

Two young women are walking outdoors, smiling and looking upwards. They are both wearing sunglasses. The woman on the left is carrying two shopping bags, one brown and one purple. The woman on the right is carrying a large blue shopping bag. They are standing in front of a modern building with large glass windows. The text 'Tendências do Varejo 2023' is overlaid on the image in a large, white, bold font.

Tendências do Varejo 2023

O que esperar para o varejo físico e e-commerce
com base no comportamento do consumidor



Índice

Introdução.....	03
Perfil dos Respondentes.....	04
Online, offline ou ambos? Como as pessoas estão comprando.....	05
Critérios para escolher o canal.....	07
Comportamentos omnichannel.....	12
A vez dos marketplaces.....	14
Social commerce, as compras nas redes sociais.....	16
O poder do live commerce.....	18
Personalização da Experiência.....	20
Tecnologia no processo de compra.....	23
Sobre a Dito.....	25
Sobre o Opinion Box.....	26

Introdução.

Uma boa forma de identificar tendências é desvendando o comportamento das pessoas e conversando diretamente com elas. Entender seus hábitos, suas necessidades e ambições, especialmente quando falamos em tendências de mercado, é sempre o melhor caminho.

No varejo, especificamente, novas tendências surgem com frequência. Elas aparecem impulsionadas pela tecnologia, por novas formas de comprar e pelas estratégias de marketing que também mudam com o tempo.

A fim de mapear o que tem acontecido no varejo e que deve pautar o segmento em 2023, o **Opinion Box** e a **Dito** se uniram em uma pesquisa exclusiva. Entrevistamos mais de 2 mil pessoas consumidoras de todo o Brasil e os resultados estão nas próximas páginas.

Continue lendo para descobrir como as pessoas têm feito compras, o que elas esperam das marcas de varejo e o que elas, enquanto clientes, esperam receber em termos de experiência de compra.

Esperamos que os dados e análises a seguir possam nortear estratégias de marketing, vendas e relacionamento que acertam em cheio a expectativa do seu público-alvo.

Boa leitura!

Perfil dos respondentes.

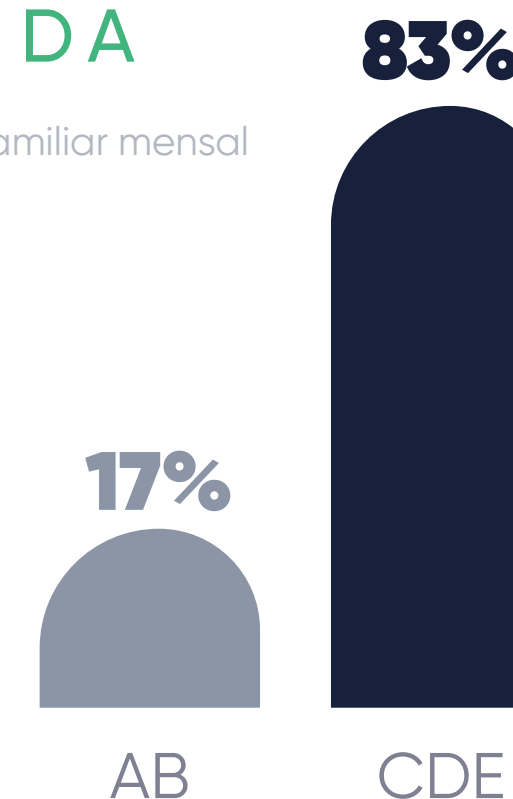
Feita em julho de 2022, essa pesquisa tem um grau de confiança de 98%, com margem de erro de 2,1 pontos percentuais. Foram ouvidas 2083 pessoas, sendo homens e mulheres de várias classes sociais, com idade acima de 16 anos, que realizaram compras no varejo ao longo dos últimos 12 meses.

SEXO

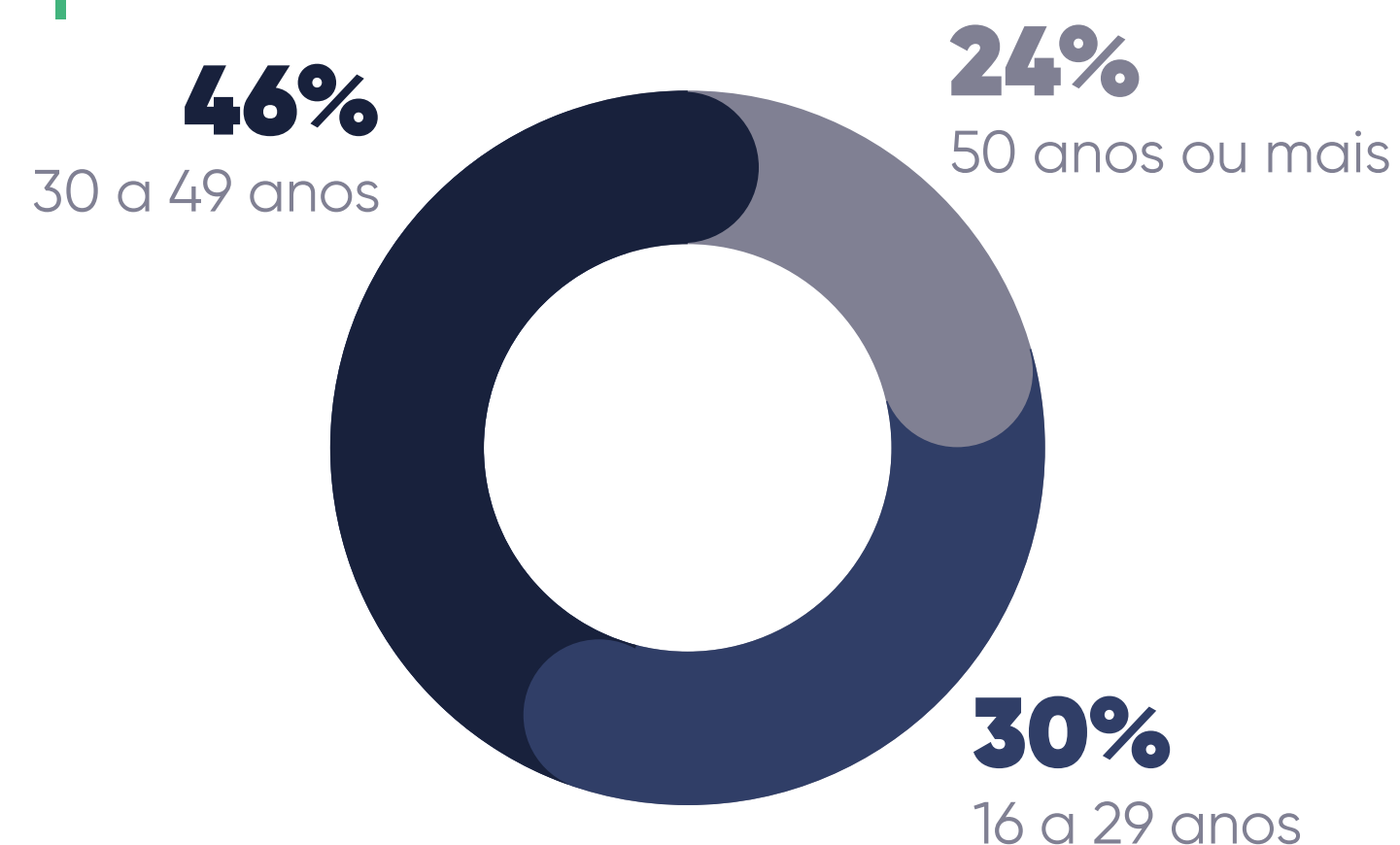


RENDA

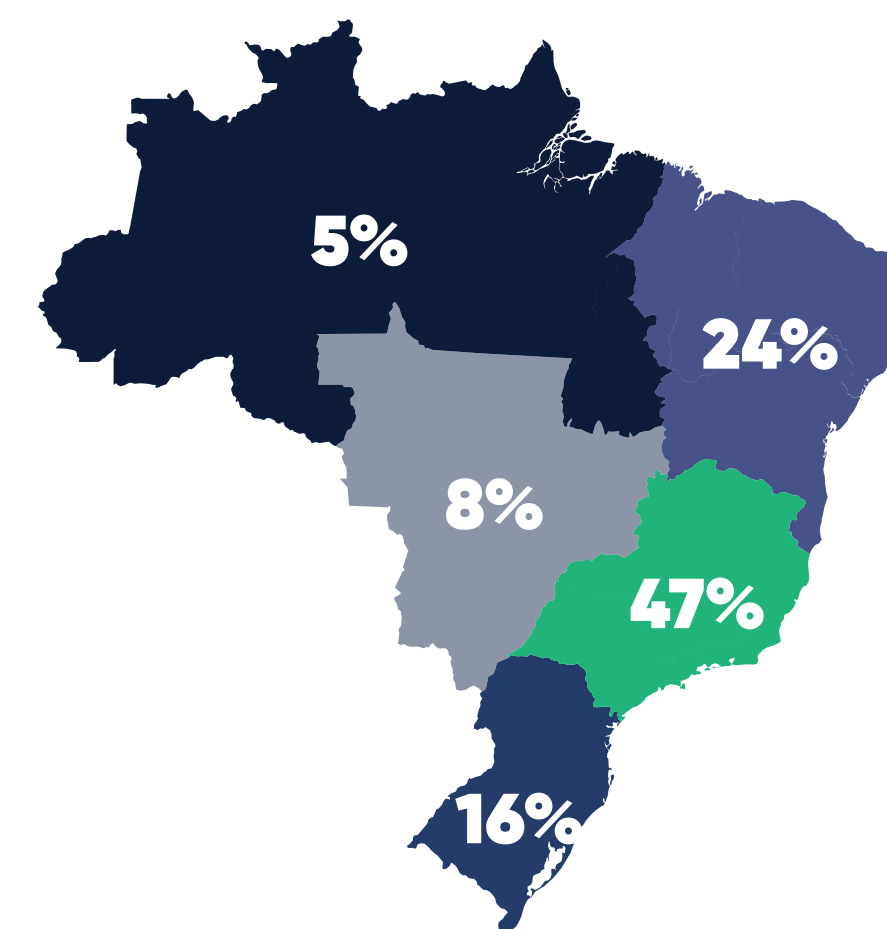
*Renda familiar mensal



FAIXA ETÁRIA



REGIÃO



Online, offline ou ambos?

Como as pessoas estão comprando

É bem provável que você tenha ouvido alguém dizer, nos últimos tempos, que o crescimento do e-commerce pode ser o fim do varejo físico.

Caso tenha ouvido essa profecia, pode esquecê-la agora mesmo.

Não dá para negar que o e-commerce cresceu de forma impressionante nos últimos anos. O segmento, que já vinha em ascensão, foi acelerado pelo isolamento social e ganhou adeptos que não vão mais largar as “comprinhas” pela internet.

Ainda assim, ao entrevistar os consumidores brasileiros, percebemos que não, não é o fim das lojas físicas, de forma alguma.

O e-commerce, em suas diversas modalidades e plataformas, foi mais popular nas últimas compras das pessoas entrevistadas, mas **70% ainda fizeram compras em lojas físicas** no último ano.

Pensando nos últimos 12 meses, que tipo de compra você fez?

Online em sites e lojas virtuais

73%

Em lojas físicas

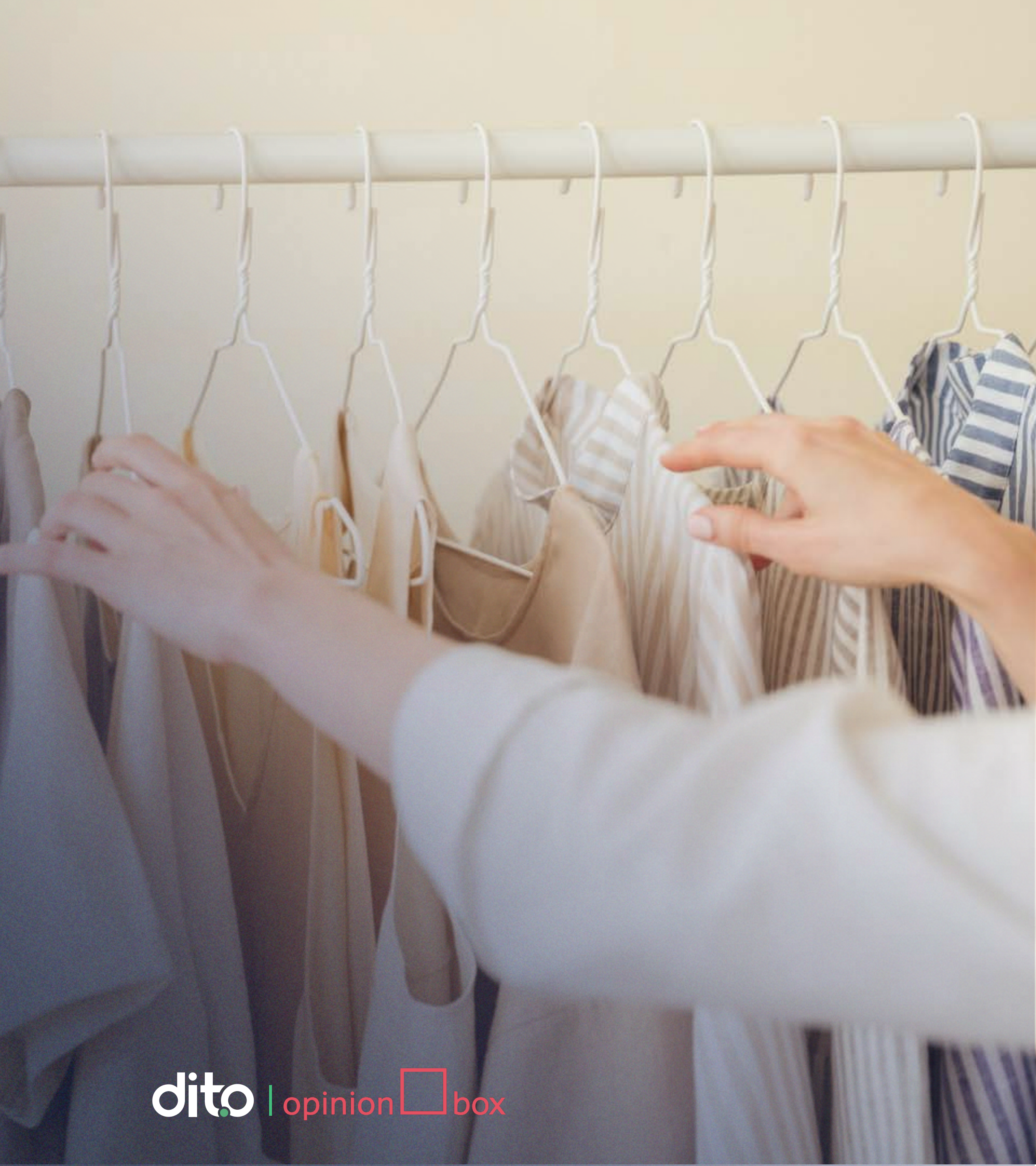
70%

Online dentro de aplicativos

63%

Online pelas redes sociais

23%



De forma geral, você prefere comprar...

Pela internet / em lojas online

44%

Presencialmente / em lojas físicas

17%

Igualmente pela internet e presencialmente

39%

De forma geral, comprar presencialmente pode não ser a opção preferida, mas 39% não abrem mão de um formato em razão do outro.

Existe espaço para todo mundo. Não vale acreditar que uma modalidade vai acabar com a outra. Os canais físico e online são complementares entre si, não concorrentes.

Critérios para escolher o canal.

O que leva uma pessoa a escolher esta ou aquela loja para comprar? Diante de tantas opções, o que é o diferencial para que uma loja saia na frente da outra? E além disso, por que as pessoas escolhem comprar em lojas físicas ou no e-commerce?

Um dos principais e mais cruciais pontos que precisamos entender sobre o consumidor do varejo é que critério pesa mais na sua escolha entre lojas.

O comportamento do consumidor na hora de comprar online e nas lojas físicas é bastante diferente e o varejista precisa saber disso para oferecer o atrativo que as pessoas esperam.



Compras Online

Quem compra no online, segundo a pesquisa, o faz principalmente por acreditar que os preços são melhores. Além disso, a conveniência de receber em casa e a quantidade de promoções também fazem a diferença.

É importante saber disso para oferecer as melhores condições para quem chega até sua loja, mas também é preciso saber o que faz alguém desistir da compra.

No e-commerce, provavelmente, não vai adiantar oferecer bons preços se o seu frete for alto. O valor do frete, inclusive, é mais decisivo para desistir de uma compra do que os próprios preços altos, segundo os consumidores.

Motivos para comprar online

Preços melhores

67%

Conveniência de comprar e receber em casa

62%

Mais promoções

60%

Poder comparar os preços de várias lojas

56%

Ter acesso a produtos que não encontro em minha cidade (bairro ou região)

52%

Poder comprar sem filas

45%

Melhores formas de pagamento

37%

Facilidade em enviar presentes para outras pessoas

18%



Motivos que levam a desistir de comprar online



Compras Offline

Os critérios para escolher uma loja física são bastante particulares.

Se no e-commerce os valores falam mais alto, quem trabalha com o varejo físico precisa apostar em experiências mais sensoriais. O que mais motiva para comprar em lojas físicas é a possibilidade de ver, tocar e experimentar o produto.

A conveniência de sair com o produto em mãos assim que compra também é importante, contra a demora da entrega das lojas online.



Motivos para comprar em lojas físicas

Poder ver, tocar e experimentar o produto

71%

Sair com o produto na hora, em mãos

71%

Ter acesso a produtos que não encontro na internet

25%

Ser atendido por uma pessoa real

24%

Mais promoções

22%

Preços melhores

22%

Poder comparar os preços de várias lojas

16%

Melhores formas de pagamento

11%

Outro critério que chama atenção e pode ser bem explorado pelos varejistas é que **1 em cada 4 escolhem lojas físicas pela possibilidade de serem atendidos por uma pessoa real.**



O cliente de hoje, ainda que goste da conveniência de comprar online, também quer contato humano.

67% concordam que comprar online não substitui totalmente a experiência das lojas físicas.

Motivos que levam a desistir de comprar em lojas físicas

Preços altos

77%

Experiência ruim com o atendimento

64%

Pouca variedade de produtos

46%

Experiência ruim no espaço físico da loja

46%

Pouca variedade de meios de pagamento

28%

Recomendação de amigos ou familiares

9%

Recomendação de influenciadores digitais

5%

Comportamentos omnichannel.

O omnichannel é um conceito já bastante conhecido no varejo.

Unindo o latim omni – que significa todos ao inglês channel, de canais –, uma estratégia omnichannel é aquela que oferece e unifica diversos pontos de contato para que o cliente tenha a melhor experiência de compra.

84% gostam que lojas físicas e online estejam integradas.

Uma experiência omnicanal é composta de pontos de contato individuais do cliente, em uma variedade de canais que se conectam perfeitamente, permitindo que os consumidores continuem de onde pararam em um canal e sigam a experiência em outro.


Todos esses canais se unem para garantir que os consumidores possam migrar de uma plataforma para outra onde quer que estejam durante a jornada do cliente.

As ações omnichannel no varejo podem ser variadas, das mais simples até as mais complexas.

A possibilidade de comprar online e retirar na loja é um bom exemplo de ação que funciona, é simples de ser implementada e já caiu no gosto dos consumidores brasileiros.

Além dessa opção, vale ressaltar que ações omnichannel podem ser realizadas ao longo de toda a jornada de compra. O omnichannel não se resume ao canal escolhido para comprar, mas também passa pela etapa de pesquisa, de conhecimento das soluções e pelo atendimento.

Isso é facilmente visto pela ação mais realizada pelos consumidores brasileiros segundo a pesquisa: o hábito de pesquisar o preço na loja física e comprar na internet.



Ações e estratégias omnichannel já adotadas pelos consumidores:

Pesquisei o preço na loja física e comprei na internet



Pesquisei o preço na internet e comprei na loja física



Comprei online e retirei na loja



Comprei na loja física e pedi para entregar em casa



Conversei com um atendente virtual e comprei na loja física



Conversei com um atendente na loja física e comprei na internet



A vez dos marketplaces.

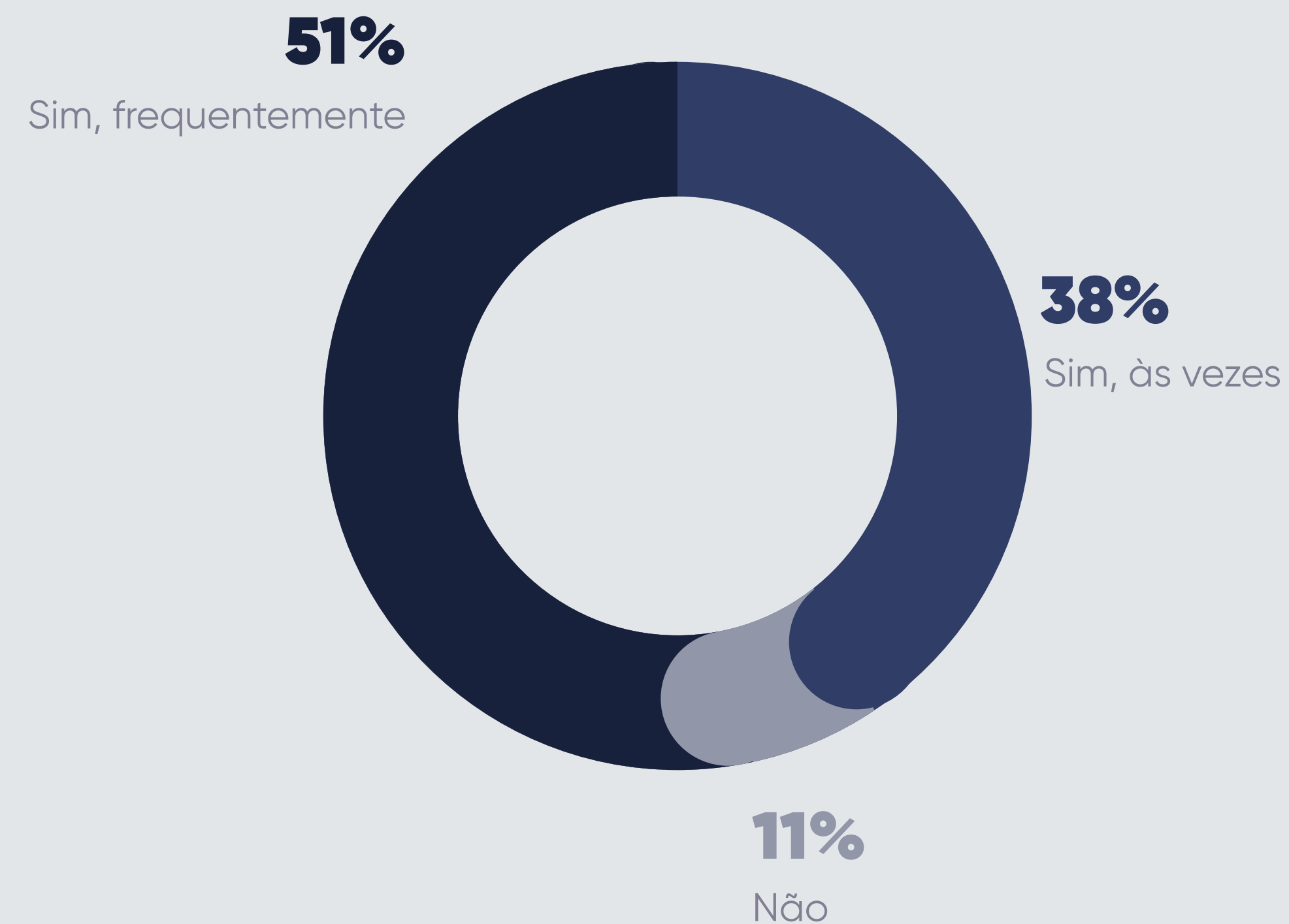
Os marketplaces, para quem ainda não conhece o conceito, são grandes varejistas que permitem a venda de produtos por parte de uma rede de lojistas, em troca do pagamento de comissão ou outra condição para expor seus produtos.

No Brasil, algumas empresas se destacam com esse modelo de negócio, como as brasileiras Americanas, Submarino, Magazine Luiza e também players globais como Amazon e Mercado Livre.

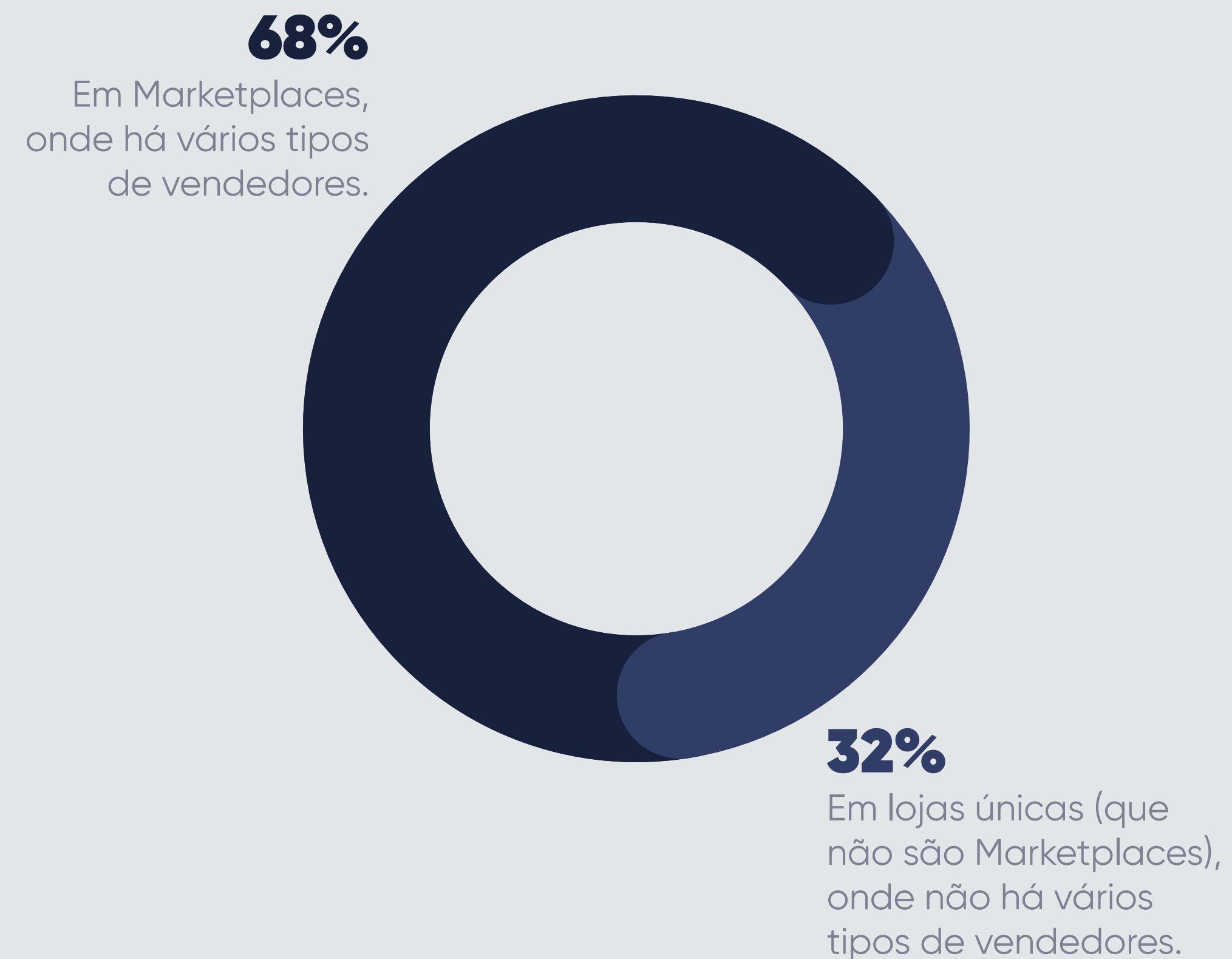
Entre os mais de 2 mil consumidores entrevistados, cerca de **90% disseram ter o hábito de comprar em marketplaces**. A metade destes, inclusive, vai às compras frequentemente.



Você costuma fazer compras em Marketplaces?



Você diria que, nas suas compras online, você compra mais...



Social commerce, as compras nas redes sociais.

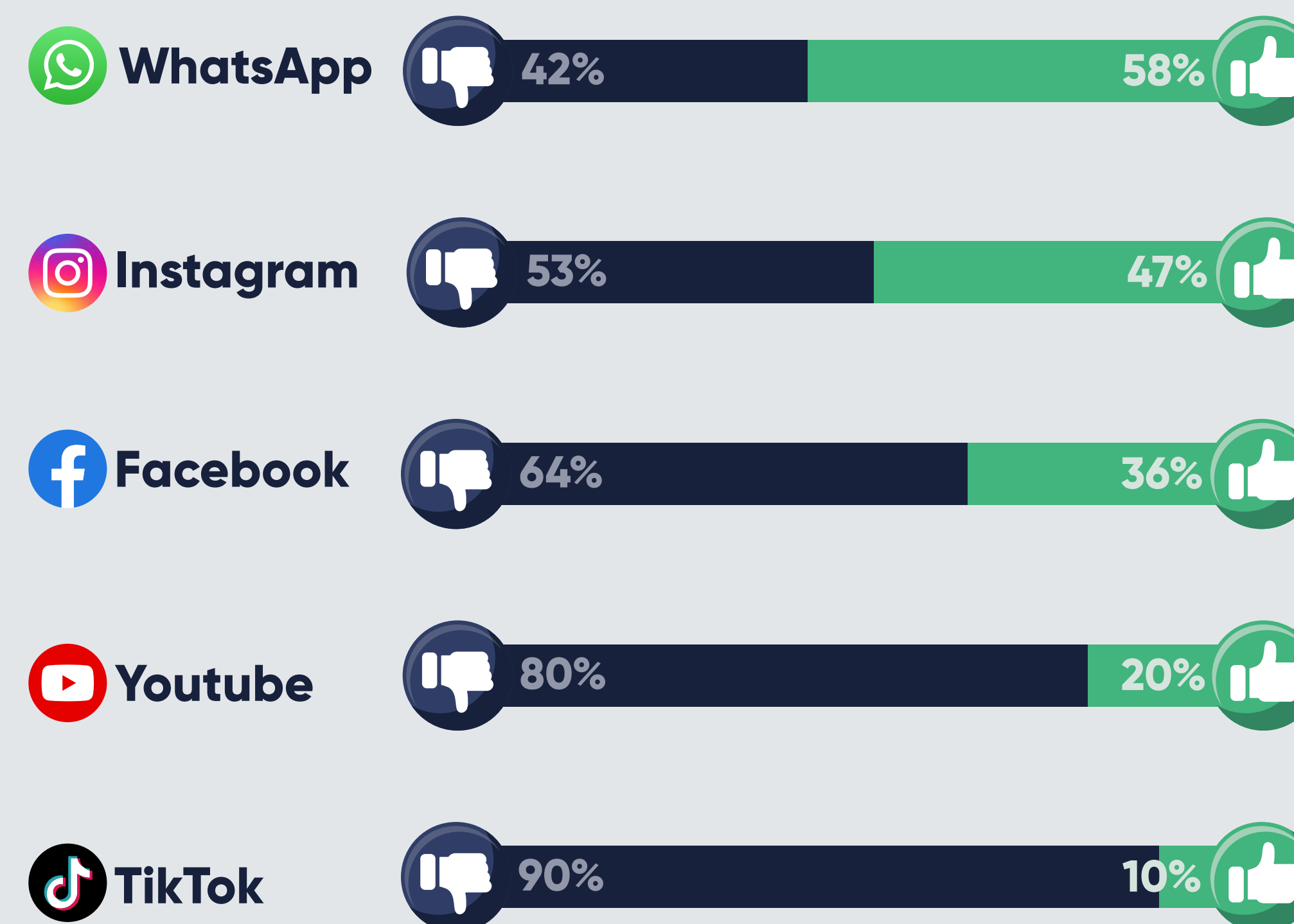
O social commerce, que significa, em inglês, comércio social, se refere a quando as marcas usam as mídias sociais para vender seus produtos ou serviços, em vez de simplesmente depender de uma loja física ou virtual.

Embora, na prática, não haja 100% de consenso em relação ao que é ou não é social commerce, o termo também costuma incluir as vendas de produtos promovidos nas mídias sociais que se vinculam a uma loja de e-commerce, por exemplo.

O que faz com que o social commerce seja uma das grandes tendências é que **muitas pessoas já aderiram a ele**. As próprias redes sociais estão ditando essa tendência ao fornecer o suporte necessário para que as marcas possam usá-las como plataformas de vendas. É o caso da aba Loja do Instagram, por exemplo, que surgiu em 2021 e funciona exatamente como uma vitrine virtual, mostrando produtos das marcas com preços e informações de compra.

Entre as redes mais populares para comprar, o WhatsApp e o Instagram são os queridinhos que, provavelmente, com uma boa estratégia, trarão mais resultados.

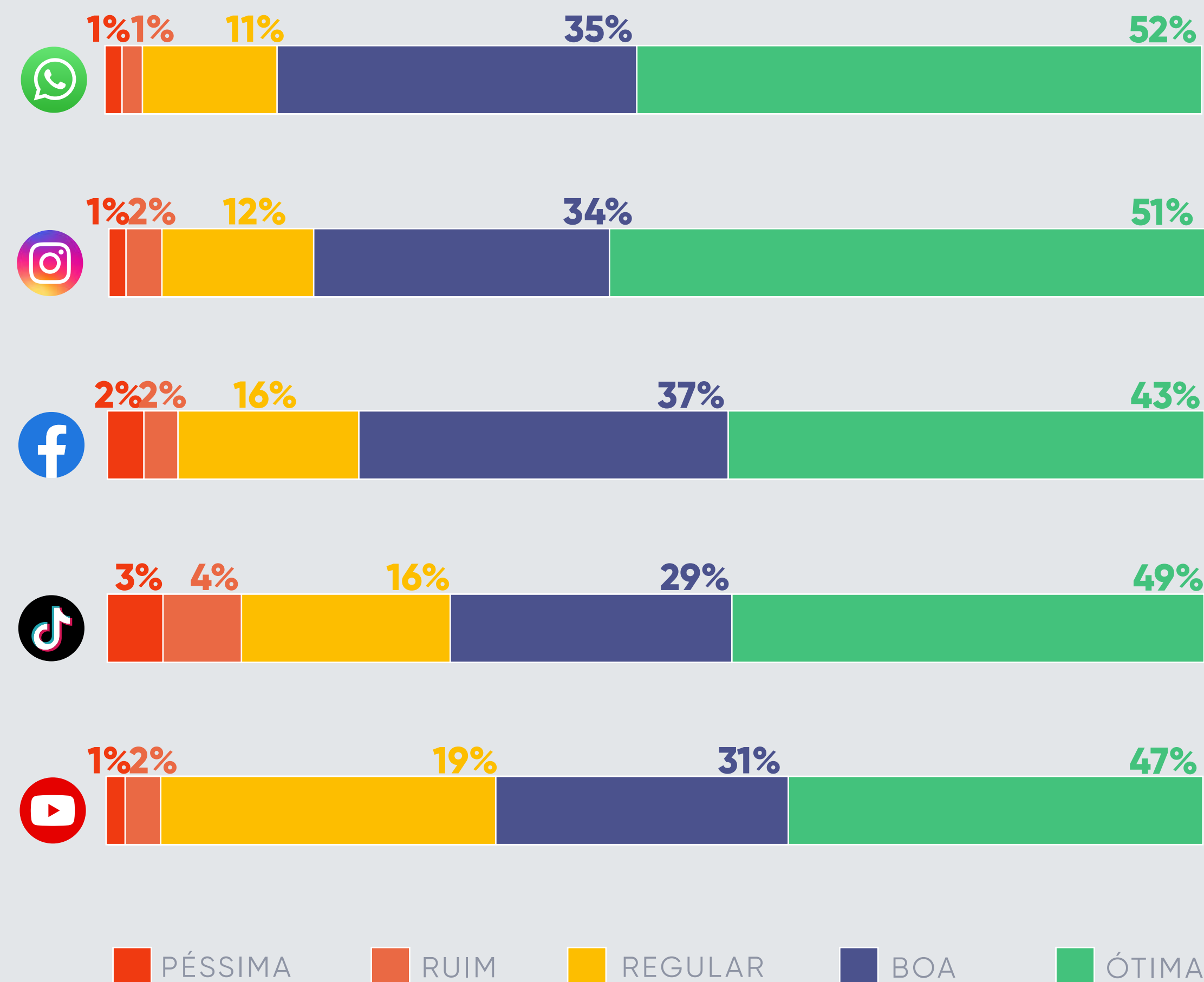
Já realizou compras diretamente em alguma das redes abaixo?



Desvendar a adesão do consumidor às compras nas redes sociais é importante, mas a pesquisa foi além: será que a experiência de compra tem sido positiva?

A resposta é sim! Entre as pessoas que realizam compras pelas redes sociais, todas as redes apontadas têm um índice de notas positivas acima de 70%. Os mais populares WhatsApp e Instagram, em especial, registram números excelentes: 87% e 85%, respectivamente.

Avaliação da experiência de compra nas redes sociais



O poder do live commerce.

Você, provavelmente, se lembra do "boom" de "lives" que todos presenciamos em 2020, nos primeiros meses da pandemia.

Para muitos, o formato pareceu surgir "do nada" e arrebatou milhões de espectadores em diversas plataformas. Naquele momento, com o isolamento social, as transmissões ao vivo se tornaram uma forma de entretenimento, de passar o tempo e de interagir com artistas, influenciadores e basicamente todo tipo de pessoa.

Rapidamente, porém, as lives ganharam um novo objetivo: vender.

É verdade que o live commerce já existia, é claro, mas foi de 2020 para cá que o formato se consolidou de vez e caiu no gosto popular.

Hoje, chama atenção que 4 em cada 10 consumidores dizem já terem comprado algo após assistirem a uma live.

40% já realizaram compras após assistir a uma "live" ou transmissão ao vivo de uma marca.

Onde essa live foi realizada?



Produtos mais comprados via live commerce



Pesquisamos também o que, exatamente, vem sendo comprado via live commerce.

Por mais que alguns segmentos, como o de moda e acessórios, tenham números mais expressivos, a tendência é que **praticamente tudo pode ser vendido nas lives.**

Personalização da Experiência.

O varejo hoje é muito mais do que apenas vender produtos. É sobre encantar e reter seus consumidores. É sobre aquele momento de uau quando uma marca pega todos os dados coletados de um usuário e os coloca em bom uso, seja com conteúdo, ofertas ou formas de se relacionar com o cliente perfeitamente direcionados.



72%

esperam que as empresas saibam reconhecê-los como indivíduos únicos e identificar seus interesses.

Para se manterem competitivas, as marcas precisam estabelecer novas maneiras de alcançar e aumentar o engajamento com seus clientes. À medida que o mercado fica cada vez mais acirrado é fundamental estabelecer estratégias específicas para construir relacionamentos reais com os clientes e, assim, os incentivar a considerar o que você está vendendo.

O primeiro passo para conseguir personalizar qualquer experiência é conhecer profundamente o seu público. Isso só é possível por meio de dados concretos sobre quem é o seu cliente, o que ele busca e como você pode ajudá-lo a resolver seus problemas.

O que os varejistas ganham com isso é bastante claro: mais clientes, que também saem mais satisfeitos e podem indicar seu negócio para outras pessoas.



73%

preferem comprar com as marcas nas quais já tiveram experiências personalizadas.

75%
indicam marcas que oferecem experiências personalizadas.



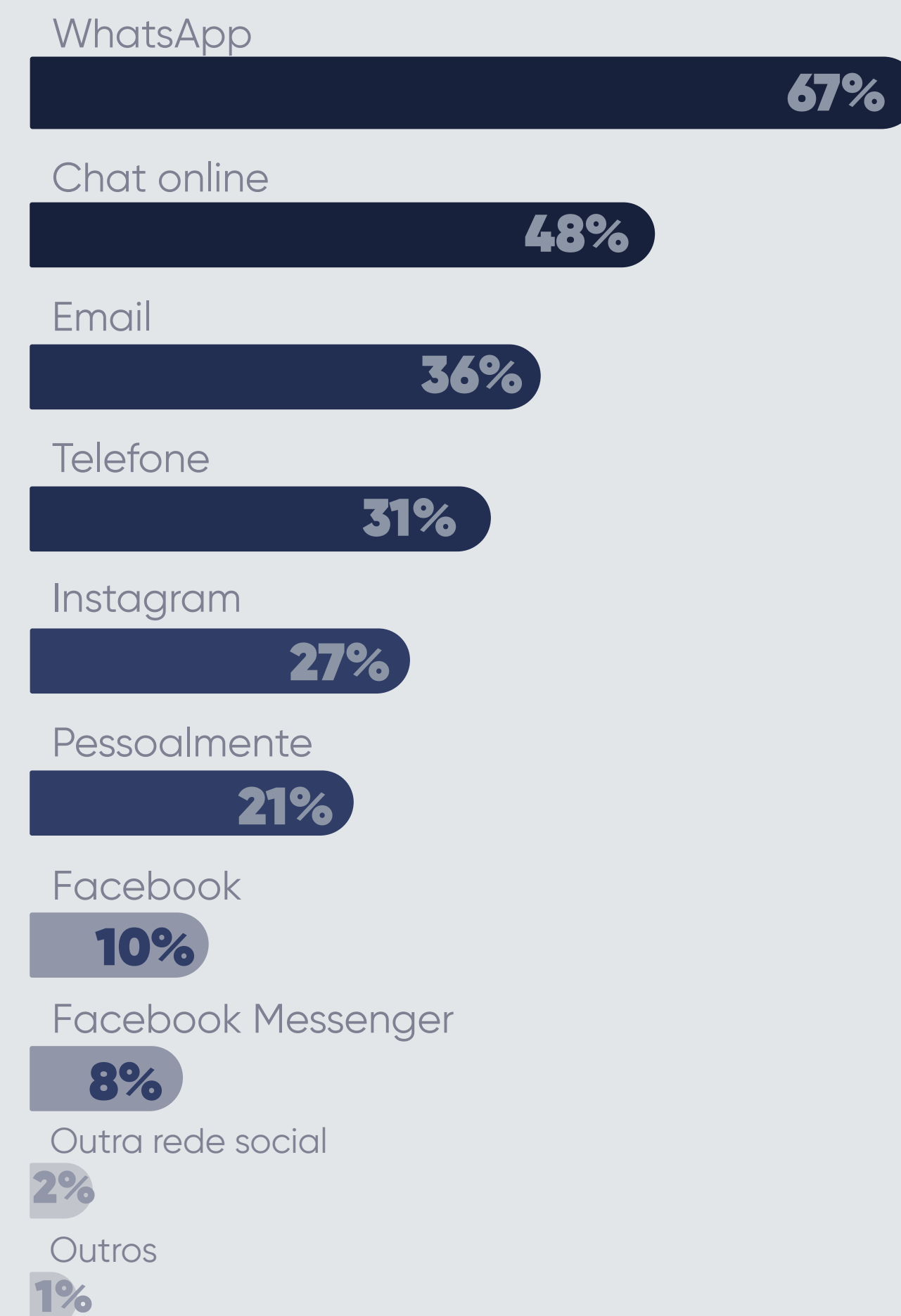
Nessa missão, pesquisas podem ser grandes aliadas. Experimente falar diretamente com seu cliente por meio de uma pesquisa de satisfação (CSAT e/ou NPS), por exemplo, para entender como ele avalia cada ponto de interação com a sua marca. De forma mais ampla, fazer pesquisas de mercado também pode trazer informações importantes sobre os hábitos e sobre o comportamento do consumidor.

Sobre o relacionamento com o cliente, em especial, é preciso entender os canais que prefere e se sente mais à vontade para interagir com marcas.

69% consideram comprar de marcas que oferecem atendimento personalizado.

Seja para tirar dúvidas sobre um produto, pedir informações de preço ou relatar um problema após a compra, os canais preferidos pelos consumidores são o WhatsApp e os chats online. Experimente apostar nestes caso queira passar ao cliente uma impressão de proximidade, enquanto atende às suas necessidades.

Com quais canais você prefere se relacionar com as lojas onde você costuma comprar?



Tecnologia no processo de compra.

Nos últimos anos os varejistas viram mudanças – muitas delas bem drásticas – na forma como os consumidores compram produtos e se envolvem com as marcas.

No geral, eles estão se tornando mais conectados, mais informados e definitivamente agnósticos em relação aos canais. Os hábitos de compra também estão mudando o tempo todo e, por consequência, pode ser difícil oferecer exatamente a experiência que o cliente busca.

No meio disso tudo, a tecnologia desempenha um papel importante. É por meio dela que fica mais fácil atingir os clientes no momento certo, aprimorando suas experiências e garantindo sua satisfação no fim do processo de compra.

86% concordam que a tecnologia ajuda muito no processo de compra.

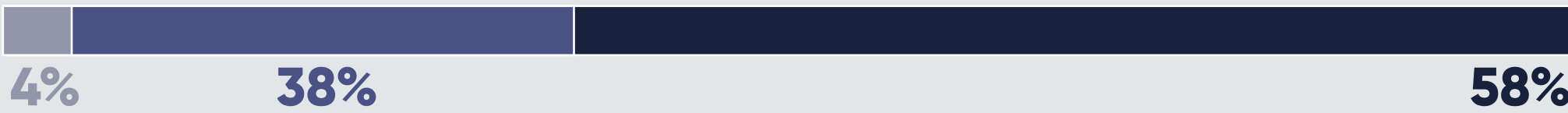
Na pesquisa sobre as tendências do varejo para 2023, buscamos entender melhor quais são as tecnologias que mais ajudam no processo de compra dos clientes no Brasil.

Apresentadas as tecnologias mais comuns e debatidas no varejo de hoje, notamos que ainda existe muito espaço para crescer.

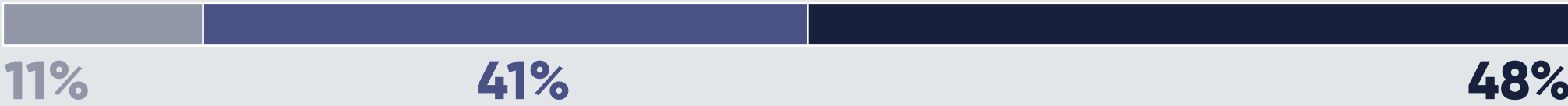
Os consumidores ainda não conhecem profundamente a maioria delas e, portanto, cabe aos varejistas ajudar na educação do cliente. No fim, ele certamente ficará grato pelas novidades.

Conhecimento sobre tecnologias e ferramentas digitais

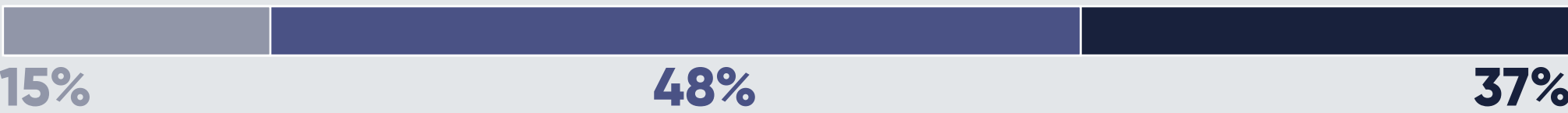
QR Codes



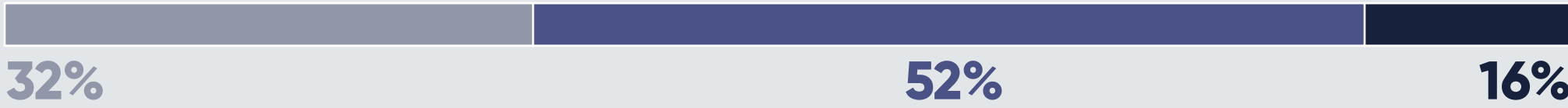
Carteiras digitais para pagamentos



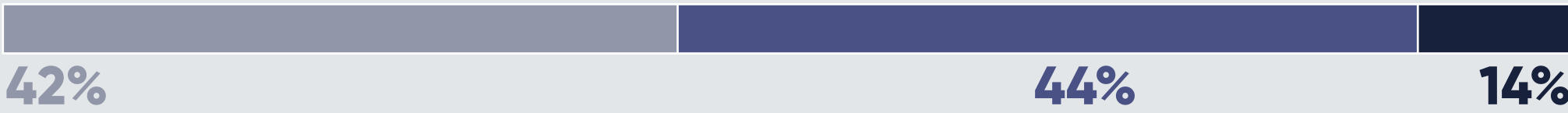
Chatbots



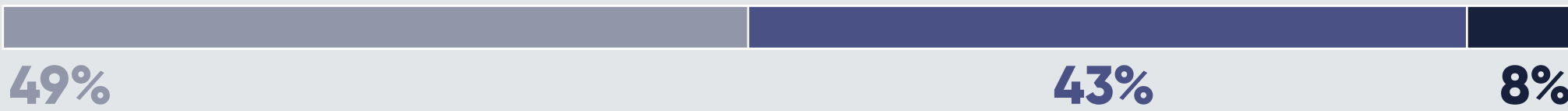
Realidade aumentada/realidade virtual



Provadores digitais



Metaverso



■ Não conheço ■ Conheço pouco ■ Conheço muito

Para aderir do jeito certo a essas tendências, os varejistas podem aproveitar a tecnologia como um facilitador central em várias áreas dos negócios. Ela suporta a integração perfeita de canais online e offline que facilitam as jornadas de decisão do cliente. Um bom exemplo disso é o uso de QR Codes, lidos no “mundo físico” e que levam o cliente ao ambiente digital.

E quais dessas tecnologias ou ferramentas digitais você já utilizou ou já impactou no seu processo de compra?



*Responderam apenas pessoas que conhecem as tecnologias ou ferramentas digitais

Sobre a Dito.

A Dito é um CRM para varejo omnichannel focado em retenção de clientes, com mais de 13 anos de mercado. Conta com mais de 15.000 usuários e 200 marcas ativas, como Chilli Beans, Farm, Ellus, Polishop, The North Face, Tok&Stok e L'Oreal.

A plataforma integra canais online (e-commerce, aplicativos) e offline (loja física), proporcionando o desenvolvimento de estratégias de marketing orientadas por dados, entregando a mensagem certa, na hora certa, à pessoa certa, pelo canal certo (e-mail, WhatsApp, SMS, push notification, contato do vendedor).



**Aumente a retenção de sua base de clientes,
com comunicação personalizada
e baseada em dados.**

Agende uma demonstração!

Conheça a Dito



Sobre a OpinionBox

Com as nossas soluções de consumer insights, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.

Ao combinar o conhecimento e a experiência do nosso time com tecnologias inovadoras, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade, qualidade e a um preço acessível. Já atendemos mais de 1.000 empresas de diversos tamanhos e segmentos com as nossas soluções multiplataformas.

Estamos no mercado desde 2013 e por quatro anos consecutivos fomos eleitos a Martech mais atraente do país. Atualmente contamos com escritórios em Belo Horizonte e em São Paulo, no Cubo Itaú.

opinion  box



Quer conhecer melhor os seus consumidores e transformar a experiência do cliente?

Entre em contato com nosso time de especialistas. Estamos prontos para te ajudar a crescer e vender mais.

Entre em contato

