



41% dos entrevistados que trabalham no modelo *home office*, acreditam que gastam MENOS comparado ao modelo de trabalho presencial.



Estudo

Mudanças na jornada de compra do consumidor brasileiro

De acordo com o modelo de trabalho

Home office – Híbrido - Presencial



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

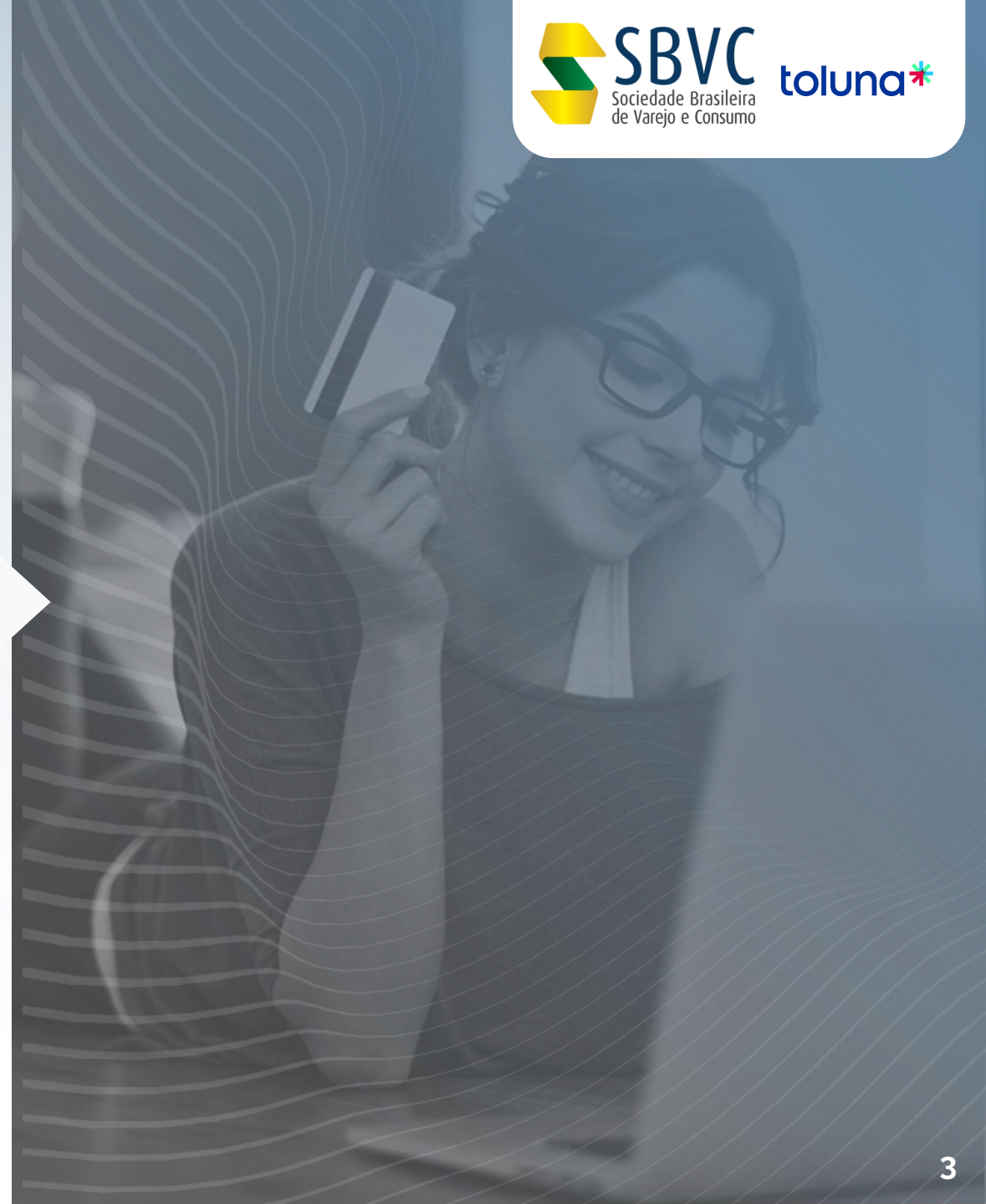


1. Introdução

Uma dos grandes marcos do varejo brasileiro nos últimos anos é o avanço digital das empresas. Redes sociais, e-commerce e WhatsApp se tornaram parte essencial da jornada de compra dos consumidores, em um movimento sem retorno e que já foi incorporado à agenda de transformação dos negócios das 300 maiores varejistas brasileiras (conforme Ranking das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro 2023 SBVC)

De 2020 para cá, após o boom do “*Home Office*”, investir em canais digitais e integrá-los à experiência de compra da loja física deixou de ser uma alternativa para se tornar uma necessidade – e hoje é parte do dia a dia da maioria dos varejistas. Mesmo segmentos que não consideravam ter um bom *fit* com o digital perceberam que esse gap se fechou rapidamente. Especialmente durante a pandemia, acompanhar o comportamento digital e *omnichannel* dos clientes passou a ser uma questão de sobrevivência para as empresas.

Neste Estudo iremos um pouco mais sobre o impacto dos modelos de trabalho no varejo físico e digital.



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



2. Objetivo e Método

Este estudo tem como objetivo entender as mudanças que o modelo de trabalho atual influencia na jornada de compra do consumidor brasileiro: Alguns dos aspectos abordados foram:

- 1 Experiência de compra pela internet;
- 2 Experiência de compra em lojas físicas;
- 3 Preferência de compra por modelo de trabalho;

2. Objetivo e Método



Como?

Pesquisa
quantitativa de
opinião: painel
online



Quando?

28/agosto a
01/setembro
de 2023



Quem?

1.000
entrevistas com
consumidores
que costumam
realizar
compras na
internet



Margem de erro

95% nível de
confiança: 3 p.p

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



3. Destaques



5 principais categorias MAIS compradas online são ligadas a “serviço”. 79% serviços de transporte, 71% comida para consumo imediato, 70% viagens, 69% telefonia, 63% cursos educativos.



53% dos consumidores que trabalham em modelo *home office* aproveitam para fazer compras online. Assim como, **55%** aproveitam o trabalho presencial para comprar em lojas físicas.



47% dos entrevistados que trabalham em modelo *home office* costumam comprar alimento para consumo imediato online (para almoçar). O mesmo vale para quem trabalha em modelo presencial, somando **51%**.



Apenas **22%** saem para almoçar quando estão trabalhando em modelo *home office*.

3. Destaques

41%

dos entrevistados que trabalham no modelo *home office*, acreditam que gastam **MENOS** comparado ao modelo de trabalho presencial.

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



4. Perfil da amostra



IDADE (RU) / SEXO/ ESTADO CIVIL (RU) / FILHOS (RU)

Base: 1.000 entrevistas



18 a 24 anos 20%

25 a 34 anos 28%

35 a 44 anos 27%

45 a 54 anos 15%

55 a 64 anos 8%

65+ 2%



Casado(a) 40%

Solteiro(a) 36%

Namorando 10%

União estável 9%

Divorciado(a) 8%

54% possuem filho(s)/
enteados que moram junto

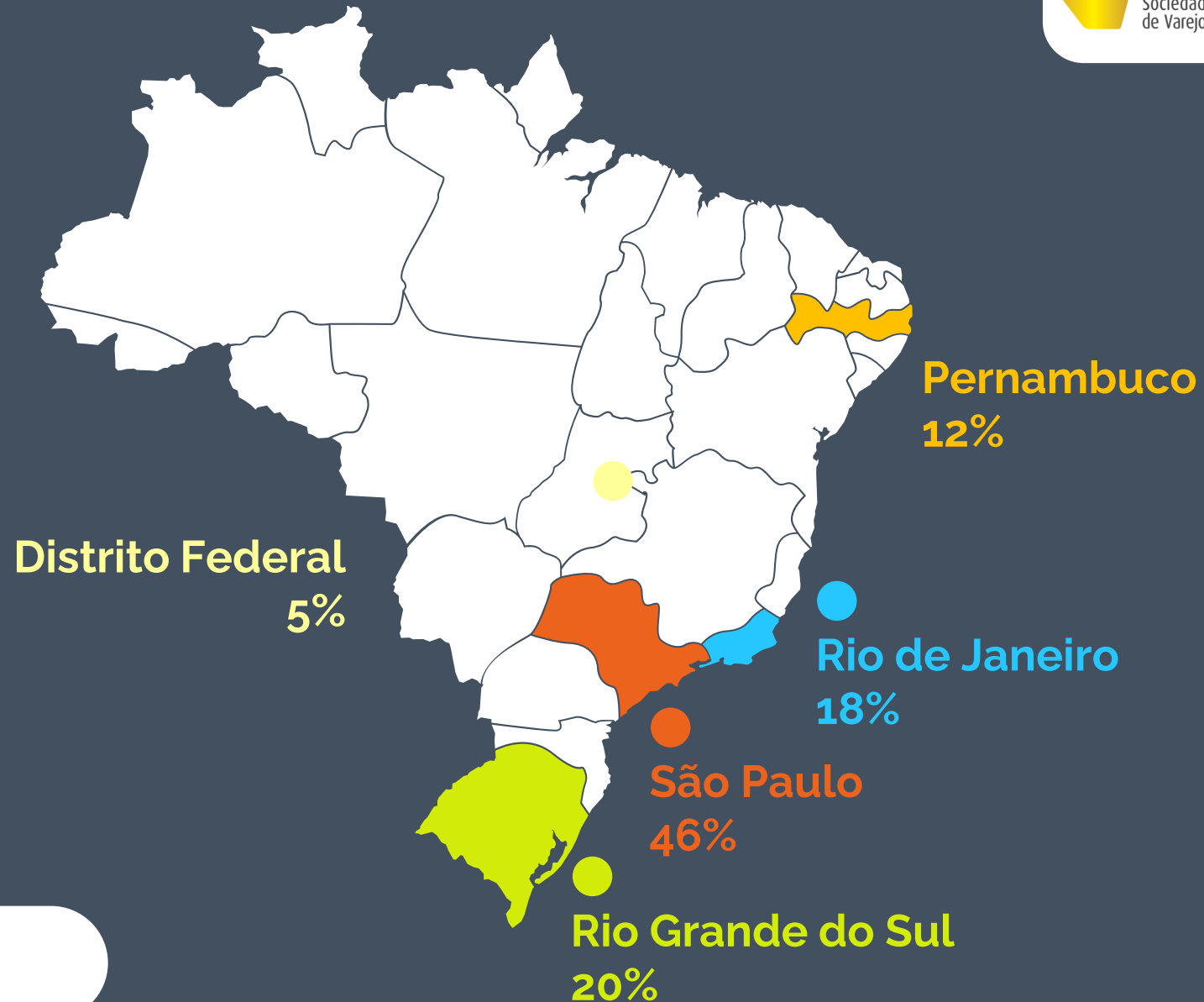
Base de respondentes com filho: 537

Moro com:

Companheiros	54%
Pais	29%
Sozinho (a)	16%
Amigos	4%

Base: 1.000 entrevistas

UF de Residência



27% Interior

30% Região
Metropolitana

43% Capital

Base: 1000 entrevistas

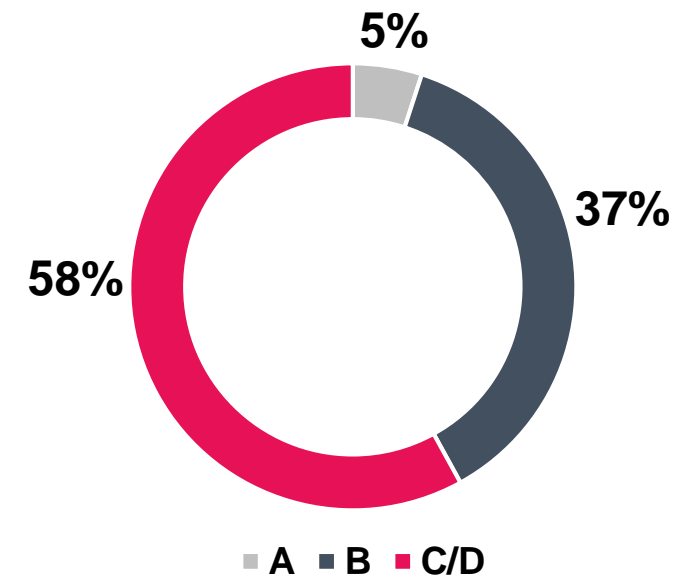
Atividade Remunerada

Empregado(a) com carteira assinada	49%
Autônomo	29%
Empregado(a) informal	6%
Freelas/ bicos	5%
Estagiário	3%
Empresário(a)	3%
Outros	4%

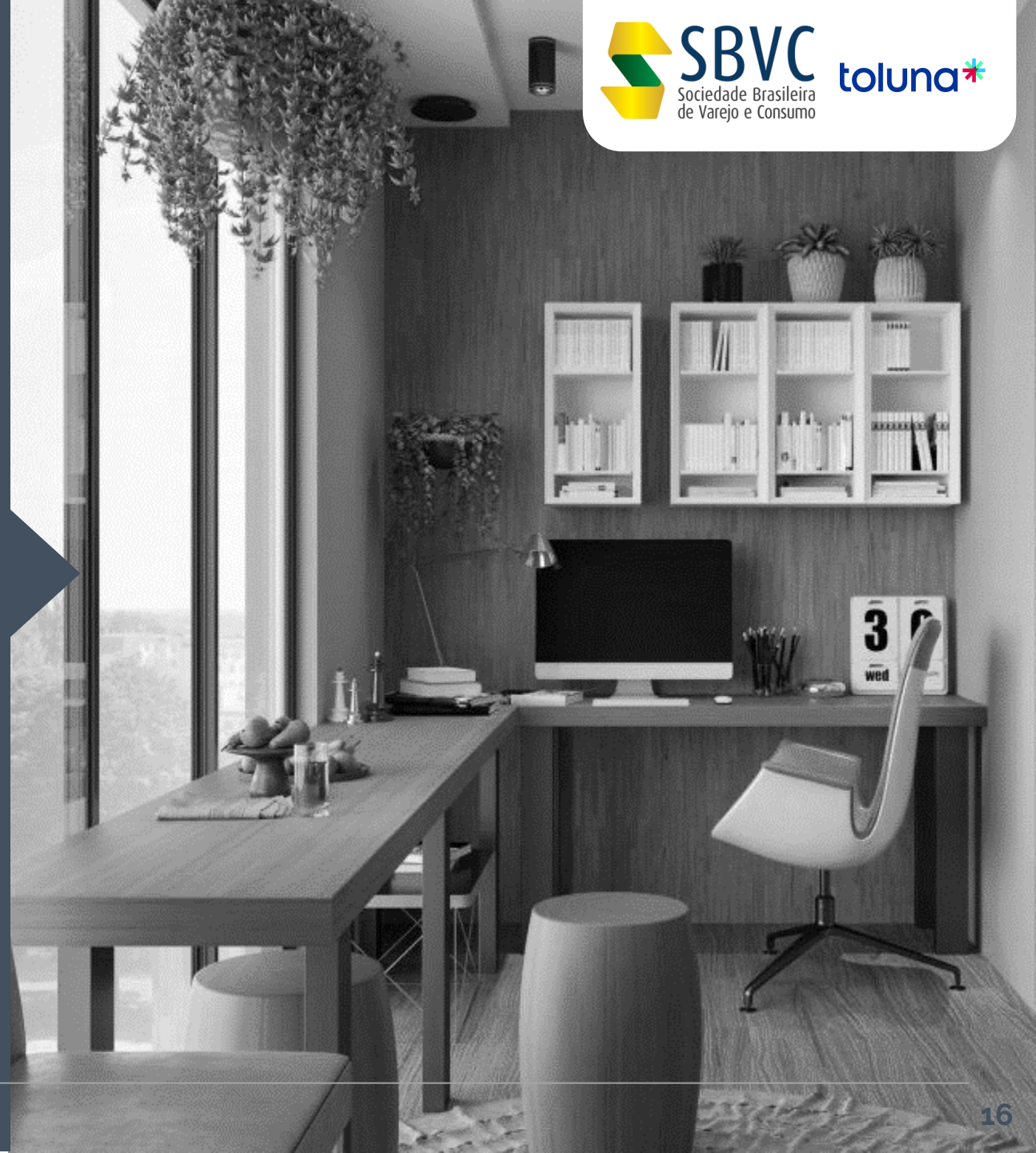
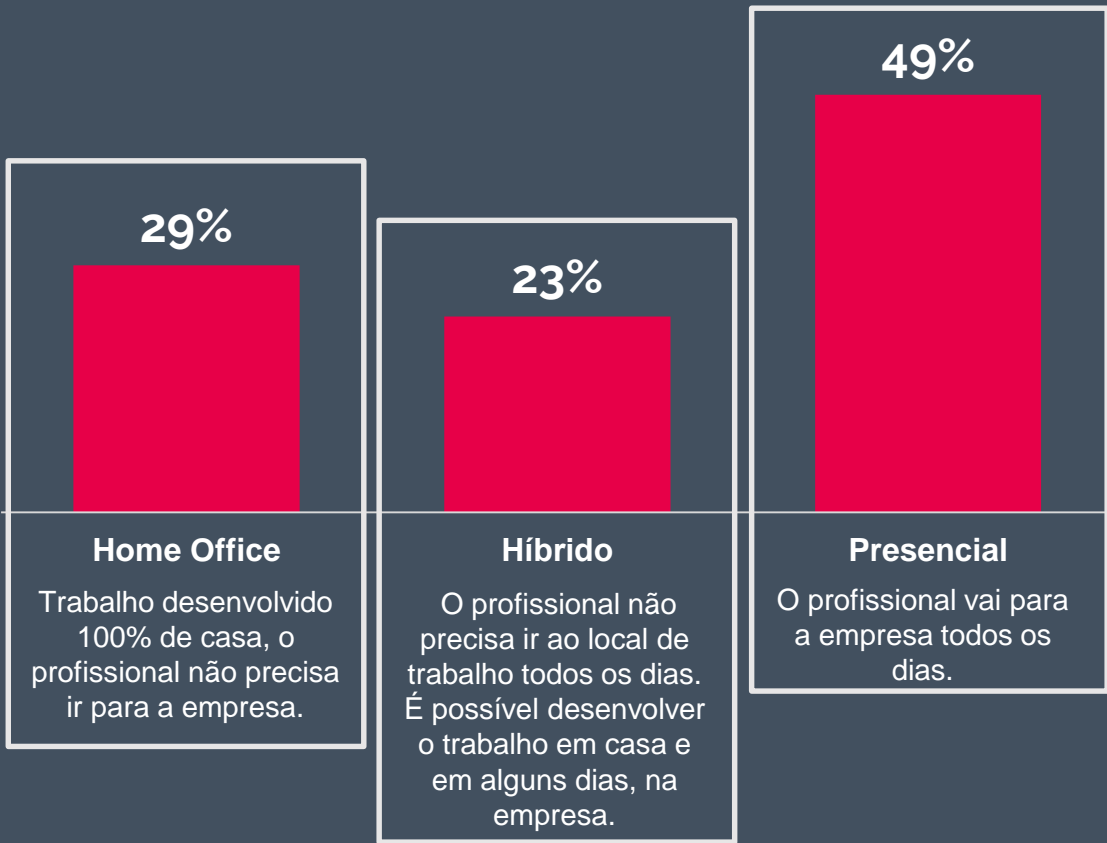
78%

Possuem renda remunerada

Faixa de Renda



Modelo de trabalho:



5. Resultados

Experiência de compra pela internet

Experiência de compra em lojas físicas

Experiência de compra por modelo de trabalho;



5. Resultados

74% Dos consumidores preferem fazer compras pela internet. Preferência por lojas físicas é de apenas 26%.

- Preferem fazer compras pela internet:
- 77% fazem parte do modelo híbrido.
 - 75% fazem parte do modelo home office.
 - 71% fazendo parte do modelo presencial.

Principais motivos para comprar online:



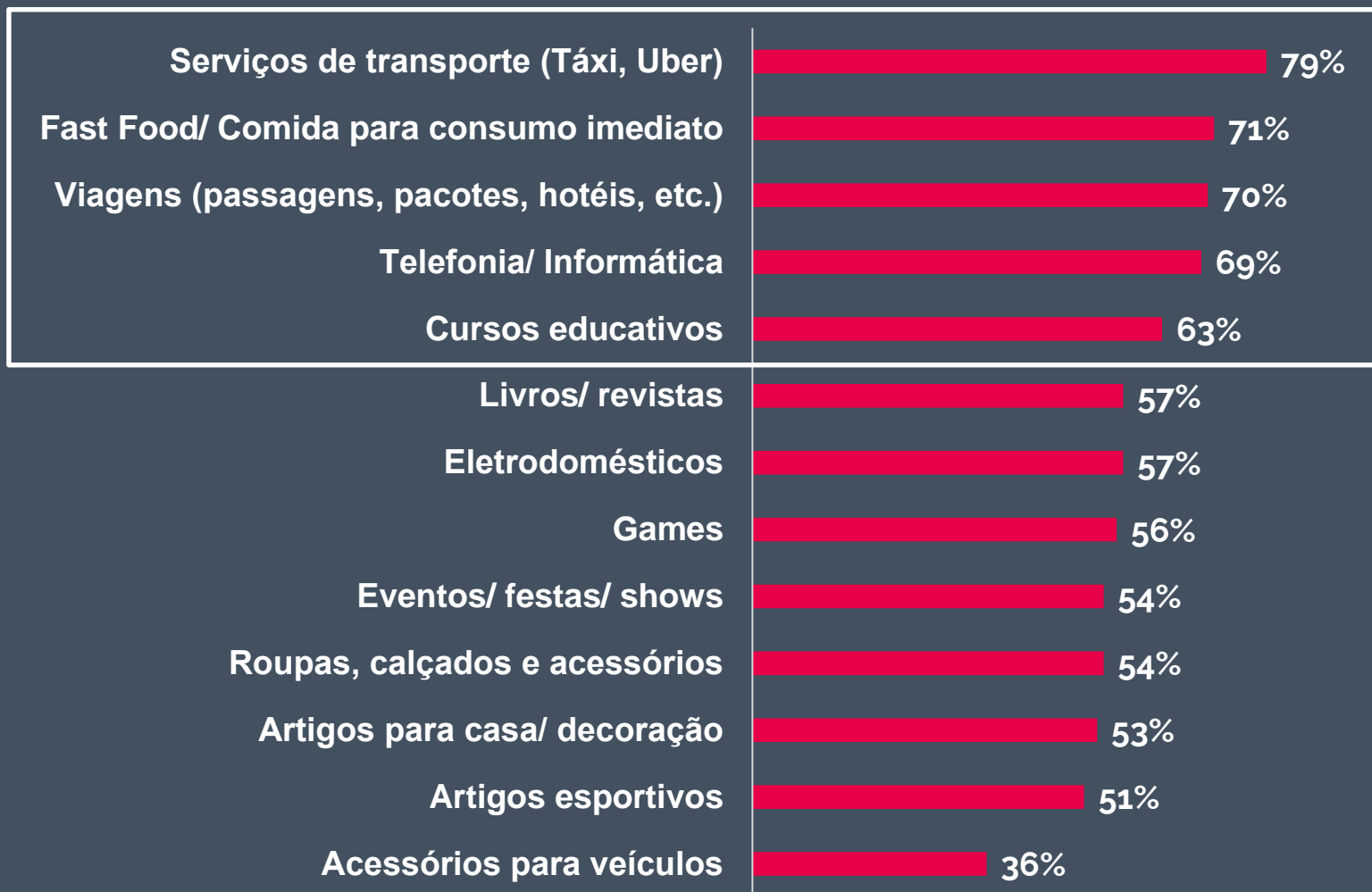
Possibilidade de encontrar preços mais baixos é ponto importante para a escolha de compra online.

	Compra MAIS online	Compra MAIS física	Não compro
Eletrodomésticos	57%	39%	4%
Eletrônicos	67%	30%	3%
Roupas, calçados e acessórios	54%	45%	1%
Viagens (passagens, pacotes, hotéis)	70%	9%	21%
Serviços de transporte (Táxi, Uber)	79%	9%	13%
Fast Food/ Comida para consumo imediato	71%	24%	5%
Compras de supermercado	9%	90%	1%
Medicamentos	20%	77%	2%
Acessórios para veículos	36%	30%	35%
Materiais de Construção	9%	74%	18%
Telefonia/ Informática	69%	21%	9%
Livros/ revistas	57%	17%	27%
Games	56%	8%	36%
Cursos educativos	63%	10%	28%
Eventos/ festas/ shows	54%	18%	28%
Artigos para casa/ decoração	53%	37%	10%
Artigos esportivos	51%	23%	27%
Peças de colecionador	25%	10%	65%
Produtos de higiene/ cosméticos	28%	70%	2%
Produtos infantis ou para bebê	28%	29%	43%
Produtos Pet	23%	47%	30%

**Produtos
que
compra:**



Produtos/ Serviços que compra MAIS na loja online:



5 principais que mais compram online são serviços.



Gasto médio MENSAL por categoria:

	Até R\$200	De R\$201 a R\$400	De R\$401 a R\$600	De R\$601 a R\$800	Acima de R\$801
Eletrônicos	42%	21%	12%	10%	16%
Elerodomésticos	35%	18%	15%	10%	22%
Roupas, calçados e acessórios	41%	37%	15%	5%	2%
Viagens (passagens, pacotes, hotéis)	37%	18%	13%	10%	23%
Serviços de transporte (Táxi, Uber)	84%	11%	3%	1%	0%
Fast Food/ Comida para consumo imediato	74%	18%	5%	1%	1%
Compras de supermercado	15%	20%	23%	20%	22%
Medicamentos	70%	21%	6%	2%	1%
Acessórios para veículos	54%	23%	11%	7%	6%
Materiais de Construção	48%	19%	13%	7%	13%
Telefonia/ Informática	65%	19%	5%	2%	9%
Livros/ revistas	87%	9%	3%	1%	0%
Games	72%	17%	6%	3%	2%
Cursos educativos	63%	22%	9%	4%	2%
Eventos/ festas/ shows	62%	24%	8%	3%	2%
Artigos para casa/ decoração	68%	19%	7%	3%	2%
Artigos esportivos	68%	21%	7%	2%	2%
Peças de colecionador	69%	16%	10%	3%	3%
Produtos de higiene/ cosméticos	67%	24%	6%	2%	1%
Produtos infantis ou para bebê	63%	24%	8%	2%	2%
Produtos Pet	77%	18%	4%	1%	1%

Gasto médio MENSAL por categoria:

HOME OFFICE	Até R\$200	De R\$201 a R\$400	De R\$401 a R\$600	De R\$601 a R\$800	Acima de R\$801
Eletrônicos	44%	24%	9%	10%	14%
Elerodomésticos	38%	19%	14%	10%	19%
Roupas, calçados e acessórios	48%	32%	15%	5%	0%
Viagens (passagens, pacotes, hotéis)	40%	18%	14%	8%	20%
Serviços de transporte (Táxi, Uber)	86%	10%	4%	0%	0%
Fast Food/ Comida para consumo imediato	77%	18%	4%	1%	1%
Compras de supermercado	15%	22%	20%	21%	23%
Medicamentos	68%	23%	7%	1%	1%
Acessórios para veículos	57%	21%	9%	7%	5%
Materiais de Construção	48%	19%	16%	8%	9%
Telefonia/ Informática	68%	18%	4%	2%	8%
Livros/ revistas	90%	6%	3%	0%	0%
Games	78%	13%	4%	3%	1%
Cursos educativos	67%	19%	9%	3%	2%
Eventos/ festas/ shows	65%	25%	8%	2%	1%
Artigos para casa/ decoração	72%	17%	6%	3%	2%
Artigos esportivos	72%	17%	7%	3%	2%
Peças de colecionador	74%	14%	7%	2%	2%
Produtos de higiene/ cosméticos	68%	24%	5%	2%	1%
Produtos infantis ou para bebê	69%	23%	7%	1%	0%
Produtos Pet	76%	21%	3%	0%	0%

Quanto você costuma gastar em média nas categorias abaixo POR MÊS – Base de acordo com os produtos que compra por modelo de trabalho

Gasto médio MENSAL por categoria:

PRESENCIAL	Até R\$200	De R\$201 a R\$400	De R\$401 a R\$600	De R\$601 a R\$800	Acima de R\$801
Eletrônicos	32%	18%	13%	10%	26%
Eletrônicos	40%	18%	13%	12%	17%
Roupas, calçados e acessórios	38%	38%	15%	5%	3%
Viagens (passagens, pacotes, hotéis)	35%	16%	13%	13%	24%
Serviços de transporte (Táxi, Uber)	84%	12%	3%	1%	0%
Fast Food/ Comida para consumo imediato	75%	18%	6%	1%	1%
Compras de supermercado	15%	17%	25%	20%	23%
Medicamentos	70%	19%	6%	3%	2%
Acessórios para veículos	52%	22%	12%	6%	8%
Materiais de Construção	47%	18%	11%	7%	17%
Telefonia/ Informática	64%	18%	4%	3%	11%
Livros/ revistas	85%	10%	3%	2%	1%
Games	73%	16%	6%	3%	3%
Cursos educativos	61%	22%	10%	4%	3%
Eventos/ festas/ shows	62%	24%	8%	4%	3%
Artigos para casa/ decoração	65%	21%	9%	3%	3%
Artigos esportivos	67%	22%	8%	2%	1%
Peças de colecionador	64%	18%	12%	3%	2%
Produtos de higiene/ cosméticos	65%	25%	6%	2%	2%
Produtos infantis ou para bebê	60%	26%	9%	2%	3%
Produtos Pet	75%	18%	3%	2%	1%

5. Resultados

Experiência de compra pela internet

Experiência de compra em lojas físicas

Experiência de compra por modelo de trabalho

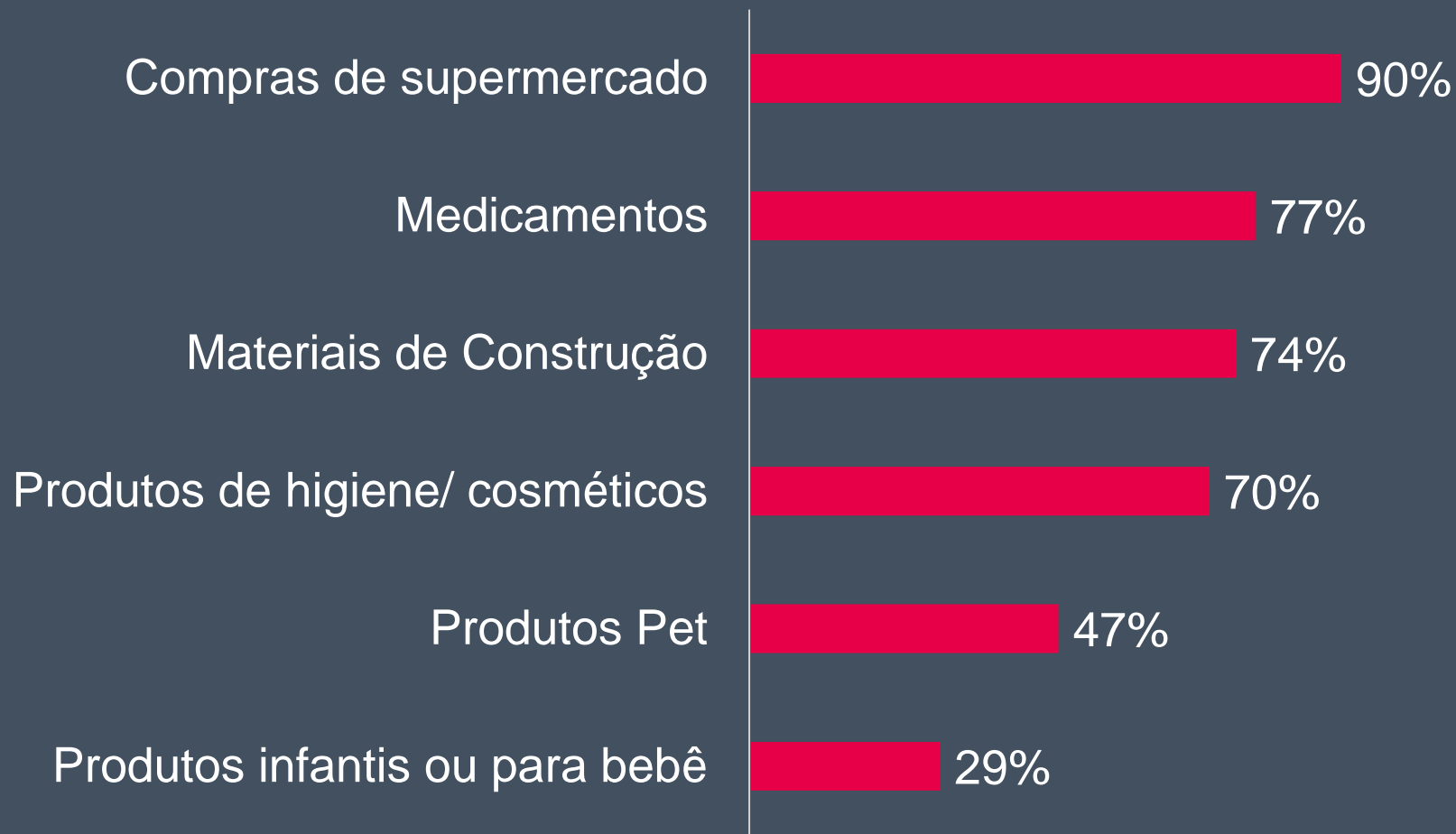


Principais motivos para comprar na loja física:



Possibilidade de experimentar o produto é ponto importante para a escolha de compra na loja física.

Produtos que compra MAIS na loja física:



5. Resultados

Experiência de compra pela internet

Experiência de compra em lojas físicas

Experiência de compra por modelo de trabalho



GASTO x MODELO DE TRABALHO

Modelo Home Office

41% Gasto **MENOS**

33% Igual

26% Gasto **MAIS**



Home Office/ Híbrido

53% Aproveitam que estão trabalhando no modelo *home office* e fazem compras online.

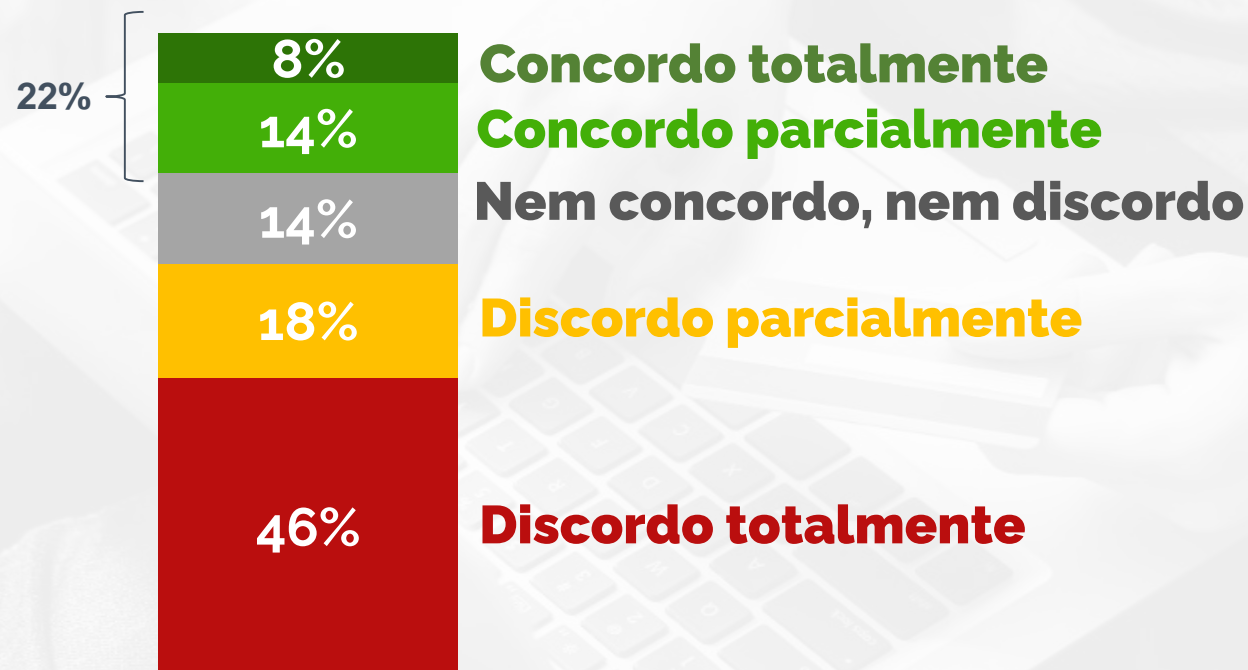
“Aproveito que estou trabalhando home office e faço compras online.”



Home Office/ Híbrido

Apenas 22% saem para almoçar quando estão trabalhando em *home office*.

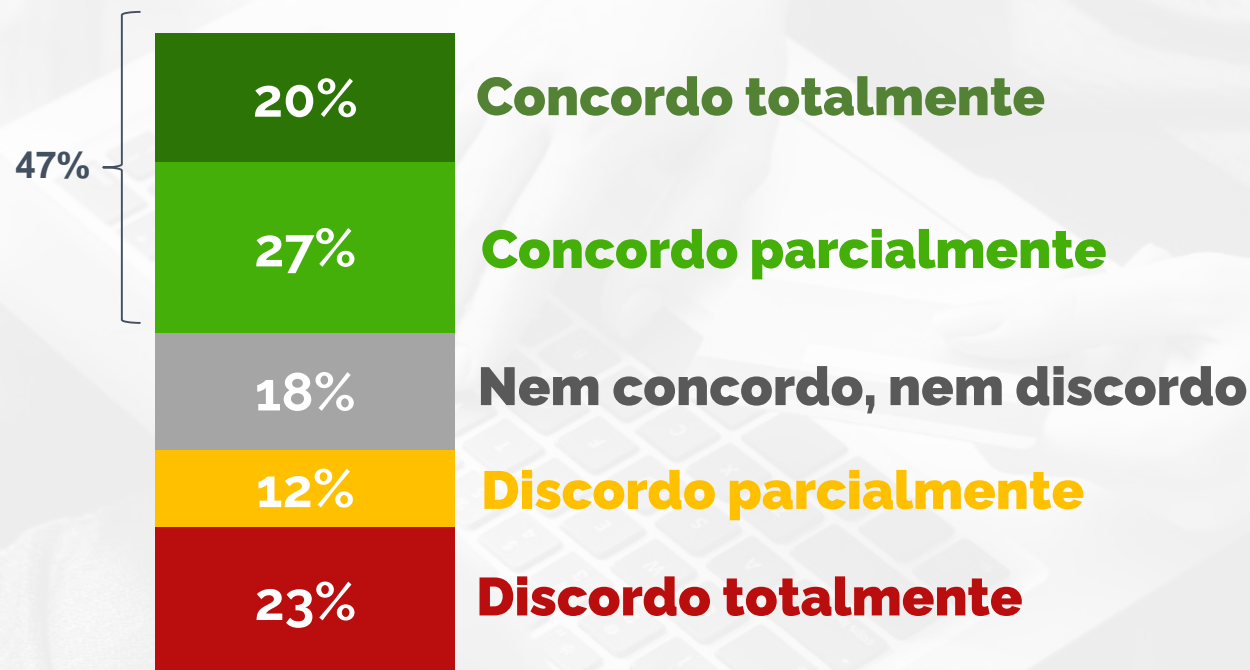
“Quando trabalho home office costumo sair para almoçar”



Home Office/ Híbrido

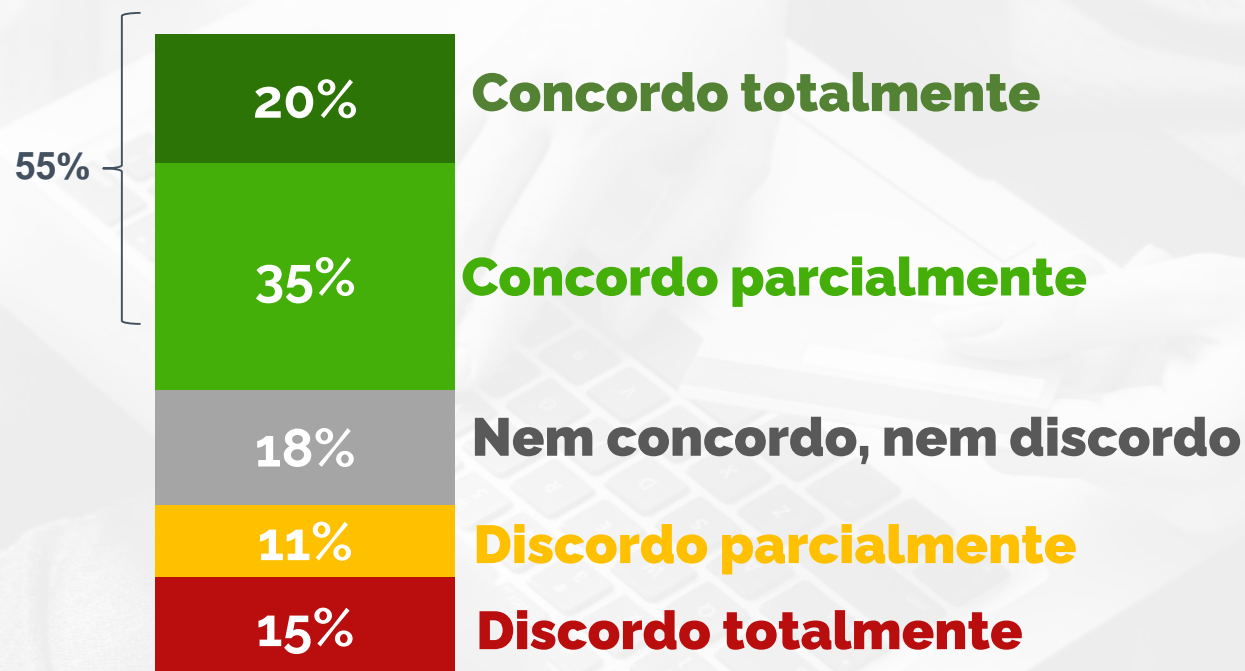
47% costumam solicitar comida para consumo imediato ao trabalhar em *home office*.

“Quando trabalho home office costumo solicitar comida para consumo imediato.”



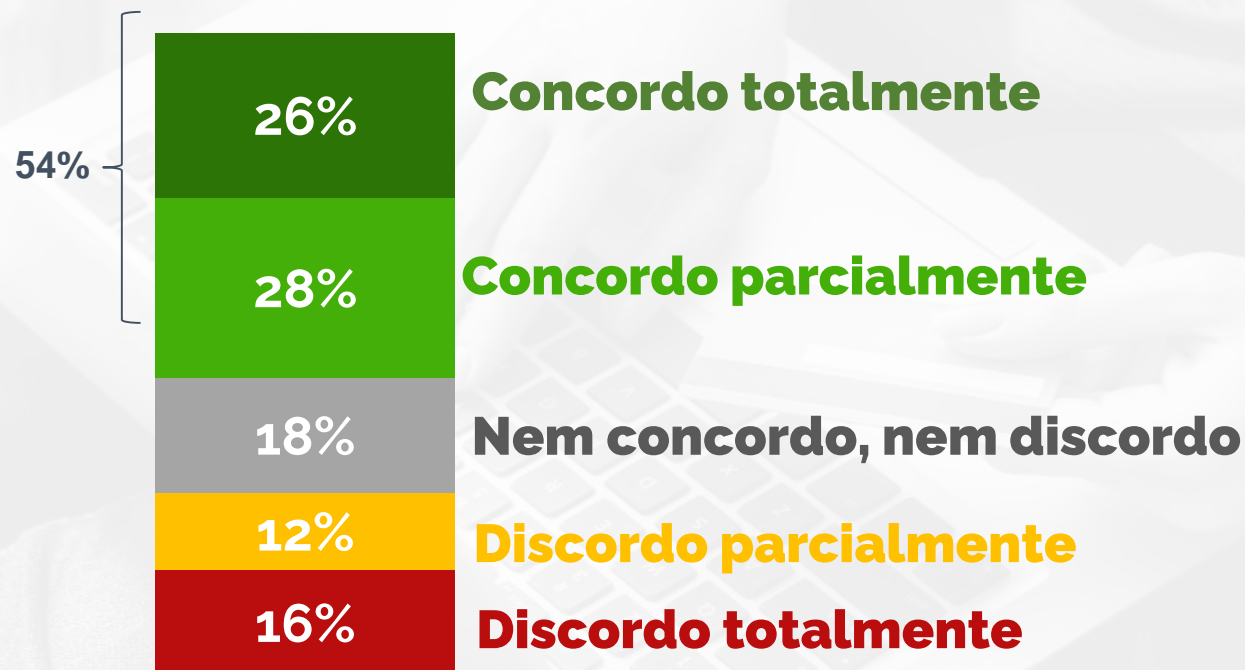
55% aproveitam o trabalho presencial para comprar em lojas físicas.

“Aproveito que estou trabalhando presencialmente e vou à loja para comprar.”



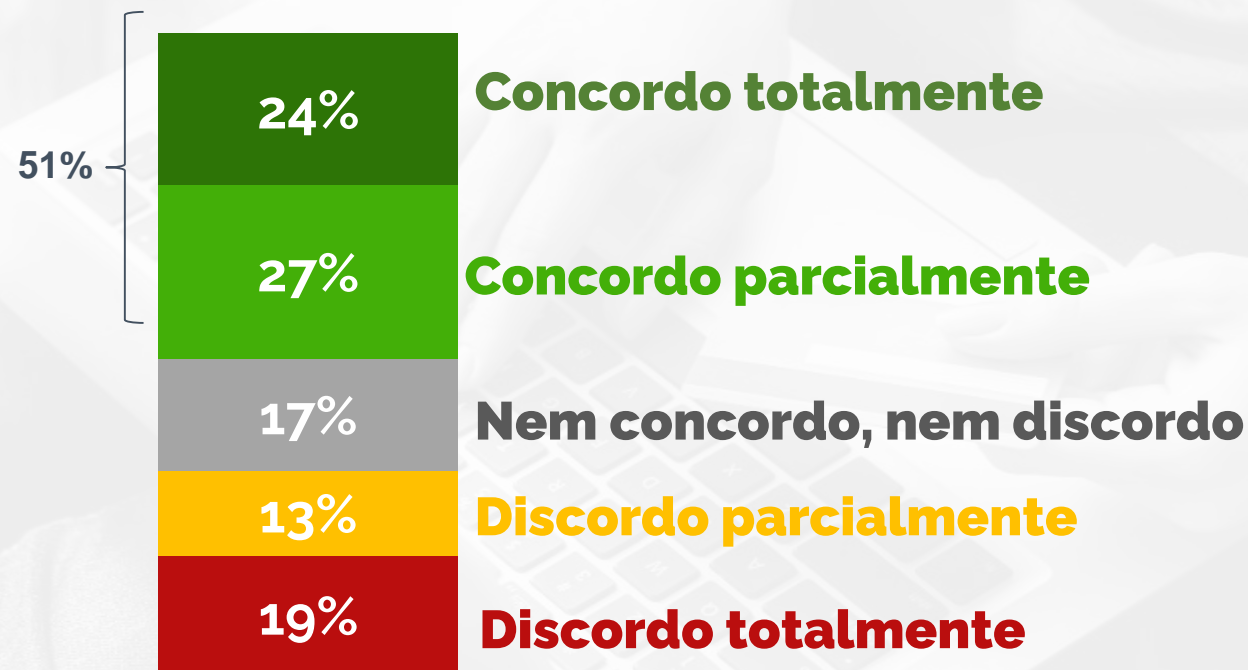
54% dos que trabalham no presencial costumam sair para almoçar.

“Quando trabalho presencial costumo sair para almoçar.”



51% costumam solicitar comida para consumo imediato mesmo trabalhando presencial.

“Quando trabalho presencial costumo solicitar comida para consumo imediato.”



Conclusão

Comprar online se tornou uma facilidade para o consumidor brasileiro. Principalmente quando este trabalha no modelo “*home office*”. A relação entre o modelo *home office* (trabalho remoto) e as compras é complexa e influenciada por vários fatores:

1. **Economia de Tempo:** O *home office* economiza o tempo que seria gasto em deslocamentos diários para o escritório.
2. **Compras Online:** Trabalhar em casa pode aumentar a propensão das pessoas a fazer compras online.
3. **Vestuário e Acessórios:** Com o *home office*, muitos profissionais podem não precisar de roupas formais ou roupas específicas para o trabalho.
4. **Tecnologia e Equipamentos:** Trabalhar em casa muitas vezes requer tecnologia e equipamentos específicos
5. **Alimentação:** Com o *home office*, as refeições em casa se tornam mais comuns.

Conclusão

“Em resumo, o modelo de trabalho em home office pode ter um impacto significativo no comportamento de compra das pessoas, influenciando o que compram, onde compram e como gastam seu tempo e dinheiro. A interação entre o trabalho remoto e as compras é multifacetada e varia de acordo com as circunstâncias individuais e as preferências pessoais.”

Eduardo Terra, Presidente da SBVC.

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

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Rodrigo Lamego Galindo - Client Services Associate Director | LATAM da Toluna



A partir da mobilização de executivos e empresários dos diversos segmentos do varejo, bem como estudiosos e pesquisadores do setor, foi idealizada a SBVC, uma entidade aberta, sem fins lucrativos, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. A SBVC foi constituída com o propósito de contribuir para o aumento da competitividade do varejo, trazendo conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos varejistas de todos os segmentos e promovendo ações sociais. Para saber mais, acesse: www.sbvc.com.br



A Toluna é líder em investigação de mercados, fornecendo insights do consumidor em tempo real de acordo com as exigências das empresas, suas marcas e mercados. Combinamos operação à escala global e experiência local com tecnologia inovadora e design de pesquisa premiado, ajudando as empresas a explorar no presente os desafios do futuro. O Grupo Toluna, que inclui Harris Interactive Europe e KuRunData, desenvolve um trabalho de excelência baseado em décadas de experiência em pesquisa de mercado, na nova plataforma Toluna Start e num painel de respondentes com mais de 36 milhões de consumidores ativos em 70 países. Para mais informações, visite o site www.tolunacorporate.com



Obrigado!

