

Pesquisa Shopper

Entenda as tendências de consumo e fatores que influenciam a decisão de compra.

A JCDcaux em parceria com a Offerwise realizou uma pesquisa via painel online para analisar e entender **tendências e fatores que influenciam a compra, as preferências e o comportamento dos consumidores.**

O questionário era de autopreenchimento e utilizou o critério Brasil - ABEP para definições de classes.



ENTREVISTADOS

Homens e Mulheres das classes sociais ABCDE, +18

Cidades: São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Brasília, Natal, Aracaju, Fortaleza, Salvador, São Luis e Belém

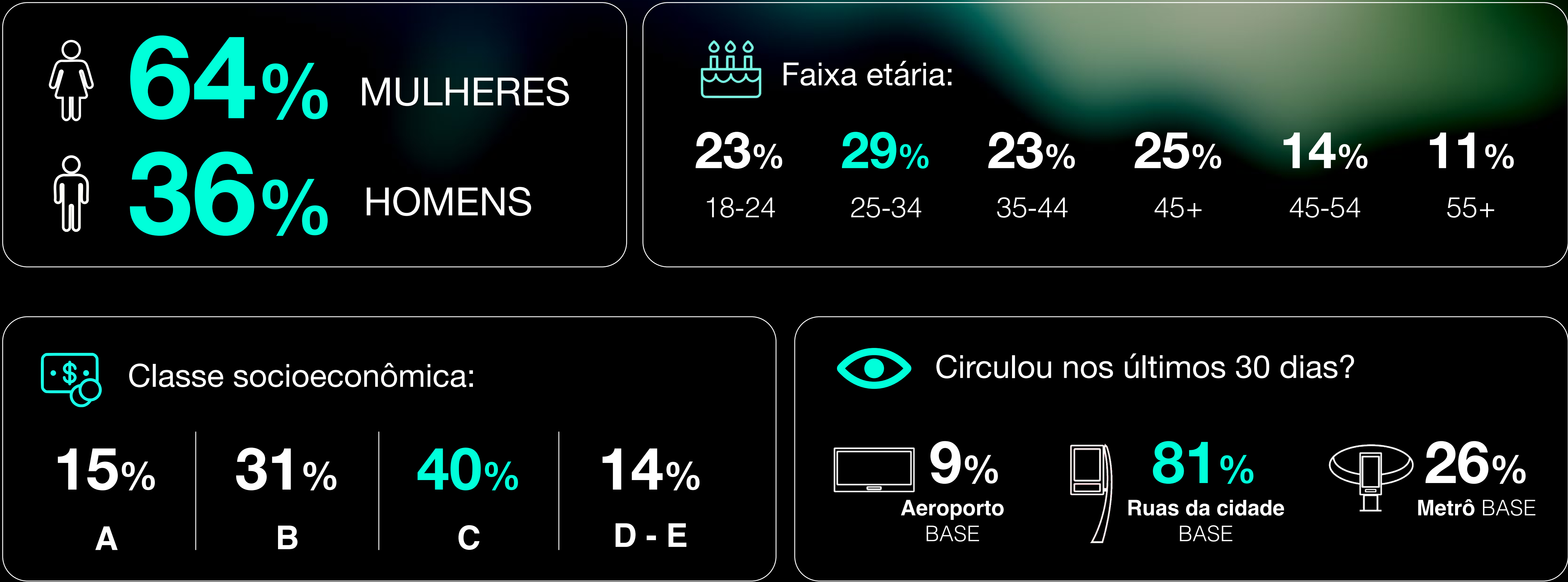
AMOSTRA

1000 entrevistas

CAMPO

18 de Julho a 14 de Agosto

Perfil dos entrevistados:



JCDcaux Shoppers

PLANEJADO: dedica tempo para pesquisar, comparar preços e produtos antes de tomar uma decisão de compra.



63%



29%

25 - 34 ANOS



B 36%
C 35%

INFLUENCIADO: celebridades e influenciadores ajudam a decidir a compra.



51%



70%

18-24 ANOS



A 35%

IMPULSIVO: tende a tomar decisões de compra rapidamente, muitas vezes sendo influenciado por promoções, ofertas relâmpago ou o desejo momentâneo.



76%



27%

18 - 24 | 25-34 ANOS



C 38%

SOCIAL: valoriza a experiência de compra em si e muitas vezes considera as compras como uma atividade social.



61



39%

18 - 24 ANOS



C 34%

LEAL: prefere comprar sempre de uma determinada marca ou loja.



51%



32%

45+ ANOS



C 55%

PRÁTICO: tem uma lista de itens específicos para comprar e quer fazer isso da maneira mais rápida e conveniente possível.



56%



30%

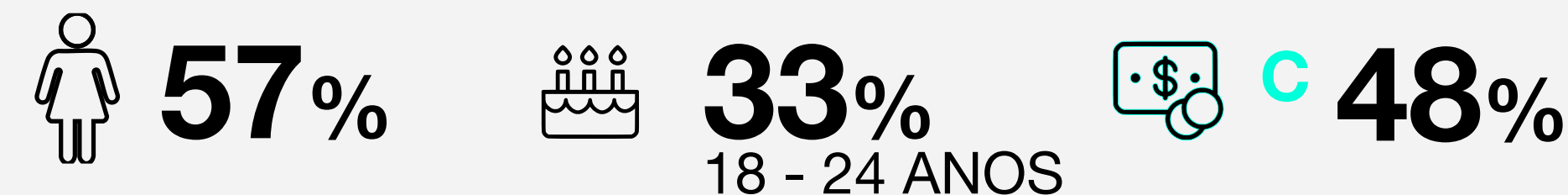
45+ ANOS



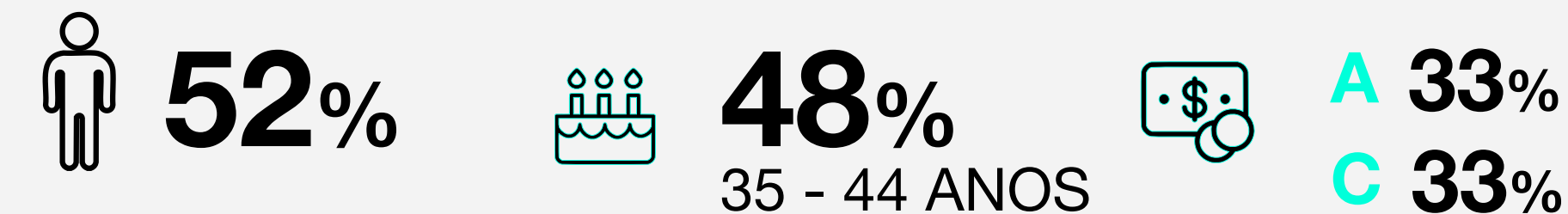
C 45%

JCDcaux Shoppers

LOCAL: prefere comprar em lojas de bairro e marcas que oferecem produtos nacionais/regionais.



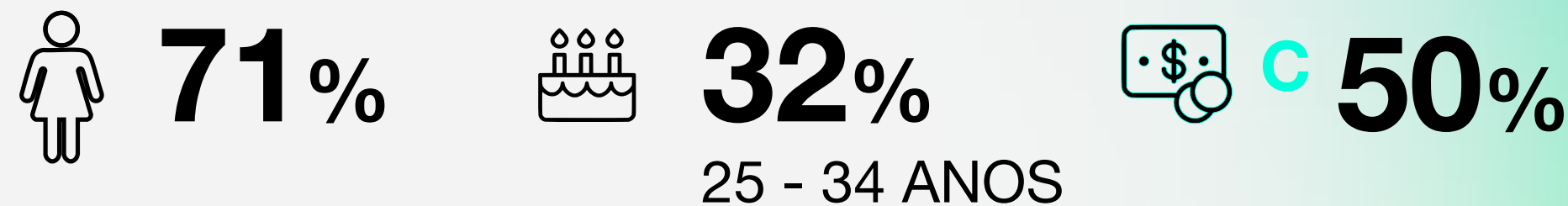
ECO CONSCIENTE: dá preferência a produtos e marcas que são ambientalmente responsáveis e sustentáveis.



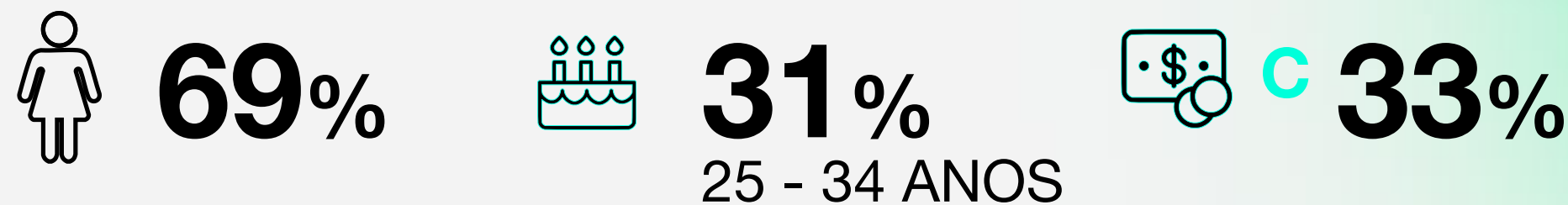
LUXUOSO: disposto a pagar qualidade e marcas de luxo.



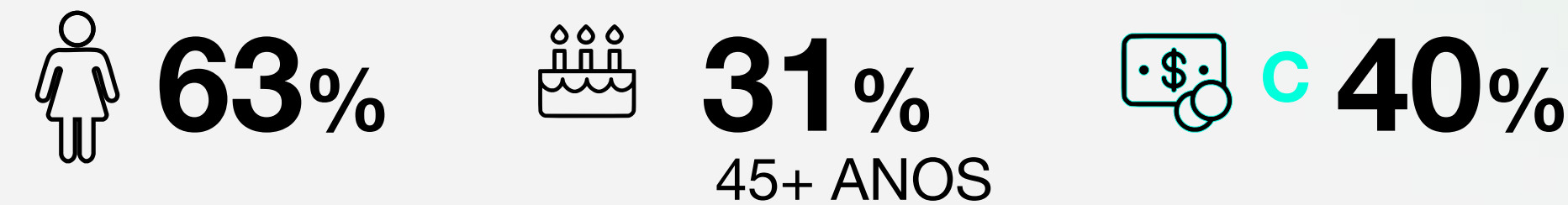
TRADICIONAL: prefere provar/experimentar o produto fisicamente.



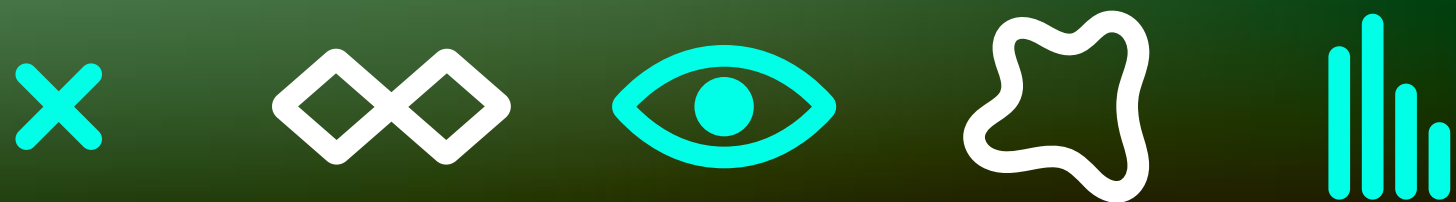
EXPERIMENTADOR: aberto a experimentar novos produtos e marcas.



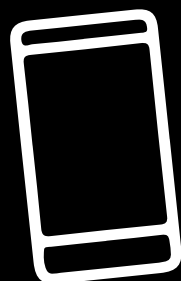
ECONOMIZADOR DE TEMPO: valoriza a conveniência e prefere comprar online para economizar tempo e evitar deslocamentos.



Onde compraram?



48%



APLICATIVO DA LOJA

46%



MARKETPLACE
(Mercado Livre, Americanas)

46%



SITE DA LOJA

Com que frequência compram?

96%

da audiência JCDecaux
realiza compras pela internet.
2 p.p. acima da média da população

67%

da audiência JCDecaux compra
online pelo menos 1 vez por mês.
5 p.p. acima da média da população

12%

MAIS DE 1 VEZ
NA SEMANA

13%

1 VEZ NA SEMANA

18%

A CADA 15 DIAS

24%

1 VEZ NO MÊS

70%

da audiência JCDecaux
busca ofertas na internet.



91%

concordam que as transações
onlines são seguras.

Meios de pagamento favoritos

Principais formas de pagamentos que utilizam em suas compras, seja em lojas físicas ou na internet.

-  **80%** PIX
-  **65%** Cartão de Crédito
-  **41%** Cartão de Débito
-  **23%** Dinheiro

-  **13%** Carteira de Pagamento (PicPay, PayPal)
-  **10%** Boleto
-  **5%** Depósito



O smartphone
é o preferido para
compras online.

94%

da audiência JCDcaux
compra pelo celular.



QR Code e
Notificações via SMS

são boas opções que
podem levar a audiência
direto para a finalização
da compra.

36% NOTEBOOK / PC

13% TABLET

7% SMART TV

O que faz o shopper abandonar o carrinho?

69% da população considera o valor do frete acima do esperado.

33% Entrega demorada

32% Preço menor na concorrência

30% Indecisão na escolha do produto

27% Falta de confiabilidade

16% Falta dos meios de pagamentos desejados

8% Problemas de usabilidade

74%

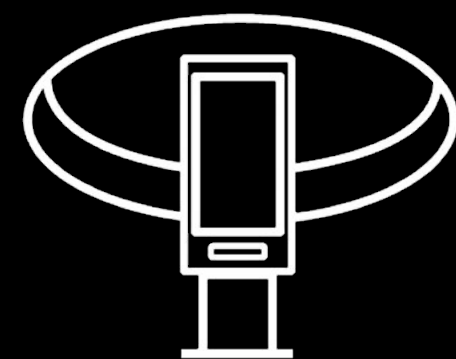
da audiência JCDcaux identifica como principal motivo para abandonar uma compra o valor do frete.

Oferecer outras opções é a grande saída.

86%

da audiência escolheria o metrô como local de retirada para uma compra online.

 **A 92%**



Falando em metrô...

62%

já realizaram ou realizariam uma compra **durante o seu momento de espera no metrô.**

 **A 71%**
B 69%

84%

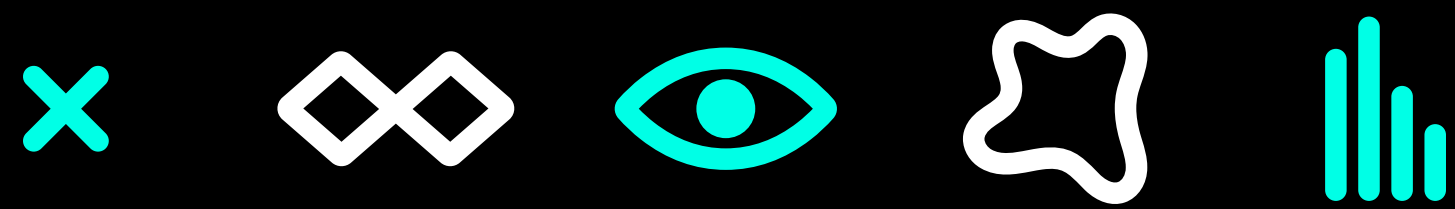
apontam o metrô como uma boa opção para **experimentar novos produtos.**

 **A 90%**
B 91%

86%

escaneariam um QRCode, durante a sua jornada no metrô, para terem algum benefício para uma compra online.

 **A 83%**
B 95%



Black Friday

Como foi em 2024?

72%

da audiência JCDecaux realizou alguma compra na Black Friday do ano passado.
7.7 p.p a mais que o total

+9,3 bilhões de vendas em 2024



Onde compraram?

80%



LOJAS ONLINE

47%



LOJAS FÍSICAS



Como vai ser 2025:

77%

da população tem
intenção de comprar

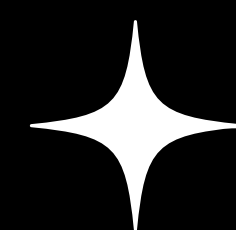
84%

da audiência JCDecaux
pretende comprar



83%

comprarão para si mesmos



TOP 5 CATEGORIAS COM MAIOR INTERESSE PARA A BLACK FRIDAY DE 2025:



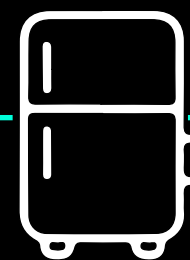
ELETRÔNICOS

40%



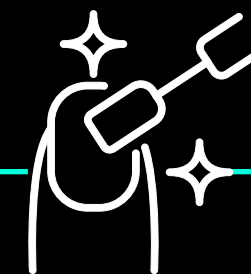
MODA E ACESSÓRIOS

39%



ELETRODOMÉSTICOS

39%



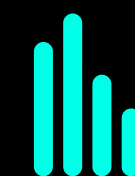
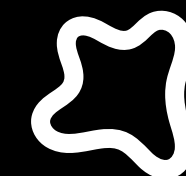
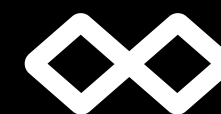
COSMÉTICOS E
PERFUMARIA

37%



SMARTPHONES

35%





TOP 5 marketplaces concentram o interesse em compra na Black Friday de 2025.



**mercado
livre**



Shopee

amazon

magalu

americanas

FATORES DECISIVOS

53%



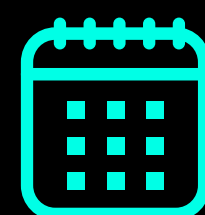
VALOR DE FRETE OU
FRETE GRÁTIS

44%



QUALIDADE
DOS PRODUTOS

36%



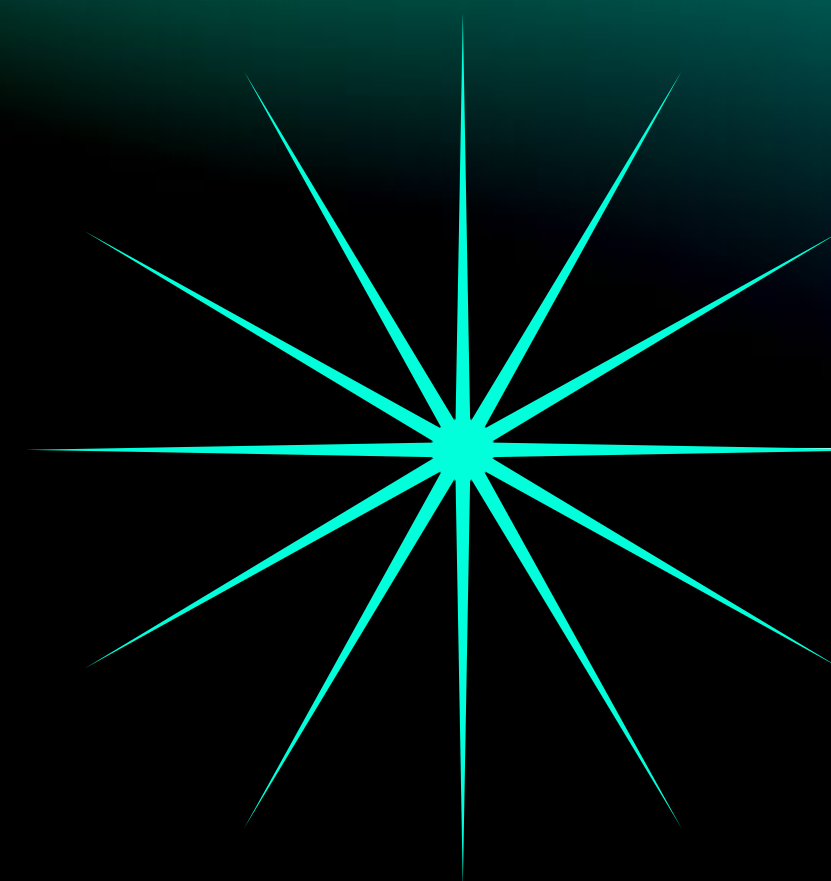
PRAZO DE ENTREGA

Para a classe A
a **variedade produtos** é mais importante que o prazo de entrega.

Já os **cupons de desconto**, são um atrativos para os consumidores com perfis **leal, social, local e eco consciente**.

O momento é bom.

43%

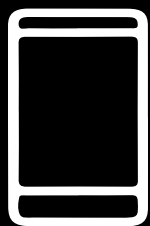


da audiência está disposta a investir mais de R\$ 1.000,00 no período.

2 p.p. a mais do que o total

A 67% B 46% C 33% D/E 31%

Eles querem ser informados sobre as ofertas da Black Friday



67%

REDES SOCIAIS



47%

E-MAIL PROMOCIONAIS



45%

SITES DE LOJAS

JCDcaux

30%

OOH (RUAS + METRÔ)

26%

NOTIFICAÇÃO POR
APLICATIVO / SMS



A audiência JCDecaux

72%

prestam mais atenção
em **anúncios referentes
a Black Friday.**

METRÔ: 62%

RUAS: 70%

AEROPORTOS: 62%

96%

afirmam que a **publicidade é
útil** para decidir uma compra.

METRÔ: 99%

RUAS: 95%

AEROPORTOS: 95%

32%



CONSIDERAM
OOH UM MEIO ÚTIL

20%



CONSIDERAM OOH UMA
FONTE DE INFORMAÇÃO

A audiência JCDcaux supera média da população em intenção de compra.

Esse é o momento ideal para as marcas se posicionarem na jornada do público - nas ruas, metrô, aeroportos e supermercados - e potencializarem as campanhas na principal data do varejo.





JCDecaux
HUB DE
POSSIBILIDADES

Para saber mais
www.jcdecaux.com.br