

Grupo
Datacenso[®]



Pesquisa, Inteligência de
Mercado e Marketing



DataCenso

Pesquisas Mercadológicas

Pesquisa de opinião sobre marca de produtos com os consumidores paranaenses





Metodologia do estudo

Metodologia do estudo

Universo

- O universo é composto por consumidores paranaenses.

Amostra

- O tamanho da amostra é formado por 1.002 entrevistas.

Margem de erro

- A amostra apresenta margem de erro geral de 3%, considerando grau de confiança de 95%, e satisfatória para uma análise estatística.

Coleta de dados

- A coleta de dados foi realizada online, através de autopreenchimento com o público-alvo, nos dias 21 de fevereiro a 03 de março de 2022.

Observações

- As perguntas cuja soma das porcentagens não totalizam 100% são decorrentes de arredondamentos ou de múltiplas respostas.
- Nas questões abertas, as respostas com pouca significância estatística são somadas e colocadas como outras citações.
- As perguntas são classificadas como estimuladas (feitas através de uma lista que é passada para os entrevistados escolherem algumas das alternativas) e espontâneas (nas quais não é dada nenhuma alternativa para resposta).

Esta pesquisa foi coletada, tabulada e analisada pelo **Datacenso Pesquisa e Inteligência de Mercado**, sob a responsabilidade técnica de:

Cláudio Shimoyama

Economista CORECON N.º 3313

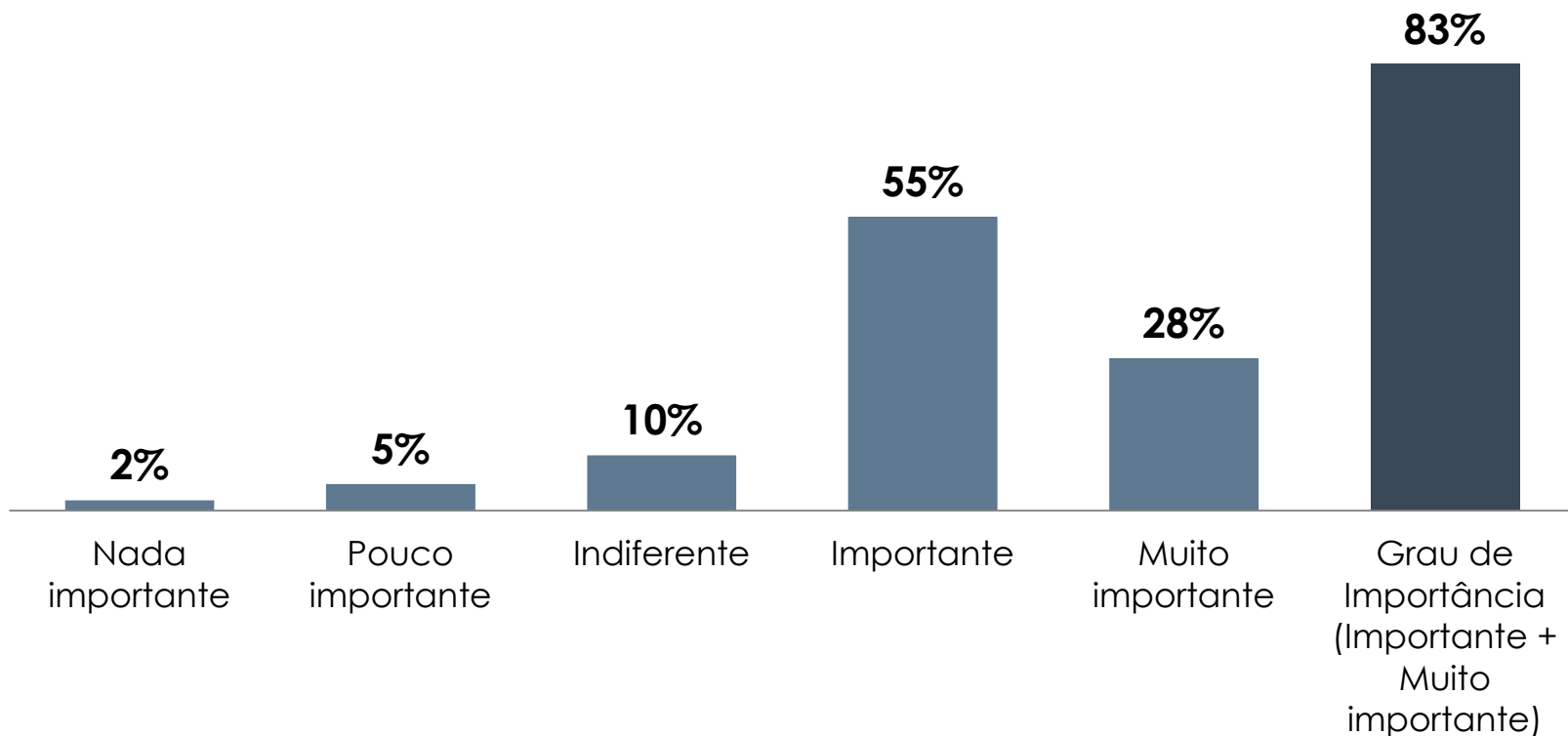
Doutor em Engenharia de Produção – UFSC

Curitiba, março de 2022.



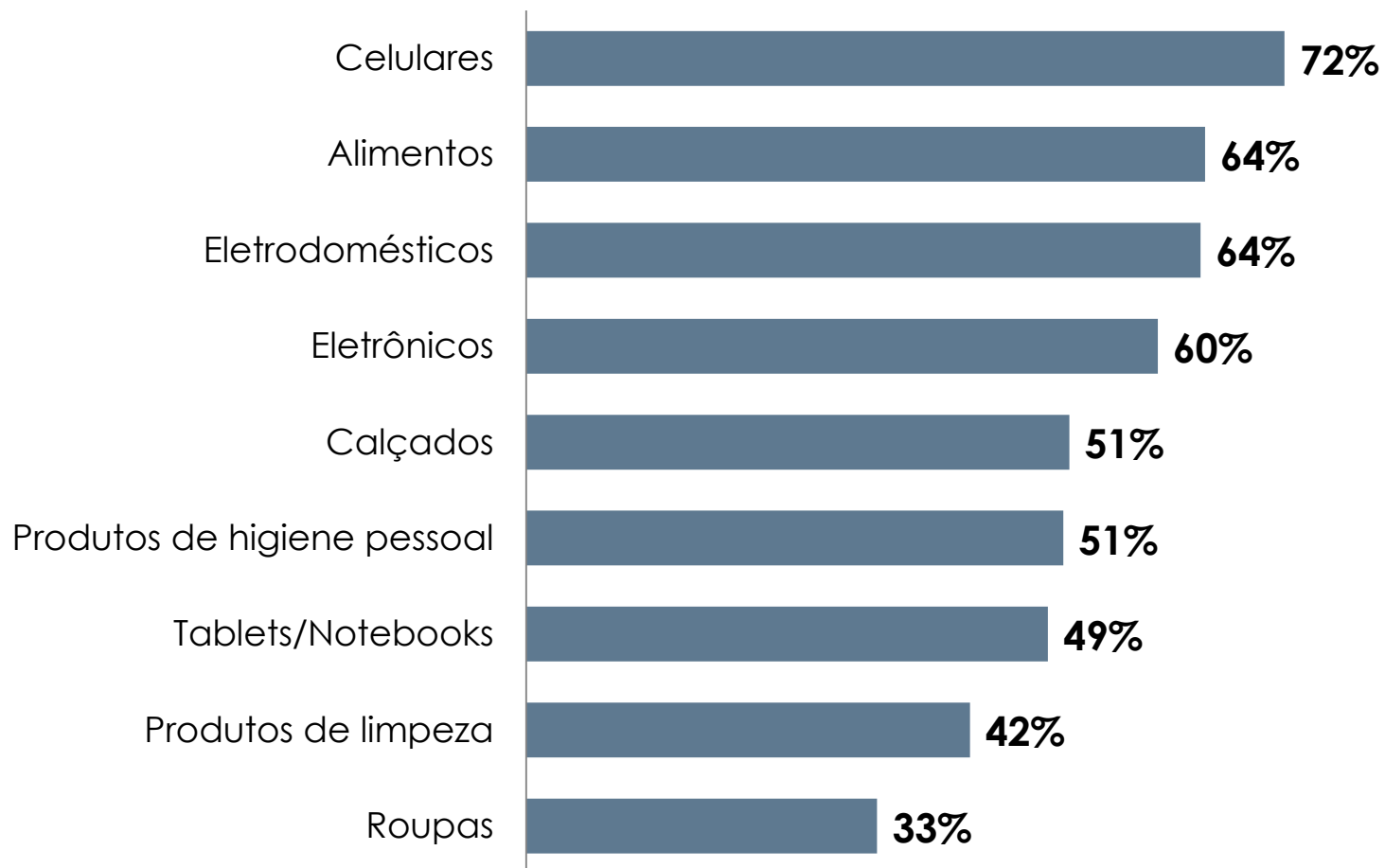
Avaliação de compra dos consumidores paraenses

Grau de Importância da marca na decisão de compra de um produto (Estimulada única)

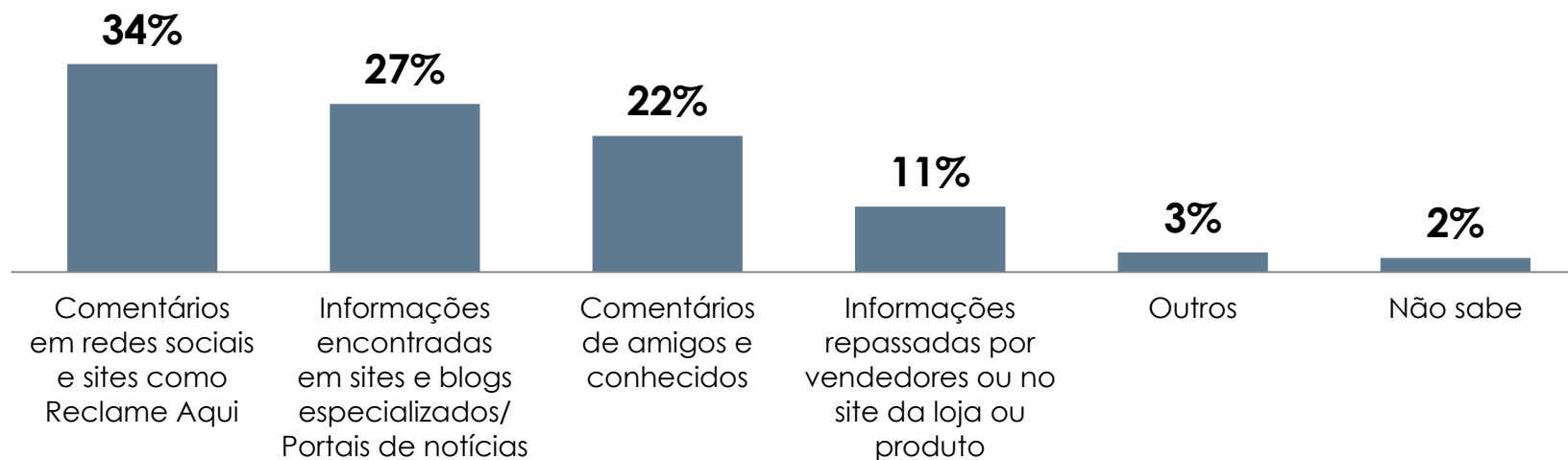


Segundo a pesquisa, a maioria dos paranaenses entrevistados considera a **marca importante** na hora de comprar um produto. Uma parcela significativa considera **muito importante**.

Tipos de produtos que compra pela marca (Estimulada múltipla)



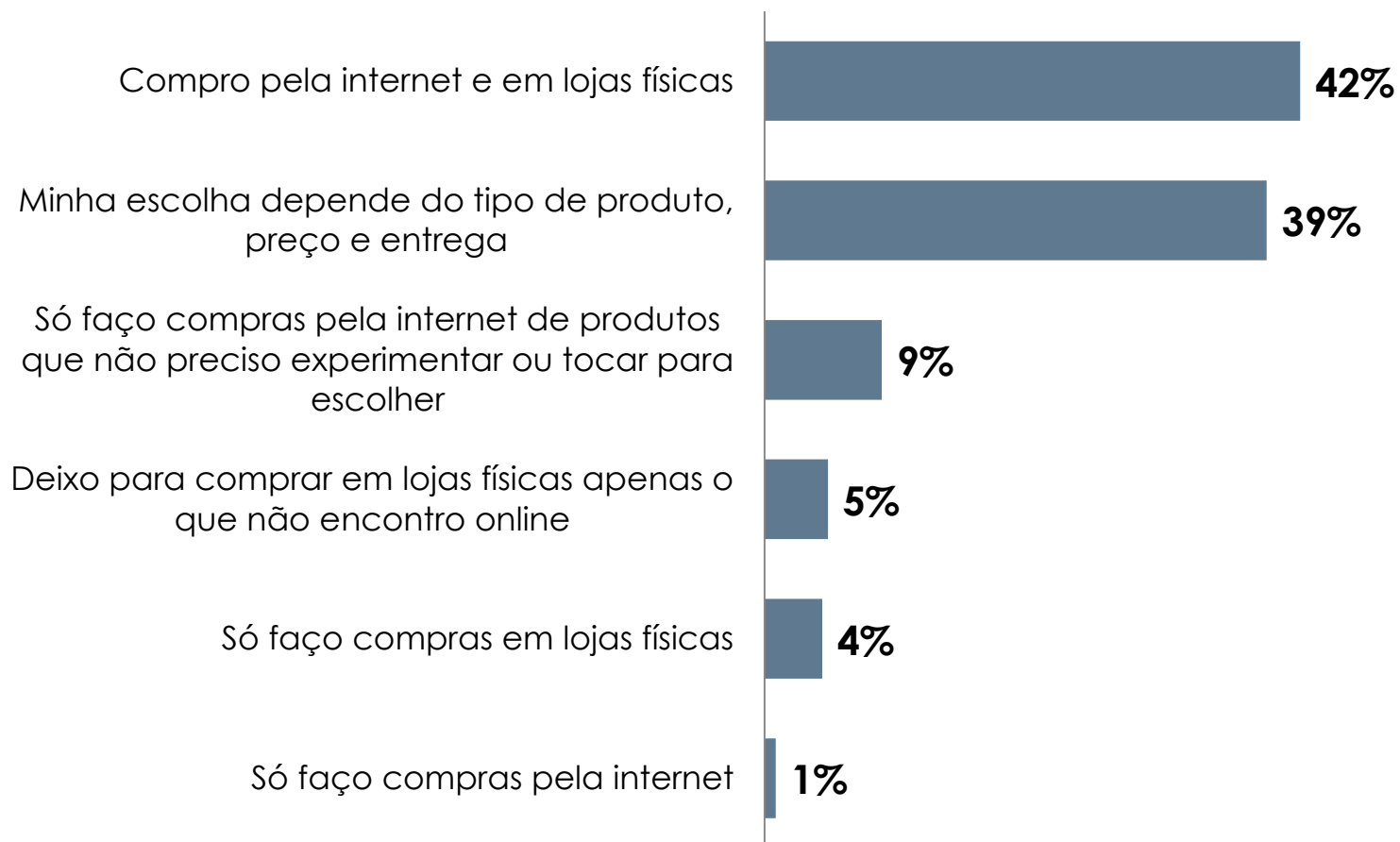
Os produtos que compram pela marca, mais citados, são: **celulares**, seguido por **alimentos**, **eletrodomésticos e eletrônicos**.



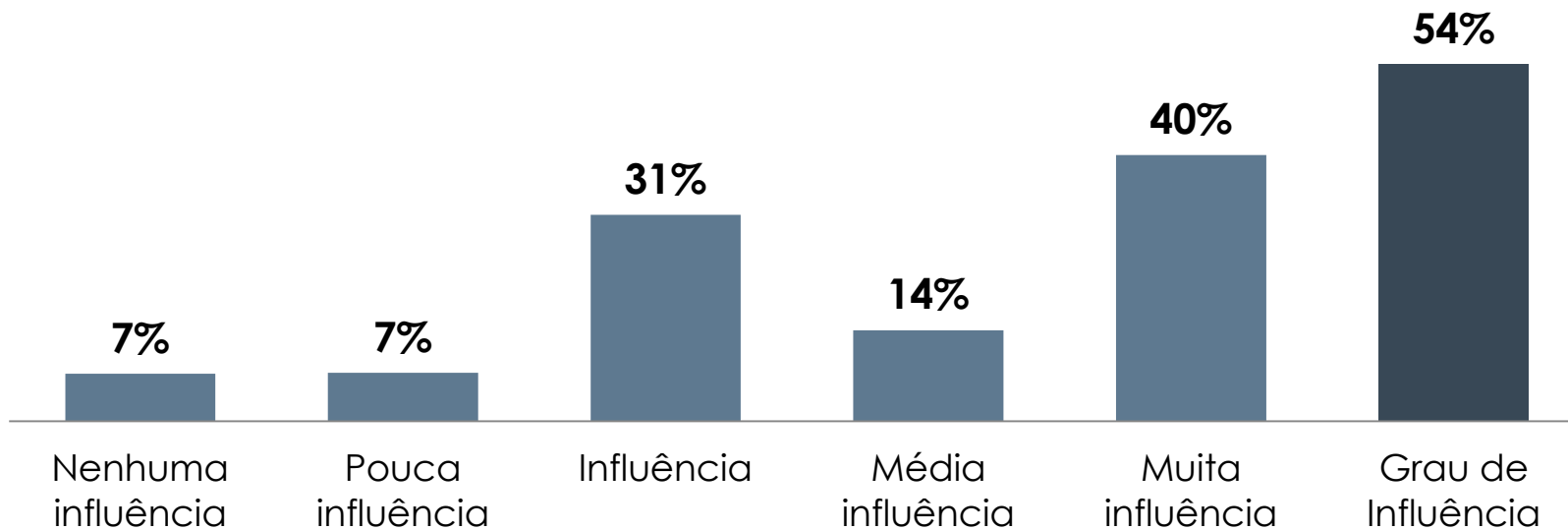
De acordo com o estudo, a maior ocorrência dos entrevistados busca informações através de **comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui**, para auxiliar na decisão de compra de um produto ou serviço. Em segundo lugar utilizam **informações encontradas em sites e blogs especializados/Portais de notícias**.

Cada vez mais, a internet está presente no dia a dia do consumidor como fonte de informação.

Frases que os entrevistados paranaenses mais se identificam em relação ao local de compra (Estimulada única)



Das seis frases apresentadas aos entrevistados, a que eles mais se identificaram foi **“Compro pela internet e em lojas físicas”**, seguido por **“Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega”**. O consumidor mudou o seu comportamento de compra após a pandemia, ele está mais presente no **online**, onde busca mais **conveniência e agilidade**.

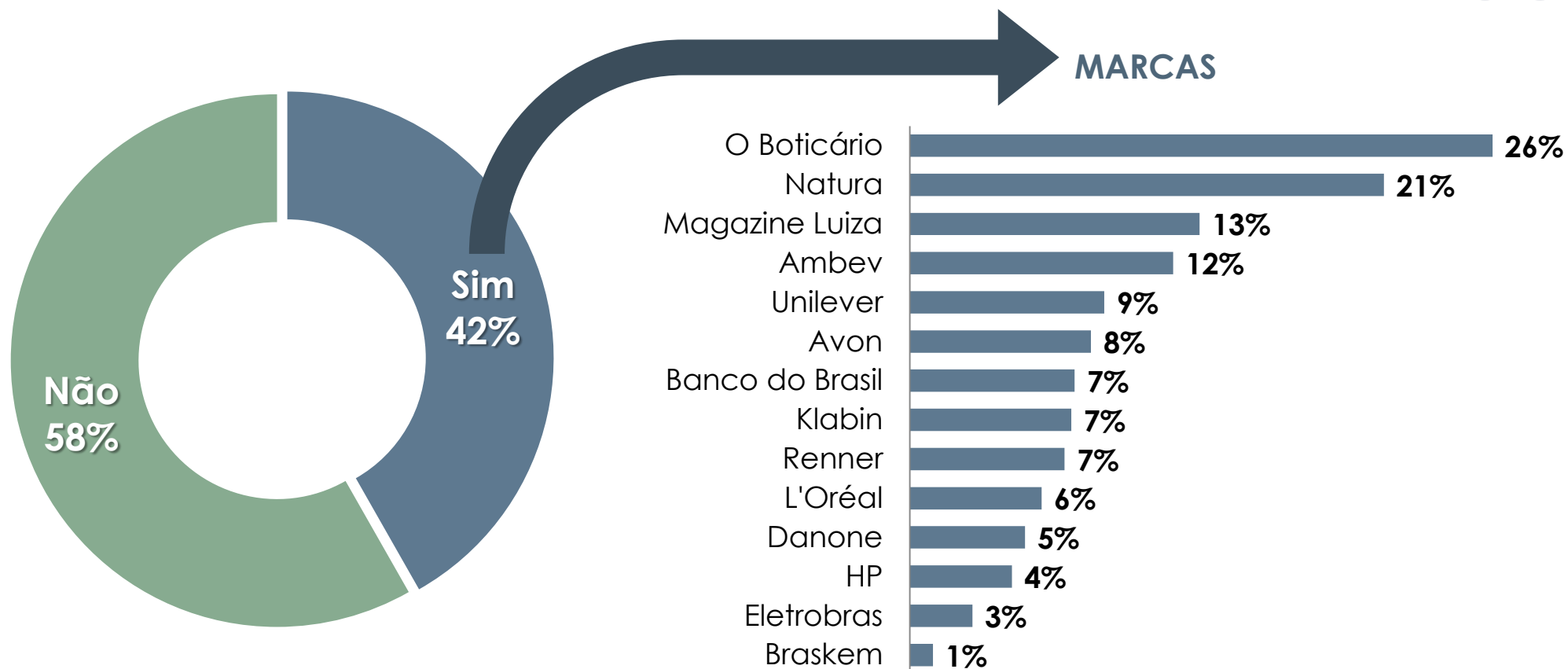


40% dos entrevistados dizem sofrer **muita influência** na escolha de uma marca, quando ela possui **práticas na preservação ambiental e social**.

Cada vez mais o consumidor está preocupado em cuidar do planeta e das pessoas. Uma oportunidade para a estratégica ESG.

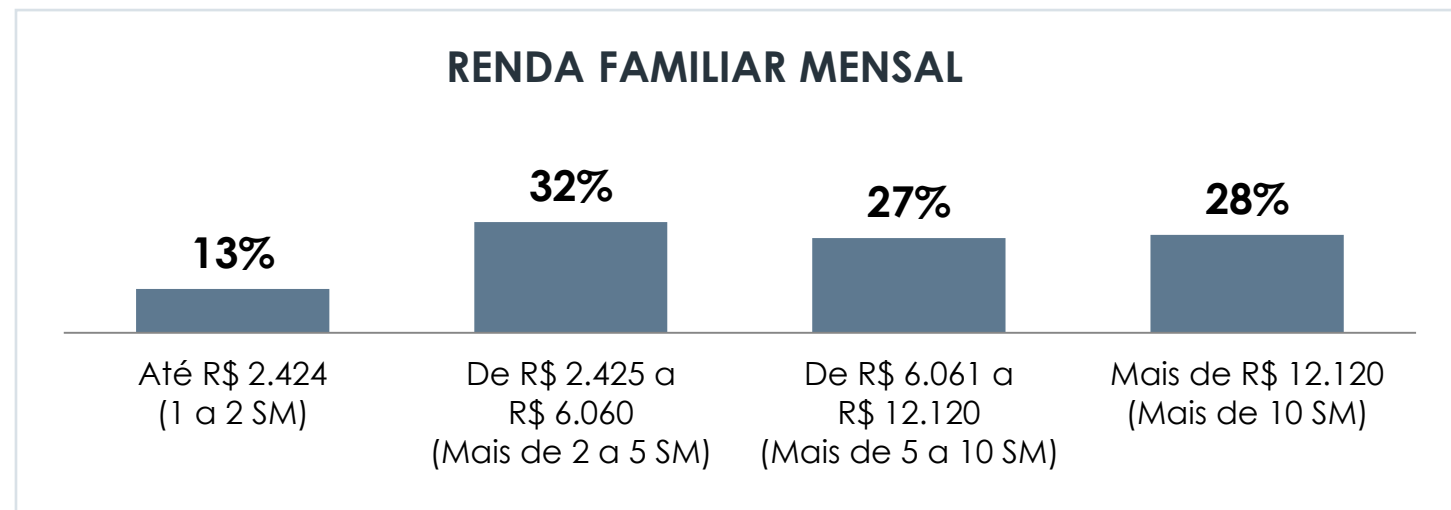
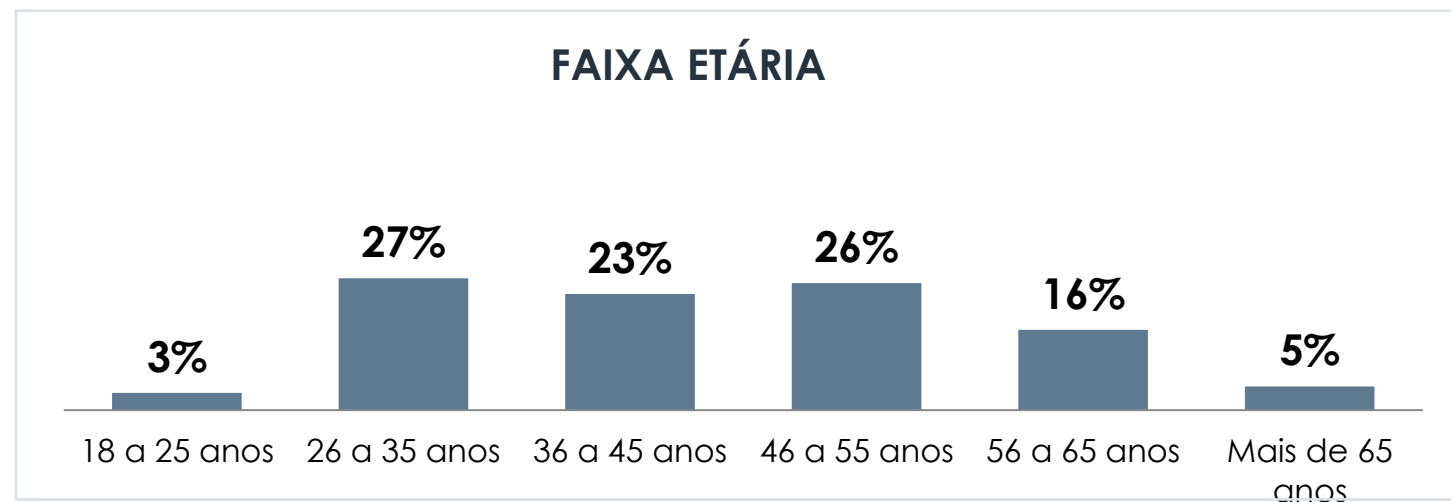
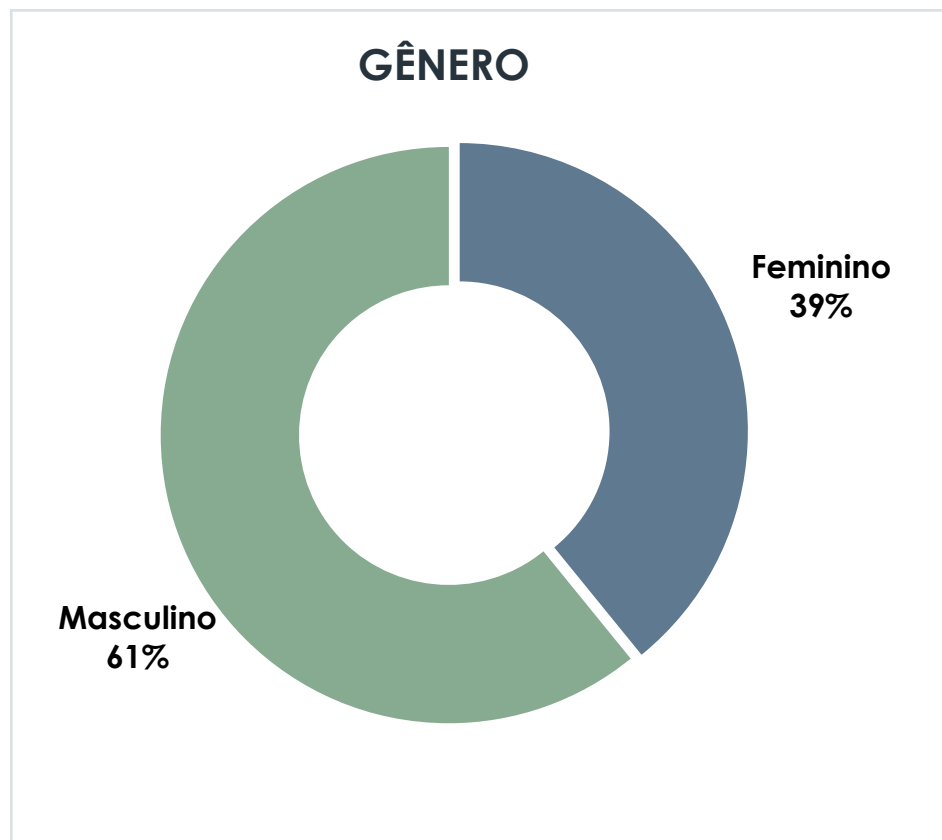
Existência de alguma marca que compra pelas práticas ambientais e sociais (Espontânea única)

DataCenso



Para a maioria dos entrevistados, **não existe uma marca que compra pelas práticas ambientais e sociais**. Mas tem parte significativa que disse **sim**, e entre as marcas mais compradas estão: **O Boticário**, seguido pela **Natura**, **Magazine Luiza** e **Ambev**.

Perfil dos entrevistados



The background features a large, glowing hand holding a globe. Scattered around are white silhouettes of people standing on rectangular platforms. Three blue speech bubbles containing icons for a bar chart, a megaphone, and a pencil are positioned above the main text.

Grupo

Datacenso

Pesquisa, Inteligência de
Mercado e Marketing