

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

O Estudo fez uma leitura dos modelos de trabalho: home office, híbrido e presencial.

São Paulo, outubro de 2023 – Os consumidores brasileiros estão cada vez mais habituados às compras *online*, buscando otimizar suas compras através da facilidade para encontrar preços mais baixos, conveniência e ampla escolha de produtos e serviços.

De acordo com o estudo especial “*Mudanças na jornada de compra do consumidor brasileiro – de acordo com o modelo de trabalho*”, desenvolvido pela **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)** em parceria com a **Toluna**, fornecedora líder de *insights* do consumidor sob demanda, 74% dos consumidores preferem fazer compras pela internet, comparado às compras em lojas físicas. Para consumidores que trabalham no modelo *home office*, 41% acreditam que gastam menos comparado ao modelo de trabalho presencial. Além disso, 47% costumam comprar alimento para consumo imediato *online* no horário do almoço e apenas 22% saem para almoçar quando estão trabalhando em modelo *home office*. Para os entrevistados que trabalham em modelo presencial, somam 51% os que costumam comprar alimento para consumo imediato no horário do almoço.

“Conforme este estudo apresenta, o modelo de trabalho que o consumidor está inserido irá impactar significativamente no comportamento de compra deste indivíduo”, comenta **Eduardo Terra, Presidente da SBVC**.

As compras *online* têm se tornado uma parte significativa da vida moderna, transformando a maneira como as pessoas adquirem produtos e serviços. Outro aspecto relevante do estudo é o tipo de compra que os entrevistados **MAIS** costumam comprar conforme as categorias pesquisadas. Compras feitas “mais” em lojas físicas, são: Compras de supermercado (90%), medicamentos (77%) materiais de construção (74%), produtos de higiene/ cosméticos (70%), produtos

pet(47%). Já no *online*, as 3 principais categorias são: Serviços de transporte (79%), fast food/ comida para consumo imediato (71%) e Viagens (70%).

O estudo também avaliou a percepção desse consumidor que trabalha *home office*. Embora tenha a facilidade para comprar mais no *online*, o consumidor que trabalha *home office* acredita que gasta “menos” do que quando trabalha ou trabalhava presencial. “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” **afirma o Presidente da SBVC.**

Metodologia

O estudo entrevistou 1.000 consumidores em todo o país e teve como objetivo entender o perfil do consumidor brasileiro que compra *online* e lojas físicas. Abordando aspectos relacionados ao modelo de trabalho desse consumidor, seja totalmente *home office*, híbrido ou totalmente presencial. A íntegra do estudo está disponível no site da SBVC: <https://sbvc.com.br/estudo-mudancas-na-jornada-de-compra-do-consumidor-brasileiro-de-acordo-com-o-modelo-de-trabalho>

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 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