



80% dos consumidores que fazem compras online de supermercado estão satisfeitos com a qualidade da experiência.

Jornada de Compra do Consumidor Omnichannel

Foco em Supermercados

Realização:



Parceria:



Novembro de 2021

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaque

4. Perfil de amostra

5. Resultados



Comprar online itens de supermercado veio para ficar. O pós pandemia e a alta dos preços intensificou essa tendência. Plataformas online oferecem conveniência, praticidade, descontos e oportunidades ao consumidor para o encontrar o melhor preço.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

“Um estudo da Associação Paulista de Supermercados (APAS) de abril de 2020 aponta que 57% dos consumidores que não usam o digital dizem que não o fazem, porque preferem escolher os produtos pessoalmente.

Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/varejo-online-agora-quer-conquistar-a-fronteira-da-venda-de-produto-fresco/>



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaque

4. Perfil de amostra

5. Resultados



2. Objetivo e Método

Este estudo teve como objetivo entender a jornada de compra do consumidor brasileiro em supermercados. Uma leitura de compras tanto no varejo físico quanto no online. Alguns dos aspectos abordados são:

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



2. Objetivo e Método

MÉTODO DE PESQUISA

MÉTODO

Pesquisa quantitativa de opinião

Painel online

Amostra

441 entrevistas

Margem de erro (95% nível de confiança)

4 p.p.

Data de realização da pesquisa

06 a 15 de Outubro de 2021

**Consumidores que costumam fazer compras
De SUPERMERCADO em lojas físicas e online**



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaque

4. Perfil de amostra

5. Resultados



3. Destaque

- ▶ **88% dos entrevistados costumam pesquisar antes de comprar algo no supermercado; 41% das pesquisas são feitas em sites de busca, seguido por 20% “vou às lojas físicas”, 17% em Marketplaces, 15% em Redes Sociais.**
- ▶ **92% fazem compras de supermercado de forma planejada (compras de reposição). Ainda assim, 30% 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 supermercado é feita por impulso (8%), o principal gatilho são as promoções (57%);**
- ▶ **Embora a compra de supermercado de forma online já faça parte da rotina dos consumidores, sua frequência ainda é bem menor do que na lojas físicas;**



3. Destaque

- ▶ **Principal meio utilizado para fazer as compras online de supermercado são aplicativos da própria loja/ marca (49%). Em seguida, aplicativos de entrega possuem igual relevância (48%). Em terceiro, Marketplaces (42%) também é uma das plataformas mais utilizadas pelos consumidores.**
- ▶ **A compra de supermercado não acontece da mesma maneira no ambiente online. As três principais categorias de produtos adquiridas são Frutas/Legumes/Verduras (77%), Proteína animal (76%) e Alimentos básicos (76%), enquanto na loja online são Alimentos básicos (58%), Produtos de limpeza (58%) e Itens de mercearia (52%);**
- ▶ **A forma de pagamento é semelhante tanto nas lojas físicas quanto no online: cartão de crédito (42% e 63%) é o meio mais utilizado. PIX tem presença de 10% no online e 5% nas lojas físicas.**



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaque

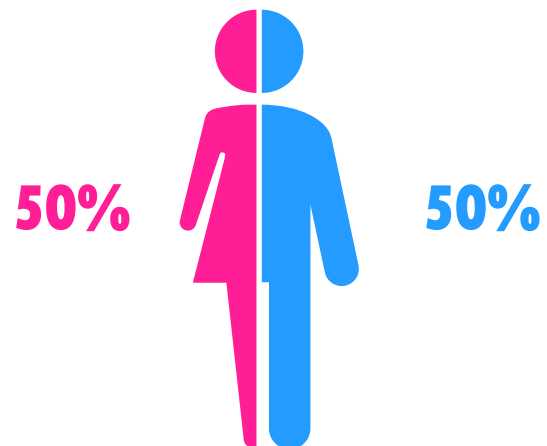
4. Perfil de amostra

5. Resultados

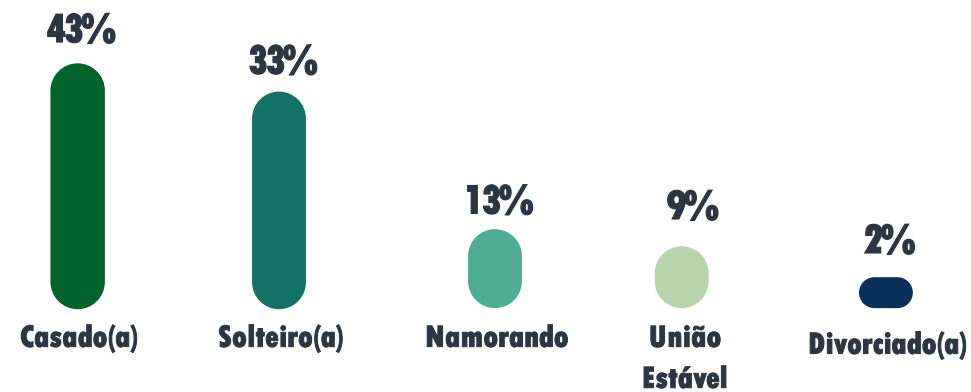


4. Perfil de amostra

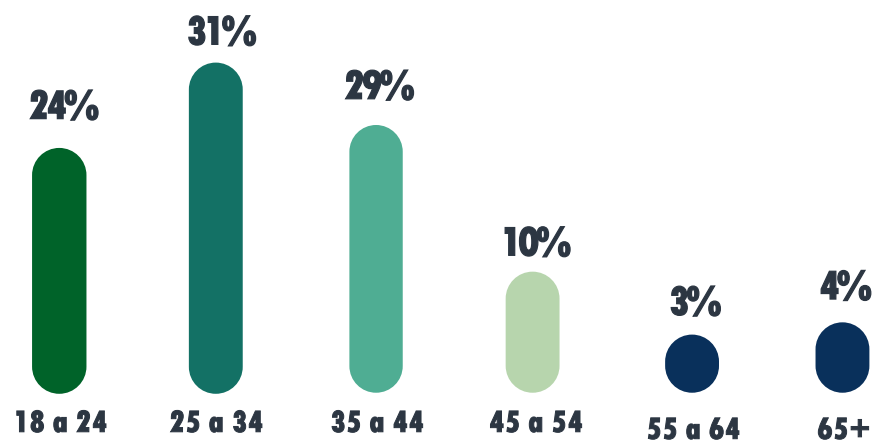
Sexo



Estado Civil



Faixa Etária (anos)



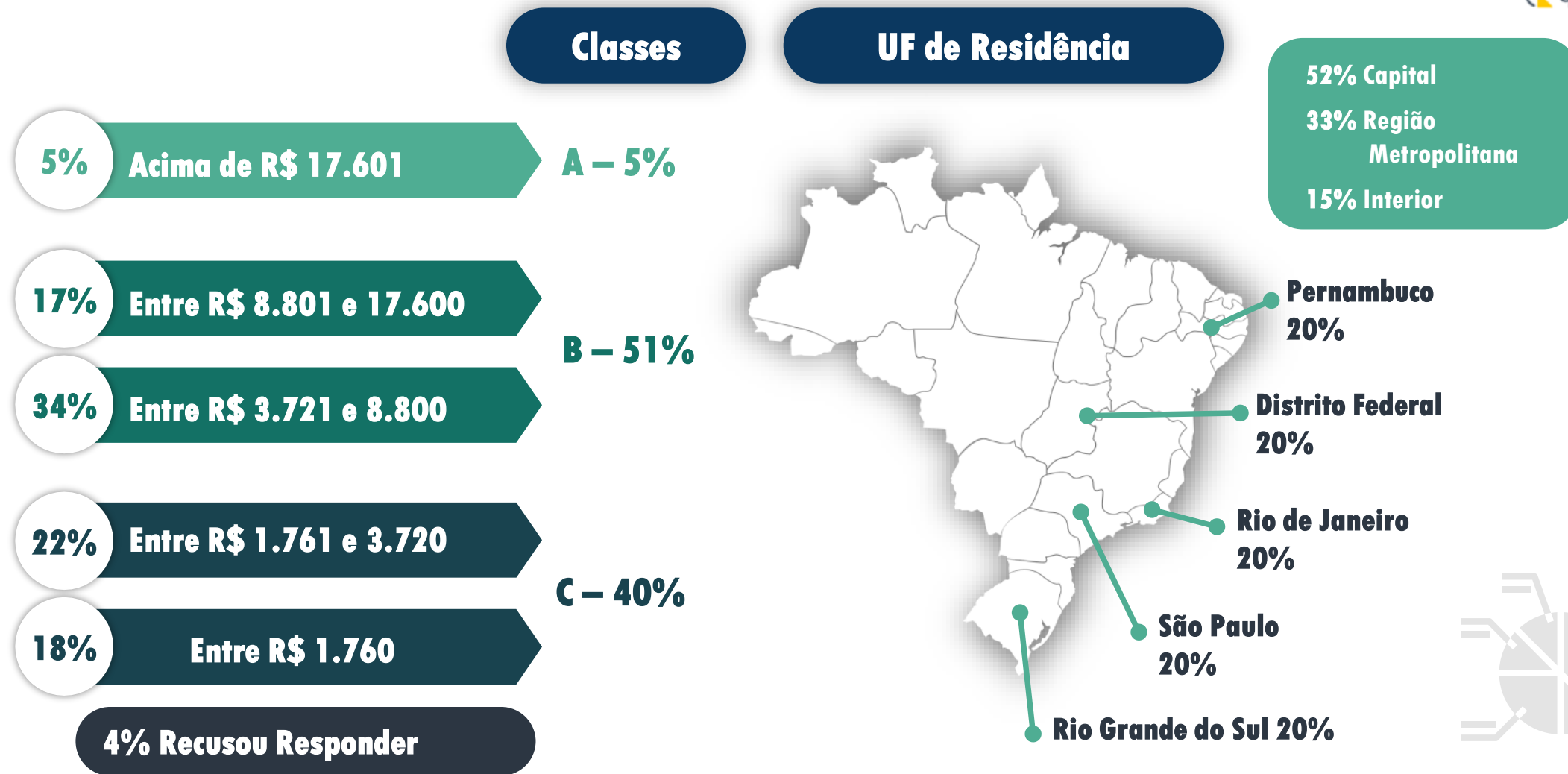
51% possuem filho(s) / enteado(s) que moram na mesma casa.

Base de respondentes com filho: 223



4. Perfil de amostra

Renda 84% possuem renda remunerada.



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaque

4. Perfil de amostra

5. Resultados



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

5. Resultados

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



Compras de supermercado em LOJAS FÍSICAS:



59% SEMANALMENTE

23% QUINZENALMENTE

15% MENSALMENTE

3% ÀS VEZES



Base: 441 entrevistas

Você costuma *realizar compras de SUPERMERCADO* em lojas físicas?

5. Resultados

Compras de supermercado em LOJA ONLINE: maior uso de smartphones.



Computadores /Notebooks

9%

17%

12%

43%

20% não compram por este meio

Smartphones

16%

16%

16%

47%

5% não compram por este meio

SEMANALMENTE

QUINZENALMENTE

MENSALMENTE

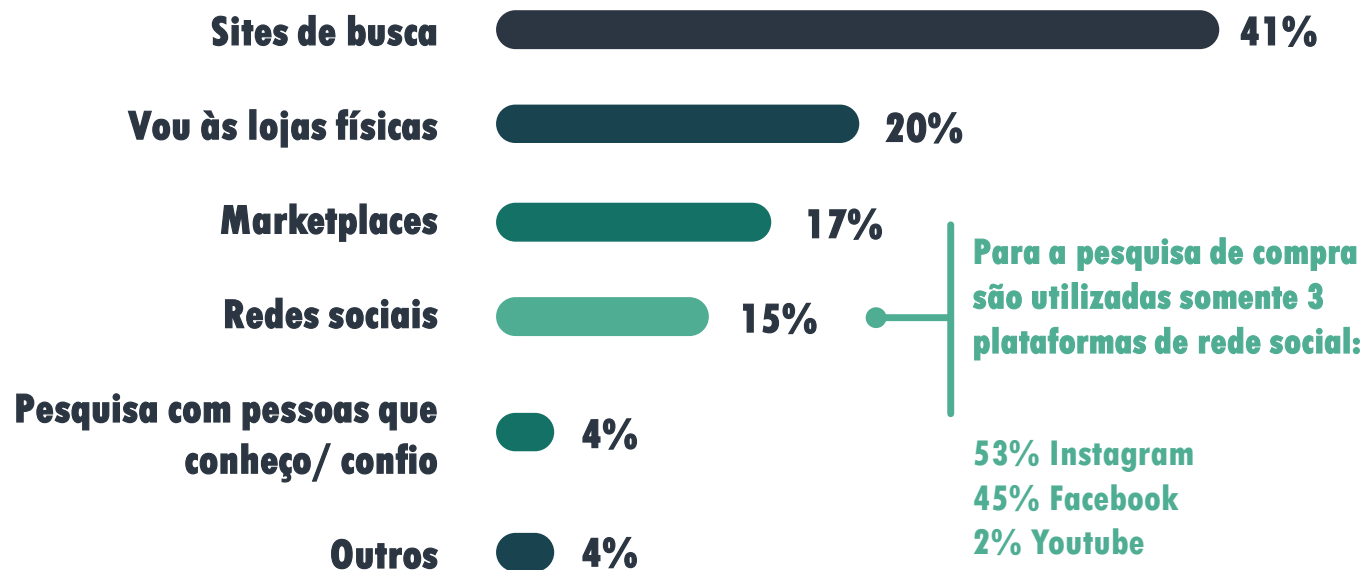
ÀS VEZES

5. Resultados

PESQUISA de compra on e off:

88% Costumam pesquisar antes de comprar algo no supermercado.

ONDE AS PESQUISAS SÃO FEITAS?



Base: 441 entrevistas

Independente do canal onde faz as suas compras, você costuma pesquisar antes de comprar algo no SUPERMERCADO?
Onde é feita a **MAIORIA** da sua pesquisa antes de efetivar as suas compras *de SUPERMERCADO*?

Qual rede social você **MAIS** costuma utilizar para pesquisar antes de comprar algo de *SUPERMERCADO*?

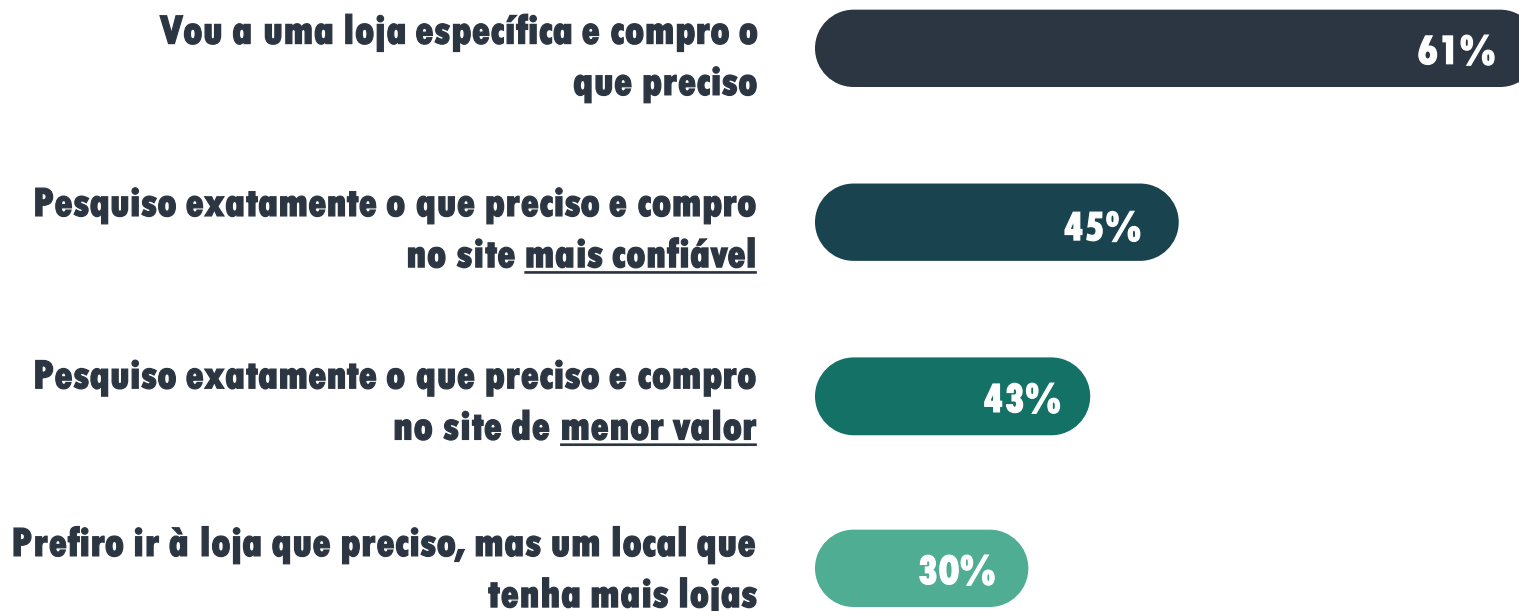
A maioria das compras de supermercado se dá de forma planejada (reposição ou ocasião especial).



REPOSIÇÃO (DE FORMA PLANEJADA)

Em quais momentos?

Base: 404



Base: 441

Quando você faz compras de **SUPERMERCADO**, diria que, em sua **MAIORIA**, essas compras são:

Quando essa compra de **SUPERMERCADO** 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.



REPOSIÇÃO (DE FORMA PLANEJADA)

8% **Compra por impulso (de forma não planejada)**

Em quais momentos?

Base: 37



Base: 441

Quando você faz compras de **SUPERMERCADO**, diria que, em sua **MAIORIA**, essas compras são:

Quando essa compra de **SUPERMERCADO** é por impulso, você costuma fazê-la em qual(ais) momento(s)?

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

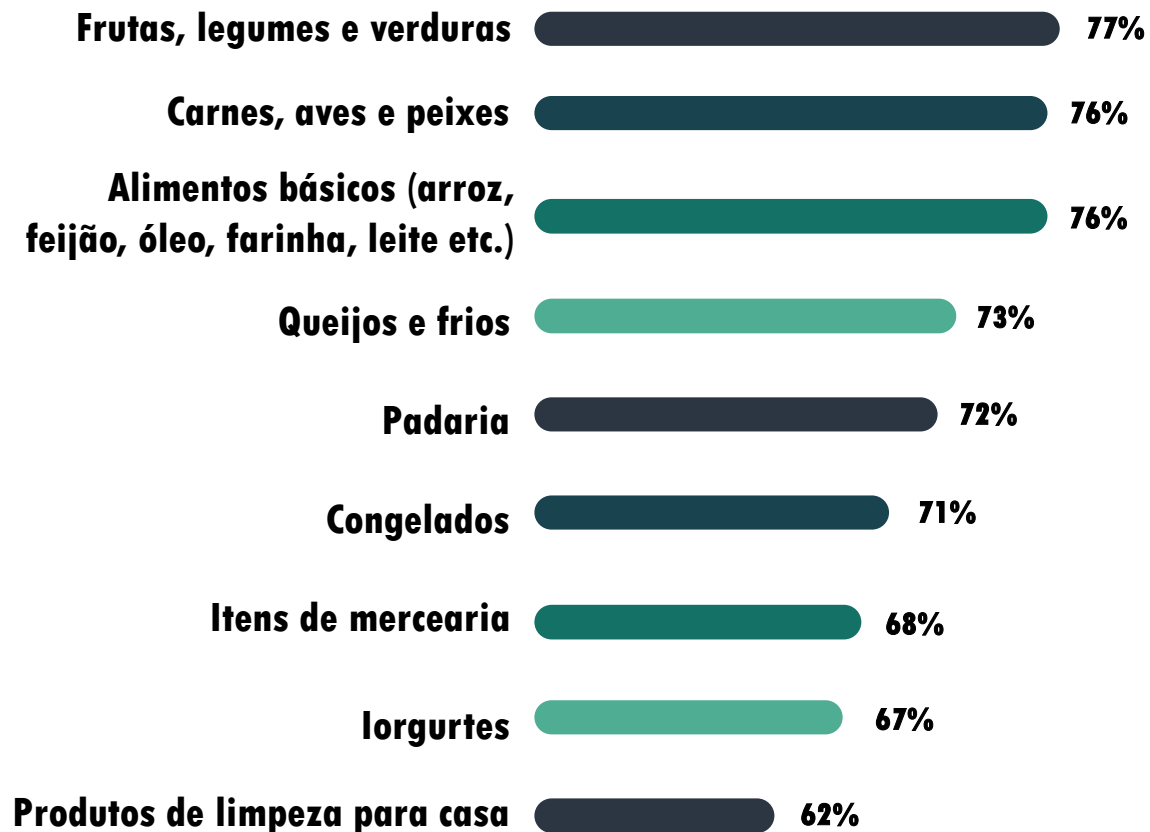
5. Resultados

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



5. Resultados

FLV, PROTEÍNA ANIMAL E ALIMENTOS BÁSICOS estão no topo da lista de compras de lojas físicas de supermercado.



Base: 441

E qual(is) o(s) produto(s) você costuma COMPRAR na LOJA FÍSICA DO SUPERMERCADO?

5. Resultados

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



42%

Crédito



34%

Débito



14%

Dinheiro



5%

Pix

3% Outros

1% Paypal



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

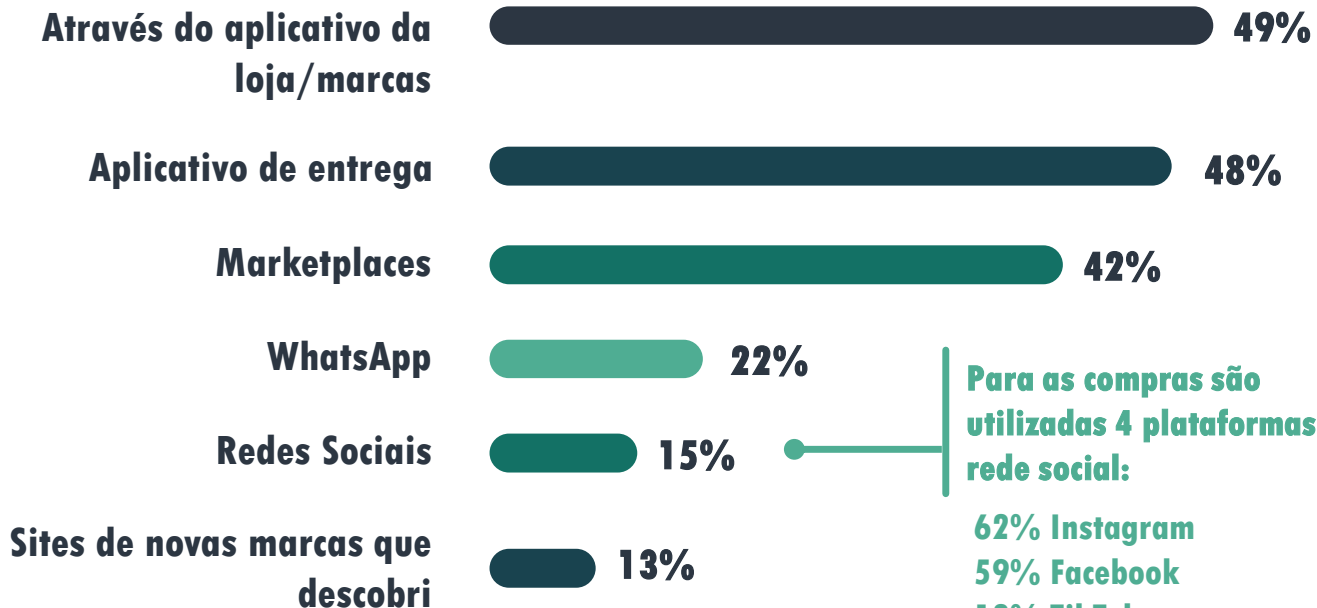
5. Resultados

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



Os aplicativos são as plataformas mais utilizadas em compras online de supermercado. App da própria loja e de entregas dividem a preferência.

Plataformas utilizadas para compras online de supermercado



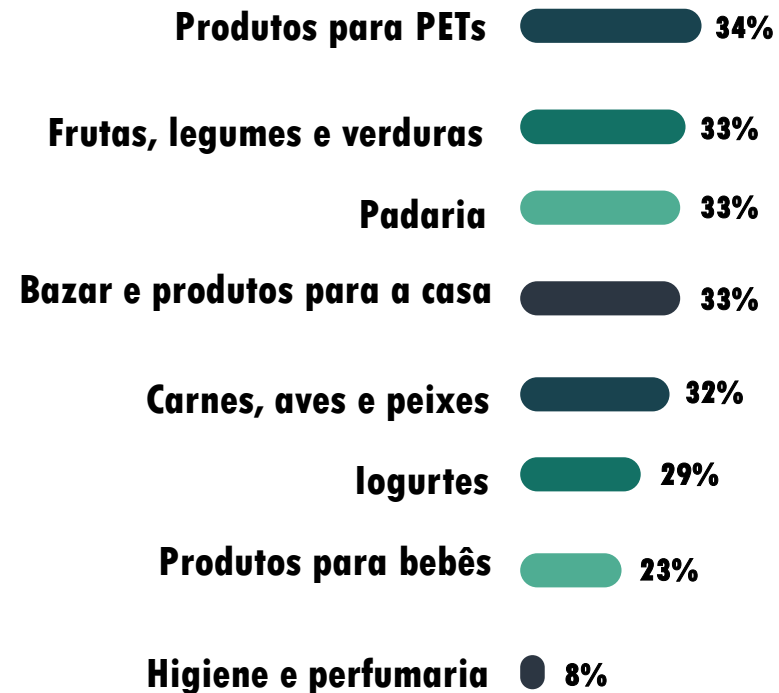
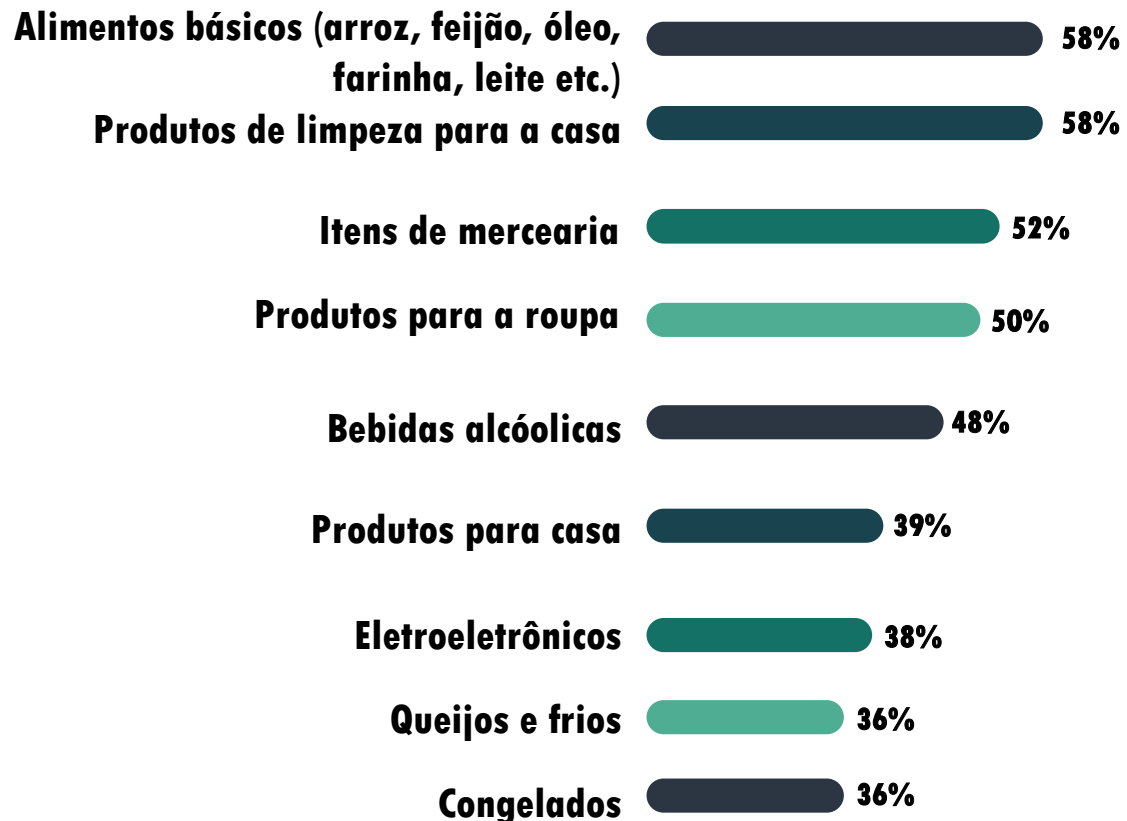
Para as compras são utilizadas 4 plataformas de rede social:

- 62% Instagram
- 59% Facebook
- 12% TikTok
- 10% Pinterest



5. Resultados

ALIMENTOS BÁSICOS, PRODUTOS DE LIMPEZA DA CASA E ITENS DE MERCEARIA estão mais presentes na lista de compras de supermercado ONLINE.



Destaque para compra de produtos para casa e eletrônicos vs. às lojas físicas.



5. Resultados

O cartão de crédito também é o meio de pagamento mais usado nas compras de supermercado.



Crédito



Débito



Pix

Pix ganha relevância como forma de pagamento online

4% - Paypal

2% - Outros

2% - Depósito

1% - Boleto



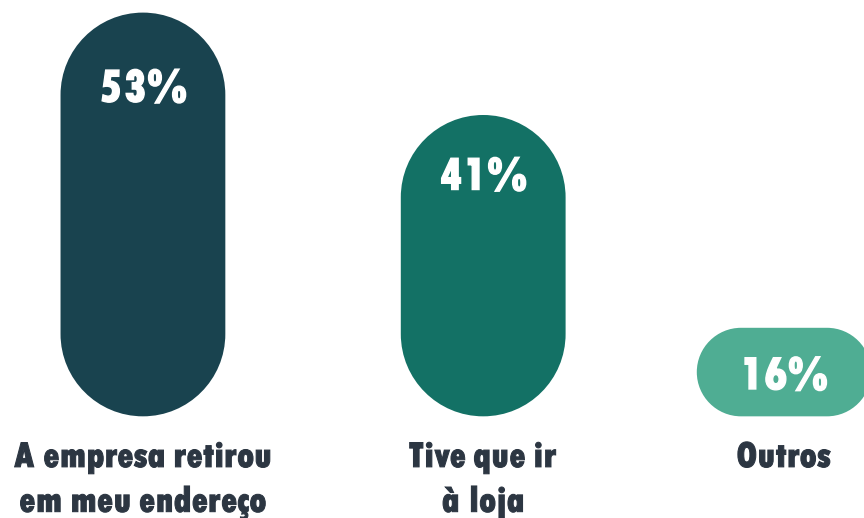
5. Resultados

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

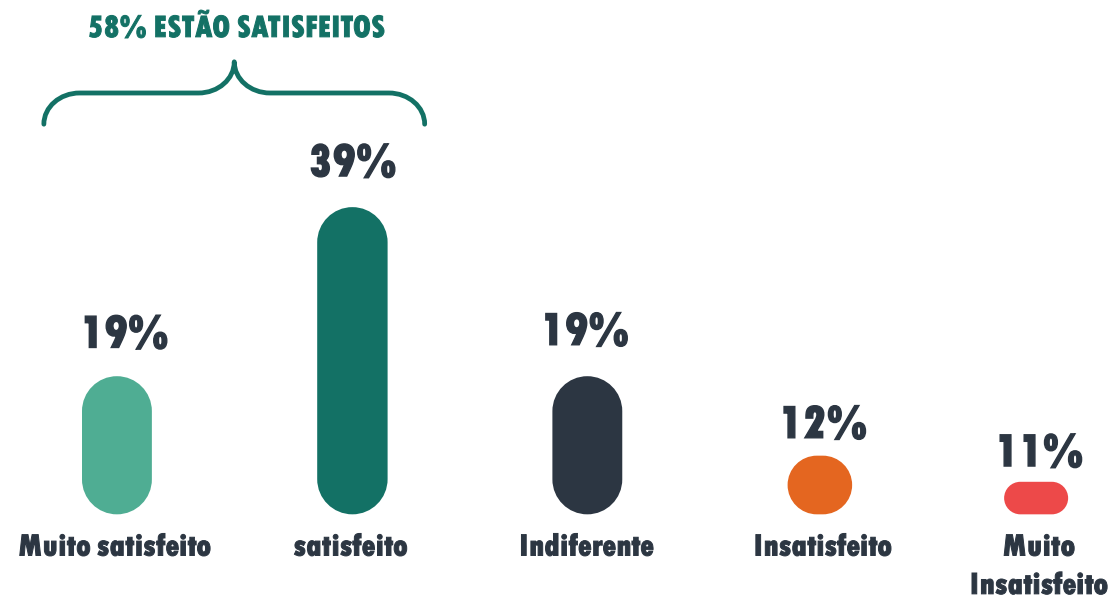
Precisou trocar
algum produto?

Sim
37%

Como foi feita a troca?



Está satisfeito com a troca?



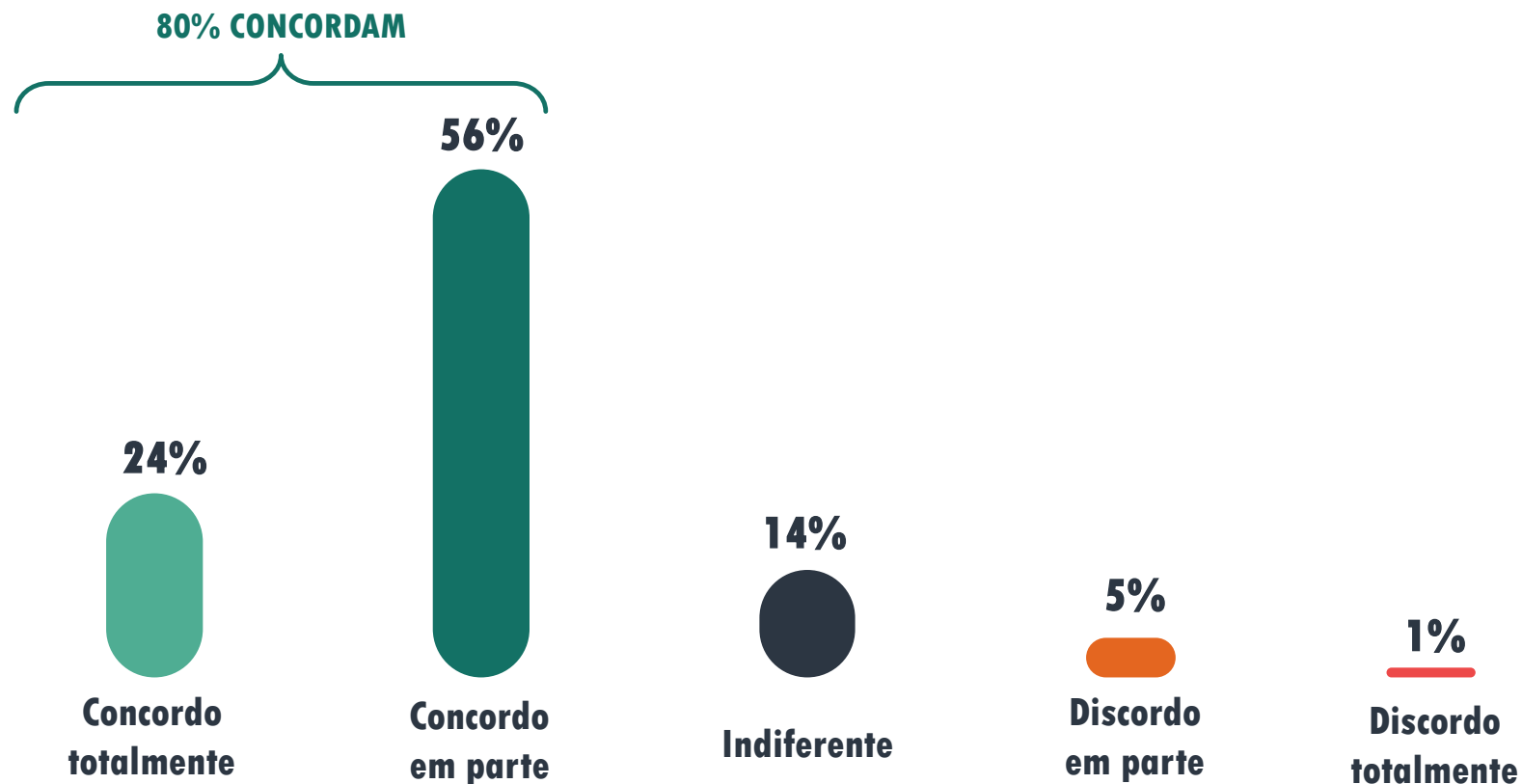
Base: 441

Após o recebimento do pedido da compra online/pela internet/ app de SUPERMERCADO, alguma vez você precisou trocar algum produto? Como foi feita a entrega do produto a ser devolvido (quando precisou trocar o produto) que comprou online/pela internet/ app? 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 supermercado ONLINE, mas ainda há espaço para melhorar essa experiência.

“Estou contente com a qualidade no geral das minhas compras de SUPERMERCADO que eu faço online/ pela internet/ app”



O quanto você concorda ou discorda com a frase abaixo?

Jornada de compra do consumidor omnichannel



O consumidor brasileiro é omnichannel

As compras de supermercado online já estão inseridas na realidade do 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.

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



Obrigado!

