

▪ RELATÓRIO ▪

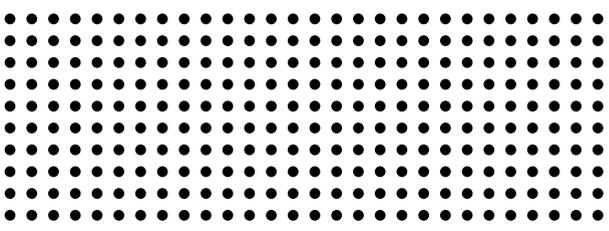
TENDÊNCIAS DO VAREJO 2024



O que esperar para o varejo físico
e e-commerce com base no
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ ÍNDICE ■

- 03** INTRODUÇÃO
- 04** INFORMAÇÕES TÉCNICAS
- 05** COMPRAS ONLINE E VAREJO FÍSICO: como eles **COEXISTEM?**
- 07** CRITÉRIOS para escolher **LOJAS**
- 10** COMPORTAMENTOS **OMNICHANNEL**
- 13** A VEZ dos **MARKETPLACES**
- 14** SOCIAL COMMERCE, as compras nas **REDES SOCIAIS**
- 17** O PODER DO **LIVE COMMERCE**
- 19** PERSONALIZAÇÃO da **EXPERIÊNCIA**
- 22** TECNOLOGIA no processo de **COMPRA**
- 25** CONHEÇA as **SOLUÇÕES** do Opinion Box
- 26** SOBRE O Opinion Box



■ INTRODUÇÃO ■

QUEM NÃO GOSTARIA DE DESVENDAR O QUE O FUTURO DO SEU NEGÓCIO DEVE TRAZER?

Neste material, apresentamos os resultados de uma pesquisa exclusiva conduzida pelo Opinion Box, que mergulhou nas tendências que estão moldando a forma como as pessoas compram e interagem com as marcas.

Vamos explorar como os consumidores estão equilibrando suas compras online e offline, bem como os critérios que orientam suas escolhas de lojas. Além disso, você vai ver com a gente os comportamentos omnichannel que estão se tornando cada vez mais prevalentes, bem como as ações e estratégias adotadas pelos consumidores neste contexto.

Descobriremos o papel fundamental dos marketplaces, a ascensão do social commerce e como as redes sociais estão se tornando um canal de compras poderoso. Além disso, investigaremos como os consumidores avaliam suas experiências de compra nas redes sociais, o impacto do live commerce e a importância da personalização da experiência.

Esperamos que este relatório ofereça a você insights valiosos sobre o varejo do futuro próximo, permitindo que empresas e profissionais do setor se preparem para atender às demandas e expectativas em constante evolução dos consumidores. Vamos lá?

BOA LEITURA!



INFORMAÇÕES

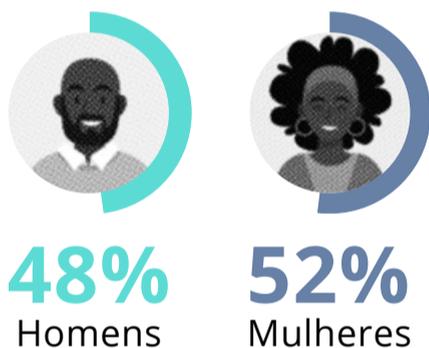
TÉCNICAS

2.083

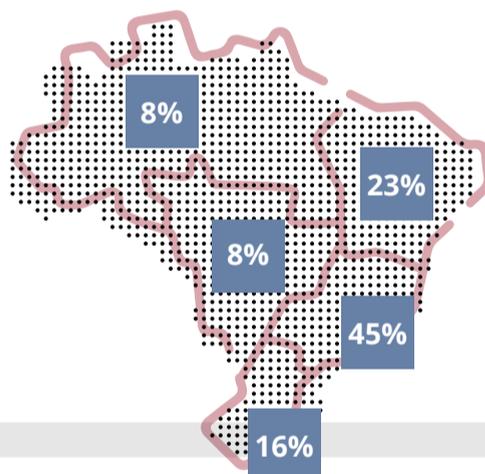
pessoas entrevistadas pela internet em setembro de 2023.

Margem de erro: **2,1pp**

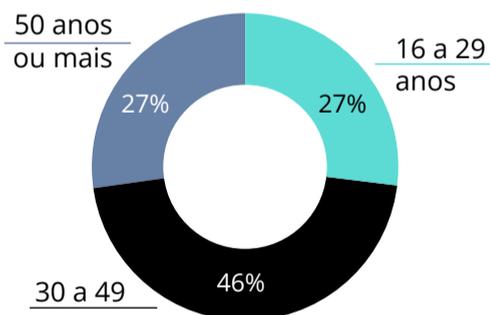
SEXO



REGIÃO



IDADE



RENDA FAMILIAR



*renda familiar mensal

Os dados presentes neste ebook são resultados de uma pesquisa online realizada no [Painel de Consumidores](#) do Opinion Box, com pessoas de todo o Brasil. Todas as pessoas entrevistadas são maiores de 16 anos e realizaram compras no varejo ao longo dos últimos 12 meses.

COMPRAS ONLINE E VAREJO FÍSICO:

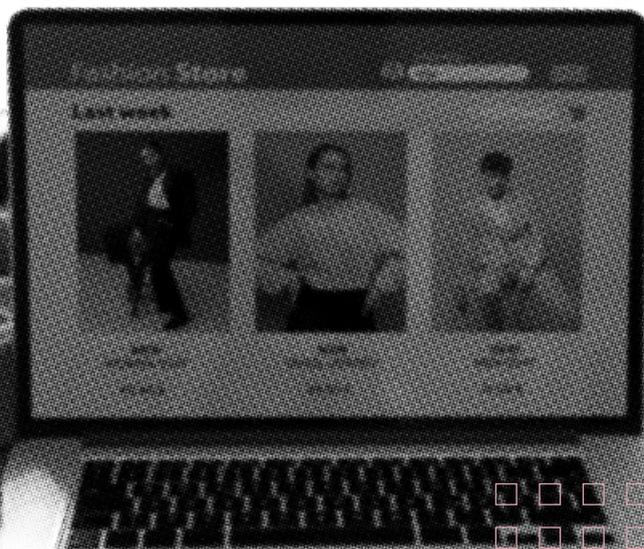
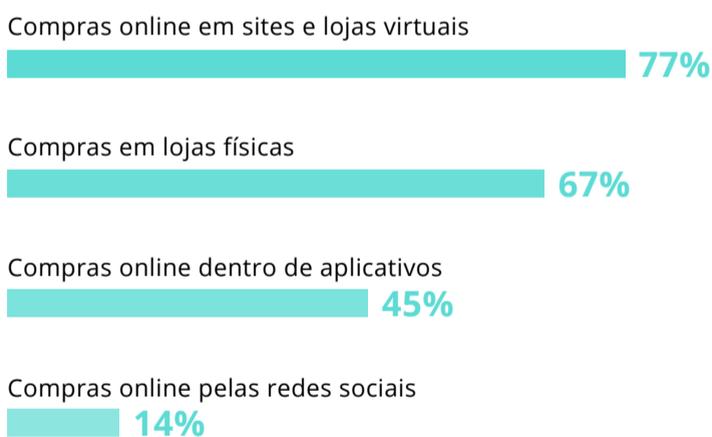
como eles **COEXISTEM?**

Não dá para negar que o e-commerce cresceu de forma impressionante nos últimos anos.

Ainda assim, ao entrevistar os consumidores brasileiros, percebemos que **AQUELA ANTIGA PROFECIA DE QUE O E-COMMERCE ACABARIA COM O VAREJO FÍSICO NÃO DEVE ACONTECER.**

O e-commerce, em suas diversas modalidades e plataformas, foi mais popular nas últimas compras das pessoas entrevistadas, mas 2 em cada 3 consumidores ainda fizeram compras em lojas físicas no último ano.

PENSANDO NOS ÚLTIMOS 12 MESES, QUE TIPO DE COMPRA VOCÊ FEZ?



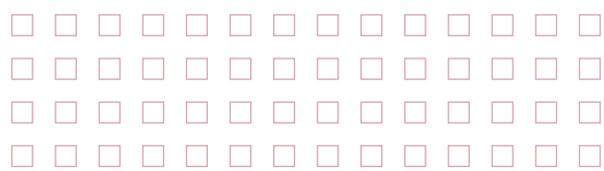
DE FORMA GERAL, VOCÊ PREFERE COMPRAR...



Os dados que você acabou de ler são referentes à frequência de compra, ou seja, engloba todas as compras que os entrevistados fizeram nos últimos 12 meses.

Aproveitamos para perguntar, em seguida, **QUAL É A MODALIDADE DE COMPRA PREFERIDA DOS CONSUMIDORES.** Aí, o e-commerce leva a melhor novamente, uma vez que 46% preferem comprar pela internet do que nas lojas físicas.

De forma geral, isso significa que comprar presencialmente pode não ser a opção preferida, mas 36% não abrem mão de um formato em razão do outro. Resumindo, **EXISTE ESPAÇO PARA TODO MUNDO. NÃO VALE ACREDITAR QUE UMA MODALIDADE VAI ACABAR COM A OUTRA TÃO CEDO, OK?**



■ CRITÉRIOS ■

para escolher **LOJAS**

O que leva uma pessoa a escolher esta ou aquela loja para comprar? Diante de tantas opções, o que é o diferencial para que uma loja saia na frente da outra? E além disso, por que as pessoas escolhem comprar em lojas físicas ou no e-commerce?

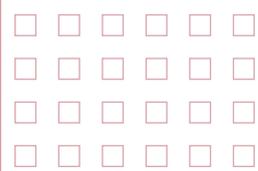
Um dos principais e mais cruciais pontos que precisamos entender sobre o consumidor do varejo é que critério pesa mais na sua escolha entre lojas.

O comportamento do consumidor na hora de comprar online e nas lojas físicas é bastante diferente e o varejista precisa saber disso para oferecer o atrativo que as pessoas esperam.

Quem compra no online, segundo a pesquisa, o faz principalmente por acreditar que os preços são melhores. Além disso, a conveniência de receber em casa e a quantidade de promoções também fazem a diferença.

É importante saber disso para oferecer as melhores condições para quem chega até sua loja, mas também é preciso saber **O QUE FAZ ALGUÉM DESISTIR DA COMPRA.**

MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE



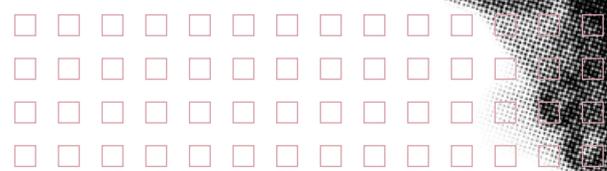
MOTIVOS QUE LEVAM A DESISTIR DE COMPRAR ONLINE



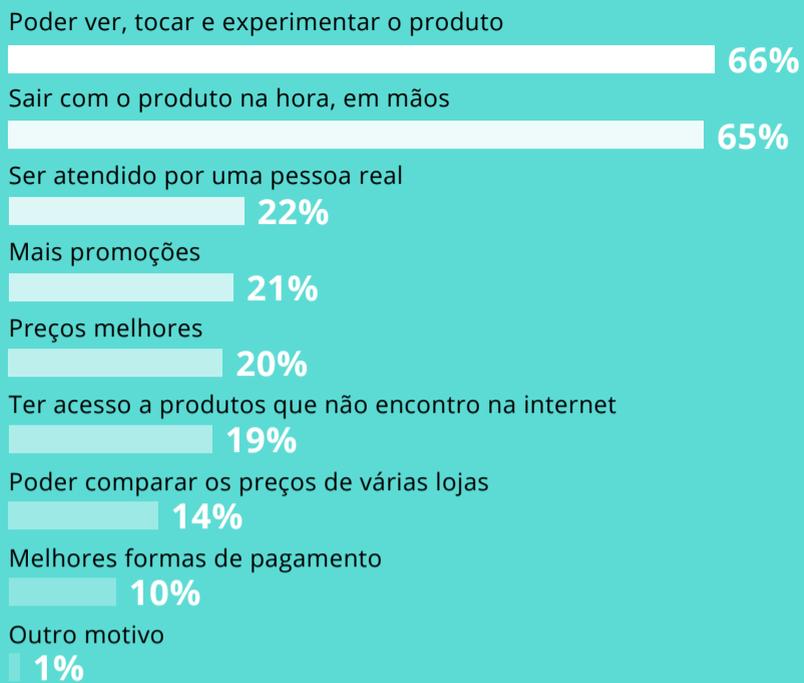
Já no caso das lojas físicas, os critérios para escolher onde comprar são bastante particulares.

Se no e-commerce os valores falam mais alto, quem trabalha com o varejo físico precisa apostar em experiências mais sensoriais. O que mais leva pessoas a comprar em lojas físicas é a possibilidade de ver, tocar e experimentar o produto. A conveniência de sair com o produto em mãos assim que compra também é importante, contra a demora da entrega das lojas online.

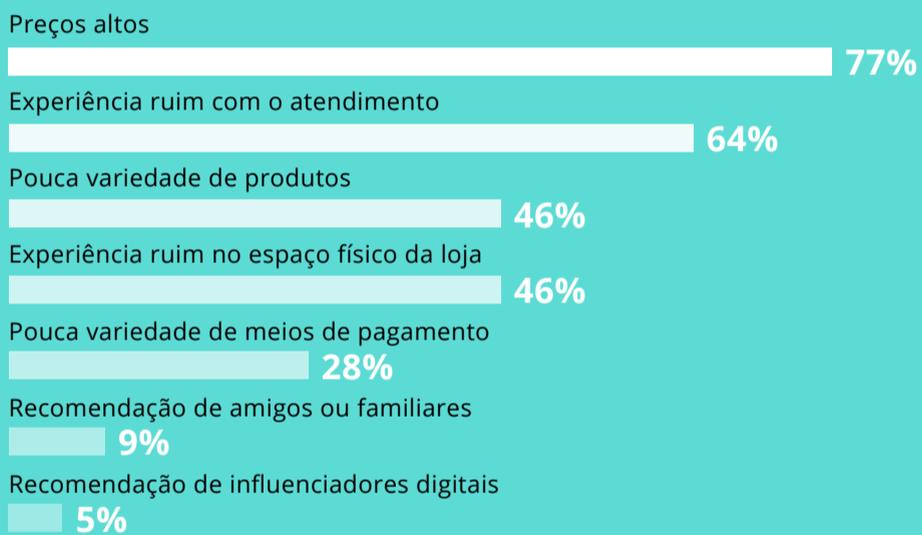
Outro critério que chama atenção e pode ser bem explorado pelos varejistas é que **22% ESCOLHEM LOJAS FÍSICAS PELA POSSIBILIDADE DE SEREM ATENDIDOS POR UMA PESSOA REAL.** O cliente de hoje, ainda que goste da conveniência de comprar online, também quer contato humano.



MOTIVOS PARA COMPRAR EM LOJAS FÍSICAS



MOTIVOS QUE LEVAM A DESISTIR DE COMPRAR EM LOJAS FÍSICAS



■ COMPORTAMENTOS ■

OMNICHANNEL

O omnichannel é um conceito que os varejistas já devem conhecer há algum tempo.

Unindo o latim omni - que significa todos ao inglês channel, de canais -, uma estratégia omnichannel é aquela que oferece e unifica diversos pontos de contato para que o cliente tenha a melhor experiência de compra.

77%

GOSTAM QUE LOJAS FÍSICAS E ONLINE ESTEJAM INTEGRADAS

Uma experiência omnicanal é composta de pontos de contato individuais do cliente, em uma variedade de canais que se conectam perfeitamente, permitindo que os consumidores continuem de onde pararam em um canal e sigam a experiência em outro.

Todos esses canais se unem para garantir que os consumidores possam migrar de uma plataforma para outra onde quer que estejam durante a jornada do cliente.

As ações omnichannel no varejo podem ser variadas, das mais simples até as mais complexas.

A possibilidade de comprar online e retirar na loja é um bom exemplo de ação que funciona, é simples de ser implementada e já caiu nos gostos dos consumidores brasileiros.

Além dessa opção, vale ressaltar que **AÇÕES OMNICHANNEL PODEM SER REALIZADAS AO LONGO DE TODA A JORNADA DE COMPRA.** O omnichannel não se resume ao canal escolhido para comprar, mas também passa pela etapa de pesquisa, de conhecimento das soluções e pelo atendimento. Isso é facilmente visto pela ação mais realizada pelos consumidores brasileiros segundo a pesquisa: **O HÁBITO DE PESQUISAR O PREÇO NA LOJA FÍSICA E COMPRAR NA INTERNET.**



AÇÕES E ESTRATÉGIAS OMNICHANNEL JÁ ADOTADAS PELOS CONSUMIDORES

■ Nunca fiz □ Fiz apenas uma vez ■ Já fiz mais de uma vez

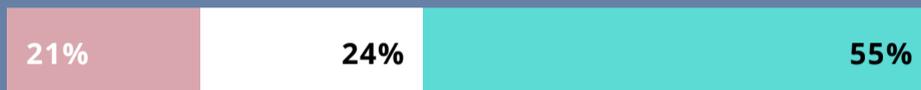
PESQUISEI O PREÇO NA LOJA FÍSICA E COMPREI NA INTERNET



PESQUISEI O PREÇO NA INTERNET E COMPREI NA LOJA FÍSICA



COMPREI ONLINE E RETIREI NA LOJA



COMPREI NA LOJA FÍSICA E PEDI PARA ENTREGAR EM CASA



CONVERSEI COM UM ATENDENTE NA LOJA FÍSICA E COMPREI NA INTERNET



RESPONDI UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO EM UM TOMEM NA SAÍDA/ENTRADA DA LOJA



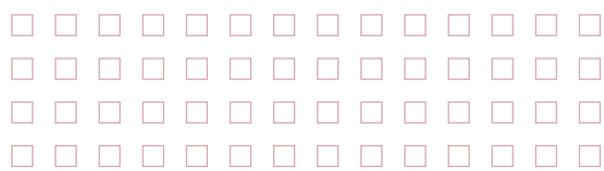
PASSEI MINHAS PRÓPRIAS COMPRAS NO CAIXA (SELF-CHECKOUT)



FIZ O PEDIDO EM UM TOMEM E RETIREI NO CAIXA



CONVERSEI COM UM ATENDENTE VIRTUAL E COMPREI NA LOJA FÍSICA



A VEZ

dos MARKETPLACES

Os marketplaces, para quem ainda não conhece o conceito, são grandes varejistas que permitem a venda de produtos por parte de uma rede de lojistas, em troca do pagamento de comissão ou outra condição para expor seus produtos.

No Brasil, algumas empresas se destacam com esse modelo de negócio, como as brasileiras Americanas, Submarino, Magazine Luiza e também players globais como Amazon e Mercado Livre.

Para lojistas menores do varejo, marketplaces podem ser boas opções para vender, uma vez que não é necessário criar a sua própria operação de e-commerce e, ao mesmo tempo, pode se beneficiar das vantagens de uma marca já conhecida no mercado para divulgar seus produtos.

Além dessas vantagens, a tendência é que cada vez mais as pessoas façam compras nesse tipo de loja.

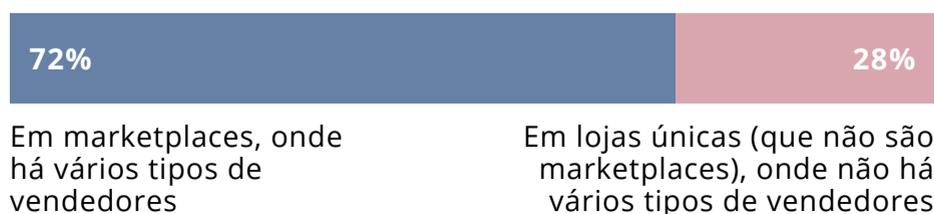
Entre os mais de 2 mil consumidores entrevistados, cerca de 90% disseram ter o hábito de comprar em marketplaces. A metade destes, inclusive, vai às compras frequentemente.

VOCÊ COSTUMA FAZER COMPRAS EM MARKETPLACES?



Os marketplaces são uma tendência não apenas por terem se consolidado como uma opção para consumidores online. O mais importante que descobrimos na pesquisa é que **MAIS DE 70% DAS COMPRAS ONLINE TÊM SIDO FEITAS EM MARKETPLACES.**

VOCÊ DIRIA QUE, NAS SUAS COMPRAS ONLINE, VOCÊ COMPRA MAIS..



■ SOCIAL COMMERCE, ■

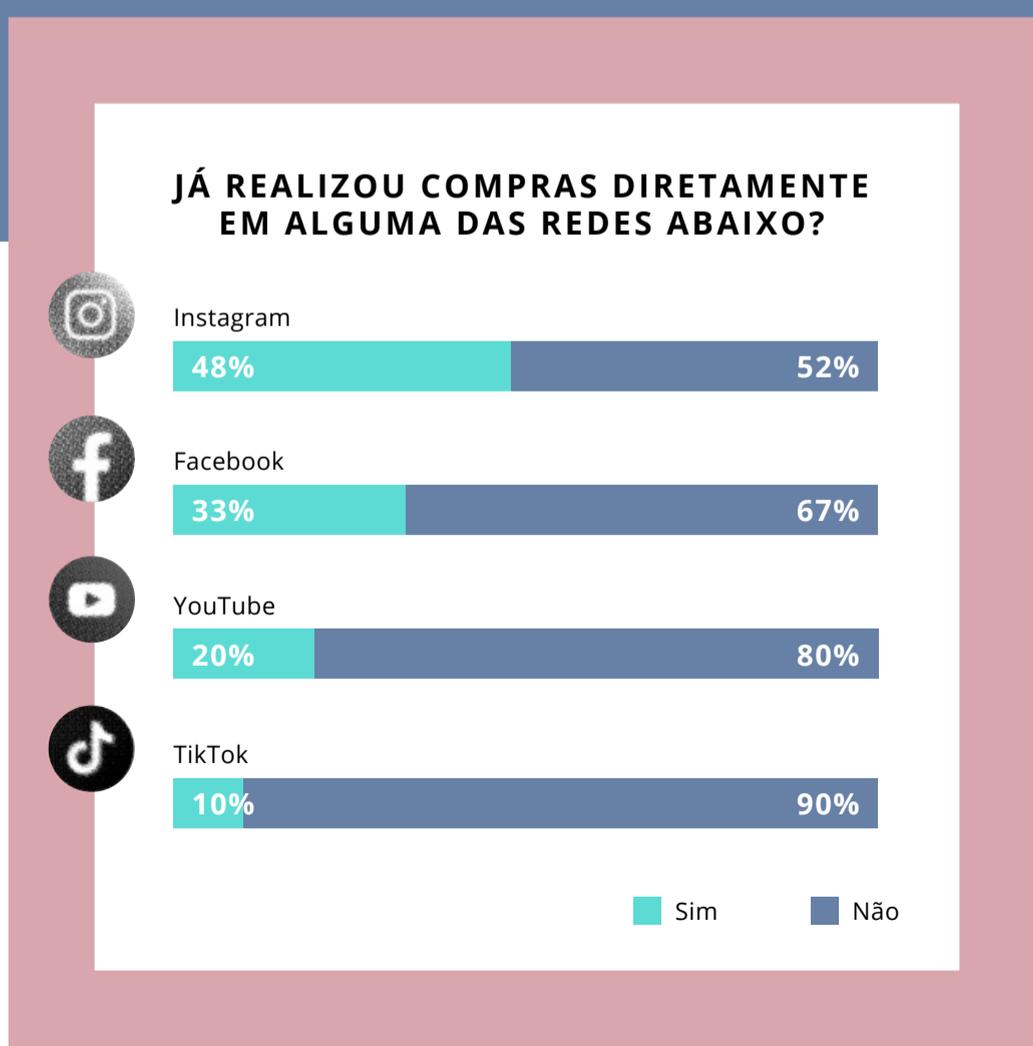
as compras nas **REDES SOCIAIS**

O social commerce, que significa, em inglês, comércio social, se refere a quando as marcas usam as mídias sociais para vender seus produtos ou serviços, em vez de simplesmente depender de uma loja física ou virtual.

É importante notar, porém, que não há 100% de consenso em relação ao que é ou não é social commerce. O termo também costuma incluir as vendas de produtos promovidos nas mídias sociais que se vinculam a uma loja de e-commerce, por exemplo.

O que faz com que o social commerce seja uma das grandes tendências é que **MUITAS PESSOAS JÁ ADERIRAM A ELE**. As próprias redes sociais estão ditando essa tendência ao fornecer o suporte necessário para que as marcas possam usá-las como plataformas de vendas.

Entre as redes mais populares para comprar, o Instagram é, de longe, o preferido, já utilizado por quase metade das pessoas entrevistadas.



Desvendar a adesão do consumidor às compras nas redes sociais é importante, mas a pesquisa foi além: será que a experiência de compra tem sido positiva?

De forma geral, a resposta é **SIM, MAS COM VARIAÇÃO SIGNIFICATIVA**. Entre as pessoas que realizam compras pelas redes sociais, todas as redes apontadas têm um índice de notas positivas acima de 50%. O destaque, novamente, é o Instagram, que chega a 74% de aprovação.

 3



AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA NAS REDES SOCIAIS



INSTAGRAM

3%



Péssima

Ótima



FACEBOOK

4%



Péssima

Ótima



YOUTUBE

3%



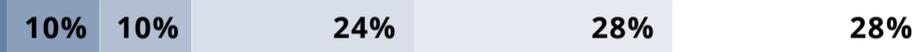
Péssima

Ótima



TIKTOK

3%



Péssima

Ótima

■ O PODER ■ do **LIVE COMMERCE**

As compras por meio das famosas “lives”, que tanto bombaram na pandemia, representaram uma estratégia importante para muitas marcas.

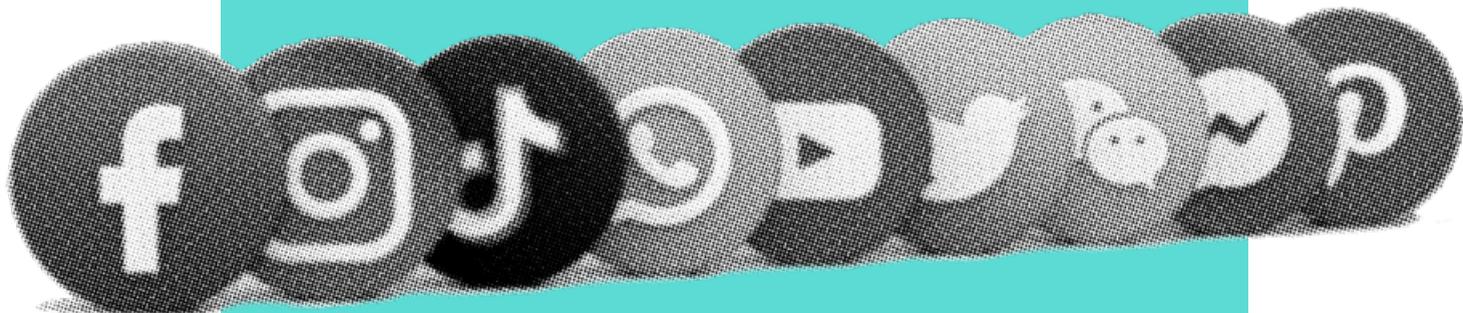
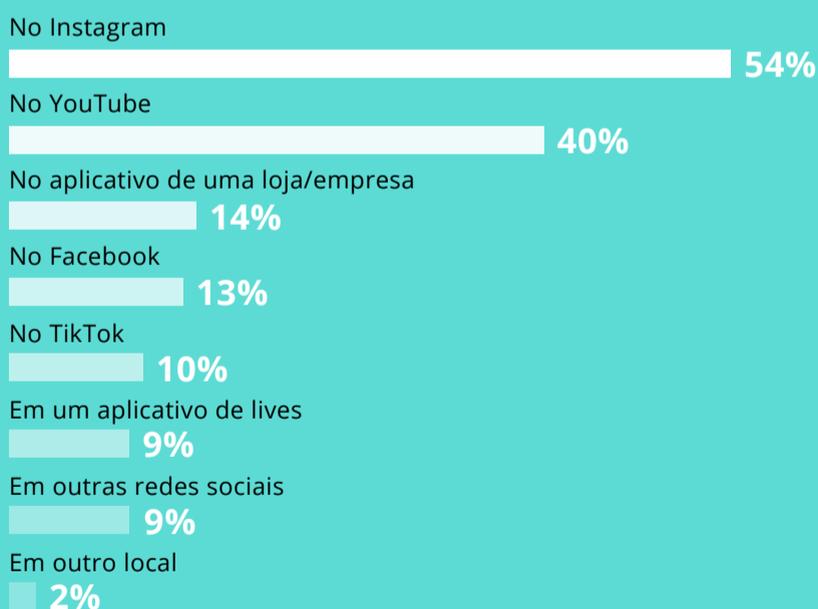
É verdade que o live commerce já existia, é claro, mas foi de 2020 para cá que o formato se consolidou de vez e caiu no gosto popular.

Hoje, chama atenção que 4 em cada 10 consumidores dizem já terem comprado algo após assistirem a uma live.

42%

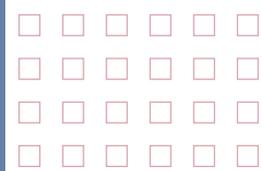
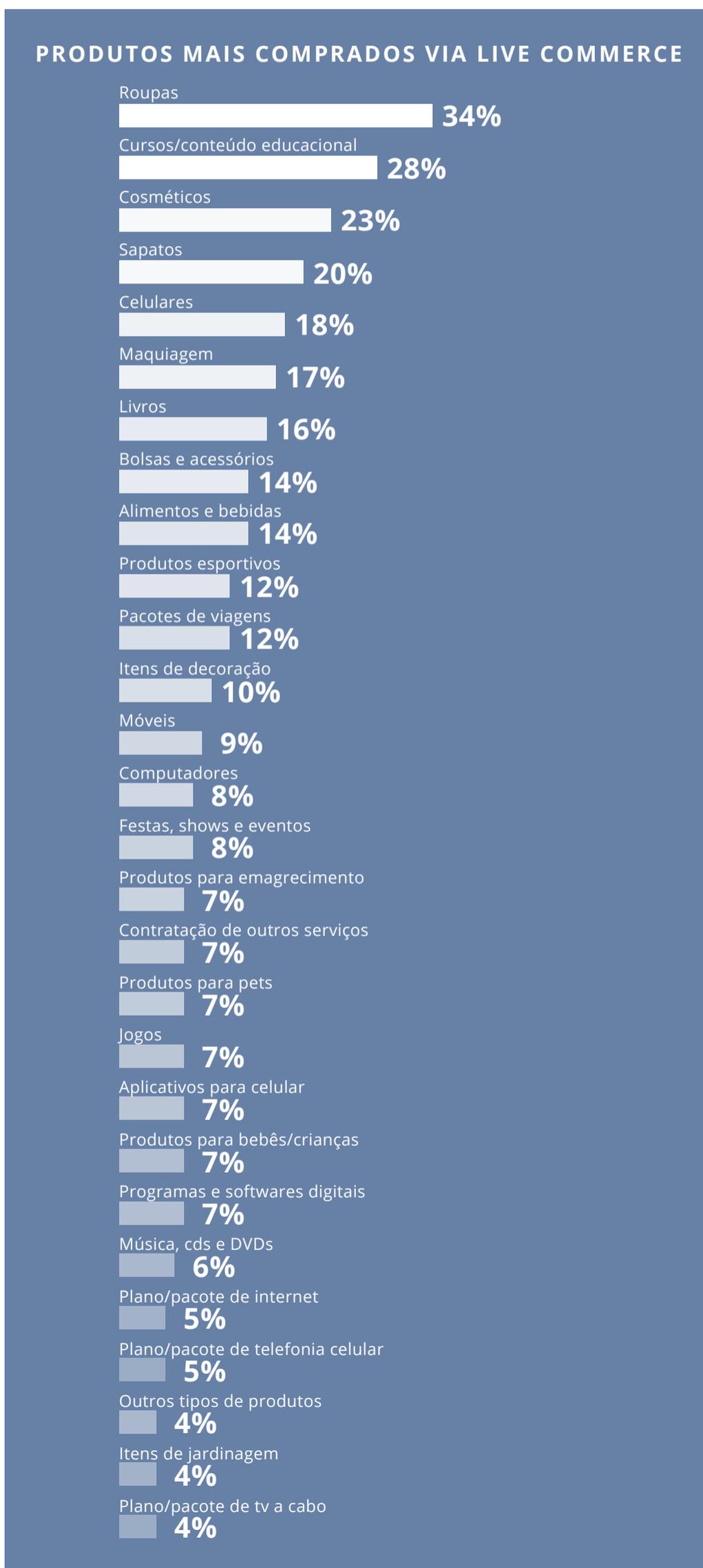
JÁ REALIZARAM COMPRAS APÓS ASSISTIR A UMA “LIVE” OU TRANSMISSÃO AO VIVO DE UMA MARCA

ONDE ESSA LIVE FOI REALIZADA?



Pesquisamos também o que, exatamente, vem sendo comprado via live commerce.

Por mais que alguns segmentos, como o de moda e acessórios, tenham números mais expressivos, a tendência é que **PRATICAMENTE TUDO PODE SER VENDIDO NAS LIVES.**



PERSONALIZAÇÃO

da **EXPERIÊNCIA**

O varejo hoje é muito mais do que apenas vender produtos. É sobre encantar e reter seus consumidores. É sobre aquele momento de uau quando uma marca pega todos os dados coletados de um usuário e os coloca em bom uso, seja com conteúdo, ofertas ou formas de se relacionar com o cliente perfeitamente direcionados.

72%

ESPERAM QUE AS EMPRESAS SAIBAM RECONHECÊ-LOS COMO INDIVÍDUOS ÚNICOS E IDENTIFICAR SEUS INTERESSES

Para se manterem competitivas, as marcas precisam estabelecer novas maneiras de alcançar e aumentar o engajamento com seus clientes. À medida que o mercado fica cada vez mais acirrado é fundamental estabelecer estratégias específicas para construir relacionamentos reais com os clientes e, assim, os incentivar a considerar o que você está vendendo.

O primeiro passo para conseguir personalizar qualquer experiência é **CONHECER PROFUNDAMENTE O SEU PÚBLICO**. Isso só é possível por meio de dados concretos sobre quem é o seu cliente, o que ele busca e como você pode ajudá-lo a resolver seus problemas.

O que os varejistas ganham com isso é bastante claro: mais clientes, que também saem mais satisfeitos e podem indicar seu negócio para outras pessoas.

63%

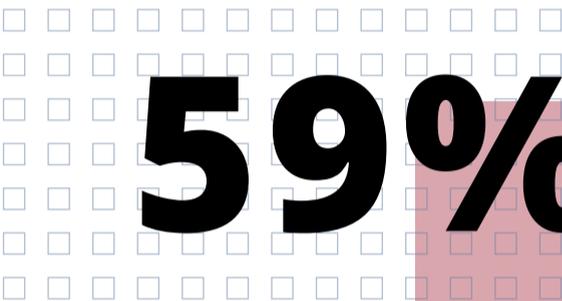
PREFEREM COMPRAR E

64%

INDICAM MARCAS COM AS QUAIS JÁ TIVERAM EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS

Nessa missão, pesquisas podem ser grandes aliadas. Experimente falar diretamente com seu cliente por meio de uma pesquisa de satisfação (CSAT e/ou NPS), por exemplo, para entender como ele avalia cada ponto de interação com a sua marca. De forma mais ampla, fazer pesquisas de mercado também pode trazer informações importantes sobre os hábitos e sobre o comportamento do consumidor.

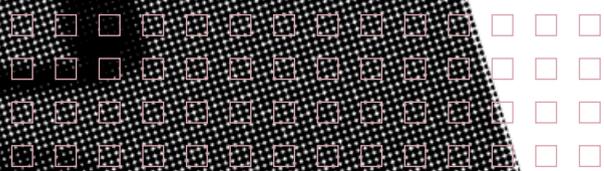
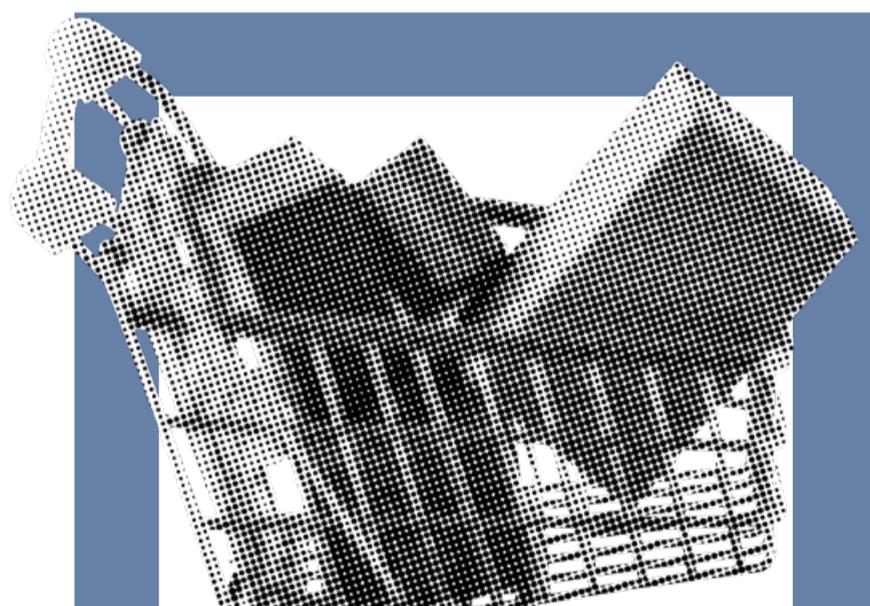
Sobre o relacionamento com o cliente, em especial, é preciso entender os canais que prefere e se sente mais à vontade para interagir com marcas.



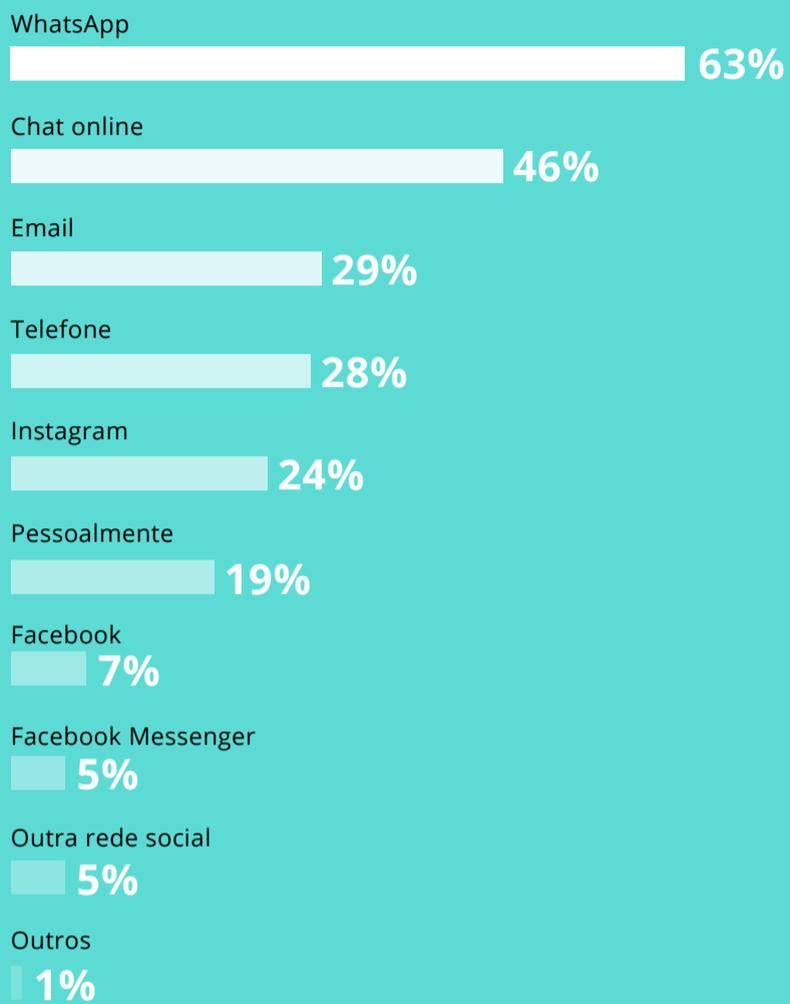
59%

**CONSIDERAM COMPRAR
DE MARCAS QUE
OFERECEM ATENDIMENTO
PERSONALIZADO**

Seja para tirar dúvidas sobre um produto, pedir informações de preço ou relatar um problema após a compra, os canais preferidos pelos consumidores são o WhatsApp e os chats online. Experimente apostar nestes caso queira passar ao cliente uma impressão de proximidade, enquanto atende às suas necessidades.



COM QUAIS CANAIS VOCÊ PREFERE SE RELACIONAR COM AS LOJAS ONDE VOCÊ COSTUMA COMPRAR?



■ TECNOLOGIA ■

no processo de **COMPRA**

Não dá para negar a importância crescente do papel da tecnologia na jornada de compra. É por meio dela que fica mais fácil atingir os clientes no momento certo, aprimorando suas experiências e garantindo sua satisfação no fim do processo de compra.

79%

**CONCORDAM QUE A
TECNOLOGIA AJUDA MUITO
NO PROCESSO DE COMPRA**

Na pesquisa sobre as tendências do varejo, buscamos entender melhor quais são as tecnologias que mais ajudam no processo de compra dos clientes no Brasil.



CONHECIMENTO SOBRE TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS DIGITAIS

■ Não conheço □ Conheço pouco ■ Conheço muito

QR CODES



CARTEIRAS DIGITAIS PARA PAGAMENTOS



SMARTWATCH/RELÓGIOS INTELIGENTES



CHATBOTS



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



REALIDADE AUMENTADA/REALIDADE VIRTUAL



PROVADORES DIGITAIS



METAVERSO

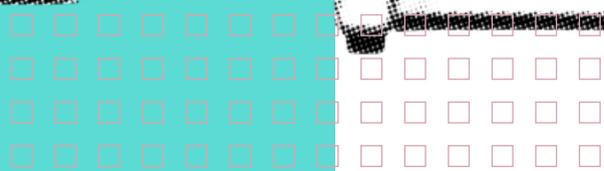
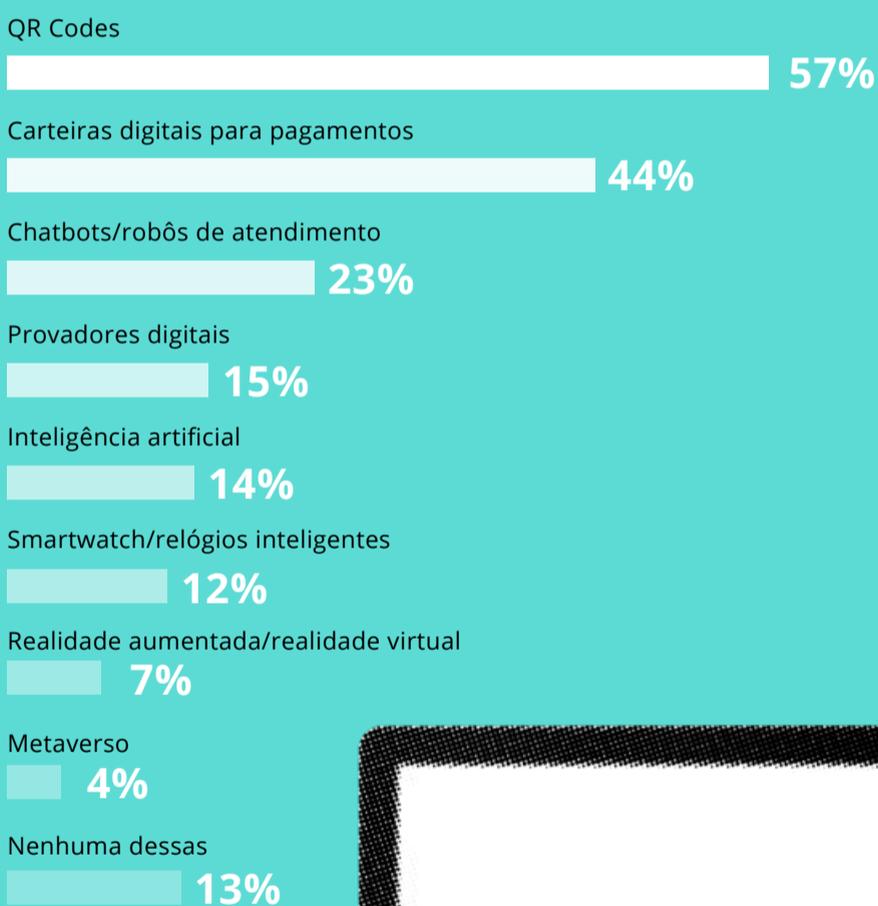


A informação de quais tecnologias as pessoas conhecem ajuda a mapear tendências relacionadas à tecnologia voltada para o varejo, mas será que o conhecimento basta?

Também é importante entender se essas tecnologias já fazem parte da realidade das pessoas. E quando perguntamos isso, os QR Codes e as carteiras digitais são novamente as mais populares. As demais tecnologias, por mais já sejam conhecidas, mudaram pouco a experiência de compra dos consumidores. Diante disso, o varejista pode tanto enxergar uma oportunidade de aproximar o cliente à tecnologia como, por outro lado, pode entender que certas tecnologias podem apenas não impactar o consumidor final de verdade.

E QUAIS DESSAS TECNOLOGIAS OU FERRAMENTAS DIGITAIS VOCÊ JÁ UTILIZOU OU JÁ IMPACTOU NO SEU PROCESSO DE COMPRA?

**Responderam apenas pessoas que conhecem as tecnologias ou ferramentas digitais*



■ CONHEÇA ■

as **SOLUÇÕES** do Opinion Box

Agora que você conheceu as tendências do comportamento do consumidor no varejo, que tal levantar ainda mais dados sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa! Conheça cada uma delas:



PLATAFORMA DE PESQUISA:

na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.



PESQUISAS CUSTOMIZADAS:

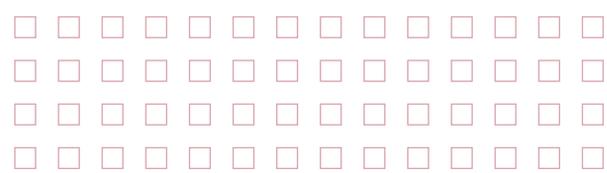
com as nossas Pesquisas Customizadas, o nosso time de especialistas avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.



PLATAFORMA DE CUSTOMER EXPERIENCE:

na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.

Caso tenha dúvidas em qualquer etapa do processo, o nosso time de especialistas estará à disposição para ajudar você.



■ CONFIRA ■

também



■ RELATÓRIO ■

INFLUENCIADORES DIGITAIS

2023

opinion  box  Influency.me

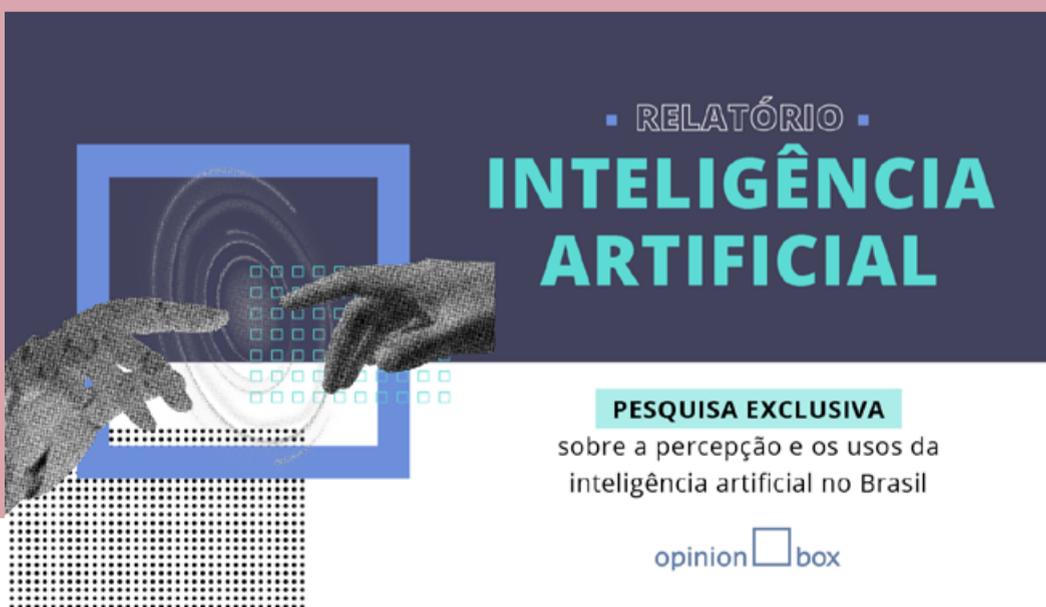


■ RELATÓRIO ■

SAÚDE MENTAL E BEM-ESTAR

Como as pessoas estão se sentindo e
CUIDANDO DO SEU BEM-ESTAR PSICOLÓGICO
nas diferentes esferas da vida

opinion  box  ter.a.pia

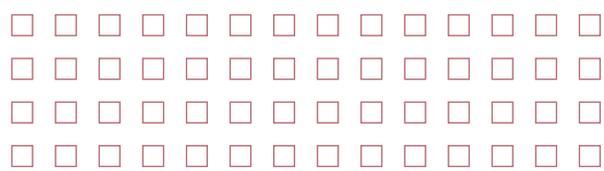


■ RELATÓRIO ■

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

PESQUISA EXCLUSIVA
sobre a percepção e os usos da
inteligência artificial no Brasil

opinion  box



■ SOBRE ■

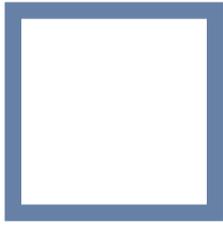
o OPINION BOX

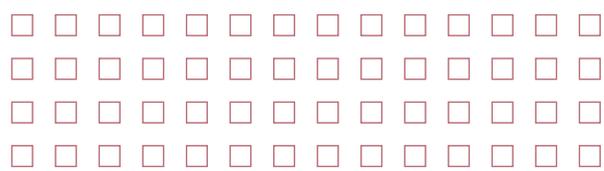
O **Opinion Box** desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas **soluções de pesquisa de mercado e customer experience**, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais **inteligentes, ágeis e confiáveis**.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar **ferramentas poderosas de coleta e análise de dados**. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos**.

opinion  box



Sem # Achismo

 opinionbox.com

 blog.opinionbox.com

 Belo Horizonte | São Paulo



opinion  box

