



A evolução da jornada do consumidor:

Omnicanalidade e Unified Commerce

wake opinion  box



Índice

O consumidor, a omnicanalidade e o caminho para o real unified commerce	4
Destaques	5
Dados demográficos	6
A preferência entre online x físico	7
Onde geralmente fazem as compras?	8
Ao precisar fazer compras, você tende a buscar	9
Por que preferem comprar na loja física?	10
Por que preferem comprar online?	11
Com que frequência faz compras no varejo (físico ou online)?	12
Quais canais usam para encontrar as lojas (físicas ou online) onde fazem compras?	13
Quais canais mais usa para comprar online?	14
Experiência de compra	15
Como avalia experiências de compra nos últimos meses?	16
Por que consideram as experiências de compra nos últimos meses como positivas?	17
Por que consideram as experiências de compra nos últimos meses como negativas?	18
Como prefere interagir com as marcas após uma compra?	19
Quais produtos costuma comprar online com mais frequência?	20
Quais produtos costuma comprar na loja física com mais frequência?	21
Quais fatores que mais influenciam a decisão de trocar de canal (físico para online) durante uma compra?	22
Integração entre loja física x online	23
Quando você considera que há uma integração perfeita entre a loja online e física?	24
Na hora de fazer uma compra, qual é o grau de importância de cada um desses aspectos na sua decisão?	25
Comparar os preços da loja online e da loja física	26
Encontrar os mesmo produtos online e na loja física	26

Índice

Comprar na loja online e retirar o produto na loja física	27
Comprar na loja física e receber o produto em casa	27
Aproveitar ofertas e cupons de desconto do site ou app na loja física	28
Aproveitar ofertas da loja física em compras no site ou app	28
Quando não encontrar o produto que desejo na loja física, receber assistência para pesquisar e comprar o item pelo site ou app, ainda no próprio estabelecimento	29
Quando não encontrar o produto que desejo no site ou app, ser automaticamente direcionado para a loja física mais próxima, em que o produto esteja disponível	29
Receber promoções e conteúdos de acordo com as minhas preferências	30
Receber comunicações das lojas apenas pelos canais que eu seleciono ou tenho mais afinidade (email, sms, whatsapp, entre outros)	30
Poder ver e sentir os produtos	31
Ter acesso a boas informações sobre o produto (preços, material, guia de medidas, imagens detalhadas, etc)	31
Receber todo mês/semana itens que consome com frequência	32
Ser atendido de forma personalizada	32
Poder trocar itens comprados online, na loja física e vice-versa	32
Mais conteúdos para você consultar	33
Idealização Wake	34
Idealização Opinion Box	35



O consumidor, a omnicanalidade e o caminho para o real unified commerce

Já sabemos que a experiência de compra não está mais focada em apenas um canal, afinal os consumidores transitam entre lojas físicas, e-commerce, aplicativos e redes sociais, buscando a melhor oferta ou o que é mais conveniente. Neste caso, o conceito de Unified Commerce surge como uma evolução natural da omnicanalidade, oferecendo uma integração perfeita entre todos os pontos de contato do cliente, tanto online quanto offline.

Para o varejo, essa transformação é crucial para atender às expectativas e garantir uma experiência de compra mais fluida e sem fricções na jornada de compra. Nossa pesquisa busca compreender como os consumidores estão navegando entre esses canais de compra e quais fatores influenciam suas decisões, como por exemplo, as categorias que preferem adquirir online, evidenciando a dinâmica que afeta cada categoria de produto.

Além disso, o WhatsApp destaca como canal favorito para interação pós-compra, mostrando que a comunicação rápida e personalizada é mais do que essencial na jornada do consumidor. Ao longo deste estudo, exploraremos como os consumidores avaliam suas experiências de compra, os principais motivos de satisfação e frustração, e os canais que eles mais utilizam para fazer suas compras.

Boa leitura!

Destques



37%

dos consumidores
compram semanalmente



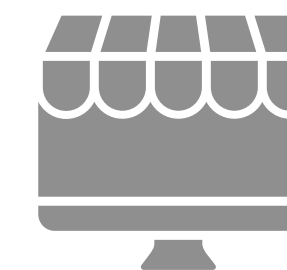
54%

preferem comprar alimentos
e bebidas nas lojas físicas



41%

compram mais roupas
e calçados online



68%

escolhem o canal e-commerce
quando compram online

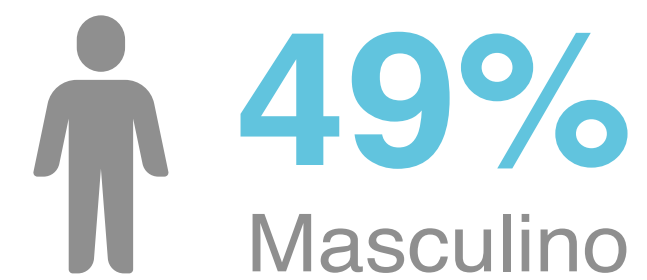


50%

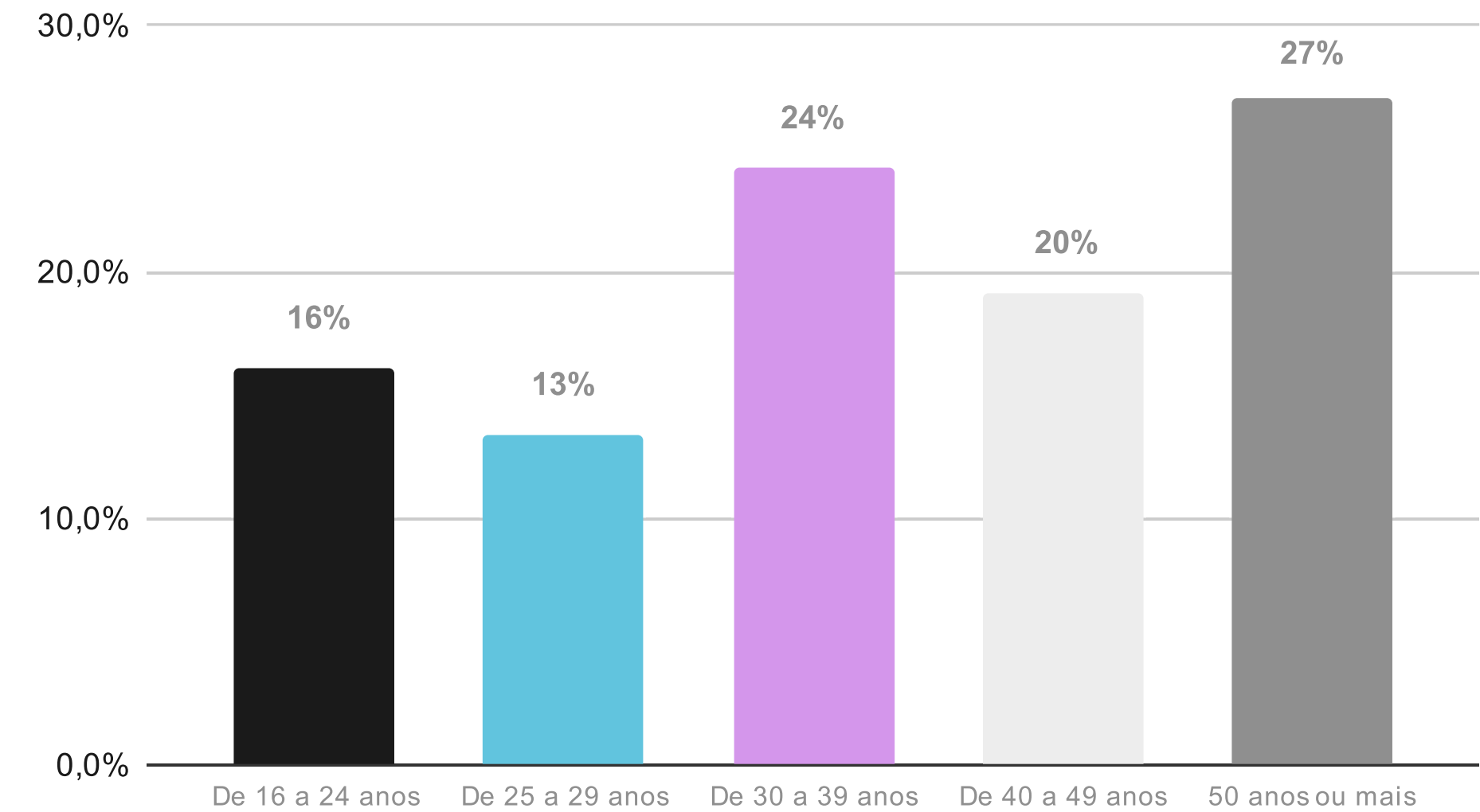
preferem ser abordados
via WhatsApp após a
compra

// Dados Demográficos

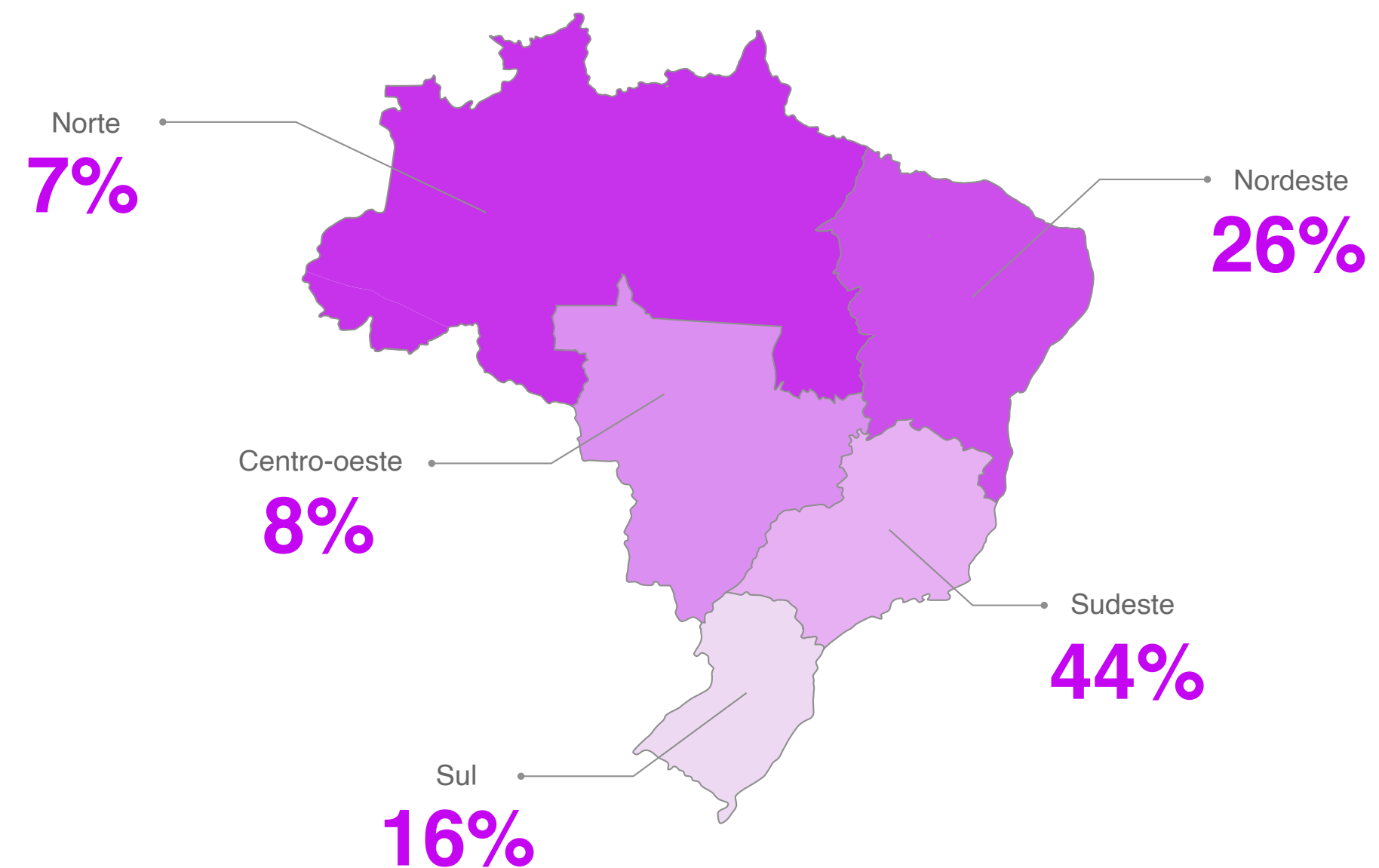
Gênero



Faixa etária



Região

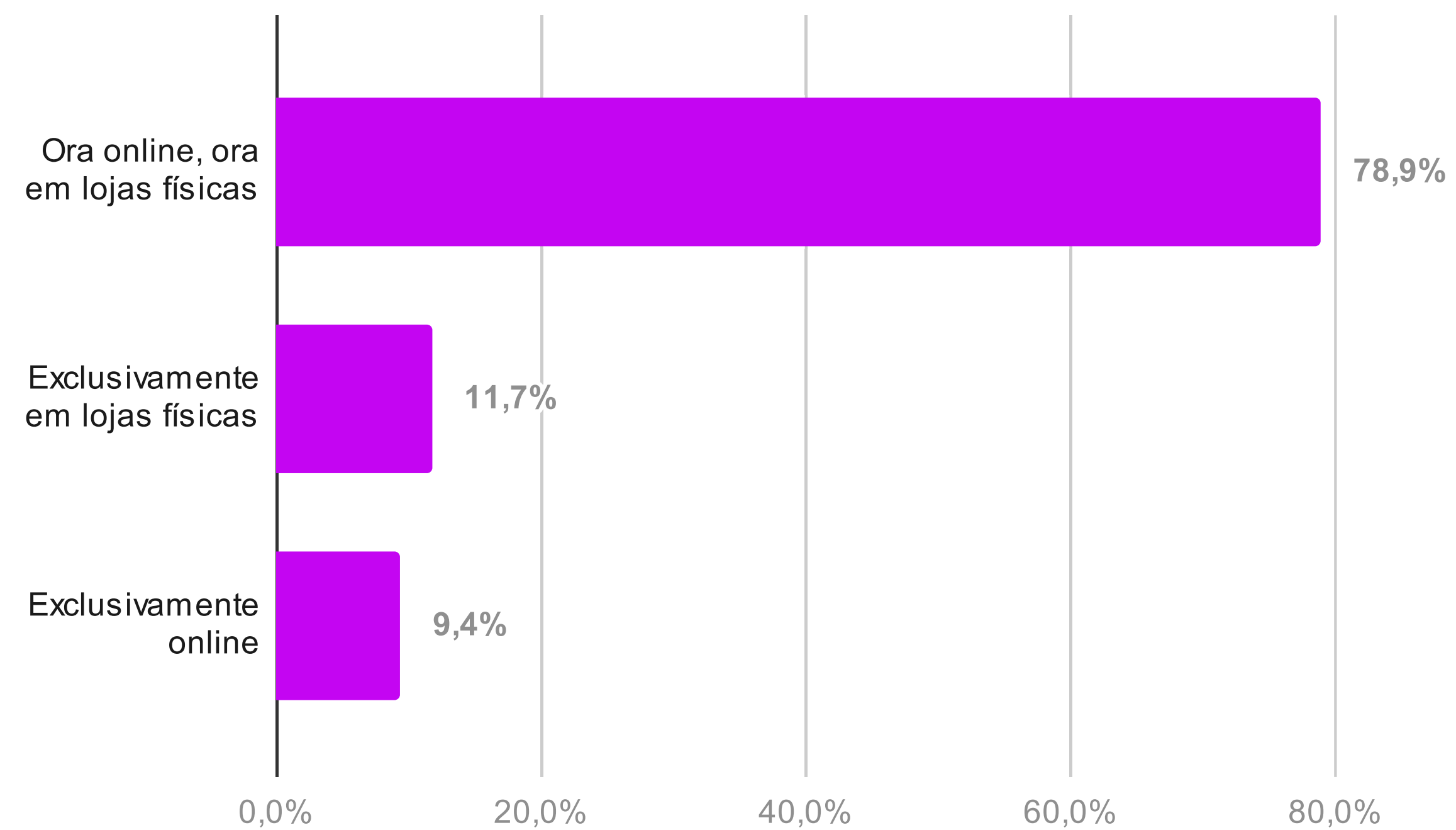


A preferência entre online x físico



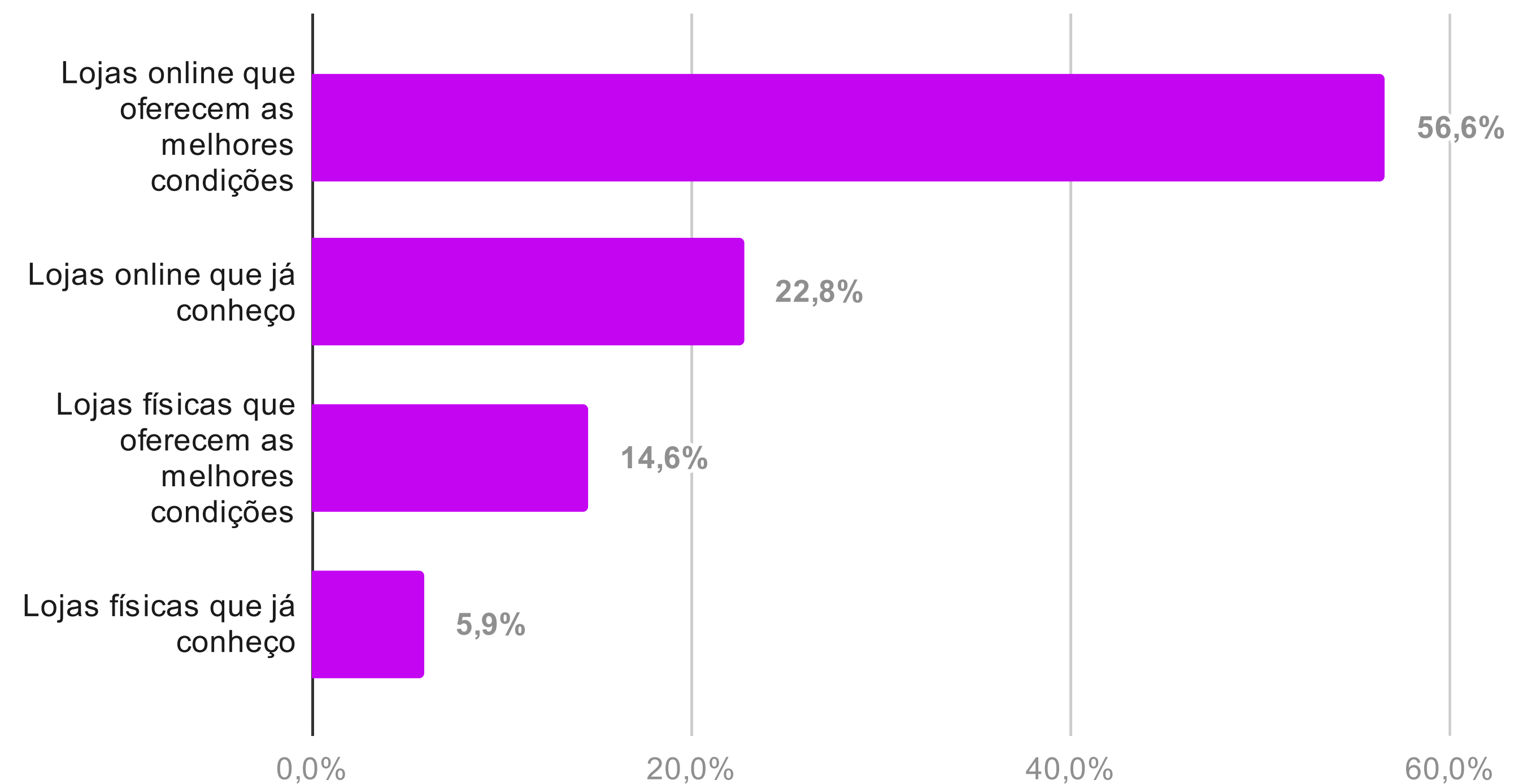
Iniciamos nossa pesquisa já sabendo que **78,9% dos consumidores estão transitando entre online e físico**, com uma parcela pequena focando em apenas um deles, o que nos mostra que a omnicanalidade continua sendo o melhor caminho.

// Onde geralmente fazem as compras?

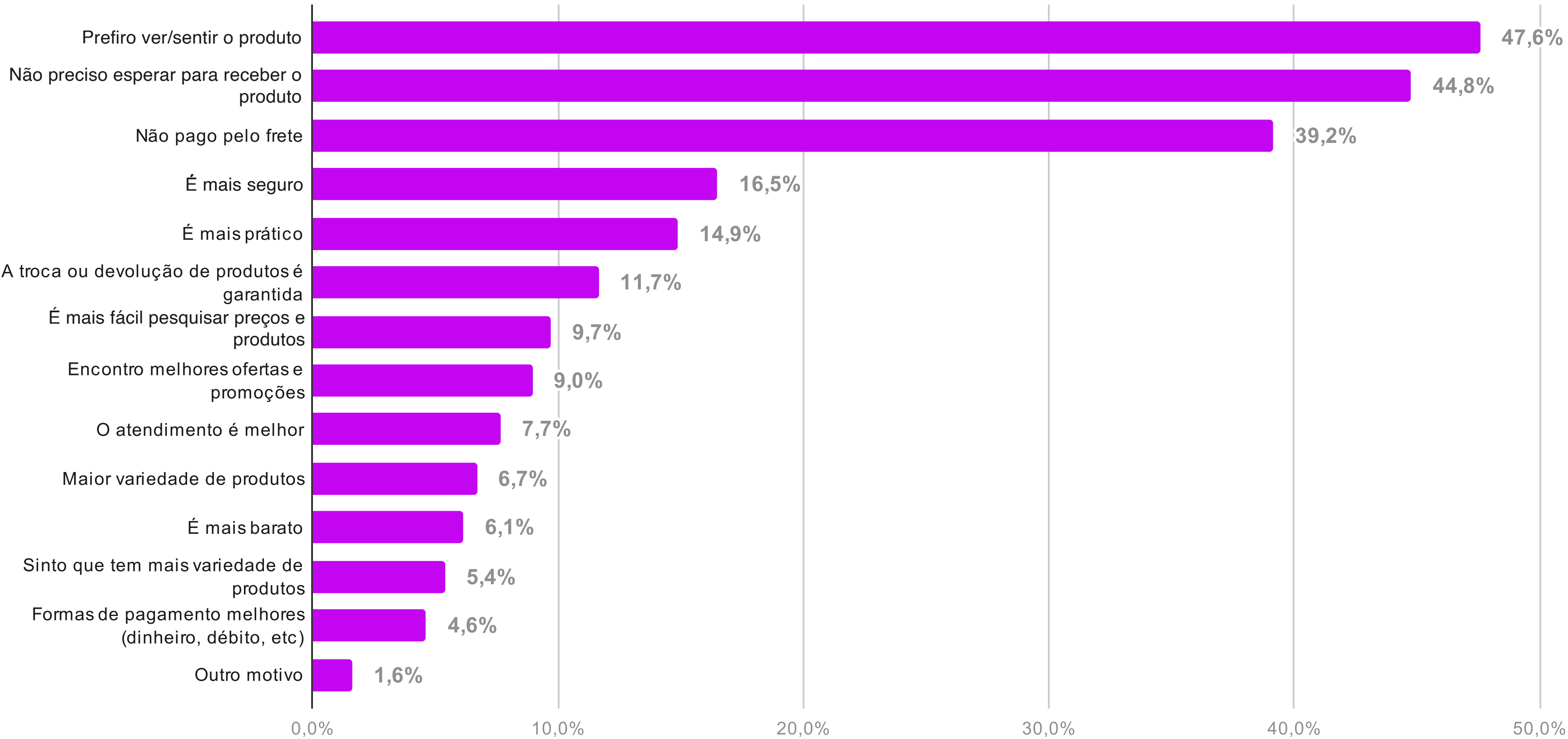


Nesse dado, vemos que 56,6% dos consumidores priorizam lojas online com as melhores condições, o que traz a questão do e-commerce ser forte em preço e conveniência. A preferência por lojas online conhecidas também é significativa, até mais que as lojas físicas conhecidas, **reforçando o ponto de confiança que o cliente já tem conquistado no universo online.**

// Ao precisar fazer compras, você tende a buscar



// Por que preferem comprar na loja física?



*Dados referentes aos 20,5% dos consumidores que preferem comprar em lojas físicas que oferecem melhores condições e lojas físicas que já conhecem

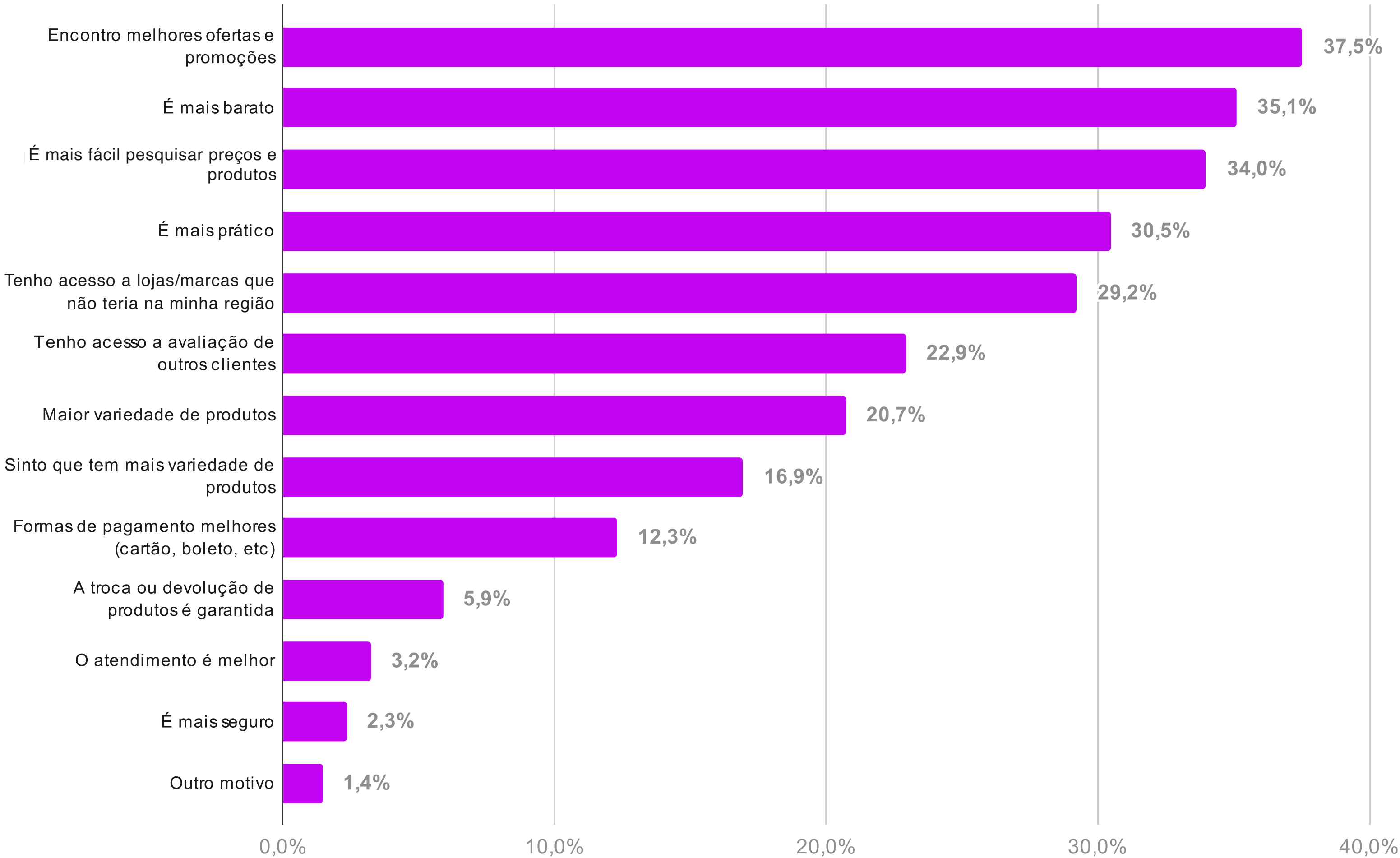
E não pensem que as lojas físicas não tem sua vantagem, afinal, aqueles que as preferem alegam que é melhor para ver e sentir o produto, além de já poder sair da loja com ele e melhor ainda, **não pagar o frete.**

Já na questão do online, fica claro que o preço é um grande diferencial e até o fator decisivo para que escolham esse tipo de compra, além de 34% afirmarem que é mais fácil para pesquisar preços e produtos e 30,5% consideram mais prático comprar dessa forma.

E pensar que isso é uma competição já não faz mais parte do varejo, afinal, a estratégia de **unified commerce** traz muitas dicas e vantagens para que a jornada do consumidor seja mais fluida do começo ao fim, como centralizar os dados do cliente e tornar acessível para lojas físicas, aplicativo, site e demais canais.

Outra oportunidade é unificar os pedidos, com opções de oferecer “comprar online e retirar na loja” , ou “comprar na loja e receber em casa”, além da **tecnologia OMS**, que elimina a ruptura de estoque, sem que o consumidor sinta que há um item disponível apenas em um canal e que ele precisaria se deslocar para obter o produto em outro canal ou até ficar sem.

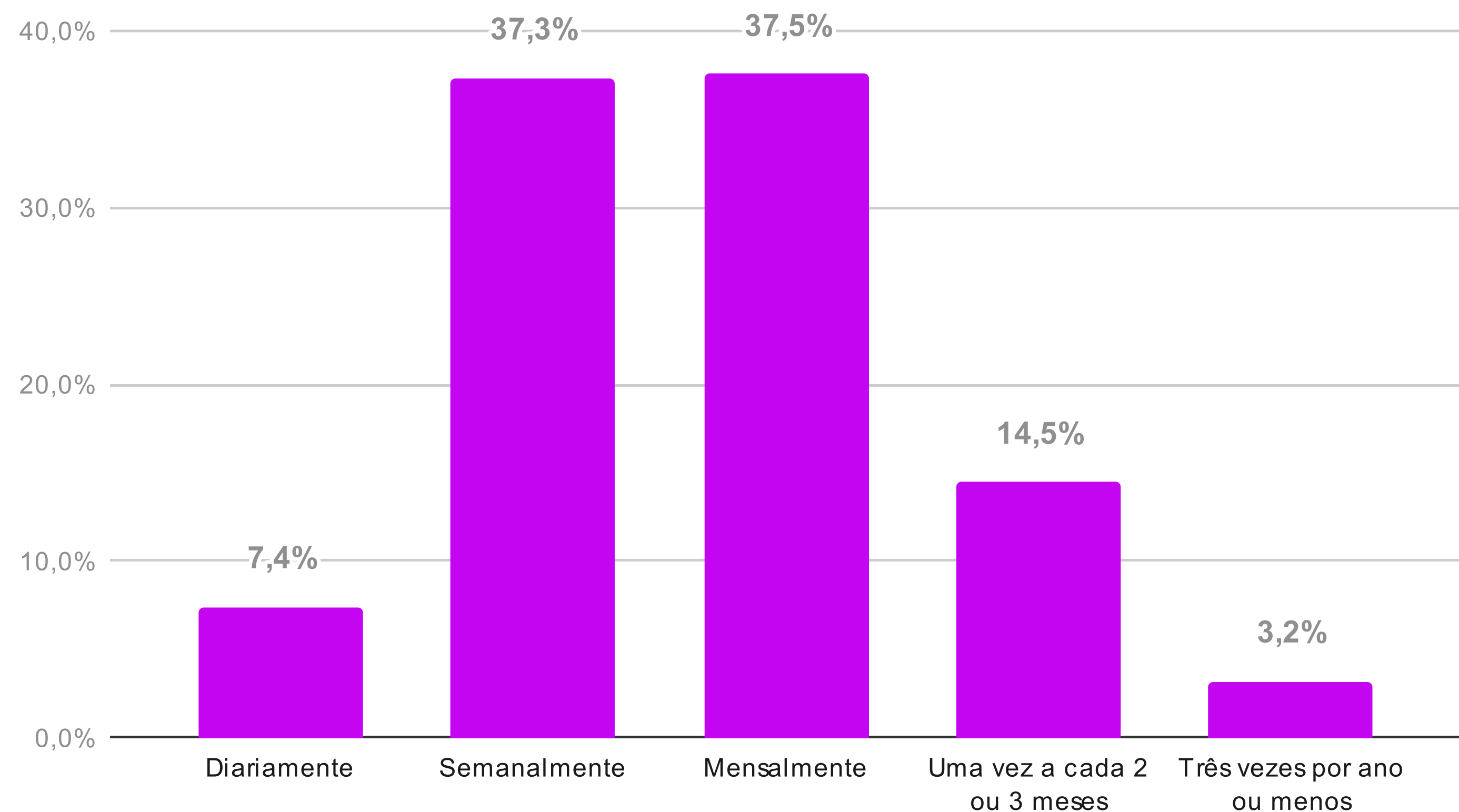
// Por que preferem comprar online?



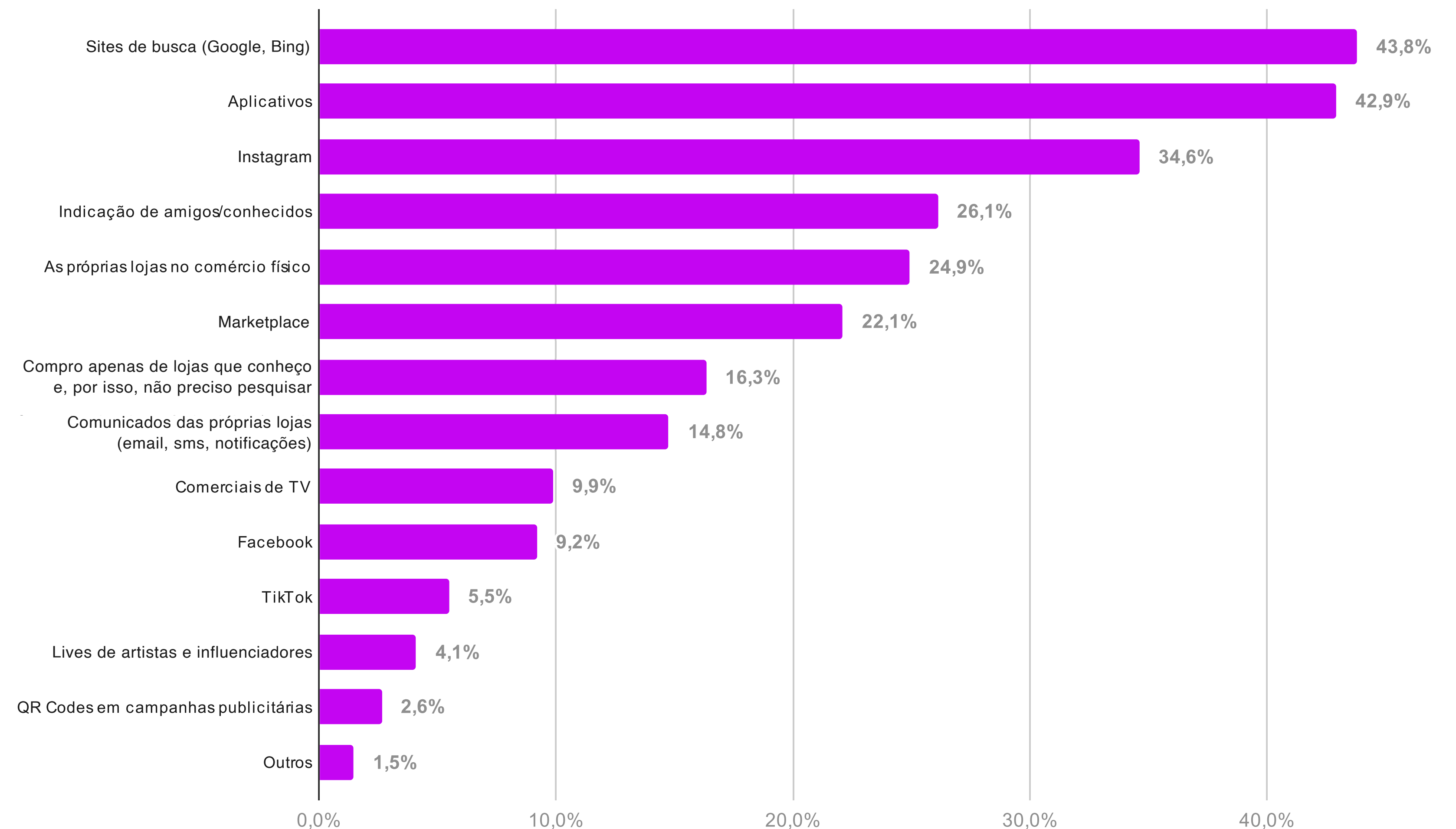
*Dados referentes aos 79,4% dos consumidores que preferem comprar em lojas online que oferecem melhores condições e lojas online que já conhecem

Fazer compras realmente faz parte do cotidiano dos brasileiros, afinal 37,5% dos consumidores compram mensalmente e 37,3% semanalmente, o que podemos considerar uma grande oportunidade de venda e de fortalecimento e fidelização da base de clientes. Vamos complementar mais detalhes sobre o dado logo abaixo.

// Com que frequência faz compras no varejo (físico ou online)?



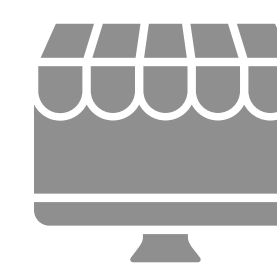
// Quais canais usam para encontrar as lojas (físicas ou online) onde fazem compras?



Para encontrar as lojas onde farão as compras, a maioria dos clientes procuram diretamente em sites de busca, mas **42,9% já vão diretamente para o aplicativo e 34,6% dão uma olhadinha no Instagram** da loja, o que mostra que o Social Commerce pode estar totalmente atrelado a estratégia de omnicanalidade.

E pra quem consome exclusivamente online, o canal preferido ainda é o próprio site, antes mesmo de aplicativos, com uma diferença de mais de 10 p.p. Redes sociais como Instagram (23,3%) e WhatsApp (11,6%) são menos usadas, mas ainda representam uma fatia significativa, reforçando o espaço de vendas via redes sociais.

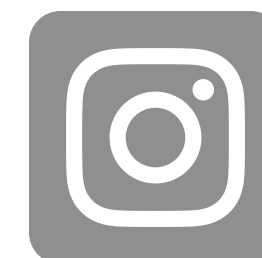
// Quais canais mais usa para comprar online?



68,1%
Sites (e-commerce)



57,7%
Aplicativos



23,3%
Instagram



11,6%
WhatsApp



6,6%
Facebook



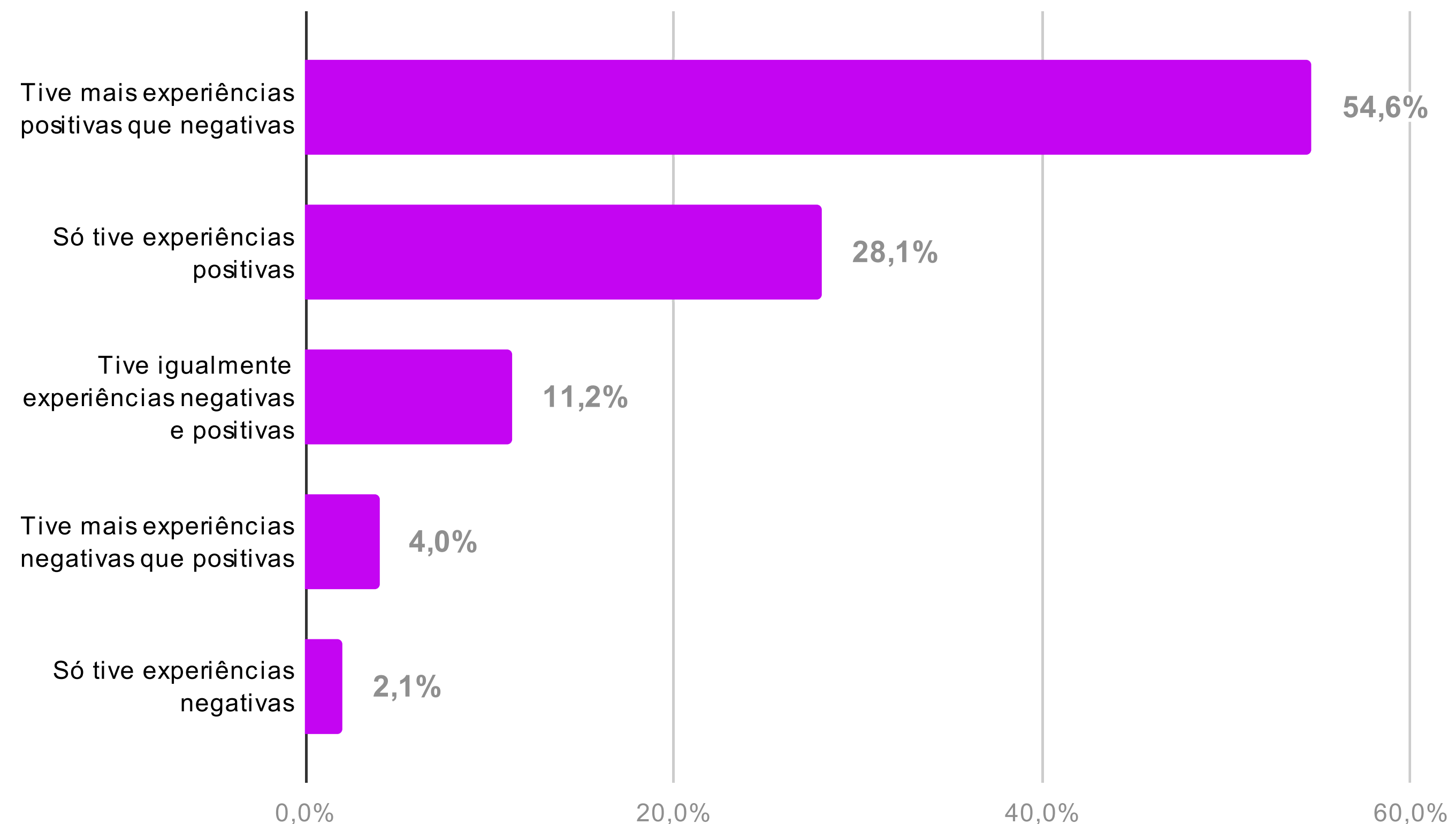
0,7%
Outros locais

Experiência de Compra



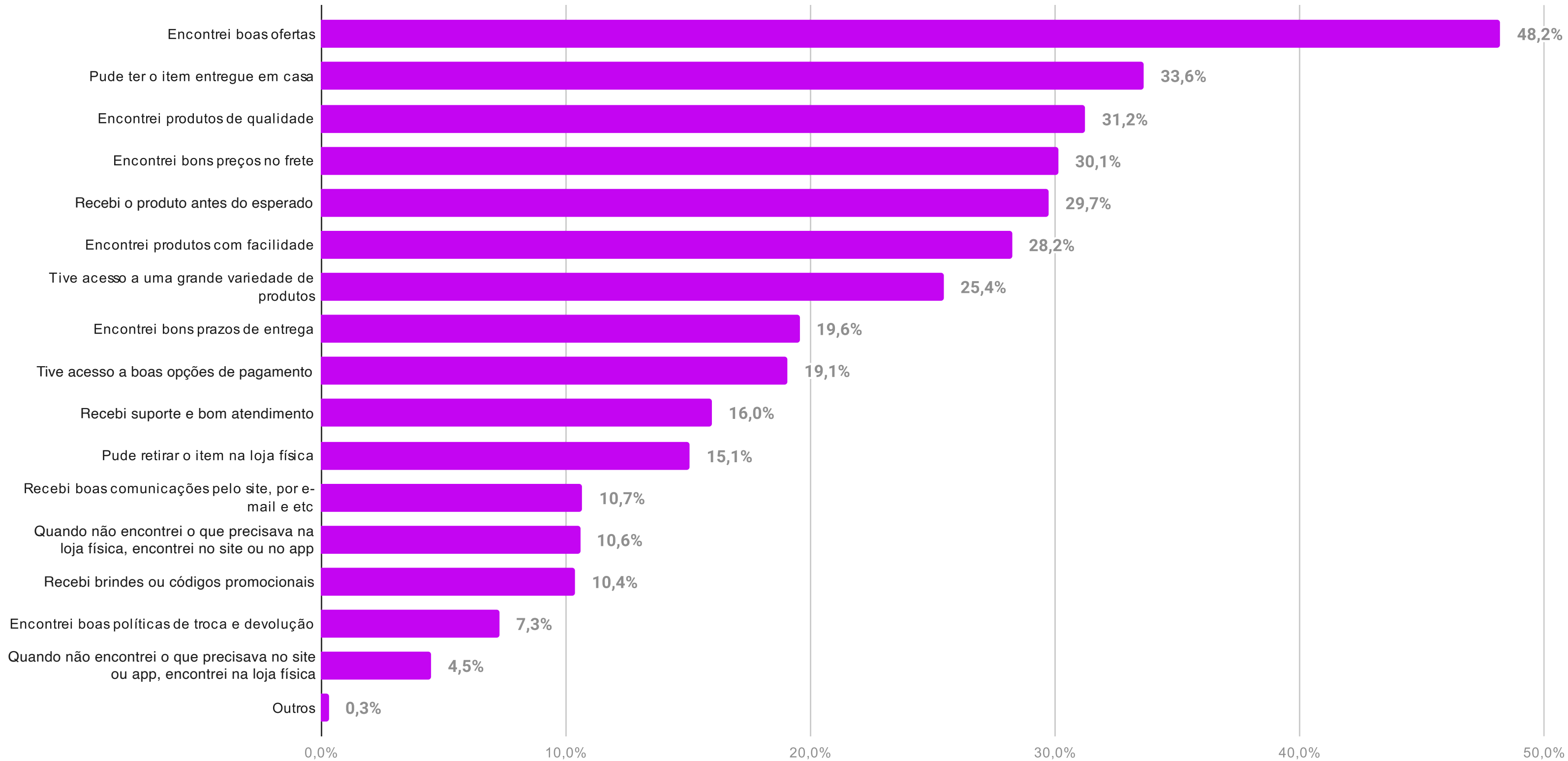
A maioria dos consumidores teve mais experiências positivas do que negativas (54,6%) ou apenas experiências positivas (28,1%), o que reflete um **alto nível de satisfação e uma maturidade do varejo** para satisfazer o cliente desde o momento em que ele busca o produto, até o pós-compra na etapa de acompanhamento de pedido e atendimento.

// Como avalia experiências de compra nos últimos meses?



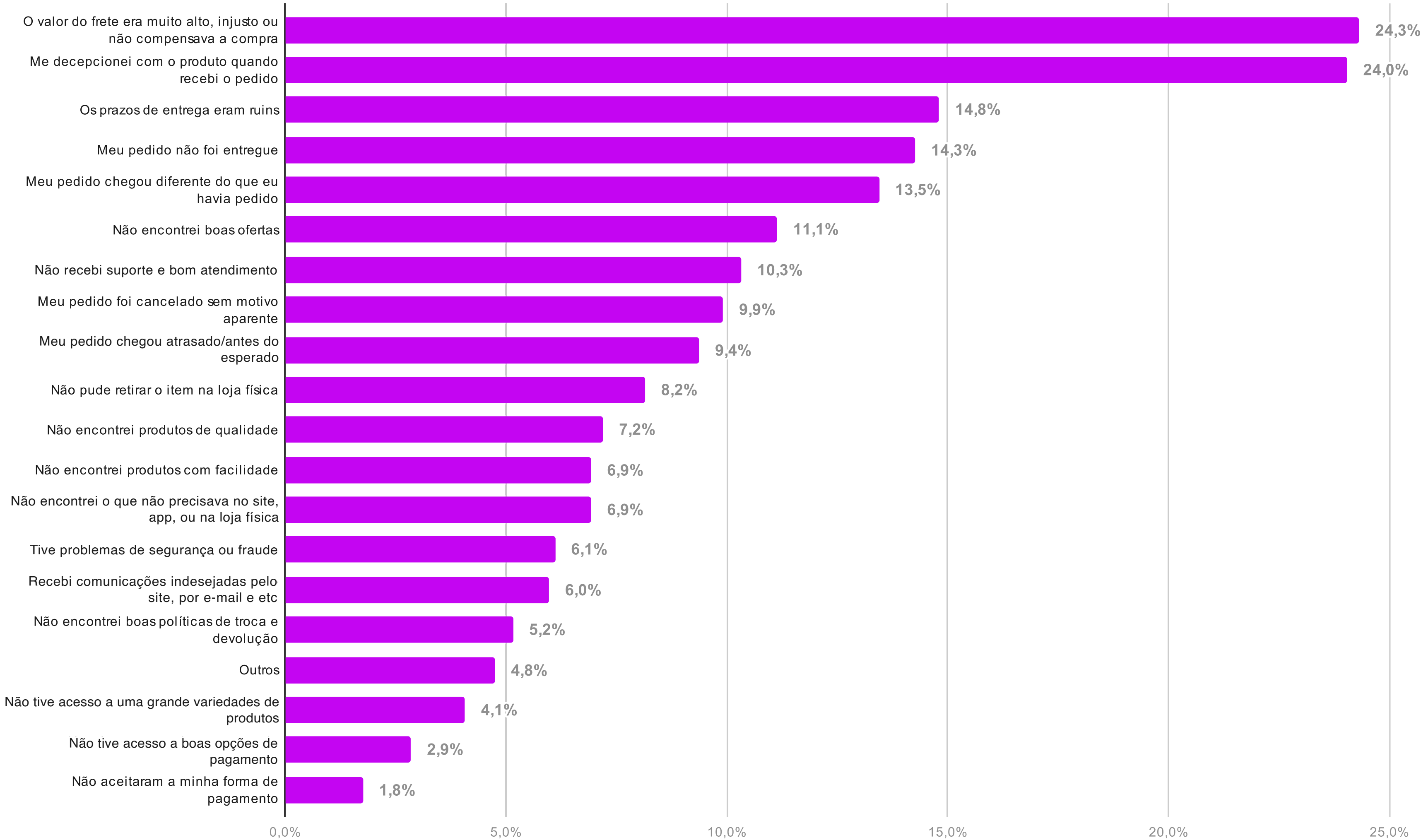
Mas o preço ainda é um destaque para as situações, afinal, **48,2% colocaram boas ofertas como o motivo de ter tido experiência positiva.** Mais um dado interessante é que 33,6% relatam sobre a entrega em casa, trazendo novamente a questão da conveniência como chave. Vale dizer que o acesso fácil a uma variedade de produtos (25,4%) também é valorizado, afinal muitos aplicativos de lojas estão até tornando o ‘feed’ de produtos mais harmônico para atrair os usuários.

// Por que consideram as experiências de compra nos últimos meses como positivas?



*Dados referentes aos 82,7% dos consumidores que tiveram mais experiências positivas do que negativas e que só tiveram experiências positivas de compra nos últimos meses.

// Por que consideram as experiências de compra nos últimos meses como negativas?

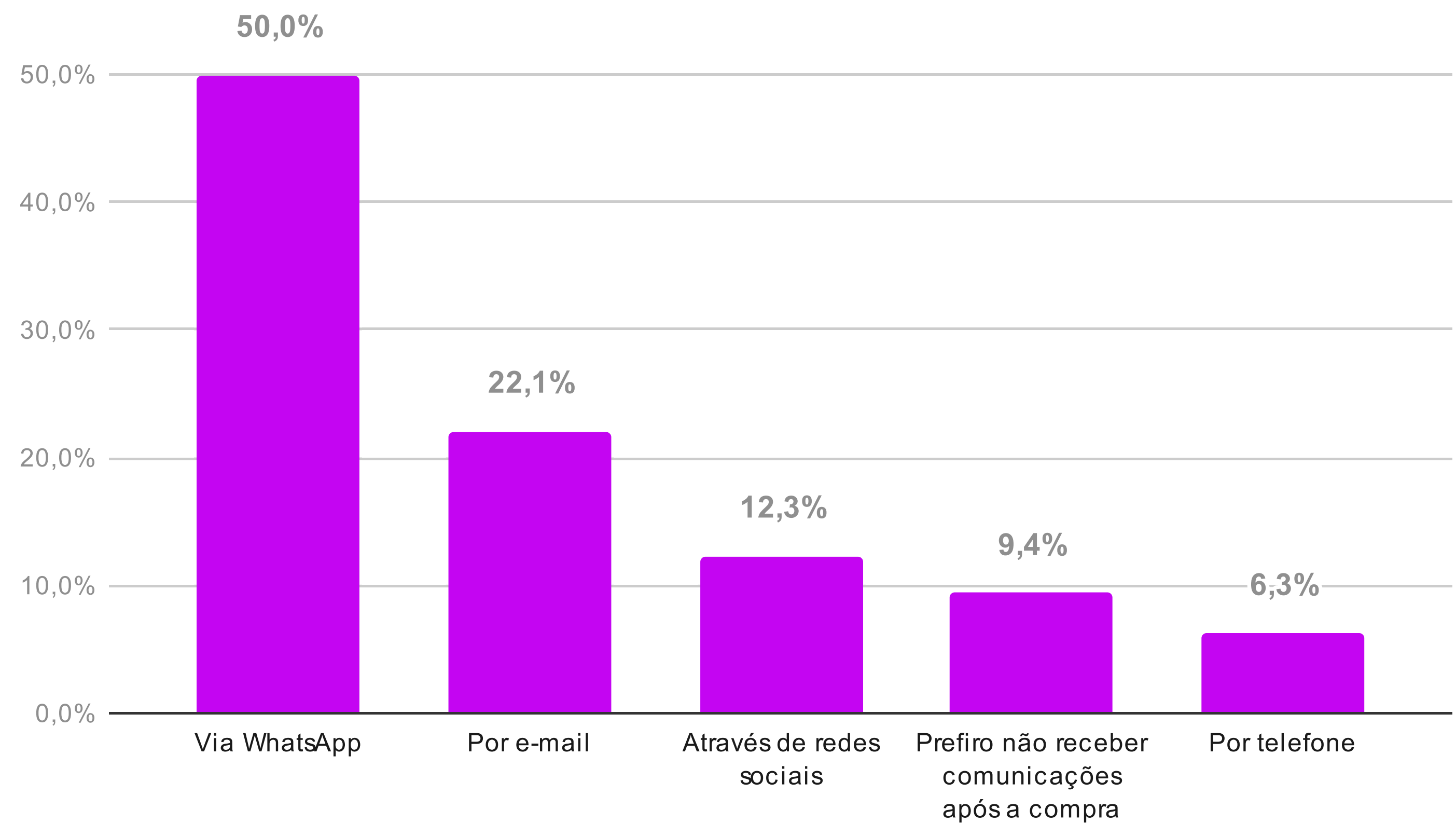


*Dados referentes aos 6,1% dos consumidores que tiveram mais experiências positivas do que negativas e que só tiveram experiências positivas de compra nos últimos meses.

Apesar de baixa, parte dos respondentes relataram ter tido mais experiências negativas e o frete aparece como grande vilão da história, além de 24% se decepcionar com o produto ao receber pessoalmente. Nesse caso, uma ótima dica é focar na omnicanalidade para mostrar mais detalhes do produto em outros canais, como vídeos e lives em redes sociais, por exemplo, além de apenas foto do site ou aplicativo.

E quando falamos que toda a jornada importa, o pós-compra faz parte disso. Ao perguntarmos sobre a interação, 50% dos consumidores preferem ser abordados via WhatsApp, enquanto 22,1% por e-mail. Esse é um dado importante para manter um relacionamento com o cliente mesmo depois que a compra foi feita, reforçando que a marca se importa e permitindo todo o acompanhamento e rastreio correto do produto.

// Como prefere interagir com as marcas após uma compra?



Roupas e calçados lideram as categorias de produtos mais comprados online, seguido por **eletrônicos**. Nesse caso, podemos pensar que a variedade de produtos no online, já citada anteriormente, pode ocasionar mais compras pela disponibilidade de pesquisa de produto e também de escolhas.

// Quais produtos costuma comprar online com mais frequência?



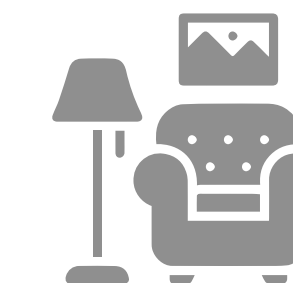
41,1%
Roupas e Calçados



8,1%
Outros



18,1%
Eletrônicos



6,6%
Itens de Decoração



12,1%
Eletrodomésticos



2,2%
Produtos para construção/reforma



11,8%
Alimentos e Bebidas

Alimentos e bebidas (54,3%) são os itens mais comprados em lojas físicas, seguidos por roupas e calçados (26,1%). Isso indica que, para produtos perecíveis e itens de uso diário, o varejo físico ainda é preferido, já que há uma necessidade de avaliação do produto pessoalmente. No entanto, vale dizer que a moda é um segmento que equilibra compras físicas e online.

// Quais produtos costuma comprar na loja física com mais frequência?



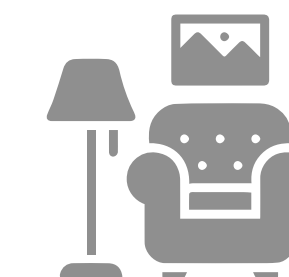
54,3%
Alimentos e Bebidas



5,2%
Eletrodomésticos



26,1%
Roupas e Calçados



1,8%
Itens de Decoração



5,9%
Produtos para construção/reforma



1,1%
Outros

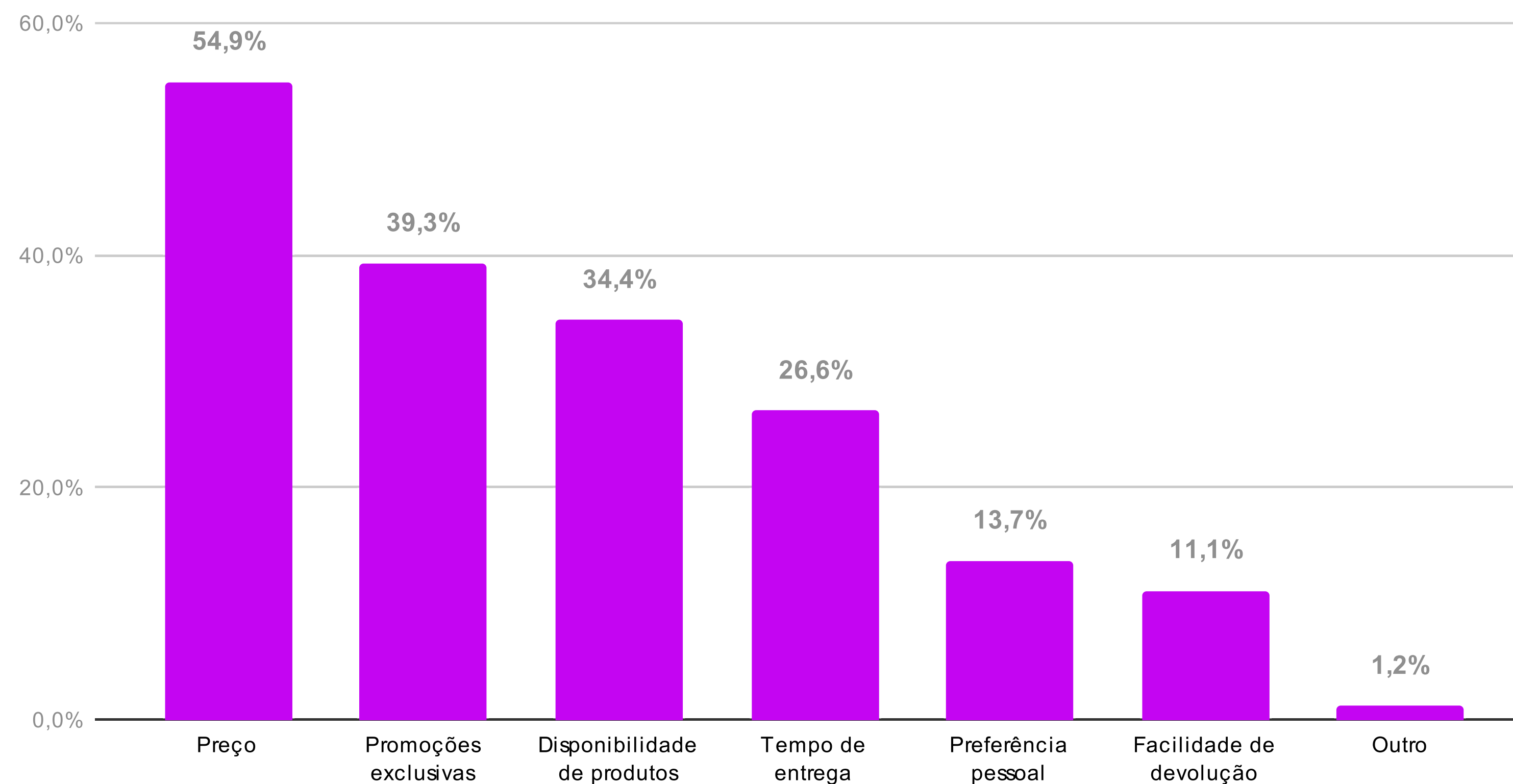


5,6%
Eletrônicos

Mas toda preferência pode mudar de acordo com a experiência de consumo, não é mesmo? Afinal, o preço é o principal fator que influencia 54,9% dos consumidores a mudarem o canal de compra, além de 39,3% se importarem mais com as promoções exclusivas.

Não podemos deixar de falar sobre a disponibilidade de produtos, que para 34,4% das pessoas também é crucial, sugerindo que eles preferem o canal onde encontram o produto desejado com mais facilidade e rapidez. No **unified commerce**, isso destaca a importância de manter a paridade entre canais, especialmente no estoque e nas promoções.

// Quais fatores que mais influenciam a decisão de trocar de canal (físico para online) durante uma compra?



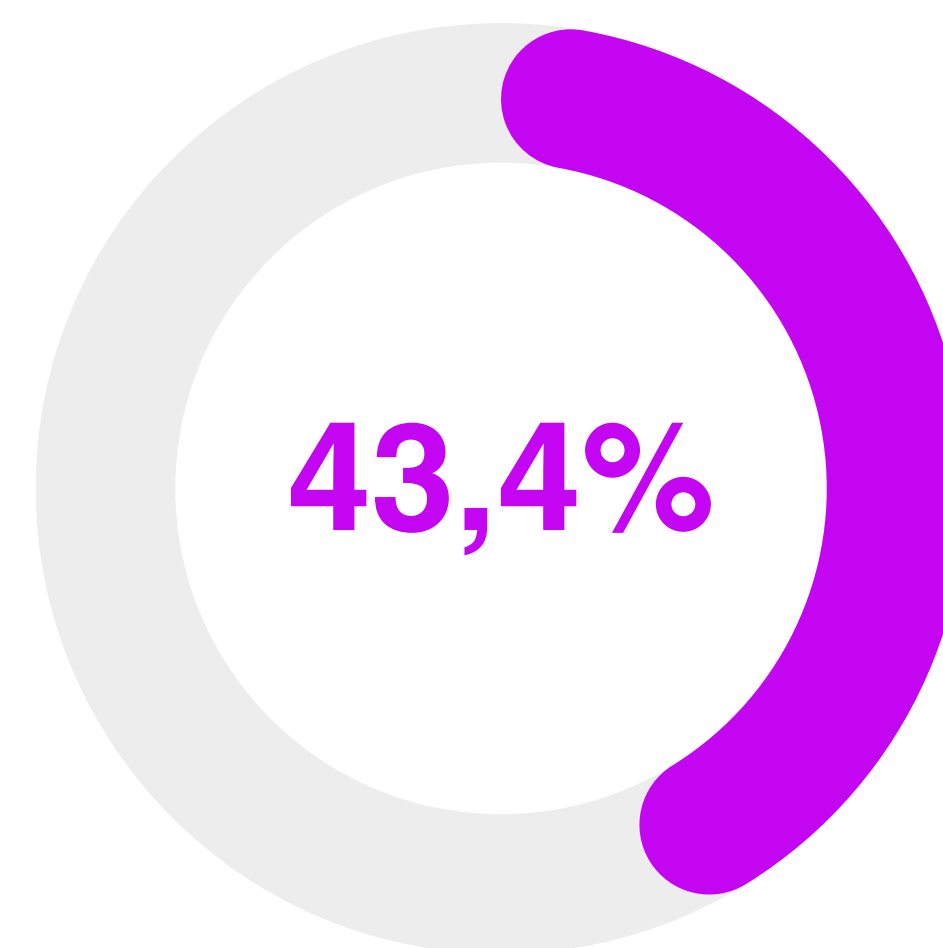
Integração entre loja física x online



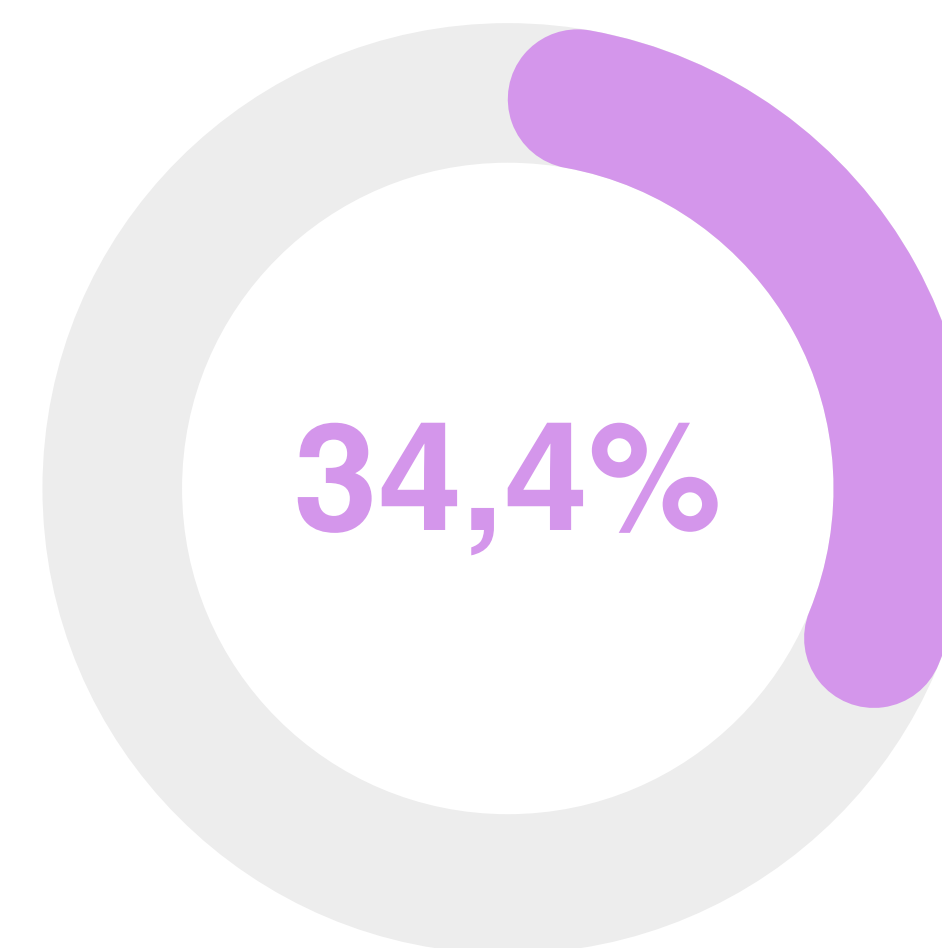
Nós falamos bastante sobre a integração entre as lojas para tornar o unified commerce real, mas essa experiência deve ser tão fluída para os clientes a ponto deles não precisarem focar nisso. Um exemplo, é 43,4% das pessoas considerarem uma integração com o atendimento ocorrendo bem em todos os canais, já 34,4% acreditam que a integração ocorre quando começa a comprar online e finaliza nas lojas físicas.

Esse é um assunto que ainda irá trazer muitas mudanças para o comércio, mas já é algo que traz um grande foco no cliente, mostrando que a **jornada do consumidor se complementa e é responsável por fidelizar o cliente através das experiências.**

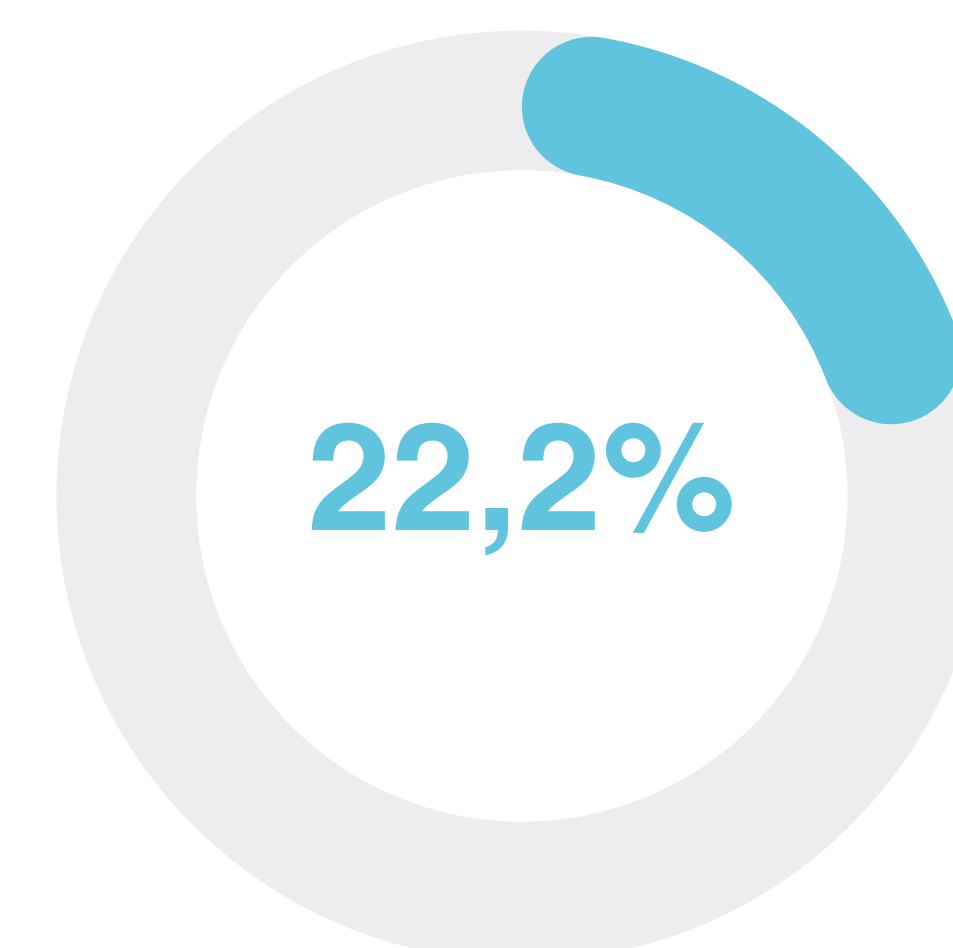
// Quando você considera que há uma integração perfeita entre a loja online e física?



Quando o atendimento ao cliente é rápido e eficiente em todos os canais



Quando posso começar minha compra online e finalizar na loja física



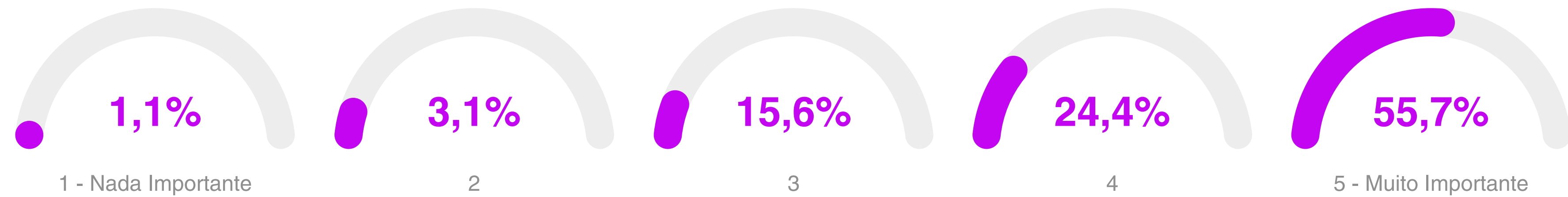
Quando consigo acompanhar o status do pedido em tempo real

E depois de todos esses gráficos, vamos entender por grau de importância o que os consumidores acham dessa integração.

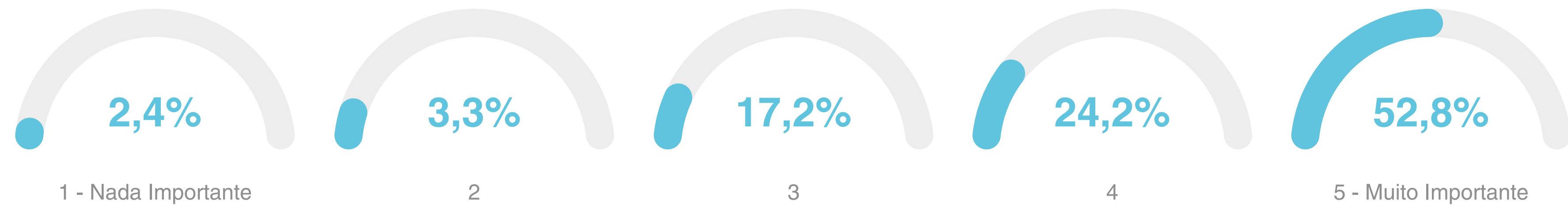
wake | opinion ☐ box

Na hora de fazer uma compra, qual é o grau de importância de cada um desses aspectos na sua decisão?

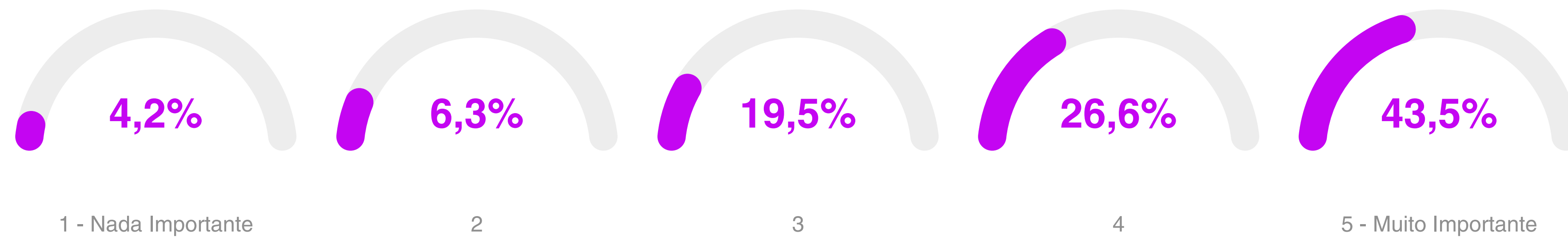
// Comparar os preços da loja online e da loja física



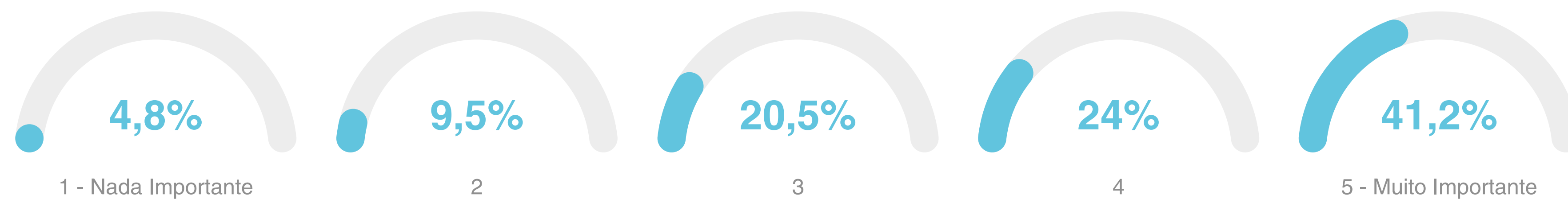
// Encontrar os mesmo produtos online e na loja física



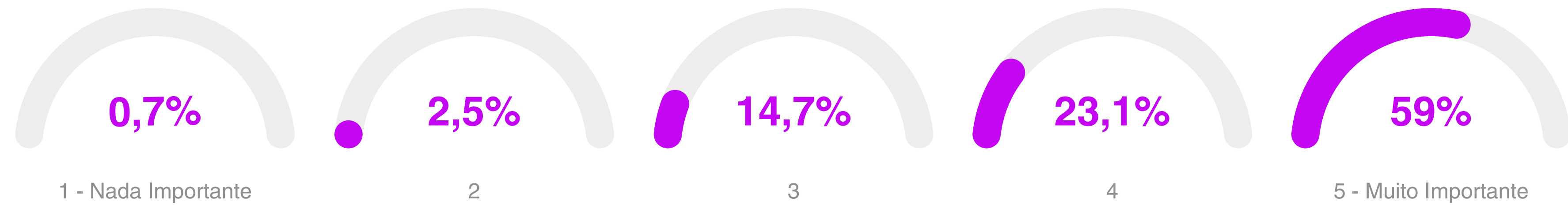
// Comprar na loja online e retirar o produto na loja física



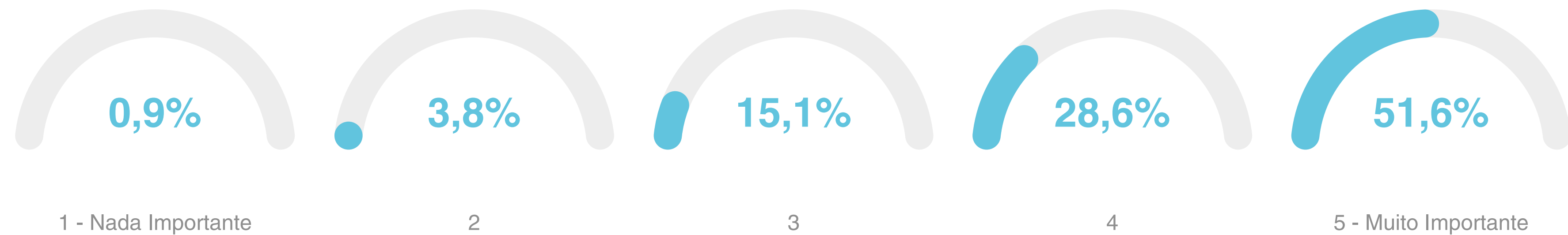
// Comprar na loja física e receber o produto em casa



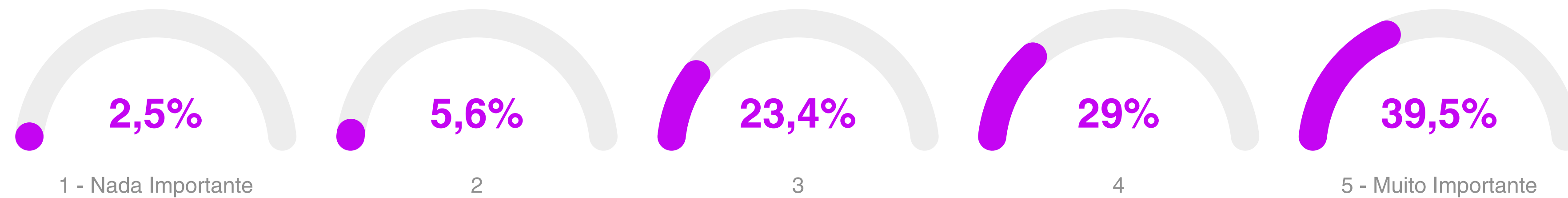
// Aproveitar ofertas e cupons de desconto do site ou app na loja física



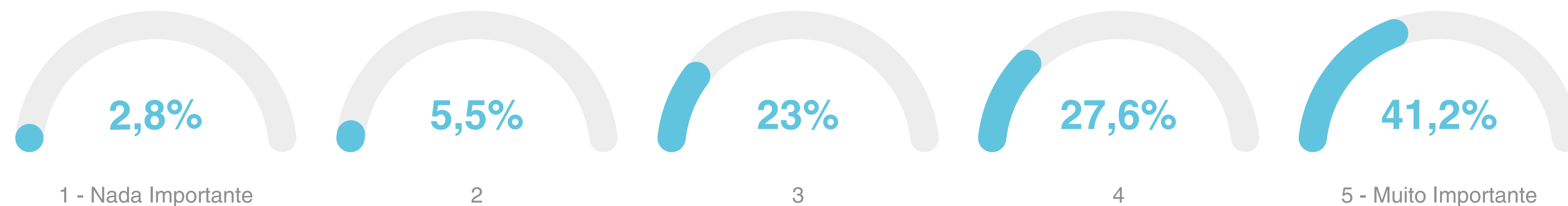
// Aproveitar ofertas da loja física em compras no site ou app



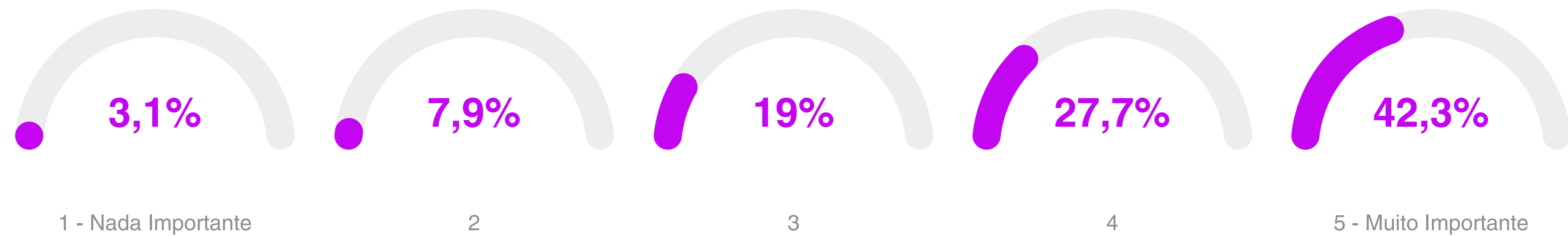
// Quando não encontrar o produto que desejo na loja física, receber assistência para pesquisar e comprar o item pelo site ou app, ainda no próprio estabelecimento



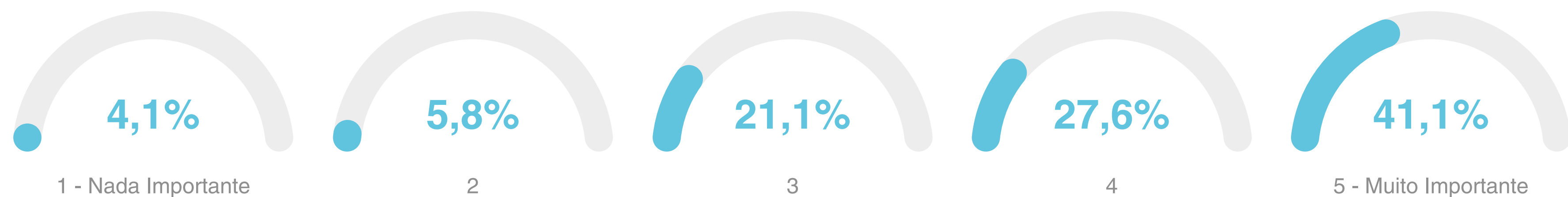
// Quando não encontrar o produto que desejo no site ou app, ser automaticamente direcionado para a loja física mais próxima, em que o produto esteja disponível



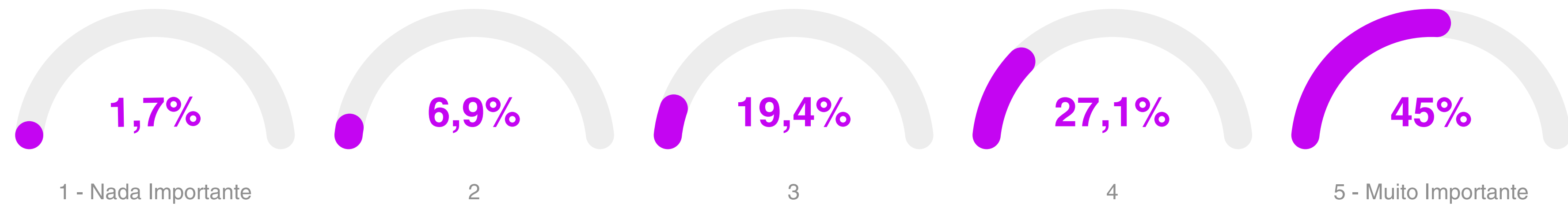
// Receber promoções e conteúdos de acordo com as minhas preferências



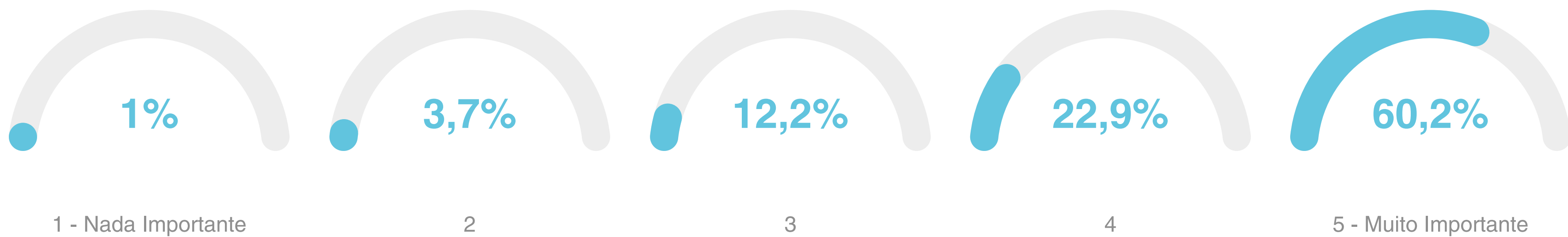
// Receber comunicações das lojas apenas pelos canais que eu seleciono ou tenho mais afinidade (email, sms, whatsapp, entre outros)



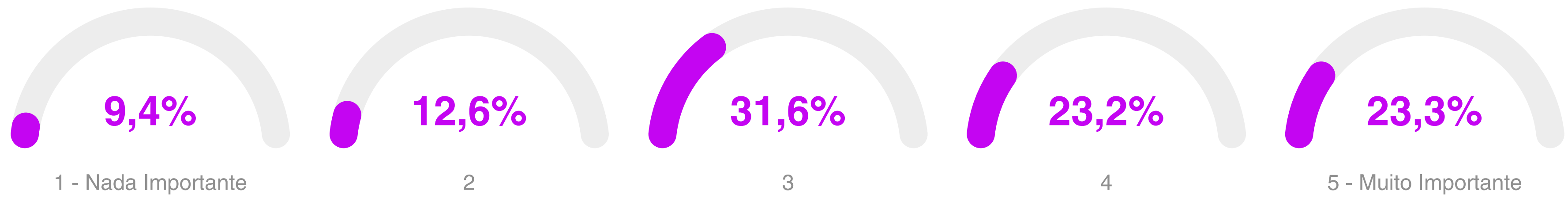
// Poder ver e sentir os produtos



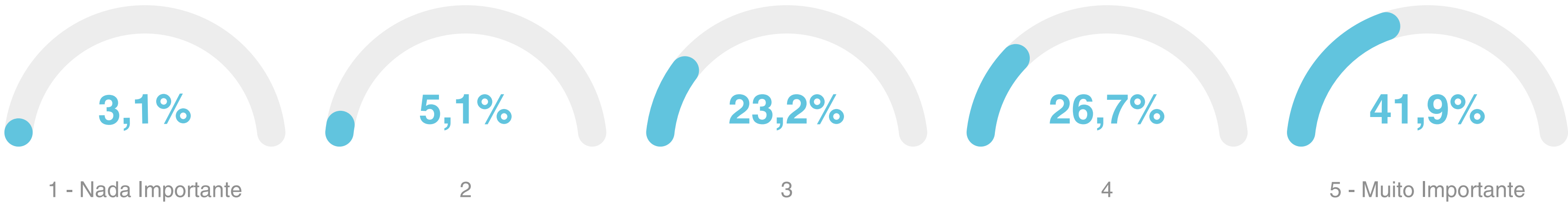
// Ter acesso a boas informações sobre o produto (preços, material, guia de medidas, imagens detalhadas, etc)



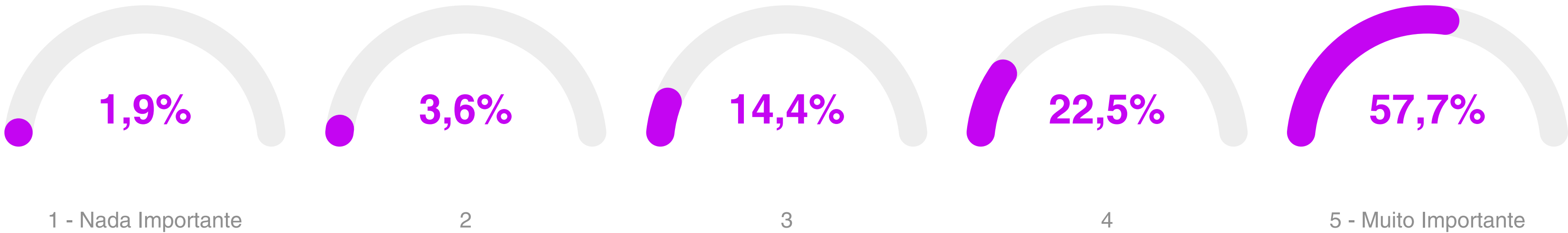
// Receber todo mês/semana itens que consome com frequência



// Ser atendido de forma personalizada



// Poder trocar itens comprados online, na loja física e vice-versa



Mais conteúdos para você consultar

Pesquisa de intenção de compra Black Friday 2024

wake opinion box



Relatório Black Friday 2023

Confira o impacto da data

wake octadesk Vindi ClearSale Confi.Neotrust



Relatório Black Friday 2022

Confira o impacto desta data

wake americanas advertising Neotrust Vindi
octadesk melhor envio opinion box





// Idealização

A **Wake** é uma empresa de tecnologia da LWSA (antiga Locaweb Company) que oferece soluções digitais completas para o varejo e a indústria. A Wake é capaz de construir e gerenciar digitalmente toda a jornada de consumo, de ponta a ponta, desde a atração até a fidelização do cliente, passando pela conversão e transação. Com DNA de inteligência artificial, esse serviço é feito por meio de três verticais que se conectam entre si: desenvolvimento de infraestrutura para lojas virtuais (**Wake Commerce**); análise de comportamento para aprimorar a experiência do cliente (**Wake Experience**); e conexão de marcas com influenciadores digitais (**Wake Creators**).

Conheça a gente!



// Idealização

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience. Ao combinar o knowhow do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade e a um preço acessível. Assim, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.

[Conheça o Opinion box](#)