

CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS DE MARKETING – CEAM

Hábitos digitais e sustentáveis

ESPM

AGENDA

CONTEXTO E OBJETIVOS DO ESTUDO

METODOLOGIA

OS ESTUDOS

- HÁBITOS DIGITAIS

- HÁBITOS SUSTENTÁVEIS

ESTUDO

CONTEXTO E OBJETIVOS



Nos últimos anos, o comportamento do consumidor tem passado por **mudanças significativas, impulsionadas por fatores como digitalização**, novas preferências sociais e econômicas, e mudanças no estilo de vida.

Com a **ascensão do comércio eletrônico, o impacto das redes sociais na decisão de compra** e a crescente valorização da experiência e da conveniência, e um **agenda sustentável**, os consumidores passaram a reavaliar seus hábitos de consumo.

Além disso, **investiga os principais fatores que orientam a tomada de decisão de compra, como influência digital, canais de informação preferidos e modalidades de pagamento**, permitindo assim uma visão abrangente das transformações recentes no consumo e suas implicações para as empresas.

Se explora **hábitos digitais e de consumo sustentável**.

Este estudo utilizou **dados coletados via painel online**, contratados junto a três fornecedores qualificados.

A amostra foi composta por participantes de **todas as regiões do Brasil**, selecionados por quotas seguindo critérios da **ABEP** (sexo, classe social, regionalidade e renda).

Trata-se de uma **pesquisa exploratória**, combinando **análises qualitativas e quantitativas**, com uso de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas, assegurando um **nível de confiança de 95%**.

PERFIL DO CONSUMIDOR

A amostra

PERFIL DEMOGRÁFICO

400

PARTICIPANTES

GENÊRO



50%

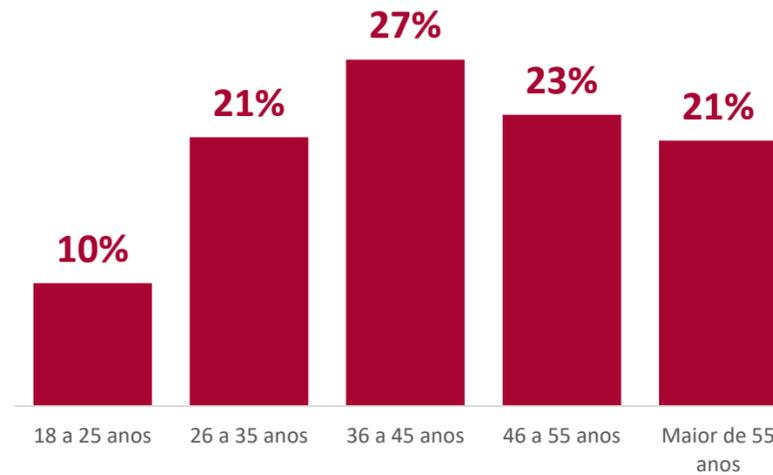
MULHERES



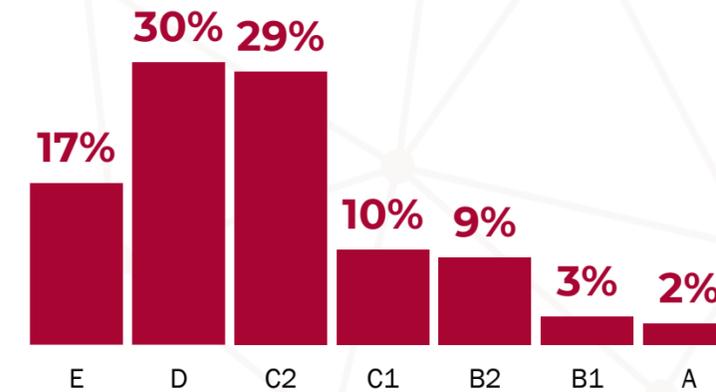
50%

HOMENS

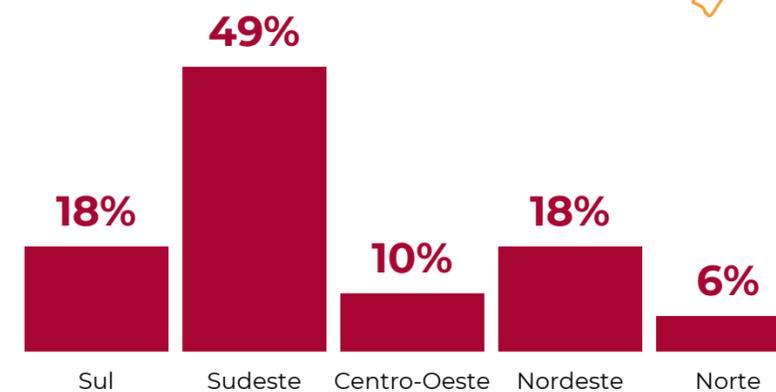
IDADE



RENDA



REGIÃO

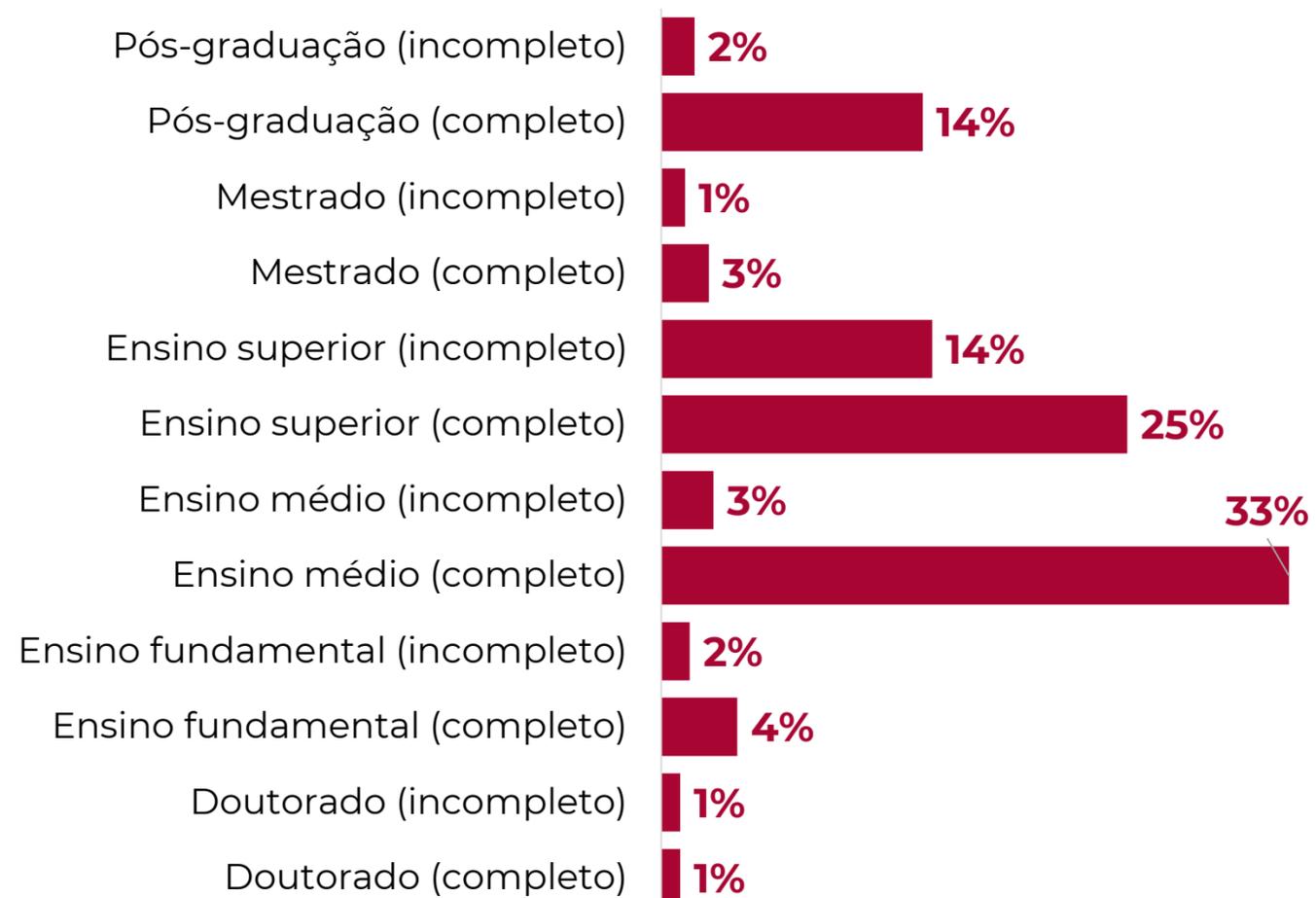


N= 400

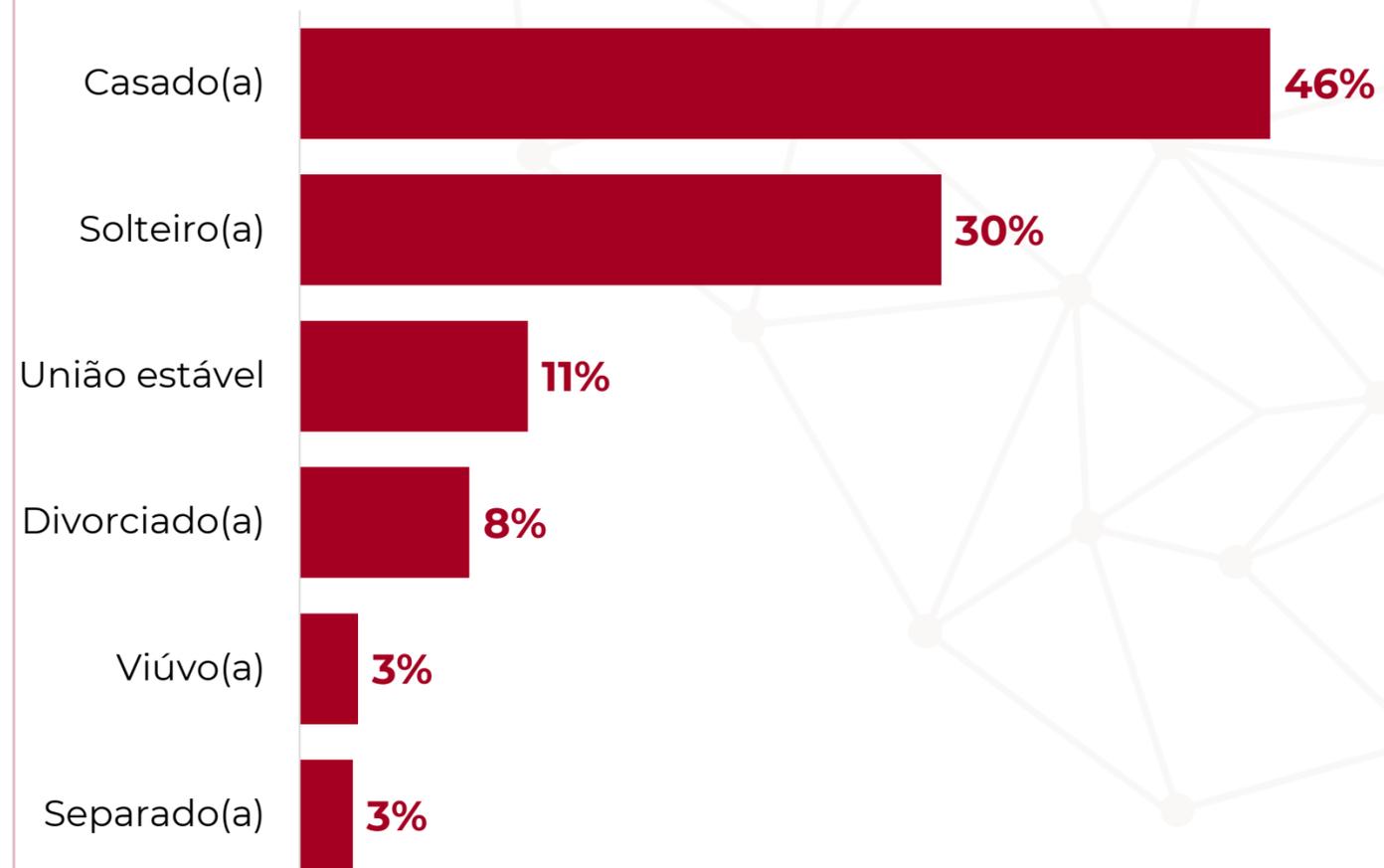
PERFIL DEMOGRÁFICO



ESCOLARIDADE



ESTADO CIVIL

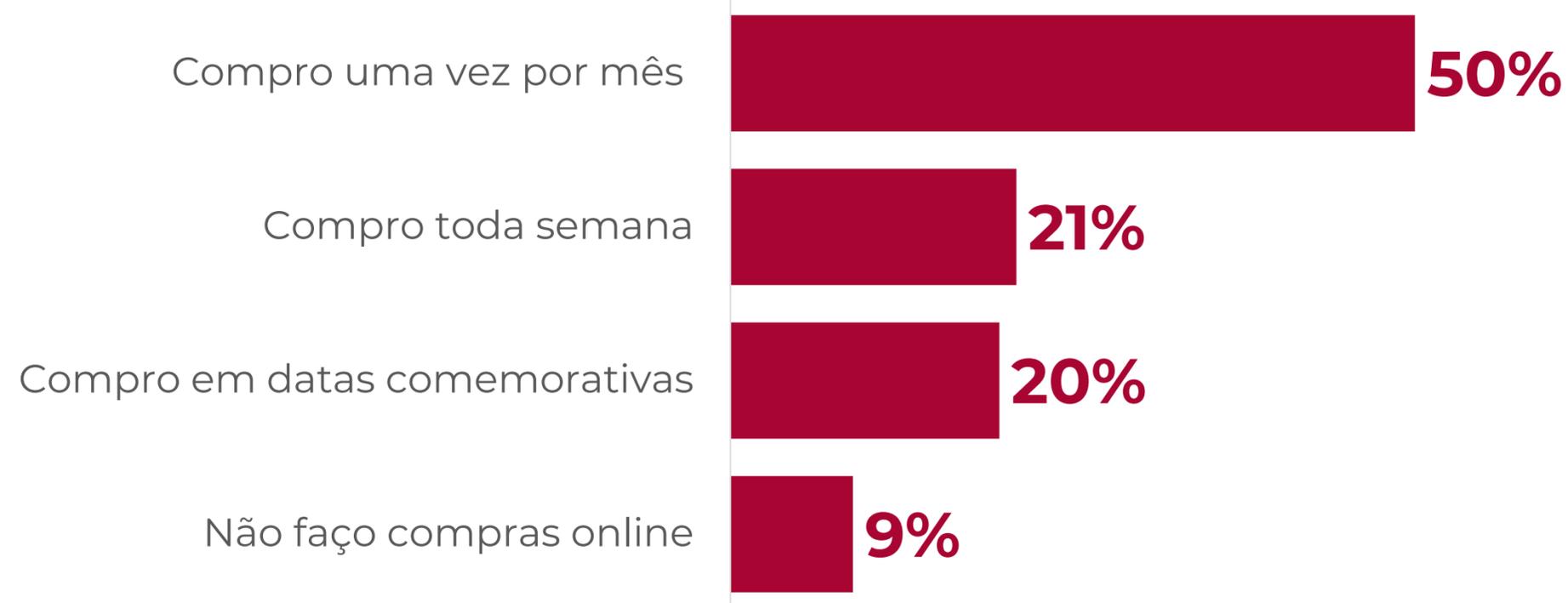


N= 400

HÁBITOS DIGITAIS E SUSTENTÁVEIS

O consumo no digital se mantém predominantemente esporádico, com grande variação de ticket

Hábito de compra online



Ticket médio

R \$1.553

Desvio padrão

R\$ 1.960

Você costuma fazer compras online?

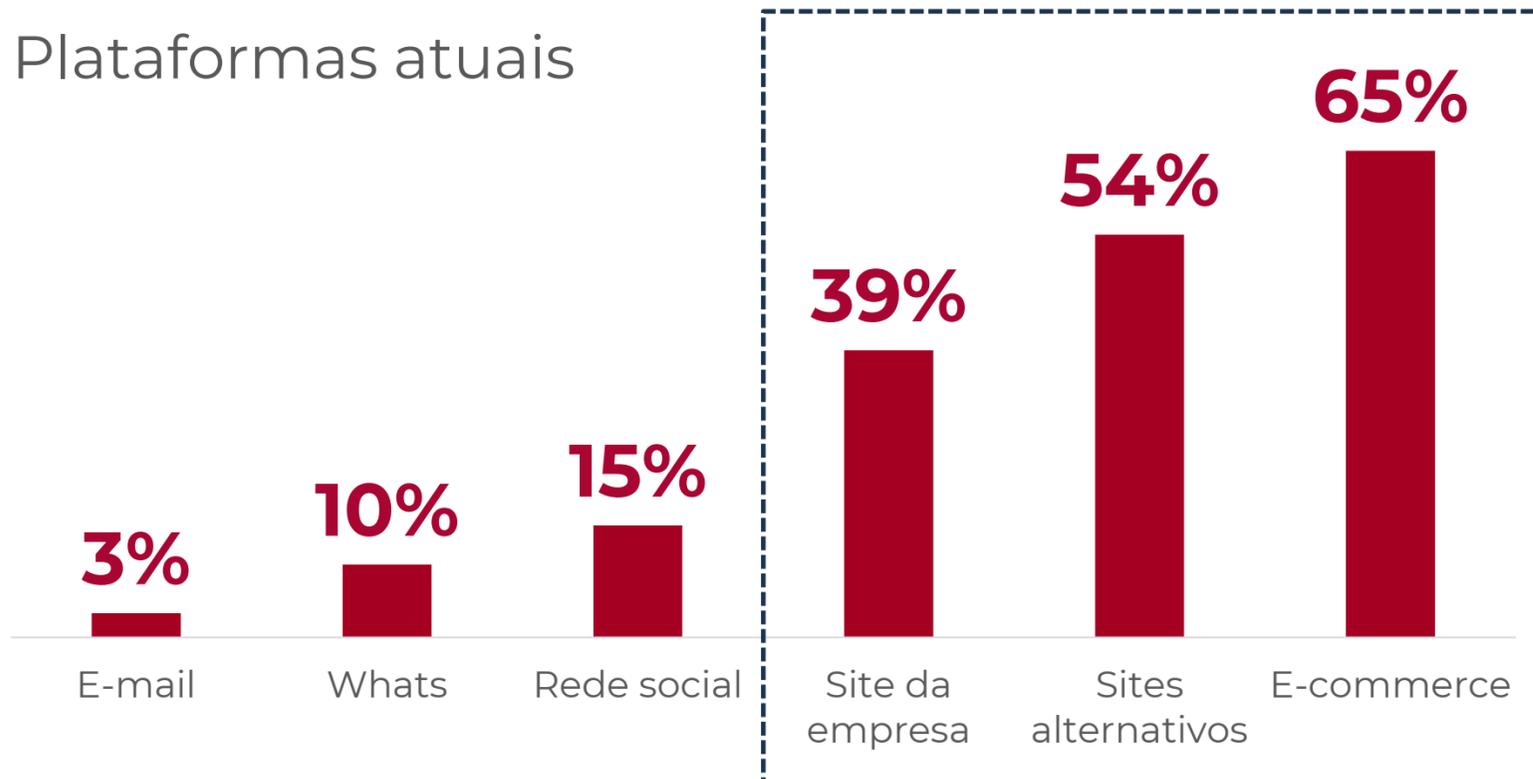
Q18 - Quanto costuma gastar em média por ano nas compras online?

N= 400

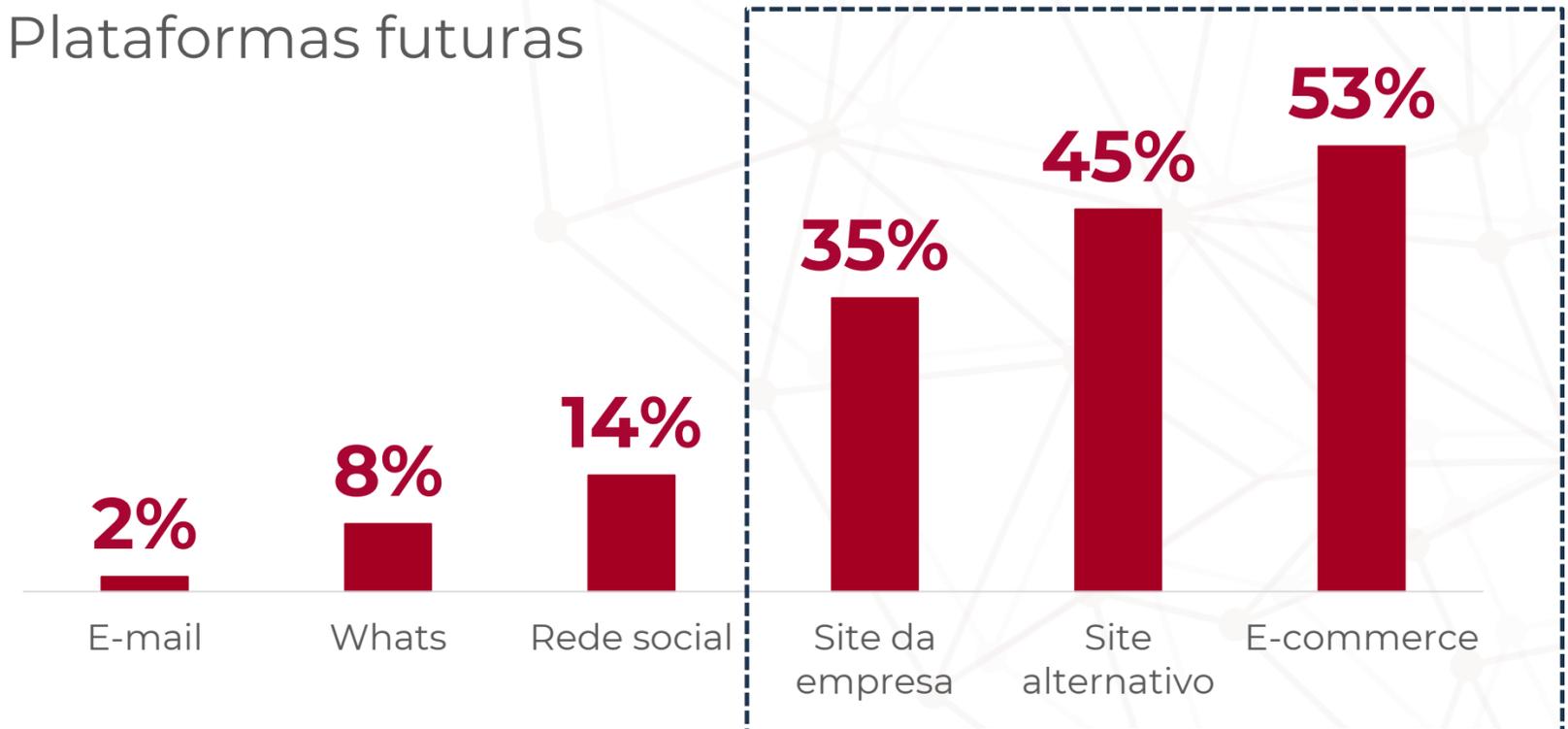
Hábitos digitais

Todas as principais plataformas de compra online devem perder um pouco de relevância como canal de compra

Plataformas atuais



Plataformas futuras

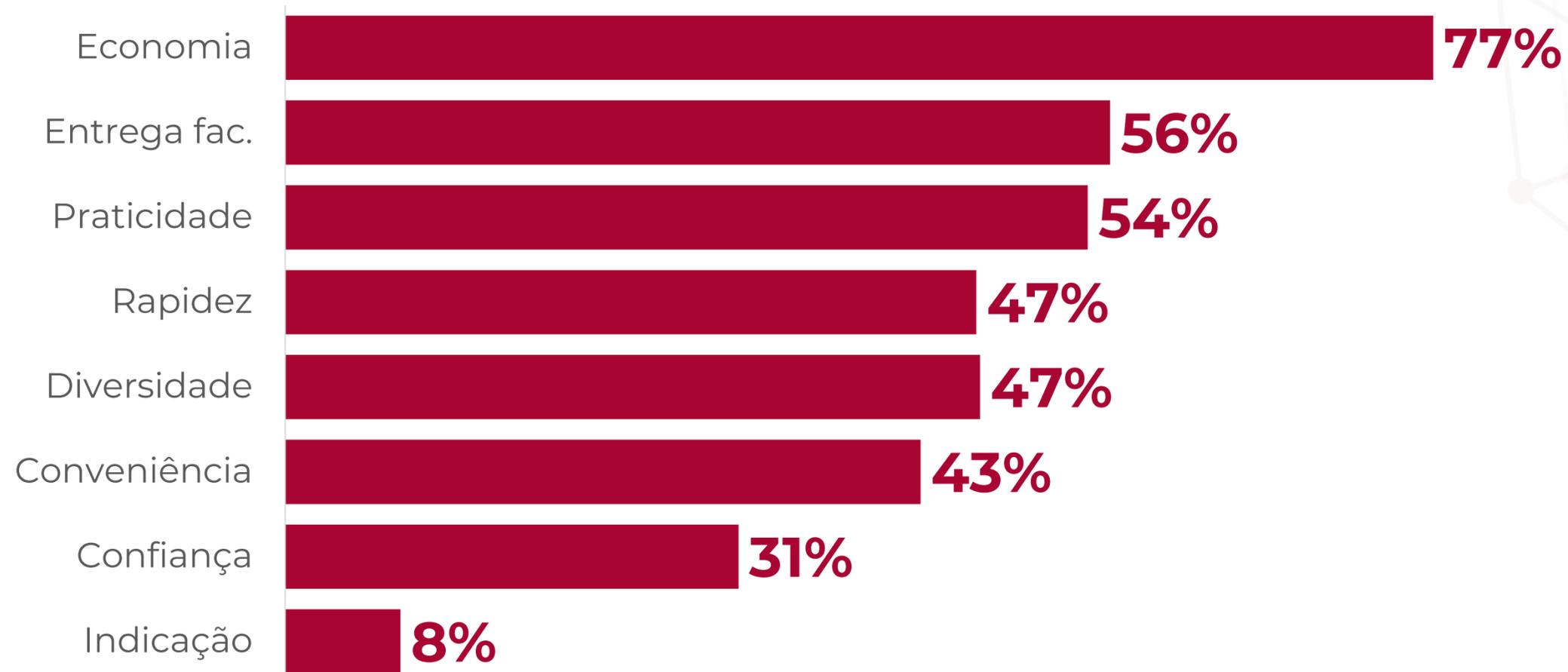


Se sim, quais plataformas ou meios pretende utilizar:

N= 400

O online ainda é muito calcado na busca por economia e oferta de praticidade

Motivos de compra online

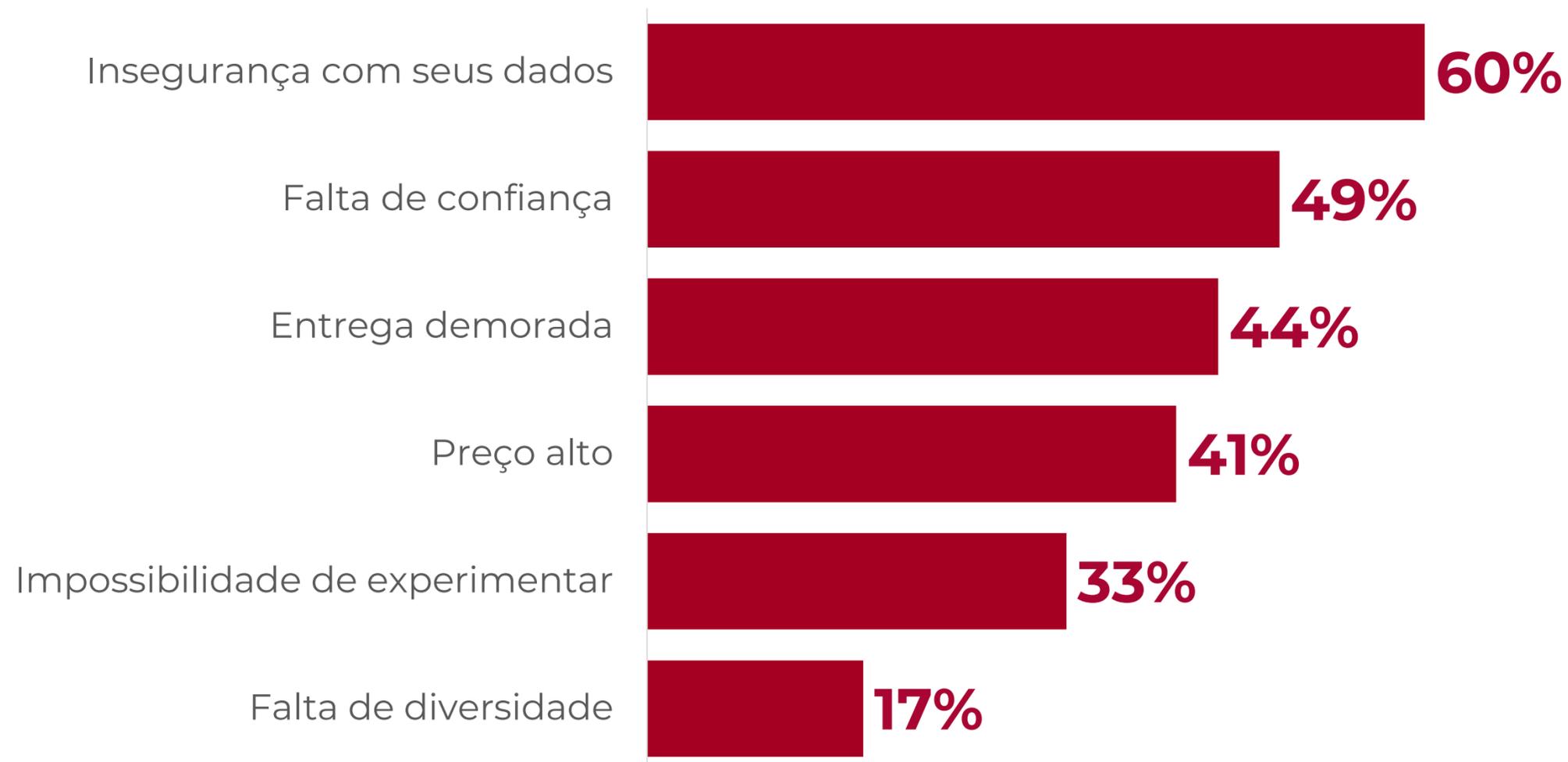


Quais os principais motivos de compra por meios digitais?

N= 400

A segurança emerge como principal fator restritivo à compra online

Motivos de não compra online



Quais os principais motivos pelos quais não compraria por meios digitais?

N= 400

Na jornada do consumo no digital, algum tipo de recomendação é o que importa, mas o humano é destaque

Estratégia compra online



Você adota alguma das estratégias a seguir como prática para a compra de produtos nos meios digitais?

N= 400

Hábitos de sustentabilidade

Uma marca sustentável convence quando sua essência é este valor



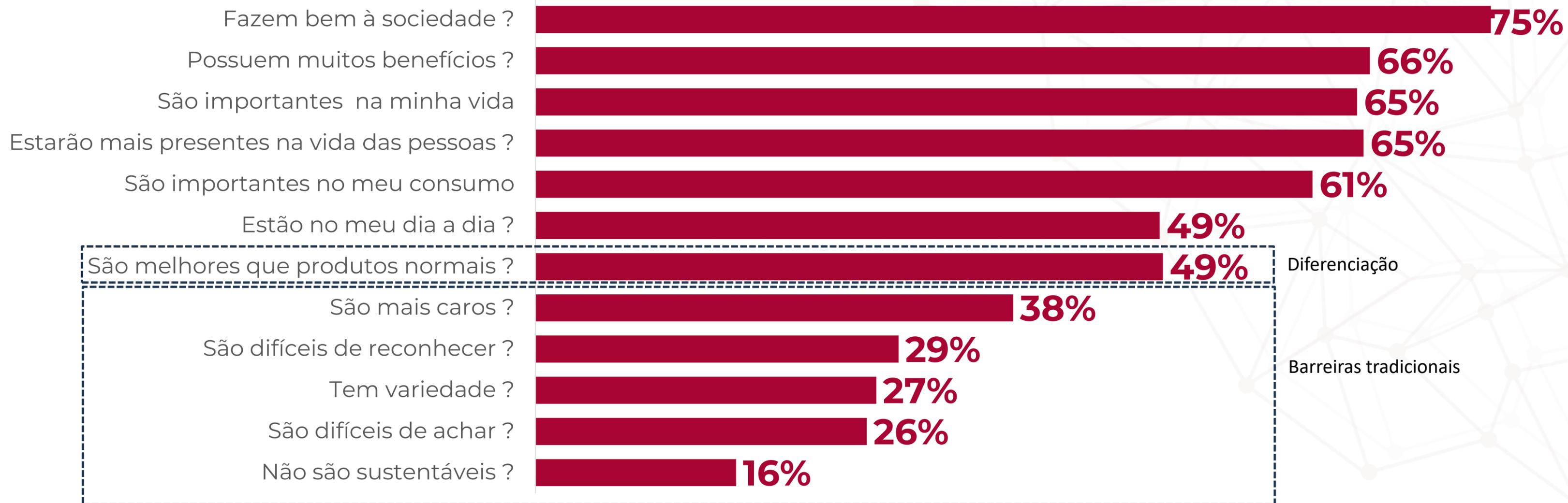
Quais as três marcas de produto ou serviço mais sustentáveis que você conhece?

N= 400

Hábitos de sustentabilidade

O bem estar que causa os produtos sustentáveis comanda a percepção sobre eles, e antigas barreiras parecem superadas. Porém parecem pouco diferenciados

Produtos sustentáveis :



Em uma escala de 0 a 10, onde zero é nada importante, e 10 é totalmente importante, o quão importante é para você, em sua vida, questões relacionadas a sustentabilidade?

N= 400

INSIGHTS

- A compra online está consolidada, mas sujeita a reduções, tanto na frequência quanto nos tipos de plataforma utilizadas. O consumidor parece aberto a novas formas de compra online.
- Insegurança e atrasos podem restringir a compra online.
- Há muita variação no perfil de gasto nas plataformas digitais, que ainda são muito alavancados pela busca por redução de gastos, e praticidade.
- Recomendações humanas são mais relevantes que as digitais.
- A sustentabilidade é mais percebida quando faz parte da essência da marca.
- Produtos sustentáveis tem menores barreiras do que antes. São menos percebidos como caros, difíceis de reconhecer, difíceis de achar, ou de menor variedade. Seus benefícios são amplamente reconhecidos.

OPORTUNIDADES

- Há espaço para crescimento na frequência de compra online;
- Desenvolver novas plataformas de compra online que ofereçam mais segurança e agilidade, aproveitando a abertura a novas experiências.
- Proporcionar a integração de recomendações humanas nas vendas digitais para aumentar confiança e conversão.
- Desenvolver ofertas focadas em economia e praticidade, com soluções que simplifiquem a escolha e o consumo.
- Desenvolver marcas com propósito sustentável autêntico.
- Expansão de portfólio de produtos sustentáveis.

CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS DE MARKETING – CEAM

Hábitos digitais e sustentáveis.

ESPM