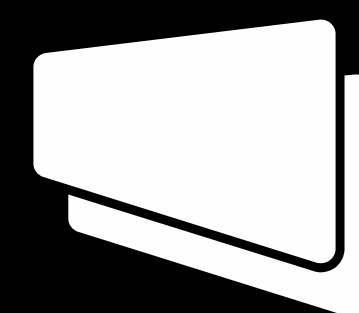




INSIGHTS



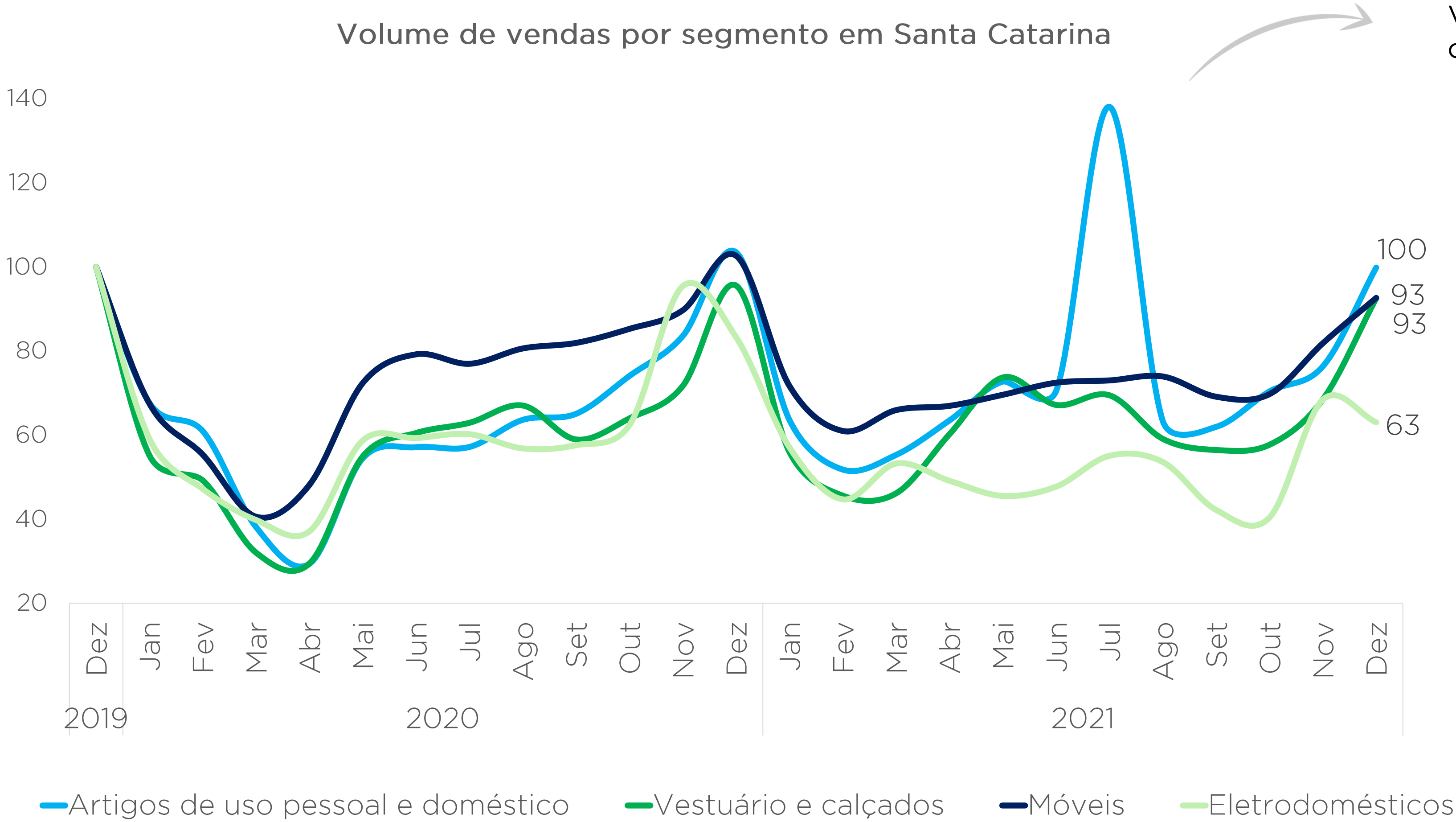
negócios SC

ESTUDO DE MERCADO:

LOJAS DE DEPARTAMENTO

ARTIGOS DE USO DOMÉSTICO DESPONTAM COMO PRINCIPAIS PRODUTOS DO VAREJO EM SC

Volume de vendas por segmento em Santa Catarina



COMÉRCIO MULTICANAIS



Principais vantagens percebidas:

1. Ver ao vivo/provar os produtos
2. Levar os produtos para casa logo após a compra
3. Falar/tirar dúvidas com atendentes
4. Comprar por lazer

Principais vantagens percebidas:

1. Não precisar sair de casa
2. Comparação de múltiplos preços e lojas
3. Diversidade de produtos
4. Maiores descontos e promoções

LIDERANÇA NO E-COMMERCE

As lojas de departamento são o maior segmento do comércio eletrônico brasileiro, representando

76%

do faturamento total.

O faturamento do e-commerce de lojas de departamento cresceu

37%

em 2021, atingindo o maior patamar da série histórica.



FUSÕES E AQUISIÇÕES

De acordo com relatório do escritório brasileiro da KPMG (uma das maiores empresas de prestação de serviços profissionais do mundo), o número de fusões e aquisições de varejistas no país deve seguir em alta em 2022.

A consultoria destaca que o nível de capitalização das grandes empresas é superior às suas oportunidades no mercado, o que estimula a busca por expansões territoriais e novos nichos.

Entre as maiores apostas, estão as movimentações dos grandes marketplaces, como Magazine Luiza, Americanas e Via Varejo, bem como dos grandes conglomerados de moda.



Algumas das grandes aquisições realizadas pelos varejistas brasileiros nos últimos dois anos:

magalu

NETSHOES

estante
virtual

KaBuM!>>
.com.br

aiq.

americanas

imaginarium

Puket

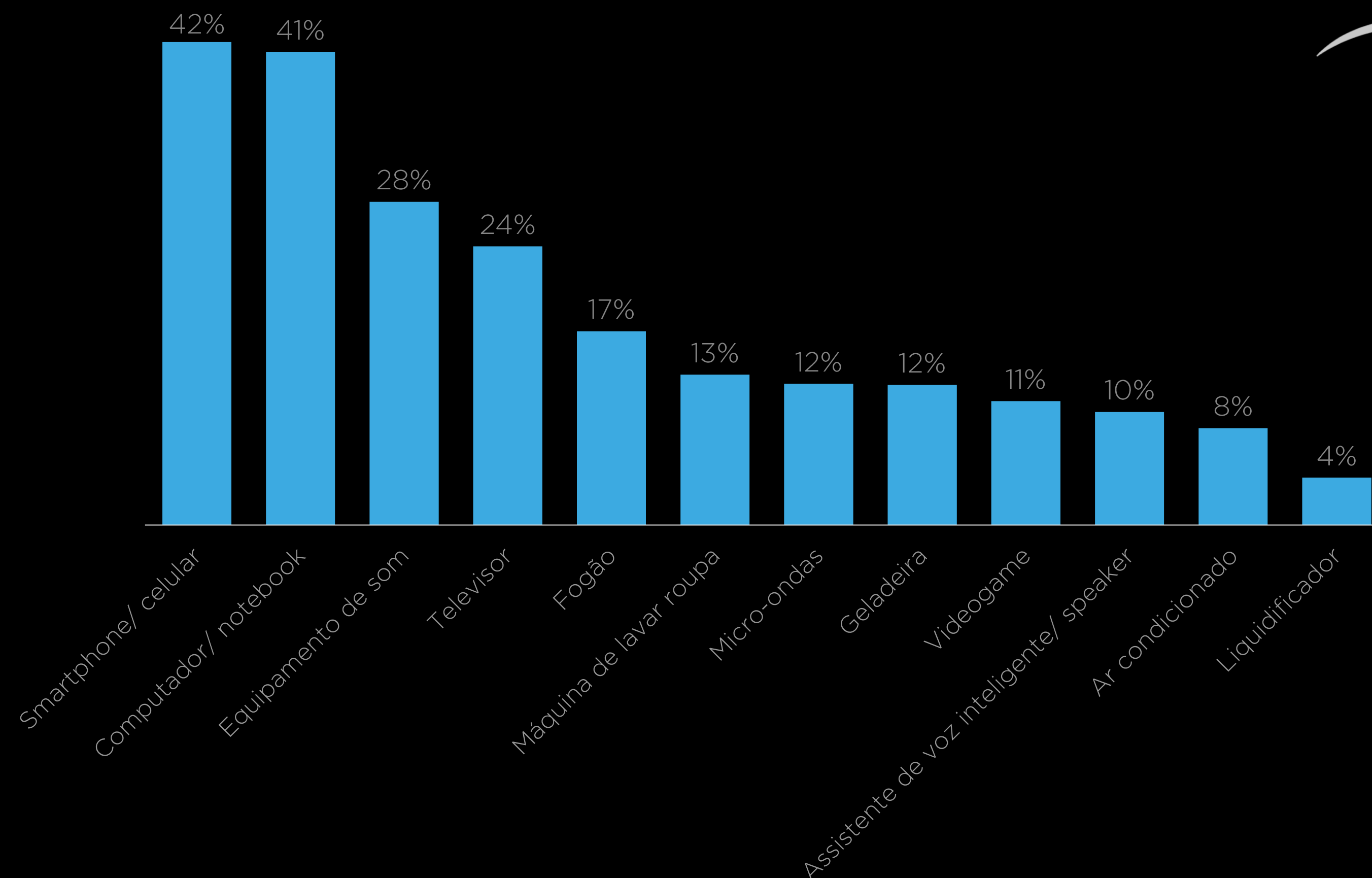
AREZZO

Reserva

INTENÇÃO DE COMPRA

#FAZCOMONINGUÉMFAZ

O que os clientes de lojas de departamento pretendem comprar nos próximos 12 meses?



Eletrônicos seguem em alta. Smartphones, computadores, equipamentos de som possuem maior afinidade entre os clientes de lojas de departamento, relativamente ao restante da população.

TIPOS DE CONSUMIDORES

13%

COTIANO

Compradores convencionais, sem alto poder aquisitivo e muito preocupados com gastos. Não buscam informações na internet e também não costumam ser os primeiros a experimentar novos produtos.

34%

PRÁTICOS

Jovens de alto poder aquisitivo e rotinas corridas. Interessados, acham importante aprender coisas novas constantemente, acessam a internet com frequência e a utilizam como principal fonte de informação.

39%

GOURMET

De alta classe social, com gosto por produtos mais refinados. Mais maduros, não agem por impulso. Gostam de atividades físicas.

10%

SAUDÁVEIS

Gostam de praticar exercícios físicos e se preocupam muito com sua saúde. São sempre os primeiros a comprar novos produtos.

4%

VALE O QUE CUSTA

São desconfiados. Não gostam de compras, não liga para marca conhecidas ou tradicionais, não buscam por ofertas e descontos e não acreditam que vale pagar mais por produtos de qualidade.

OTIMISMO ECONÔMICO

Como os consumidores de lojas de departamento em SC pensam que será sua situação econômica nos próximos 12 meses?

81% ACREDITAM QUE ESTARÁ MELHOR

7% ACREDITAM QUE ESTARÁ PIOR

11% ACREDITAM QUE ESTARÁ IGUAL



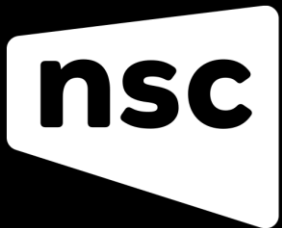
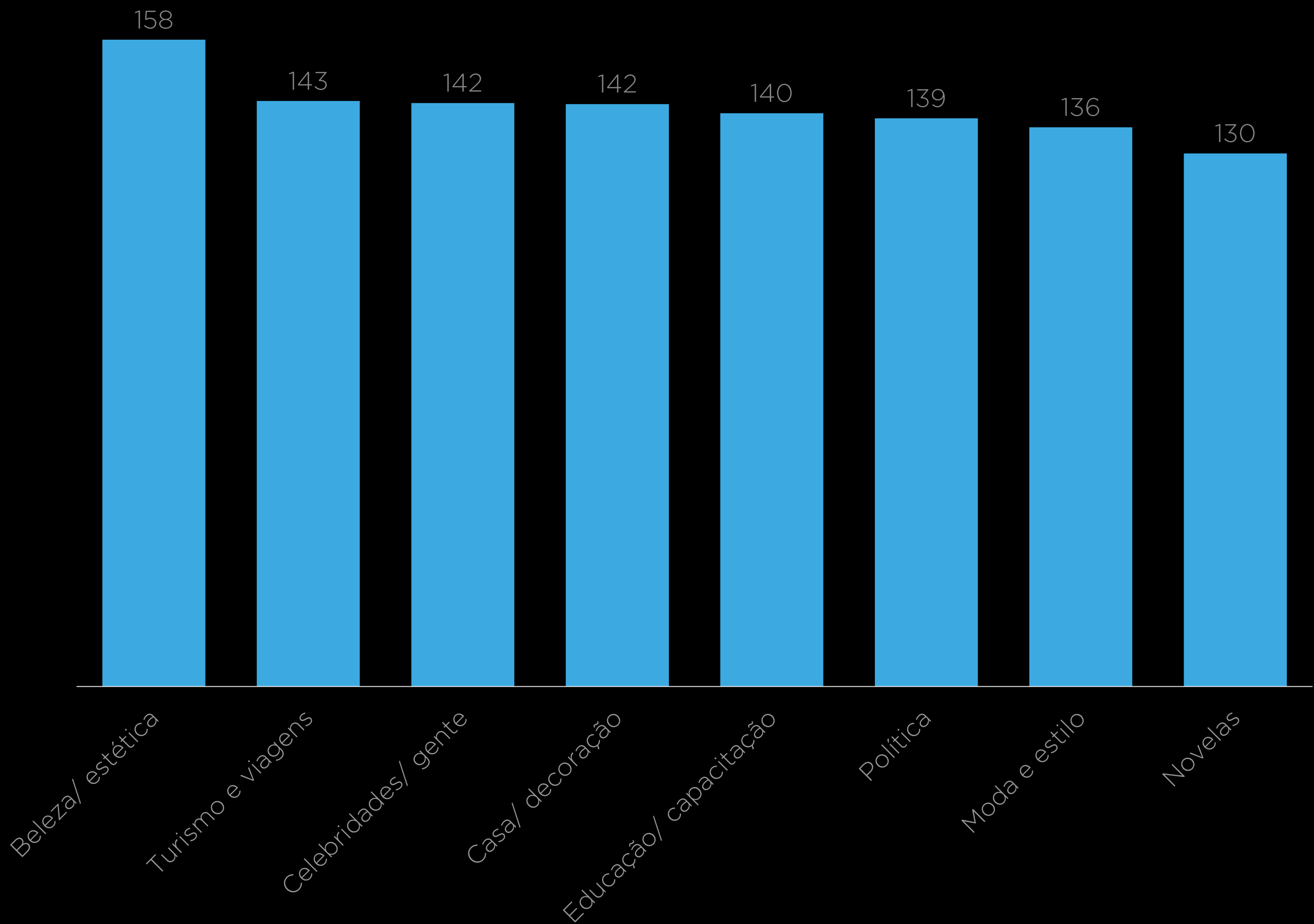
FATORES DECISIVOS

O que os catarinenses que compraram em lojas de departamento no último mês mais consideram em suas experiências de compra?



Preços e ofertas são importantes, mas qualidade de **atendimento, variedade de produtos e marcas e localização** também são fatores decisivos na jornada de compra dos catarinenses

**TEMAS DE TV COM MAIOR
AFINIDADE PARA OS
CLIENTES DE LOJAS DE
DEPARTAMENTO EM SC**



População de interesse: Pessoas que compraram em lojas de departamento nos últimos 30 dias;
Afinidade: Penetração na população de interesse/ na população em geral
(valores acima de 100 indicam existência de afinidade)

Fonte: Kantar Ibope Media TGI 2021, , RM Florianópolis

SAZONALIDADE DA PUBLICIDADE NO SETOR

nsc

- 1º Novembro: Black Friday (12%)
- 2º Maio: Dia das Mães (10%)
- 3º Agosto: Dia dos Pais (9%)
- 4º Dezembro: Natal (8%)



