

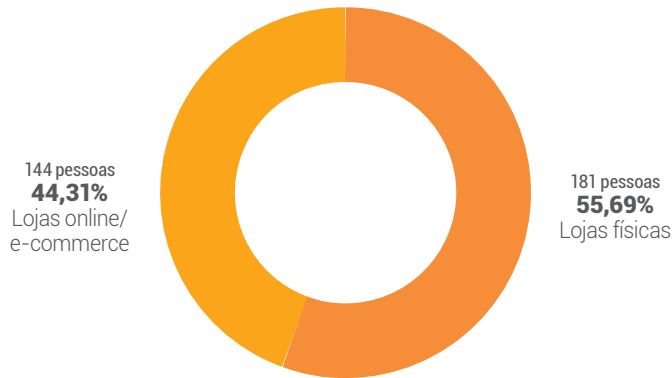
COMPORTAMENTOS DE COMPRA ONLINE E OFFLINE

Varejo físico versus varejo digital

No sentido de compreender os comportamentos e as motivações associados à opção de compra entre varejo físico ou digital – ou ainda, por uma jornada de consumo “figital” – foram questionados diversos aspectos visando um melhor entendimento deste fenômeno.

Logo de início, é possível observar que, considerando a amostra do estudo, ainda há uma preferência pela loja física, apontada por 55,7% dos respondentes. Este número é praticamente igual ao do ano passado, não tendo havido mudanças de comportamento neste quesito de um ano para o outro.

Local preferido para compras



Em relação ao crescimento gradual das compras online, 27,4% dos entrevistados realizam compra online pelo menos uma vez por mês, um percentual inferior a 2025. Menos de 5% compram no mínimo três vezes por semana nesta modalidade e menos de 4% dos participantes afirmou não realizar compras online. De forma geral, em relação ao ano passado, diminuiu o número de consumidores que não compram online, ou seja, mais pessoas passaram a comprar nesta modalidade. Por outro lado, a frequência de compras online diminuiu, com um menor percentual de consumidores fazendo compras recorrentes.

Frequência de compras online	%	Nº
Todos os dias	0,92	3
3x por semana ou mais	4,62	15
1x por semana	16,92	55
1x a cada 15 dias	14,77	48
1x ao mês	27,38	89
Menos de 1x ao mês	31,69	103
Não compro online	3,69	12
Total	100	325



Os **marketplaces** dominam a preferência dos consumidores como plataforma para realizar compras online. Entre os respondentes que utilizam os canais digitais para comprar, 69,85% afirmaram preferir comprar em marketplaces. Este percentual é um pouco superior ao observado nos dados de 2025, 64,3%, e muito superior aos 48,5% observados na pesquisa de 2023.

Os **sites das lojas** aparecem na sequência, mas com percentual bem inferior, de 16,31%. Para fins de comparação, a preferência era de 24,7% em 2025 e de 37,5% em 2023. Compras por aplicativos foram apontadas por 13,85% dos respondentes. Em comparação, em 2025 eram 11% dos entrevistados que tinham como plataforma preferida os apps e 13,9% em 2023.

Estes dados demonstram um avanço gradual e consistente das operações em marketplaces, que operam de fato como verdadeiros shoppings virtuais, dado que há um decréscimo consistente e sequencial da preferência por sites de lojas.

Os **apps** têm comportamento ainda indefinido, pois houve maior preferência em 2026 do que em 2025, entretanto, deve-se entender aqui que a categoria apps poderia incluir tanto aplicativos de lojas quanto de marketplaces na compreensão do consumidor.

Local preferido para compras online



Diante do aumento sistemático da presença digital nas relações de consumo, os varejistas enfrentam o desafio de ampliar cada vez mais o uso de estratégias baseadas no uso de múltiplos canais ou até mesmo na omnicanalidade (quando há a integração total dos canais utilizados pela empresa), proporcionando ao consumidor uma jornada de consumo que transita entre diferentes meios, fluindo entre pontos de contato físicos e digitais.

Quando são analisadas as razões para a compra em lojas físicas, fatores diferenciais desta modalidade são considerados como “importantes” ou “muito importantes”, como “possibilidade de experimentar o produto”, que foi avaliada como importante ou muito importante por 82,8% dos respondentes. Os itens “capacidade de tocar e sentir o produto” e “entrega imediata” tiveram alta importância. Estas avaliações reforçam o papel e os diferenciais da loja física e ocorrem justamente em pontos em que o comércio online terá muita dificuldade em competir.

Razões para comprar em lojas físicas (nível de importância)	Sem importância		Pouco importante		Razoavelmente importante		Importante		Muito importante	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Produtos para entrega imediata	1,85	6	5,23	17	14,77	48	40,92	133	37,23	121
Vendedores dispostos a ajudar na tomada de decisão	21,23	69	20,92	68	23,08	75	21,54	70	13,23	43
Possibilidade de experimentar o produto	3,08	10	4,92	16	9,23	30	31,08	101	51,69	168
Preços mais vantajosos/promoções	8,62	28	11,08	36	17,54	57	29,85	97	32,92	107
Capacidade de tocar/sentir o produto	3,69	12	4,31	14	12	39	36,62	119	43,38	141

Razões para comprar online (nível de importância)	Sem importância		Pouco importante		Razoavelmente importante		Importante		Muito importante	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Comprar online me economiza tempo	7,08	23	9,23	30	14,15	46	34,77	113	34,77	113
Comprar online facilita a busca por produtos	4,62	15	2,46	8	11,08	36	39,69	129	42,15	137
Comprar online facilita a comparação de preços	3,08	10	3,69	12	8,92	29	35,69	116	48,62	158
Comprar online me permite buscar informações sobre o varejista	5,54	18	14,15	46	23,08	75	34,15	111	23,08	75

Por sua vez, o fator mais importante para a compra online foi a “facilidade para comparar preços”, apontado como “importante” ou “muito importante” por mais de 84,31% da amostra. A “facilidade de pesquisar/ buscar produtos” também aparece com elevados percentuais nos níveis de maior importância.