

Diferença entre gênero e roupas e acessórios

Comparando-se homens e mulheres em relação ao consumo de "roupas e acessórios", tem-se que no público feminino, os maiores percentuais são – pela ordem – "aumentei meu consumo" (em comparação com 2021) e "diminuí meu consumo", implicando em comportamentos distintos ao dos homens, que representam a maioria entre aqueles indicaram "o consumo continua igual".

Frequências para roupas e acessórios

Gênero	Roupas e acessórios	Porcentagem
Feminino	2 x por ano	7,8%
	4 x por ano	11,9%
	6 x por ano	16,9%
	Anualmente	5,2%
	Mensalmente	52,1%
	Raramente	5,8%
	Total	100%
Masculino	2 x por ano	21,1%
	4 x por ano	17,5%
	6 x por ano	16,4%
	Anualmente	16,8%
	Mensalmente	22,2%
	Raramente	5,7%
	Total	100%



Frequências de consumo (comparativo 2021-2022)

Frequências para comparação (2021)

Telefonia móvel (celular)	Porcentagem
Aumentei meu consumo	29,3%
Diminuí meu consumo	10,8%
Não consumo este produto	1,5%
O consumo continua igual	58,1%
Total	100%

Com relação à telefonia móvel, quase 60% relatam ter mantido o consumo do ano anterior, porém, percentual significativo de cerca de 30% afirma ter aumentado o consumo. É um dado interessante, pois mesmo com a reabertura das atividades presenciais o consumo de telefonia não diminuiu.



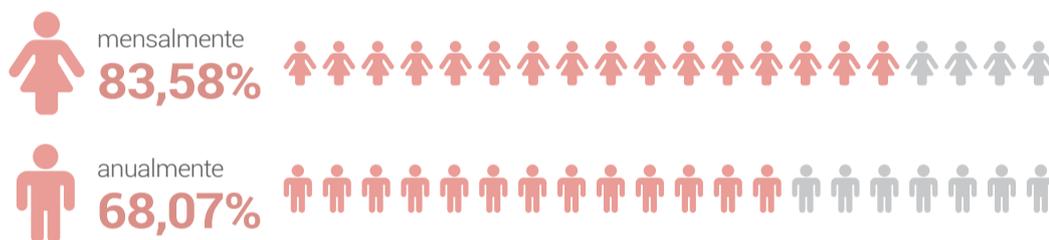
mantiveram o consumo do ano anterior: 58,14%

Diferença entre gênero e compra de calçados

Em relação à compra de calçados, os dados apontam que estatisticamente homens e mulheres têm um comportamento de compra distinto. Homens apresentam um perfil de compra específico, representando a maioria entre aqueles que assinalaram "raramente" ou "anualmente". Já as mulheres representam a grande maioria de quem compra mensalmente.

Tabelas de diferenças de gênero na frequência da compra de calçados

		Calçados						
Gênero		2 x por ano	4 x por ano	6 x por ano	Anualmente	Mensalmente	Raramente	Total
Feminino	Amostra	101	65	37	53	56	31	343
	%	56,1%	72,2%	68,5%	31,9%	83,5%	47,6%	55,1%
Masculino	Amostra	79	25	17	113	11	34	279
	%	43,8%	27,7%	31,4%	68%	16,4%	52,3%	44,8%
Total	Amostra	180	90	54	166	67	65	622
	%	100%						

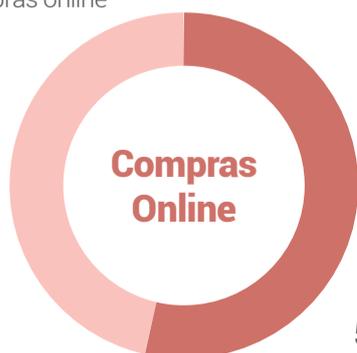


Importância de atributos nas compras em lojas físicas

As questões deste bloco foram respondidas em uma escala de 1 a 5 em que 1 era "nada importante" e 5 "muito importante". Os itens 2, 3 e 4 representaram níveis intermediários de importância. A tabela a seguir apresenta as médias e desvios-padrão acerca da importância de cada um dos itens abaixo para o consumidor no que tange a compras nas lojas físicas. Há a distribuição de frequência para cada uma das alternativas apresentadas na tabela abaixo.

	Média	Desvio Padrão
Produtos para entrega imediata	3,8	1
Vendedores dispostos a ajudar na tomada de decisão	2,7	1,3
Possibilidade de experimentar o produto	4,1	0,9
Preços mais vantajosos ou promoções	3,8	1,2
Capacidade de tocar ou sentir o produto	4	1
Experiência de compra completa	3,5	1,3

46,1% Compras online



53,9% Loja física

Compras online

Prefere fazer compras online ou na loja física?

online ou na loja física	Frequência	Porcentagem
Compras online	289	46,1%
Loja física	337	53,8%
Total	626	100%

Depois de uma pandemia em que grande parte dos consumidores financeira e tecnologicamente aptos, por preferência ou necessidade, experimentou comprar online, vemos que esta forma de compra conquistou a preferência de um número significativo de consumidores, entretanto, a compra em loja física continua tendo mais de 50% das preferências.