



Indice

Sobre a pesquisa	2
Gráficos	3
Perfil do consumidor de colchões	7
Gráficos	8
Perfil do comportamento de compra do consumidor de colchões	20
Gráficos	23
Comentários dos consumidores	26
Gráficos	29
Informações que o consumidor gostaria de ter na tomada de decisão	30
Perfil da satisfação do consumidor no processo de compra de colchões	36
Análise dos resultados	37
Conclusão	40
Informações	41



A Pesquisa

Pesquisa realizada entre os dias 10 de dezembro de 2018 e dia 16 de janeiro de 2019 com o objetivo de identificar o perfil do consumidor, seu comportamento durante o processo de compra de um colchão e a satisfação com a experiência vivenciada; para identificar oportunidades de melhoria e inovação nos serviços oferecidos ao consumidor desse segmento.

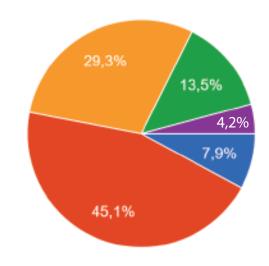
A Plataforma utilizada foi o Google Drive, com questionário de múltiplas escolhas e opções de comentários.

Aplicada a metodologia descritiva para análise do perfil dos consumidores e metodologia explicativa para entender os comportamentos. A pesquisa foi realizada em âmbito nacional.





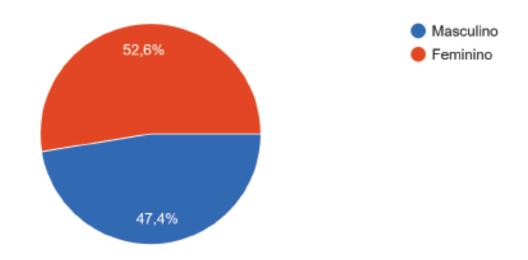
Idade:





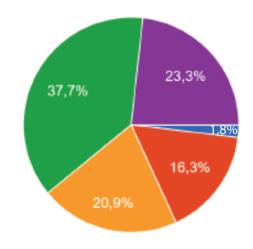


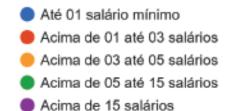
Sexo:





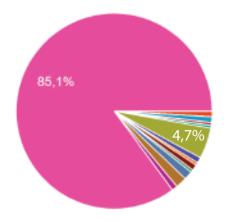
Renda Familiar:







Estado:



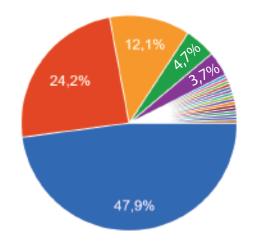


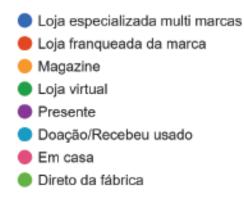


- O perfil da maioria dos consumidores de colchões da base entrevistada, segundo a faixa etária, sexo, renda familiar e localização se define da seguinte forma:
- 74% Possuem idade entre 25 anos e 54 anos.
- 53% São mulheres.
- 38% Possuem renda familiar acima de 05 salários mínimos.
- 23% Possuem renda familiar acima de 15 salários mínimos.
- 85% Dos consumidores entrevistados estão localizados no Estado de São Paulo.
- O perfil do consumidor entrevistado, em sua maioria é homem ou mulher, entre 25 e 54 anos, com renda familiar acima de 05 salários mínimos e que mora no Estado de São Paulo.



Onde você comprou seu último colchão?

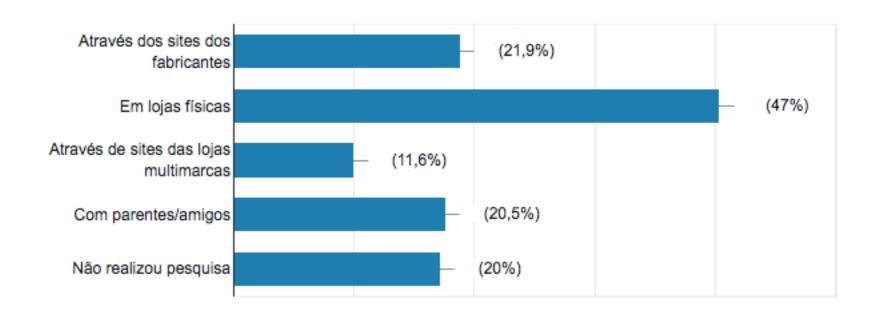




▲ 1/3 ▼

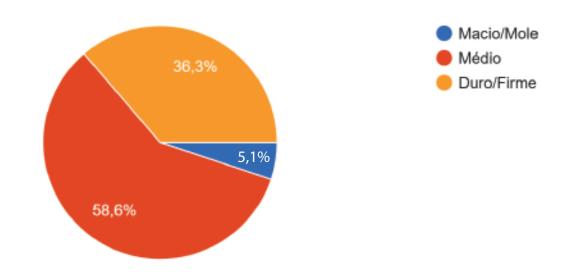


Como você pesquisou o produto antes da compra?





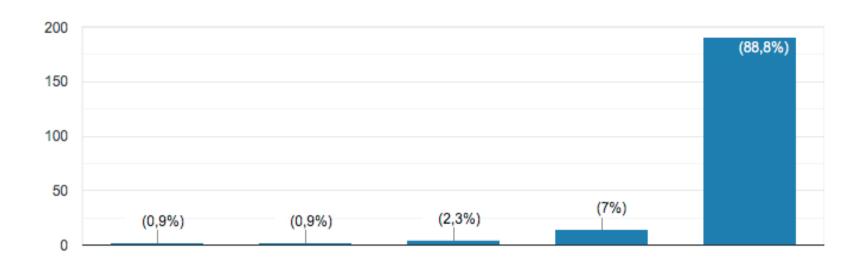
Qual é o tipo de colchão de sua preferência?





Conforto:

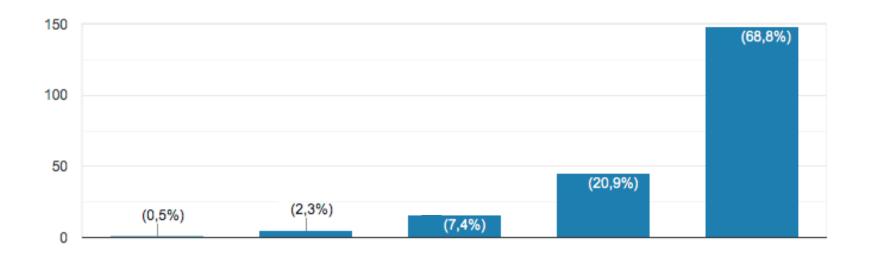
Quanto você considera importante o atributo Conforto no colchão? Dê nota 1 para menos importante e 5 para mais importante.





Durabilidade/Resistência:

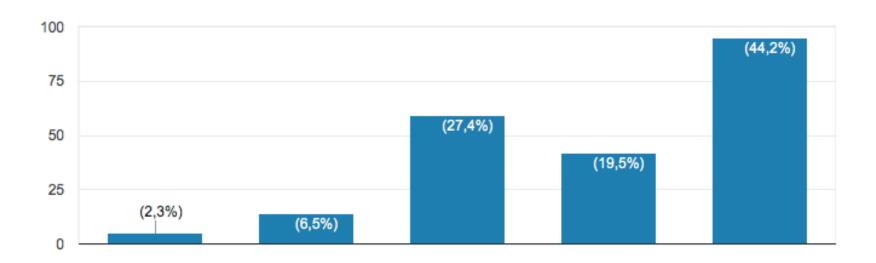
Quanto você considera importante o atributo Durabilidade/Resistência no colchão? Dê nota 1 para menos importante e 5 para mais importante.





Garantia:

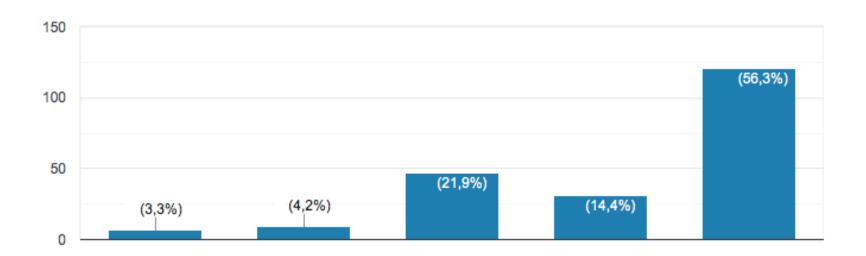
Quanto você considera importante o atributo Garantia no colchão? Dê nota 1 para menos importante e 5 para mais importante.





Segurança:

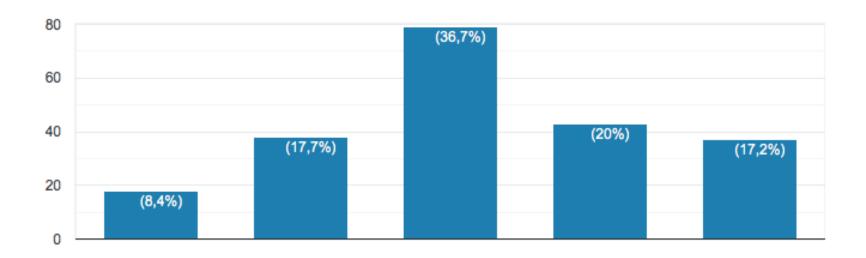
Quanto você considera importante o atributo Segurança no colchão? Dê nota 1 para menos importante e 5 para mais importante.





Beleza:

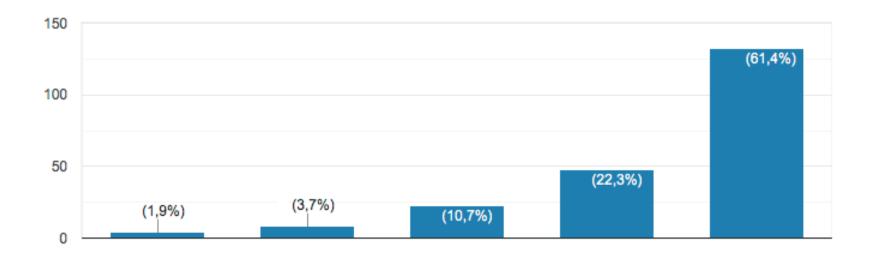
Quanto você considera importante o atributo Beleza no colchão? Dê nota 1 para menos importante e 5 para mais importante.





Tamanho:

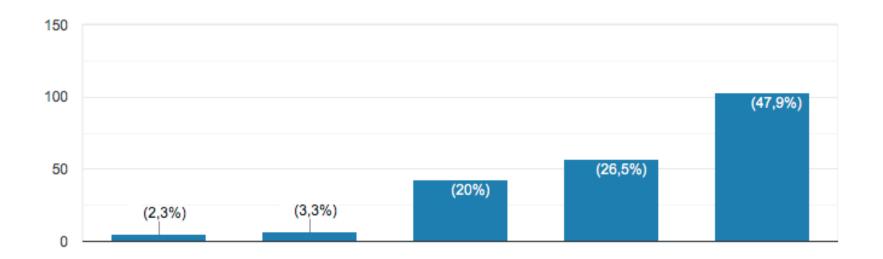
Quanto você considera importante o atributo Tamanho no colchão? Dê nota 1 para menos importante e 5 para mais importante.





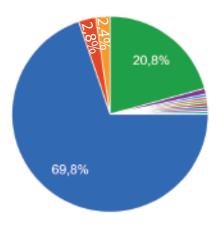
Preço:

Quanto você considera importante o atributo Preço no colchão? Dê nota 1 para menos importante e 5 para mais importante.





Como você testou o produto antes da compra?

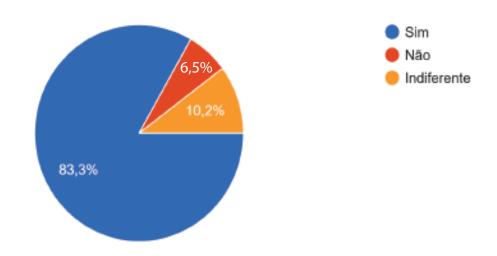


- Deltou por alguns minutos no colch...
- Levou o produto para testar em cas...
- Experimentou em hotel
- Não testou o produto
- Só sentei nele na loja mesmo.
- Conhecia o produto
- Sentei na loja
- Experimentei na casa de parentes
- ▲ 1/2 ▼

- Tive problemas nos processos mas resolvi o problema pela ajuda dos representantes, mas tive que pagar por troca de colchão... A loja onde comprei fechou me deixando abandonado a minha sorte
- Deite no colchão
- Referência
- Na fabrica
- ▲ 2/2 ▼



Você considera útil um aplicativo ou site com todas as informações sobre colchões para auxilia-lo na escolha do produto ideal?





Perfil do comportamento de compra do consumidor de colchões

- O perfil do comportamento da maioria dos consumidores de colchões da base entrevistada, no processo de compra se define da seguinte forma:
- 72% Compraram seu último colchão em loja física multimarcas ou franqueada de alguma marca.
- 47% Foram até uma loja física para pesquisar o produto.
- 34% Pesquisaram em sites dos fabricantes ou sites de lojas multimarcas.
- 59% Preferem um colchão de densidade média.
- 70% Dos consumidores testaram o produto deitandopor alguns minutos na loja.
- Somente 3% dos consumidores da pesquisa levaram o produto para testar em sua residência.
- 83% Dos consumidores participantes da pesquisa consideram útil um aplicativo ou site que reúna todas as informações sobre colchões para auxiliar na escolha do produto ideal.
- O consumidor entrevistado pesquisa o produto nas lojas físicas, sites de fabricantes, sites de lojas, prefere comprar colchão de densidade média, testa o produto somente por alguns minutos na loja e considera importante ter todas as informações reunidas em um aplicativo ou site para auxiliar na compra do produto.

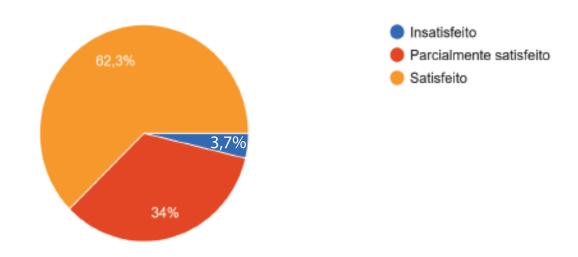


Perfil do comportamento de compra do consumidor de colchões

- Os atributos mais relevantes para o consumidor na escolha de um colchão (atribuiram maior nota) são:
- 89% Conforto.
- 69% Durabilidade/Resistência.
- 61% Tamanho.
- 56% Segurança.
- 48% Preço.
- 44% Garantia.
- 17% Beleza.
- O consumidor considera em sua decisão de compra que o colchão deve ser confortável, durável, ter o tamanho adequado e seguro.
- O preço foi o quinto atributo considerado como importante na decisão de compra.
- Considerando que o produto seja confortável e durável, a garantia e beleza não foram consideradas como mais importante pela maioria dos consumidores.

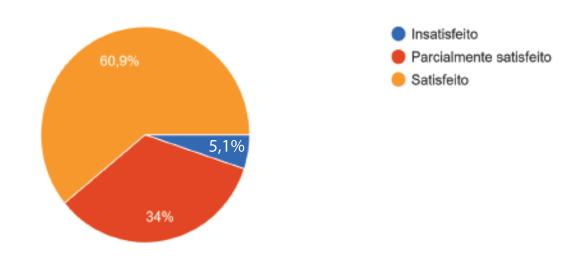


Você ficou satisfeito com as informações disponíveis para decidir a escolha do colchão?



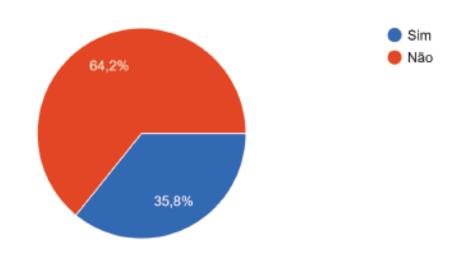


Você ficou satisfeito com as informações prestadas pelo vendedor na loja?





Você teve dificuldades na escolha do colchão?





Comentários dos consumidores sobre as dificuldades na compra do colchão:

- O vendedor deixou a desejar na explicação do melhor colchão para o meu biotipo.
- Não fica claro a melhor opção, com molas ou sem molas.
- Escolhi pelo preço e pela marca.
- É complicado você saber se o colchão muito mole com o tempo não irá ficar mais mole ainda e então ficar ruim. Os valores mudam muito, isso estranhamos muito na compra.
- Quando o vendedor soube me responder o que o sites não diziam eu optei sem duvidas pela compra.
- Ainda fiquei em duvida sobre qual era capacidade real em quilo que o colchão suportava.
- Sim pois tenho problemas de coluna. O colchão tem que ser firme e confortável.
- Sendo, o colchão, um dos itens mais importantes para o meu bem estar, por causa de problemas na coluna, tive que pesquisar bastante para fazer a escolha correta.
- São muitos modelos.
- Receio de comprar colchão de mola.
- Pouco tempo pra testar.
- Poucas informações e vendedora me deixou confusa.



Comentários dos consumidores sobre as dificuldades na compra do colchão:

- São muitos detalhes na escolha, e muitos preços.
- Por não ter certeza se o colchão era o que eu esperava.
- Por não ter maiores informações sobre o produto e não saber se fiz uma boa escolha/compra.
- Não confiei no total das informações recebidas, em especial no que diz respeito a durabilidade.
- Como é algo que não é comprado com frequência, não sei muito bem o que devo reparar para escolher.
- A gente demora pra decidir comprar, aí quando procura algum produto não tem informação direito... Fui só pelo preço e me arrependi.
- Os vendedores vendem a promoção, não o melhor.
- Muitas opções.
- A compra de um colchão é uma compra técnica não é fácil e o PDV está despreparado.
- Adequadação do produto quanto ao peso e a estatura do casal.
- Falta sinceridade do vendedor na hora de fazer a venda.
- O colchão deve ser testado fisicamente na escolha.

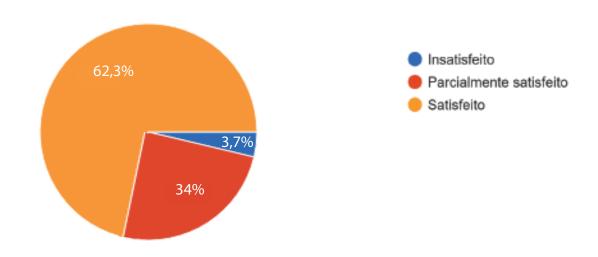


Comentários dos consumidores sobre as dificuldades na compra do colchão:

- Duvidas sobre com molas ou não.
- Nunca fica muito claro os benefícios para a qualidade do sono.
- Só se sabe a qualidade do colchão no longo prazo.
- Fiquei perdida sobre o monte de informações sobre as molas, sobre a escolha de acordo com o peso do casal.
- Escolha de mola ou espuma.
- Cada marca tem um ponto explorado pelo fabricante, e fica difícil para um leigo saber qual é o ponto de maior relevância para seu conforto levando em conta peso e especificidades como "dor nas costas" e outros.
- Falta detalhes na descrição.



Você ficou satisfeito com o colchão que comprou?





- Durabilidade.
- Densidade.
- Informações técnicas.
- Informações sobre o tipo indicado conforte o biotipo.
- Mola ensacada.
- Resistência do colchão x tempo de uso sinceros.
- Especificações sobre a espuma e as molas.
- Pesos diferentes na mesma cama e deformidades por causa de diferença de pesos, eu magra e esposo gordo. Já compramos colchão que virou um barco e eu rolava para o lado dele e ninguém nos avisou que isso poderia acontecer.
- Saber a especificação de cada colchão.
- Qual o colchão ideal para o meu perfil considerando meu peso, altura, espaço do ambiente, etc.
- Todas sobre o que estou comprando.
- Todas as informações possíveis do colchão.
- As informações são boas, porém deveriam ser explicadas de forma mais clara para quem é leigo no ramo de colchões.



- Avaliação de usuários no site do produto.
- Um gráfico indicando um modelo para cada biotipo.
- Talvez uma estimativa de durabilidade de todos os colchões, em condições iguais e expostas ao mesmo cenário, peso, etc. Essa informação, se houvesse grandes oscilações, somariam na minha decisão de escolha. Garantia é uma coisa, estimativa de durabilidade é outra! Completando, eu gostaria de ressaltar que um aplicativo é totalmente desnecessário. Nos tempos atuais o formato de uso mobile tem como base a grande dificuldade de gerar base instalada de aplicativos. Acreditar que alguém vai instalar um app para comprar 1 colchão, é jogar energia fora. Um site com versão mobile responderá com mais resultados.
- A composição do colchão.
- Test drive seria interessante.
- Linguagem comercial direcionada ao consumidor.
- Informações sobre testes feitos com o colchão.
- Poder trocar o produto se não estiver satisfeito.
- Os benefícios práticos de cada atributo do produto.



- Mais transparências nas informações.
- Melhor preço.
- Que tivesse informações verdadeiras.
- Se tem como fazer o rodízio de lados.
- Comparação entre as marcas no mercado.
- Uma informação consistente quanto a resistência e deformidade do material, seja ele espuma, molas ou outros.
- Mais conhecimento por parte das lojas a respeito das características dos produtos e ter clareza que NÃO podem terceirizar os sommiers (o box), porque realmente falando, são muito medíocres em comparação com a categoria dos colchões.
- Na loja falam mais das marcas para convencer os clientes, eu gostaria de saber mais sobre as diferenças nas características dos produtos.
- Qual o melhor modelo de colchão para dormir bem.
- Que colchão é melhor para seu tipo de problema, coluna, pescoço, etc.
- Se ele é anatômico.
- Indicação baseada no meu tipo físico e estilo de vida.



- Qual o tipo de colchão por peso.
- Quão anatômico é o produto.
- Verdadeiras informações dos insumos, não ser enganado pelo vendedor.
- Conhecer como ele é estruturado, qual a garantia, comparações com outras marcas.
- Através de tempo deitando ou seja usar por alguns dias.
- Quantidade de pessoas que compraram e gostaram do produto separaras pelo perfil delas.
- Qualidade das estruturas.
- Qualidade.
- No contato com a empresa responsável, ter pessoas qualificadas para tirar dúvidas.
- Detalhe sobre o produto em relação as características do colchão.
- Relação peso x densidade, tipo de pillow top, durabilidade.
- Qual benefício de cada tipo de colchão? Tenho dor nas costas e muitas vezes o colchão piora a dor. Gostaria de ter uma recomendação mais técnica levando em consideração a posição que eu durmo. Como eu devo higienizar o colchão? Qual travesseiro usar?
- Peso suporte por m2, tecido, espuma pillow e garantias.



- No colchão de molas, a vendedora só falou que tinha que ficar fazendo rodizio de 15 em 15 dias após a compra.
- Tipo de conforto.
- Etiquetas com letras maiores. É muito difícil ler sobre os componentes do produto.



Perfil da satisfação do consumidor no processo de compra de colchões

- O perfil da satisfação da maioria dos consumidores de colchões da base entrevistada, no processo de compra se define da seguinte forma:
- 38% Ficou parcialmente satisfeito ou insatisfeito com as informações disponíveis para a escolha do colchão.
- 39% Ficou pacialmente satisfeito ou insatisfeito com as informações prestadas pelo vendedor na loja.
- 36% Tiveram dificuldade na escolha do colchão.
- 38% Ficou parcialmente satisfeito ou insatisfeito com o colchão que comprou.
- Aproximadamente 40% da base entrevistada ficou parcialmente satisfeito com as informações disponiveis ou prestadas pelo vendedor na loja, tendo dificuldade na escolha e consequentemente, não ficou totalmente satisfeito com o colchão que comprou.



Análise dos resultados da pesquisa

Analisando os dados quantitativos da pesquisa através da interpretação do perfil, do comportamento e da experiência dos consumidores durante e após o processo de compra de um colchão, identificamos aspectos relevantes que podem caracterizar- se como oportunidades para a melhoria dos serviços e a geração de inovação que possam agregar valor a toda a cadeia da produção e comercialização de colchões. Dessa forma, apontamos a seguir os aspectos identificados:

I. O indivíduo inicia sua experiência como consumidor em sua grande maioria a partir dos 25 anos de idade. Diferente de outros segmentos onde o indivíduo aprende a consumir mais prematuramente e consequentemente aprimora seu aprendizado no processo, o consumo de colchão requer um aprendizado rápido que só é possível através de um amplo conhecimento gerado por informações claras que possibilitem o acerto na escolha logo na primeira experiência.

II. Considerando que a grande maioria dos consumidores permanecem ativos no processo por 45 anos ao longo da vida e considerando a substituição do colchão em média após o7 anos de uso, o consumidor terá vivenciado a experiência de compra somente o6 vezes durante seu período como consumidor. Esse curto periódo, exige um esforço de todos os envolvidos na cadeia para transmitir informações que garantam a escolha do produto ideal, proporcionando uma experiência positiva logo no início desse período como consumidor.

III. Com o aumento da expectativa de vida no país, o consumidor acima de 60 anos necessita de produtos específicos para o seu perfil e com uma abordagem de comunicação diferenciada. Esse público demonstra oportunidade de crescimento do mercado.



Análise dos resultados da pesquisa

IV. A pesquisa releva que a compra de colchão está dividida entre homens e mulheres com uma pequena maioria para o público feminino. As estratégias de marketing devem ser direcionadas para ambos os públicos. Considerando que a decisão de compra de um produto é justificada racionalmente e tomada emocionalmente, o marketing deve abordar os aspectos emocionais tanto dos homens quando das mulheres, identificando os gatilhos emocionais de cada um.

V. O grupo pesquisado é em sua maioria do Estado de São Paulo e apresenta uma renda familiar acima de o5 salários mínimos, demonstrando potencial para produtos com maior valor agregado onde os atributos de conforto são mais relevantes que o atributo preço.

VI. A pesquisa do produto ainda possui uma dependência muito forte das informações do vendedor na loja física. Esse comportamento demonstra que o consumidor, apesar de consultar as informações disponíveis na WEB, não conseque identificar o produto ideal para sua escolha. No século da informação digital, onde o processo de compra da maioria dos segmentos passou a ser através de aplicativos, quanto maior e melhor for a comunicação e o apelo visual do produto no ambiente digital, melhor será a decisão de compra do consumidor, diminuindo a dependência dos argumentos do vendedor que, em sua maioria, tendem para o foco comercial da negociação. Experiências como a Realidade Virtual e opiniões dos usuários podem proporcionar maior segurança do consumidor na decisão da compra.

VII. Com a dificuldade de interpretar as informações obtidas na pesquisa sobre as características de cada produto e seus benefícios de acordo com o biotipo e hábitos do sono, o consumidor supõe que um colchão de densidade média é o ideal.

VIII. Além das dificuldades na interpretação das informações, o consumidor não consegue testar o produto antes da compra, limitando-se a alguns minutos deitado ou sentado sobre o colchão, elevando a possibilidade de errar na escolha e vivenciar uma experiência negativa.



Análise dos resultados da pesquisa

IX. Os atributos mais valorizados pelos entrevistados demonstram uma quebra do paradigma de que o preço é um fator determinante na decisão de compra do consumidor. A pesquisa revelou que <u>o atributo preço ficou em 50 lugar</u> no grau de importância. Os atributos mais valorizados pelos entrevistados são CONFORTO, DURABILIDADE, TAMANHO E SEGURANÇA. Quando o consumidor obtém informações claras que validem esses atributos, ele atribui valor ao produto e o preço torna- se uma validação da oferta, principalmente se somada ao valor do produto, houver uma experiência positiva desde o início do processo. Gerar conhecimento para o consumidor aprender a consumir o produto, atendimento, negociação com foco em valor e não no preço, experimentação e pós venda.

X. Pela necessidade de entender melhor sobre o produto que está adquirindo, considerado um bem de consumo durável, o consumidor em sua maioria opta por lojas multimarcas ou lojas franqueadas. Esse canal tem maior possibilidade de agregar valor e praticar preços "premium". Dos consumidores que adquiriram o produto em magazines, 65% consideraram o preço como principal atributo para a decisão da compra. Entretanto, desses 65% de consumidores que consideraram o preço como principal atributo, 30% possuem renda familiar acima de 15 salários mínimos, demonstrando que quanto menor for o conhecimento sobre o produto e suas diferenciações, o consumidor considerará o preço como diferencial para sua escolha.



Conclusão da pesquisa



- Apesar do alto índice de satisfação na compra do colchão apresentado na pesquisa, o consumidor encontra muita dificuldade para amadurecer na experiência de consumo desse produto, devido a falta de informações mais claras e consistentes que ajudem na tomada de decisão.
- Há nichos ainda pouco explorados como o consumo acima de 60 anos e as gerações mais novas com comportamento de compra disruptivo em relação ao modelo atual, tendo como base as plataformas digitais que requerem maior integração e qualidade da informação.
- A quebra de paradigma do preço como principal atributo para tomada de decisão, reforça que esse atributo está diretamente relacionado a experiência do consumidor. Quanto maior o conhecimento transmitido através das informações e da experimentação do produto, menor será o apelo do preço.
- Deve-se considerar o investimento na capacitação dos profissionais em toda a cadeia como diferencial competitivo.





www.alutecgrupo.com.br

in www.linkedin.com/in/alutec-indústria-e-comércio-ltda-675aa891/

\$\infty\$ +55 19 99165-1085

alutecvendas@alutecgrupo.com.br