

DADOS

Loja física ainda é o local preferido

Pesquisa revela que possibilidade de experimentar produto, entrega imediata, capacidade de tocar, preços vantajosos e experiência de compra completa estão entre as razões que levam consumidores aos pontos de rua ou a shopping centers

A loja física é o ambiente preferido de compras para mais de 63% dos respondentes. Quando indagados acerca das compras online, mais de 31% dos respondentes afirmam que fazem essas compras menos de uma vez ao mês, outros 14% não compram online. Menos de 20% compram online ao menos uma vez a cada 15 dias. Assim, para o público pesquisado,

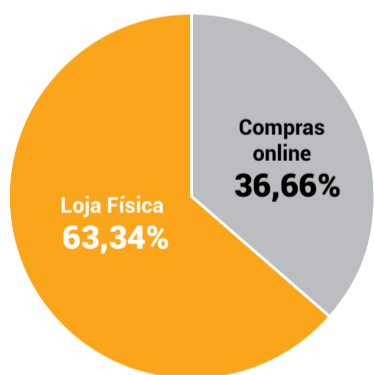
as compras online ainda não têm preferência ou recorrência significativas.

O marketplace é a plataforma mais utilizada para compras online, por quase 50% dos respondentes. Em segundo lugar, vem os sites das lojas (37,5%). Esta questão foi disponibilizada apenas aos respondentes que afirmaram comprar online na questão anterior.

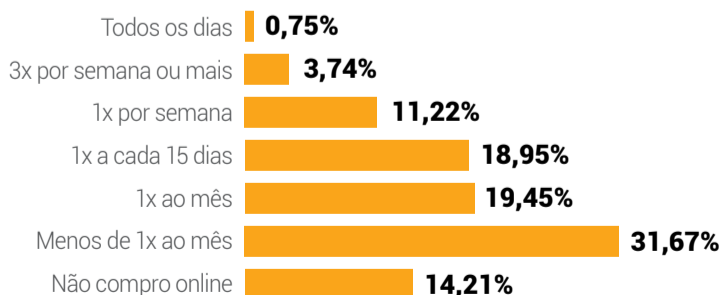
Dentre as razões para os consumidores comprarem em lojas físicas, aquelas que apresentam grau de importância mais elevados (soma das opções “importante” + “muito importante”), de cerca de 70% para este tipo de consumo, estão a “possibilidade de experimentar o produto”, “produtos para entrega imediata”, “capacidade de tocar/sentir o produto”, “preços vantajosos/promoções de ponto de venda” e a “experiência de compra completa”.

Compras em Loja Física x Compras Online

Você prefere fazer compras online ou na loja física?



Com que frequência você realiza algum tipo de compra online?



Qual plataforma você mais utiliza para fazer compras online?

(Pergunta respondida somente por quem compra online)

Aplicativos	13,95%
Site da loja	37,50%
Marketplace (mercado livre, amazon, etc..)	48,55%



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Há oportunidade de aperfeiçoar a participação do vendedor no processo de compra e tomada de decisão do consumidor

Isto reforça a importância que os consumidores participantes da pesquisa dão para a interação com o produto na loja e para aspectos sensoriais como o toque e as sensações proporcionadas pelo contato com o produto. O papel dos vendedores no processo de compra em lojas físicas apresentou resultados mais distribuídos e com média mais baixa em comparação aos demais itens. Deve-se considerar que a questão não avaliou o desempenho dos vendedores, mas ponderou seu papel no processo de venda em lojas físicas. Dado o resultado, observa-se uma oportunidade de aperfeiçoar a participação do vendedor no processo

de compra e tomada de decisão do consumidor, ampliando sua relevância.

Praticamente todas as opções apresentadas como razões para a compra online apresentaram elevados níveis de importância. Aquelas que apresentam grau de importância na ordem de 70% ou mais (somando os percentuais de “importante” + “muito importante”) são: a “facilidade na comparação de preços”, a “busca facilitada por produtos”, a “economia de tempo” e a “possibilidade de buscar informações sobre o varejista”.

Outro indicativo, ainda que pontual, é que os cartões continuam tendo importância nas

compras em lojas físicas e virtuais, sendo o preponderante o cartão de crédito. O público mais jovem, por sua vez, atribui menor importância ao papel do vendedor no processo de decisão de compra na loja física, mas vê maior relevância na disponibilidade imediata do produto. No recorte do público mais jovem, as compras online aparecem como preferenciais para 51,2% dos respondentes (este percentual é de 39% no público mais maduro). Em relação ao uso de aplicativos, o público jovem está mais familiarizado com este recurso: 26,3% afirmam dar preferência aos apps em suas compras online (contra 12% na faixa etária mais elevada).

Razões para comprar em loja física

Razões	sem importância	pouco importante	razoavelmente importante	importante	muito importante
Vendedores dispostos a ajudar na tomada de decisão	15,96%	20,95%	28,18%	22,44%	12,47%
Produtos para entrega imediata	2,74%	7,48%	16,21%	36,91%	36,66%
Preços mais vantajosos/promoções	5,24%	9,73%	15,21%	36,91%	32,92%
Possibilidade de experimentar o produto	2,00%	6,73%	16,21%	36,16%	38,90%
Experiência de compra completa	7,48%	8,98%	17,21%	38,90%	27,43%
Capacidade de tocar/sentir o produto	3,49%	7,23%	15,96%	36,16%	37,16%

Razões para comprar em loja online

Razões	sem importância	pouco importante	razoavelmente importante	importante	muito importante
Comprar online me economiza tempo	5,81%	9,59%	18,31%	31,69%	34,59%
Comprar online facilita a busca por produtos	2,91%	5,23%	14,24%	38,08%	39,53%
Comprar online facilita a comparação de preços	1,74%	5,23%	9,59%	33,72%	49,71%
Comprar online me permite buscar informações sobre o varejista	3,20%	8,14%	17,15%	42,44%	29,07%