



Escolha do local de compras

Opinião do consumidor - 2017

Área de Estudos
Econômicos


Fecomércio MG
Sesc | Senac

Escolha do local de compras

Planejar ações é essencial para o sucesso da empresa, principalmente diante do atual cenário de deteriorização do consumo. Para tomar decisões assertivas, torna-se necessário conhecer o perfil do consumidor e os fatores que influenciam na escolha do local de compras. Sendo assim, a área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG realiza, pela primeira vez, este trabalho com objetivo de conhecer a adesão dos consumidores aos estabelecimentos da cidade, o perfil desses consumidores e os fatores que influenciam nessa decisão.



Dos consumidores da cidade, 75,1% compram em lojas de bairro/vizinhança, 57,4% em lojas de shopping e 54,4% em lojas do hipercentro.

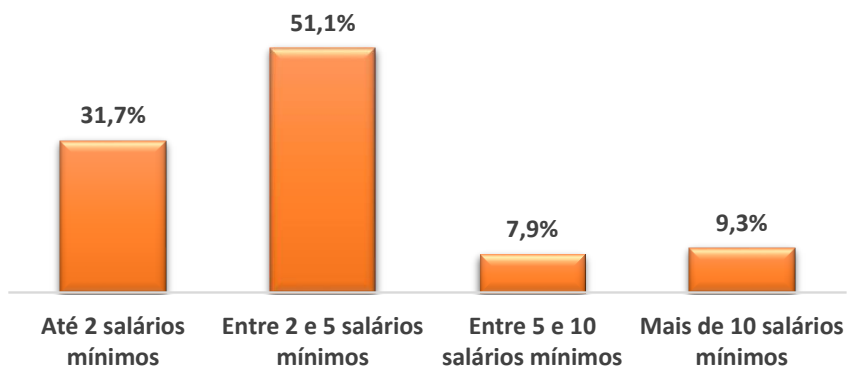
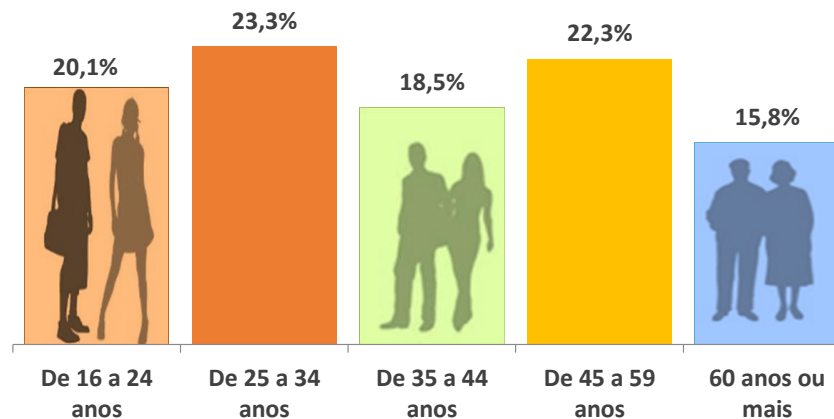
O preço das mercadorias, a qualidade do atendimento e a variedade de produtos são fatores que se destacam no momento da escolha pelo local de compras.

Perfil dos consumidores

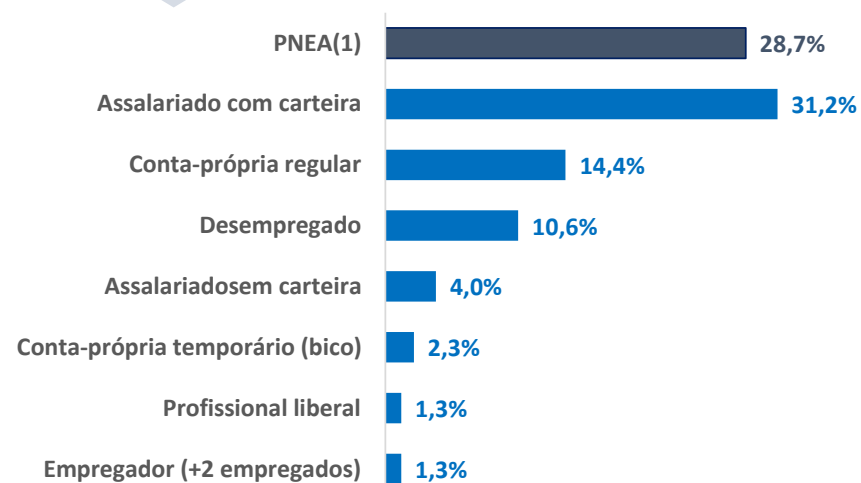
54,1%



45,9%



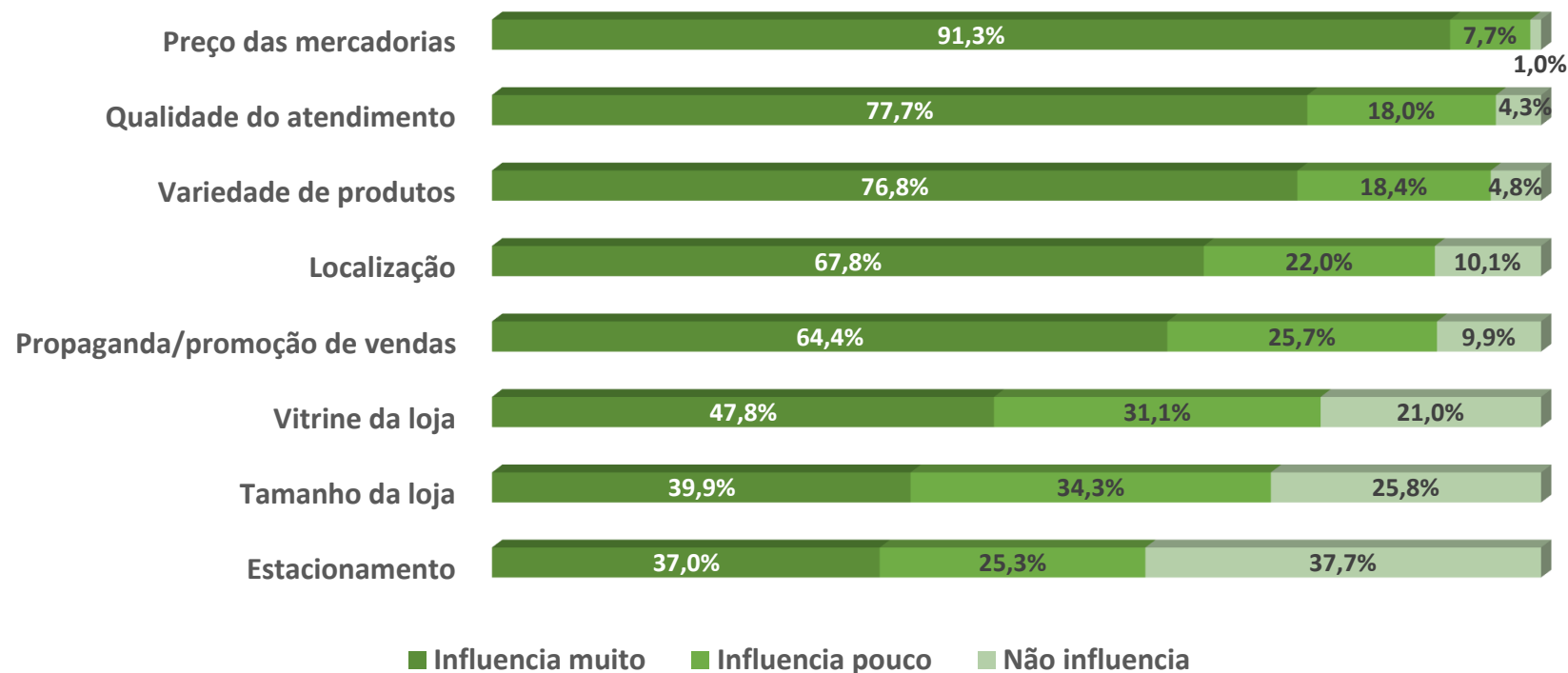
59,9% dos consumidores de Belo Horizonte realizam algum trabalho remunerado.



(1) População não economicamente ativa inclui: donas de casa, estudantes, aposentados e pensionistas.

Influência no local de compras

Os fatores abaixo influenciam a escolha do local de compras?

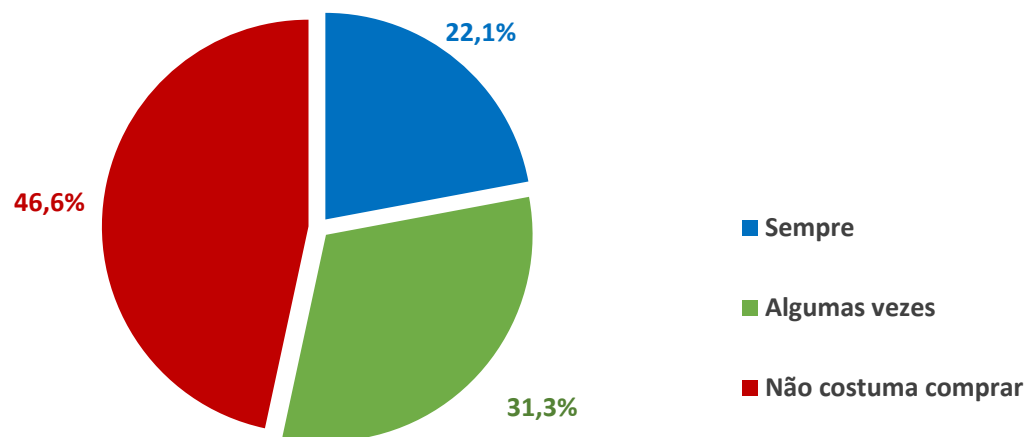


O questionário investigou o grau de influência de alguns fatores em relação a escolha pela loja onde comprar. O preço das mercadorias é o item de maior influência na determinação do local de compras, sendo que, para 91,3% dos consumidores, a influência é muito grande.

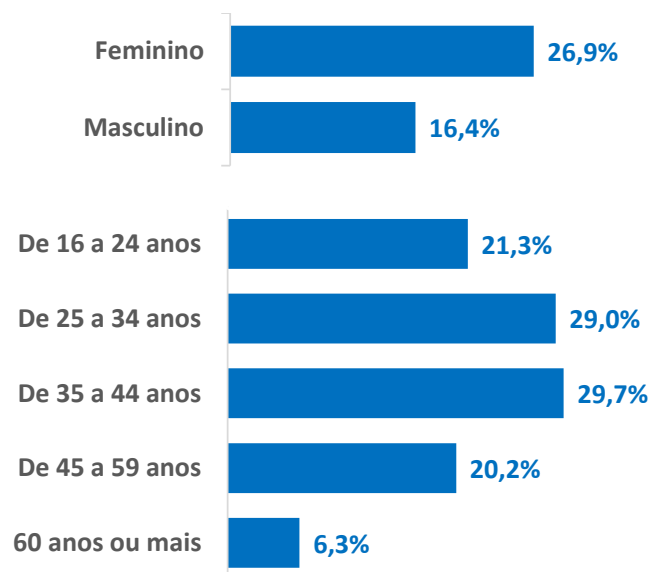
A qualidade do atendimento, a variedade de produtos, a localização e a adoção de propaganda/promoção de vendas também se destacaram como influenciadoras na escolha do local de compras. Nesse sentido, tais fatores exercem influência na opção de cerca de 90% dos consumidores.

Compras no hipercentro

Com que frequência o(a) Sr(a) compra em lojas do hipercentro?



Quem compra com frequência⁽²⁾



Mais de 50% dos consumidores têm o costume, mesmo que às vezes, de comprar em lojas do hipercentro, sendo que, 22,1% afirmam que sempre compram no comércio dessa região.

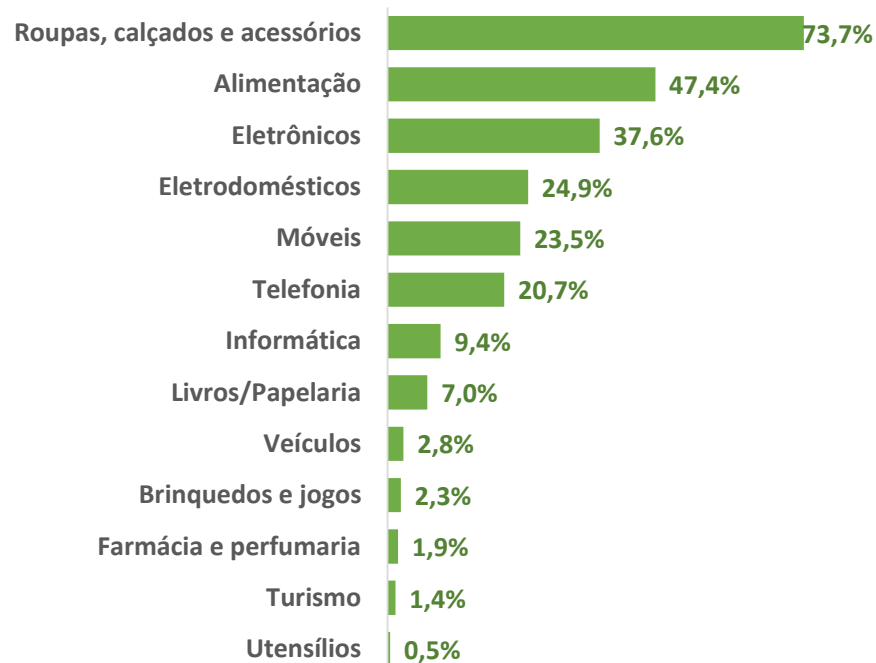
Cerca de 27% das mulheres têm o costume de comprar com frequência em lojas do hipercentro. Entre os homens esse percentual é de 16,4%.

As faixas etárias entre 25 e 34 anos e 35 a 44 anos se destacam como as mais predispostas a realizar compras no hipercentro de Belo Horizonte. Nas duas categorias, mais de 29% dos consumidores sempre compram no local.

⁽²⁾Percentual de cada categoria que sempre faz compra no local.

Compras no Hipercentro

Quais grupos de produtos e serviços mais consome em lojas do hipercentro?⁽³⁾



Por que opta por comprar em lojas do hipercentro?⁽³⁾



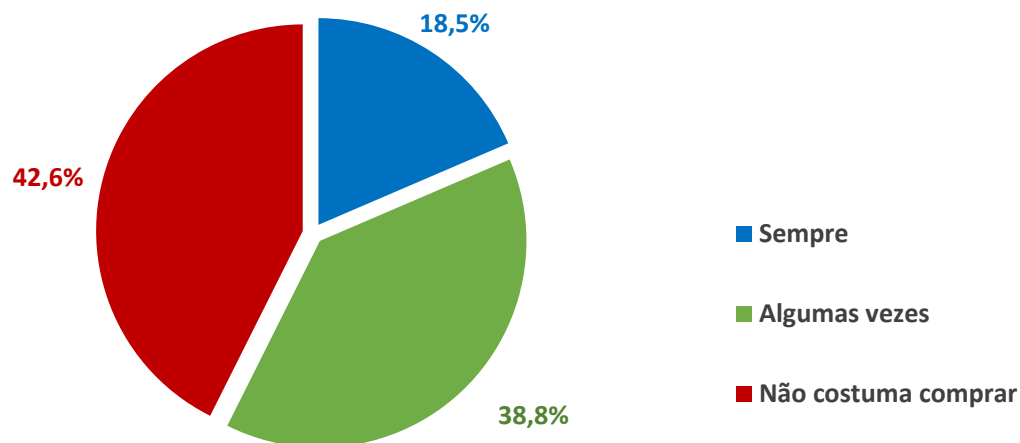
⁽³⁾Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citou cada item.

Entre os grupos de produtos mais consumidos nas lojas do hipercentro destacam-se: roupas, calçados e acessórios (73,7%); alimentação (47,4%); e eletrônicos (37,6%).

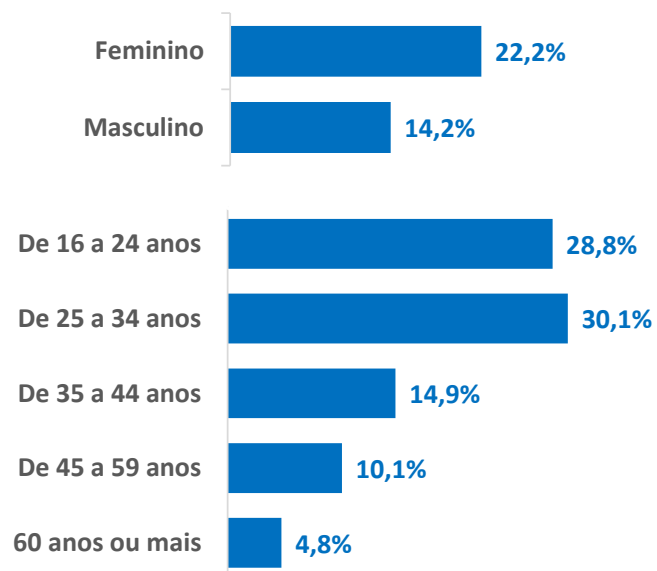
A localização/fácil acesso é o principal fator para a opção por lojas da região, 36,6% dos consumidores que compram no local apontaram essa característica como o motivo da escolha.

Compras em lojas de shopping

Com que frequência o(a) Sr(a) compra em lojas de shopping?



Quem compra com frequência⁽²⁾



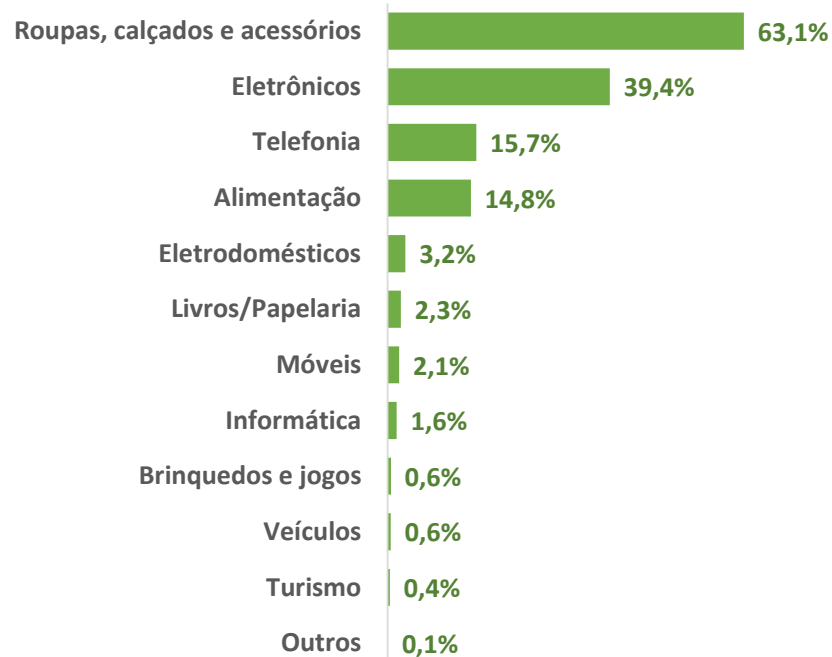
57,3% dos consumidores afirmaram realizar compras em lojas de shopping, mesmo que às vezes. As compras são realizadas com frequência por 18,5% deles.

Cerca de 22% das mulheres têm o costume de comprar com frequência em lojas de shopping, prática que ocorre para 14,2% dos consumidores do sexo masculino.

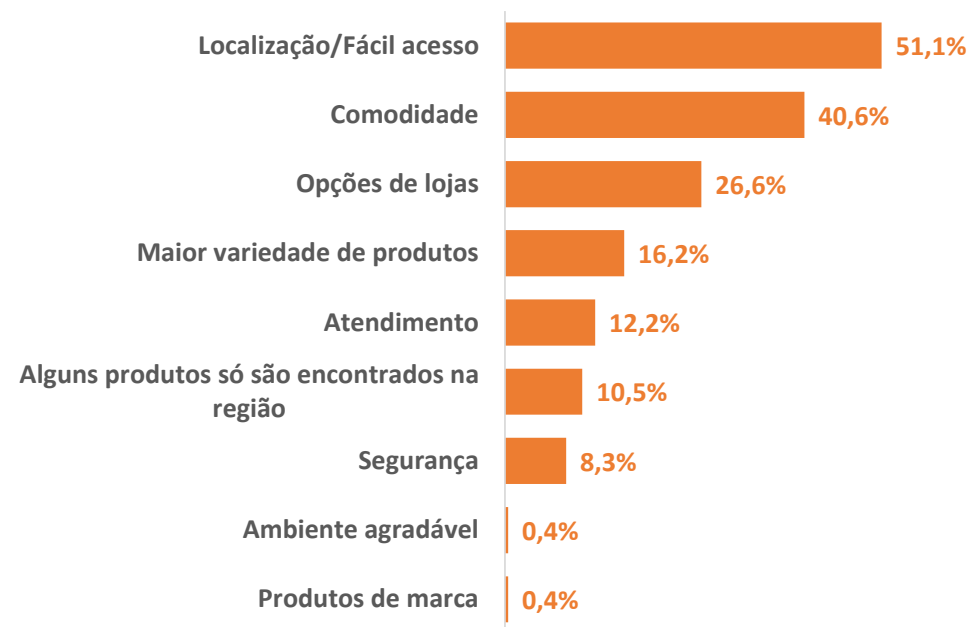
As faixas etárias mais baixas são as que mais consomem com frequência nos shoppings. 28,8% dos consumidores que possuem entre 16 e 24 anos vão às compras no local, ao passo que 30,1% dos consumidores entre 25 e 34 também o fazem.

Compras em lojas de shopping

Quais grupos de produtos e serviços mais consome em lojas de shopping?⁽³⁾



Por que opta por comprar em lojas de shopping?⁽³⁾

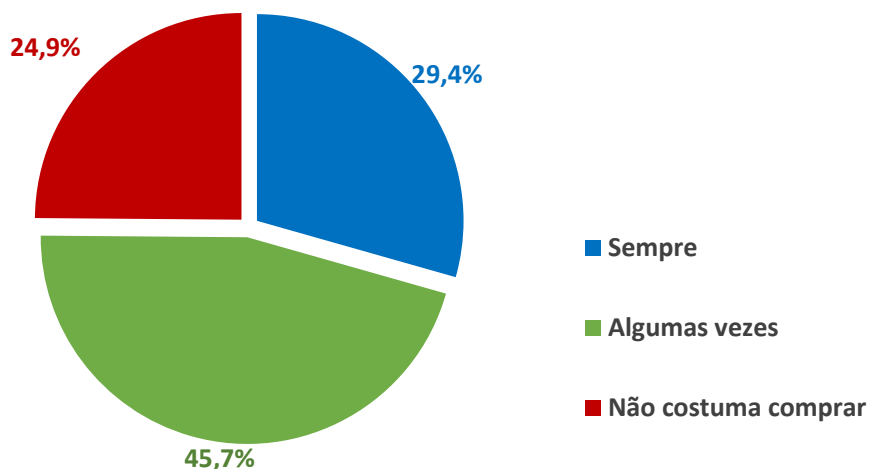


Entre os grupos de produtos mais consumidos nas lojas do shopping destacam-se: roupas, calçados e acessórios (63,1%), eletrônicos (39,4%), telefonia (15,7%) e alimentação (14,8%).

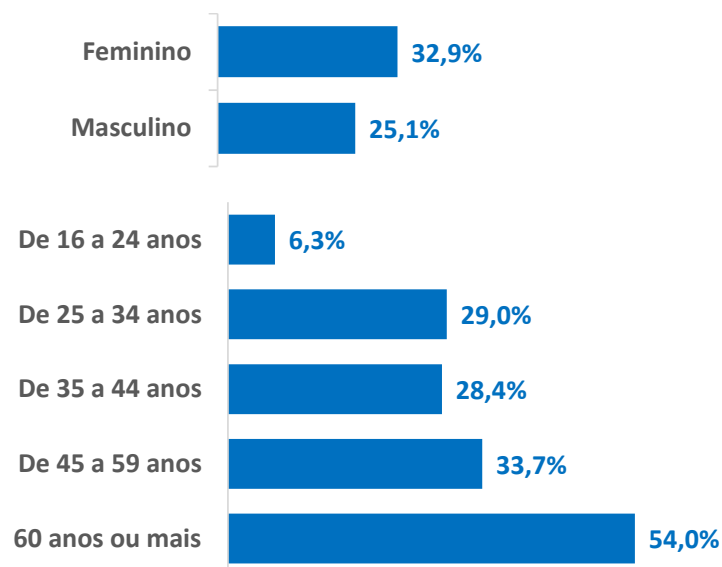
A localização/fácil acesso é o principal fator para a opção por lojas de shopping. 51,1% dos consumidores que compram no local apontaram essa característica como o motivo da escolha. Outros fatores em destaque foram a comodidade (40,6%) e as opções de lojas (26,6%).

Compras em lojas de bairro/vizinhança

Com que frequência o(a) Sr(a) compra em lojas de bairro/vizinhança?



Quem compra com frequência⁽²⁾



Apenas 24,9% dos consumidores não têm o costume de comprar em lojas de bairro/vizinhança. 29,4% afirmam que sempre compram no comércio dessa região.

Cerca de 33% das mulheres têm o costume de comprar com frequência em lojas de bairro/vizinhança. Entre os homens esse percentual é de 25,1%.

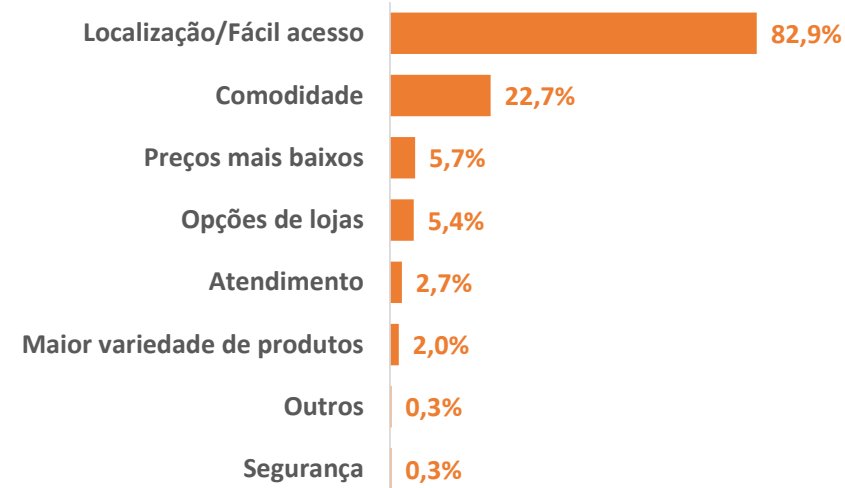
As faixas etárias mais altas são as que mais consomem com frequência no local: 33,7% dos consumidores que possuem entre 45 e 59 anos e 54,0% dos que possuem 60 ou mais consomem nas lojas de bairro.

Compras em lojas de bairro/vizinhança

Quais grupos de produtos e serviços mais consome em lojas de bairro/vizinhança?⁽³⁾



Por que opta por comprar em lojas de bairro/vizinhança?⁽³⁾

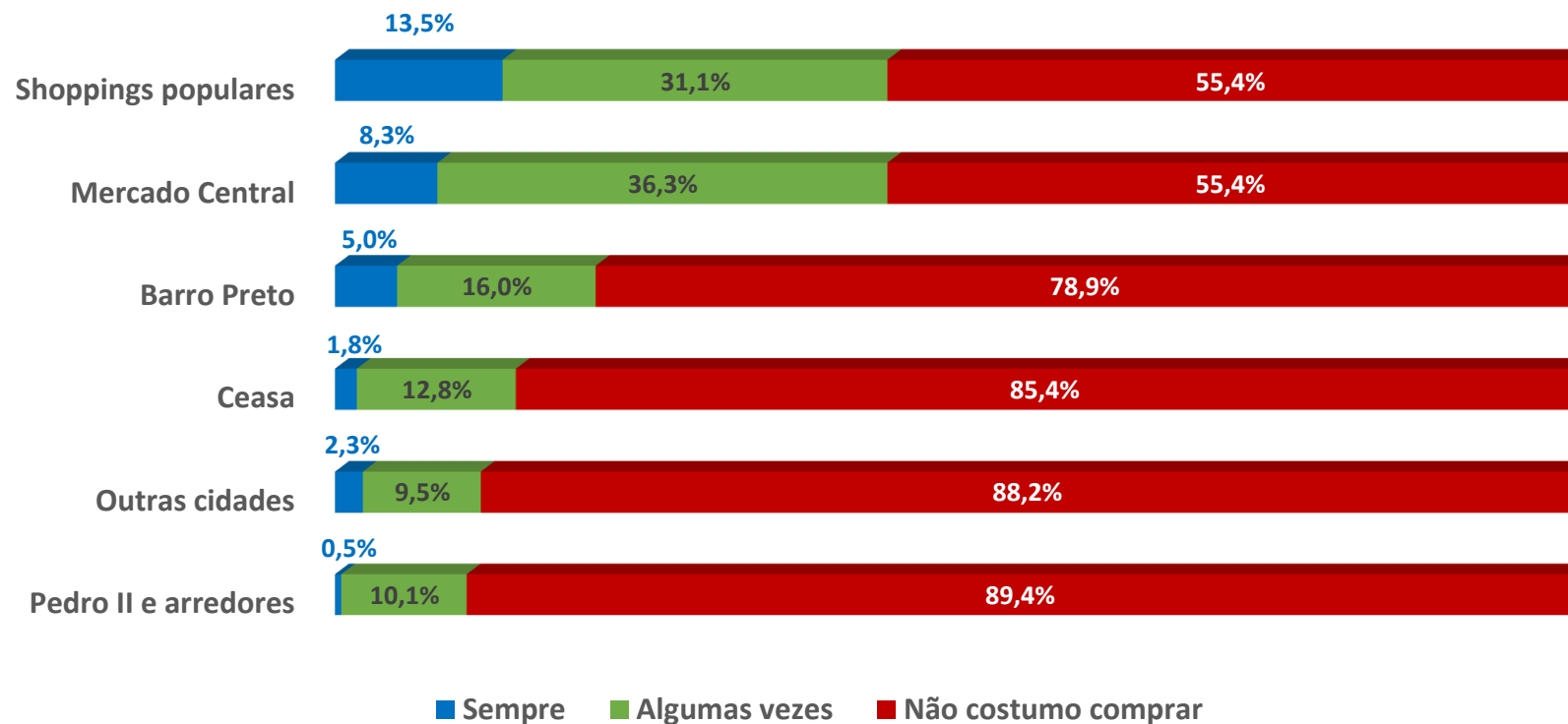


A alimentação é o grupo de produtos e serviços mais consumido em lojas de bairro/vizinhança, 25,0% dos consumidores que compram no local consomem itens do grupo.

A localização/fácil acesso é o motivo de escolha de lojas da região para 82,9% dos consumidores.

Outros pólos de compras

Com que frequência realiza compras...?



O questionário também investigou a frequência de compras em outros pólos comerciais da cidade de Belo Horizonte. Shoppings populares e Mercado Central, são frequentados por 44,5% dos consumidores.

A região do Barro Preto é utilizada para compras por 21% da população e o Ceasa por 14,6%. 11,8% vão a outras cidades para fazer compras e 10,6% frequentam a região da Pedro II.

Metodologia

A metodologia utilizada para a pesquisa foi aplicação de questionários (survey). Para a coleta de dados, foi aplicado questionário estruturado em uma amostra dos consumidores do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e regionais (Barreiro, Centro-Sul, Leste, Oeste, Nordeste, Noroeste, Norte, Pampulha e Venda Nova). As cotas de sexo e idade, estratificadas por regiões de Belo Horizonte foram baseadas no Censo 2010 do IBGE. Foram entrevistadas 399 pessoas, no período de 20 de fevereiro a 3 de março de 2017. As entrevistas foram individuais, o intervalo de confiança da amostra foi de 97% com uma margem de 5,0 pontos percentuais dos resultados.

Equipe Técnica

Estudos Econômicos

Responsável	Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida
Analista de Pesquisa	Elisa Castro da Mata Ferreira
Assistente Administrativo	Dayanne Jéssica da Silva Mendes
Pesquisadores	Daylla Themis Vilefort Campos Sato
	Joyce do Nascimento Silva
	Sabrina Cristina Sousa Santos
	Sara Angela dos Santos
Jovem Aprendiz	Gabriela Rocha Maulais Silva

Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio MG de qualquer responsabilidade a esse respeito.

Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio MG como fonte de informação.



Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
do Estado de Minas Gerais.
Rua Curitiba, 561, Centro, Belo Horizonte, MG.
CEP 30170-120 | TEL + 55 31 3270 3324
economia@fecomercomg.org.br | www.fecomercomg.org.br