



Realização:



Parceria:



82% dos consumidores fazem compras de moda de forma planejada.

Principal plataforma utilizada para fazer as compras *online* de itens de moda são Marketplaces (55%), seguido de Aplicativo de compras internacional (52%).

Jornada de Compra do Consumidor

Omnichannel

VAREJO DE MODA (Roupas, calçados e acessórios)

Outubro de 2022

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



De acordo com o “Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro 2022 – SBVC”:
o setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos conta com 38 representantes, que somaram um faturamento bruto de R\$ 73,481 bilhões, o equivalente a 8,23% das vendas das 300 maiores empresas.



Esse é um dos mercados mais pulverizados e dinâmicos do varejo nacional, em que diversos modelos de negócios encontram oportunidades de expansão.

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



2. Objetivo e Método

Este estudo teve como objetivo entender a jornada de compra do consumidor brasileiro no varejo de moda. Trata-se de uma leitura das compras tanto no varejo físico quanto no *online*. O Estudo abordou os seguintes aspectos da jornada de compra:

- ▶ **Hábitos de compra**
- ▶ **Pesquisa de produtos**
- ▶ **Intenção de compras**
- ▶ **Motivos e frequência de compra**



MÉTODO DE PESQUISA

MÉTODO

Pesquisa quantitativa de opinião

Painel *online*

Amostra

656 entrevistas

Margem de erro (95% nível de confiança)

4 p.p.

Data de realização da pesquisa

21 a 29 de Setembro de 2022

**Consumidores que costumam fazer compras
de Roupas, Calçados e/ou Acessórios (bolsas, relógios, etc.)
em lojas físicas e *online***



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



3. Destaques

- ▶ **98% dos entrevistados costumam pesquisar antes de comprar roupas, calçados e acessórios; 40% das pesquisas são feitas em sites de busca, seguido por 22% em Marketplaces, 16% em Aplicativos, 10% em Redes Sociais.**
- ▶ **82% fazem compras de roupas, calçados e acessórios de forma planejada (compras de reposição). Ainda assim, 34% preferem ir à loja que precisam, mas em um local que tenha outras opções de lojas (shopping centers, ruas de comércio, galerias etc.);**
- ▶ **Quando a compra de roupas, calçados e acessórios é feita por impulso (18%), o principal gatilho são as promoções (66%);**
- ▶ **35% dos consumidores afirmam comprar 1 vez por mês itens de roupas, calçados e acessórios, esse número é maior quando a compra é feita via Smartphone (39%).**



3. Destaques

- ▶ **Principal plataforma utilizada para fazer as compras *online* de itens de moda são Marketplaces (55%). Em seguida, Aplicativos de compra internacional possui próxima relevância (52%). Em terceiro, “Sites de marcas que conhece/confia” (48%) também é uma das formas mais utilizadas pelos consumidores.**
- ▶ **As principais categorias de produtos adquiridos na loja *online* são: “Tênis” (61%) e Sapatos/ Calçados/ Sandálias/ Botas (60%). Enquanto na loja física são Calças/ shorts/ bermudas/ saias (53%) e Camisetas/ Tops/ Blusas/ Casacos (48%).**
- ▶ **A forma de pagamento é semelhante tanto nas lojas físicas quanto no *online*: cartão de crédito (54% e 62%) é o meio mais utilizado. PIX tem presença de 19% no *online* e 10% nas lojas físicas.**



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

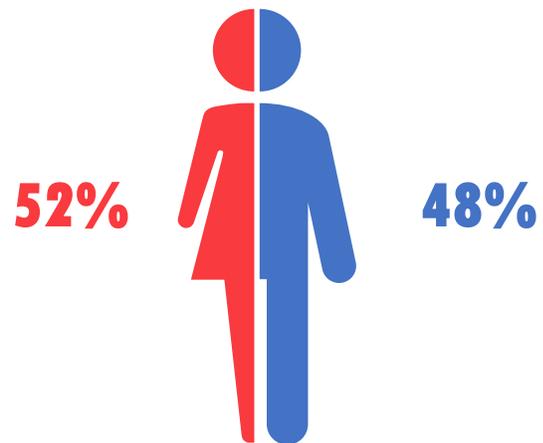
4. Perfil de amostra

5. Resultados

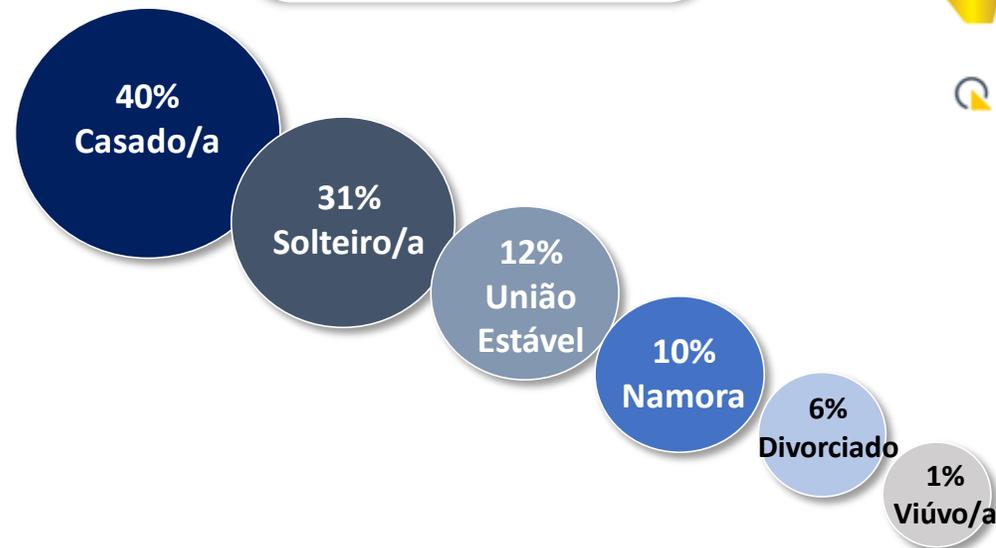


4. Perfil de amostra

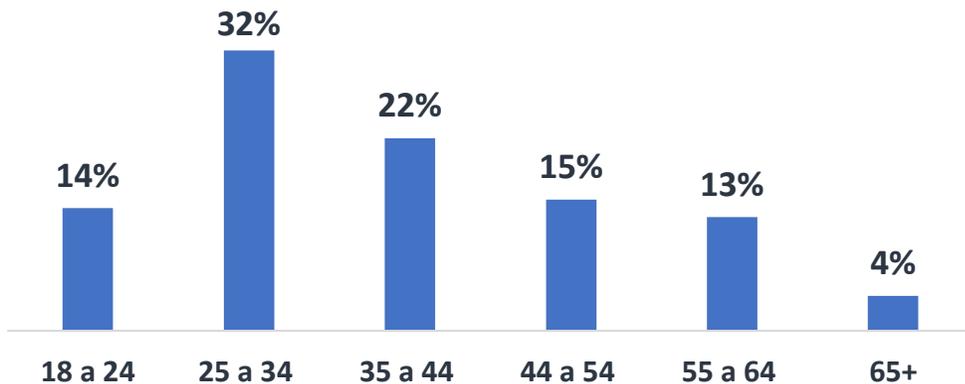
Sexo



Estado Civil



Faixa Etária (anos)



54% possuem filho(s) / enteado(s) que moram na mesma casa.

Base de respondentes com filho: 356



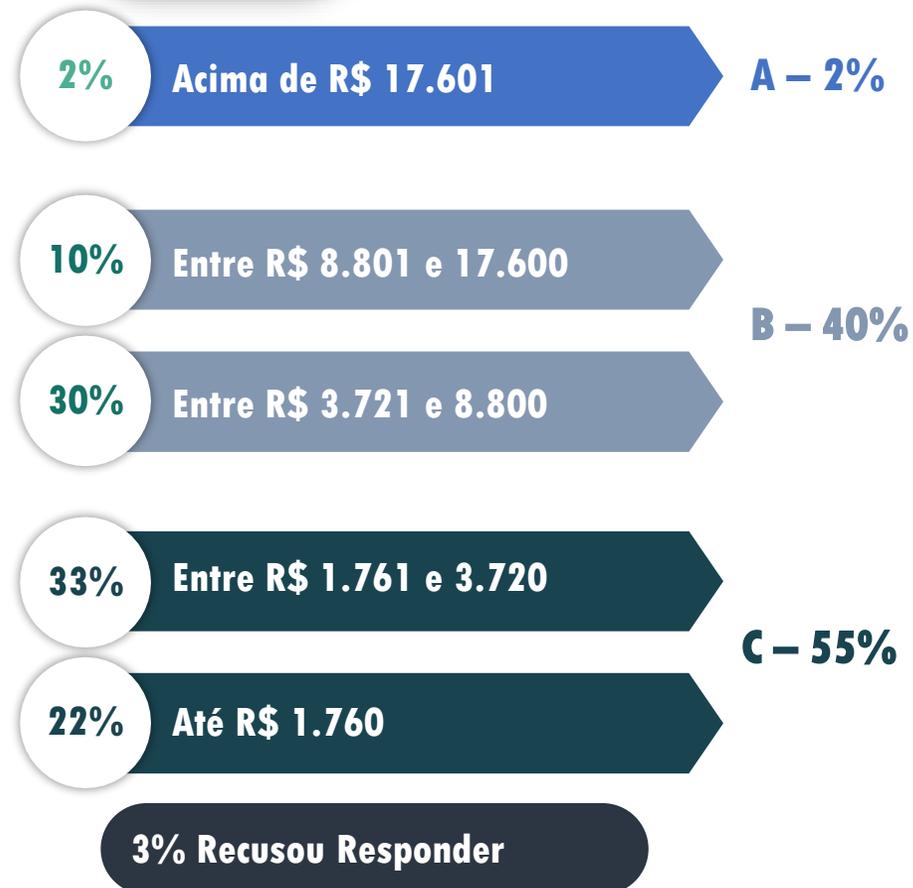
Mora com:

52% Companheiro/a
20% Pais
13% Filhos
12% Sozinho
3% Amigos

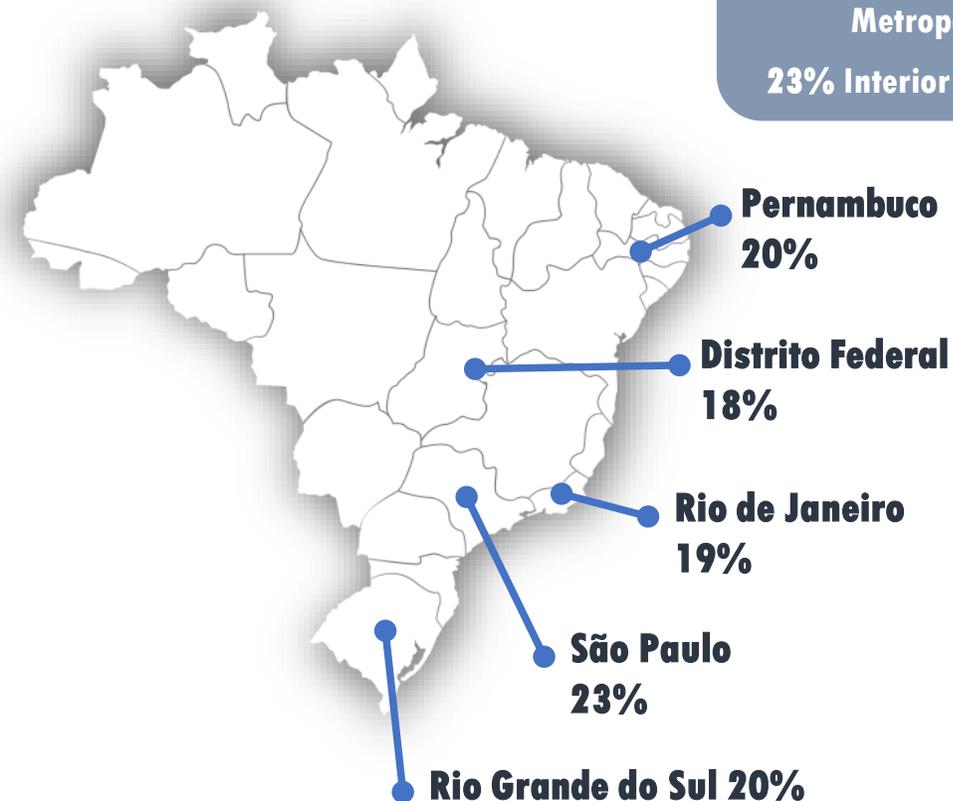
4. Perfil de amostra

Renda: 82% possuem renda remunerada.
77% estão procurando emprego. 51% são empregados com carteira assinada.

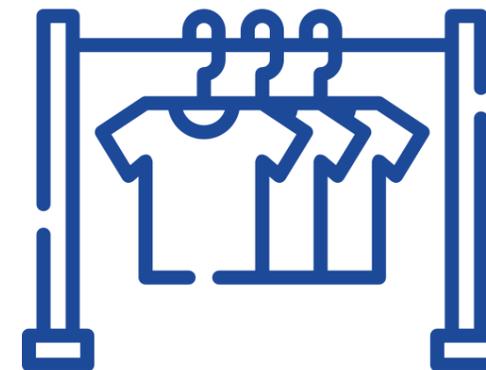
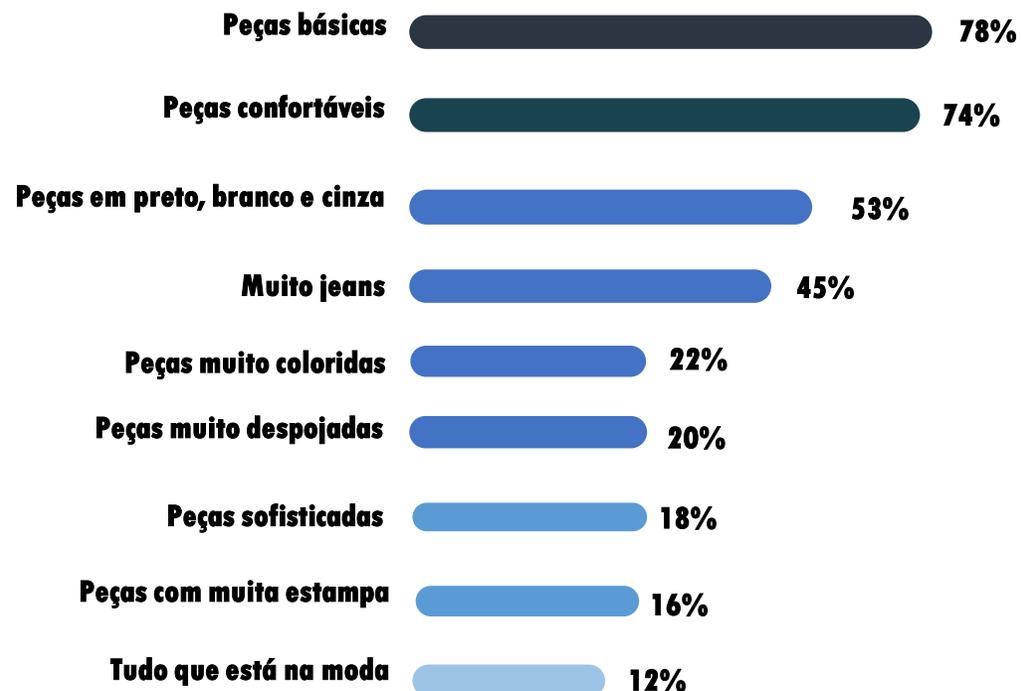
Classes



UF de Residência



ROUPAS BÁSICAS E PEÇAS CONFORTÁVEIS montam o guarda roupa do consumidor brasileiro.



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



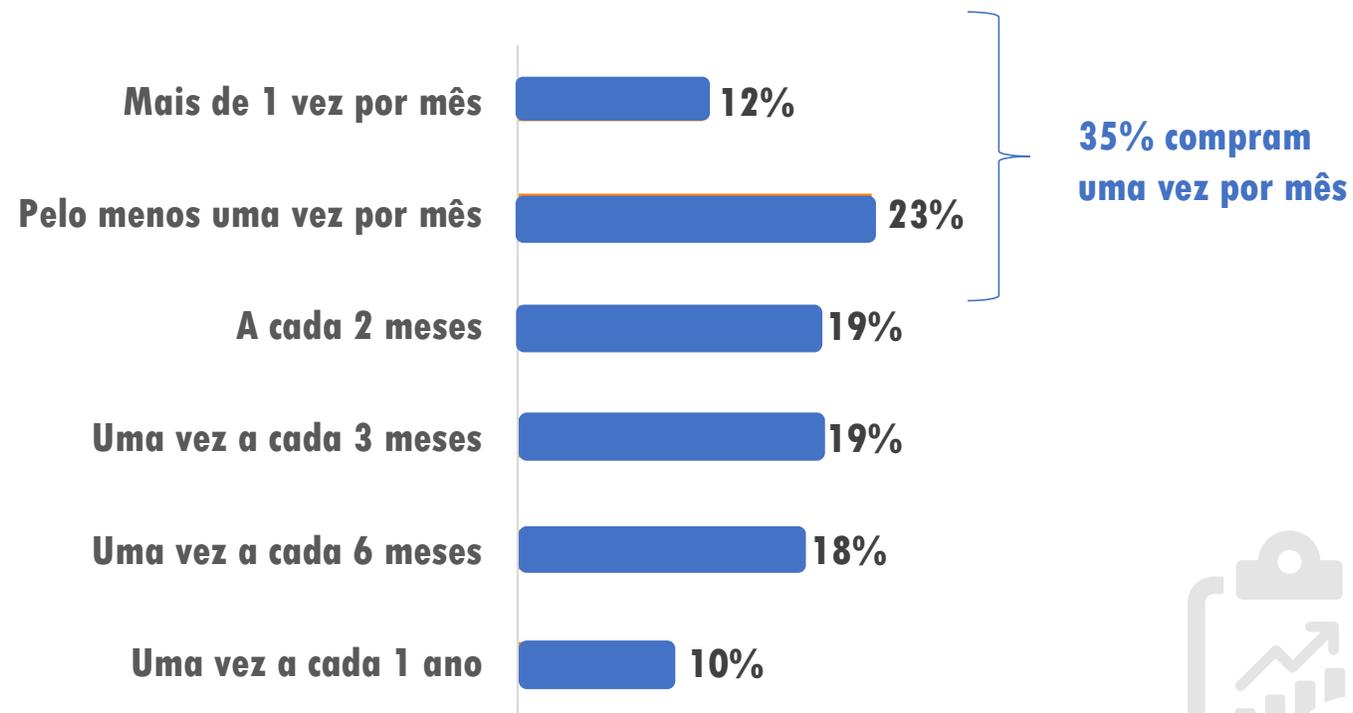
5. Resultados

- **Jornada de compra integrada on + off**
- **Jornada de compra física**
- **Jornada de compra *Online***



5. Resultados

Compras de *ROUPAS, CALÇADOS E/OU ACESSÓRIOS* em LOJAS FÍSICAS:



Base: 656 entrevistas

Com qual frequência você costuma realizar compras de Roupas, Calçados e/ou Acessórios (bolsas, relógios, etc.) em LOJAS FÍSICAS, seja para você ou para presentear alguém?

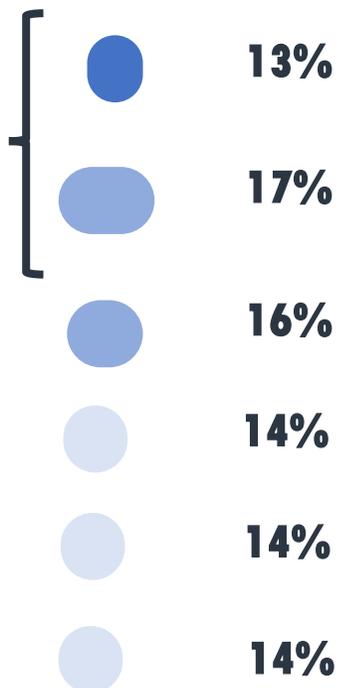
5. Resultados

Compras de ROUPAS, CALÇADOS E/OU ACESSÓRIOS em LOJA *ONLINE*:

Computadores



30% compra mensalmente



MAIS DE UMA VEZ POR MÊS

PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS

UMA VEZ A CADA 2 MESES

UMA VEZ A CADA 3 MESES

UMA VEZ A CADA 6 MESES

UMA VEZ A CADA 1 ANO

Smartphones

18%

21%

16%

14%

13%

11%

39% compra mensalmente

12% não compram por este meio

7% não compram por este meio

Base: 656 entrevistas

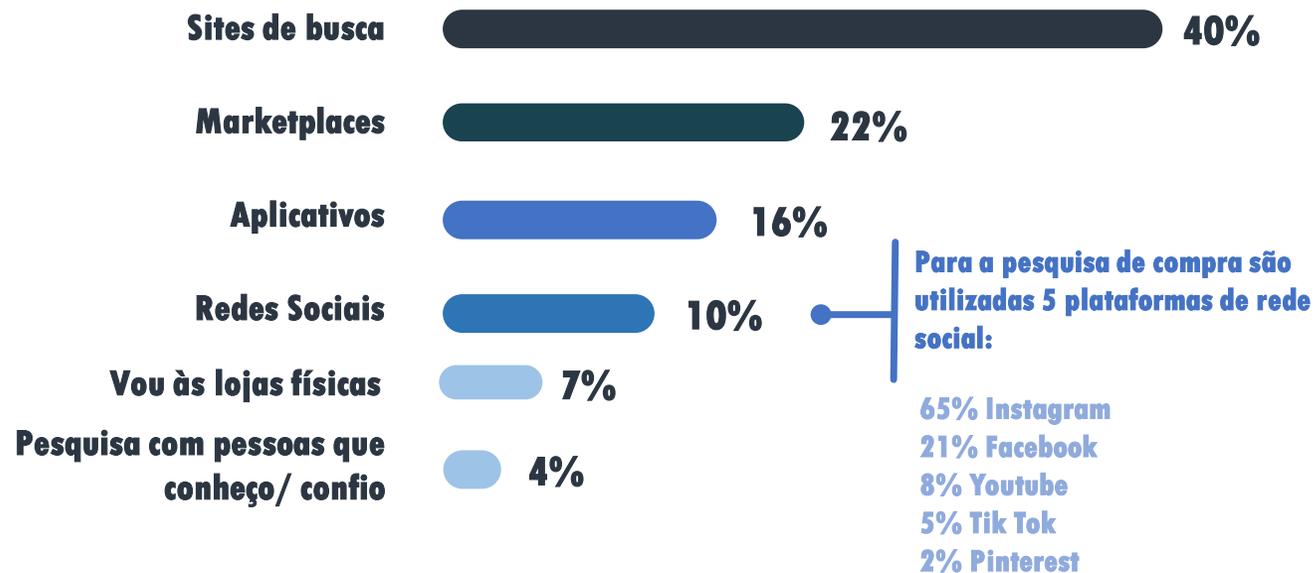
Com qual frequência você costuma comprar Roupas, Calçados e/ou Acessórios (bolsas, relógios, etc.) online nas seguintes formas?

PESQUISA de compra on e off:

98%

Costumam pesquisar antes de comprar Roupas, calçados e acessórios.

ONDE AS PESQUISAS SÃO FEITAS?



Base: 656 entrevistas

Independente do canal onde faz as suas compras, você costuma pesquisar antes de comprar Roupas, Calçados e Acessórios (bolsas, relógios, etc.)?

Onde é feita a MAIORIA da sua pesquisa antes de efetivar as suas compras de Roupas, Calçados e Acessórios (bolsas, relógios, etc.)?

Qual é a rede social que você MAIS costuma utilizar para pesquisar antes de comprar algo de Roupas, Calçados e Acessórios?

5. Resultados

A maioria das compras de moda se dá de forma planejada (reposição ou ocasião especial).



REPOSIÇÃO (DE FORMA PLANEJADA)

18% por impulso (de forma não planejada)

**Quando planejada,
como costuma fazê-la?**

Base: 540

Pesquisa exatamente o que preciso e compro no site mais confiável

62%

Pesquisa exatamente o que preciso e compro no site de menor valor

46%

Prefiro ir à loja que preciso, mas um local que tenham mais lojas (shopping center; rua de comércio, galeria etc.)

34%

Vou a uma loja específica e compro o que preciso

29%

**Principais características:
Confiança, Preço e Experiência**

Base: 656

Quando você faz compras de Roupas, Calçados e Acessórios, diria que, em sua MAIORIA, essas compras são:

Quando essa compra de Roupas, Calçados e Acessórios é feita para reposição ou ocasião específica, de que forma você costuma fazê-la? Você pode citar mais de uma opção de resposta!

5. Resultados

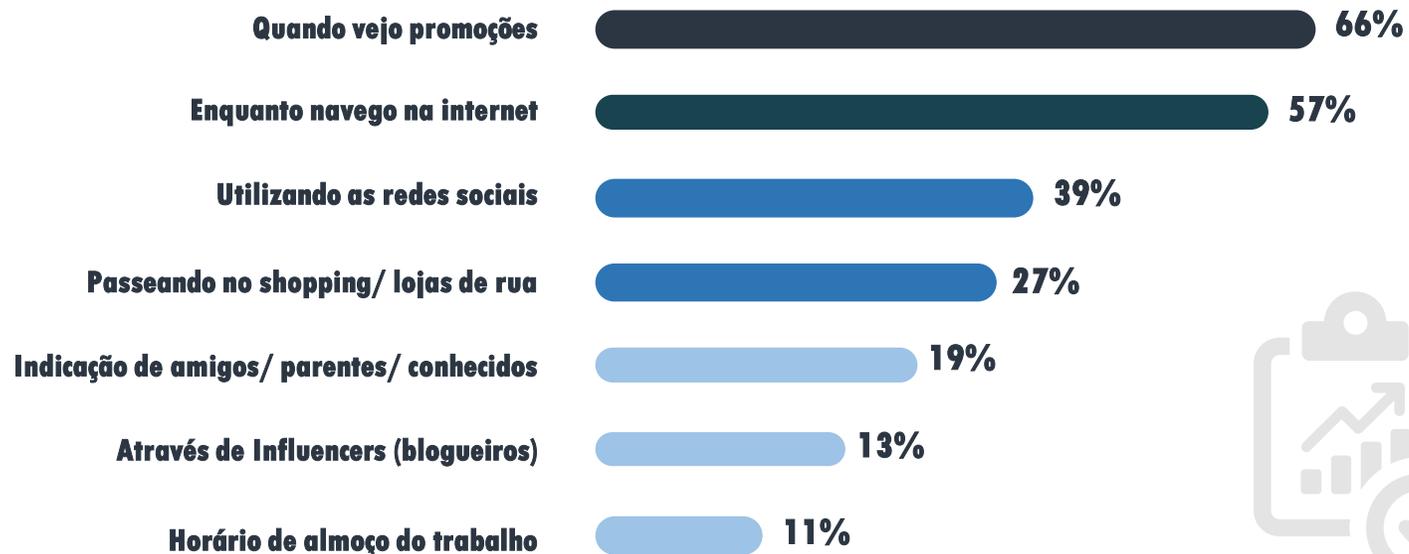
As **PROMOÇÕES** são o principal gatilho para compras de impulso.



COMPRA POR IMPULSO (DE FORMA NÃO PLANEJADA)

Quando **por impulso**,
como costuma fazê-la?

Base: 116



Base: 656

Quando você faz compras de Roupas, Calçados e Acessórios, diria que, em sua **MAIORIA**, essas compras são:

Quando essa compra de Roupas, Calçados e Acessórios é por impulso, você costuma fazê-la em qual(ais) momento(s)? Você pode citar mais de uma opção de resposta!

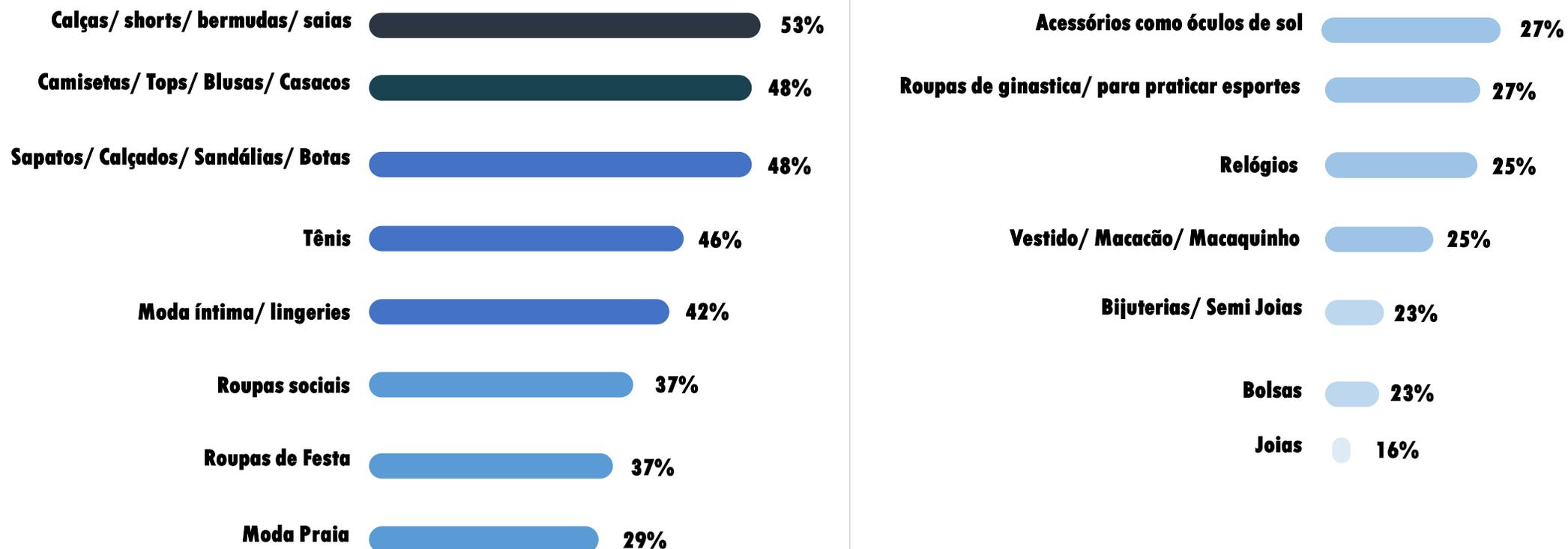
5. Resultados

- **Jornada de compra integrada on + off**
- **Jornada de compra física**
- **Jornada de compra *Online***



5. Resultados

CALÇAS, SHORTS, BERMUDAS E SAIAS estão no topo da lista de compras de lojas físicas de moda.



5. Resultados

O cartão de crédito é o meio de pagamento mais usado, seguido do débito, em compras na loja física de moda.



54%

Crédito



22%

Débito



11%

Dinheiro



10%

Pix

1% Boleto

1% Paypal



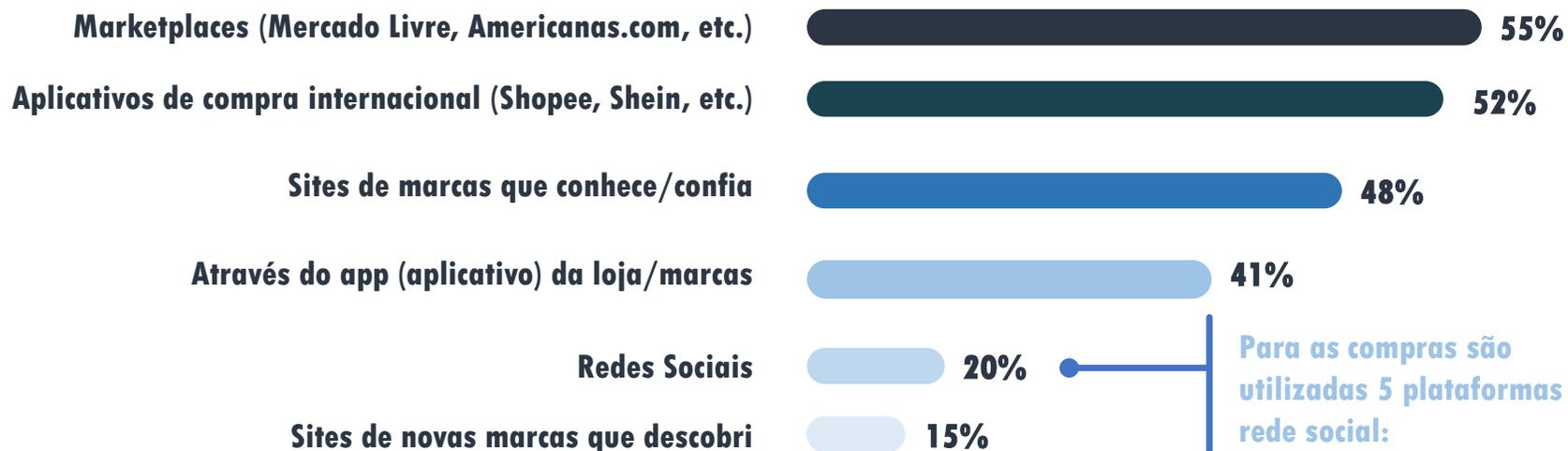
5. Resultados

- Jornada de compra integrada on + off
- Jornada de compra física
- Jornada de compra ***Online***



Os Marketplaces nacionais e internacionais são as plataformas mais utilizadas em compras *online* de Roupas, calçados e acessórios.

Plataformas utilizadas para compras *online* de Roupas, calçados e acessórios:



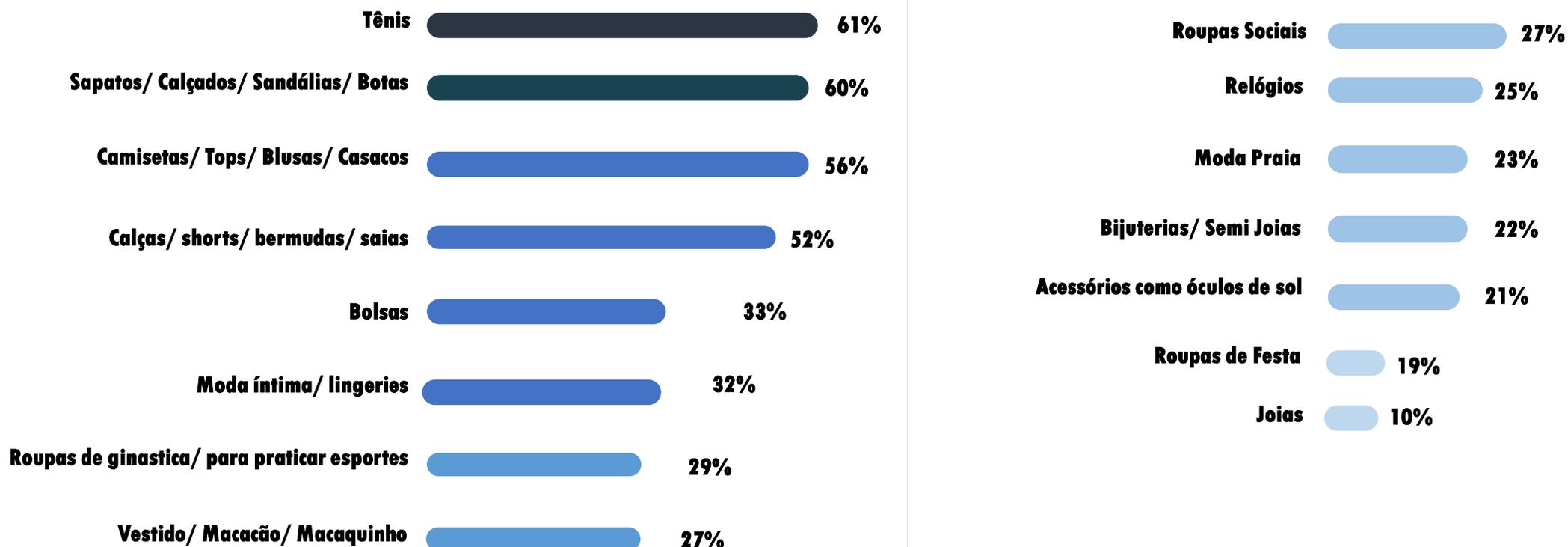
Para as compras são utilizadas 5 plataformas de rede social:

- 80% Instagram
- 47% Facebook
- 44% Whatsapp
- 9% Pinterest
- 8% Tik Tok



5. Resultados

TÊNIS, SAPATOS, CALÇADOS, SANDÁLIAS E BOTAS estão mais presentes nas compras de lojas de moda *ONLINE*.



Base: 656

Qual(is) peças de roupa/ artigos de vestuário e acessórios você costuma
COMPRAR em sites/ aplicativos (app)?

5. Resultados

O cartão de crédito é o meio de pagamento mais usado, seguido de Pix, em compras na loja *online* de moda.



62%

Crédito



19%

Pix



11%

Débito



5%

Boleto

2% **Paypal**

1% **Transferência**



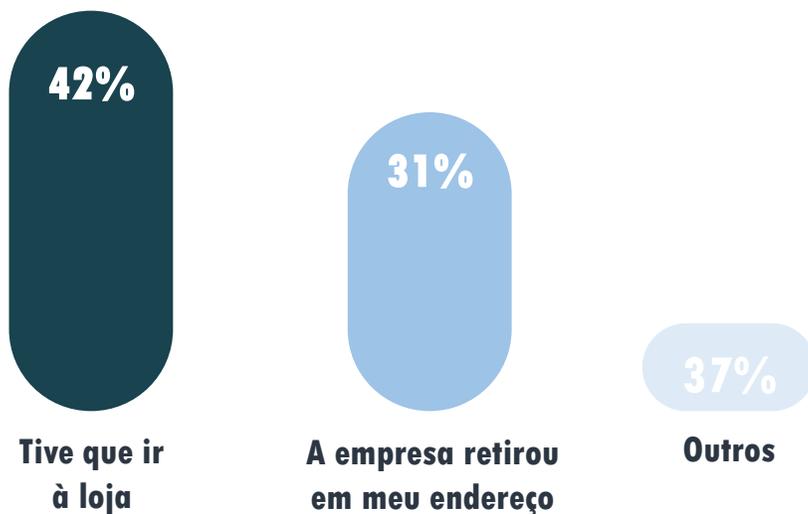
5. Resultados

Maioria está satisfeita com os procedimentos de troca após compras *online* de moda.

Precisou trocar
algum produto?

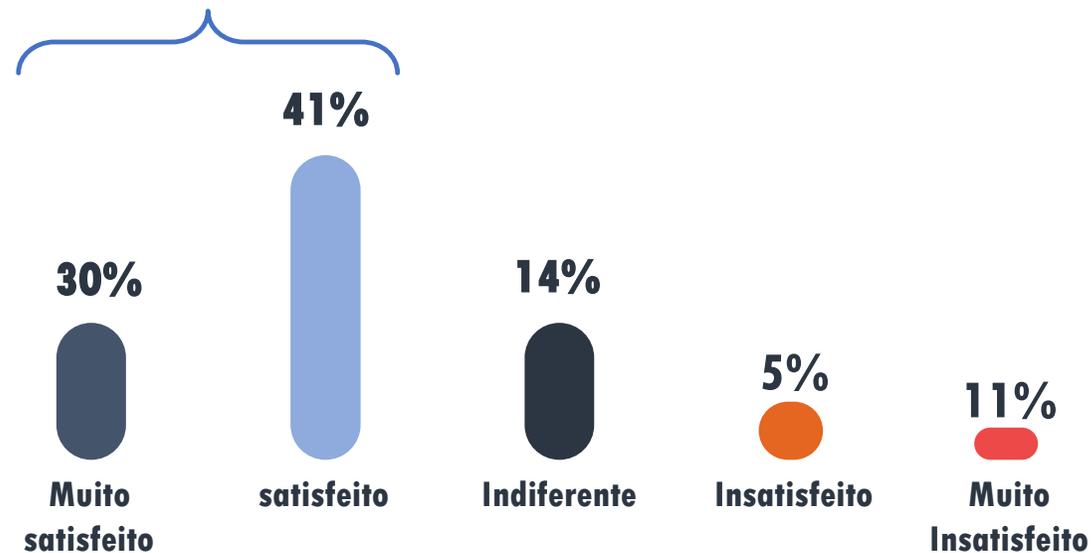
Sim
52%

Como foi feita a troca? Base: 344



Está satisfeito com a troca?

71% ESTÃO SATISFEITOS



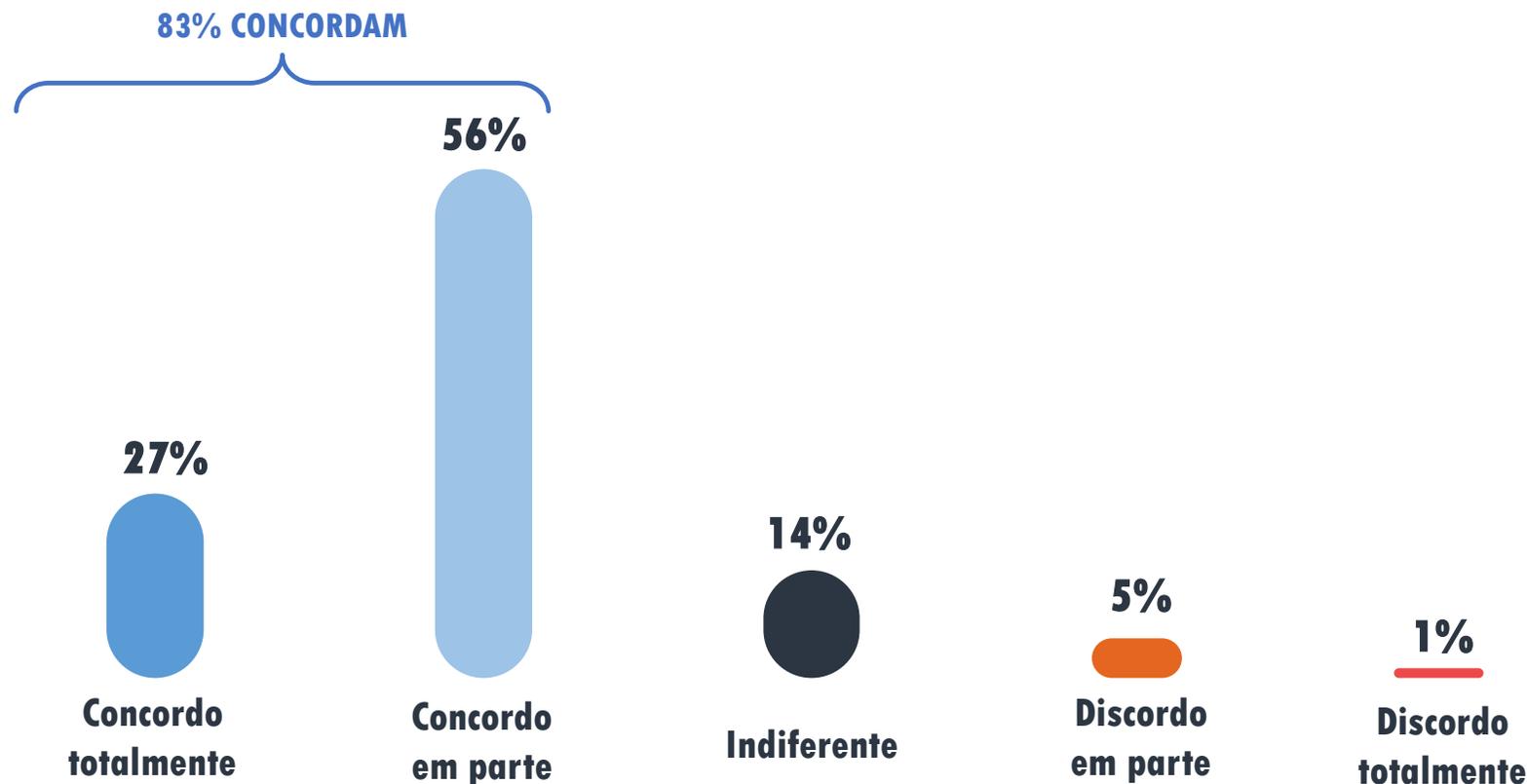
Base: 656

O quanto você ficou satisfeito(a) ou insatisfeito(a) com a troca do produto que comprou *online*/ pela internet/ app?

5. Resultados

Consumidores estão contentes com as compras de moda em Lojas *ONLINE*, mas ainda há espaço para melhorar essa experiência.

“Estou contente com a qualidade no geral das minhas compras de Roupas, Calçados e Acessórios que eu faço *online*/ pela internet/ app”



Base: 656

O quanto você concorda ou discorda com a frase abaixo? “Estou contente com a qualidade no geral das minhas compras de Roupas, Calçados e Acessórios que eu faço *online*/ pela internet/ app”?

Jornada de compra do consumidor omnichannel

Foco em MODA



As compras de ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS estão inseridas nas compras *online* do consumidor brasileiro, facilitam sua rotina e trazem conveniência e qualidade.

O consumidor pesquisa em diversos meios de comunicação. A empresa que estiver em todos eles fará parte da jornada de compra do consumidor omnichannel.

É um mercado de oportunidades!

Ficha Técnica



Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Graziela Sueiro – Gerente de Atendimento de Planejamento no QualiBest



Fundada em 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. Para saber mais, acesse: www.sbvc.com.br



Desde sua fundação em 2000, o QualiBest inova nas técnicas e metodologias de captação e análise de dados, sempre com foco em acompanhar as mudanças de comportamento das pessoas e entender melhor seus hábitos, relações e desejos. Primeiro instituto de pesquisas *online* do Brasil realiza, por meio de seu painel de respondentes e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos, Para saber mais, acesse:

www.institutoqualibest.com.br



Obrigado!