

Detalhes do Estudo

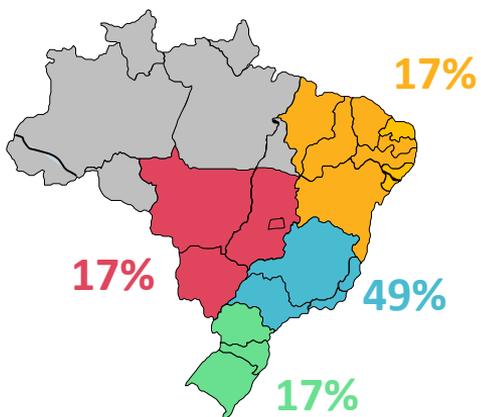
 Tipo	 Dados	 Público	 Metodologia
CONSUMIDORES	Número de Entrevistas: 417 Margem de Erro: 4,8% Intervalo de confiança: 95,5%	Maiores de 18 anos com acesso a smartphone	Metodologia: Quantitativa Entrevistas por e-mail
EMPRESAS	Número de Entrevistas: 550 Margem de Erro: 4,2% Intervalo de confiança: 95%	Empresas com produtos para consumidor final Associadas / Não associadas Setores: Alimentos, Saúde e Indústria*	Metodologia: Quantitativa Entrevistas por telefone

*Setores Têxtil, Calçados, Higiene, Limpeza, Cosméticos, Química, Pet

CONSUMIDOR BRASILEIRO CONECTADO E INFORMADO



Perfil dos entrevistados



- | | |
|----------------------|-----|
| • Entre 18 e 24 anos | 16% |
| • Entre 25 e 34 anos | 37% |
| • Entre 35 e 44 anos | 20% |
| • Entre 45 e 54 anos | 16% |
| • Acima de 55 anos | 11% |



Consumidores mais tecnológicos

Perfil Tecnológico	Perfil Analógico
Pesquisa dúvidas no Google e Youtube 83%	17% Tira dúvidas com amigos
Integra itens tecnológicos 65%	35% Não se preocupa com integração das tecnologias
Eu prefiro ouvir músicas e/ou notícias online pelo celular ou via bluetooth 59%	41% Eu prefiro ouvir músicas e/ou notícias no rádio (em casa ou no carro)
Usa internet banking 57%	43% Faz operações bancárias pessoalmente
Consumo música e entretenimento através de serviços de streaming como Spotify e Netflix 55%	45% Consumo música e entretenimento através de rádio ou TV
Fiel a uma marca de produtos tecnológicos 54%	46% Sem fidelidade à marca, preço é o driver
Tento resolver tudo por e-mail ou WhatsApp 54%	46% Prefere falar por telefone/pessoalmente
Não costumo participar de promoções em que preciso guardar embalagem ou código de barras 53%	47% Junto os códigos de barras dos produtos para participar de promoções
Organização com aplicativo 53%	47% Organização por agenda ou bloco de nota físicos

Consumidores Influenciadores

A maioria dos brasileiros internautas acompanham as mudanças do mundo da tecnologia, mas apenas o suficiente para viverem no cotidiano (42%).

No entanto, 23% dos entrevistados afirmam que sempre buscam novidades e se consideram acima da média com relação a conhecimentos de novas tecnologias.

Quando se trata de buscar informações sobre os produtos que pretende adquirir, os entrevistados procuram meios eletrônicos como a internet (75%), aplicativos (37%) e busca opiniões em redes sociais (37%).

Mas isso não impede a pesquisa presencial, realizada por 30% dos entrevistados e não reduz a importância da opinião de amigos e familiares (realizada por 29%).

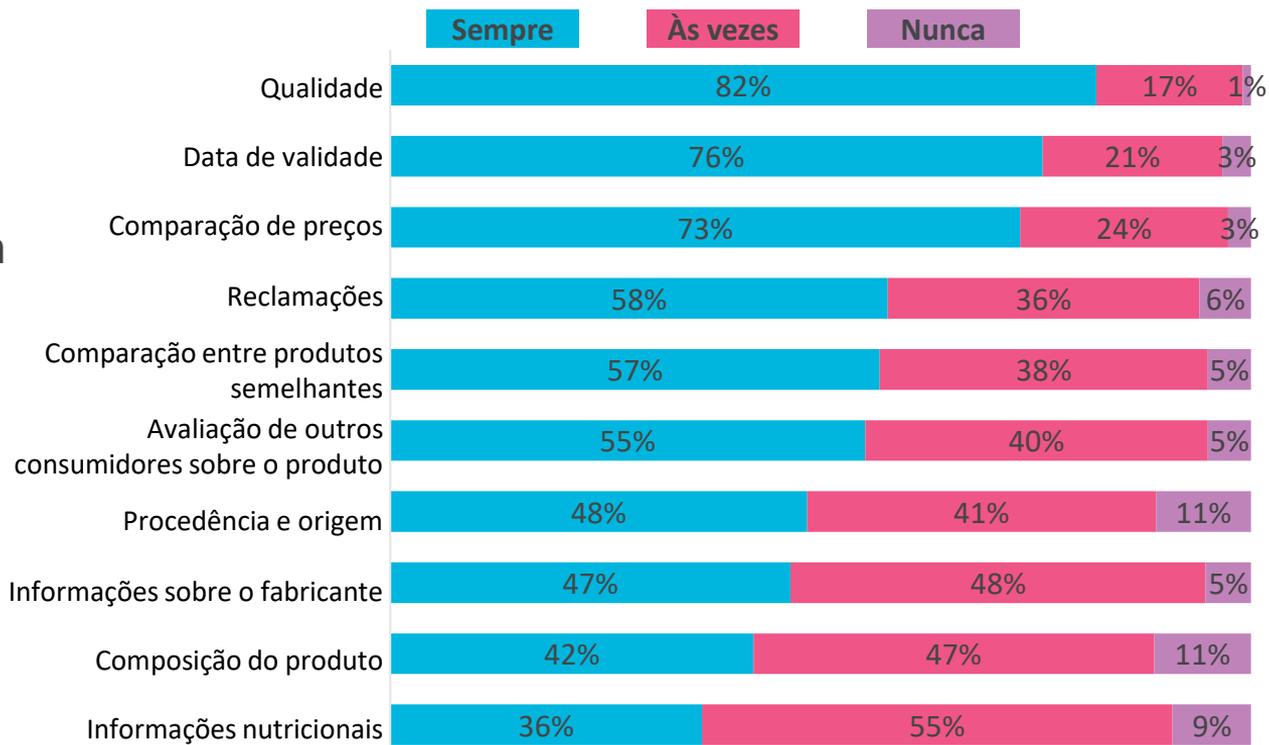
Canais para obter informações

Quando se trata de buscar informações sobre os produtos que pretende adquirir, os entrevistados procuram preferencialmente pela internet, celular e redes sociais.



Quais informações ele busca

Informações sobre qualidade ainda são as mais procuradas pelos entrevistados e é identificada também pela data de validade e reclamações de outros consumidores.



Busca por informações detalhadas

Para o consumidor efetuar a compra é essencial obter informações detalhadas sobre:

Informações sobre medicamentos

62% a composição e contraindicação de medicamentos.

55% saber se o medicamento é genérico ou similar.

e 55% saber se o medicamento é fitoterápico ou homeopático.

Informações sobre alimentos

45% Substâncias saudáveis (vitaminas, ômega 3, etc).

43% Substâncias que causam alergia (glúten, lactose, etc).

39% No caso de produtos frescos, saber se são orgânicos.

Decisão de compra

Principais fatores que afetam a decisão de compra:

Na loja física

Bom preço (63%)

Atendimento bem informado (46%)

Diversas formas de pagamento (37%)

Encontrar facilmente o que procuro (35%)

Ter a marca que quero (32%)

Rapidez no atendimento (30%)

Na loja Online

Bom preço (58%)

Ter informações claras (38%)

Ser bem avaliada em outros sites (34%)

Política de trocas prática (29%)

Diversas formas de pagamento (26%)

Facilidade de busca no site (25%)

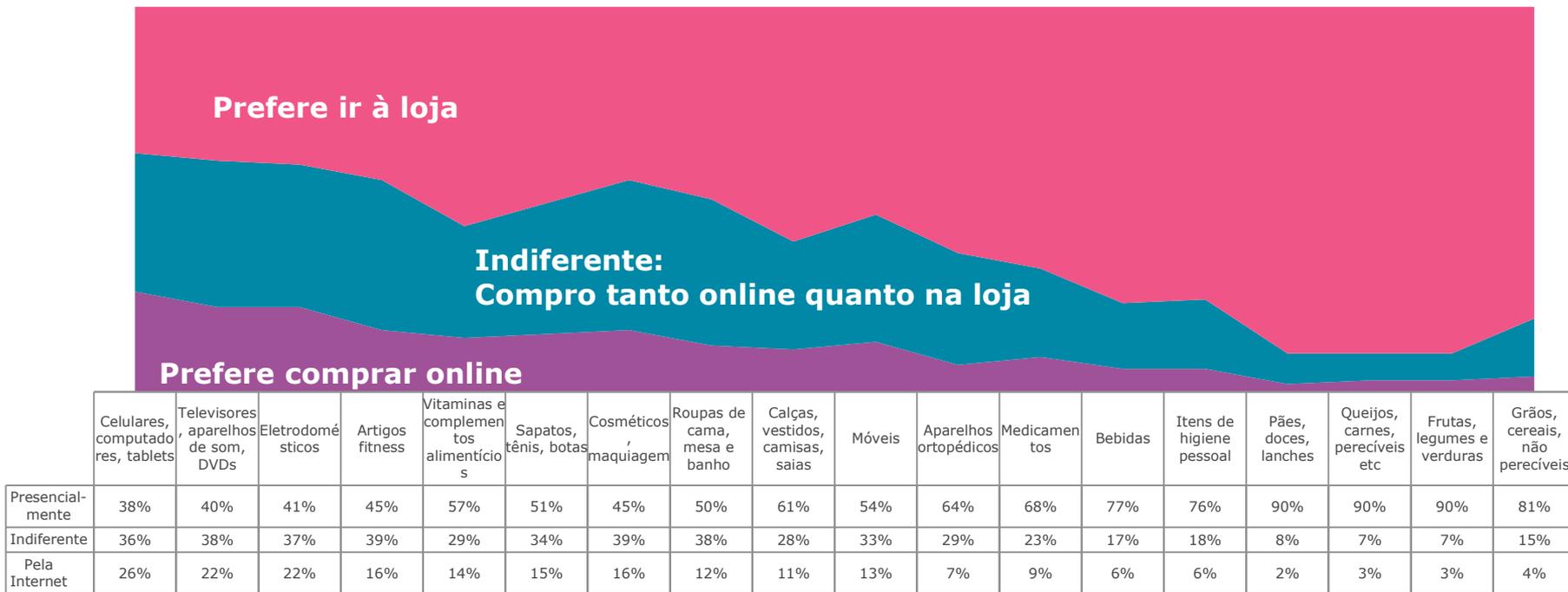
Decisão de compra

Quando não encontra o que procura, o consumidor ...



Canais de compra

Onde o consumidor prefere comprar:



Uso do Código de Barras



A utilização do **código de barras** é cada vez mais **presente na rotina** dos brasileiros. Muito além de efetuar pagamentos de contas ou consultas de preços, o código de barras tem sido cada vez mais utilizado pelo consumidor para **identificação em lojas, rastreamento de mercadorias e em consultas e exames médicos.**

Uso do Código de Barras

O código de barras já está bastante presente no cotidiano dos consumidores e ele espera poder usá-lo para novas finalidades também.

Principais usos:

59% efetuar **pagamentos**

37% consultar **preços**

36% realizar **compras** em supermercados e lojas

Usos futuros:

76% Para **rastrear** o que consumo.

74% obter **dados** do fabricantes.

73% buscar **informações** e **composição** dos produtos.

As informações de produtos disponíveis no código de barras podem se integradas em um aplicativo, funcionando como **um centro de informações**



84%
dos entrevistados
baixariam o aplicativo

O que o consumidor espera do futuro

Quando o assunto é o futuro, o interesse do consumidor é, principalmente, em produtos que o ajudem a controlar seu cotidiano fornecendo informações básicas mas essenciais...

78% dos entrevistados querem produtos com etiquetas que indicam proximidade do vencimento.

70% dos entrevistados querem realizar compras sem passar pelo caixa...

61% dos entrevistados querem produtos que ele possa rastrear a produção e saber a forma correta de descarte



