



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

A Linguagem Global dos Negócios

Tendências de Consumidores

Março/2024



Detalhes da pesquisa

Objetivo

Buscar informações sobre hábitos de compras e identificar tendências na preferência de compra de produtos alimentícios, têxteis, eletroeletrônicos, saúde e bem-estar, além de acompanhar a evolução destes temas ao longo dos anos.

Metodologia

Quantitativa com coleta de dados por meio de painel da *Offerwise.

Amostra

3.997 entrevistas com consumidores maiores de 18 anos em todo o Brasil.

Campo

Início em 10/08/2023 e término 14/12/2023.

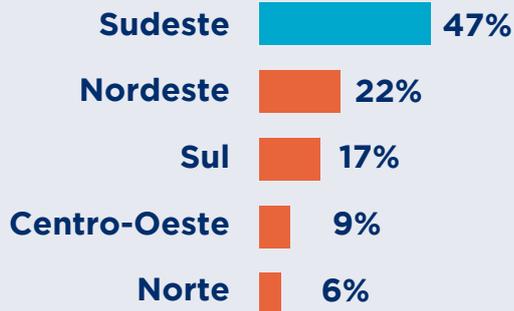
Margem de erro

1,6 pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de significância de 95%

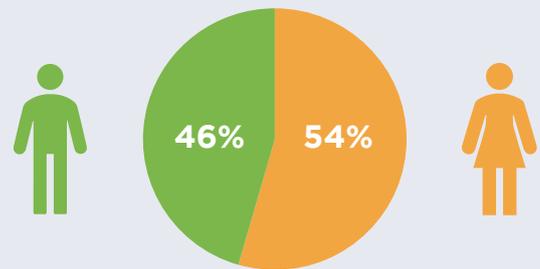
*Offerwise é uma empresa global de pesquisa de mercado contratada pela GS1 Brasil para coletar os dados dos consumidores por meio de seu painel. Os insights gerados por esta pesquisa são de propriedade da GS1 Brasil - Associação Brasileira de Automação.

Dados demográficos

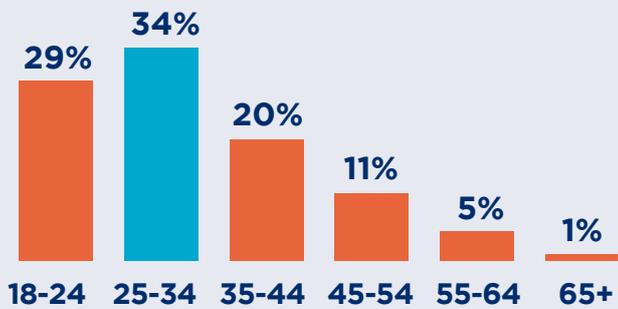
Região



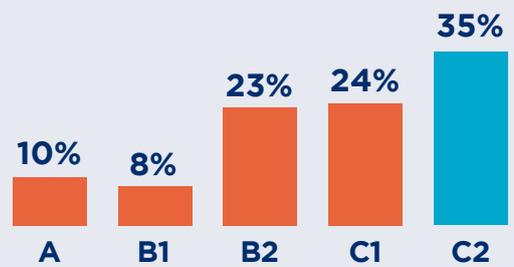
Gênero



Faixa Etária



Classe Social



Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
(ano de referência 2021)

Principais Temas



- Hábitos de consumo online e offline
- Tendências em produtos alimentícios
- Tendências em produtos têxteis
- Tendências em produtos de saúde e bem-estar
- Tendências em produtos eletroeletrônicos

Hábitos de consumo online e offline

Pesquisa sobre o produto

**58%**

Procura em sites de comparação de preços

**51%**

Utiliza aplicativos no celular

**49%**

Vê opiniões em redes sociais e sites de avaliação de produtos

**44%**

Procura em sites de lojas ou marketplaces

Os consumidores, quando estão pensando em adquirir um produto, preferem utilizar os canais digitais para pesquisar o que pretendem comprar.

6 em cada 10 consumidores pesquisam em sites de comparação de preços, enquanto outros 5 em cada 10 consumidores utilizam aplicativos de celular e veem opiniões em redes sociais e sites de avaliação de produtos.

A opção de procurar em sites de lojas ou marketplaces, ir em várias lojas e pesquisar pessoalmente é a preferência de 4 em cada 10 consumidores.

Outras opções como procurar no site do fabricante, pedir a opinião de amigos ou familiares e não ter o costume de pesquisar foram citados pelos consumidores em menor proporção.

*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Opiniões que influenciam na tomada de decisão de compra



79%

Opinião de outros consumidores pesa mais



65%

Opinião de pessoas e especialistas que segue nas redes sociais



59%

Confia no que amigos e familiares falam sobre os produtos



53%

Confia mais no que está escrito no site do fabricante



44%

Acreditam que a opinião do vendedor conta muito, por conhecer o produto

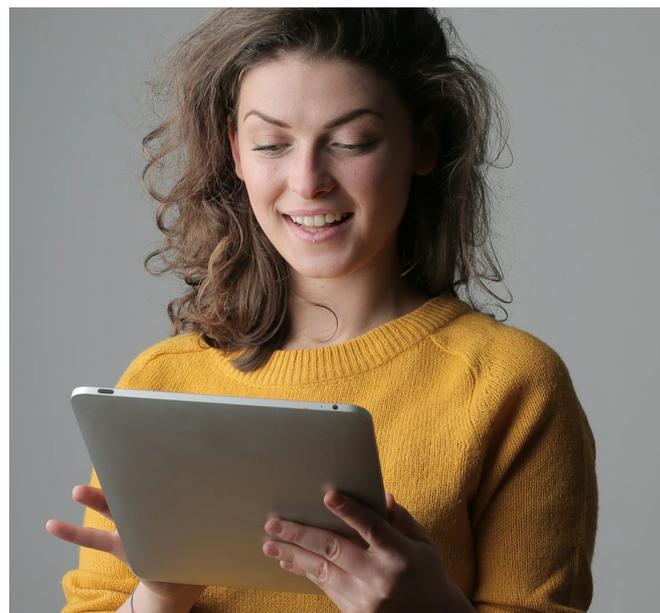


Para 8 em cada 10 consumidores, a opinião de outros consumidores exerce a maior influência sobre a sua tomada de decisão de compra. Já a opinião de especialistas e pessoas que segue nas redes sociais influencia 7 em cada 10 consumidores. Na sequência, a avaliação de amigos e familiares aparece como a terceira opção que mais influencia na tomada de decisão de compra (59%).

*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Escolha do site de compras

Assim como ocorre para as opiniões que influenciam na tomada de decisão de compra, a avaliação de outros compradores aparece como item mais importante na escolha do site de compra (55%). Em seguida, temos opções relacionadas à experiência de compra do consumidor, como a clareza da identificação do produto (50%), presença de várias imagens do produto no site de compra (44%) e um processo de compra rápido e sem burocracias (42%).



55%
Ter avaliações de
outros compradores



44%
Ter várias imagens
do produto



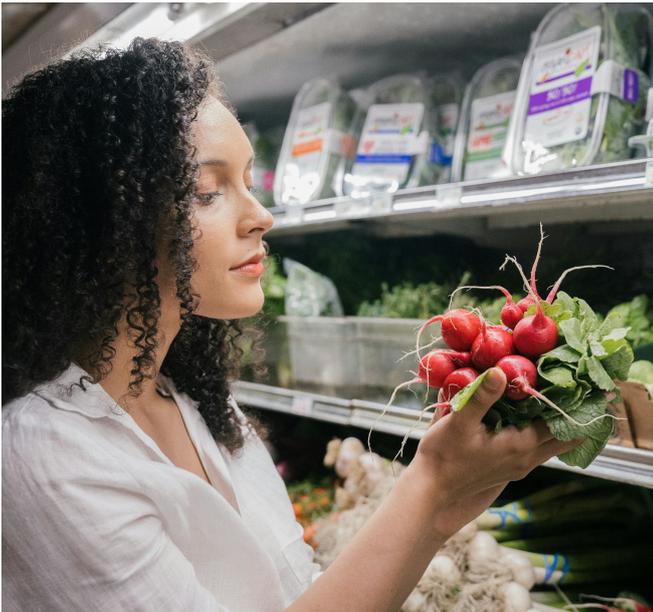
50%
Ter a identificação
clara do produto



42%
Ter um processo
de compra rápido
e sem burocracias

*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Escolha da loja física



Ao escolher entre lojas físicas, o consumidor preza pelos itens que podem tornar esta forma de consumo mais atrativa do que a compra online, como a possibilidade de testar o produto (54%) e receber um atendimento gentil e simpático (49%). Apesar disso, o consumidor segue atento ao mundo virtual, valorizando a paridade de preço entre loja física e online (44%) e a disponibilidade, na loja física, do produto pesquisado online (43%).



54%

Poder provar, experimentar ou testar o produto



44%

Ter o mesmo preço da loja online



49%

Ter um atendimento gentil e simpático



43%

Ter disponível na loja física o produto que vi na loja online

*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Contato com as marcas

Instagram, Youtube e Facebook aparecem como os canais digitais mais buscados pelos consumidores para se conectarem com as marcas de sua preferência, citados por, respectivamente, 75%, 60% e 50% dos compradores. TikTok e WhatsApp aparecem com percentuais consideravelmente inferiores (39% e 38%, respectivamente), enquanto o Threads é citado por apenas 10% dos consumidores.



75%

Segue e acompanha no Instagram



50%

Segue e acompanha no Facebook



60%

Segue e acompanha no Youtube



40%

Segue e acompanha em outras páginas na internet ou redes sociais

*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Canais digitais mais usados para manifestar a insatisfação com a marca



Uma experiência negativa, baixa qualidade, falhas na comunicação, problemas de entrega ou disponibilidade, entre outros, podem ser um dos motivos que levam os consumidores à insatisfação com uma marca.

5 em cada 10 consumidores, quando sentem-se insatisfeitos com uma marca, usam páginas de reclamação para manifestarem seu descontentamento.



53%
Páginas de
reclamação



43%
Redes sociais
das marcas



45%
Canais de contato
da marca



37%
Minhas redes
sociais

*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Percepções sobre as compras



79%

As **informações** dos produtos devem ser **idênticas** tanto na **loja física** quanto na **online**



71%

Tanto na **loja física** quanto na **online**, o **produto** deve ter o **mesmo número de código de barras** para que eu possa **identificar ele**



62%

Acredito que as empresas têm conseguido entregar um **serviço mais personalizado**



55%

Utilizo o **número do código de barras** para ter a certeza de que estou **visualizando o mesmo produto** nas lojas físicas e online



52%

Prefiro a **comodidade** de **comprar pelo computador ou celular** do que ter que ir pessoalmente a uma loja



46%

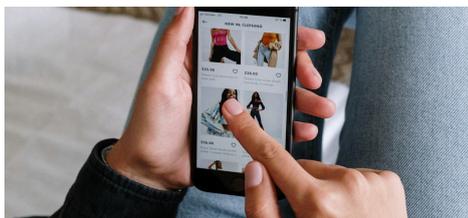
Vou à **loja física** porque me sinto **melhor ao conversar** com um vendedor ao escolher um produto

Uma experiência digital aos clientes é cada vez mais importante. O estudo aponta que os consumidores estão cada vez mais atentos às informações dos produtos, utilizando o número do código de barras no processo de compra.

- Para 8 em cada 10 consumidores, as informações dos produtos devem ser idênticas tanto na loja física quanto na online.
- Para 7 em cada 10 consumidores, tanto na loja física, como online, os produtos devem ter o mesmo código de barras.
- 5 em cada 10 consumidores utilizam o número do código de barras para se certificar de que estão visualizando o mesmo produto na loja física e online.

*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

O que os consumidores desejam no futuro



39%

Aplicativo de Produtos

Um aplicativo que me permita ler o código de barras e ter as informações direto no meu celular



33%

Terminais inteligentes

Ter terminais com informações detalhadas sobre os produtos: origem, rastreabilidade, forma correta de descarte



29%

Mundo Online

No futuro não vamos precisar mais de lojas físicas, tudo poderá ser feito pela internet



26%

Self-checkout

Lojas onde posso passar meus produtos sozinho no caixa e pagar sem a necessidade de um atendente



26%

Identificação Automática

Ser identificado automaticamente ao entrar ou sair de um estabelecimento, com minhas compras e pagamentos registrados instantaneamente



25%

Compras fracionadas

Poder comprar tudo à granel, por unidade ou por quilo, assim só compraremos o necessário

Pensando em todo o processo de compra, os consumidores desejam que suas compras no futuro sejam cada vez mais práticas: 4 em cada 10 consumidores desejam possuir aplicativos capazes de ler códigos de barras e de disponibilizar informações no celular em suas compras futuras. O segundo item mais citado, também ligado à capacidade de rastreabilidade dos códigos de barra, são terminais inteligentes (33%), preparados para trazer informações detalhadas dos produtos.

*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Tendências em produtos alimentícios

Evolução na preferência de compra ao longo de três anos

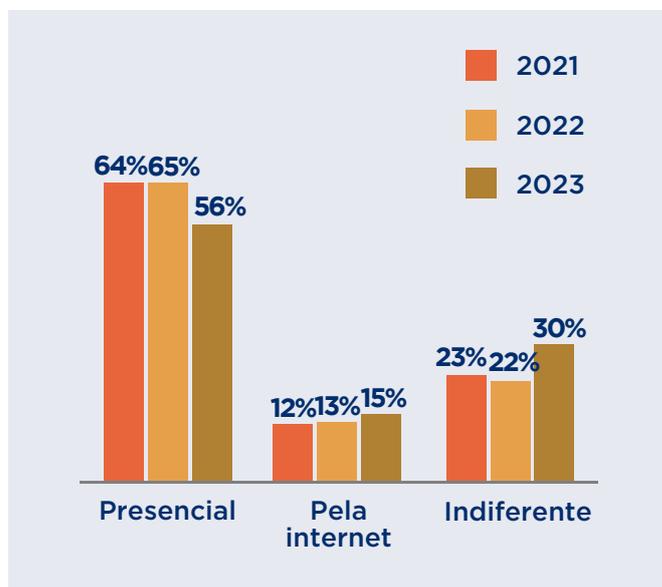
Alimentos frescos

Nos três últimos anos, a pesquisa retrata tendências no comportamento de compra do consumidor ao adquirir alimentos. O meio de compra presencial é o mais predominante: 8 em cada 10 consumidores preferem ir ao varejo físico na hora de comprar seus alimentos frescos como laticínios, frutas, verduras e legumes. Não houve uma tendência expressiva entre aqueles que preferem adquirir alimentos por meio da internet e aqueles indiferentes entre as duas formas de compra.



Bebidas

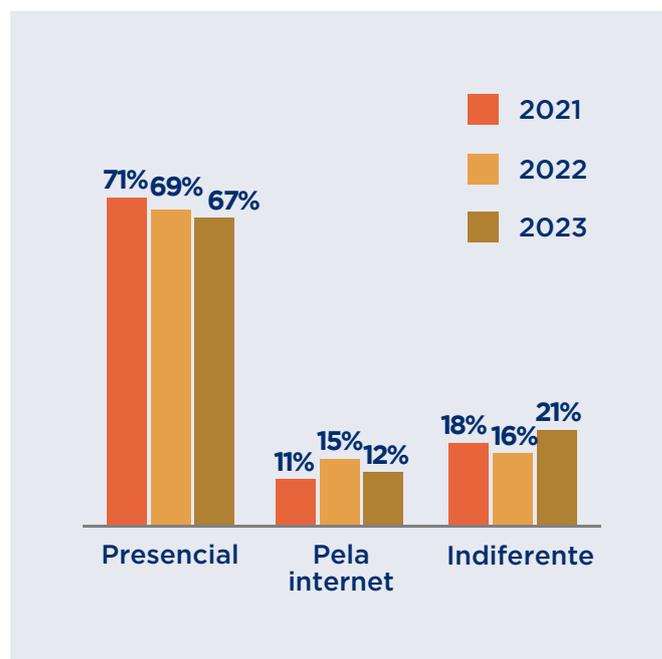
A opção por comprar bebidas de maneira presencial apresentou redução significativa em comparação aos dois últimos anos. Entretanto, é a opção escolhida por 6 em cada 10 consumidores. Os grupos que compõem as faixas etárias de 55-64 e 65+ são aqueles com menor preferência por ir ao ponto de venda e comprar bebidas. Outro destaque é o crescimento daqueles que se dizem indiferentes entre as formas de consumo. Essa opção é mais presente entre as faixas etárias de 35-44 e 55-64.



Alimentos industrializados

Ainda que de forma sutil, é possível observar que a preferência por comprar alimentos industrializados de forma exclusivamente presencial apresenta redução nos últimos anos. Ainda assim, é a principal opção entre os consumidores.

A indiferença na forma de aquisição desses alimentos cresceu no último ano, em particular para as classes A e B1.

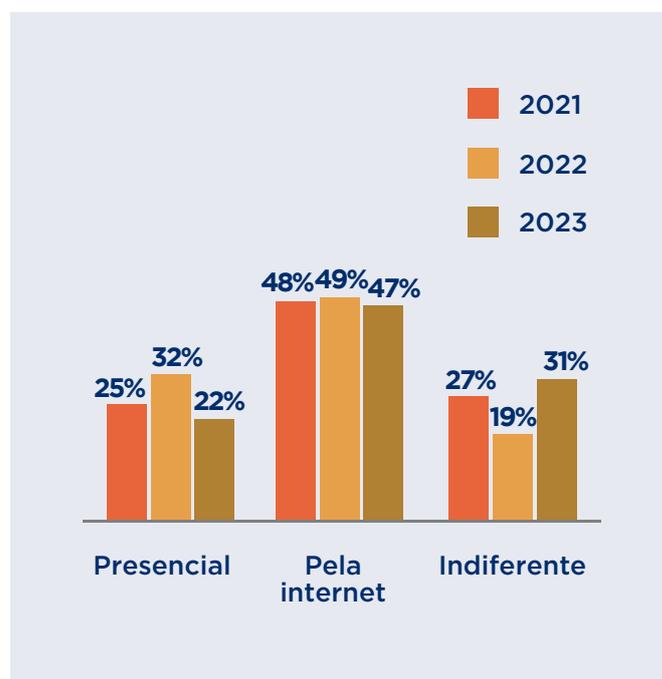


Comida de consumo imediato (Fast Food)

Metade dos consumidores preferem comprar alimentos de consumo imediato, como fast food, pela internet, parcela que se mantém constante desde 2021.

No último ano, houve uma diminuição significativa entre aqueles que optavam pelo compra presencial, ao mesmo tempo em que ocorreu um avanço daqueles indiferentes entre as formas de compra.

Em 2023, a preferência de comprar presencial mostrou-se relativamente menor para as faixas etárias entre 25-34 e 35-44. No mesmo período, as faixas etárias de 25-34, 35-44 e 45-54 foram aquelas que demonstraram maior indiferença entre o a compra presencial e pela internet.

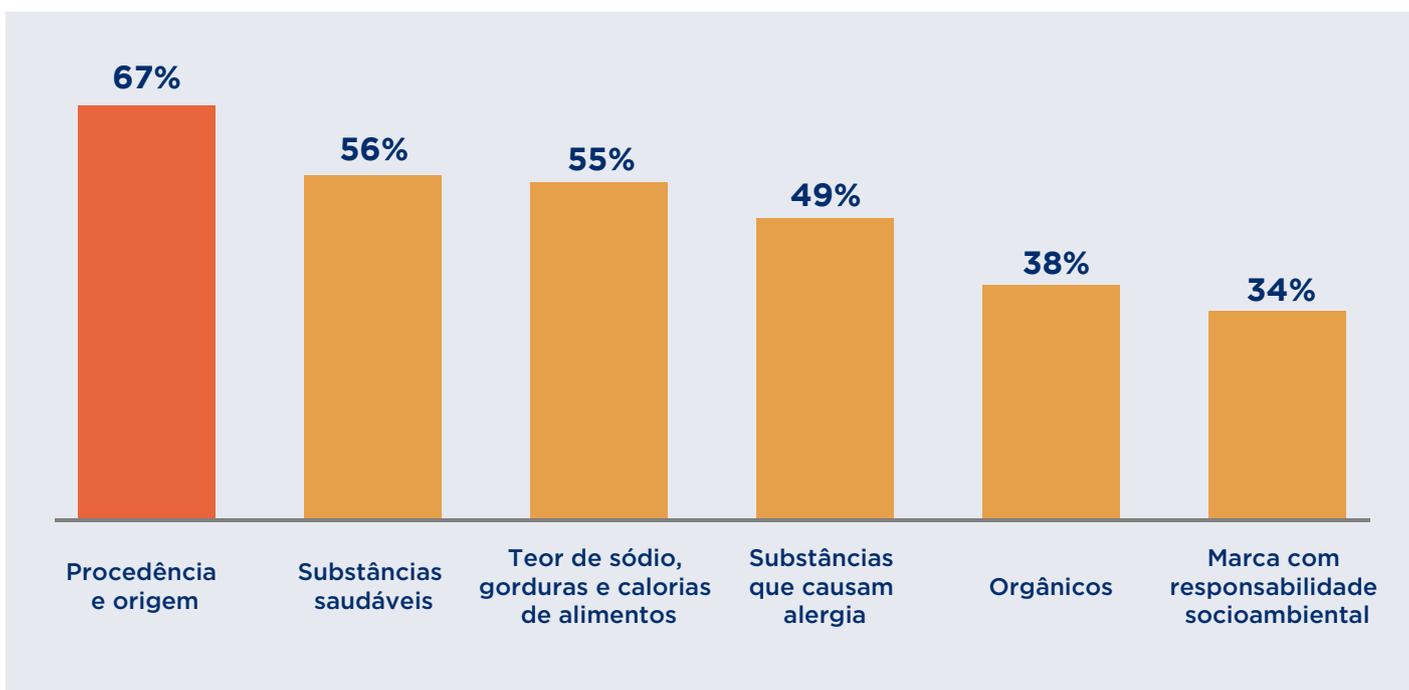


Informação mais importante para o consumidor antes de decidir pela compra

7 em cada 10 consumidores apontam a **procedência e origem** dos produtos alimentícios como a **informação mais importante antes de decidir pela compra**. Esse dado reforça a importância de toda a cadeia produtiva (agricultores, varejistas e governo) oferecer e garantir a segurança dos alimentos.

Com a adoção da rastreabilidade, é possível saber a origem do produto e o seu percurso do produtor ao consumidor, tornando todo o processo mais seguro.

Além disso, 5 em cada 10 consumidores apontam, como fundamental, saber a composição dos produtos, como, por exemplo, se estes contém substâncias saudáveis (vitaminas, ômega 3 e outras), o teor de sódio, gordura e calorias, além de saber se possuem substâncias que podem causar alergia (glúten, lactose e outras). Ademais, um pouco mais de 1/3 dos consumidores consideram, como informação mais importante sobre os alimentos, saber se estes são orgânicos e se a marca tem responsabilidade socioambiental.



*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

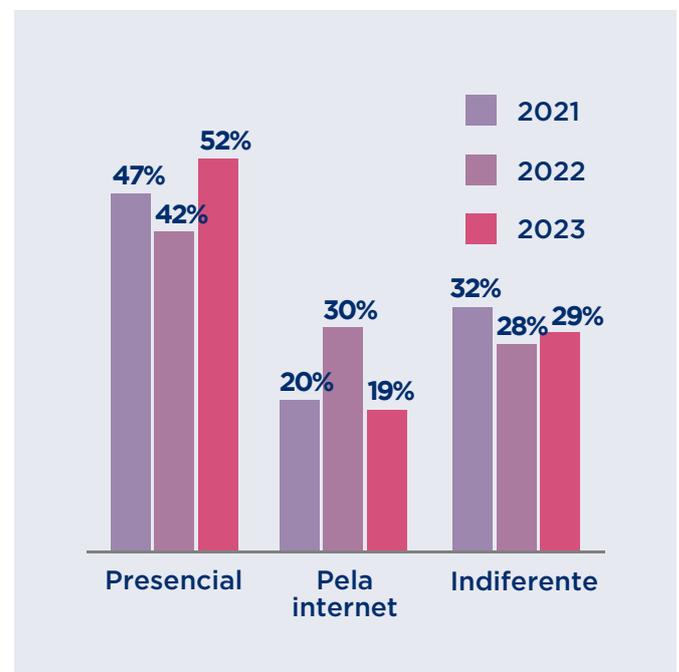
Tendências em produtos têxteis

Evolução na preferência de compra ao longo de três anos

Roupas e calçados

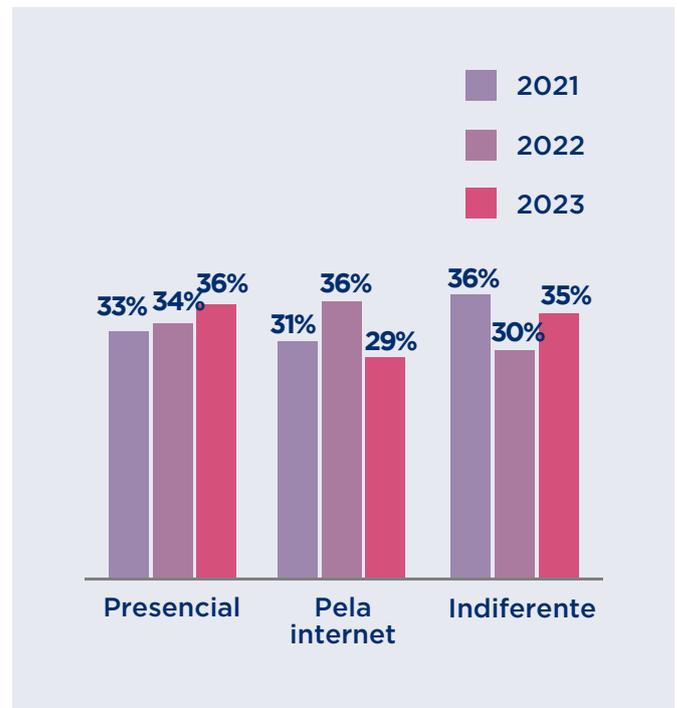
Ir ao ponto de venda e fazer a aquisição de roupas e calçados é a preferência de mais da metade dos consumidores, sendo esta preferência mais presente nas faixas etárias entre 55-64 e 65+.

Já a preferência pela aquisição via internet retornou ao patamar de 2021.



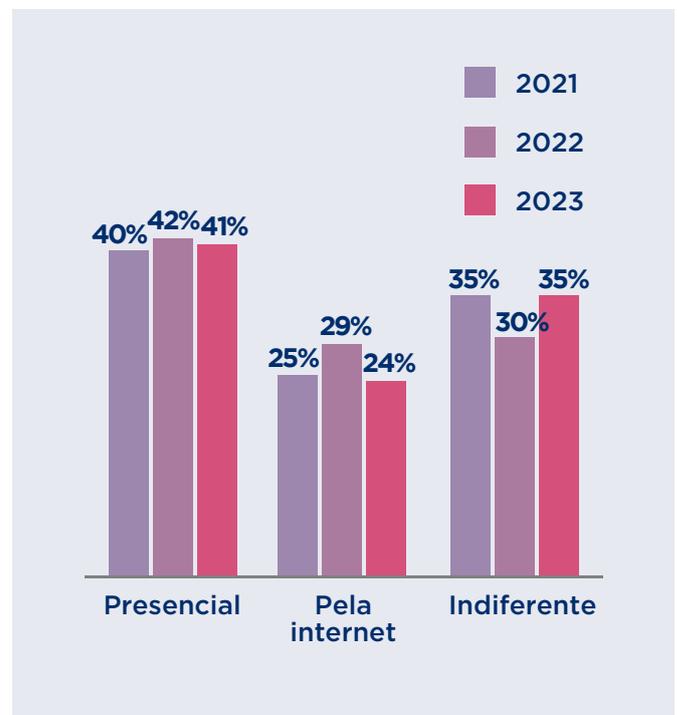
Artigos esportivos e/ou para academia

No último ano, houve diminuição na preferência dos consumidores em adquirir produtos de artigos esportivos e/ou para academia pela internet. Ao mesmo tempo, houve um crescimento daqueles que se dizem indiferentes entre a compra presencial e online, de forma que, em 2023, o percentual de consumidores indiferentes às formas de consumo quase igualou o daqueles que optam por consumir presencialmente.



Roupas de cama, mesa e banho

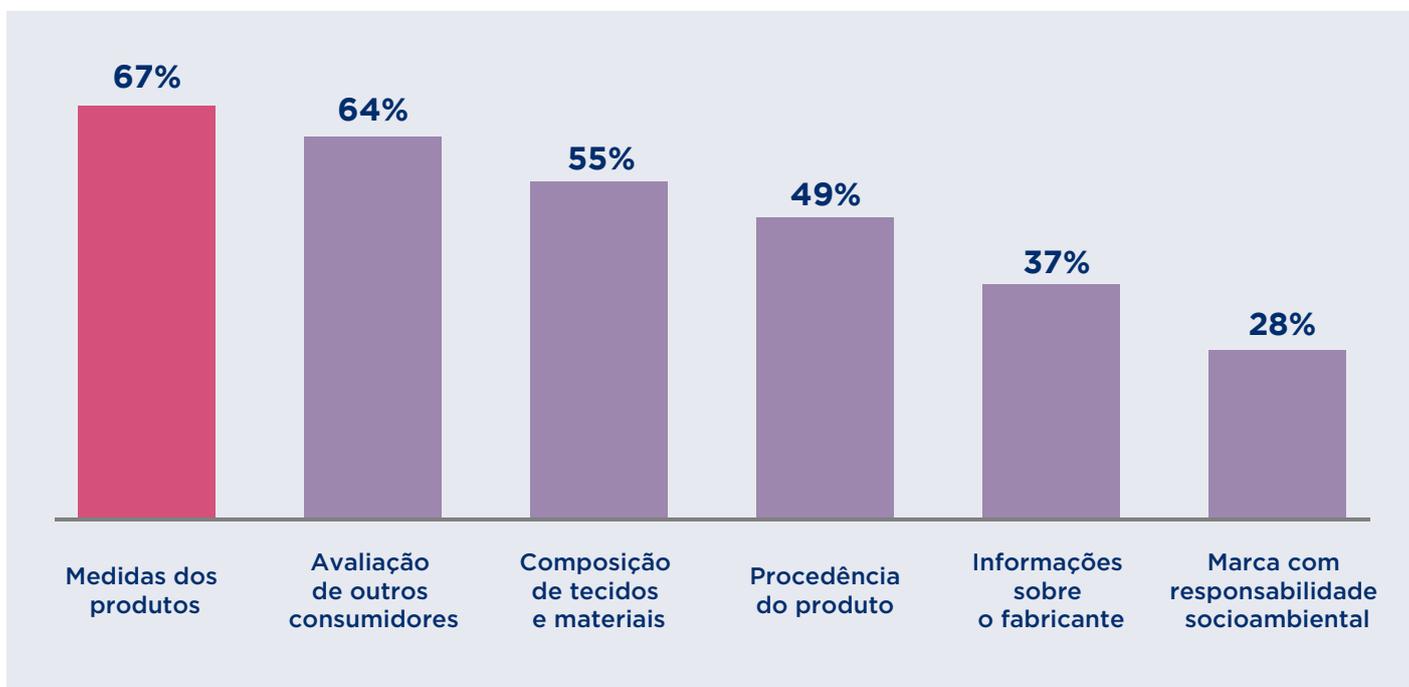
Se deslocar para ir ao ponto de venda e comprar produtos como roupa de cama, mesa e banho é a preferência de 4 em cada 10 consumidores. Comprar esse tipo de produto de maneira presencial é uma tendência levantada desde 2021. O destaque fica pela diminuição do percentual daqueles que optam pela compra online desses produtos, ao mesmo tempo em que houve um aumento daqueles que se dizem indiferentes entre adquiri-los de forma presencial ou pela internet.



Informação mais importante para o consumidor antes de decidir pela compra

As medidas dos produtos têxteis (altura, largura ou tamanho) correspondem à informação mais importante para 7 em cada 10 consumidores antes de decidirem pela compra deste tipo de item, seguida pela avaliação de outros consumidores, tida como mais importante para 6 em cada 10 consumidores.

Para um pouco mais da metade dos consumidores, saber a composição de tecidos e materiais é considerada a informação mais importante para o consumidor antes de decidir pela compra. Na sequência, foi citado a procedência do produto, saber informações sobre o fabricante e se a marca possui responsabilidade socioambiental.



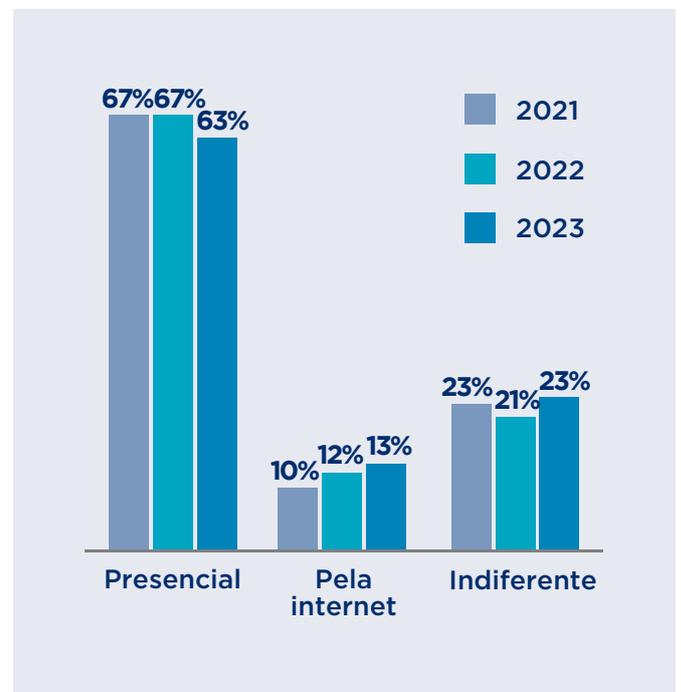
*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Tendências em produtos de saúde e bem-estar

Evolução na preferência de compra ao longo de três anos

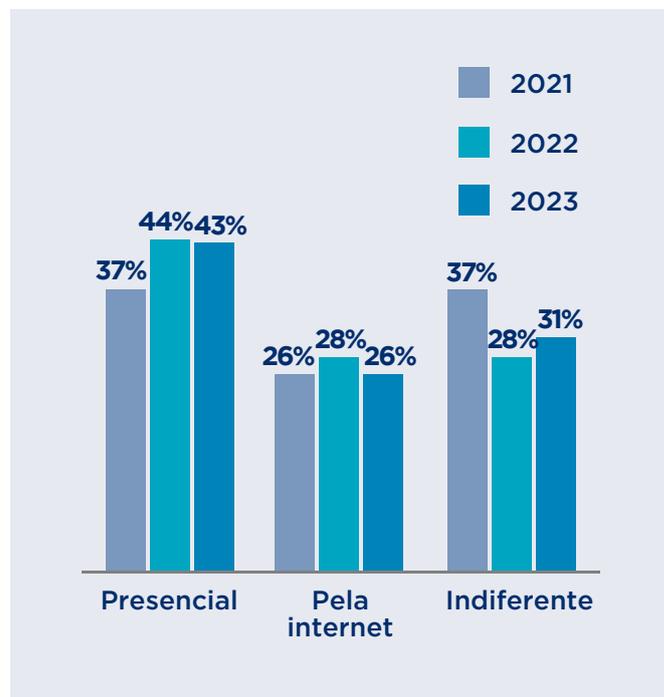
Itens de higiene e cuidados pessoais

A preferência de compra dos consumidores ao longo dos três últimos anos, aponta tendência para a aquisição presencial no ponto de venda para itens de higiene e cuidados pessoais. Desde 2021 (período de pandemia de COVID-19), a preferência de compra do consumidor entre as modalidades presencial, online e a indiferença entre estas mostrou pouca alteração. Os dados de 2023 apontam uma preferência pela aquisição presencial mais acentuada entre as classes C1 e C2. Já a análise por faixa etária aponta maior preferência pela aquisição presencial entre aqueles de 18 a 24 anos.



Cosméticos e produtos de beleza

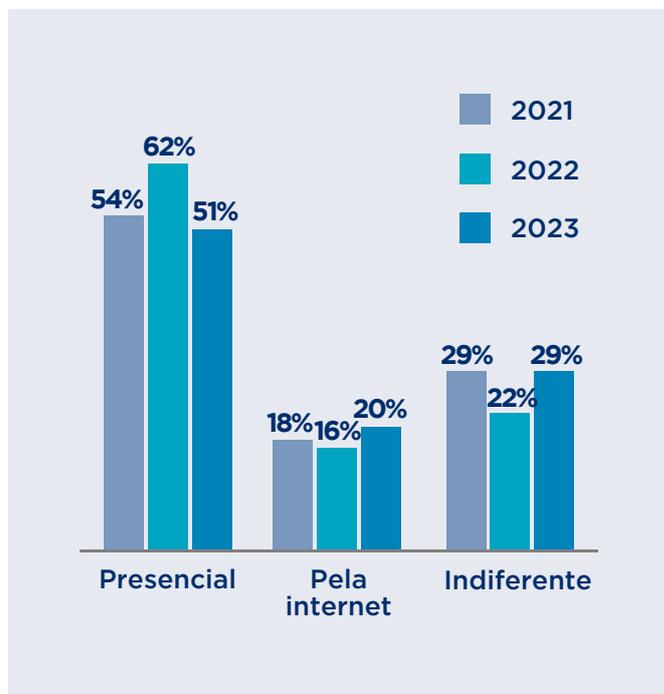
Nos últimos dois anos, a preferência dos consumidores em comprar cosméticos e produtos de beleza apresenta números similares, sendo a modalidade de compra presencial a mais escolhida, por 4 em cada 10 consumidores. Na sequência, temos os consumidores indiferentes entre a compra presencial e online e aqueles que optam por consumir pela internet.



Medicamentos, Vitaminas, Suplementos

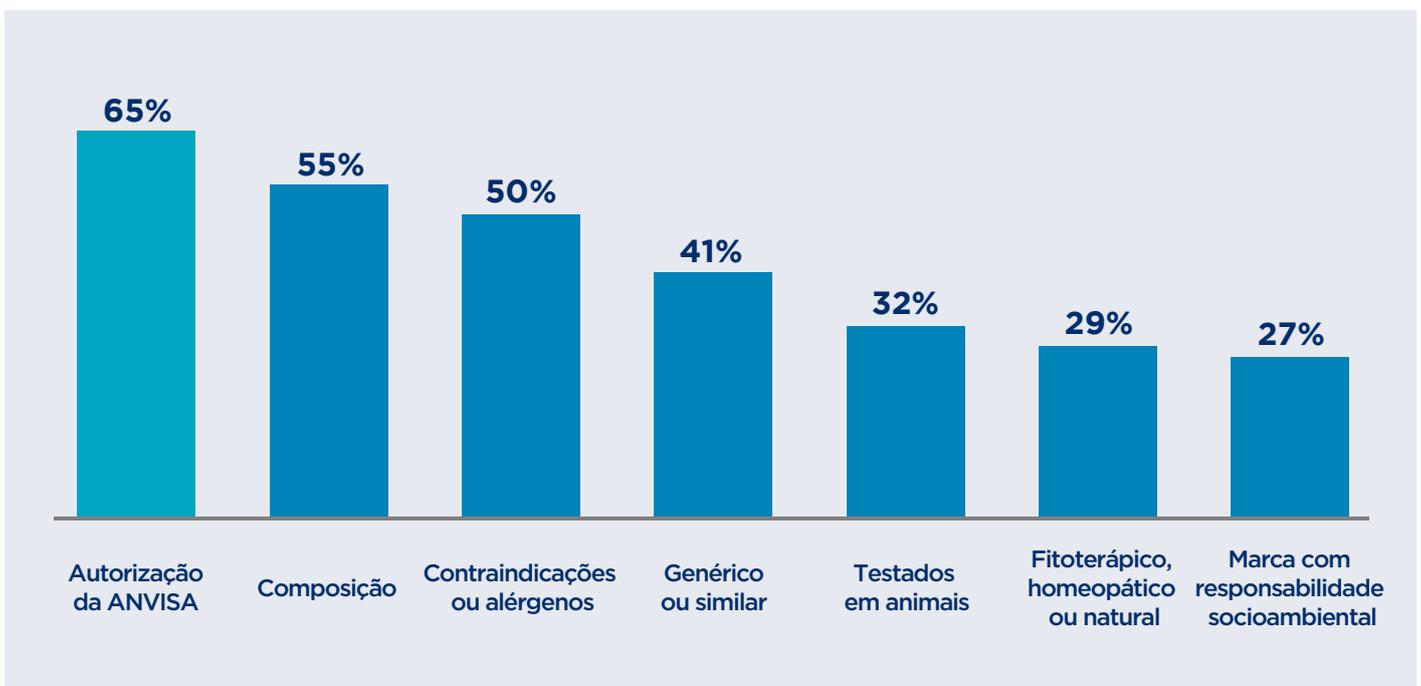
Apesar das oscilações nos últimos três anos, a preferência dos consumidores segue sendo por comprar produtos como medicamentos, vitaminas e suplementos de maneira presencial.

Não obstante, houve um aumento na participação tanto daqueles que optam por consumir pela internet, como daqueles que se dizem indiferentes entre as formas de consumo. O destaque fica para consumidores na faixa etária de 65+, que preferem adquirir estes produtos pela internet.



Informação mais importante para o consumidor antes de decidir pela compra

65% dos consumidores consideram a autorização da ANVISA como a informação mais importante antes de decidirem pela compra de produtos de saúde e bem-estar. Além disso, mais da metade dos consumidores consideram a composição do produto como a informação mais importante, seguidos pela metade dos respondentes, que consideram, como dado mais relevante a respeito do produto, as informações relacionadas a contraindicações ou alérgenos que o item contém. Na sequência, com menos da metade dos consumidores, as informações mais relevantes são saber se o produto de saúde e bem-estar é genérico ou similar, se é testado em animais, saber se é fitoterápico, homeopático ou natural e, por fim, se a marca tem responsabilidade socioambiental.



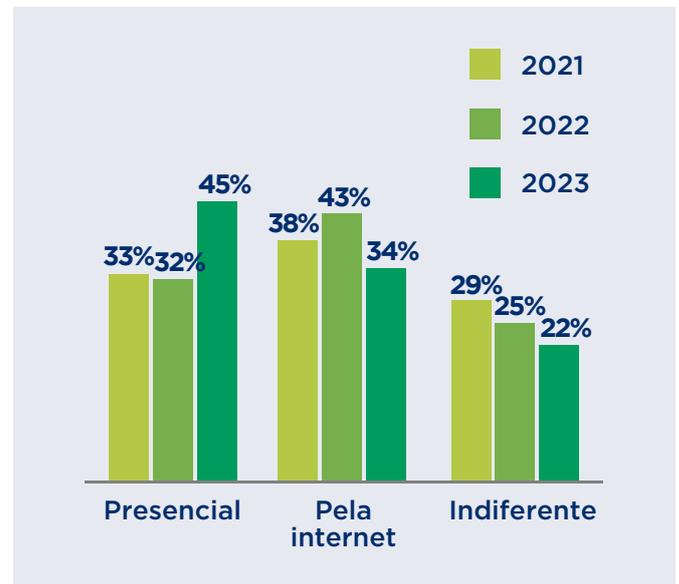
*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Tendências em produtos eletroeletrônicos

Evolução na preferência de compra ao longo de três anos

Computadores e acessórios

No último ano, houve um crescimento substancial no percentual de consumidores que declaram preferir comprar produtos como computadores e acessórios presencialmente. Na análise por classe social, a classe C2 é aquela com o maior percentual de consumidores que optam pela compra presencial desses itens, enquanto, da perspectiva por faixa-etária, são os consumidores com idade entre 18 e 24 anos aqueles que mais escolhem pela aquisição presencial de computadores e acessórios.



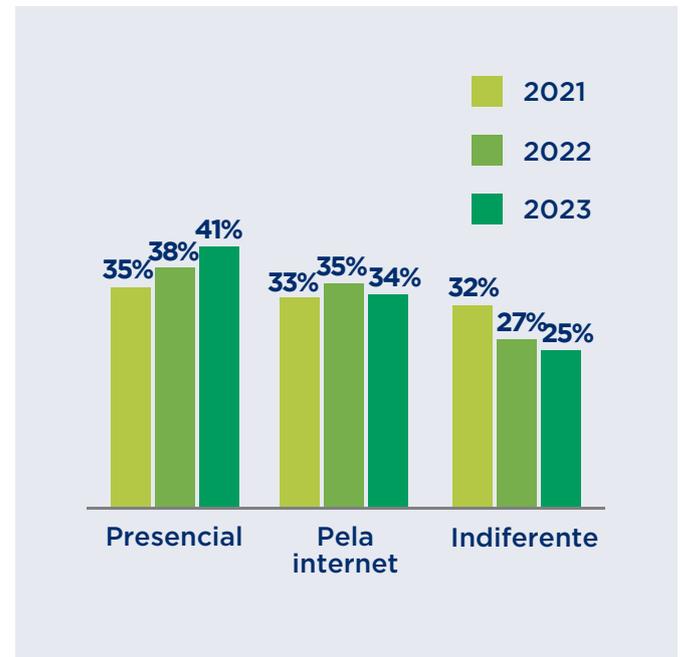
Celulares e acessórios

A preferência dos consumidores em comprar celulares e acessórios de maneira presencial apresentou um crescimento no último ano. Os grupos que demonstram maior preferência pela aquisição presencial desses itens são os consumidores pertencentes à classe social C2 e aqueles com idade entre 25 a 34 anos.



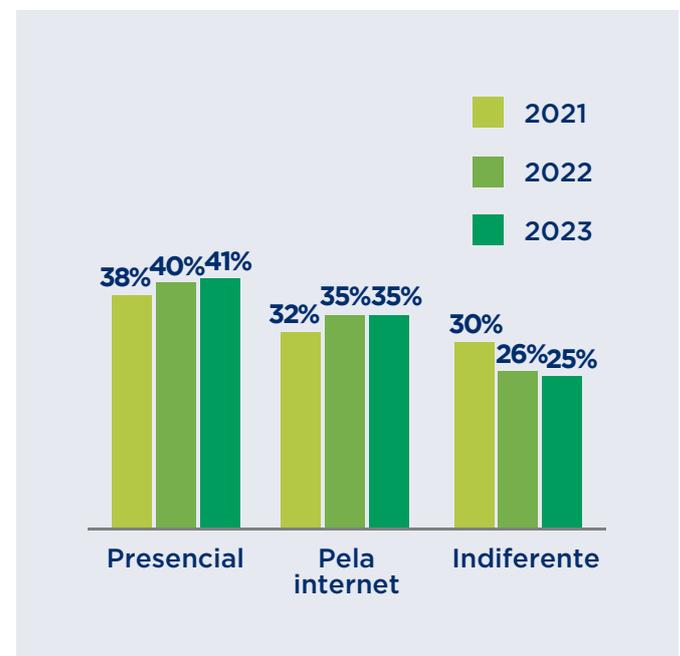
Elerodomésticos e Eletroportáteis

Há três anos, a pesquisa aponta que $\frac{1}{3}$ dos consumidores de eletrodomésticos e eletroportáteis preferem realizar suas compras pela internet. Já a aquisição destes itens de forma presencial manteve o ritmo de crescimento observado em 2022, sendo a forma de consumo escolhida para 4 em cada 10 consumidores.



Televisores, equipamentos de áudio e vídeo

Quando se trata da compra de produtos como televisores, equipamentos de áudio e vídeo (caixas de som bluetooth, home theater) a preferência dos consumidores permaneceu estável nos três últimos anos para a aquisição presencial e pela internet, sem apresentar tendências. O destaque fica para a redução de 5pp para a aquisição ser indiferente entre presencial e pela internet de 2021 para 2023.



Informação mais importante para o consumidor antes de decidir pela compra

O desempenho do produto eletroeletrônico é a informação mais importante para mais da metade dos consumidores antes de decidir pela compra deste tipo de item. Além disso, 5 em cada 10 consumidores consideram como informação mais importante na hora da compra a existência de garantia e a avaliação de outros consumidores. Já $\frac{1}{3}$ dos consumidores consideram mais importante o preço que pagará e se existe selos e certificados (exemplo: Inmetro, Anatel e outros). Saber informações sobre o fabricante, conhecer o consumo de energia e se a marca tem responsabilidade socioambiental são consideradas como a informações mais importantes para 2 em cada 10 consumidores.



*A soma percentual é superior a 100% pois as questões são de múltipla escolha.

Principais resultados setoriais

Alimentação

- Para todos os tipos de alimentos, houve uma redução na preferência pela compra presencial.
- Entretanto, apenas para Bebidas essa tendência se refletiu em aumento da preferência por compras pela internet, enquanto, para os demais tipos, ocorreu um aumento da indiferença do consumidor entre compras presenciais e online.
- A procedência e origem do produto são as informações mais importantes para o consumidor antes de decidir pela compra.

Saúde e Bem Estar

- Itens de higiene e cuidados pessoais, cosméticos e produtos de beleza apresentaram ligeira redução na preferência pela compra presencial, enquanto medicamentos, vitaminas e suplementos apresentam maior redução (11pp) na preferência pela compra presencial.
- Para itens de higiene e cuidados pessoais, assim como para medicamentos, vitaminas e suplementos, essa redução se refletiu em um crescimento na preferência por compras pela internet, enquanto, para cosméticos e produtos de beleza, houve um aumento da indiferença dos consumidores entre as formas de consumo.

Têxtil

- Para roupas e calçados, assim como para artigos esportivos e/ou para academia, houve um aumento na preferência pela compra presencial e uma redução na preferência pela compra pela internet.
- Já para roupas de cama, mesa e banho, o movimento mais expressivo foi uma redução na preferência por compras pela internet e um aumento daqueles indiferentes dentre as duas modalidades de compra.
- As medidas do produto correspondem a informação mais importante para a tomada de decisão do consumidor.

Eletroeletrônicos

- Para todos os tipos de produtos, houve um aumento da preferência pela compra presencial e uma redução da preferência pela compra pela internet. A única exceção foram televisores, equipamentos de áudio e vídeo, para os quais a preferência de compra pela internet apresentou um pequeno aumento.
- O desempenho do produto, a presença de garantia e a avaliação de outros consumidores são as informações mais importantes para os consumidores antes de decidir pela compra.

Obrigado!

Pesquisa & Desenvolvimento GS1 Brasil