



Estudos
ESPECIAIS
SBVC

Realização:



Parceria:



49% dos entrevistados têm a intenção de utilizar o METAVERSO para fazer compras.

Radiografia do shopper brasileiro: loja, e-Commerce e metaverso

Agosto de 2022

BRASILEIRO

SHOPPER BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO
SHOPPER
BRASILEIRO

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



1. Introdução

O hábito de comprar *online* está incorporado ao comportamento do *shopper* brasileiro. Cada vez mais, as plataformas online oferecem conveniência, praticidade, descontos e oportunidades para que o consumidor encontre o melhor preço e efetue a melhor compra.

Em contrapartida, as lojas físicas oferecem experiência, conforto, atendimento e contato pessoal, passando mais confiança e credibilidade no momento da compra.

**O *shopper* brasileiro vem se tornando OMNISCANAL.
Experiências exclusivamente físicas têm sido cada vez mais raras.**



BRASILEIRO

SHOPPER BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO
SHOPPER
BRASILEIRO

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



2. Objetivo e Método

Este estudo tem como objetivo entender o perfil do *shopper* brasileiro: uma leitura sobre hábitos de compras pela internet, experiência no Metaverso e loja física ideal para comprar. Alguns dos aspectos abordados foram:

- 1 Experiência de compra pela internet
- 2 Conhecimento e uso do Metaverso;
- 3 Atributos essenciais para compras na loja física.

2. Objetivo e Método



Como?

Pesquisa
quantitativa de
opinião: painel
online



Quando?

01 a 06/Junho
de 2022



Quem?

650
entrevistas com
consumidores
que costumam
realizar
compras na
internet



Margem de erro

95% nível de
confiança: 4 p.p

BRASILEIRO

SHOPPER BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO
SHOPPER
BRASILEIRO

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



3. Destaques do estudo

71% preferem fazer compras pela internet.

O principal motivo, para **75% dos entrevistados**, é o **preço mais baixo**, seguido por ser “mais fácil/prático/não ter que se deslocar” (62%).



A preferência por lojas físicas é de apenas **29%**, e o principal motivo é a “experimentação/teste do produto”, citado por 64% dos *shoppers*.



91% dos entrevistados afirmam que fazer compras pela internet facilita o dia a dia.



95% dos *shoppers* não fazem parte do Metaverso. Mas, desses, **70%** gostariam de ingressar.



49% dos entrevistados têm a intenção de utilizar o METAVERSO para fazer compras. **51%** compraria mais na internet com a chegada do Metaverso.

60% dos compradores acredita que o Metaverso afasta as pessoas do contato físico, **mas concordam que é a evolução da internet.**

Apenas 19% acham que é uma tecnologia perigosa.



A loja perfeita do shopper brasileiro deve ser/conter 4 itens essenciais

01



94%

“Produtos sustentáveis”

90%
“Ter uma música calma”



03

94%
“Ter rede social”

02

89% **“Ter um perfume suave”**



48% costuma comprar em lojas de shopping e 45% em lojas de rua.
Classe C costuma comprar mais em lojas de rua (55%).



Lojas grandes, e marcas conhecidas, são a preferência do *shopper* brasileiro (**44%**), principalmente na Classe A (**59%**).



O tipo de atendimento (**58%**) e o uso de tecnologias (**21%**) são as características mais importantes para uma loja perfeita.



64% já ouviram falar de lojas tecnológicas, e **67%** gostam da ideia.

BRASILEIRO

SHOPPER BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO
SHOPPER
BRASILEIRO

1. Introdução

2. Objetivo e Método

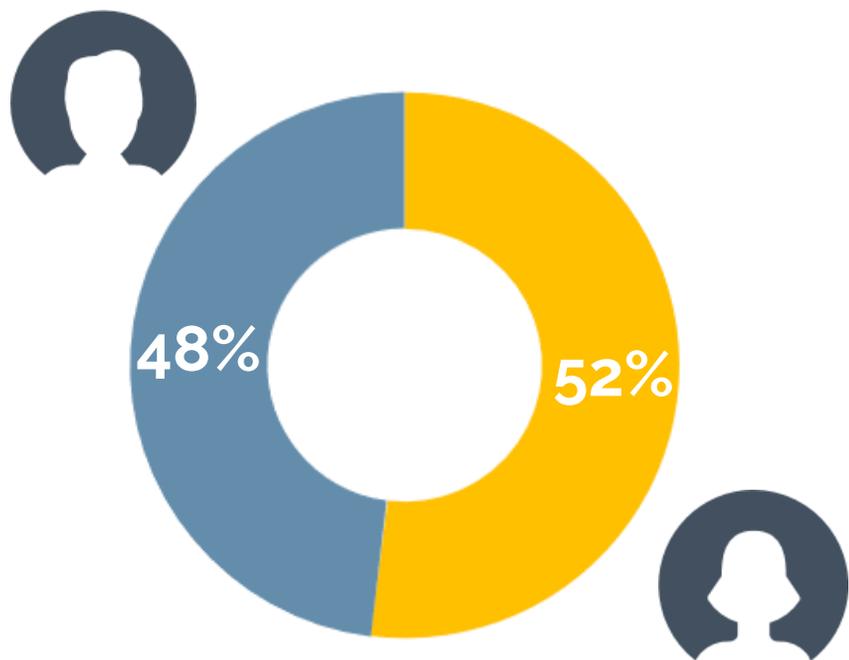
3. Destaque

4. Perfil da amostra

5. Resultados



4. Perfil da amostra

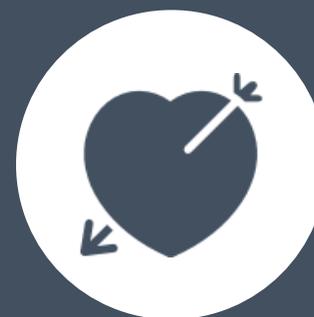


IDADE (RU) / SEXO/ ESTADO CIVIL (RU) / FILHOS (RU)

Base: 650 entrevistas



18 a 24 anos	15%
25 a 34 anos	22%
35 a 44 anos	27%
45 a 54 anos	19%
55 a 64 anos	13%
65+	4%



Casado(a)	41%
Solteiro(a)	34%
União estável	12%
Namorando	8%
Divorciado (a)	5%

57 possuem filho(s)/
enteados que
moram junto

Base de respondentes com filho: 370

Moro com:

Companheiros	56%
Filho (s)	38%
Pais	20%
Sozinho (a)	13%
Amigos	2%

Base: 650 entrevistas

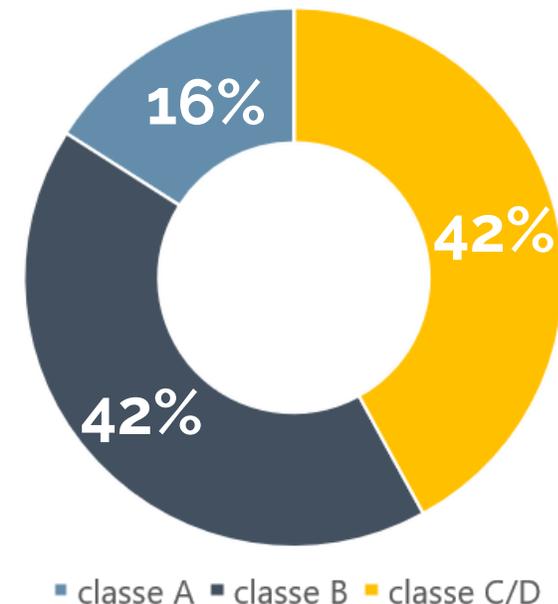
Atividade Remunerada

Empregado(a) com carteira assinada	48%
Autônomo	25%
Empresário(a)	6%
Estagiário	7%
Empregado(a) informal	4%
% Faço <i>freelas/ bicos</i>	3%
Bolsa da Universidade	1%
Outros	11%

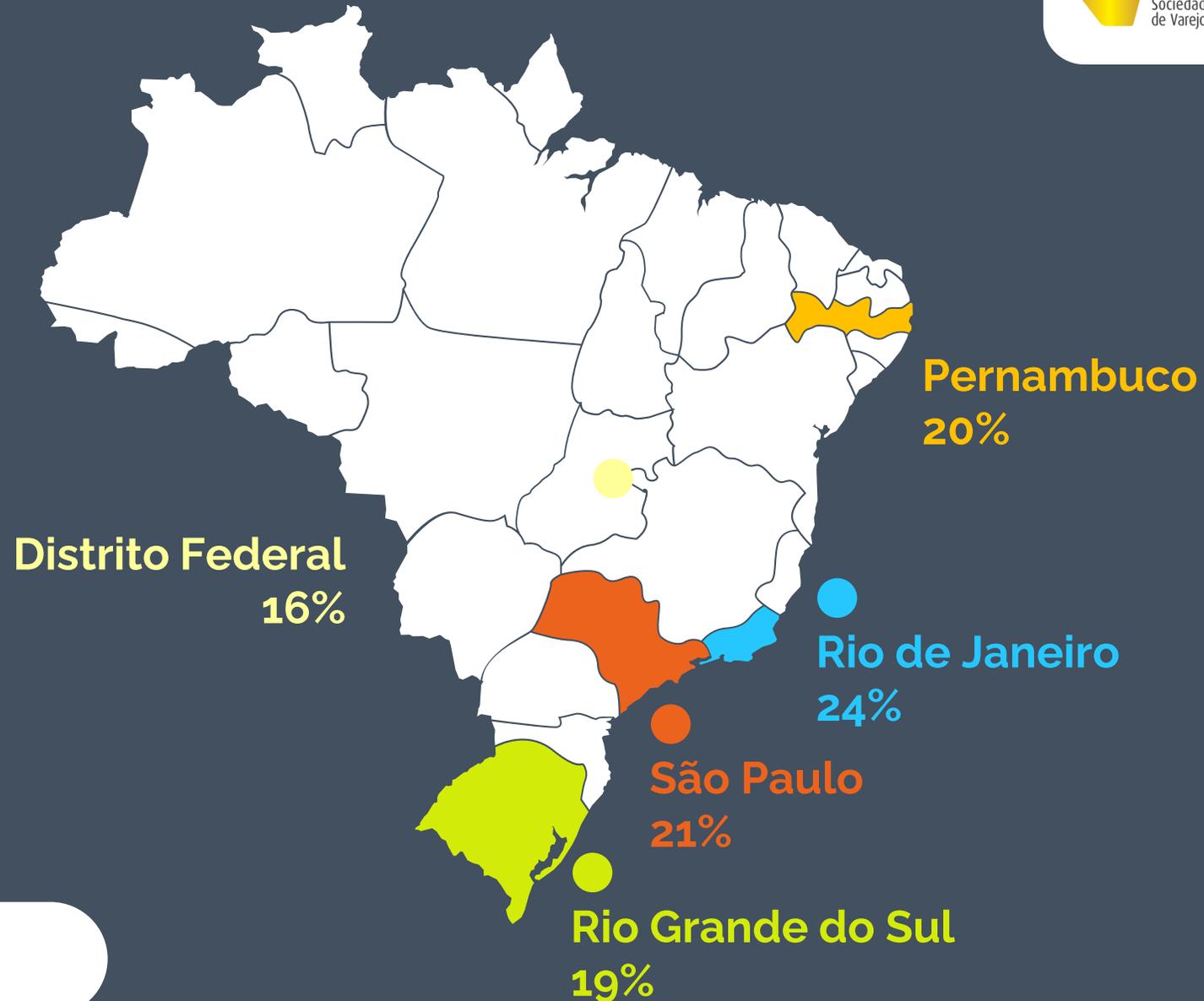
79%

Possuem renda remunerada
 Dos 21% que não possuem, 74% estão procurando alguma atividade

Faixa de Renda



UF de Residência



20% Interior

29% Região
Metropolitana

51% Capital

BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO
SHOPPER
BRASILEIRO

5 Resultados

Experiência de compra pela internet

Conhecimento e uso do metaverso

Atributos essenciais para compras na loja física



5. Resultados

71%

**preferem fazer
compras pela internet.**
Preferência por lojas físicas é de
apenas 29%



Porque prefere a internet?

75%

Para encontrar **preços mais baixos**

62%

Porque é mais fácil/prático /não tenho que me deslocar

47%

Para ter uma **escolha mais ampla**

38%

É mais rápido

32%

Para **não** ter que ir à loja

29%

Porque **tenho o hábito** de comprar coisas online

22%

Porque **não quero gastar com o deslocamento**

17%

Porque a **loja** que costumo comprar é **online**

Categorias que compra pela internet (%)

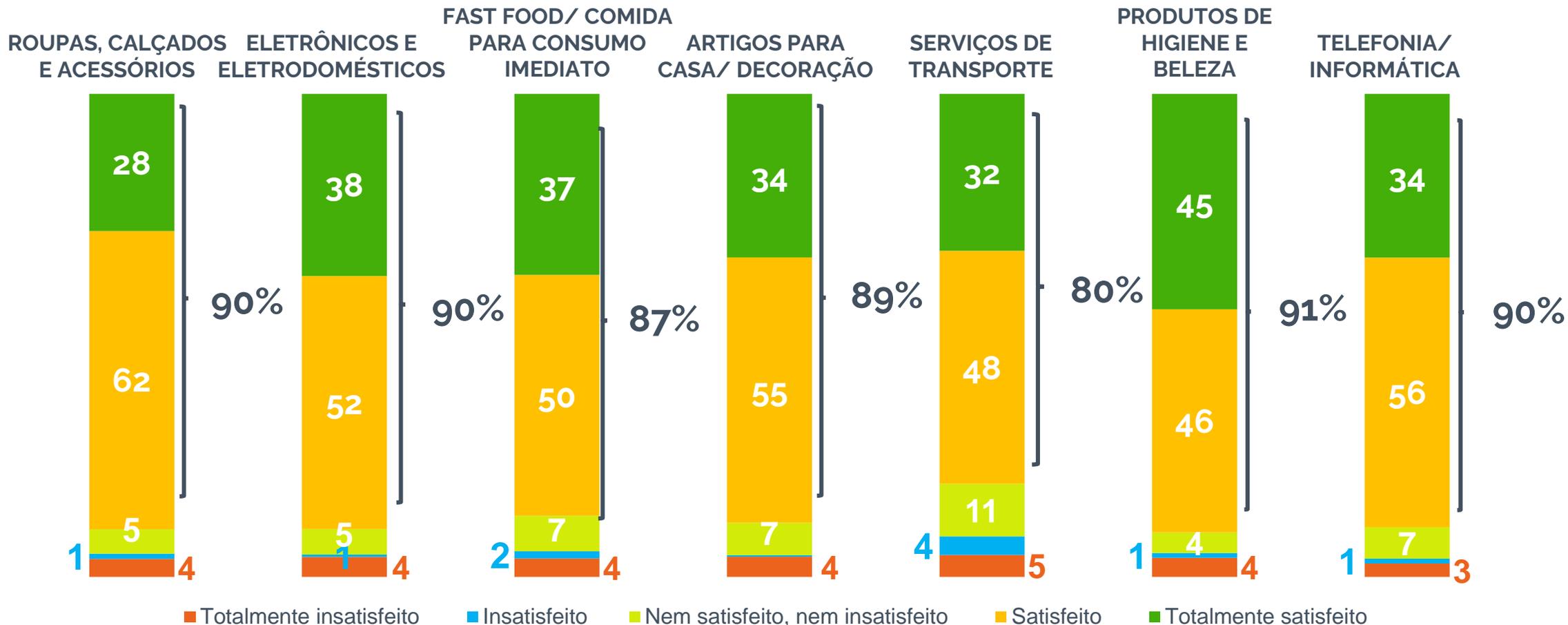


**Roupas,
calçados e
Acessórios
lideram as
compras pela
internet**

Shopper brasileiro está
satisfeito com suas compras
online em todas as categorias

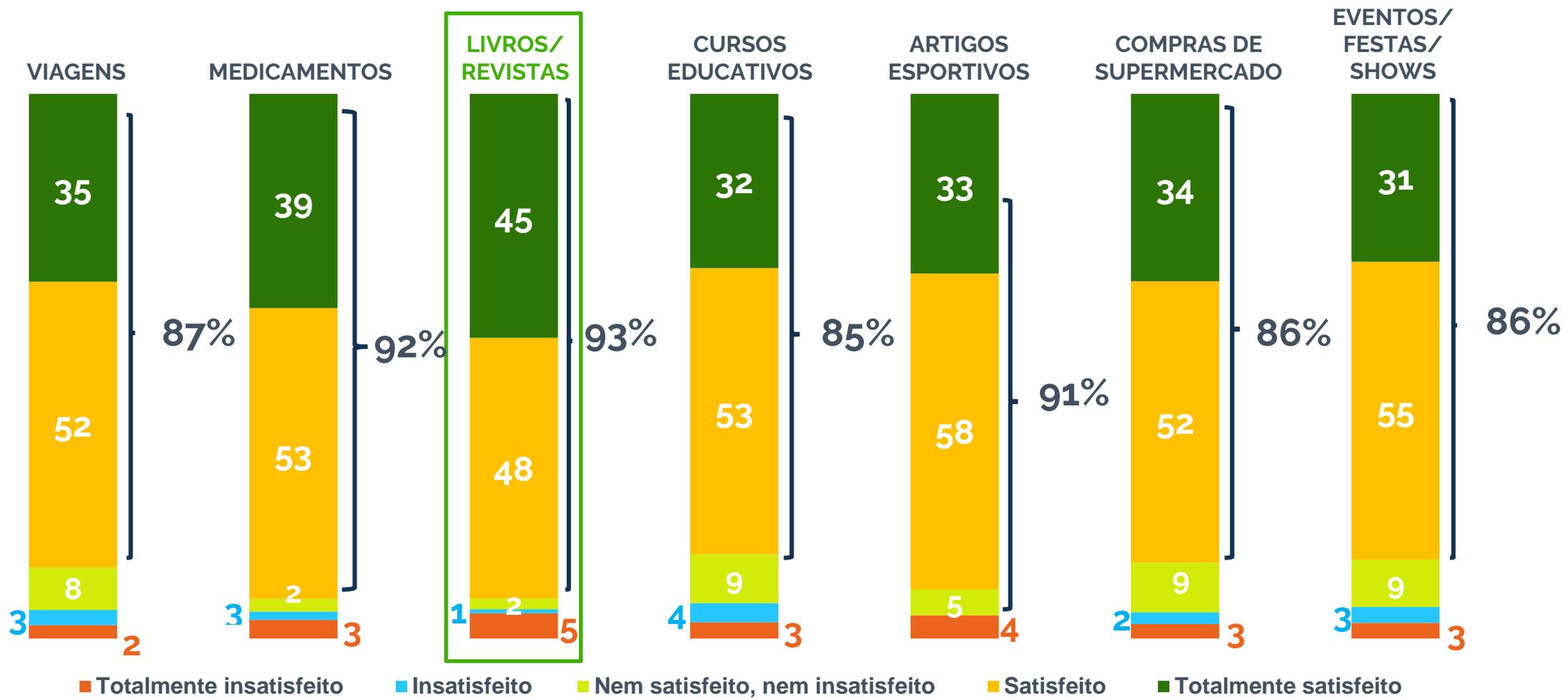


Quanto está satisfeito com a compra online de:



Quanto está satisfeito com a compra online de:

Categoria com score mais alto



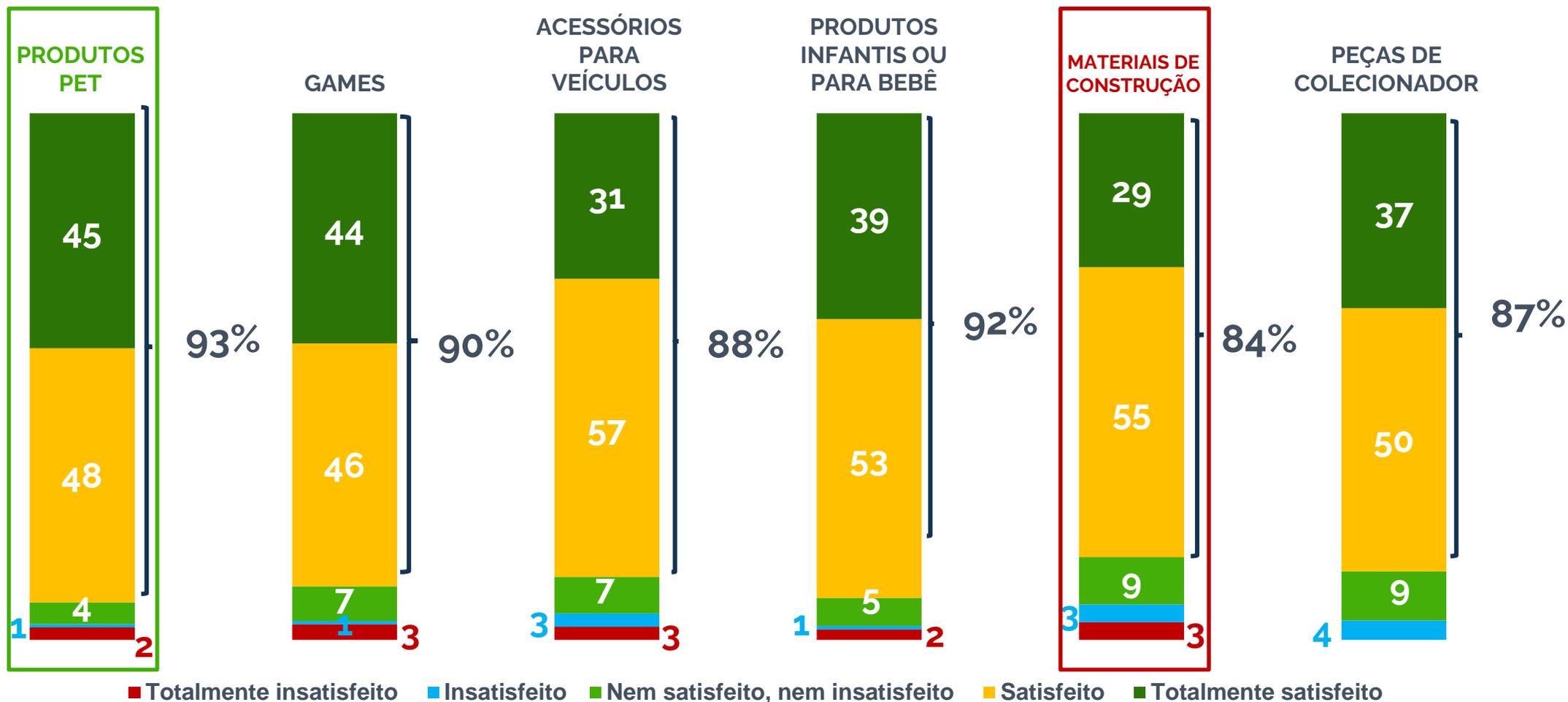
Base: 650 entrevistas

Considerando a(s) categoria(s) que você compra, o quanto você está satisfeito com as compras online de:

Quanto está satisfeito com a compra online de:

Categoria com score mais baixo

Categoria com score mais alto



91%

afirmam que fazer
compras pela internet
facilita o dia a dia

CVV
AUTHORIZED SIGNATURE
E 510P 8702 HESL
EMALHUC 31111

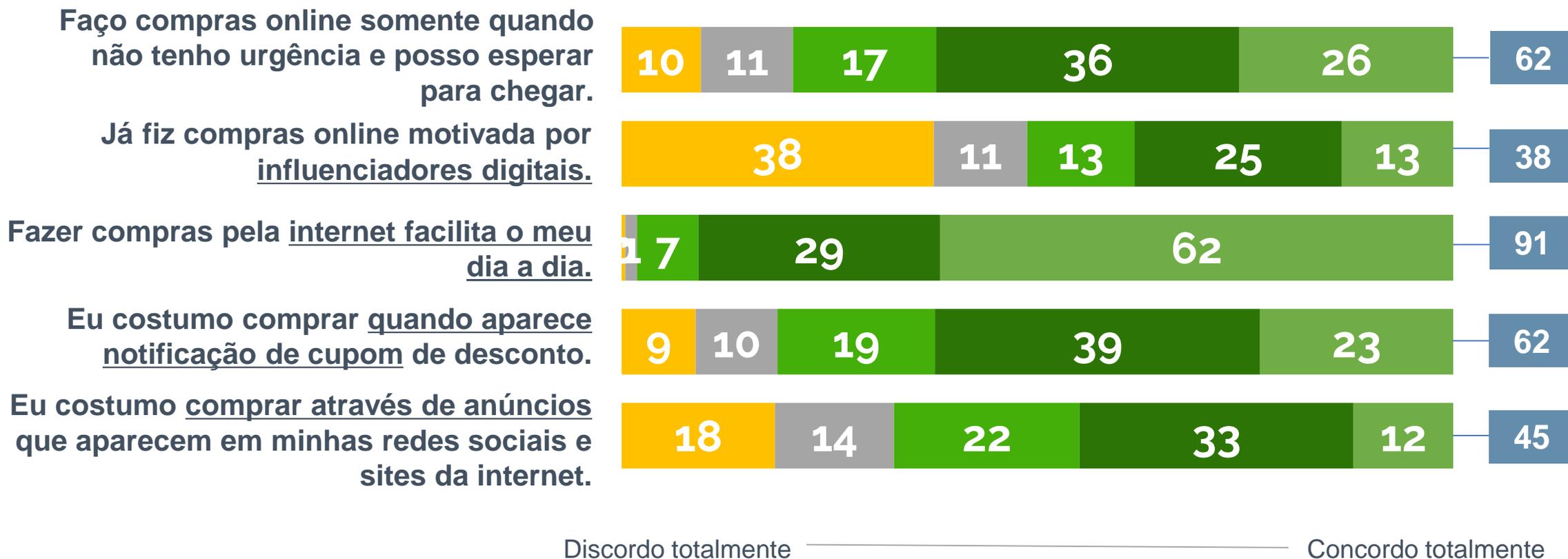
Quanto concorda ou discorda com as frases abaixo:



%



Top2box



BRASILEIRO

**SHOPPER
BRASILEIRO**

SHOPPER
BRASILEIRO
SHOPPER
BRASILEIRO

5 Resultados

Experiência de compra pela internet

Conhecimento e uso do METAVERSO

Atributos essenciais para compras na loja física



65%

Mais da metade já ouviu falar
no METAVERSO

56%

Afirmam gostar da ideia

70%

Gostaria de fazer parte

25%

Não gostaria de fazer parte

5%

Já faz parte do METAVERSO

METAVERSO é a conexão a uma rede de mundos virtuais que replica a realidade, com foco no relacionamento social. A ideia é diminuir o atrito entre físico e virtual, para que as fronteiras sejam cada vez mais dissolvidas e os “avatares” (perfis virtuais) se tornem uma extensão do nosso corpo físico.

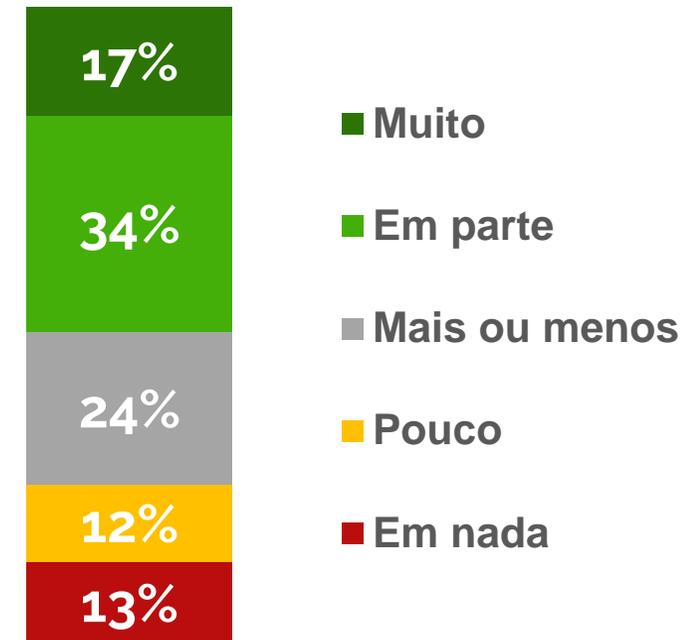


Usaria o Metaverso para comprar?

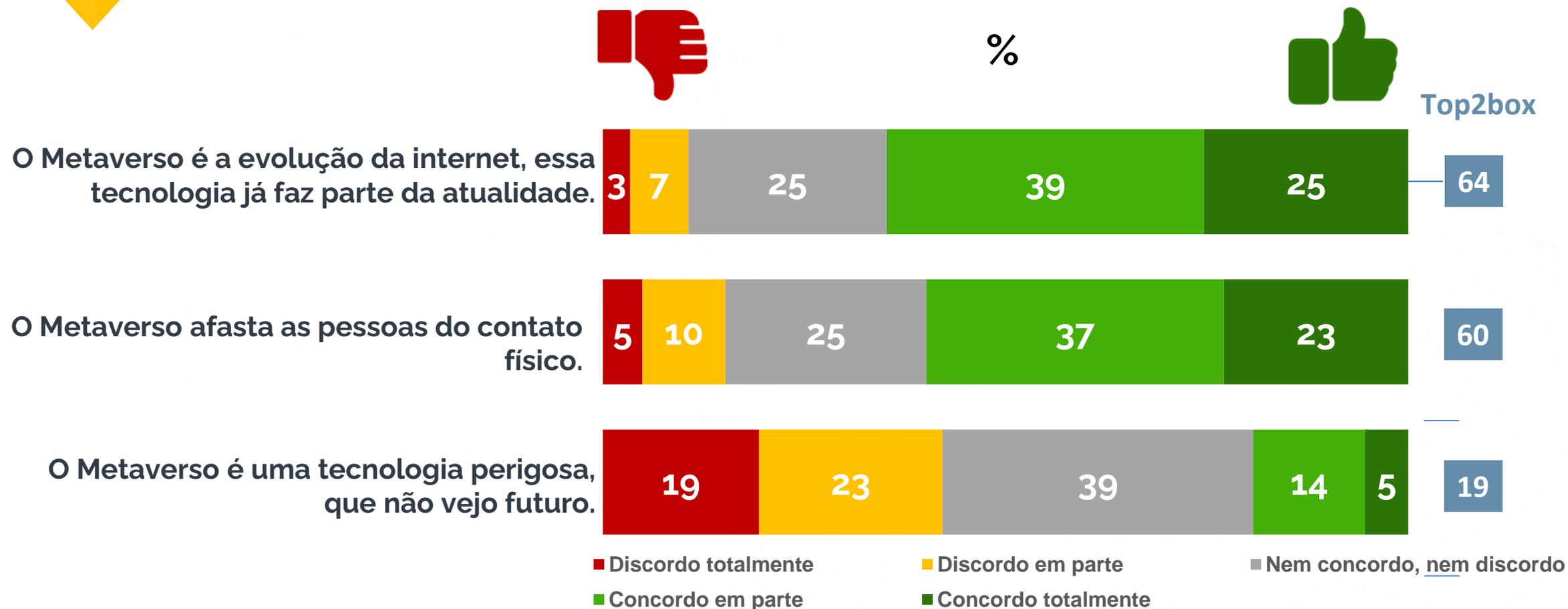
Certamente utilizaria	15%
Provavelmente utilizaria	34%
Talvez utilizaria	35%
Provavelmente não utilizaria	11%
Certamente não utilizaria	6%

49% têm a intenção de utilizar o Metaverso para fazer compras

O Metaverso aumentaria sua vontade de comprar?



Maioria dos compradores acreditam que o Metaverso afasta as pessoas do contato físico, mas concordam que é a evolução da internet. Apenas 19% acham que é uma tecnologia perigosa.



BRASILEIRO

**SHOPPER
BRASILEIRO**

SHOPPER
BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO

5 Resultados

Experiência de compra pela internet

Conhecimento e uso do metaverso

Atributos essenciais para compras na loja física



Por que realizar compras na loja física?

Posso testar/experimentar o produto	64%
Gosto de ver/tocar o produto pessoalmente	55%
Sei exatamente o que estou comprando/evito surpresas pós-compra	55%
Não preciso pagar o frete/entrega	46%
Prefiro comprar de pronta entrega/comprar e levar na hora	37%
Gosto da experiência de comprar	28%
Gosto de sair de casa	27%
Gosto de ser atendido por pessoas	16%

“Touch and feel” ainda é característica forte no perfil do shopper brasileiro.

Tipo de loja física em que costuma fazer mais compras

1 Lojas de shopping 48%

2 Lojas de rua 45%

3 Lojas de galeria 7%

Lojas de shopping ficam para trás na preferência da Classe C

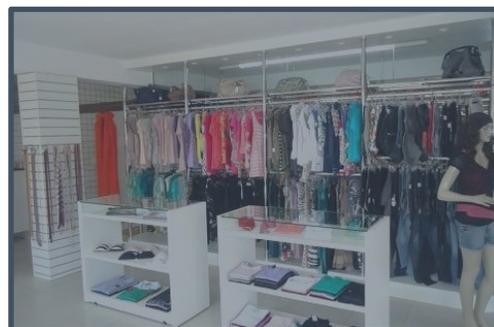
1 Lojas de rua 55%

2 Lojas de shopping 38%

3 Lojas de galeria 7%

**Maioria costuma comprar em lojas de shopping.
Classe C compra mais em lojas de rua.**

Loja grande de marca conhecida é a preferência do *shopper* brasileiro, principalmente na Classe A

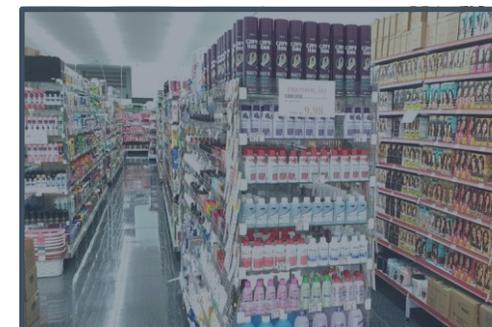


Loja pequena

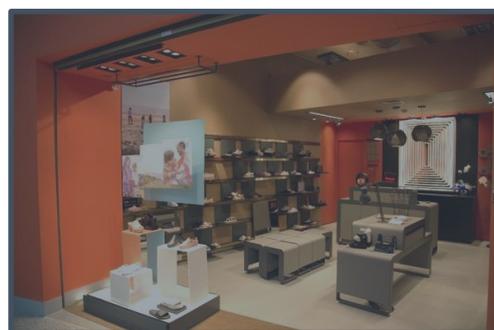
De bairro
(sem marca)

12%

22%



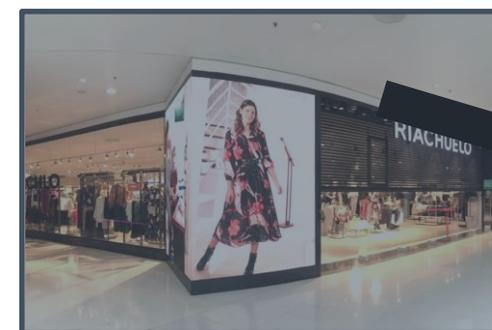
Loja grande



De marca
(marcas conhecidas)

23%

44%



Classe A: 59%
Classe B: 46%
Classe C: 36%

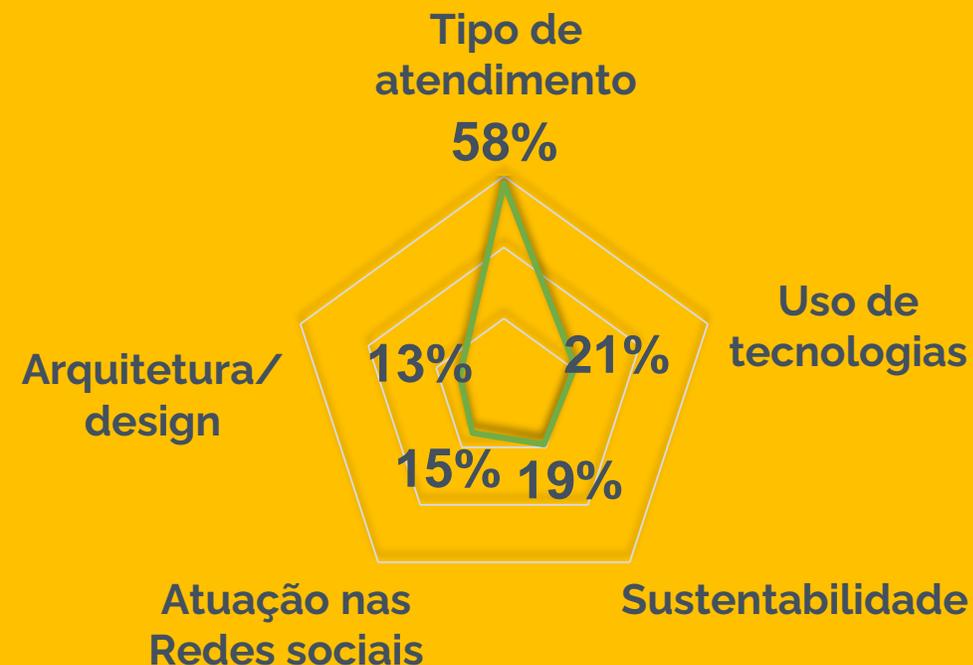
Loja ideal do Shopper brasileiro

Características mais importantes de uma loja perfeita:

1 Tipo de atendimento

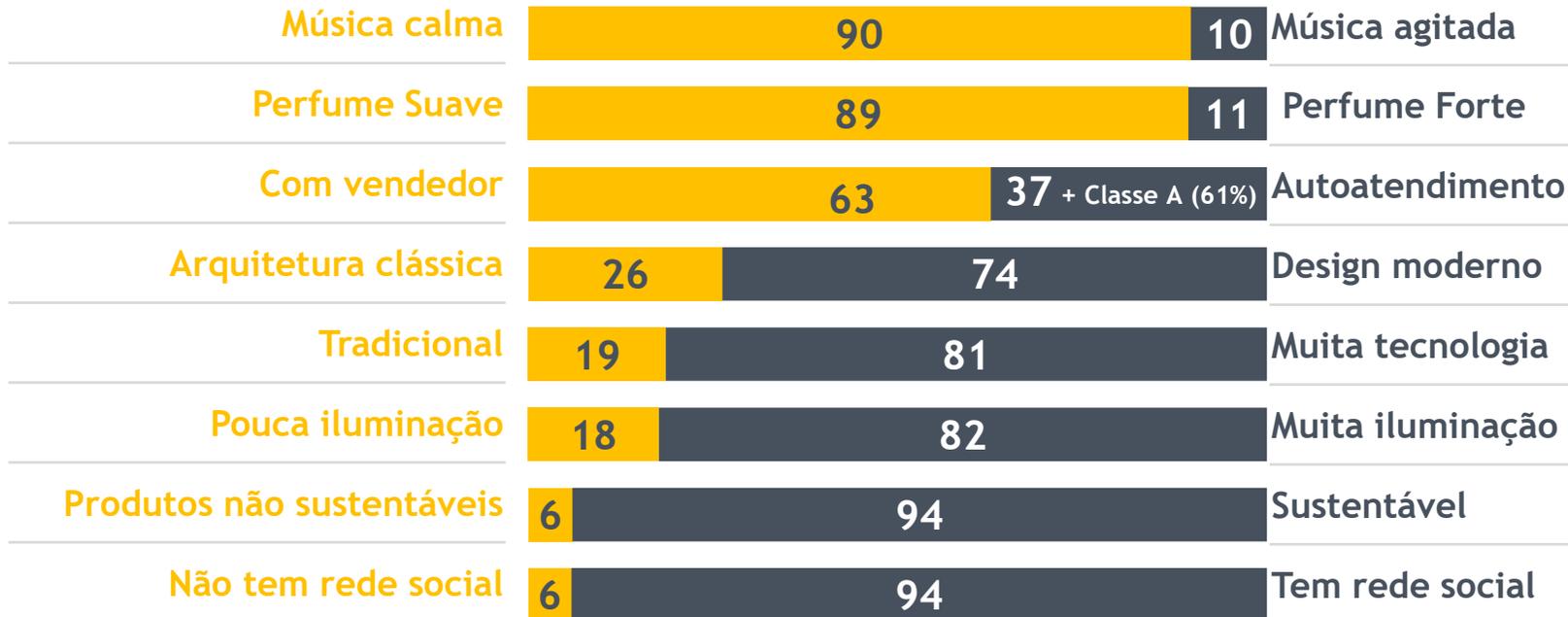
2 Uso de tecnologia

3 Sustentabilidade



Atributos da loja ideal:

(%)



Classe A:
 Não faz questão de ter um vendedor disponível e prefere utilizar o autoatendimento através de ferramentas inteligentes.



64% já ouviram falar de lojas tecnológicas

67% gostam da ideia

Tecnologias que gostaria de acessar na loja:

80%

Pagamento sem filas/ autoatendimento

62%

Carrinhos de compras inteligentes*

56%

Aplicativo

48%

Pagamento via *QR Code*

46%

Promoções via app de geolocalização



BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO

SHOPPER
BRASILEIRO

Conclusão

Os consumidores brasileiros têm um comportamento de compra cada vez mais *omnichannel* e buscam otimizar suas jornadas aproveitando o melhor de cada canal. Isso faz com que o varejo precise entregar experiências completas tanto *online* quanto *offline* para atender as expectativas de clientes cada vez mais exigentes.

Para entregar essas experiências, é preciso aproveitar o melhor de cada alternativa. **No digital, oferecer amplo sortimento, preços baixos e velocidade de entrega. No varejo físico, experiência, envolvimento e relacionamento com o cliente.**

E, sempre que possível, **utilizar tecnologia para entregar o melhor dos dois mundos**, seja no *delivery* a partir das lojas físicas ou na incorporação de recursos digitais de navegação, seleção, promoção e pagamento dentro do ponto de venda.

Ficha:

Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Renato Müller - Co-Fundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Graziela Sueiro - Gerente de Atendimento de Planejamento no QualiBest



A partir da mobilização de executivos e empresários dos diversos segmentos do varejo, bem como estudiosos e pesquisadores do setor, foi idealizada a SBVC, uma entidade aberta, sem fins lucrativos, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. A SBVC foi constituída com o propósito de contribuir para o aumento da competitividade do varejo, trazendo conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos varejistas de todos os segmentos e promovendo ações sociais. Para saber mais, acesse: www.sbvc.com.br



Desde sua fundação em 2000, o QualiBest inova nas técnicas e metodologias de captação e análise de dados, sempre com foco em acompanhar as mudanças de comportamento das pessoas e entender melhor seus hábitos, relações e desejos. Primeiro instituto de pesquisas online do Brasil realiza, por meio de seu painel de respondentes e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos. Para saber mais, acesse: www.institutoqualibest.com.br



Obrigado!

