

IBOPE

Experiências anteriores e opinião da família e amigos são os fatores mais influentes para decisão de compra

12/11/2012

Dados fazem parte da nova base de dados do Target Group Index, do IBOPE Media

ISTOCKPHOTO



Pouco mais de um terço dos consumidores diz seguir a moda.

Com as facilidades ao acesso e trocas de informações permitidas pelo avanço da tecnologia, o comportamento do consumidor contemporâneo ganha novas diretrizes. Hoje em dia, os consumidores valorizam mais a individualidade e também estão mais conscientes da importância que têm para as marcas.

De acordo com o Target Group Index, do IBOPE Media, atualmente, pouco mais de um terço (37%) dos consumidores busca seguir a moda. No momento de decidir pela aquisição ou não de um produto, os consumidores tendem a considerar

em primeiro lugar a própria experiência anterior (75%), depois a opinião da família (68%), a opinião de amigos (31%) e, por fim, as informações obtidas pela televisão (24%) e pela internet (23%).

No entanto, apesar das mudanças, o status continua sendo sinônimo de qualidade. Para 58% dos entrevistados, os produtos ou serviços de marcas conhecidas são melhores que os outros e 72% se dizem fiéis às marcas que gostam.

O estudo demonstra ainda que dentre os consumidores, apenas 13% afirmam ser influenciados por celebridades no ato da compra.

Sobre a pesquisa

O estudo Target Group Index é realizado nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. Ao todo, entre julho de 2011 e agosto de 2012, foram realizadas 20.736 entrevistas com pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE, com idades entre 12 e 75 anos. A representatividade é de 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos ou 71 milhões de pessoas.

