

DADOS

Internet vira fonte de informação antes da compra

Estratégia omnichannel proporciona ao consumidor a conveniência de interagir com a empresa a partir de diferentes canais

Entre os consumidores que realizam compras online, buscou-se compreender um pouco melhor seus hábitos e processo de compra neste ambiente. O modelo chamado “webrooming”, na qual o consumidor busca informações online e posteriormente realiza a compra na loja física, é mais utilizado do que o “showrooming” (primeiro a loja física, depois a compra online). Cerca de 47% da amostra confirmou o costume da prática de “webrooming” (média de 3,24), contra 38% do “showrooming” (média 3,0). O sistema “clica e retira” é praticado por cerca de 37% (média 2,9).

Um recorte específico dentro da pesquisa foi dado ao detalhamento das práticas e hábitos do consumidor em relação à compra de itens de moda (vestuário e calçados). Buscou-se verificar aspectos relevantes considerando um contexto cada vez mais presente no varejo, que é a estratégia omnichannel, que proporciona ao consumidor a conveniência de

interagir com a empresa a partir de diferentes canais, de forma integrada e capaz de proporcionar uma experiência mais rica e completa ao longo da jornada de compra. Inicialmente, é possível identificar que o consumidor denota muita atenção e importância à compra de vestuário e calçados, como pode ser observado nos resultados as opções “tenho muita atenção ao comprar itens de vestuário e calçados” (com mais de 83% dos consumidores respondendo “concordo parcialmente” ou “concordo totalmente”, média 4,3), “importância em fazer as escolhas certas” (84% e média de 4,3) e “preocupação com os resultados de suas escolhas” (77% e média de 4,2).

Além disso, é relevante observar que mais de 75% dos consumidores indicam utilizar vários canais de compras e de pesquisa de produtos que o varejista disponibiliza (média de 3,9), reforçando o caráter diversificado dos pontos de interação do consumidor com o varejista. Quase 40% afirmam comprar comida por apps eventualmente, sendo que 23% compram semanalmente. O uso do app para entrega de medicamentos é eventual para quase 60% da amostra. Já uso de apps para entretenimento é diário para 35% da amostra.

Há intenção de aumentar frequência de viagens entre os gaúchos

Ao buscar a intenção dos consumidores quanto ao consumo de diferentes categorias de produtos, considerando as perspectivas para o segundo semestre de 2023, tem-se que para 12 das 14 categorias pesquisadas o maior percentual recai sobre a intenção de manter o consumo nos mesmos níveis do período de realização da pesquisa. Apenas na categoria viagens, há intenção de elevar o consumo. Em relação a gastos com telefonia móvel, 71,8% apontam a intenção de manter o consumo, enquanto

19,4% indicaram a pretensão de reduzir gastos com este serviço.

Em relação à “educação e cursos”, 47,1% apontaram a manutenção do consumo. Chama a atenção o fato de quase 28% indicar a intenção de não consumir a categoria. Assinatura por streaming apresenta tendência à manutenção de gastos para 58,6% dos entrevistados. Quanto aos gastos com alimentação em casa, há o maior percentual associado à intenção de manter o consumo no mesmo patamar, com mais de 78% dos respondentes.

Compra omnicanal

Afirmações	discordo totalmente	discordo	nem discordo nem concordo	concordo	concordo totalmente
Eu costumo ver um produto na loja física e depois buscar e comprar online (showrooming)	13,66%	17,44%	31,69%	27,91%	9,30%
Eu costumo pesquisar um produto online para depois ir experimentar e comprar na loja física (webrooming)	9,01%	16,57%	26,74%	37,21%	10,47%
Eu compro produtos online para entrega-retirada na loja física (clica e retira)	17,73%	18,31%	26,74%	28,78%	8,43%
O vendedor me auxilia na loja a comprar produtos online (comprar online na loja)	32,27%	27,91%	22,67%	14,53%	2,62%
Eu costumo comprar através de links pelo whatsapp que o vendedor da loja me envia (compra whatsapp)	45,35%	23,55%	20,93%	8,72%	1,45%
Eu me sinto seguro em disponibilizar meus dados pessoais para compras online	22,38%	25,29%	24,13%	25,00%	3,20%

Uso de aplicativos

Uso apps	diariamente	semanalmente	quinzenalmente	mensalmente	eventualmente	nunca
Entrega de comida	2,33%	23,26%	13,37%	10,76%	37,79%	12,50%
Entrega de medicamento	0,29%	2,91%	6,69%	15,41%	58,43%	16,28%
Entretenimento (filmes, séries)	35,17%	14,24%	2,03%	5,52%	29,65%	13,37%
Músicas e shows	20,93%	7,27%	4,07%	6,69%	47,38%	13,66%
Deslocamentos (transporte)	17,15%	18,02%	8,14%	10,47%	39,24%	6,98%
Ler jornais, revistas e livros	51,16%	10,76%	3,20%	3,78%	25,00%	6,10%
Consultas a médicos e psicólogos online	0,87%	3,49%	3,20%	8,14%	50,87%	33,43%
Curso online	4,94%	11,63%	2,91%	10,17%	53,78%	16,57%
Loja de roupas, calçados e acessórios	2,03%	5,23%	5,23%	18,02%	63,37%	6,10%
Bancos	59,30%	22,38%	4,07%	3,20%	10,17%	0,87%

Perspectiva de gastos para 2023/2

Categoria	pretendo diminuir o meu consumo	pretendo manter o meu consumo	pretendo aumentar o meu consumo	não pretendo consumir este produto
Telefonia móvel (celular)	19,45%	71,82%	3,74%	4,99%
Educação e cursos	6,48%	47,13%	18,45%	27,93%
Assinatura de streaming	11,72%	58,60%	4,99%	24,69%
Alimentação em casa	8,73%	78,55%	11,97%	0,75%
Alimentação fora de casa	27,68%	56,61%	9,23%	6,48%
Roupas e acessórios	27,18%	58,85%	9,98%	3,99%
Calçados	22,19%	63,09%	9,23%	5,49%
Livros e revistas	12,72%	57,61%	13,97%	15,71%
Cosméticos e produtos de higiene e beleza	14,96%	67,83%	6,73%	10,47%
Utensílios domésticos e de decoração	23,94%	47,63%	8,73%	19,70%
Bebidas alcoólicas	24,69%	44,64%	3,24%	27,43%
Viagens	10,72%	35,66%	40,65%	12,97%
Teatro, shows e bares	10,22%	40,90%	24,19%	24,69%
Cigarros, narguiles e assemelhados	5,99%	5,99%	1,00%	87,03%