

## **Após a reabertura do comércio, 58% dos consumidores alteraram a forma de pagamento mais utilizada em lojas físicas.**

*Estudo da SBVC mostra redução do uso de dinheiro vivo, que vem sendo substituído por cartão de débito por 35% dos entrevistados.*

### **Destques:**

- 91% dos consumidores afirmaram estar satisfeitos com sua experiência de compra online.
- 14% compraram online pela primeira vez na quarentena.
- 54% fizeram compras em estabelecimento que utiliza serviço de Drive Thru.
- 53% dos consumidores estão frequentando menos supermercados, e 55% compram pelo menos uma vez ao mês no e-commerce do segmento.

**São Paulo, outubro de 2020** – As mudanças de comportamento trazidas pelo Covid-19 fizeram com que os consumidores estejam mais satisfeitos com as experiências de compra online do que com as visitas às lojas físicas. O aumento das compras pela internet e a redução das idas aos pontos de venda tem causado uma migração de consumo para meios digitais, o que pode gerar transformações de longo prazo nas estratégias das empresas.

De acordo com o novo estudo “Era da Experiência – Relações com Covid-19”, desenvolvido pela **SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)** em parceria com a Toluna, fornecedora líder de insights do consumidor sob demanda, 91% dos consumidores se dizem satisfeitos com a experiência de compras online, dez pontos percentuais mais que a satisfação com as lojas físicas. Pouco mais da metade (53%) dos entrevistados estão frequentando menos o varejo físico e 55% compram pelo menos mensalmente em canais online. Além disso, 14% dos consumidores online compraram pela primeira vez na internet durante a pandemia. “O varejo brasileiro está se digitalizando rapidamente. A pandemia quebrou a inércia do comportamento dos clientes, que inicialmente precisaram comprar online porque as lojas físicas estavam fechadas. Boa parte desse consumo continuará online, já que a experiência de compra tem sido considerada melhor

que a das lojas”, analisa Eduardo Terra, presidente da SBVC. “Avançamos anos em questão de meses. O Covid-19 vem sendo um catalizador de transformações para o varejo brasileiro”, afirma o executivo.

O estudo mostra que, durante a pandemia, 58% dos consumidores alteraram os meios de pagamento que utilizam em suas compras em lojas físicas. “Existe um forte movimento de redução do uso de dinheiro vivo, que vem sendo substituído pelo cartão de débito. O crescimento dos bancos digitais, o PIX e o Open Banking deverão reforçar a digitalização dos meios de pagamento e abrir novas oportunidades de relacionamento com os clientes”, analisa Terra.

### **Mudanças de comportamento**

A pandemia provocou grandes mudanças no comportamento das pessoas. O conceito de lazer, por exemplo, ficou muito mais flexível: passeios de carro se tornaram um momento de decompressão. Dezenove por cento dos entrevistados participaram de eventos em locais abertos, no sistema *drive in*, e 54% fizeram compras em lojas que oferecem serviços de *drive thru*. “O ato de comprar continua tendo significados que vão muito além do abastecimento do lar. Mesmo durante a pandemia, o consumo continua sendo uma oportunidade de relaxar, socializar e entrar em contato com novidades. Isso explica o crescimento do *drive in*, do *drive thru* e também do *live streaming*”, comenta Terra.

Para o presidente da SBVC, modelos de experiências híbridas entre físico e digital serão cada vez mais importantes. “É preciso oferecer ao consumidor experiências seguras, envolventes e encantadoras. Existem muitas oportunidades nesse sentido”, afirma.

### **Metodologia**

O estudo foi realizado no final de setembro e início de outubro, a partir de um painel online que entrevistou 1.000 consumidores acima de 18 anos de idade em todo o país, com maior concentração na região Sudeste. A margem de erro da pesquisa é de 3 pontos percentuais (95% de nível de confiança).

O estudo está disponível no site da SBVC: <http://sbvc.com.br/estudo-era-da-experiencia-relacoes-com-covid-19-sbvc-2020/>

**Sobre a SBVC** – Fundada em 29 de maio de 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação



complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: conteúdo, relacionamento, responsabilidade social e apoio técnico. Acesse: [www.sbvc.com.br](http://www.sbvc.com.br)