

CONSUMIDOR EM 2021

Quais as expectativas sobre experiência de compra no varejo?

Henrique Simões

[linkedin.com/in/hsimoes](https://www.linkedin.com/in/hsimoes)

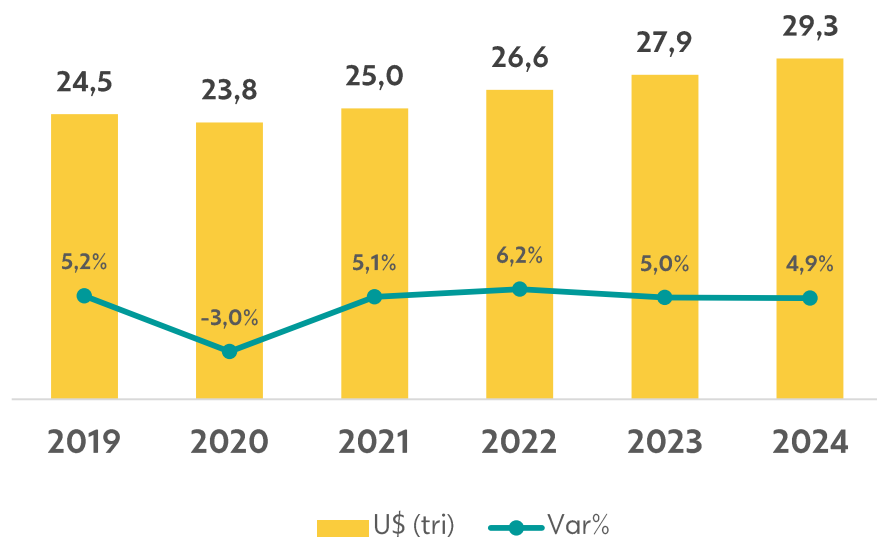
[gente.globo.com](https://www.gente.globo.com)

agenda:

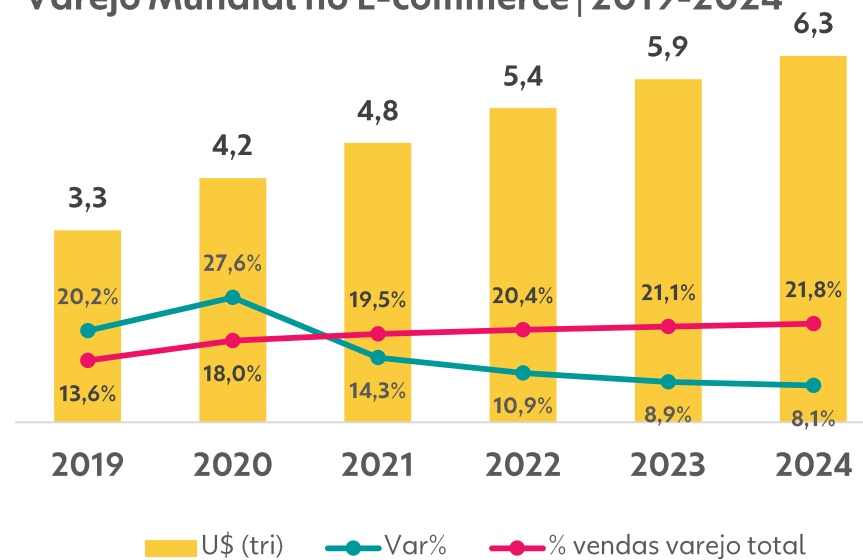
- dados do varejo
- comportamento x tecnologias (pré x pós)
- o que diz o consumidor

APESAR DO PROTAGONISMO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA, O VAREJO GLOBAL RETRAIU EM 2020

Vendas e projeções
Varejo Mundial | 2019-2024



Vendas e projeções
Varejo Mundial no E-commerce | 2019-2024



A perspectiva é de que o **varejo online global** continue **ganhando share**, porém com menor aceleração do que a apresentada em 2020

A CHINA CONTINUARÁ LIDERANDO O MUNDO EM NÚMERO DE COMPRADORES DIGITAIS EM 2021

Fonte: Emarketer
Inteligência de Mercado | Globo



52%

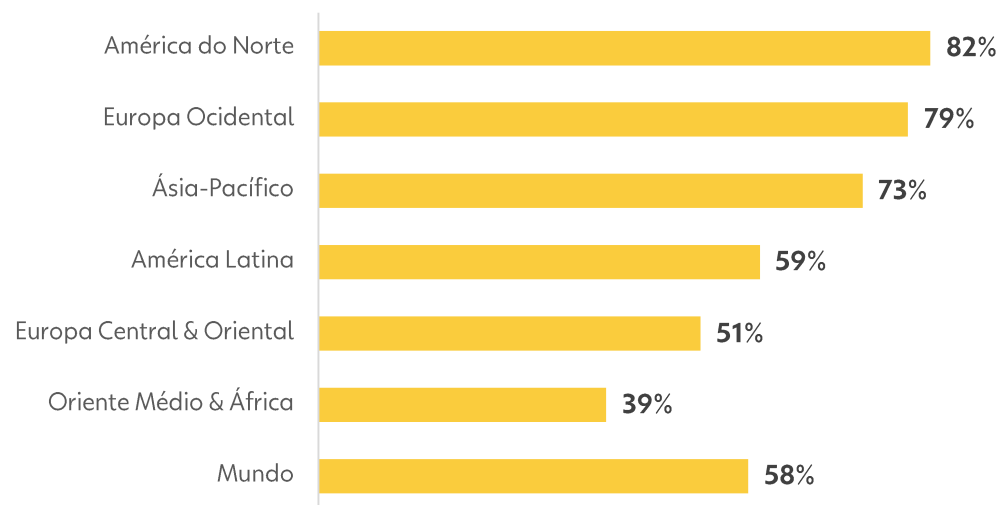
Do total global de vendas através
de E-commerce (USD 2,8 tri)

Em 2021, se tornará o primeiro país da história onde o digital
atingirá mais da metade das vendas do varejo

A AMÉRICA LATINA REGISTROU UM CRESCIMENTO DE 37% NAS VENDAS DE VAREJO NO E-COMMERCE EM 2020

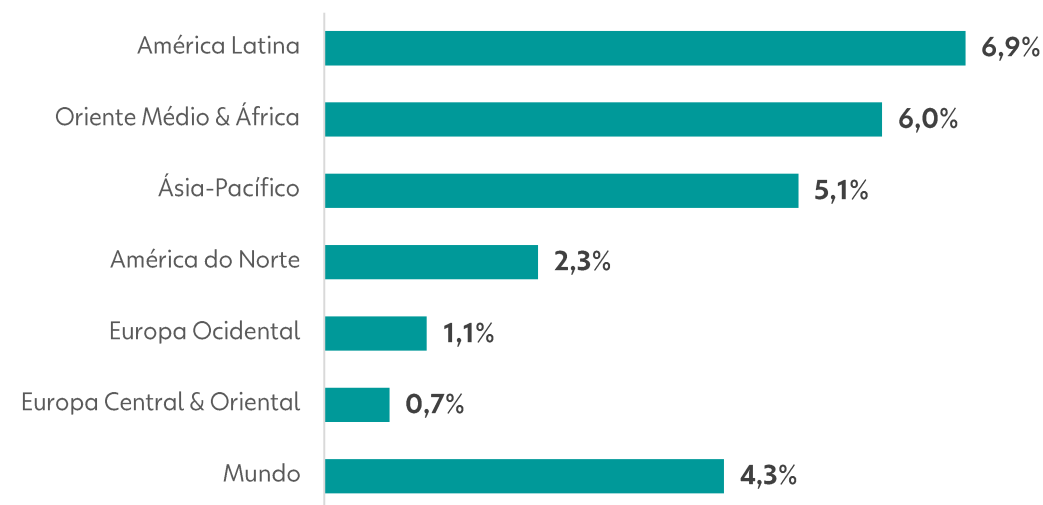
Penetração dos compradores digitais no mundo Por região | 2021

% de usuários de internet



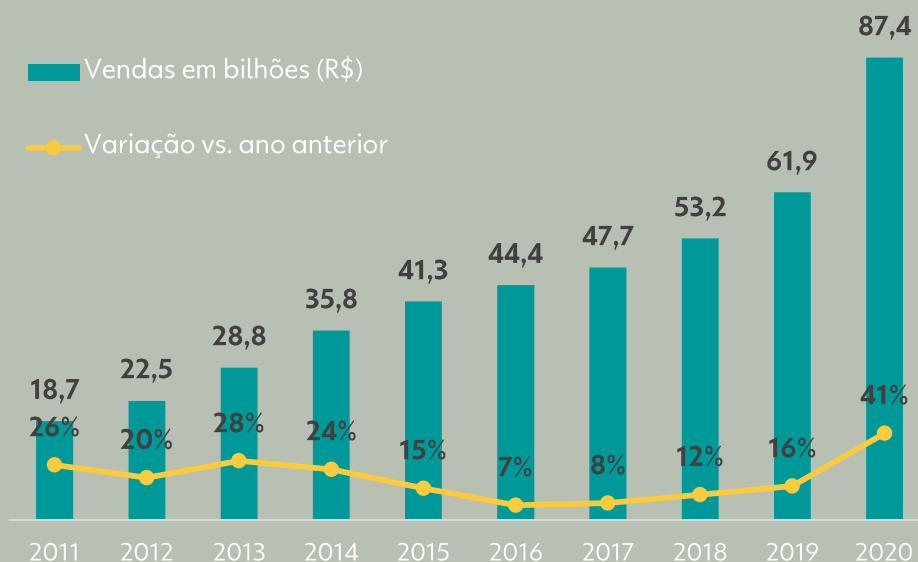
Crescimento dos compradores digitais no mundo Por região | 2021

% Var



Em 2021, espera-se que a América Latina tenha o maior crescimento na penetração de compradores digitais em comparação com as demais regiões

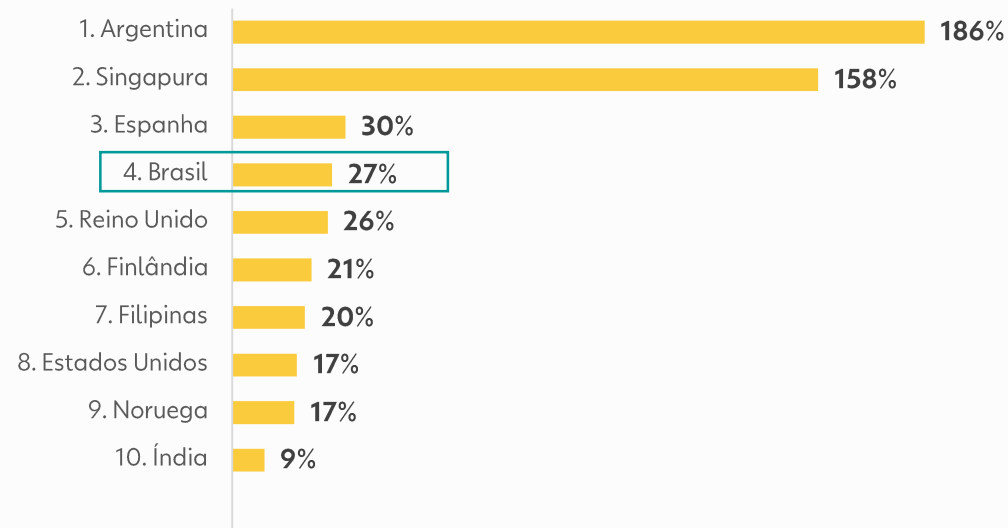
A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL DEU UM SALTO EM 2020, COM CRESCIMENTO DE 41%



Marketplaces cresceram ainda mais: 52%. Com esse patamar, o formato foi responsável por 84% das vendas online.

CRESCIMENTO DO E-COMMERCE BRASILEIRO FICA EM 4º NO RANKING GLOBAL

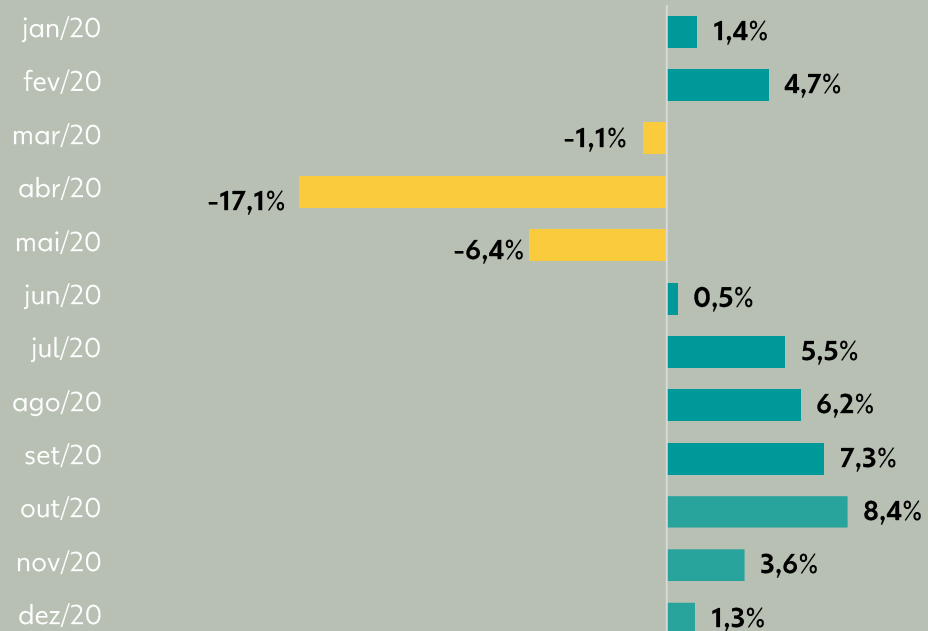
Top 10 países em crescimento do E-commerce em 2020
(% país x media global*)



* crescimento global em 2020 foi de 28%. Dado reflete o quanto cada país esteve acima dessa média

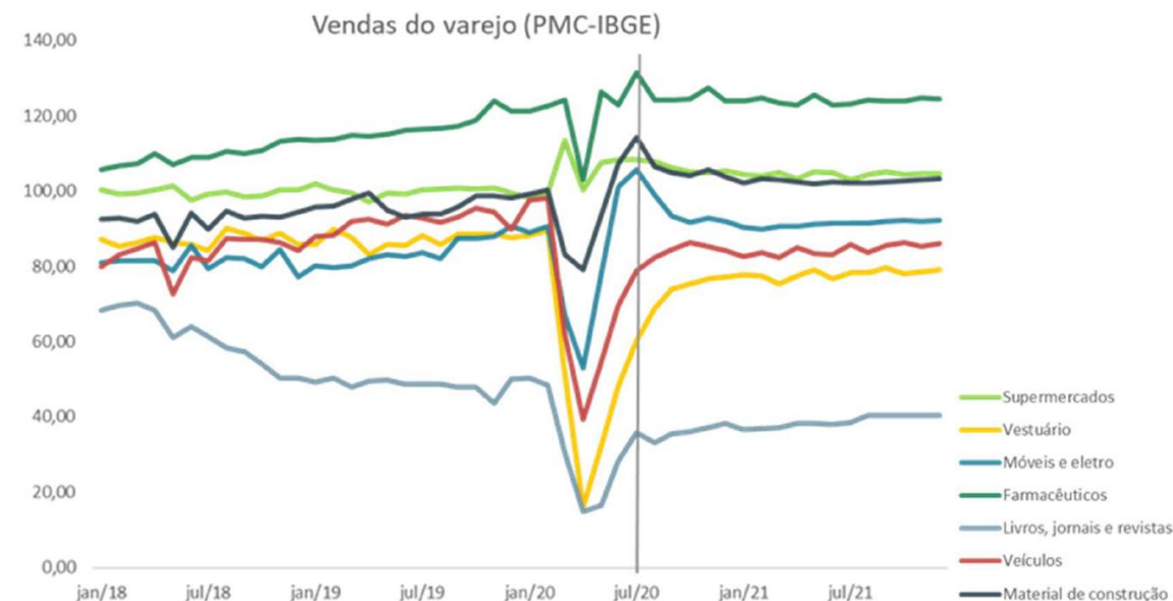
CRESCIMENTO DOS CANAIS ONLINE GARANTIU O FECHAMENTO DE 2020 NO POSITIVO

Crescimento Mês a Mês (var% anual)



Fonte: PMC – IBGE (varejo restrito)
Inteligência de Mercado | Globo

FUTURO: ALIMENTAÇÃO, SAÚDE E FOCO NO LAR LIDERANDO A RECUPERAÇÃO



Auxílio emergencial e rápida resposta do varejo online à crise fizeram o comércio varejista fechar 2020 com crescimento de 1,2%

Fonte: Consultoria Tendências

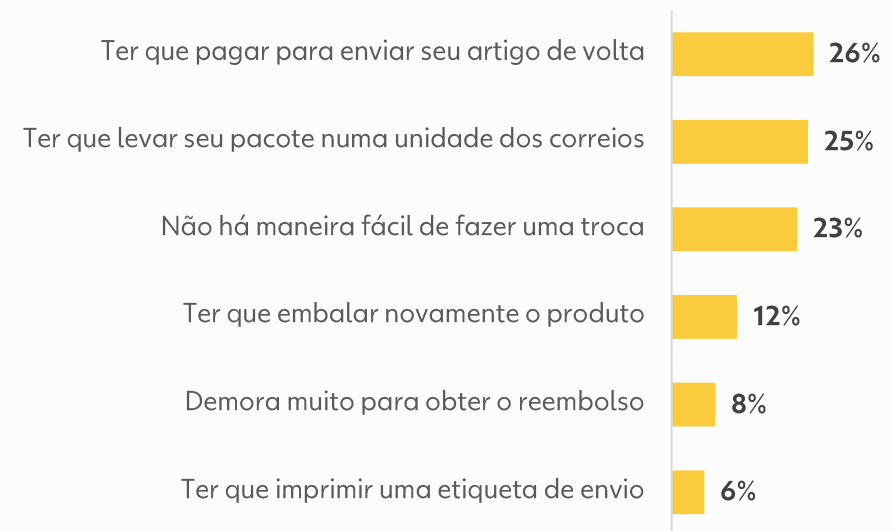
agenda:

- dados do varejo
- comportamento x tecnologias (pré x pós)
- o que diz o consumidor

ACELERAÇÃO DO USO DOS CANAIS DIGITAIS PARA COMPRAS TAMBÉM EVIDENCIA OS PONTOS DE MELHORIA

O PROCESSO DE LOGÍSTICA REVERSA JÁ ERA UM PONTO DE ATENÇÃO ANTES DA PANDEMIA. COM RESTRIÇÕES E CUIDADOS SANITÁRIOS, FICOU MAIS EVIDENTE

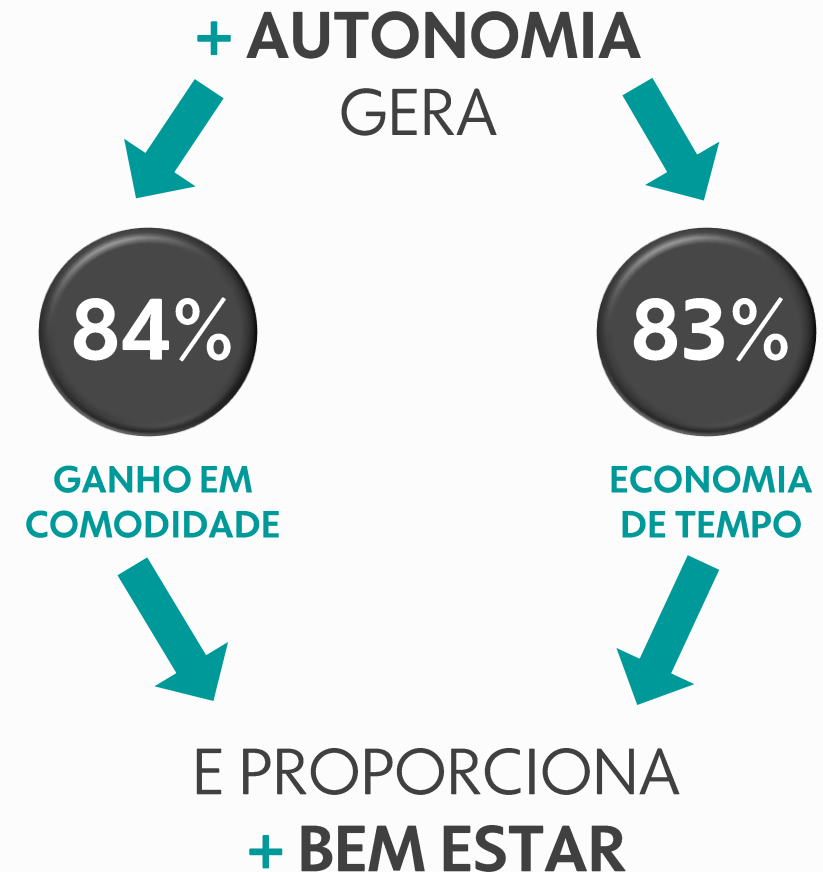
Qual seu maior receio ao realizar uma compra online?



Mais da metade dos usuários de Internet nos EUA afirmam que devoluções gratuitas são o elemento mais importante para a decisão da compra de um produto online.

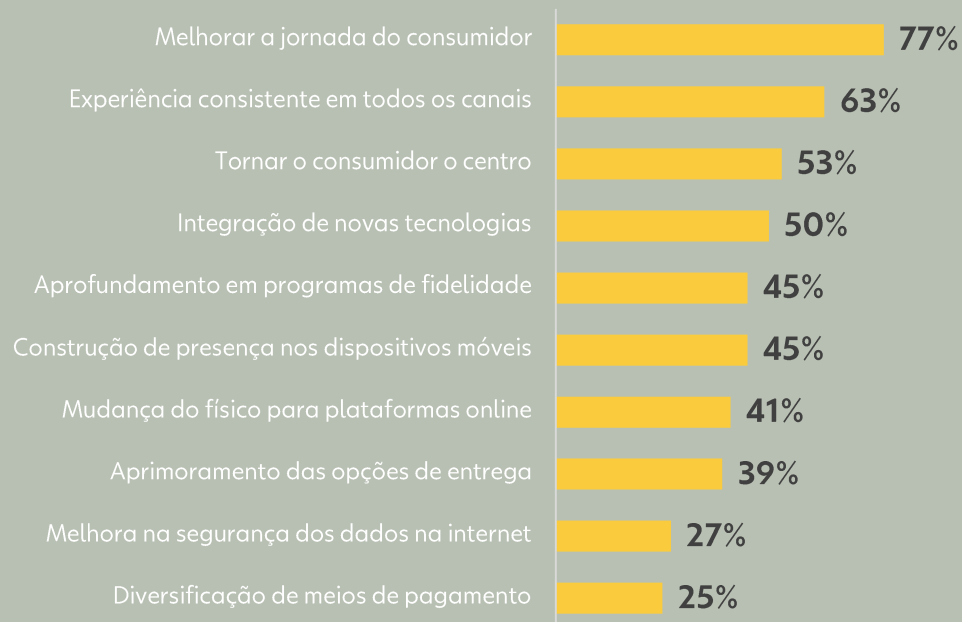
NESSE SENTIDO, NOVAS
TECNOLOGIAS FACILITAM
PROCESSOS NO AMBIENTE
DE COMPRA, AGREGANDO
COMODIDADE E
PRATICIDADE

BENEFÍCIOS DA TECNOLOGIA NO AMBIENTE DE COMPRA



REINVENÇÃO DA JORNADA DO CONSUMIDOR É ESSENCIAL PARA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO

Desenvolvimentos mais importantes para o varejo nesse cenário (visão dos players)



O TEMA PRINCIPAL, NOS PRÓXIMOS ANOS, AINDA SERÁ A INTEGRAÇÃO ENTRE O DIGITAL E O FÍSICO

PERFEIÇÃO

Os consumidores esperam que o digital esteja entrelaçado com o físico de forma imperceptível.

IMEDIATISMO

O acesso instantâneo aos produtos é um dos principais motivos pelos quais os consumidores compram nas lojas.

EXPERIÊNCIA

Os consumidores valorizam cada vez mais fazer do que adquirir.

INDIVIDUALISMO

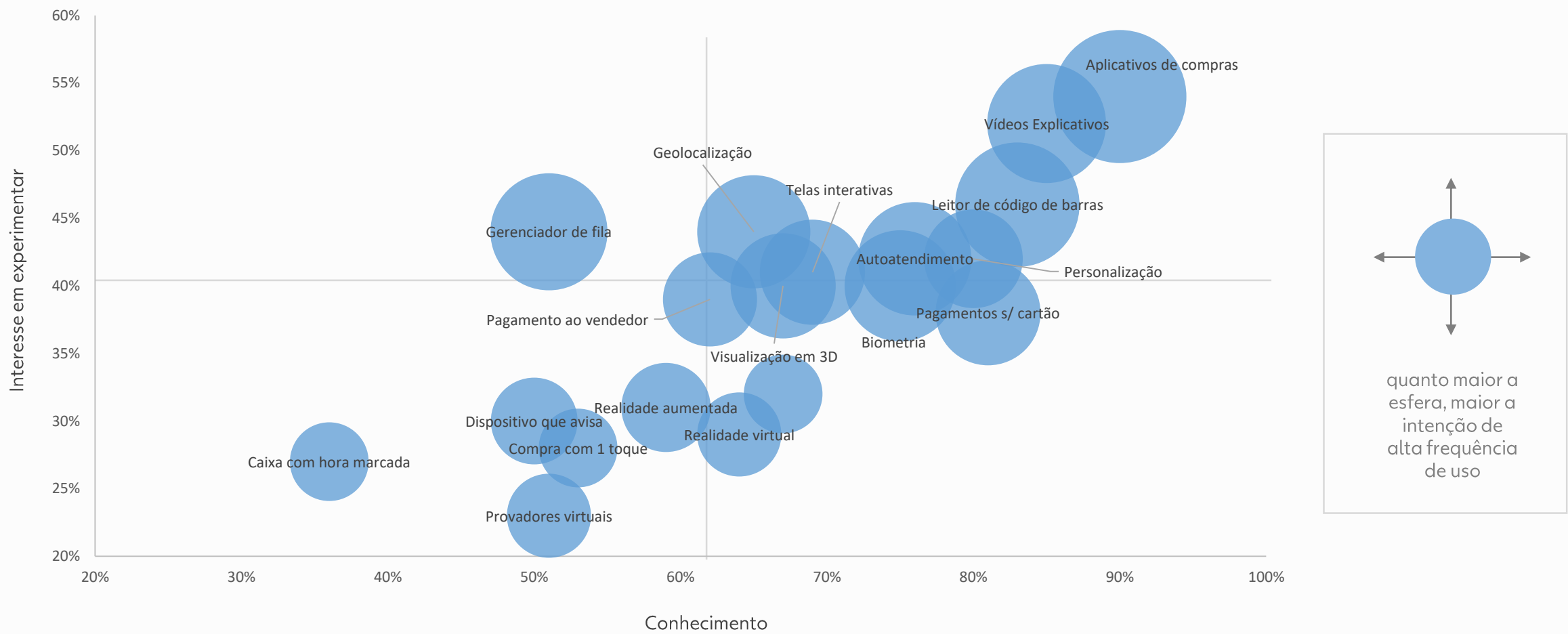
Uma variável importante em um mundo onde os consumidores desejam experiências distintas.

COMPARTILHÁVEL

O espaço físico pode servir como pano de fundo para os compradores do mundo social.

PRÉ-PANDEMIA: POUCO CONHECIMENTO SOBRE MUITAS DAS NOVAS TECNOLOGIAS, MAS GRANDE INTERESSE

PARTE DAS SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS JÁ FAZEM PARTE DO REPERTÓRIO DO BRASILEIRO. OUTRAS, POR OUTRO LADO, PRECISARÃO SER DIVULGADAS E INSERIDAS NO DIA A DIA DOS CONSUMIDORES PARA TEREM SEU POTENCIAL DESTRAVADO

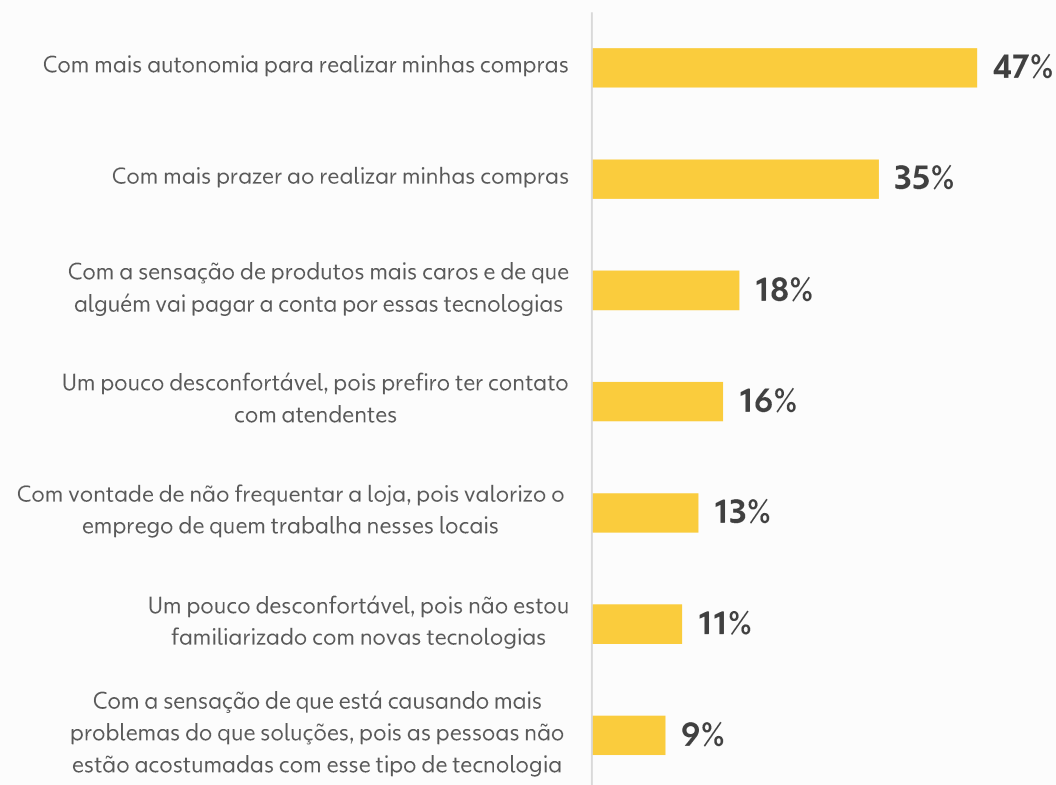


É PRECISO CRIAR PONTES MAIS HUMANAS E DIDÁTICAS ENTRE OS SHOPPERS E AS NOVAS TECNOLOGIAS

MUITOS AINDA SE SENTEM DESCONFORTÁVEIS AO
PERDER A INTERAÇÃO HUMANA NO PROCESSO,
ALÉM DA FALTA DE FAMILIARIDADE AO INTERAGIR
COM AS INOVAÇÕES

Reação do Shopper às Tecnologias

Como você imagina que se sentiria em mercados, farmácias, lojas de conveniências, restaurantes e outras lojas com essas tecnologias?



AS NOVAS SOLUÇÕES EM TECNOLOGIA DEVEM APROXIMAR UM POUCO MAIS AS EXPERIÊNCIAS E EXPECTATIVAS ENTRE DIFERENTES CATEGORIAS NO LONGO PRAZO

PREFERÊNCIA DE COMPRAS EM LOJAS ONLINE

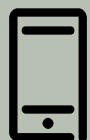
PENSANDO NOS **PRÓXIMOS 3 ANOS**, ONDE VOCÊ PRETENDE COMPRAR A MAIOR PARTE DOS ITENS ABAIXO?



63%
ELETRÔNICOS



62%
INFORMÁTICA



61%
CELULAR



53%
ELETRODOMÉSTICOS

PREFERÊNCIA DE COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS

PENSANDO NOS **PRÓXIMOS 3 ANOS**, ONDE VOCÊ PRETENDE COMPRAR A MAIOR PARTE DOS ITENS ABAIXO?



88%
ALIMENTOS



81%
MEDICAMENTOS



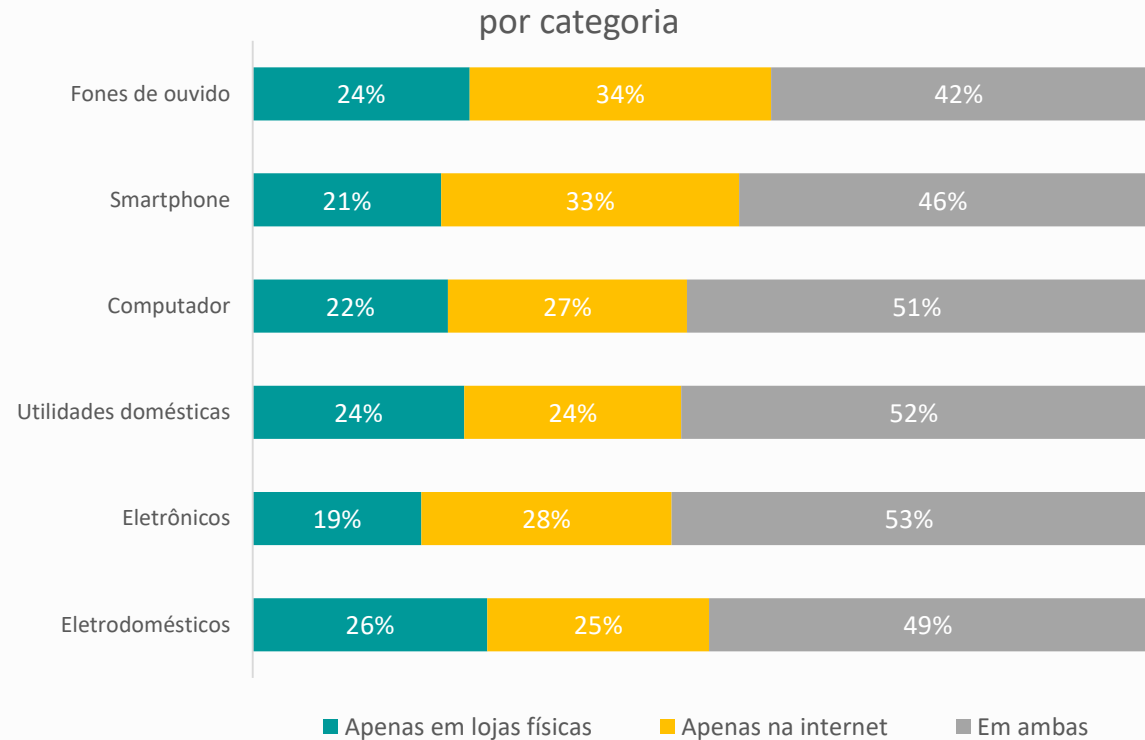
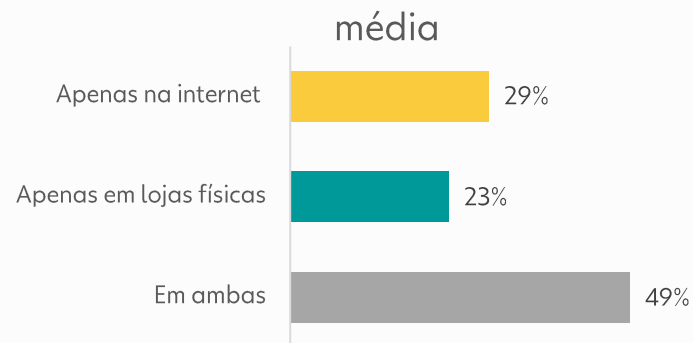
70%
COSMÉTICOS



66%
MODA

NO CURTO PRAZO, A MAIOR PARTE DA INTENÇÃO DE COMPRA É UTILIZANDO CANAIS ON + OFF CONSUMIDOR MAIS OMNICHANNEL

EM QUAIS CANAIS PRETENDE COMPRAR OS PRODUTOS DESEJADOS?



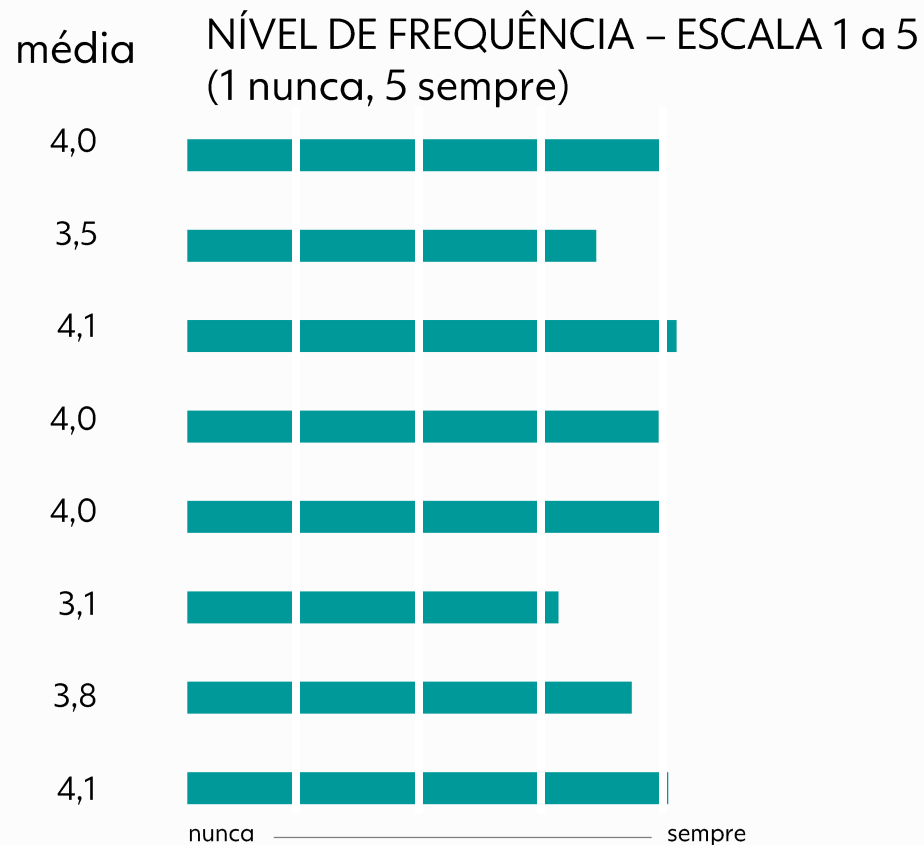
agenda:

- dados do varejo
- comportamento x tecnologias (pré x pós)
- o que diz o consumidor

PLANEJAMENTO ONLINE

Um consumidor planejado gosta de comparar preços, condições de pagamento e entrega, antes de efetuar suas compras

- Pesquisa na internet tudo o que desejo, e depois decido se compro pela internet ou na loja física
- Opto por pesquisar e comprar tudo pela internet
- Faço comparação de preços na internet, mesmo que a compra seja efetuada na loja física
- Só compro pela internet se realmente estiver mais barato
- Nas compras online, o valor do frete é um motivo pelo qual eu desisto de algumas compras
- O tempo de entrega é muito importante, desisto de compras com prazo maior que dois dias
- Nas compras online, sempre verifico as políticas de devolução de produtos antes de efetuar o pagamento
- Dou preferência a lojas que ofereçam diferentes opções de pagamento (ex.: boleto, cartão de crédito, pix etc.)



EXPERIÊNCIA & CONVENIÊNCIA

A experiência de outros clientes viram referência para uma compra segura e sem complicações

Não acho todas as informações que preciso sobre o produto nas lojas online e acabo procurando em outros lugares antes de me decidir

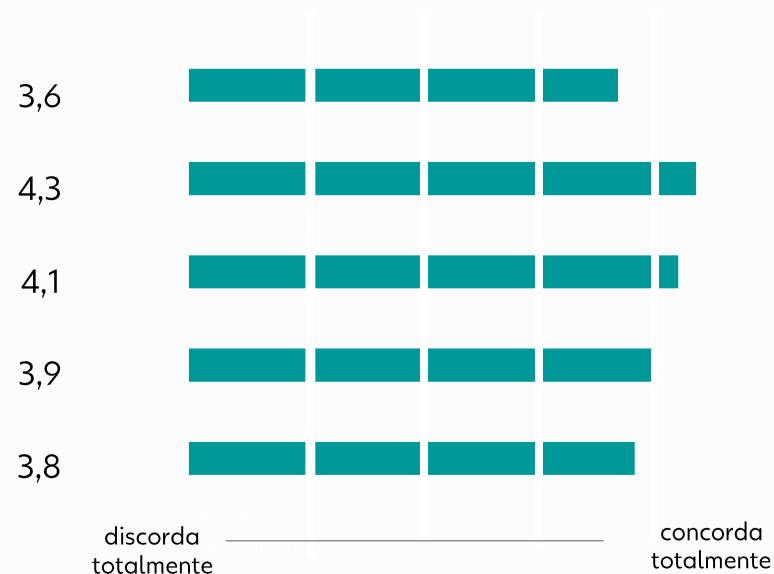
As avaliações de produtos em lojas online é um fator muito importante para a minha compra

Prefiro lojas online que tenham atendimento humanizado e não me encaminhem para um atendimento por chat ou voz com um robô

Considero a opção de comprar online e retirar na loja uma boa alternativa

Trocar produtos comprados pela internet não é uma experiência fácil

média NÍVEL DE CONCORDÂNCIA – ESCALA 1 a 5
(1 nunca, 5 sempre)



INFORMAÇÃO

Acesso e curadoria se tornam um desafio na hora de decidir compras

Existe um excesso de informações online sobre produtos, que tornam a escolha e comparação mais difícil

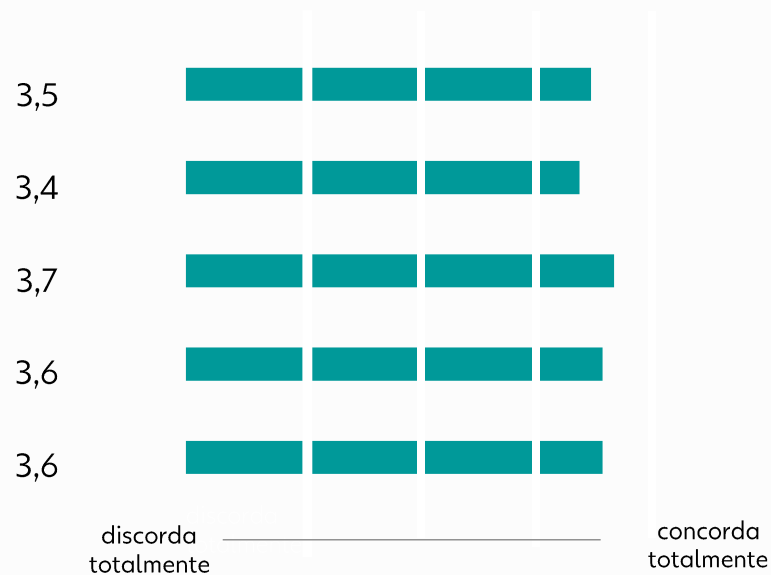
Escolher produtos e serviços já foi mais fácil

Gosto de conversar com os vendedores na loja física para esclarecer minhas dúvidas e efetuar a compra

Prefiro que alguém me explique sobre o produto para decidir minha compra

O atendimento via chat online é muito raso e não me ajuda com as informações que preciso

média NÍVEL DE CONCORDÂNCIA – ESCALA 1 a 5
(1 nunca, 5 sempre)



obrigado

Henrique Simões
[linkedin.com/in/hsimoes](https://www.linkedin.com/in/hsimoes)
gente.globo.com