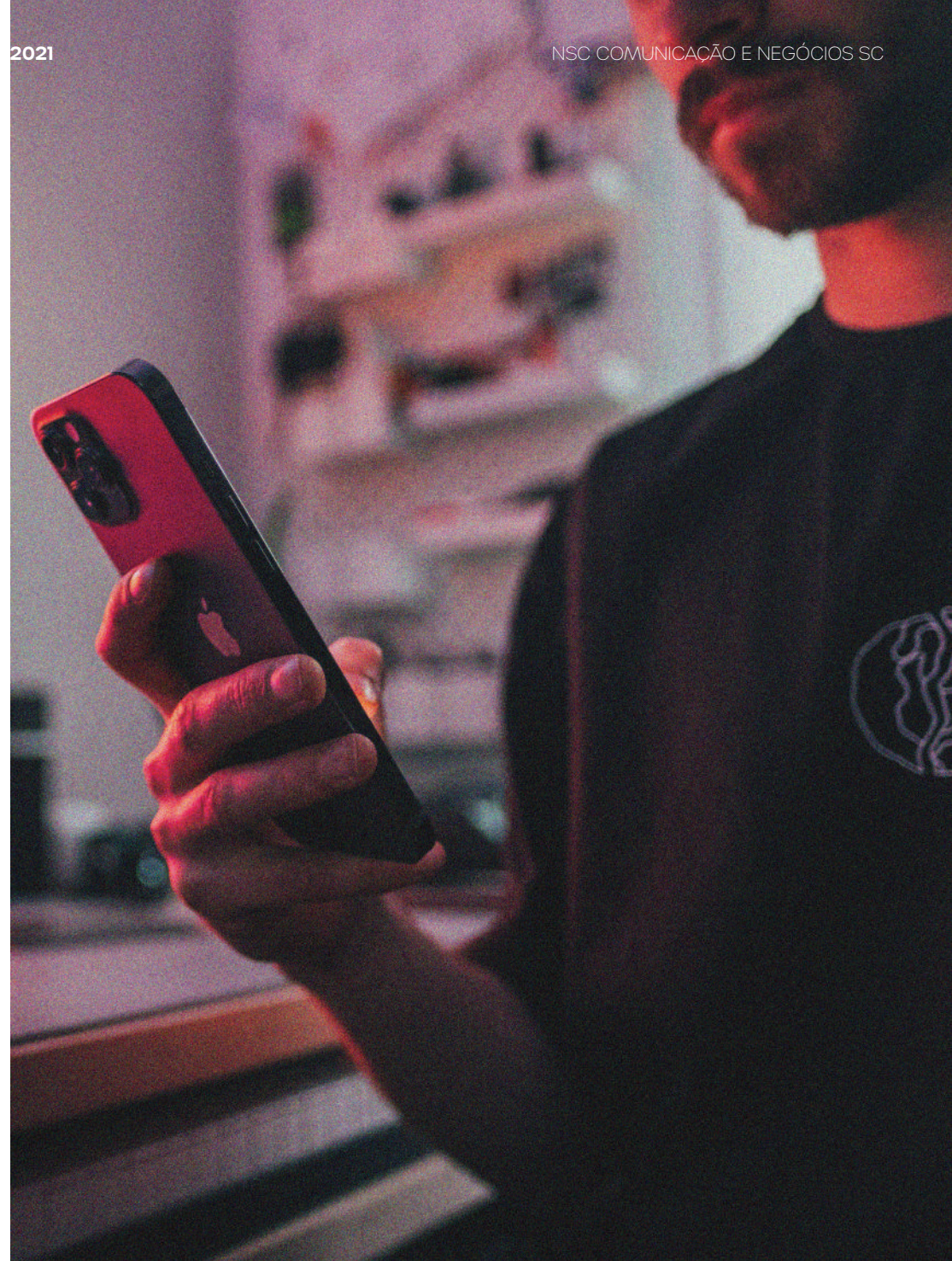
84%	Blumenau
84%	Chapecó
88%	Lages

CANAIS DE COMPRA

Passam por
um processo de **aceleração
digital**, o que fez com que
consumidor mudasse e
consolidasse comportamentos.

Essas mudanças definem o **espírito** do nosso tempo

e fizeram com que esse
consumidor se tornasse
híbrido, verdadeiramente
multicanal.



Compras pela **internet e em aplicativos** são as formas que maiores percentuais de público **começarão a usar ou usarão mais em 2022**



57%

dos catarinenses declaram que pretendem comprar mais em canais digitais no próximo ano. Compras pela **internet, apps de delivery e apps de loja** são as maiores promessas para alavancarem esse crescimento.

DESTAQUES

79% Florianópolis

62% Lages

62% Criciúma

Mesmo com o maior crescimento no digital, **as lojas físicas** continuam sendo o **principal** canal de compra.

74%

dos catarinenses declara que as lojas físicas serão o seu principal **canal de compra em 2022**

DESTAQUES

77% Joinville

77% Blumenau

74% Criciúma

EXPERIÊNCIA ONLINE SUPERA EXPECTATIVAS

A **experiência do consumidor** também é um dos fatores responsáveis pelo crescimento dos canais digitais. Para **62%** dos catarinenses, a experiência foi como esperada ou superou o esperado nas compras online.

DESTAQUES

73%	Florianópolis
69%	Chapecó
64%	Lages



A photograph of a clothing store interior. In the foreground, there are wooden shelves with folded clothes. In the background, a rack holds several shirts, and more shelves with various items like shoes and bottles are visible. The lighting is soft and focused on the merchandise.

OPORTUNIDADE

Apesar do crescimento do e-commerce, chama a atenção que cerca de **um a cada três catarinenses** ainda não está comprando pela internet atualmente.

DESTAQUE

para regiões com menos consumidores utilizando plataformas digitais para compra

49% Blumenau

39% Criciúma

34% Joinville



CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DE LOJAS, PRODUTOS OU MARCAS

Em meio

a desafios econômicos e sanitários, quais são os principais gatilhos para escolha de marcas e produtos entre os catarinenses em **2022?**



COM UM CENÁRIO
AINDA INCERTO SOBRE
A ECONOMIA, OS
CATARINENSES ESTÃO
BUSCANDO MAIS OFERTAS
DO QUE NUNCA.

Preço, promoções e condições de pagamento

lideram a lista
de prioridades
para 2022.



Escala de 0 a 10.

Preço, promoções e descontos



Condições de pagamento



Segurança sanitária para os clientes



Engajamento em ações de impacto
social positivos (ESG)



Qualidade do produto e/ou serviço



Comunicação fácil com atendimento



Confiança na marca



Inovação



Ser uma marca catarinense

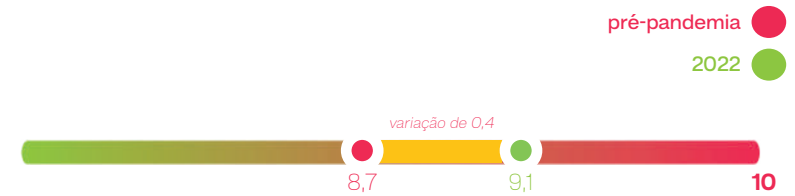


Comodidade na entrega



Destaque para variação

Preço, promoções e descontos



Condições de pagamento



Engajamento em ações de impacto social positivos (ESG)



Segurança sanitária para os clientes



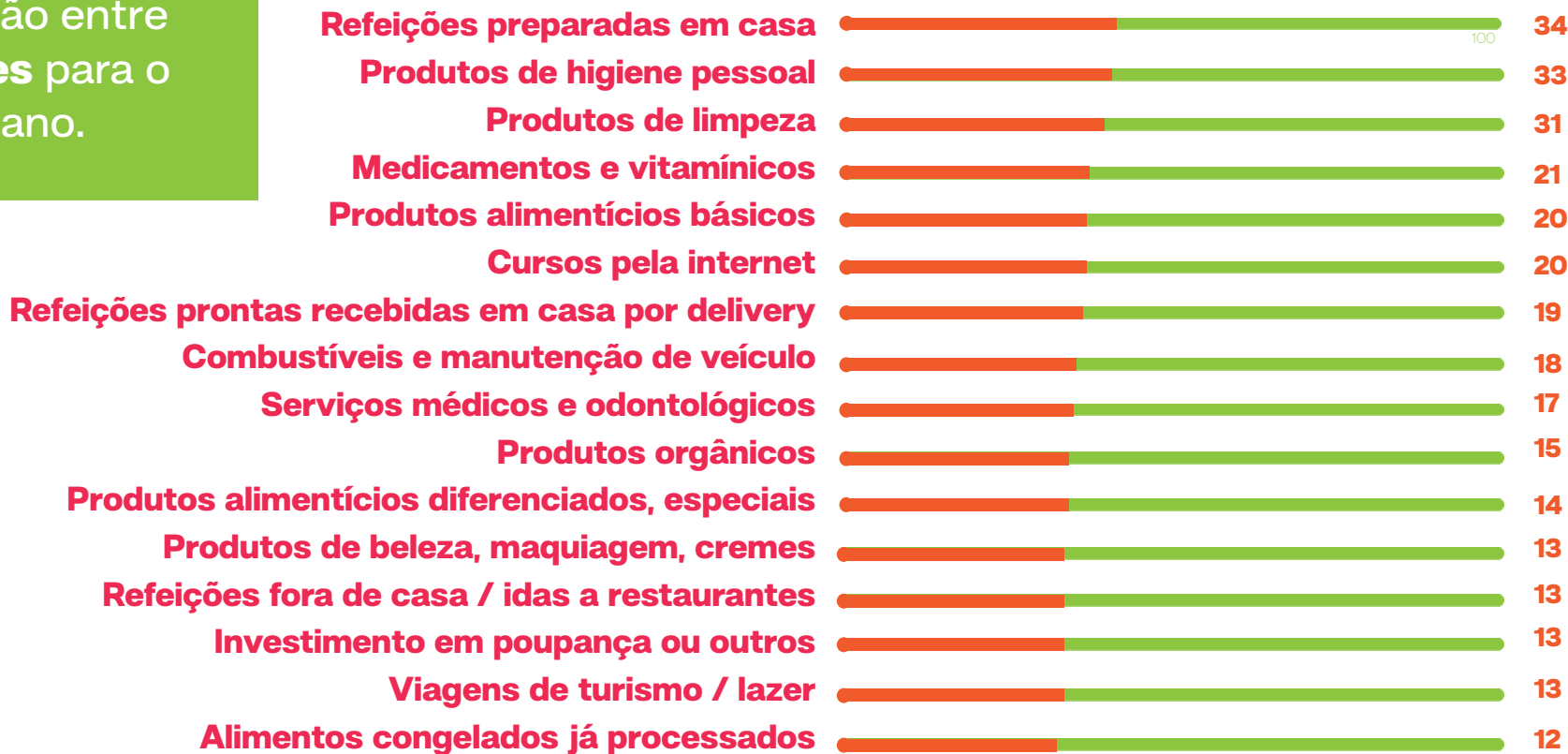
INTENÇÃO DE COMPRA.

O que o
catarinense pretende
comprar e **onde** ele
pretende investir
o seu dinheiro em
2022?

Cozinhar em casa para economizar e cuidar da saúde estão entre as **prioridades** para o próximo ano.



Começarão a comprar ou comprarão mais



DESTAQUES POR REGIÃO

FLORIANÓPOLIS

Refeições preparadas em casa **47%**
Produtos de Higiene pessoal **38%**
Produtos de Limpeza **36%**

JOINVILLE

Produtos de Higiene pessoal **36%**
Refeições preparadas em casa **32%**
Produtos de Limpeza **27%**

BLUMENAU

Produtos de Limpeza **36%**
Produtos de Higiene pessoal **34%**
Refeições preparadas em casa **30%**

CHAPECÓ

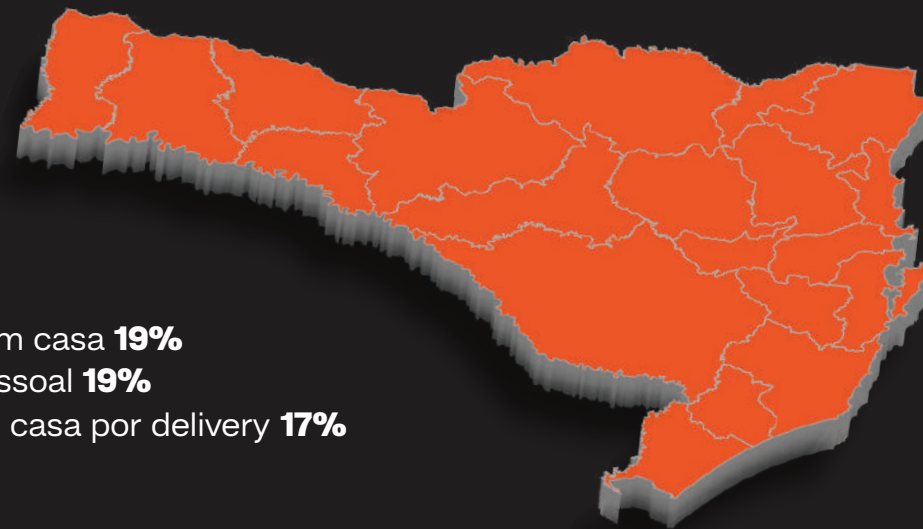
Refeições preparadas em casa **19%**
Produtos de Higiene pessoal **19%**
Refeições recebidas em casa por delivery **17%**

LAGES

Produtos de Higiene pessoal **41%**
Produtos de Limpeza **40%**
Refeições preparadas em casa **32%**

CRICIÚMA

Refeições preparadas em casa **42%**
Produtos de Higiene pessoal **30%**
Produtos de Limpeza **30%**





E ONDE O CATARINENSE PRETENDE REDUZIR O CONSUMO EM 2022?

Deixarão de comprar ou comprarão menos

Refeições fora de casa / idas a restaurantes **49%**

Idas a Cafés lanchonetes e bares **48%**

Artigos de decoração para casa **39%**

Roupas, calçados e acessórios **32%**

Viagens de turismo / lazer **31%**

Mesmo as
pessoas **reduzindo
o consumo**
de algumas
experiências, elas
estão predispostas a
investir mais
em outras.



Academia e/ou clube **52%**
Alimentos e bebidas importados **50%**
Artigos de faça você mesmo **47%**
Cursos presenciais **46%**
Bebidas alcoólicas **41%**

E QUANDO O INVESTIMENTO É DE LONGO PRAZO,

quais são os itens perenes
que pretendemos
consumir mais em **2022?**

DESTAQUES POR REGIÃO



FLORIANÓPOLIS

Veículo **25%**

Imóvel **23%**

Eletrodoméstico **13%**

JOINVILLE

Imóvel **26%**

Veículo **22%**

Outros móveis para casa **17%**

BLUMENAU

Imóvel **21%**

Veículo **21%**

Manutenção, reforma, pintura e
/ou reparos da casa **17%**

CHAPECÓ

Imóvel **34%**

Veículo **23%**

Eletrodoméstico **20%**

CRICIÚMA

Imóvel **28%**

Veículo **17%**

Manutenção, reforma, pintura e
ou reparos da casa **16%**

LAGES

Veículo **34%**

Imóvel **18%**

Eletrodoméstico **11%**

A PANDEMIA GEROU EXPERIMENTAÇÃO DE NOVAS MARCAS. ENQUANTO ALGUMAS MARCAS CONQUISTAM CONSUMIDORES, OUTRAS LUTAM PARA FIDELIZÁ-LOS.



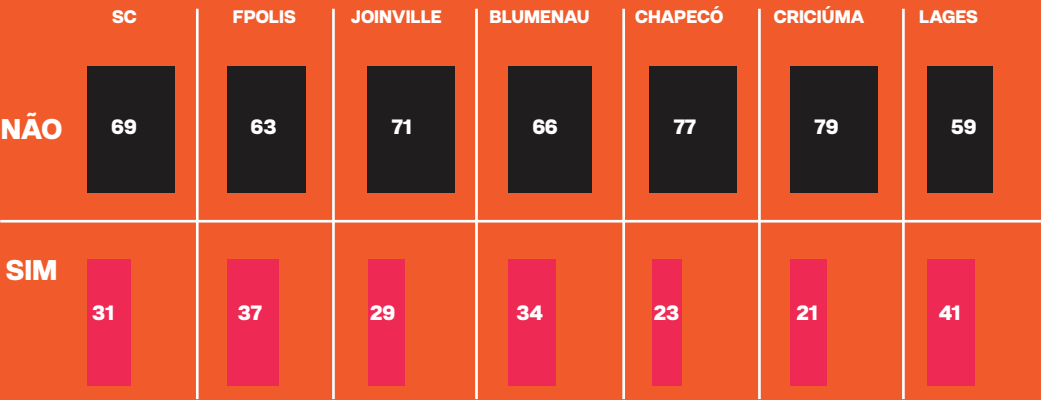
1 em cada 3 catarinenses mudaram de marcas durante a pandemia.

Destes, **58%** voltarão a usar algumas das marcas que trocaram e outras não. Apenas **16%** afirmam com certeza a intenção de voltar a usar as mesmas marcas de antes da troca e **25%** não pretendem voltar a usar as mesmas marcas que costumavam usar antes de terem trocado.



CRICIÚMA E CHAPECÓ SE DESTACARAM POR TEREM OS CONSUMIDORES MAIS FIÉIS.

JÁ EM **LAGES, FLORIANÓPOLIS E BLUMENAU**, TEMOS OS MAIORES PERCENTUAIS DOS QUE TROCARAM MARCAS DURANTE A PANDEMIA.



MESMO QUE
COM CERTA
INSEGURANÇA E
MANTENDO TODOS
OS **CUIDADOS**
FINANCEIROS



A MAIORIA DOS
ENTREVISTADOS
PRETENDE MANTER
SEU **PADRÃO DE**
CONSUMO EM 2022

61% pretendem manter ou aumentar o consumo em 2022.

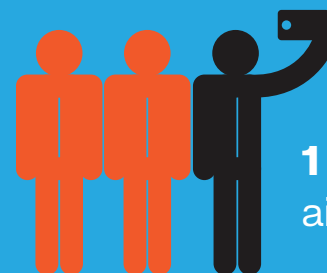


PRINCIPAIS INSIGHTS



ESTAMOS, SIM, MAIS DIGITAIS.

Mas ainda tem muito
para ser explorado!



1 em cada 3 catarinenses
ainda não usa e-commerce.

É preciso enxergar esse dado como oportunidade. O que sua marca vai fazer para conquistar esses consumidores? Entender onde essa população está será um grande desafio para as marcas em 2022, que precisam conhecer a fundo o comportamento desse público para se tornarem mais atrativas.

PLAY HARD TO GET.

Ainda assim, a pesquisa revela que **57%** dos catarinenses pretendem comprar mais em canais digitais no próximo ano.

Isso só reforça que as marcas precisam estar cada vez **mais fortes** nesse meio. Investir em apps e em conteúdo digital são os principais passos que precisam ser dados neste momento.

Este é o momento de se preparar para o futuro.



ENTRETANTO O ESPAÇO FÍSICO CONTINUA SENDO MUITO RELEVANTE.

Os **PDVs** são os principais canais de compra dos catarinenses, com **74%** da população declarando que não vai abrir mão dessa experiência.

Ou seja, o consumidor está se tornando híbrido, verdadeiramente multicanal. Enquanto o digital cresce, o físico segue indispensável. Ser omnichannel não é mais um diferencial e, sim, uma necessidade para quem busca conversar com os catarinenses.

LIBERDADE

Palavras como
"SUPERAÇÃO"
e "RECOMEÇO"
aparecem no
vocabulário
de quem olha
para 2022 com
esperança.



Em especial,
"LIBERDADE"
também entrou
para a lista de
sentimentos dos
catarinenses,
sinalizando para
um possível desejo
do consumidor: o
de aproveitar as
experiências.

Este parece ser um
prenúncio de um
comportamento que pode
dominar as ações de
marcas para o próximo ano.
*Uma tendência que só o
tempo poderá confirmar.*

Vamos juntos construir
2022?