

Estudo da SBVC mostra que 49% dos brasileiros querem usar o Metaverso para fazer compras

“Radiografia do Shopper Brasileiro” revela os fatores mais importantes na decisão de compra em lojas online e no varejo físico; comportamentos omnichannel já predominam entre os consumidores

São Paulo, agosto de 2022 – O Hábito de comprar *online* está incorporado ao comportamento do *shopper* brasileiro e, cada vez mais, é a preferência do público em geral. O que não significa que os clientes deixem de lado as lojas físicas: para eles, as experiências de compra já são *omnichannel* – mesmo quando o varejo não se dá conta disso. Enquanto as plataformas *online* oferecem conveniência, praticidade, descontos e oportunidades para que o consumidor encontre o melhor preço, os benefícios das lojas físicas – como experiência, conforto, atendimento e contato pessoal – trazem mais confiança e credibilidade no momento da compra.

O próximo passo dessa evolução é o Metaverso, que, mesmo em suas fases iniciais, já tem grande aceitação dos consumidores. De acordo com o estudo **“Radiografia do Shopper Brasileiro”**, desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com o Instituto Qualibest, 49% dos consumidores têm a intenção de usar o Metaverso para fazer compras e 51% comprariam mais *online* com o uso de plataformas imersivas. Embora 95% dos *shoppers* nunca tenham usado o Metaverso, 70% deles gostariam de ingressar. A oportunidade é clara.

“O desejo de experimentar existe. O desafio é oferecer uma experiência que não seja apenas imersiva, mas que possa fazer parte do dia a dia dos consumidores de uma forma prática e vantajosa para o consumidor”, comenta **Eduardo Terra, presidente da SBVC**. Para 64% dos entrevistados, o Metaverso é uma evolução natural da internet – apenas 19% consideram a tecnologia perigosa.

O estudo também mostra que o consumidor já é omnichannel em seu comportamento de consumo. Ao mesmo tempo em que 71% dos entrevistados preferem fazer compras pela internet (para 75%, o preço baixo estimula as compras digitais e 62% valorizam a praticidade), a possibilidade de experimentar produtos nas lojas físicas é a característica mais valorizada nos pontos de venda e a maioria dos clientes costuma comprar em lojas de shopping – embora a classe C compre mais em lojas de rua.

Dois terços dos entrevistados gostam da ideia de lojas tecnológicas, que incorporam recursos digitais para oferecer uma experiência híbrida entre físico e digital. Para 80% dos entrevistados, o principal atributo de uma loja tecnológica é a possibilidade de realizar pagamentos sem fila ou por autoatendimento.

“Nos últimos dois anos, o consumidor brasileiro se acostumou a acessar recursos digitais e fazer pagamentos de maneira rápida e prática. Com isso, passam a esperar que as lojas físicas ofereçam o mesmo tipo de facilidade. Esse será um fator cada vez mais importante na experiência dos clientes”, afirma Eduardo Terra.

No varejo online, consumidores satisfeitos

O estudo mostra que os consumidores brasileiros se consideram satisfeitos com a experiência de compra *online* nas mais variadas categorias de produtos. A aprovação ultrapassa os 90% em diversos setores, com destaque para Livros e Revistas e para Produtos Pet, segmentos em que 93% dos consumidores se disseram satisfeitos ou totalmente satisfeitos. Entre as categorias em evolução no varejo *online*, vale destacar a satisfação de 86% dos clientes com a experiência de compra em supermercados *online*. “O varejo de supermercados teve um grande impulso digital nos últimos dois anos, mas os números deixam claro que ainda existe espaço para oferecer mais praticidade e encantamento aos clientes”, analisa Terra.

Qual é a loja física ideal?

O estudo também procurou identificar as características mais desejadas pelos consumidores em suas compras nas lojas físicas. Atualmente, a maioria dos clientes concentra a maior parte de suas compras em lojas de shopping center, com exceção do público das classes C e D, que compra mais em lojas de rua. Especialmente na classe A, lojas grandes de marcas conhecidas são mais valorizadas e o atendimento é a característica mais importante de uma loja ideal (item citado por 58% dos consumidores). A seguir vêm o uso de tecnologias (21%) e atributos de sustentabilidade (19%).

Entre os consumidores da classe A, porém, a preferência pelo atendimento por meio de vendedores não é tão intensa (39%, contra 63% do total do estudo). Por outro lado, 61% dos consumidores de maior poder aquisitivo gostam do autoatendimento, contra 37% no total do estudo. “Esse é um público que adota tendências mais rapidamente. Por isso, é importante aproveitar este momento para aperfeiçoar sistemas de *self checkout* e outras soluções que levem mais autonomia ao consumidor”, afirma Terra.

Sistemas de pagamento sem fila ou por autoatendimento foram citados por 80% dos entrevistados como tecnologias que gostariam de acessar nas lojas. Já os carrinhos inteligentes de compra foram citados por 62% e aplicativos para escanear produtos, por 56%. “Fica claro que o autoatendimento já é visto como um benefício em todo perfil de público”, completa o presidente da SBVC.

Perfil do estudo

O estudo “**Radiografia do Shopper Brasileiro**” ouviu 650 pessoas no início de junho de 2022, por meio de um painel online, com uma amostra formada por 52% de mulheres e 48% de homens, pertencentes às classes sociais A a D, em cinco grandes regiões metropolitanas do País. A margem de erro do estudo é de 4 pontos percentuais.

O estudo está disponível para download na íntegra no site da SBVC: <https://sbvc.com.br/estudo-radiografia-do-shopper-brasileiro-sbvc/>

Sobre a SBVC - Fundada em 29 de maio de 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/>