

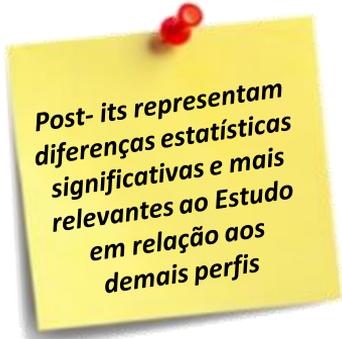
OMNISHOPPER

Outubro/ 2017



- + Introdução
- + Objetivos do Estudo
- + Método - coleta de dados
- + Sumário Executivo
- + Perfil Amostral
- + Resultados*
- + Conclusão do Estudo

*Observação:



*Post- its representam
diferenças estatísticas
significativas e mais
relevantes ao Estudo
em relação aos
demais perfis*



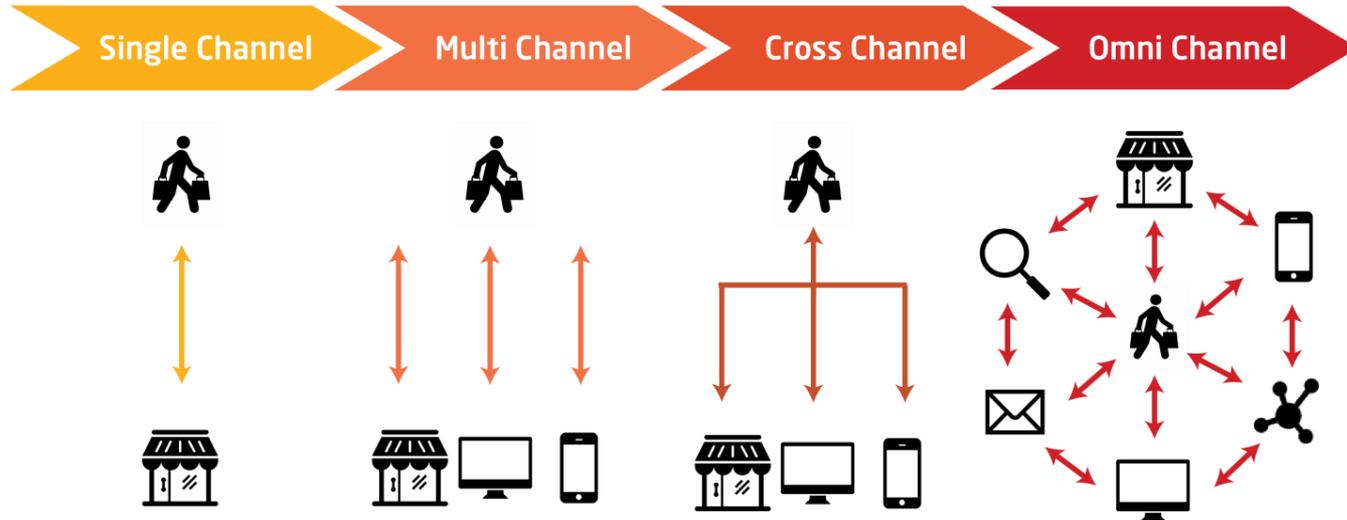
Insights

INTRODUÇÃO





Diferente da multicanalidade, que é a venda em vários canais, o **omnichannel** se caracteriza pela padronização da comunicação e sintonia entre todas as formas de atendimento.



OBJETIVO E MÉTODO





A Pesquisa teve como objetivo quantificar aspectos relacionados aos hábitos de compra da população nos meios multicanais existentes hoje:

- + Hábito de compras online, principais barreiras e aspectos mais valorizados;
- + Padrão de compras em diferentes categorias de produtos e serviços;
- + Percepção de estratégias de precificação entre loja física e online.



- + **Tipo de Pesquisa:** Realizamos uma pesquisa quantitativa de opinião, por meio de abordagem via e-mail e painel online
- + **Amostra:** 608 entrevistas
- + **Questionário:** 17 perguntas fechadas
- + **Data de coleta:** 01 a 25 de julho de 2017
- + **Abrangência:** Nacional
- + **Universo:** Compradores do meio digital (E-commerce)
- + **Margem de Erro:** +/- 4 pontos percentuais, considerando nível de confiança de 95%

PERFIL AMOSTRAL



A pesquisa foi feita com homens e mulheres de 18 a 65+ anos, de renda familiar mensal AB1, B2C1 e C2DE.



Sexo



58%
Feminino



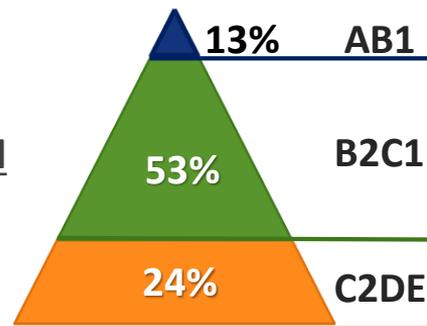
42%
Masculino

Faixa Etária (%)



- Geração Z (18 - 24)
- Geração Y (25 - 34)
- Geração X (35 - 64)
- 65+

Renda Familiar Mensal

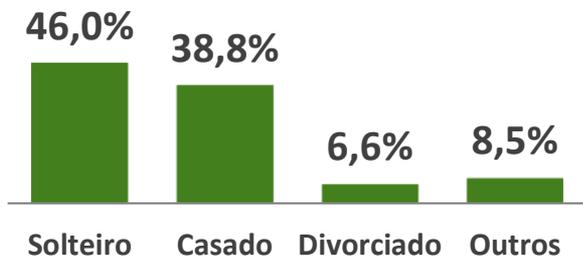


Prefiro não responder: 10%

Maioria é solteiro(a), não possui filhos, possui atividade remunerada e reside no Estado de São Paulo



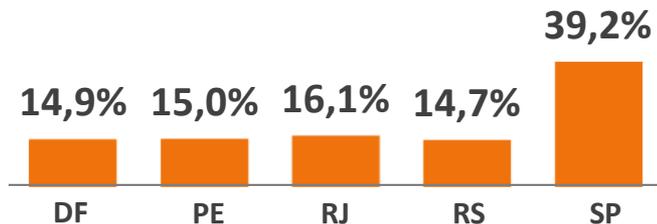
Estado Civil



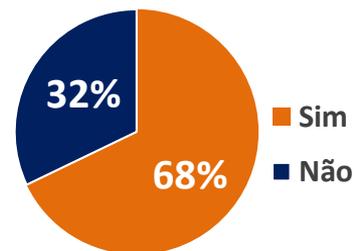
Possui Filhos?



UF de residência



Possui atividade remunerada?



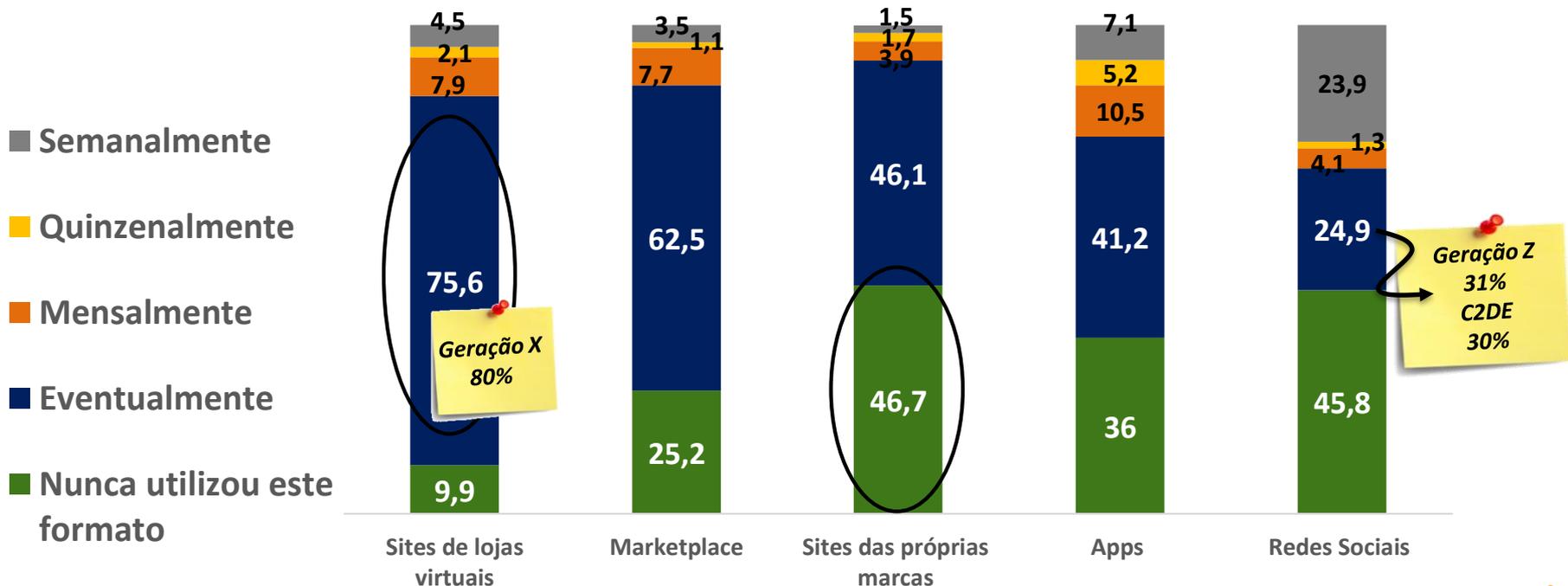
3. Estado Civil; 4. Estado de residência; 5. Atividade remunerada; 7. Possui Filhos

Amostra: 608 entrevistas

RESULTADOS



Maioria utiliza sites de Lojas Virtuais para comprar online, principalmente Geração X. Muitos nunca usaram sites das próprias marcas, apps e Redes Sociais



8. Com qual frequência você costuma fazer compras online das seguintes formas: (RU por linha)

Amostra: 608 entrevistas

Maioria compra online “Eletrônicos e Eletrodomésticos”, seguido por “Roupas, calçados e acessórios” e “Livros/ Revistas”.



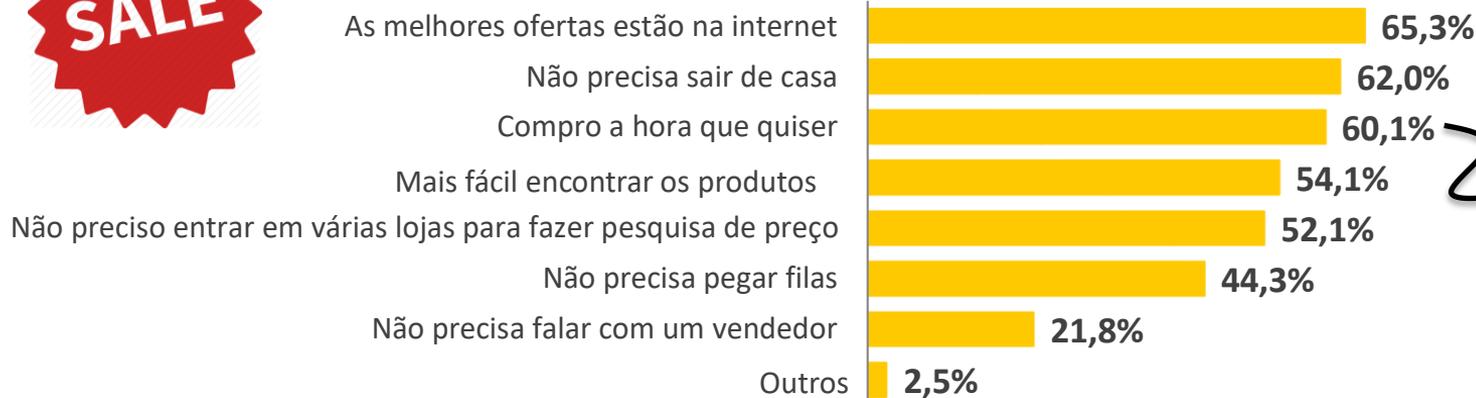
65+: 10%
RJ: 7%
AB1: 9%



Geração X (70%) e 65+ (71%) compram online mais “Eletrônicos e eletrodomésticos” do que gerações mais novas.

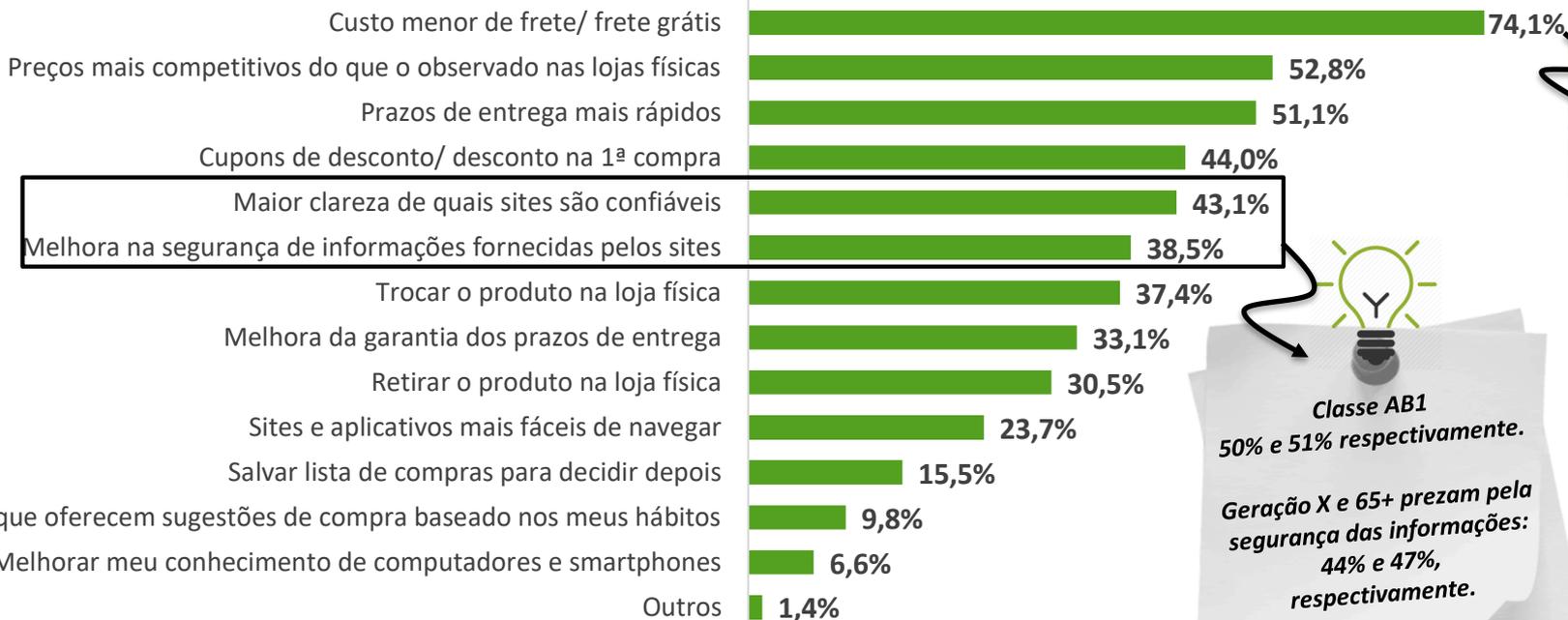
Em contrapartida, gerações mais novas, Z (67%) e Y (68%) compram online mais “Roupas, calçados e acessórios” do que gerações mais velhas.

Para a maioria, principal motivo de compra online são as ofertas que a internet oferece. Para consumidores AB1, “comprar a hora que quiser” é o fator motivador dessa compra.



Z: 66%
SP: 63%
AB1: 73%

“Custo menor de frete/ frete grátis” fariam a maioria comprar mais online, principalmente entre a Geração Z.



Geração Z: 83%
RJ: 76%

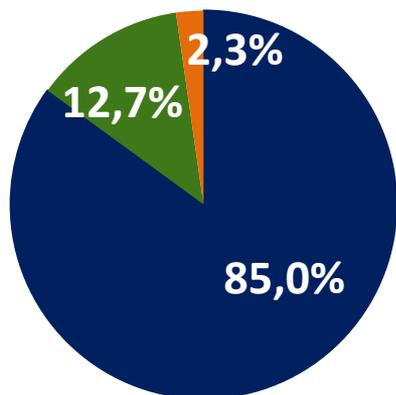
Classe AB1
50% e 51% respectivamente.

Geração X e 65+ prezam pela segurança das informações:
44% e 47%, respectivamente.

Maioria percebe que a loja virtual é mais barata, porém parte desses acreditam que os dois formatos deveriam praticar o mesmo preço



Na sua percepção...



- Loja virtual é mais barata
- As duas lojas têm o mesmo preço
- Loja física é mais barata

65+: 68%
AB1: 71%

56,9%

A loja virtual deve ser mais barata

Porém, na sua opinião...

35,5%

As duas lojas devem praticar o mesmo preço

Geração Z
12%

7,6%

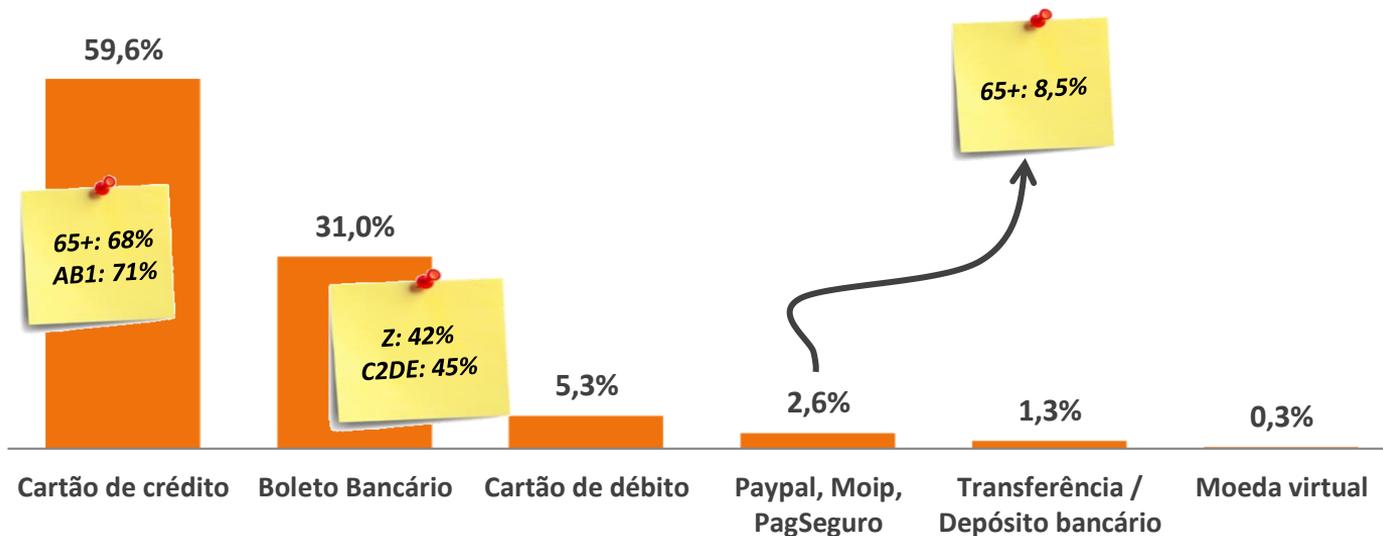
A loja física deve ser mais barata

14. Qual é a sua percepção sobre os preços praticados em loja física e loja online? (RU);

15. Na sua opinião, a loja virtual deveria praticar os mesmos preços da loja física? Por quê? (RU)

Amostra: 608 entrevistas

Principal meio de pagamento é o Cartão de crédito, seguido por Boleto bancário. Classe AB1 tem consumo acima da média com Cartão de crédito e C2DE, com Boleto bancário



16. Qual o meio de pagamento mais utilizado quando você faz compras pela internet? (RU)

Amostra: 608 entrevistas

Troca na loja física é o atributo que possui maior grau de importância, destacando a omnicanalidade. Cupons de desconto também é relevante principalmente para geração mais nova



17. Avalie a importância das funcionalidades abaixo para a sua compra online, considerando 1 como “nada importante” e 5 como “muito importante”: (RU por linha)
Amostra: 608 entrevistas

CONCLUSÃO





O perfil mais jovem, composto por **“Geração Z” e “Geração Y”**, identifica-se mais com **compras via rede social, prefere pagamento via boleto bancário e costuma comprar principalmente roupas, calçados e acessórios.**



Esse omnishopper cresceu no mundo digital e está familiarizado com dispositivos móveis e comunicação em tempo real, o que explica a busca por **facilidade e rapidez no momento de sua compra.**



O perfil mais velho, composto por **Geração X e 65+**, identifica-se mais com **compras via site em lojas virtuais, prefere pagamento via cartão de crédito e costuma comprar principalmente eletrônicos e eletrodomésticos.**



Esse omnishopper **preza pela segurança de suas informações** no momento da compra online, o que explica a parcela que costuma usar Paypal, PagSeguro e Moip como forma de pagamento.



Enquanto o varejo caminha para o omnichannel...



...o shopper já é omnichannel – experiência física e online deve ser integrada

para atender o **OMNISHOPPER**



Coordenação Técnica:

Eduardo Terra – Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC, Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Ronald Nossig – Vice-Presidente de Parcerias e Novos Negócios da SBVC

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Renato Müller - Cofundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo

Marcos Luppe – Professor Doutor na EACH-USP e Coordenador da CEPEV-EACH/USP

Realização:

Antonio José Perina Ferreira – Sócio Diretor da AGP Pesquisas Estatísticas

Gustavo Okuyama – Socio Diretor da AGP Pesquisas Estatísticas



PRINCIPAIS ATIVIDADES:

ESTUDOS E PESQUISAS;

PLATAFORMA DE CONTEÚDO PARA O VAREJO

NEWSLETTER DIÁRIA COM AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO VAREJO;

PROMOÇÃO DE RELACIONAMENTO ENTRE OS DIVERSOS ASSOCIADOS;

COMISSÕES DE DISCUSSÕES DE TRABALHO COM TEMAS FOCADOS EM MARKETING, T.I., PREVENÇÃO DE PERDAS, RH, SERVIÇOS FINANCEIROS, ENTRE OUTRAS;

REALIZAÇÃO E APOIO DE EVENTOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.



A **AGP Pesquisas** atua no mercado desde 2009, utilizando todas as metodologias de pesquisa disponíveis para coletar dados e oferecer a solução mais completa e confiável para gerar informação de qualidade para os clientes em mais de 100 projetos realizados.

Aliando o expertise de sua equipe e fundadores à seriedade com que trata cada projeto, a AGP Pesquisas vem se destacando por unir metodologias inovadoras e eficientes a um relacionamento sólido com clientes e parceiros.

AGP Pesquisas, fornecendo mais que números, gerando informação.

OBRIGADO

