

**O que o
comportamento
do consumidor
pode revelar
sobre as
tendências
do varejo
para 2023?**



Sumário

Onde a clientela está comprando?.....	04
O que faz o consumidor escolher a loja física ou e-commerce?	06
Compras no e-commerce	07
Compras no varejo físico	09
A consolidação do <i>omnichannel</i>	11
O consumo pelas redes sociais.....	13
Experiência personalizada	16
Considerações Finais	17
Referências Bibliográficas	18

Uma das figuras mais importantes no comércio varejista é, sem dúvida, o consumidor. Portanto, ao preparar a sua empresa para o ano de 2023, é indispensável conhecer o comportamento de quem realiza a compra. Aliás, essa é uma boa forma de identificar as tendências.

Desse modo, para melhorar a expectativa de vendas, é necessário entender os hábitos, as necessidades e as ambições do público-alvo. Como se não bastasse, no varejo, as novas tendências surgem com regularidade. Afinal, elas são impulsionadas pelo avanço tecnológico e pelas estratégias de marketing.

Sendo assim, para começar o ano de 2023 com o pé direito, o melhor caminho é descobrir como as pessoas têm realizado compras, o que elas esperam do varejo e o quanto significativo é a experiência de consumo. A seguir, conheça os principais dados da pesquisa realizada pela Opinion Box e Dito sobre as tendências do varejo físico e e-commerce com base no comportamento do consumidor.





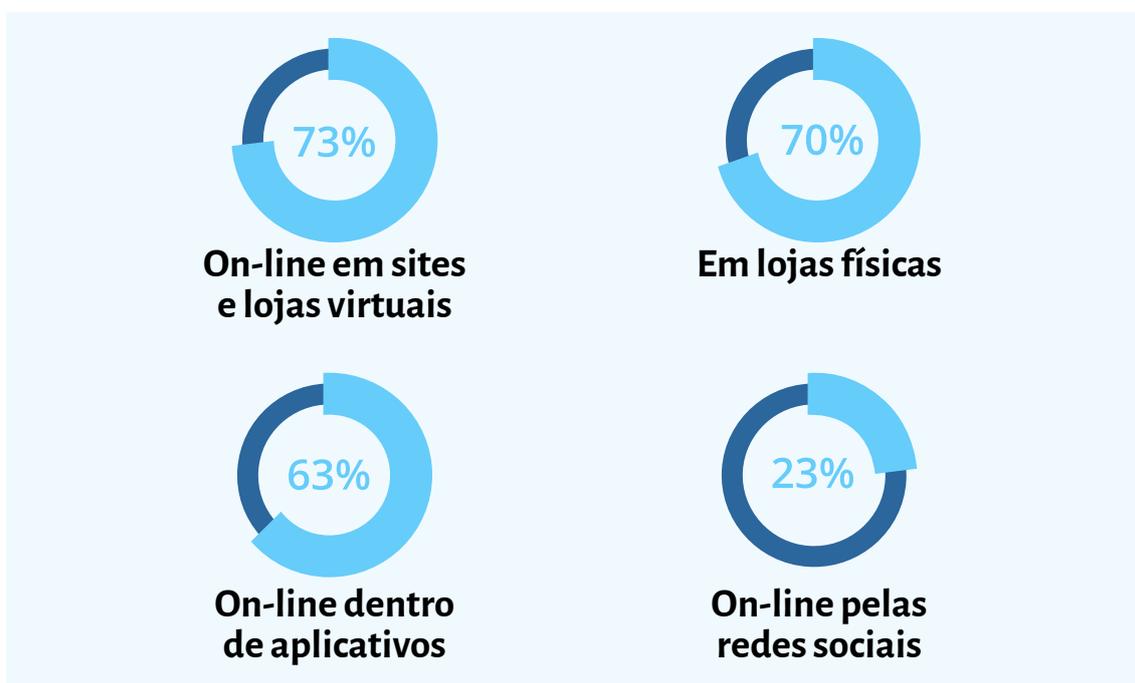
Onde a clientela está comprando?

A partir de 2020, principalmente em razão das medidas sanitárias implementadas para conter o avanço da Covid-19, o varejo teve que se reinventar. Uma dessas ações foi a digitalização e a migração para o ambiente on-line. Muitos empreendimentos fecharam as portas por não adotar esse novo modelo de negócio.

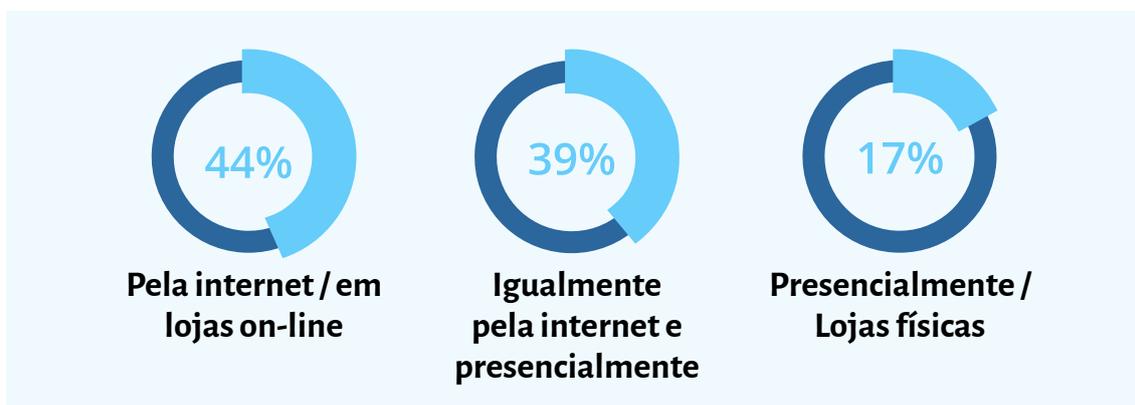
Por conta deste novo cenário, muitas pessoas começaram a acreditar que o e-commerce seria responsável pelo fim do varejo físico. Contudo, tal crença vai contra os dados revelados pelos estudos. Ao que parece, em 2022, 70% dos entrevistados ainda realizaram compras em lojas físicas.

Tal índice revela a força do varejo físico. Ele ainda está presente nas nossas vidas. No entanto, o e-commerce continua com muita força. A partir da pergunta “Pensando nos

últimos 12 meses, que tipo de compra você fez?” a pesquisa da Opinion Box e Dito obteve as seguintes respostas:



O questionamento “De forma geral, você prefere comprar...” trouxe dados importantes para o varejistas:



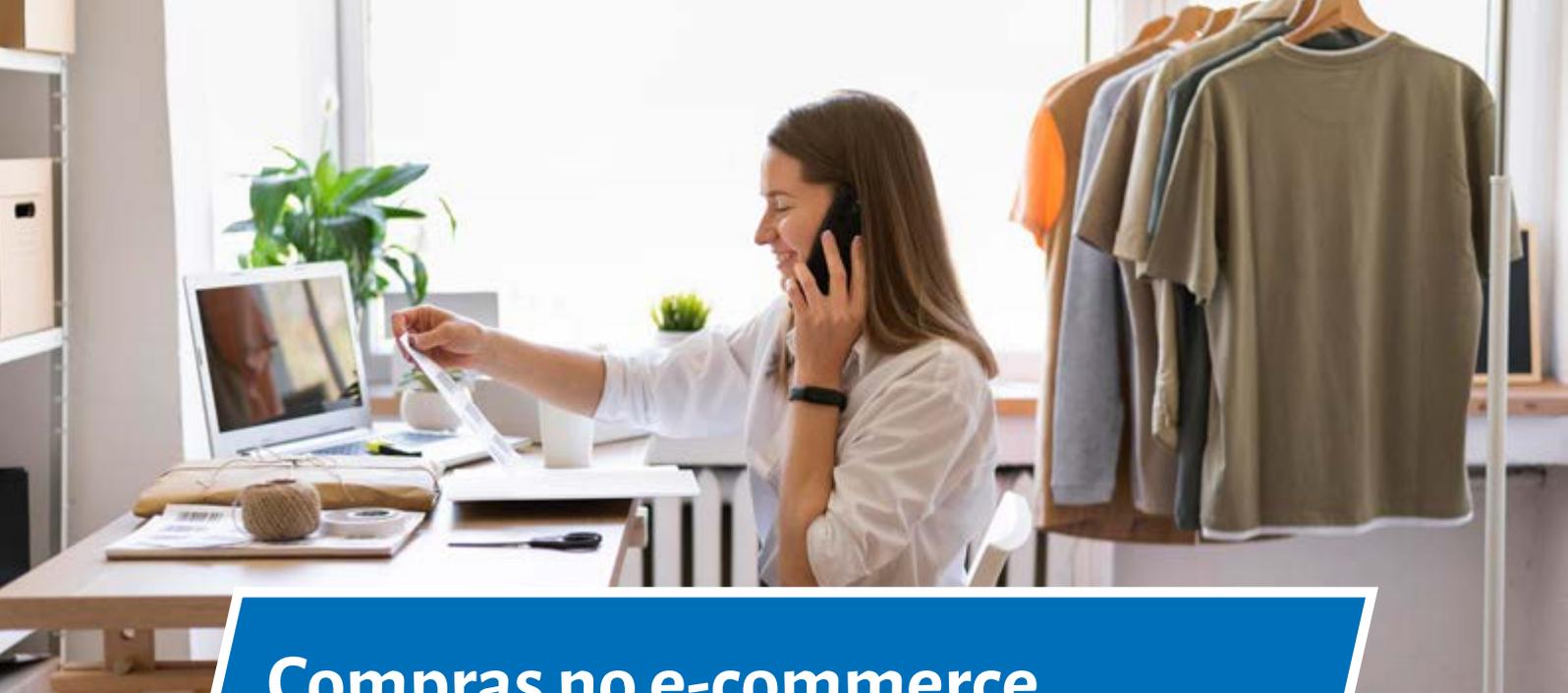
O consumo presencial não é o preferido pelos entrevistados, mas boa parte não abre mão dessa experiência. Portanto, admitir que o e-commerce extinguirá o varejo físico é um erro. Afinal, ambos se complementam e não são concorrentes.



O que faz o consumidor escolher a loja física ou e-commerce?

Atualmente, nunca foi tão fácil realizar uma compra. Basta um dispositivo conectado à internet para adquirir um produto de qualquer parte do mundo. Em contrapartida, há quem se desloque por quilômetros para ir até a loja preferida.

Dessa forma, para entender as tendências do comportamento do consumidor, é fundamental conhecer o critério decisivo na escolha entre os canais. Afinal, o proceder do consumo no e-commerce e no varejo físico são diferentes e o varejista precisa analisar os detalhes para oferecer o que o público-alvo espera.



Compras no e-commerce

Sobre as compras on-line, a pesquisa da Opinion Box e Dito concluiu que, o principal motivo que leva o consumidor a esses canais é a crença nos preços melhores. Ademais, as promoções e a comodidade de receber as compras em casa fazem a diferença. A seguir, as respostas para “Motivos para comprar on-line”:



Há, também, os “Motivos que levam a desistir de comprar on-line”:



Repare que o principal motivo que leva o consumidor a desistir de uma compra on-line é o valor do frete, enquanto o terceiro é o prazo de entrega. Portanto, uma tendência para o varejo on-line em 2023 é caprichar na eficiência do transporte do produto.



Compras no varejo físico

Enquanto o preço e o frete são fatores decisivos para definir uma compra no e-commerce, no varejo físico o que manda são as experiências sensoriais. Além disso, a comodidade de levar o produto para casa é um fator muito importante, principalmente em oposição à demora da entrega nas compras on-line. A seguir, conheça os “Motivos para comprar em lojas físicas”:



Há, também, os “Motivos que levam a desistir de comprar em lojas físicas”:



A partir de tais informações, destacamos que 1 de 4 pessoas prefere escolher o varejo físico em razão do atendimento intermediado pelo vendedor. Aliás, 67% concordam que comprar on-line não substitui a experiência das lojas. Apesar da conveniência do e-commerce, os consumidores gostam de interagir com os atendentes.



A consolidação do *omnichannel*

Quando uma empresa investe na integração do e-commerce com o varejo físico ela cria o *omnichannel*. É exagerado afirmar que as compras offline morreram e que todo o consumo será no ambiente digital. Contudo, podemos declarar que o futuro pertence às lojas integradas.

Aliás, essa estratégia já é bem conhecida no varejo. Ela oferece e unifica vários pontos de contato para que o consumidor tenha a melhor experiência de compra. Portanto, é composta por paradas de interação individuais em uma variedade de canais que se conectam, permitindo que o cliente possa transitar entre os ambientes e ter uma experiência mais acolhedora.

As ações *omnichannel* variam em grau de complexidade. Um exemplo é a possibilidade de realizar a compra on-line e retirar na loja. Outra ação que está impregnada no consumidor brasileiro é o hábito de pesquisar no ambiente físico e comprar pela internet. Aliás, 84% gostam que lojas físicas e on-line estejam integradas.

A seguir, conheça ações e estratégias *omnichannel* presentes na rotina do consumidor:

Pesquisei o preço na loja física e comprei na internet:	Pesquisei o preço na internet e comprei na loja física:	Comprei on-line e retirei na loja:
87% Sim X 13% Não	80% Sim X 20% Não	78% Sim X 22% Não
Comprei na loja física e pedi para entregar em casa:	Conversei com atendente virtual e comprei na loja física:	Conversei com um atendente na loja física e comprei na internet:
68% Sim X 32% Não	43% Sim X 57% Não	70% Sim X 30% Não

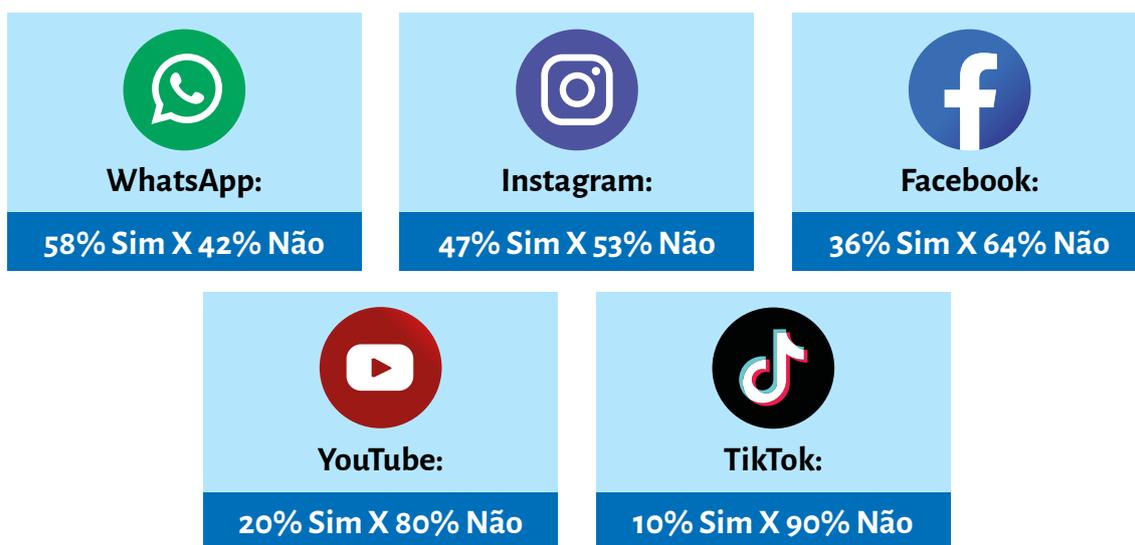
Dessa forma, está claro que o *omnichannel* é uma tendência para o varejo em 2023. O consumidor já reconhece a integração entre os ambientes físico e digital, mostrando adaptação a essa nova realidade.



O consumo pelas redes sociais

Na oferta de produtos e mercadorias, as redes sociais estão ganhando espaço entre os consumidores. O comércio social, mais conhecido como social commerce, ocorre quando as empresas usam tais mídias para oferecer seus produtos e serviços. É uma tendência adotada pelo público.

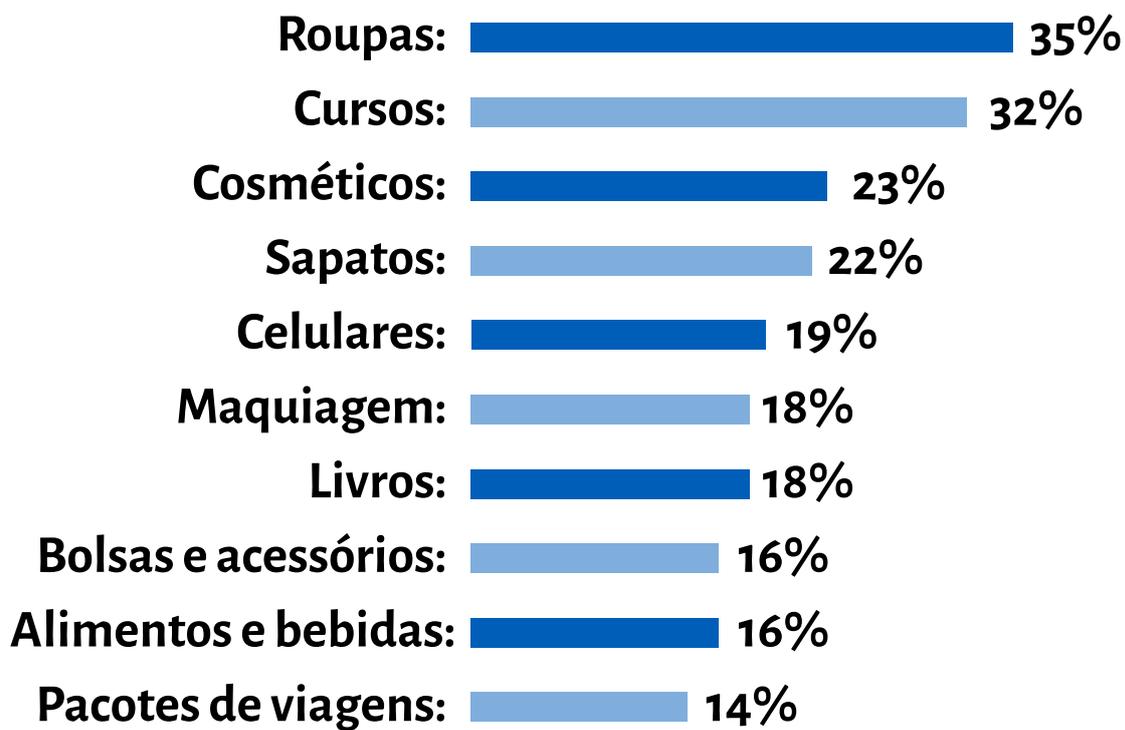
Nesse sentido, as próprias redes sociais fornecem o suporte necessário para que as marcas possam usá-las como plataformas de vendas. A loja do Instagram, por exemplo, foi lançada em 2021 e ganha cada vez mais espaço. A seguir, confira as respostas à pergunta “Já realizou compras diretamente em alguma das redes abaixo?”:



Além de apontar a adesão do consumidor ao *social commerce*, a pesquisa trouxe dados qualitativos ao avaliar a experiência das compras nas redes sociais:

	Ótima	Boa	Regular	Ruim	Péssima
WhatsApp	52%	35%	11%	1%	1%
Instagram	51%	34%	12%	2%	1%
Facebook	43%	37%	16%	2%	2%
TikTok	49%	29%	16%	4%	3%
YouTube	47%	31%	19%	2%	1%

Outro ponto de destaque nas redes sociais é o *live commerce*. Tal formato surgiu em 2020 e ganhou força graças ao isolamento social. Atualmente, cerca de 40% dos consumidores já realizaram alguma compra após assistir uma *live*. A seguir, conheça os 10 tipos de produtos mais vendidos nesta modalidade:



Os dados mostram que a modalidade do *social commerce* poderá ser muito explorada. Afinal, a cada dia os consumidores estão mais conectados e suscetíveis a ofertas neste canal.



Experiência personalizada

Uma tendência em alta no comportamento do consumidor é a personalização da experiência. Afinal, o varejo vai além das vendas - ele precisa encantar o cliente. Desse modo, as marcas precisam estabelecer estratégias para construir relacionamento com o público-alvo. A seguir, conheça os principais dados neste quesito:

75% indicam marcas que oferecem experiências personalizadas;

73% preferem comprar das marcas que já tiveram experiências personalizadas;

72% esperam que as empresas os reconheçam como indivíduos únicos;

69% consideram comprar de marcas que oferecem atendimento personalizado.

Para personalizar a experiência é fundamental conhecer o seu público-alvo. Sendo assim, é importante realizar pesquisas sobre o que ele busca e como a sua empresa pode resolver seus problemas. O resultado dessas ações, quando são implantadas de forma correta, é o aumento dos clientes fiéis e satisfeitos.

Considerações Finais

A partir das informações, concluímos que o comportamento do consumidor exigirá do varejo mais versatilidade para oferecer seus produtos e serviços. Em 2023, a principal meta é a integração dos canais físico e digital para suprir as necessidades do público-alvo.

Como se não bastasse, há muito o que explorar nas redes sociais e, principalmente, na personalização da experiência de consumo. Os consumidores desejam ser vistos como indivíduos dotados de vontade e exigências próprias.

Desse modo, para o setor do varejo vender mais 2023 é fundamental escutar o que o público diz. *Omnichannel*, *social commerce* e personalização da experiência são as principais tendências apontadas pelos consumidores. Portanto, adapte a sua empresa a esse cenário para colher ótimos frutos no decorrer do ano.

Referências Bibliográficas

BOX, Opinion e Dito. [Tendências do varejo 2023 - o que esperar para o varejo físico e e-commerce com base no comportamento do consumidor.](#) Acesso em 29 de novembro de 2022.

PRICEFY. [Tendência do varejo para 2023: saiba como adaptar a sua loja.](#) Acesso em 29 de novembro de 2022.

NEGÓCIOS SC. [Conheça 3 grandes tendências do varejo para 2023.](#) Acesso em 29 de novembro de 2022.

BY YOUNG. [Tendência do Varejo para 2023.](#) Acesso em 29 de novembro de 2022.

CODE 7. [Tendências digitais para o varejo em 2023.](#) Acesso em 29 de novembro de 2022.

