

Hábitos de Gastos do Consumidor - Brasil - Setembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



“A maioria dos brasileiros interessa-se por preços promocionais, sejam de loja ou de marca. Todavia, as promoções mais customizadas, baseadas em perfil de compra e demografia por exemplo, tendem a priorizar as classes de alta renda.”
– Sheila Salina, Analista Sênior de Estilo de Vida

Este relatório responde às seguintes questões:

- Quais foram os principais descontos e promoções que os brasileiros aproveitaram quando foram às compras nos últimos seis meses?
- Quais fatores predominam no hábito dos brasileiros de pechinchar e buscar promoções? De quais principais ações promocionais de loja/marca eles participaram quando foram às compras nos últimos seis meses?
- Quais são as atitudes de compra mais relacionadas a promoções e pechinchas?

Como referência, cerca de 30% dos consumidores das classes AB utilizaram promoções de cartão de crédito e cerca de 30% ganharam algum brinde nos últimos seis meses, um número significativamente maior do que na classe média (18% e 16%, respectivamente). A esse cenário, soma-se o momento de instabilidade econômica atual, que inibe o empresariado de arriscar em ofertas criativas e de larga escala, o que, conseqüentemente, desestimula o consumidor a comprar. Ainda assim, promoções centradas na proposta de real economia financeira, seja na oferta de preços baixos, seja na oferta de bônus, como “Compre 1, Leve 2”, amostras ou conteúdos grátis, atendem positivamente à demanda dos consumidores de média-baixa renda, que demonstram-se altamente atraídos por novas abordagens e estão dispostos a pesquisar e procurar lojas interessadas em ações relacionadas.

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Hábitos de Gastos do Consumidor - Brasil - Setembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Introdução

Definições

Siglas

Resumo Executivo

O Consumidor

Promoções e descontos mais utilizados

Figura 1: Promoções e descontos mais utilizados nos últimos seis meses, maio 2014

Hábitos de compra relacionados a promoções e pechinchas

Figura 2: Hábitos de compra relacionados a promoções e pechinchas, maio 2014

Promoções de loja mais utilizadas

Figura 3: Promoções de marca e/ou de loja que mais utilizou/participou nos últimos seis meses, maio 2014

Análise de segmentação – Atitudes gerais em relação a promoções e pechinchas

Figura 4: Segmentação de acordo com as atitudes dos consumidores em relação aos hábitos de promoções e pechinchas, maio 2014

O que pensamos

Tópicos Centrais

O brasileiro precisa de promoções mais específicas

Fatos

Implicações

Adultos jovens destacam-se na pesquisa de preços pela internet, o que os estimula a uma atitude mais assertiva na hora das compras

Fatos

Implicações

Tendências Aplicadas

"Why Buy" (Porque Comprar)

"Let's Make a Deal" (Vamos Fazer um Negócio)

"Life Hacking" (Otimizando a Vida)

O Consumidor – Descontos e Promoções Mais Utilizados

Tópicos centrais

Descontos, possibilidade de parcelar e "Compre 1, Leve 2" são as promoções mais utilizadas nas compras

Figura 5: Descontos e promoções mais utilizados nos últimos seis meses, maio 2014

Implicações

Mulheres de 16 a 24 anos são propensas ao uso de qualquer promoção

Figura 6: "usei qualquer outra promoção numa loja, (ex.: compre 1, pague 2) nos últimos seis meses", maio 2014

Implicações

Uso de promoções em cartão de crédito é destaque entre os consumidores da classe média alta

Figura 7: "Usei cartão de crédito com benefícios especiais/com recompensas", como desconto e pechincha utilizado nos últimos seis meses, por grupos socioeconômicos, 2012-14

Implicações

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos de Gastos do Consumidor - Brasil - Setembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

O Consumidor – Hábitos de Compras Relacionados a Promoções e Pechincha

Tópicos centrais

Esperar pelas promoções para conseguir os melhores preços está em evidência

Figura 8: Hábitos de compra relacionados a promoções e pechinchas, maio 2014

Implicações

Cresce o hábito de pesquisar pelos melhores preços e promoções

Figura 9: Hábito selecionado de compra, relacionado a promoções e pechinchas, 2012-14

Implicações

Mulheres a partir dos 35 anos são mais controladas nos gastos, porém tendem a gastar mais com o lar, menos consigo mesmas

Figura 10: Hábito de compra relacionado a promoções e pechinchas “acompanho cuidadosamente todos os meus gastos”, por grupos de idade e gênero, maio 2014

Figura 11: gastos nos últimos 12 meses com produtos de cuidado doméstico, por faixa etária feminina, janeiro 2014

Implicações

O Consumidor – Promoções de Loja Mais Utilizadas

Tópicos centrais

Amostra grátis e brindes são as promoções mais mencionadas entre as que oferecem possibilidade de agregar valor à marca

Figura 12: Promoções de marca e/ou de loja que mais utilizou/participou nos últimos seis meses, maio 2014

Implicações

Quase um em cada quatro brasileiros de 25 a 34 anos participou de oferta especial do dia

Figura 13: Oferta especial do dia (ex.: 25% de desconto no Dia das Mães), como promoção de marca e/ou de loja que mais utilizou/participou nos últimos seis meses, por faixa etária, maio 2014

Implicações

Acostumados a pechinchas e descontos, consumidores do Norte e Nordeste demandam promoções com foco em conveniência

Figura 14: Oferta especial do dia (ex.: 25% de desconto no Dia das Mães), como promoção de marca e/ou de loja que mais utilizou/participou nos últimos seis meses, por regiões, maio 2014

Figura 15: “Faço pesquisa de preço em lojas diferentes para achar as melhores promoções”, como descontos e promoções de preços mais utilizados nos últimos seis meses, por regiões, maio 2014

Implicações

Análise de Segmentação – Atitudes Gerais em Relação a Promoções e Pechinchas

Tópicos centrais

Os três grupos-alvo

Figura 16: Segmentação de acordo com as atitudes dos consumidores em relação aos hábitos de promoções e pechinchas, maio 2014

Caçadores de pechincha (grupo 1 - 37%)

Implicações

Quem são eles?

Loucos por descontos (grupo 2 - 39%)

Implicações

Quem são eles?

Especialistas em vantagens (grupo 3 - 25%)

Implicações

Quem são eles?

Apêndice – Descontos e Promoções Mais Utilizados

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos de Gastos do Consumidor - Brasil - Setembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 17: Descontos e promoções de preços mais utilizadas nos últimos 6 meses, Maio 2014

Figura 18: Descontos e promoções de preços mais utilizadas nos últimos 6 meses, pela demografia, Maio 2014

Figura 19: Descontos e promoções de preços mais utilizadas nos últimos 6 meses, pela demografia, Maio 2014 (cont.)

Apêndice – Hábitos de Compras Relacionados a Promoções e Pechinchas

Figura 20: Hábitos de compras relacionados a promoções e pechincha, Maio 2014

Figura 21: Hábitos de compras relacionados a promoções e pechincha, pela demografia, Maio 2014

Figura 22: Hábitos de compras relacionados a promoções e pechincha, pela demografia, Maio 2014 (cont.)

Figura 23: Hábitos de compras relacionados a promoções e pechincha, pela demografia, Maio 2014 (cont.)

Apêndice – Promoções de Loja/Marca Mais Utilizados

Figura 24: Promoções de marca e/ou de loja que mais utilizou/participou nos últimos 6 meses, Maio 2014

Figura 25: Promoções de marca e/ou de loja que mais utilizou/participou nos últimos 6 meses, pela demografia, Maio 2014

Figura 26: Promoções de marca e/ou de loja que mais utilizou/participou nos últimos 6 meses, pela demografia, Maio 2014 (cont.)

Apêndice – Atitudes Gerais em Relação a Promoções e Pechincha

Figura 27: Atitudes gerais em relação a promoções e pechincha, Maio 2014

Figura 28: Atitudes gerais em relação a promoções e pechincha – Comprar marcas conhecidas me faz sentir bem, pela demografia, Maio 2014

Figura 29: Atitudes gerais em relação a promoções e pechincha – Preço é um bom indicador de qualidade, pela demografia, Maio 2014

Figura 30: Atitudes gerais em relação a promoções e pechincha – Preço baixo é mais importante do que a marca, pela demografia, Maio 2014

Figura 31: Atitudes gerais em relação a promoções e pechincha – Não contaria para ninguém se comprasse produtos econômicos (ex. marcas de supermercados), pela demografia, Maio 2014

Figura 32: Atitudes gerais em relação a promoções e pechincha – Fico empolgado quando acho pechinchas, pela demografia, Maio 2014

Figura 33: Atitudes gerais em relação a promoções e pechincha – Teria orgulho em contar para amigos quando acho pechinchas, pela demografia, Maio 2014

Figura 34: Atitudes gerais em relação a promoções e pechincha – Saber que eu gastei menos do que outras pessoas, em produtos iguais ou semelhantes, me faz sentir bem, pela demografia, Maio 2014

Apêndice – Análise de Segmentação – Atitudes Gerais em Relação a Promoções e Pechinchas

Figura 35: Os grupos-alvo, Maio 2014

Figura 36: Os grupos-alvo, pela demografia, Maio 2014

Figura 37: Descontos e promoções de preços mais utilizadas nos últimos 6 meses, pela os grupos-alvo, Maio 2014

Figura 38: Hábitos de compras relacionados a promoções e pechincha, pela os grupos-alvo, Maio 2014

Figura 39: Atitudes gerais em relação a promoções e pechincha, pela os grupos-alvo, Maio 2014

Figura 40: Promoções de marca e/ou de loja que mais utilizou/participou nos últimos 6 meses por grupos-alvo, Maio 2014

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com