



# Detalhes da pesquisa

<b>Objetivo</b>	Pesquisa Consumidores: A busca por informações e o hábitos de compras
<b>Metodologia</b>	Quantitativa, por meio de painel próprio da Offerwise
<b>Amostra</b>	1.200 entrevistas com consumidores maiores de 18 anos em todo o Brasil
<b>Campo</b>	Início em 17/10 e término 24/10
<b>Margem de erro</b>	2,8 pontos percentuais, para mais ou para menos, considerando um nível de significância de 95%

# Principais resultados

## Alimentação

- Todos os alimentos tiveram aumento de compras pela internet. Para *fast food/comidas* para consumo imediato, a preferência de compra pela internet continua, porém, nota-se um aumento de pessoas que preferem comprar de forma presencial.
- Apesar de ser o meio com maior preferência de compra de alimentos, o modo “pessoalmente” caiu quando falamos em alimentos frescos e industrializados, e ganhou um aumento de mais de 4% na preferência por compras pela internet.

## Têxtil

- Em todos os produtos têxteis, houve um aumento na preferência de compras pela internet em relação a última pesquisa. Esse crescimento pode ser observado principalmente em roupas e calçados, que cresceu quase 10 pp.
- Mostrando uma tendência contrária a outros produtos que tem preferência por compras presenciais, artigos esportivos e/ou para academia teve sua preferência ultrapassada por compras pela internet em 2022.
- A medida dos produtos (altura, largura, etc.), por tamanho e a avaliação de outros consumidores continuam sendo as informações mais importantes sobre os produtos dessa categoria para decidir o que vão comprar.

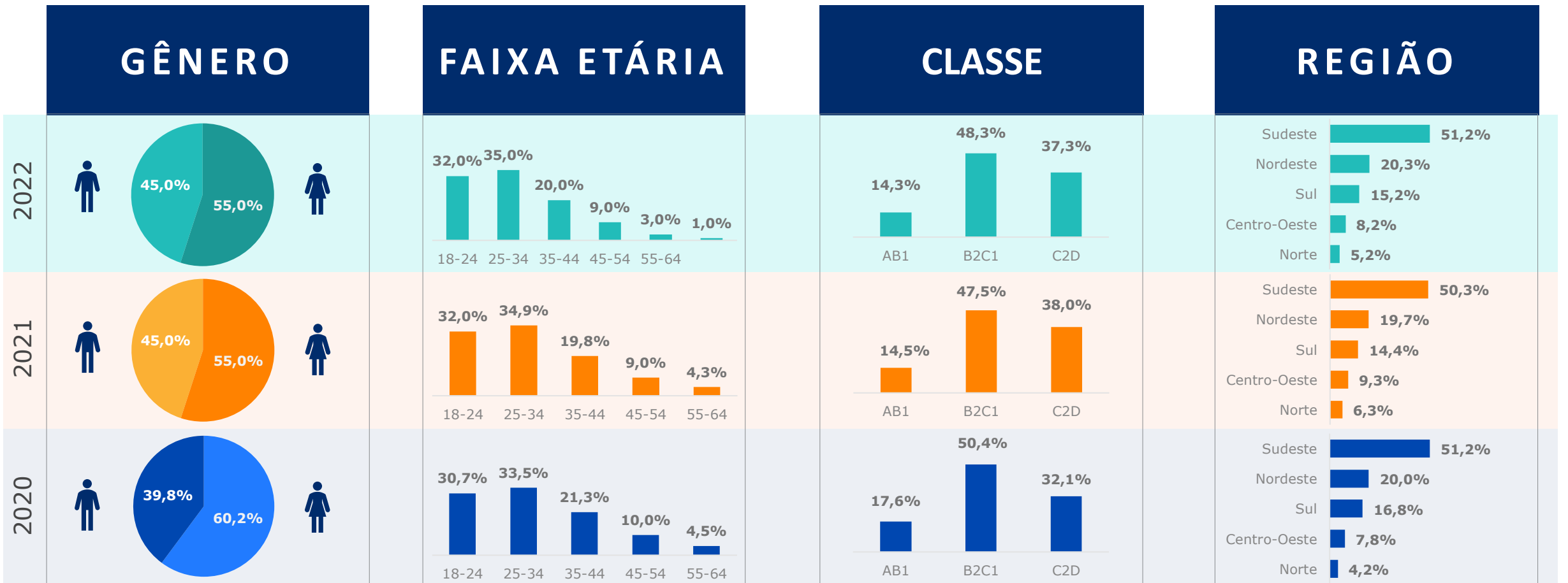
## Saúde e Bem Estar

- A porcentagem de pessoas que não tinham preferência na compra de cosméticos e produtos de beleza caiu quase 10 pp. A maioria delas optaram pela compra pessoalmente, que cresceu quase 7 pp. em relação a última onda. A compra pela internet também cresceu 2 pp.
- Medicamentos, vitaminas e suplementos também teve queda em pessoas que responderam “tanto faz” de mais de 7 pp., em compensação, houve um aumento de mais de 8% entre pessoas que preferem comprar presencialmente.

## Eletroeletrônicos

- A categoria lidera a preferência pelo meio online. Para "Computadores e Acessórios" e "Celulares e Acessórios", a maior parte prefere comprar online, com quase 43% dos respondentes.
- TVs, rádios e equipamentos de áudio e vídeo, eletrodomésticos e eletroportáteis ainda são os preferidos para compras em lojas físicas, quase 40% da amostra prefere esse meio, frente a quase 35% que afirmam preferir online.
- A garantia do produto passou a ser a informação mais importante na hora de comprar um produto dessa categoria, sendo mencionado por 59% dos respondentes.

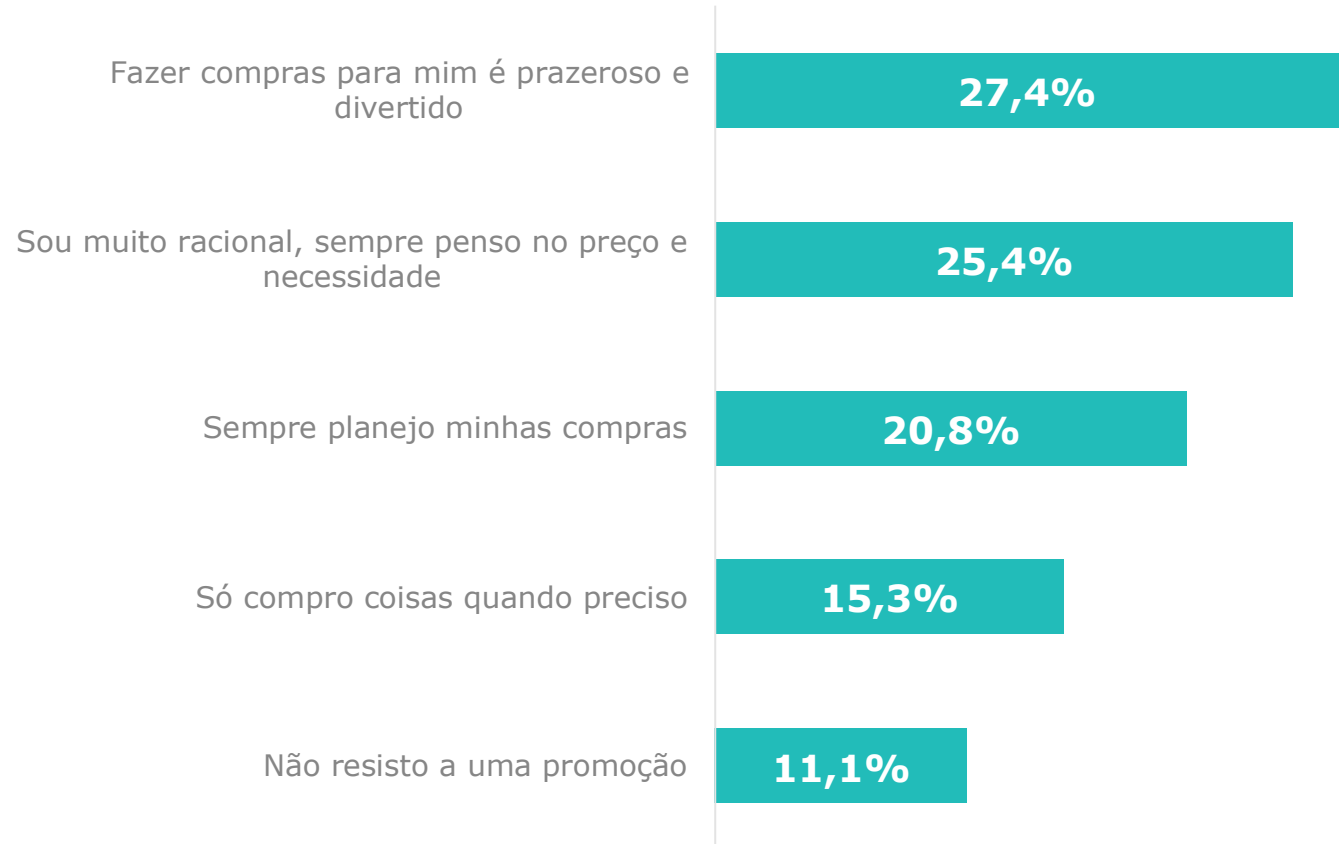
# Histórico dos dados demográficos



# Experiência com a compra

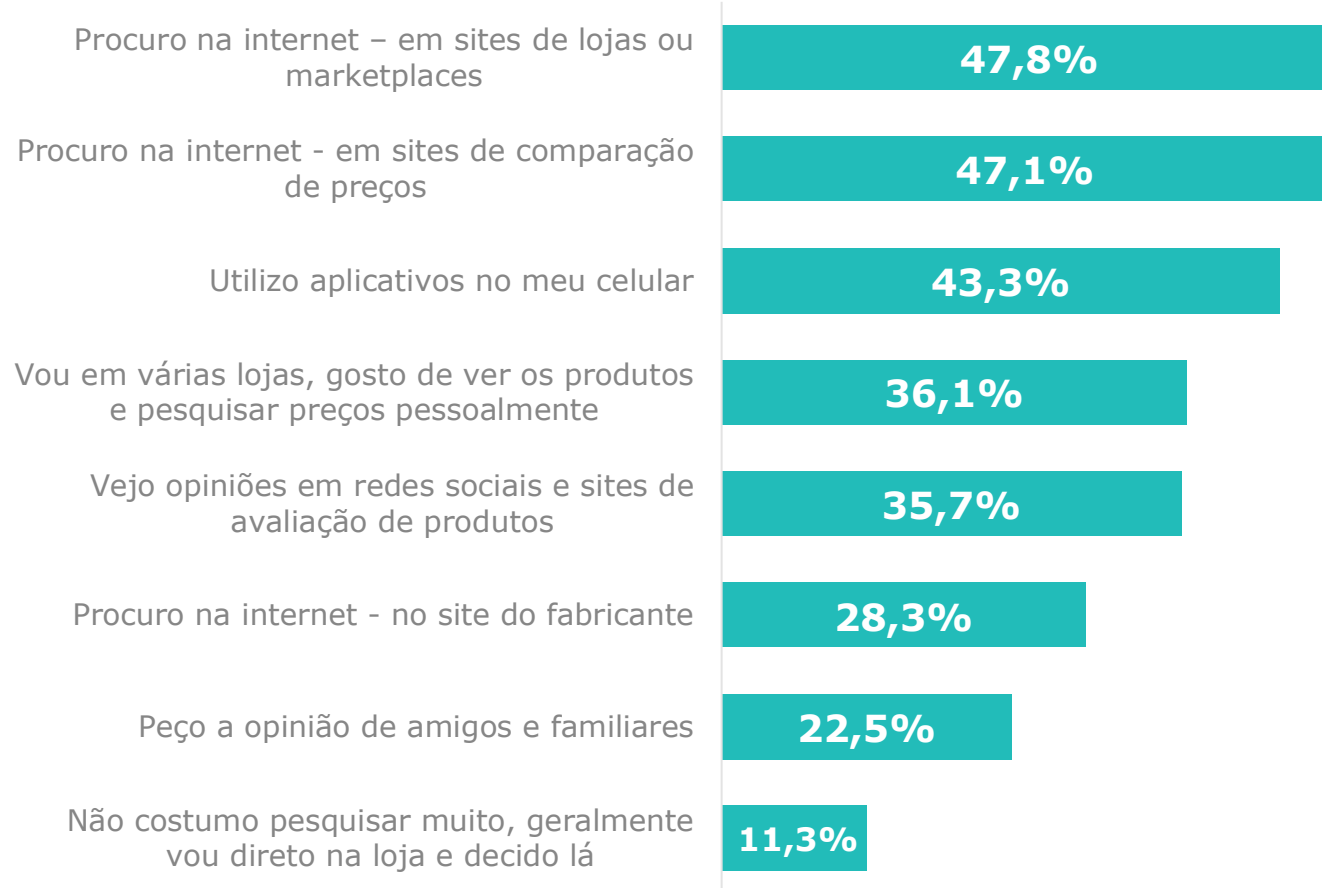
A experiência de compra é um ato **prazeroso e divertido para 1 a cada 4 consumidores**, o mesmo ocorre para aqueles que dizem ser racionais.

Apenas **1 a cada 10 admitem ser impulsionados por uma promoção.**



As questões são de múltipla escolha, por isso, a soma é superior a 100%.

# Pesquisa sobre o produto



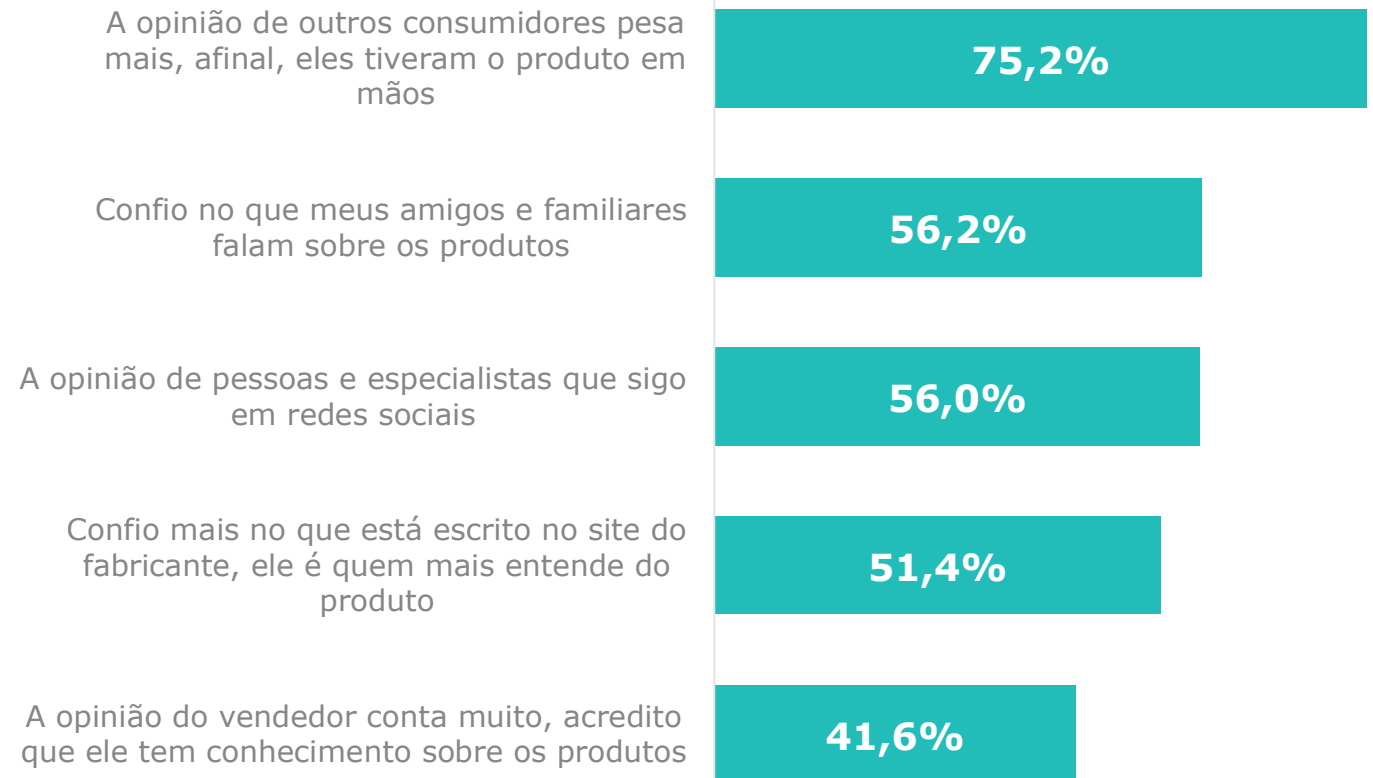
A procura de informações na **internet é a forma que os consumidores mais usam** para pesquisarem o que pretendem comprar, seja ela feita por meio de **sites** ou mesmo **aplicativos** pelo celular.

Ainda assim, temos um **1/3 dos pesquisados que gostam de ir a loja** e pesquisar pessoalmente.

## Opiniões de peso

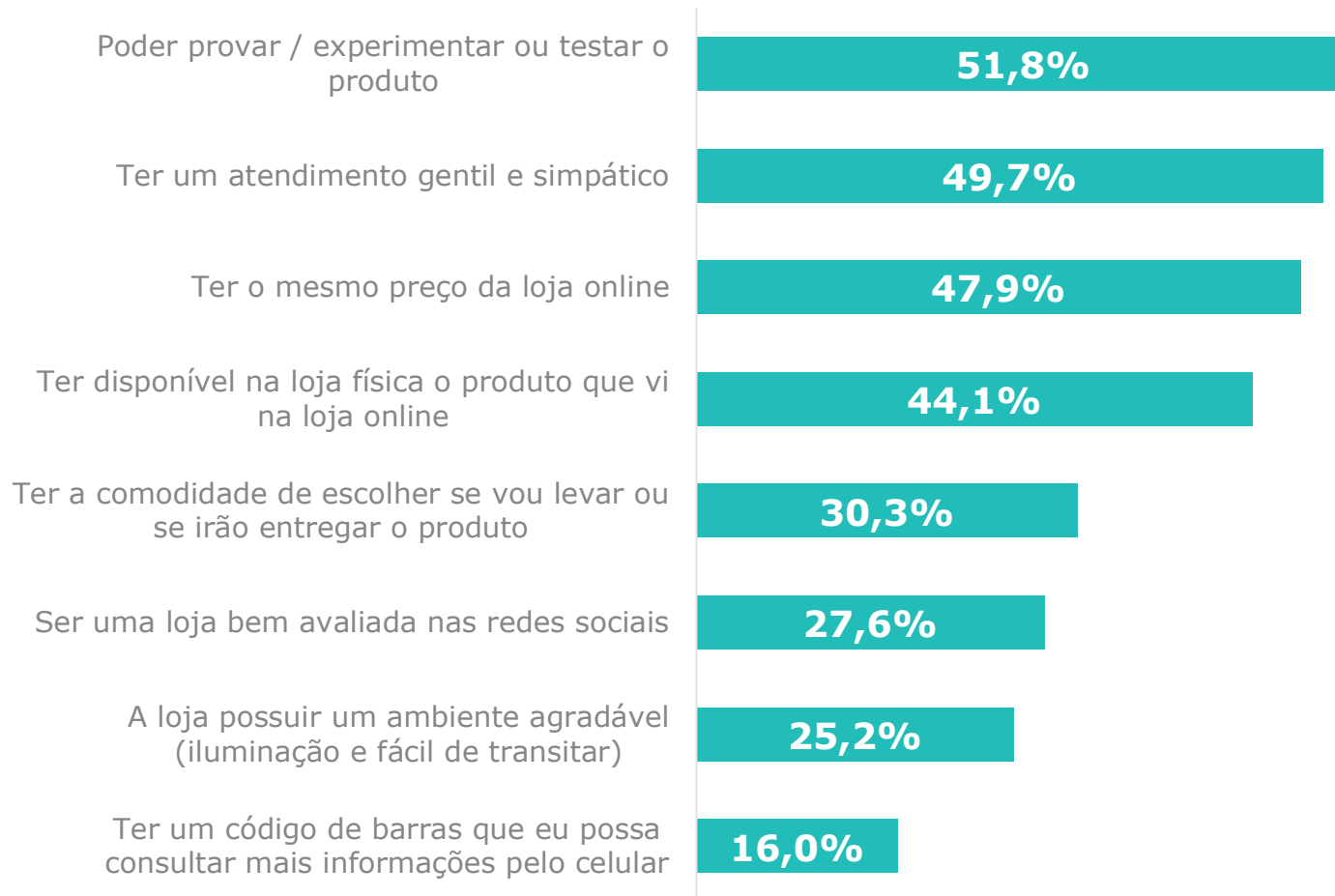
Os consumidores confiam na opinião de outras pessoas sobre um produto. Essas pessoas podem ser desde um familiar ou amigo, até um influenciador de internet ou mesmo um vendedor.

A maioria confia na opinião de outro consumidores sejam eles conhecidos ou não. Metade deles confiam em especialistas que seguem nas redes sociais, e também nas informações que estão no site do fabricante.



As questões são de múltipla escolha, por isso, a soma é superior a 100%.

# Escolha da loja



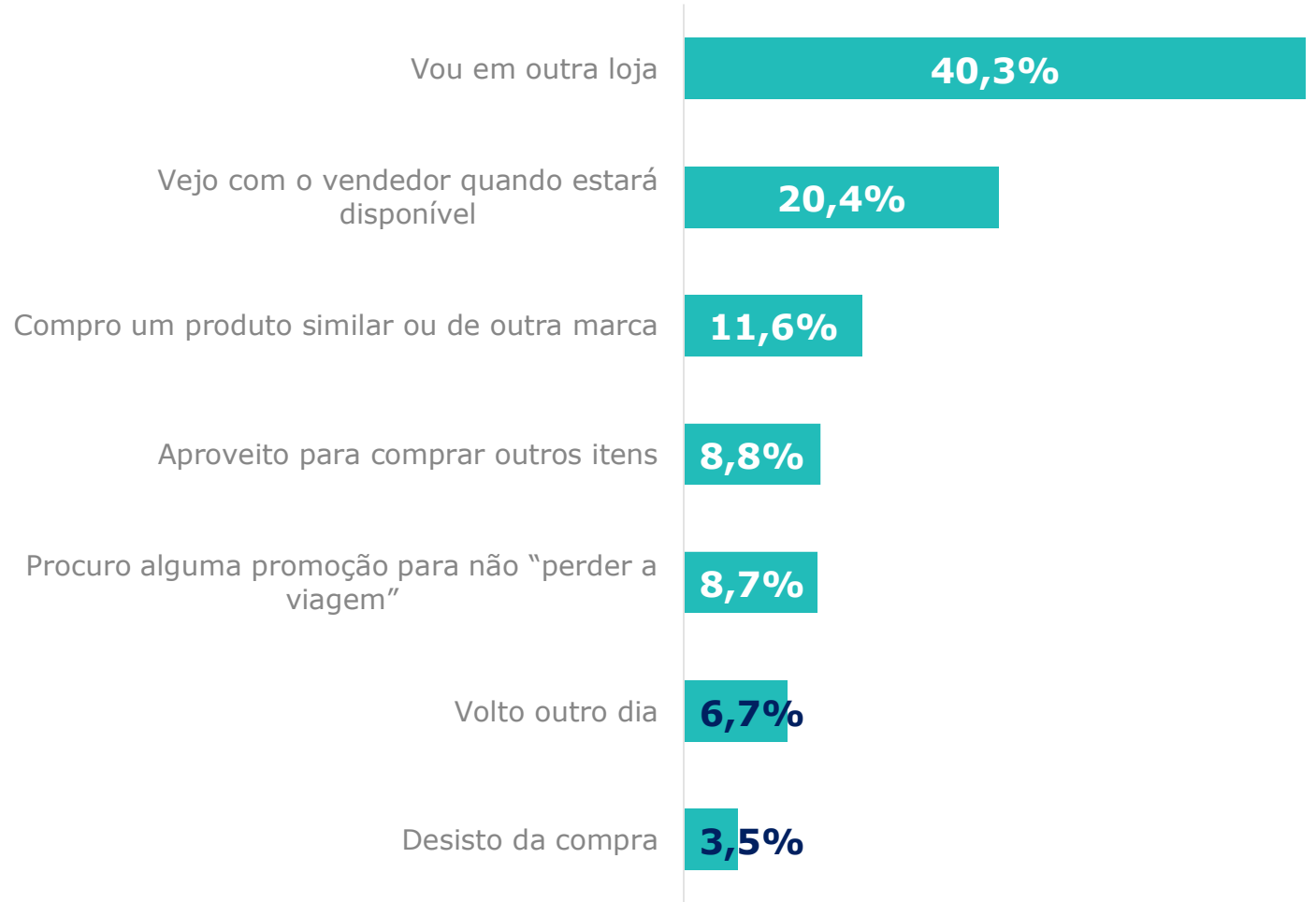
Os fatores que mais impactam na escolha da loja ao comprar pessoalmente estão em sua maioria ligados a provar/experimentar ou testar o produto, seguido por ter um atendimento gentil e simpático e ter o mesmo preço da loja online na loja física.

As questões são de múltipla escolha, por isso, a soma é superior a 100%.

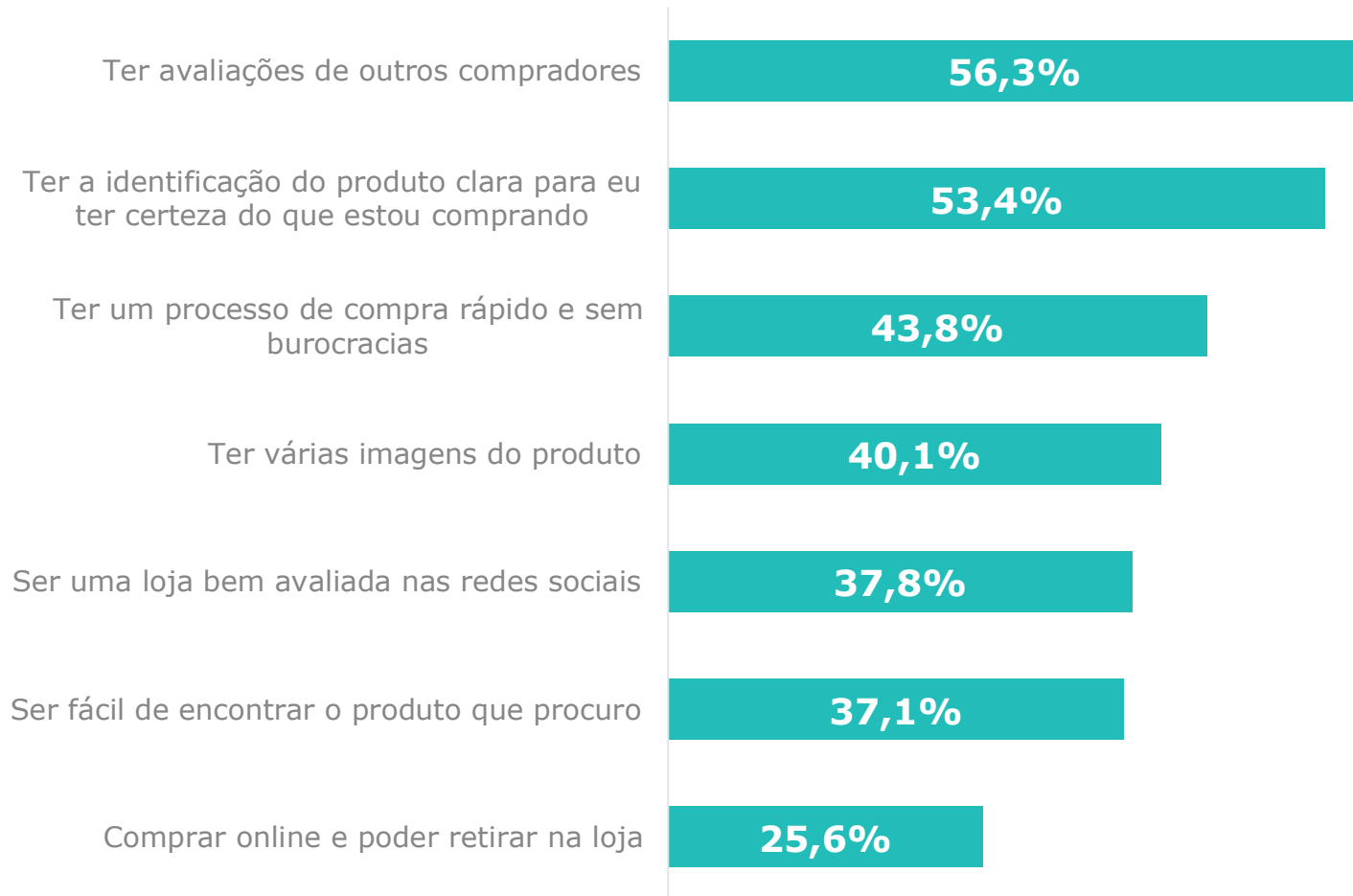


## Produto indisponível

40% dos consumidores, dizem que na indisponibilidade de um produto na loja física buscam em outra. Apenas 6% deles voltam outro dia. Isso mostra a importância do varejo ter controle sobre seu estoque para evitar perdas de clientes.



## Escolha do site de compras

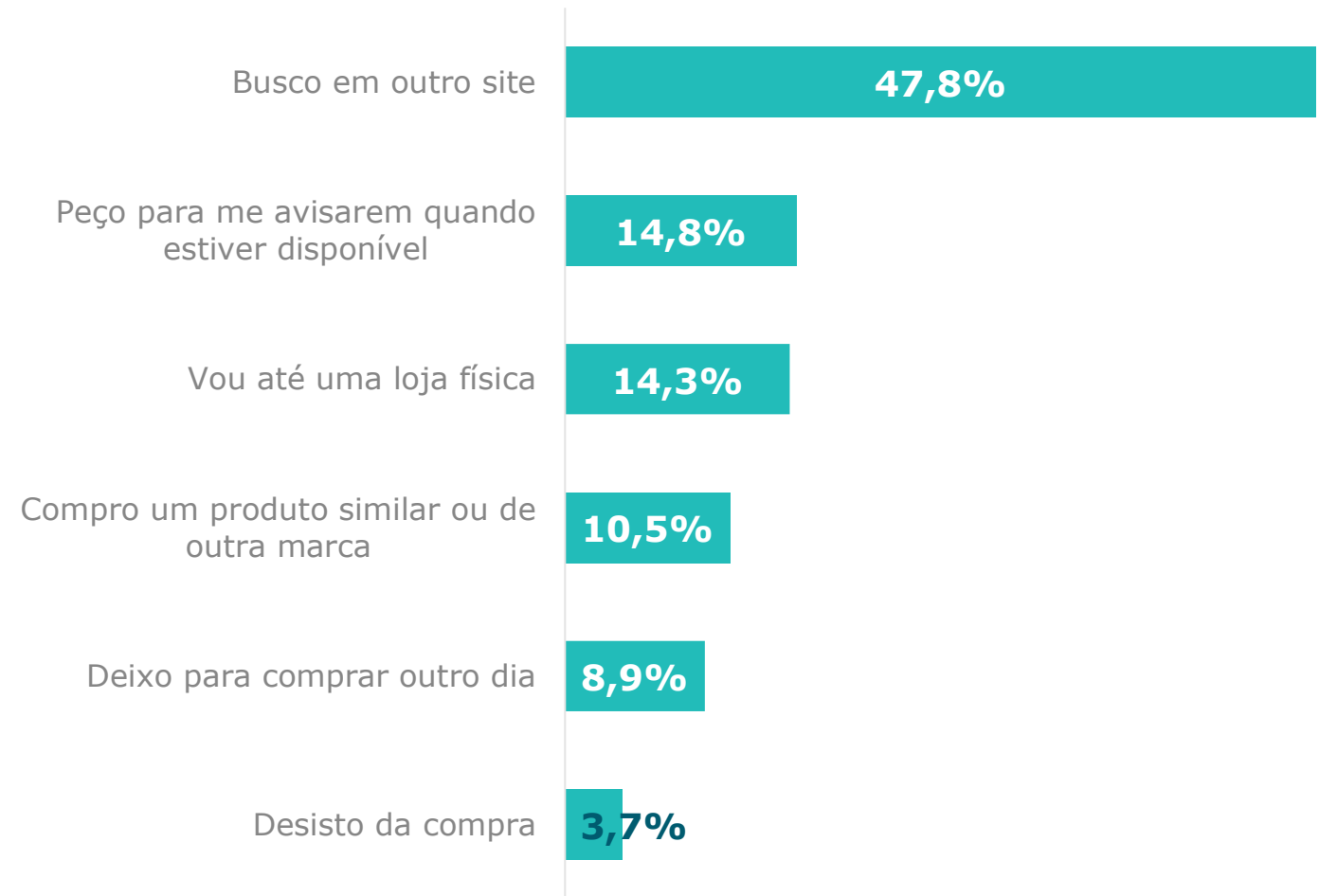


Ao decidir comprar um produto pela internet, os fatores que mais impactam na escolha da loja online estão ligados a avaliação de outros compradores e ter a identificação do produto clara para ter certeza do que se está comprando.

## Indisponibilidade do produto no site

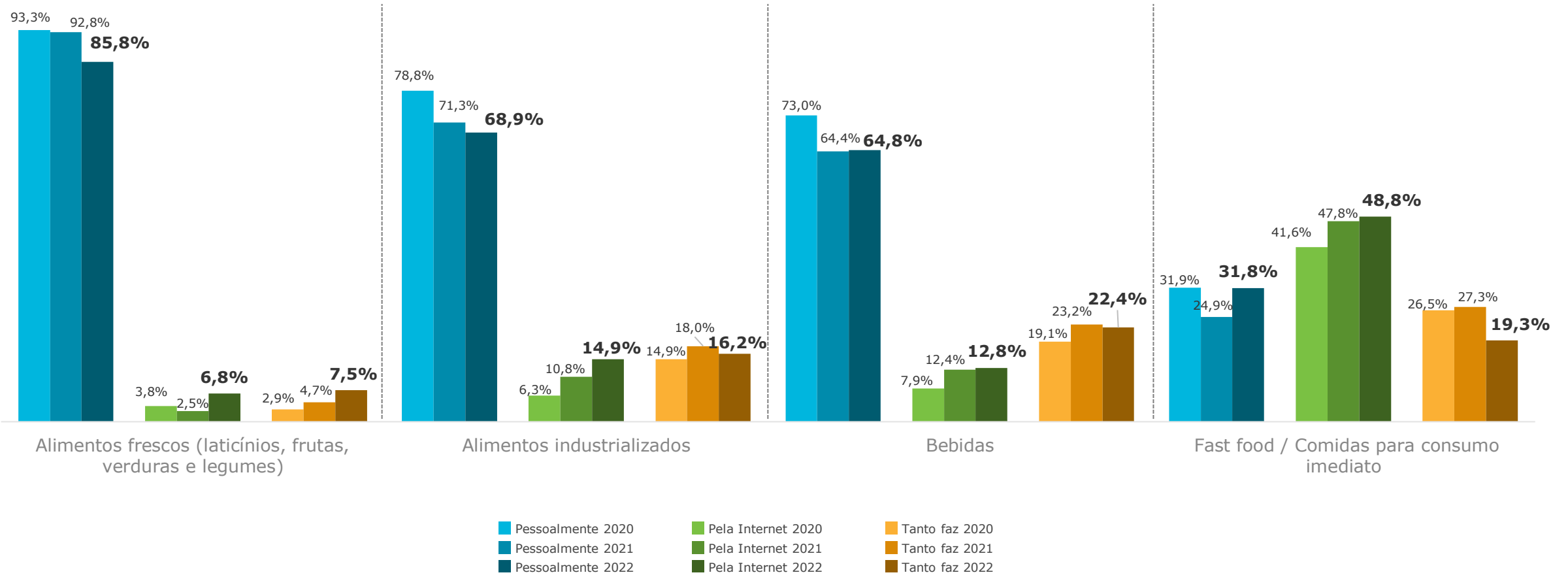
Para metade dos consumidores que desejam fazer a aquisição de um produto pela internet e não o encontra disponível no site de escolha inicial, eles buscam em outro site.

Apenas 15% dos entrevistados se identificam no site de compras e solicitam aviso para quando o produto estiver disponível.



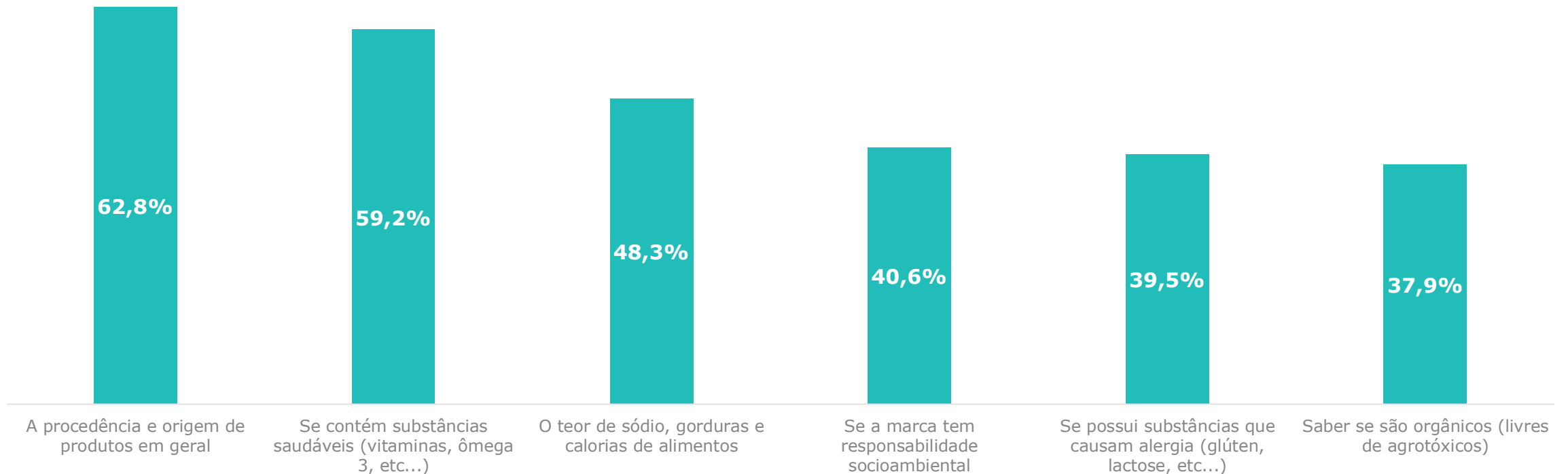
# Produtos Alimentícios - Preferência de compra

Evolução na preferência de compra do consumidor para produtos alimentícios ao longo de três anos.



## Produtos Alimentícios - Qual informação é mais importante antes de decidir pela compra?

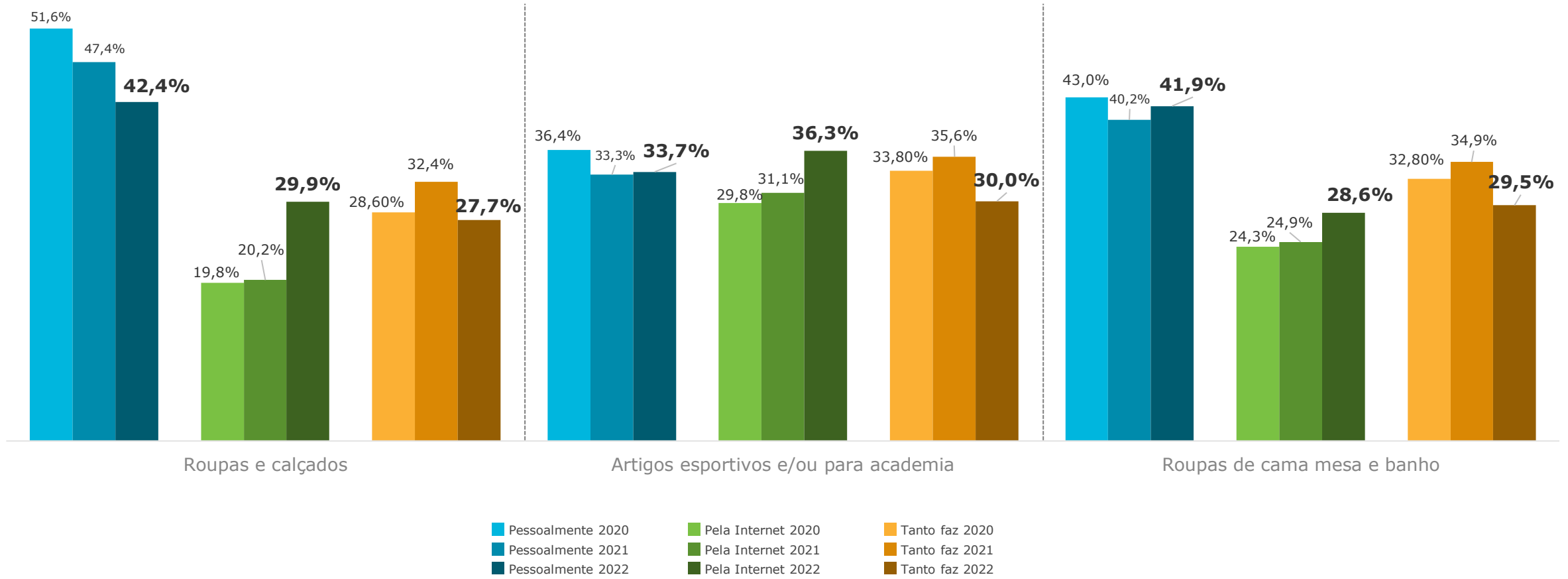
Um grande número de consumidores consideram a procedência e origem de produtos alimentícios e se eles contêm substâncias saudáveis (vitaminas, ômega 3 etc) como informação importante antes de decidirem pela compra.



As questões são de múltipla escolha, por isso, a soma é superior a 100%.

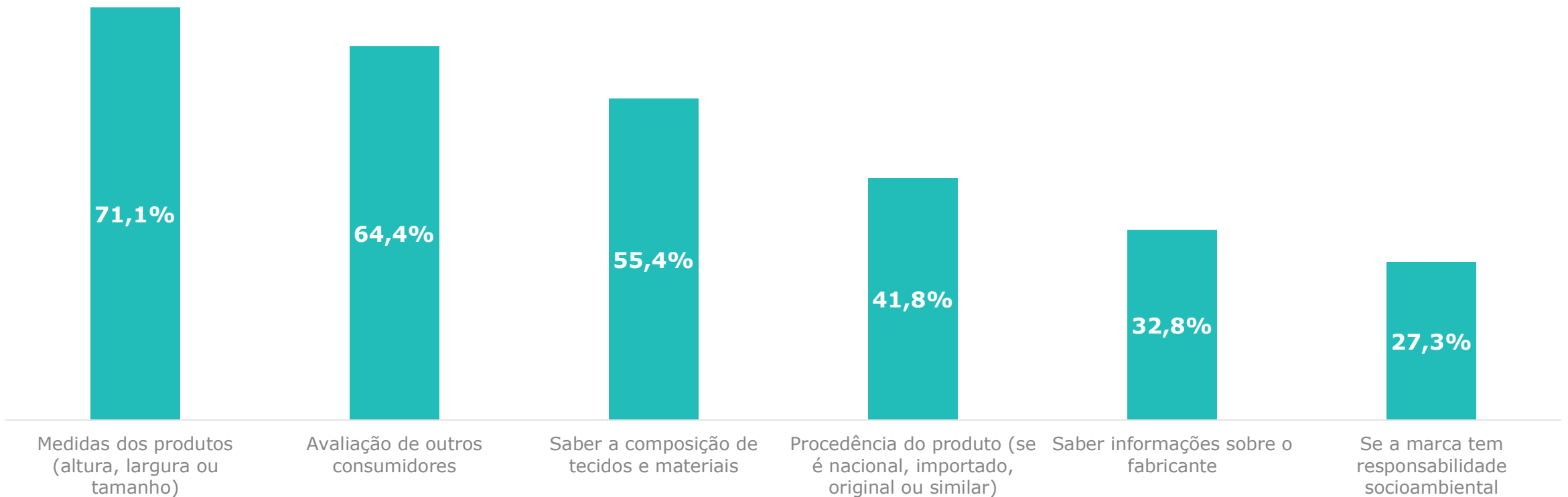
# Produtos Têxteis - Preferência de compra

Evolução na preferência de compra do consumidor para produtos têxteis ao longo de três anos.



## Produtos Têxteis - Qual informação é mais importante antes de decidir pela compra?

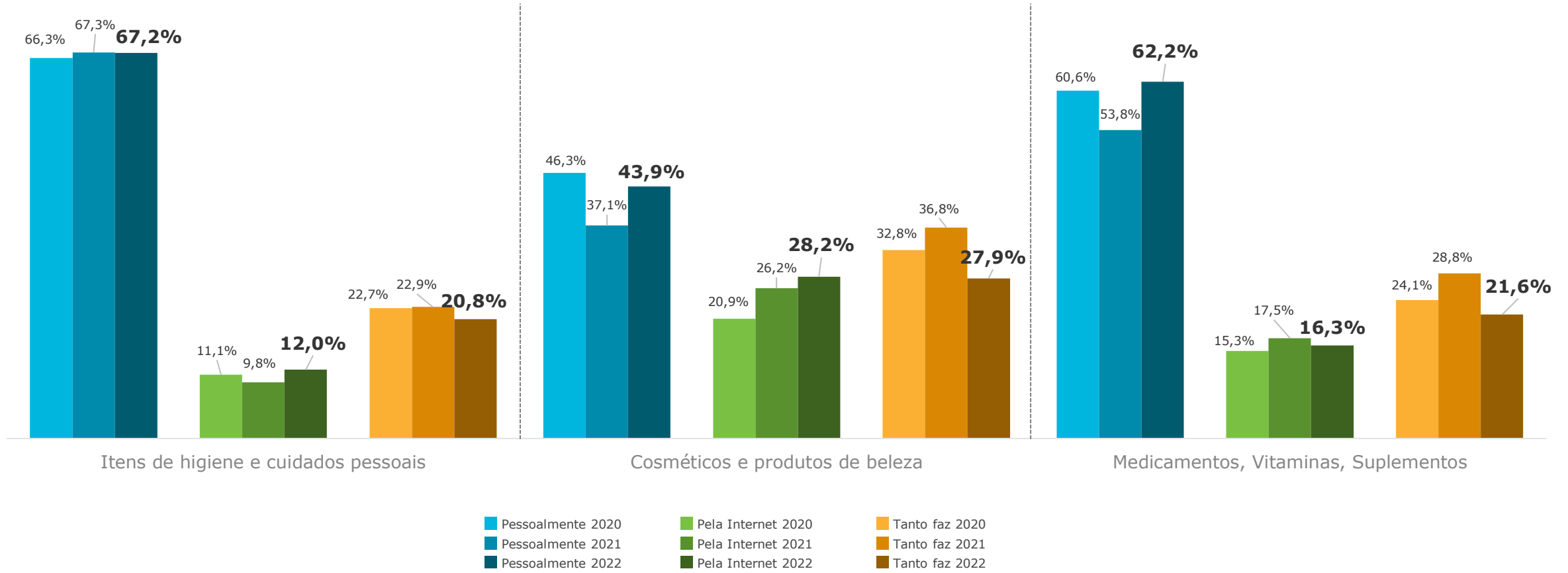
Grande parte dos consumidores consideram as medidas dos produtos têxteis como informações mais importantes, seguido pela avaliação de outros consumidores antes de decidir pela compra.



As questões são de múltipla escolha, por isso, a soma é superior a 100%.

# Produtos de Saúde e Bem-estar - Preferência de compra

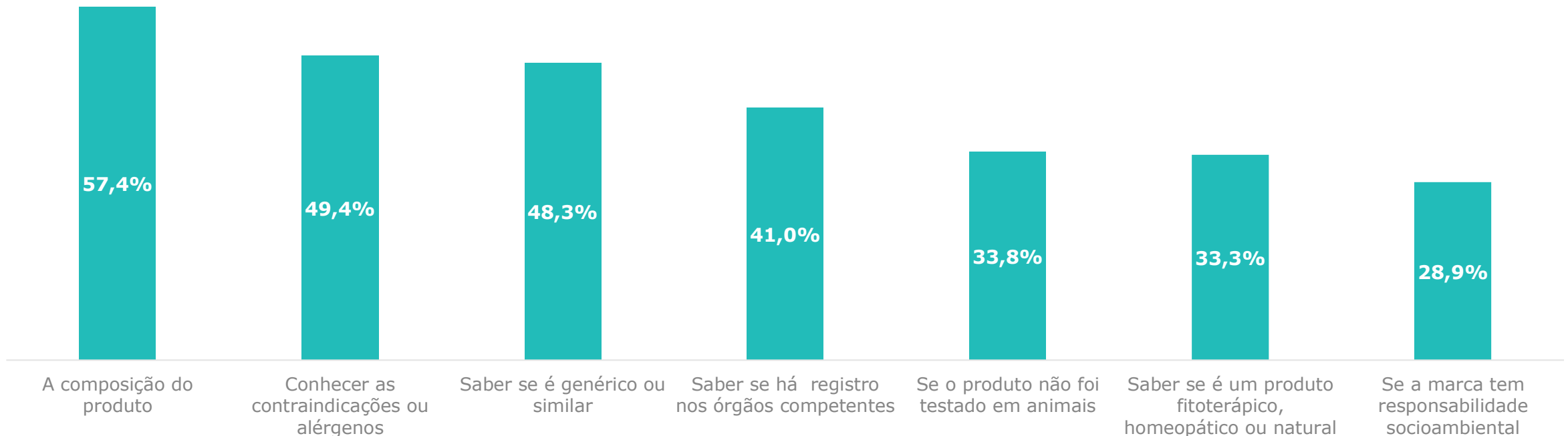
Evolução na preferência de compra do consumidor para produtos de saúde e bem-estar ao longo de três anos.





## Produtos de Saúde e Bem-estar - Qual informação é mais importante antes de decidir pela compra?

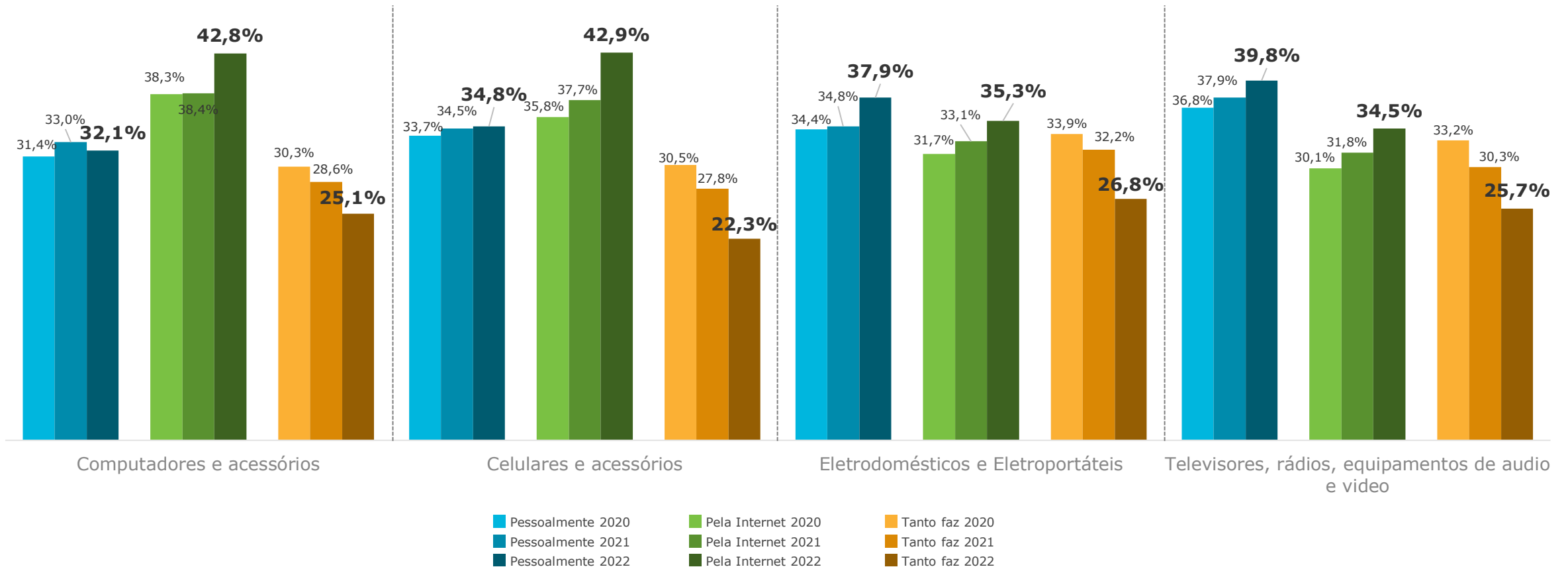
Das sete informações vinculadas a saúde e bem-estar, os consumidores consideram informações sobre a composição do produto como a mais importante ao decidir a compra. Informações a respeito de conhecer as contraindicações ou alérgenos e saber se o medicamento é genérico ou similar tem números semelhantes, sendo também bem citados.



As questões são de múltipla escolha, por isso, a soma é superior a 100%.

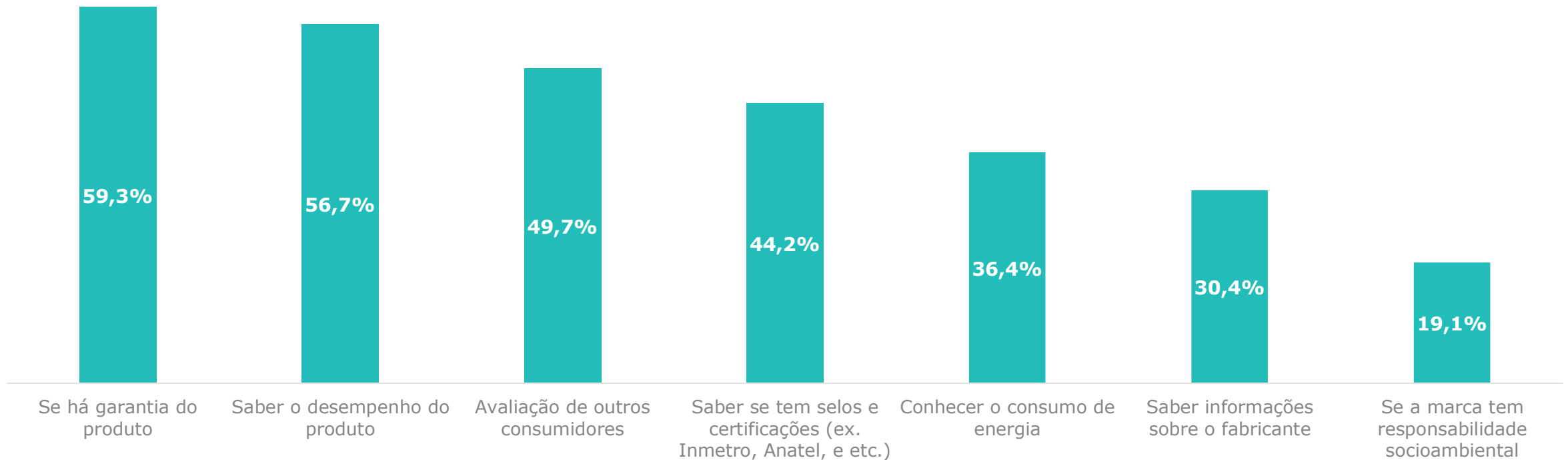
# Produtos de eletro/eletrônicos - Preferência de compra

Evolução na preferência de compra do consumidor para produtos eletro/eletrônicos ao longo de três anos.



## Produtos de Eletro/Eletrônicos - Qual informação é mais importante antes de decidir pela compra?

Mais da metade dos consumidores dizem que as informações mais importantes antes de decidirem comprar um produto eletro/eletrônico estão ligadas a garantia e ao desempenho.

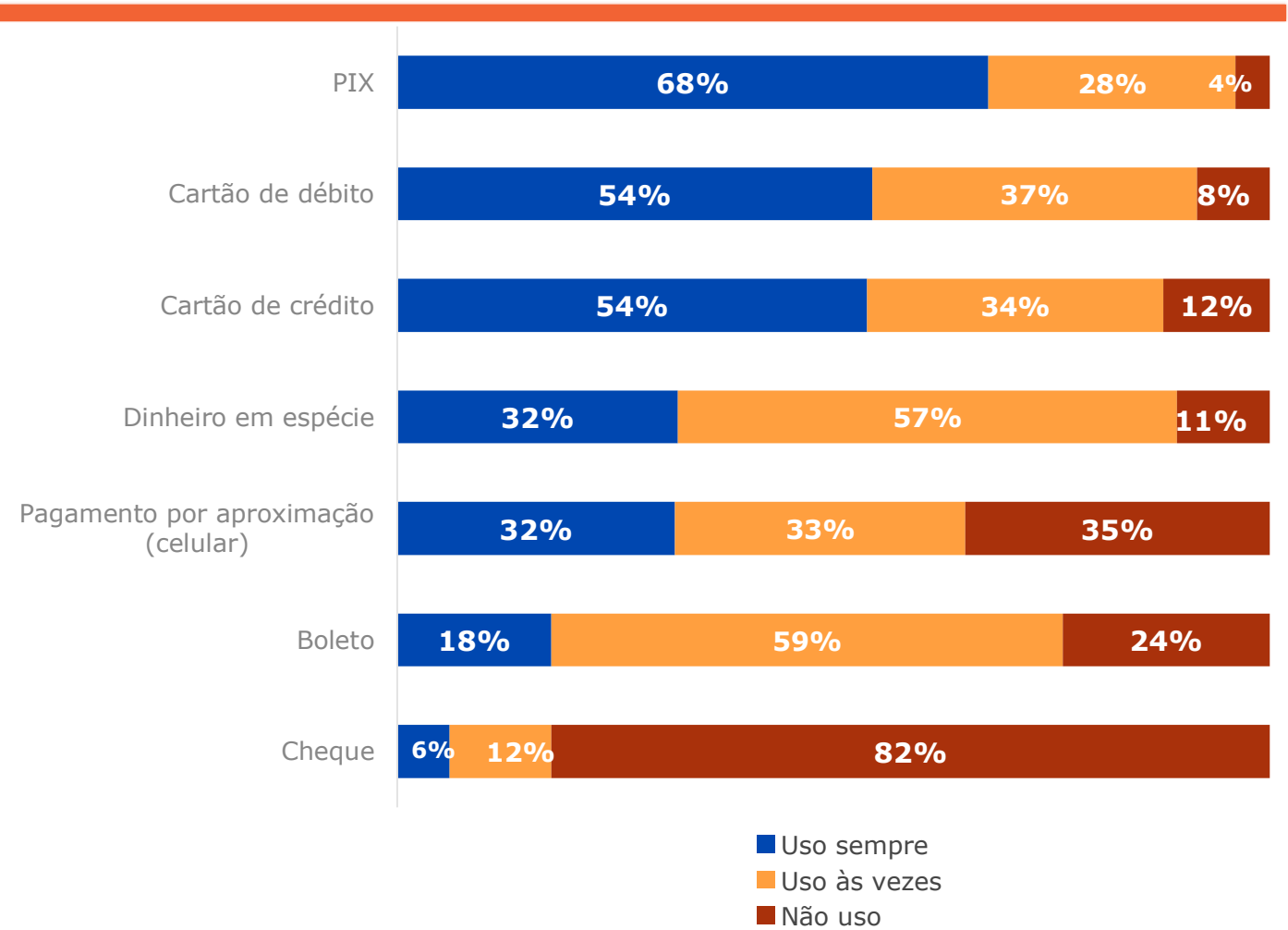


## Meios de pagamento

Quando se trata de pagamento, a forma mais utilizada é o PIX, sendo utilizada por 96% dos consumidores. O pagamento por aproximação com o celular já é usado por 65% dos entrevistados.

Cheques se mostram em desuso, sendo a opção frequente de apenas 6% dos consumidores.

É importante mencionar que dinheiro em espécie ainda é utilizado com frequência por cerca de 1/3 deles.

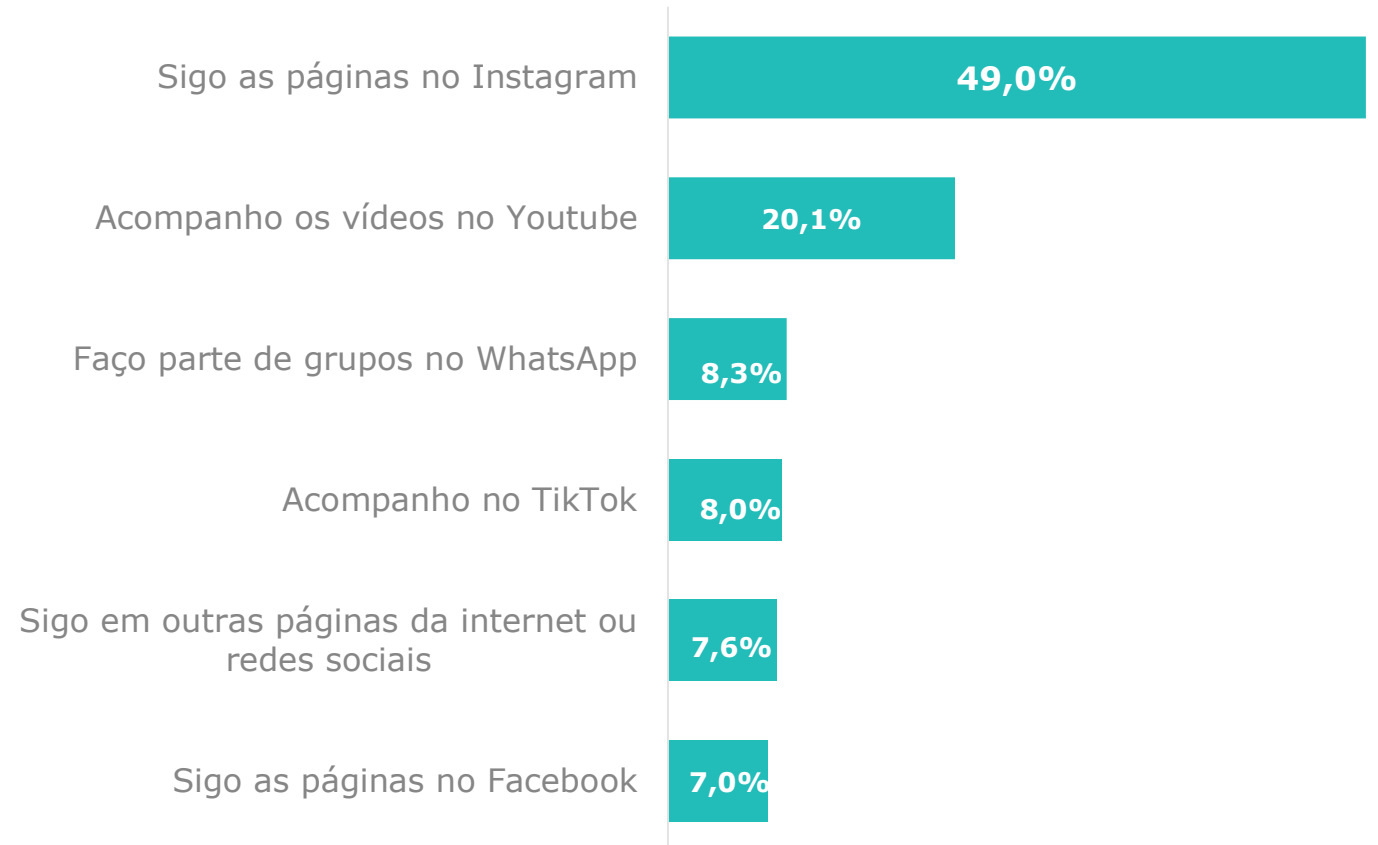


## Contato com as marcas

Uma grande parte dos consumidores mantem contato digital com as marcas.

A rede social Instagram é a mais utilizada, seguida pelo Youtube e na sequência grupos de WhatsApp.

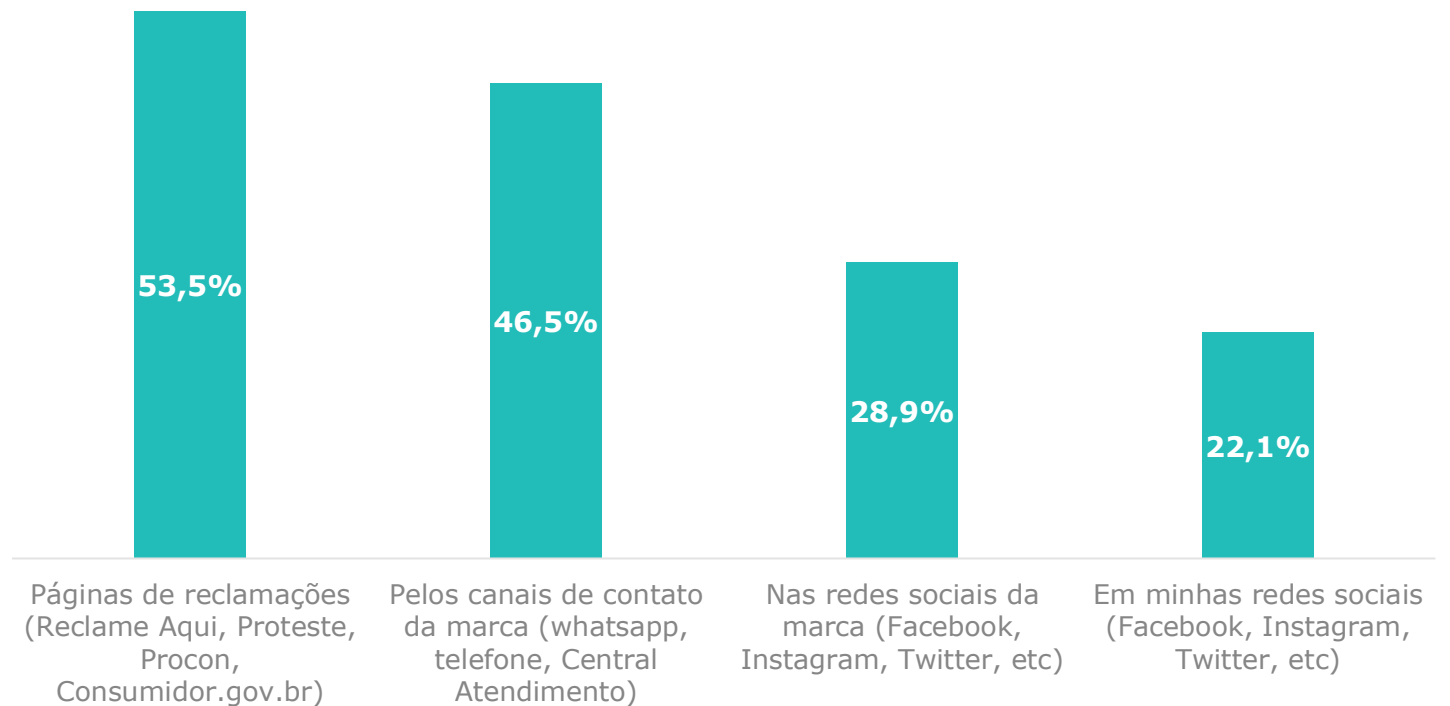
A rede social Facebook é a usada com menor frequência entre os consumidores.



# Em quais canais digitais manifestaram o descontentamento com a marca

4 a cada 10 consumidores já manifestaram de forma digital o descontentamento com alguma marca.

Eles utilizam canais voltados ao próprio consumidor como Reclame Aqui, Proteste e Procon. A pesquisa mostra que quase metade dos consumidores também utilizam suas redes sociais para se manifestarem.



## Pensando no futuro

59% dos consumidores dizem que gostariam de ter acesso a aplicativos que permitam ler o código de barras e terem as informações direto no celular. Quase o mesmo número de consumidores gostariam de ter acesso a terminais inteligentes com informações detalhadas sobre os produtos, tais como origem, rastreabilidade e etc.

### O que os consumidores esperam ter no futuro

Aplicativos para ler  
códigos de barras  
Informações dos produtos  
direto no celular

**59%**

Terminais  
inteligentes

Ter informações detalhadas dos  
produtos

**57%**

Sua identificação  
automática

Ao entrar ou sair de um  
estabelecimento com as  
compras

**45%**

Registrar as compras  
sozinho (self-  
checkout)

Passar no caixa e pagar sem  
um atendente

**43%**

## Percepções finais

83% dos consumidores concordam que as informações dos produtos devem ser idênticas tanto na loja física quanto na online, o chamado gêmeo digital.

### Percepções dos consumidores a respeito de produtos:

**83%**

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

**72%**

O produto deve ter o mesmo código de barras para a identificação tanto na loja física como na online

**68%**

Gostam quando há um QR Code na embalagem para obterem mais informações do produto

**52%**

Utilizam o código de barras para ter a certeza de que estão visualizando o mesmo produto nas lojas físicas e online



Obrigado!

Pesquisa & Desenvolvimento GS1 Brasil

