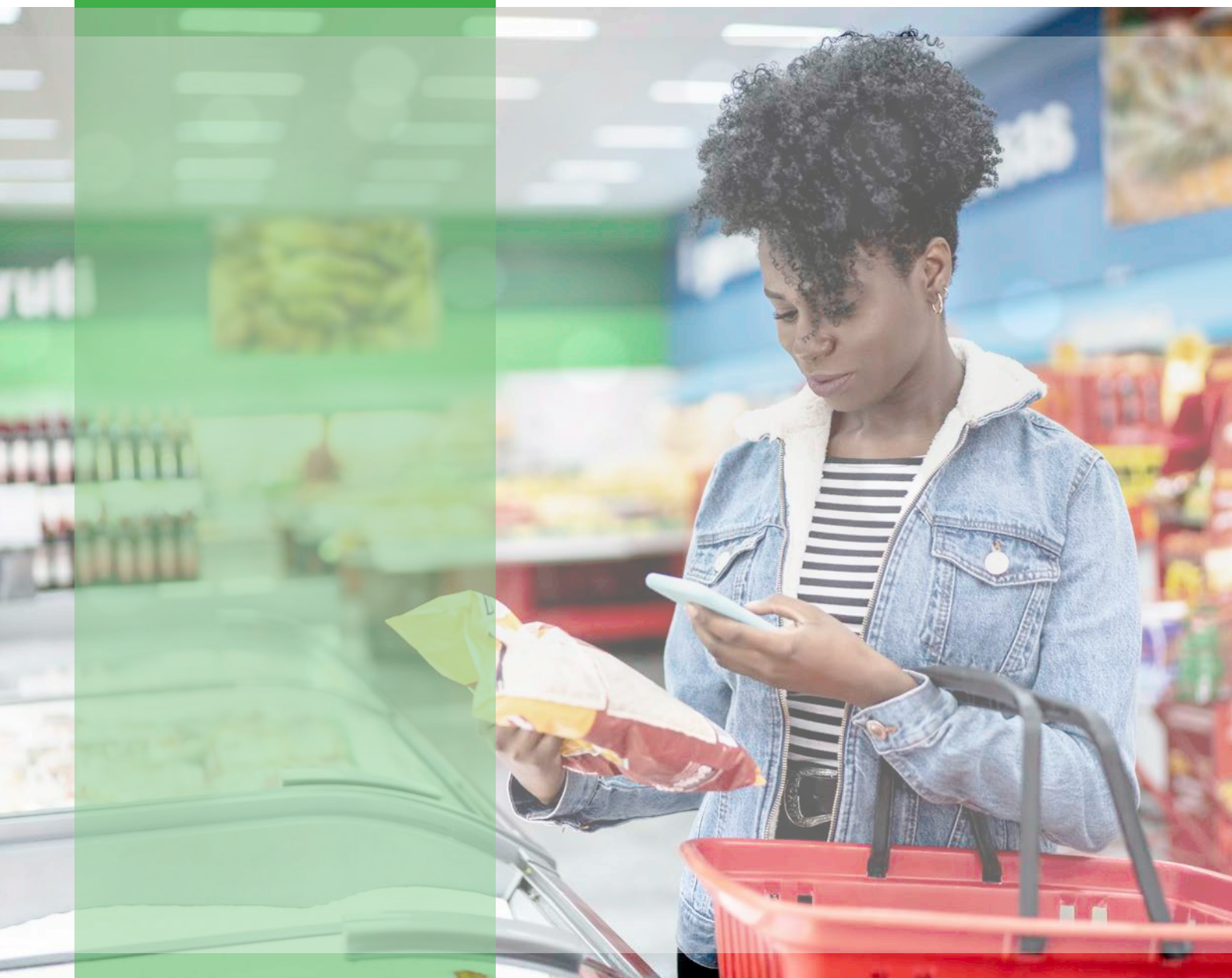


RETRATOS DA  
**SOCIEDADE  
BRASILEIRA**  
**50**

**PERFIL DO CONSUMIDOR**  
PRÁTICAS DE CONSUMO



Confederação Nacional da Indústria  
**PELO FUTURO DA INDÚSTRIA**





*Confederação Nacional da Indústria*  
**PELO FUTURO DA INDÚSTRIA**

RETRATOS DA  
**SOCIEDADE  
BRASILEIRA**  
**50**

**PERFIL DO CONSUMIDOR**  
PRÁTICAS DE CONSUMO

BRASÍLIA-DF  
2020

© 2020. CNI – Confederação Nacional da Indústria.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI

Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC

---

FICHA CATALOGRÁFICA

---

C748r

Confederação Nacional da Indústria.

Retratos da Sociedade Brasileira – Ano 9, n. 50 (janeiro 2020) – Brasília : CNI, 2020.

v. : il.

ISSN 2317 7012

1. Comportamento do consumidor. 2. Práticas de consumo. 3. Pesquisa de  
opinião. I. Título.

CDU: 316.3(81)

---

CNI

Confederação Nacional da Indústria

Setor Bancário Norte

Quadra 1 – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen

70040-903 – Brasília – DF

Tel.: (61) 3317- 9001

Fax: (61) 3317- 9994

<http://www.cni.com.br>

Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC

Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992

E-mail: [sac@cni.com.br](mailto:sac@cni.com.br)

[www.portaldaindustria.com.br](http://www.portaldaindustria.com.br)

# SUMÁRIO

Resumo Executivo.....	7
<b>1</b> Garantia e pós-venda.....	<b>8</b>
<b>2</b> Espera por promoções e pechincha .....	<b>9</b>
<b>3</b> Principais determinantes da decisão de compra .....	<b>11</b>



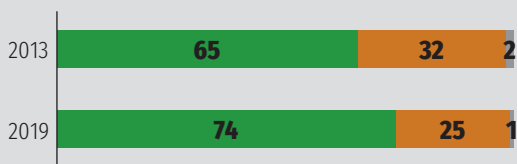


## RESUMO EXECUTIVO

### BRASILEIROS SE IMPORTAM CADA VEZ MAIS COM GARANTIA E SERVIÇOS DE PÓS-VENDA

**Gráfico 1 - Hábito de pesquisar garantia e serviços de pós-venda antes de adquirir bens de maior valor**

Percentual de respostas (%)



- Costuma procurar informações sobre o pós-venda
- Não costuma procurar informações sobre o pós-venda
- Não sabe/ Não respondeu

**Nota:** A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento

A quantidade de consumidores que se importa com a garantia e os serviços de pós-venda aumentou de 65%, em 2013, para 74% em 2019. Quanto menor a renda familiar dos brasileiros, mais eles têm o hábito de pesquisar por esses aspectos antes de adquirir os bens de maior valor, como eletrodomésticos, eletrônicos, celulares e veículos.

O costume de esperar por promoções e saldões para adquirir bens de maior valor também aumentou entre 2013 e 2019, passando de 64% para 71% dos brasileiros.

A crise econômica pode ajudar a explicar tanto o aumento na espera por promoções como o aumento do interesse em garantia e pós-venda. No segundo caso, os brasileiros passaram a demorar mais para trocar bens como eletrodomésticos e carros, precisando recorrer mais a serviços de manutenção.

Entre os consumidores, 81% têm o hábito de pechinchar antes de comprar bens de maior valor, percentual que se reduz para 73% entre os jovens com idade entre 16 e 24 anos e para 70% entre os brasileiros com renda familiar superior a cinco salários mínimos.

A população considera como os fatores mais importantes na hora de adquirir um bem de maior valor o preço, a qualidade e a marca dos produtos, enquanto os fatores citados como menos importantes são propaganda, design e novidade.



# 1 GARANTIA E PÓS-VENDA

## Aumenta o percentual de brasileiros interessados em garantia e serviços de pós-venda

Entre os brasileiros, 74% costumam buscar informações sobre serviços de garantia e atendimento ao cliente do fabricante (pós-venda), antes de comprar bens de maior valor. Esse percentual é superior aos 65% verificados em pesquisa similar realizada em 2013.

Os consumidores de renda mais baixa se interessam mais pela garantia e pelos serviços de pós-venda dos bens de maior valor. Entre os brasileiros com renda familiar de até um salário mínimo, 78% costumam buscar informações sobre garantia e serviços de pós-venda, percentual que diminui quanto maior a renda familiar, e cai para 69% entre os brasileiros com renda familiar de mais de cinco salários mínimos, um valor ainda elevado.

Uma possível explicação para o maior interesse das pessoas de renda mais baixa é que eles demoram mais para trocar bens de maior valor,

como eletrodomésticos e veículos, tendendo a depender mais da durabilidade e da facilidade de reparar os produtos em caso de problemas. Dessa forma, pessoas de renda mais baixa se importam mais com os serviços de pós-venda, para garantir que as peças estarão disponíveis durante a vida útil do produto, e que haverá mão-de-obra qualificada para fazer os reparos necessários.

Nesse sentido, a crise econômica pode ter contribuído para o aumento do interesse em serviços de pós-venda, pois a renda real dos brasileiros se reduziu, causando adiamento na troca de bens de maior valor e maior necessidade de manutenção dos eletrodomésticos, eletrônicos, celulares e veículos. De acordo com o “Retratos da Sociedade Brasileira 26 – crise econômica III”, 63% dos brasileiros adiaram compras de bens de maior valor em 2015 em decorrência da crise econômica.





## 2 ESPERA POR PROMOÇÕES E PECHINCHA

### Sete em cada dez brasileiros esperam promoções para comprar bens de maior valor

Entre os brasileiros, 71% costumam esperar promoções e saldões para comprar bens de maior valor. O hábito de esperar promoções e saldões aumentou em relação a 2013, quando 64% dos brasileiros diziam esperar essas ocasiões.

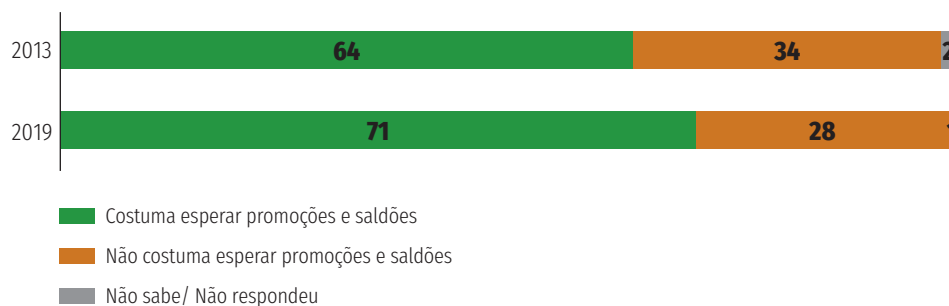
Quanto menor a renda familiar dos brasileiros, maior o hábito de esperar promoções e saldões para adquirir bens de maior valor. Enquanto 60% dos brasileiros com renda familiar superior a cinco salários mínimos esperam essas ocasiões, o

percentual chega a 75% entre aqueles com renda familiar de até um salário mínimo.

Cabe considerar o impacto da crise econômica sobre o aumento no percentual de brasileiros que espera promoções e saldões para adquirir bens de maior valor. A perda de poder de compra durante a crise recente pode ter influenciado os brasileiros a esperar para adquirir bens de maior valor a preços menores durante promoções e saldões, dado que se verifica que esse comportamento é mais comum entre brasileiros com rendas familiares menores.

#### Gráfico 2 – Hábito de esperar promoções e saldões para adquirir bens de maior valor

Percentual de respostas (%)



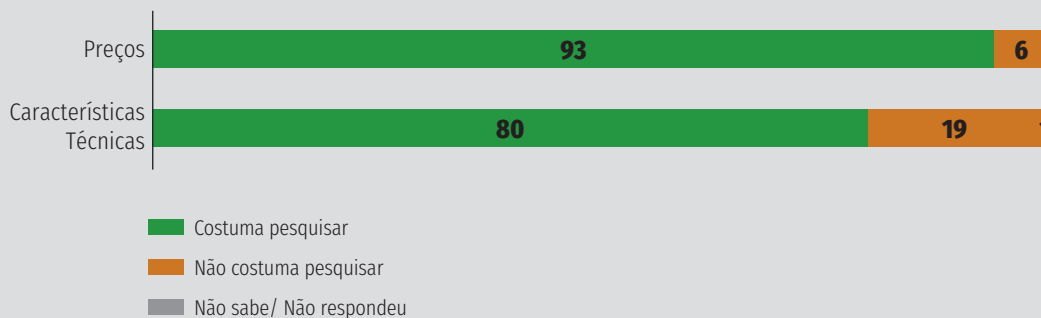
**Nota:** A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento



Entre os brasileiros, 93% costumam pesquisar os preços dos bens de maior valor, antes da aquisição, enquanto 80% pesquisam as características técnicas desses bens. São considerados bens de maior valor os eletrodomésticos, celulares, eletrônicos, móveis e veículos.

### Gráfico 3 – Hábito de pesquisar preços e características técnicas dos bens de maior valor antes da aquisição

Percentual de respostas (%)



Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento

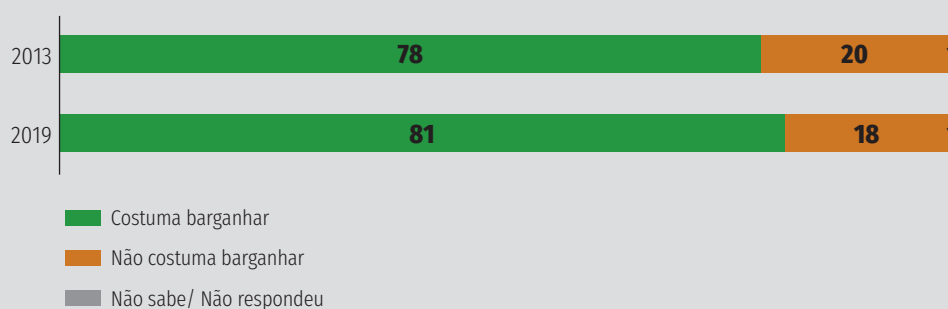
## Oito em cada dez brasileiros pechinham antes de comprar bens de maior valor

Entre os brasileiros, 81% costumam pechinhar na aquisição de bens de maior valor, percentual próximo aos 78% observados na pesquisa de 2013, com diferença dentro da margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos.

O hábito de pechinhar é menor entre os brasileiros mais jovens, com idade entre 16 e 24 anos (73%). Outro grupo em que o hábito de pechinhar é menos comum é o de brasileiros com renda familiar superior a cinco salários mínimos, ainda que 70% pechinchem na aquisição de bens de maior valor.

### Gráfico 4 – Hábito de barganhar (pechinhar, negociar) o preço antes de comprar um bem de maior valor

Percentual de respostas (%)



Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento

## 3 PRINCIPAIS DETERMINANTES DA DECISÃO DE COMPRA

### Brasileiros valorizam mais preço e qualidade e menos propaganda e design na compra de bens de maior valor

Em uma lista com 11 características de bens de maior valor, 49% dos brasileiros apontam preço baixo ou menor preço e 47% mencionam a qualidade/durabilidade do produto entre os dois fatores mais importantes. A marca/fabricante é considerada entre os dois fatores mais importantes por 34% da população.

Em relação aos fatores considerados menos importantes na aquisição de bens de maior valor, 41% dos brasileiros apontam a propaganda, enquanto 27% citam design/aparência entre os dois fatores menos importantes. Novidade/lançamento aparece logo em seguida, assinalado por 23% dos entrevistados como um dos dois fatores menos importantes.

#### Gráfico 5 – Fatores mais importantes na hora de escolher bens de maior valor

Percentual de entrevistados que escolheu cada opção (%)



### Gráfico 6 – Fatores menos importantes na hora de escolher bens de maior valor

Percentual de entrevistados que escolheu cada opção (%)



**Nota:** A soma dos percentuais é diferente de 100% pois cada entrevistado escolheu até dois fatores menos importantes.

Os homens valorizam a marca e o fabricante dos produtos mais do que as mulheres. Entre eles, 37% apontaram o fator marca/fabricante entre os dois fatores mais importantes, percentual que cai para 31% entre as mulheres.

Quanto maior a renda familiar dos brasileiros, mais eles consideram qualidade e menos eles consideram preço entre os fatores mais importantes na compra de bens de maior valor. Entre os brasileiros com renda familiar superior a cinco salários mínimos, 39% apontam preço e 57% apontam qualidade entre os dois fatores mais importantes, padrão que se inverte para os brasileiros de renda familiar inferior a um salário mínimo: 54% consideram preço e 39% consideram qualidade entre os dois fatores mais importantes.

A qualidade também é mais considerada entre os fatores mais importantes pelos brasileiros mais jovens: 54% entre os que possuem idade entre 16 e 24 anos, percentual que cai quanto maior a faixa etária e chega a 35% entre os brasileiros com 55 anos ou mais.

Quanto maior o grau de instrução dos brasileiros, mais eles levam em consideração a eficiência no uso de energia/combustíveis na compra de bens de maior valor. Entre os brasileiros com nível superior, 12% apontam esse entre os dois fatores mais importantes, percentual que cai para 5% entre os que completaram até a quarta série do ensino fundamental.



## **ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS**

*A pesquisa foi realizada com 2.000 pessoas em 126 municípios.  
O período de coleta foi de 19 a 22 de setembro de 2019.*



## **VEJA MAIS**

*Mais informações como série histórica, edições anteriores e metodologia da pesquisa em: [www.cni.com.br/rsb](http://www.cni.com.br/rsb)*



**Documento concluído em 9 de janeiro de 2020.**



## **CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA**

### **Elaboração**

Maria Carolina Correia Marques  
Sofia Alves de Montenegro Correa (Estagiária)  
*Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC*  
*Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI*

### **Produção de estatísticas**

Edson Velloso  
*Gerência de Estatística - GEST*  
*Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC*  
*Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI*

### **Produção editorial, projeto gráfico e diagramação**

Carla Gadêlha  
Marcio Guarany  
*Coordenação de Divulgação*  
*Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC*  
*Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI*

### **Normalização**

Alberto Nemoto Yamaguti  
*Área de Administração, Documentação e Informação - ADINF*  
*Diretoria de Serviços Corporativos - DSC*

Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC  
Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992  
E-mail: [sac@cni.com.br](mailto:sac@cni.com.br)  
[www.portaldaindustria.com.br](http://www.portaldaindustria.com.br)

---

### **Elaboração da pesquisa**

Ibope Inteligência





*Confederação Nacional da Indústria*

**PELO FUTURO DA INDÚSTRIA**