

## **Estudo SBVC mostra que 85% dos consumidores utilizam *marketplaces* como principal plataforma de compras online**

- *80% utilizam os marketplaces como meio de pesquisa antes de comprar*
- *90% dos shoppers afirmar verificar as avaliações do vendedor terceirizado antes de comprar em um marketplace*

**São Paulo, novembro de 2022** – Os consumidores brasileiros estão cada vez mais habituados às compras online e concentram sua jornada em *marketplaces*, buscando otimizar suas compras através da facilidade para encontrar preços mais baixos, conveniência e ampla escolha de produtos e serviços. Mas será que o mercado brasileiro está preparado para essa evolução do consumidor? A empresa que estiver atenta a esses detalhes será mais relevante na jornada de compra do consumidor *omnichannel* e terá mais oportunidades de relacionamento e vendas.

De acordo com o estudo especial “*Marketplaces: Hábitos e tendências do consumidor brasileiro*”, desenvolvido pela **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)** em parceria com a **Toluna**, fornecedora líder de *insights* do consumidor sob demanda, 85% dos consumidores utilizam os *marketplaces* como principal plataforma de compras online, e cerca de 80% dos consumidores afirmam utilizar outros *marketplaces* antes de comprar. O principal motivo para a compra em *marketplaces* é “encontrar preços mais baixos”, citado por 73% dos *shoppers*, seguido por “é mais fácil/ prático/ conveniente” (60%), e “ter uma escolha mais ampla” (55%).

“Os *marketplaces* são uma das principais forças do e-commerce no Brasil e no mundo. Sua presença é constante no dia a dia dos consumidores e, hoje, o varejista que quer ser relevante no e-Commerce precisa ter uma estratégia sólida nas diversas plataformas digitais”, comenta **Eduardo Terra, presidente da SBVC**.

E a competição pelo cliente nos *marketplaces* não se limita ao Brasil – é uma competição global. “A possibilidade de encontrar preços mais baixos é o principal *driver* de consumo, tanto para compras em plataformas dentro do Brasil, quanto

em compras *crossborder*, que são vistas com naturalidade pelos clientes”, **analisa Terra.**

Outro aspecto relevante pelo estudo é o uso de diversos meios de pagamento nas plataformas digitais. **Embora o cartão de crédito parcelado seja o meio preferencial de compra em *marketplaces*, vale destacar que 20% dos consumidores já pagaram via Pix nas plataformas.** “A velocidade de adesão a esse meio de pagamento pelos consumidores mostra que o Pix caiu nas graças da população e substituiu meios mais caros, como o boleto bancário. Assim, aumenta ainda mais a eficiência dos *marketplaces* e sua aceitação pelo consumidor”, **comenta Terra.**

O estudo também avaliou o potencial do metaverso como canal de relacionamento e vendas. **Para 53% dos entrevistados, o metaverso certamente ou provavelmente será utilizado nas compras do e-commerce no futuro** – apenas 13% dizem que não usariam. “Isso mostra que a adoção de mundos virtuais imersivos precisará estar contemplada na estratégia de negócios das empresas nos próximos anos. Vale ficar muito atento ao desenvolvimento dessa tecnologia, pois ela encontrará aceitação pelo consumidor”, **afirma o presidente da SBVC.**

## **Metodologia**

O estudo entrevistou 1.000 consumidores em todo o país e teve como objetivo entender o perfil do *shopper* brasileiro que compra em sites de *marketplaces*. Abordando aspectos relacionados experiência de compra pela internet, e em sites de *marketplaces*, experiência de compra *crossborder*, e conhecimento e uso do metaverso. A íntegra do estudo está disponível no site da SBVC: <https://sbvc.com.br/estudo-marketplaces-habitos-e-tendencias-do-consumidor-brasileiro/>

**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](http://www.sbvc.com.br)*

**Sobre a Toluna** - *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](http://www.tolunacorporate.com)*