

73% dos consumidores que pesquisam antes de comprar em supermercados, já utilizam a internet como meio principal (Sites de busca, Marketplaces e Redes Sociais)

*Levantamento mostra que **92% dos consumidores fazem compras de supermercado de forma planejada** (compras de reposição).*

São Paulo, novembro de 2021 – As compras de supermercado estão inseridas na realidade do brasileiro, facilitam sua rotina e trazem conveniência e qualidade. Cada vez mais o consumidor brasileiro está habituado com as compras online, mas a pergunta que fica é: será que o mercado brasileiro está preparado para essa evolução do consumidor? A empresa que estiver em todos os canais será mais relevante na jornada de compra do consumidor omnichannel e terá mais oportunidades de relacionamento e vendas.

De acordo com o estudo “Jornada de Compra do Consumidor Omnichannel”, desenvolvido pela **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)** em parceria com o **Instituto Qualibest**, **88%** dos entrevistados costumam **pesquisar antes de comprar** algo no supermercado; Desses, 73% dos consumidores que pesquisam antes de comprar em supermercados, já utilizam a internet como meio principal: **41%** das pesquisas são feitas em **sites de busca**, seguido por **17% em Marketplaces**, **15% em Redes Sociais**. E apenas **20% pesquisam indo direto às lojas físicas**.

Em relação às compras de supermercado, **92%** dos consumidores o fazem 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.), o que leva a uma possível compra por impulso. E quando a compra de supermercado é feita **por impulso (8%)**, o principal gatilho são **as promoções (57%)**. “Os números mostram que o consumidor, mesmo em compras planejadas, busca conveniência e pode estar aberto a compras por impulso”, afirma **Eduardo Terra, presidente da SBVC**.

“Saber reconhecer esses gatilhos de compra é importante para aumentar o tíquete médio e entregar uma experiência mais relevante para os clientes”, acrescenta.

Quando a compra de supermercado é online principal meio utilizado são **aplicativos da própria loja/ marca (49%)**. Em seguida, **aplicativos de entrega**, que possuem igual relevância (**48%**). Em terceiro, **Marketplaces (42%)** também é uma das plataformas mais utilizadas pelos consumidores. O estudo ainda aponta que, embora a compra online de supermercado (16% compra semanalmente via smartphone) já faça parte da rotina dos consumidores, sua frequência ainda é bem menor do que nas lojas físicas (59% semanalmente) e apresenta características de compra diferentes. As três principais categorias de produtos adquiridas em lojas físicas 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%)**.

Já a forma de pagamento é semelhante, tanto nas lojas físicas quanto no online: **cartão de crédito (42% e 63%) é o meio mais utilizado**. O Pix já aparece com relevância de 10% no online e 5% nas lojas físicas. “As compras online cumprem uma jornada de abastecimento de itens com um componente emocional menor. O consumidor continua preferindo ir à loja para comprar frutas, carnes e outros produtos em que a aparência é importante na decisão de compra”, analisa Terra.

Metodologia

O estudo entrevistou 441 consumidores em todo o país e teve como objetivo entender a jornada de compra do consumidor brasileiro em supermercados, através de uma leitura de compras tanto no varejo físico quanto no online. Abordando aspectos relacionados ao hábito de compra, pesquisa de produtos, intenção de compras, motivos e frequência de compra.

A íntegra do estudo está disponível no site da SBVC: <https://sbvc.com.br/estudo-jornada-de-compra-do-consumidor-omnichannel/>



Sobre a SBVC – 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. Acesse: www.sbvc.com.br

Sobre o Instituto Qualibest – 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, Há 20 anos o QualiBest realiza, por meio do painel de pesquisa e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos. Com uma equipe multidisciplinar sob a gestão de profissionais experientes, apoiamos a tomada de decisões em diferentes setores, nos mais variados estágios de marcas e serviços, orientando o desenvolvimento de ações sob o ponto de vista do próprio consumidor. Acesse: <https://www.institutoqualibest.com/>