

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

*Levantamento mostra que **82% dos consumidores** fazem **compras de moda de forma planejada** (compras de reposição).*

São Paulo, outubro de 2022 – As compras online de roupas, calçados e acessórios 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 – varejo de moda (Roupas, calçados e acessórios), desenvolvido pela **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)** em parceria com o **Instituto Qualibest**, **98%** dos entrevistados costumam **pesquisar antes de comprar** itens de moda; Desses, **40%** dos consumidores que pesquisam antes de comprar roupas, calçados e acessórios, utilizam **sites de busca**, seguido por **22% em Marketplaces**, **16% em Aplicativos**. E apenas **10% pesquisam em Redes Sociais**.

Em relação às compras de moda, **82%** dos consumidores o fazem de **forma planejada** (compras de reposição). **62%** “pesquisa exatamente o que precisa e compra no site mais confiável”, **46%** “pesquisa exatamente o que precisa e compra no site de menor valor” e **34%** 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 é feita **por impulso (18%)**, o principal gatilho são **as promoções (66%)**.

“Os números mostram que o consumidor, mesmo em compras planejadas, busca conveniência e pode estar aberto a compras por impulso, dependendo do esforço promocional das marcas”, 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 roupas, calçados e acessórios é online, principal meio utilizado são **marketplaces (55%)**. Em seguida, **aplicativos de compra internacional**, que possuem próxima relevância **(52%)**. Em terceiro, “**Sites de marcas que conhece/confia**” **(48%)** também é uma das plataformas mais utilizadas pelos consumidores. O estudo ainda aponta que, embora a compra na loja física de itens de moda (35% compra mensalmente) já faça parte da rotina dos consumidores, sua frequência é menor do que nas lojas online quando a compra é feita via Smartphone (39% compra mensalmente) e apresenta características de compra diferentes. As principais categorias de produtos adquiridas em lojas físicas são **Calças/ shorts/ bermudas/ saias (53%) e Camisetas/ Tops/ Blusas/ Casacos (48%)**, enquanto na loja online são “**Tênis**” **(61%) e Sapatos/ Calçados/ Sandálias/ Botas (60%)**.

Já a forma de pagamento é semelhante, tanto nas lojas físicas quanto no online: **cartão de crédito (54% e 62%) é o meio mais utilizado**. O Pix já aparece com relevância de 19% no online e 10% nas lojas físicas. “As compras online de roupas, calçados e acessórios cumprem uma jornada de conveniência, preço e confiabilidade. O consumidor ainda gosta de ir à loja para experimentar o produto, mas não é mais uma prioridade”, analisa Terra.

Metodologia

O estudo entrevistou 656 consumidores em todo o país e teve como objetivo entender a jornada de compra do consumidor brasileiro em lojas de moda, 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-do-consumidor-omnichannel-varejo-de-moda-roupas-calcados-e-acessorios/>

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/>