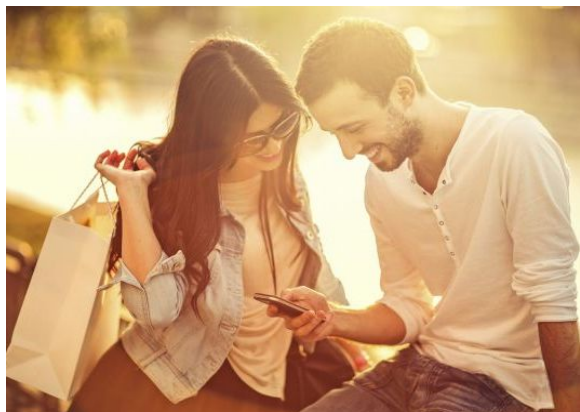


Tendências de Compras - Brasil - Novembro 2014

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.



“Os brasileiros buscam variedade ao fazer compras, e poucos fazem uso contínuo de um único estabelecimento comercial. Eles são incentivados por uma rede muito vasta de lojas, incluindo mais de 80.400 supermercados/hipermercados e 505 shopping centers. Compradores online também contam com ampla escolha, com mais de 21 mil lojas eletrônicas certificadas”
– Victor Fraga, Analista Sênior

Este relatório responde às seguintes questões:

- Qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer momento
- Um mar de oportunidades

O presente relatório analisa tendências de compras no Brasil, tanto em canais online quanto offline (lojas convencionais).

Constam na análise comportamentos e atitudes de consumidores em relação aos vários produtos e serviços, varejistas, fatores que influenciam a decisão de favorecer um determinado estabelecimento comercial em relação a outros (tais como atendimento e facilidades disponíveis no local) e critérios de seleção de produtos (atributos de marca, entrega e aparência, peso e fragrância, por exemplo).

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

Tendências de Compras - Brasil - Novembro 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

Definição

Abreviaturas

Sumário Executivo

Uma nação vai às compras

Empresas e inovação

O consumidor

Figura 1: Compras online e offline no decorrer dos últimos doze meses, por grupo de produtos, Brasil – julho de 2014

Figura 2: Fatores que influenciam a experiência de compra – julho de 2014

O que pensamos

Uso de Tendências

Tendência: FSTR HYPR (Super Hiper Rápido)

Tendência: Prove it (Prove!)

Mintel Futures: Acessando tudo, em todo canto

Questões e Insights

Qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer momento

Fatos

Implicações

Um mar de oportunidades

Fatos

Implicações

Uma Nação Vai às Compras

Pontos chave

Consumir até cair

Geração shopping center

Figura 3: Fatia da população urbana em relação à população total do Brasil, por região, 1970-2010

Compras no futuro

Quem está Inovando

Pontos chave

Uma janela para o mundo

Entrega especial para você

Caça ao tesouro

Compro, logo reciclo

Vem voar comigo

Análise CHAID – Tendências de Compras – Novembro de 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

Tendências de Compras - Brasil - Novembro 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.

Metodologia

Um templo para jovens e ricos

Figura 4: Tendências de Compras – CHAID – Árvore, agosto de 2014

Figura 5: Tendências de Compras – CHAID – Tabela, agosto de 2014

O Consumidor – Categorias de Produtos

Pontos chave

Brasileiros compram mais frequentemente fora da internet

Figura 6: Compras online e offline no decorrer dos últimos doze meses, por grupo de produtos, Brasil – julho de 2014

Passagens e hospedagem são geralmente adquiridas online

Figura 7: Compras online e offline no decorrer dos últimos doze meses, por categoria de produtos, Brasil – julho de 2014

Pessoas de 55 ou mais compram menos offline...

Figura 8: Compras offline no decorrer dos últimos doze meses, por grupo de produtos e faixa etária, Brasil – julho de 2014

... e também online

Figura 9: Compras online no decorrer dos últimos doze meses, por grupo de produtos e faixa etária, Brasil – julho de 2014

Região Sudeste impulsiona compras online

Figura 10: Compras online no decorrer dos últimos doze meses, por grupo de produtos e região, Brasil – julho de 2014

Consumidores aderem a poucos tipos de produtos online

Figura 11: Quantidade de tipos de compras no decorrer dos últimos doze meses, online e offline – julho de 2014

O Consumidor – Estabelecimentos Varejistas

Pontos chave

Supermercados/hipermercados são mais amplamente usados

Figura 12: Estabelecimentos varejistas offline - julho de 2014

Quando o tamanho importa

Figura 13: Canais de varejo online – julho de 2014

Um templo de consumo para os jovens

Figura 14: Compras nos últimos doze meses, por faixa etária – julho de 2014

O Sul vai às compras

Figura 15: Compras online no decorrer dos últimos doze meses, por grupo de produtos e região, Brasil – julho de 2014

O Consumidor – Experiência de Compras

Pontos chave

Opções não faltam

Figura 16: Fatores que influenciam a experiência de compra – julho de 2014

Marcas atraem consumidores no Sul e Sudeste

Figura 17: Fatores que influenciam a experiência de compra, por região – julho de 2014

Ricos e exigentes

Figura 18: Fatores que influenciam a experiência de compra, por grupo socioeconômico – julho de 2014

O Consumidor – Critérios de Compra

Pontos chave

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

Tendências de Compras - Brasil - Novembro 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.

Saindo na frente da concorrência

Figura 19: Critérios de Compra, por grupo de produtos – julho de 2014

Quando as compras tomam corpo

Figura 20: Critérios sensoriais de compra, por grupo de produtos – julho de 2014

Os essenciais e os supérfluos

Figura 21: Requisitos do produto como critério de compra, por grupo de produto – julho 2014

Categorias de Produto

Figura 22: Categorias de produto, Julho de 2014

Figura 23: Categorias de produto – Online, pela demografia, Julho de 2014

Figura 24: Categorias de produto – Online, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Figura 25: Categorias de produto – Online, pela demografia, Julho de 2014

Figura 26: Categorias de produto – Varejo físico, pela demografia, Julho de 2014

Figura 27: Categorias de produto – Varejo físico, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Figura 28: Categorias de produto – Varejo físico, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Repertório online

Figura 29: Repertório de categorias de produtos online, Julho 2014

Repertório offline

Figura 30: Repertório de categorias de produtos offline, Julho 2014

Canais de Varejo

Figura 31: Canais de varejo, Julho de 2014

Figura 32: Canais de varejo, pela demografia, Julho de 2014

Figura 33: Canais de varejo, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Experiência de Compra

Figura 34: Experiência de compra, Julho de 2014

Figura 35: Experiência de compra, pela demografia, Julho de 2014

Figura 36: Experiência de compra, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Figura 37: Experiência de compra, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Critérios de Compra – Produtos Digitais

Figura 38: Critérios de compra-produtos digitais, Julho de 2014

Figura 39: Critérios de compra-produtos digitais, pela demografia, Julho de 2014

Figura 40: Critérios de compra-produtos digitais, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Critérios de Compra – Produtos Eletrônicos

Figura 41: Critérios de compra-produtos eletrônicos, Julho de 2014

Figura 42: Critérios de compra-produtos eletrônicos, pela demografia, Julho de 2014

Figura 43: Critérios de compra-produtos eletrônicos, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Figura 44: Critérios de compra-produtos eletrônicos, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Critérios de Compra – Bens Duráveis

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

Tendências de Compras - Brasil - Novembro 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 45: Critérios de compra-bens duráveis, Julho de 2014

Figura 46: Critérios de compra-bens duráveis, pela demografia, Julho de 2014

Figura 47: Critérios de compra-bens duráveis, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Figura 48: Critérios de compra-bens duráveis, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Critérios de Compra – Bens não Duráveis

Figura 49: Critérios de compra-bens não duráveis, Julho de 2014

Figura 50: Critérios de compra-bens não duráveis, pela demografia, Julho de 2014

Figura 51: Critérios de compra-bens não duráveis, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

Figura 52: Critérios de compra-bens não duráveis, pela demografia, Julho de 2014 (cont.)

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