

Conectando com o consumidor latino-americano moderno:

Tendências e estratégias tecnológicas no comércio varejista

Introdução

No dinâmico panorama do varejo latino-americano, a **inovação tecnológica está se destacando como uma força de transformação, fornecendo aos comerciantes as ferramentas para enfrentar desafios** como inflação, interrupções na cadeia de suprimentos e questões de gestão de pessoal.

Este relatório **compila os insights obtidos a partir de um estudo abrangente em vários países da América Latina**, e serve como um manual prático para se adaptar às correntes mudanças. A integração de experiências omnicanal com a tecnologia está **impulsionando a satisfação do cliente**.

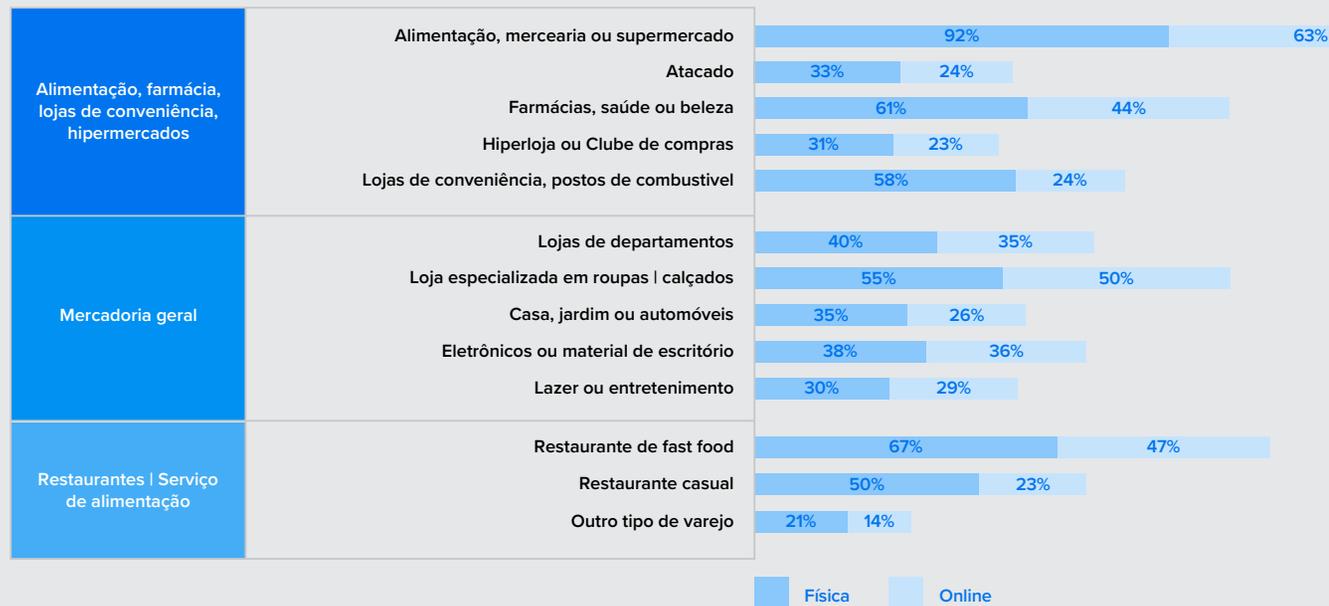
As novas tecnologias estão revolucionando a forma como os varejistas da região **criam experiências de compra personalizadas e eficientes**, desde sistemas de pagamento móvel até plataformas de e-commerce.

Descubra como é possível aprimorar sua eficiência operacional e aprofundar o entendimento sobre as preferências dos seus clientes.

O equilíbrio perfeito?

Explorando a omnicanalidade para obter melhores experiências

I Lojas físicas vs. lojas online



Preferência por **LOJA FÍSICA**
Alimentos | Roupas | Calçados

78% escolhem compras omnicanal

O BRASIL se destaca em vendas online

As lojas físicas ainda lideram na era digital?

Preferências e experiências de compra

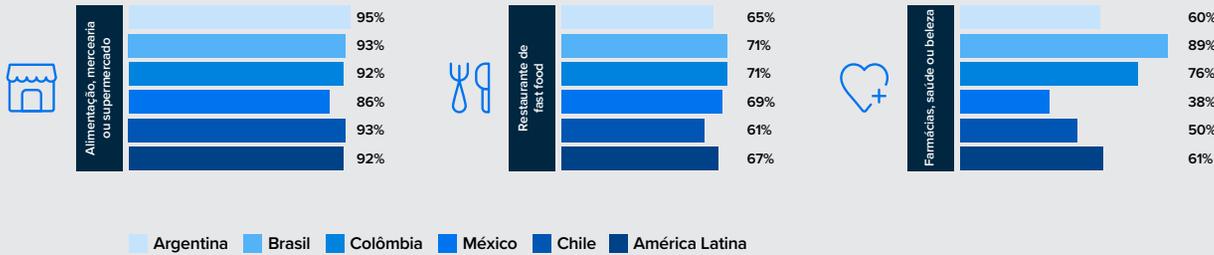
I Visita lojas online por países



Base 1200. Visitas a lojas físicas vs. Lojas online (últimos 3 meses)

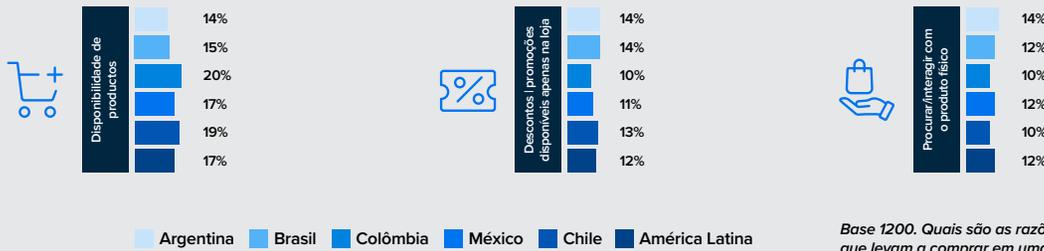
- O Brasil mostra uma notável preferência por compras online, refletindo uma adaptação mais rápida às compras digitais e uma maior abertura para a inovação tecnológica.
- Os entrevistados do Brasil visitaram mais lojas online de categorias como farmácias, saúde ou beleza (66%), em comparação com os entrevistados do México, onde apenas 28% fizeram visitas pela web.
- Os entrevistados da Argentina visitaram apenas 15% dos sites de lojas de departamentos e supermercados ou clubes de compras.

Visitas lojas físicas por países



- Argentina e Chile mostram uma menor participação em compras físicas, indicando oportunidades para melhorar a experiência do cliente na loja.
- Brasil (89%) e Colômbia (76%) tiveram mais visitas a lojas físicas em farmácias, saúde ou beleza que os demais países.
- México (63%) e Brasil (58%) também tiveram mais visitas a lojas de departamentos de forma física do que os outros países.

Principal razão para comprar em loja física



Base: 1200. Quais são as razões mais importantes que levam a comprar em uma loja física?

- Sem diferenças significativas por país, os elementos selecionados em primeiro lugar pelos entrevistados como razão para ir às lojas físicas são:

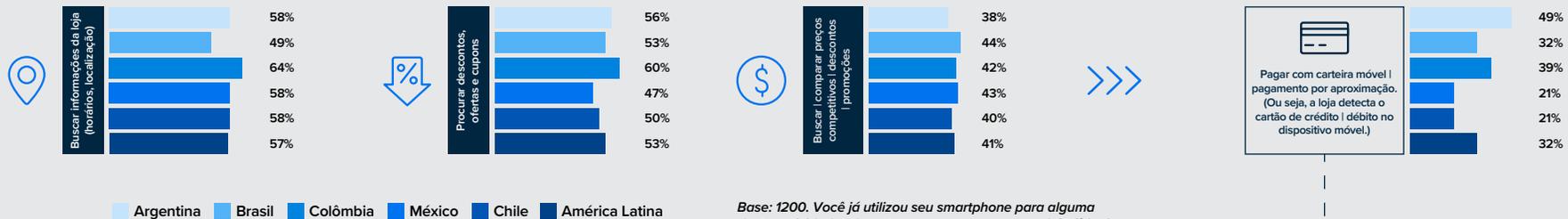
17%
Disponibilidade de produtos

12%
Descontos e promoções

12%
Interação com o produto

Os entrevistados, ao fazerem compras em lojas físicas, usam mais o smartphone para buscar informações das lojas, como horários e localização (57%), seguido por procurar descontos, ofertas e cupons (53%), e em terceiro lugar, buscar e comparar preços competitivos/descontos/promoções (41%).

Uso de smartphone em loja física

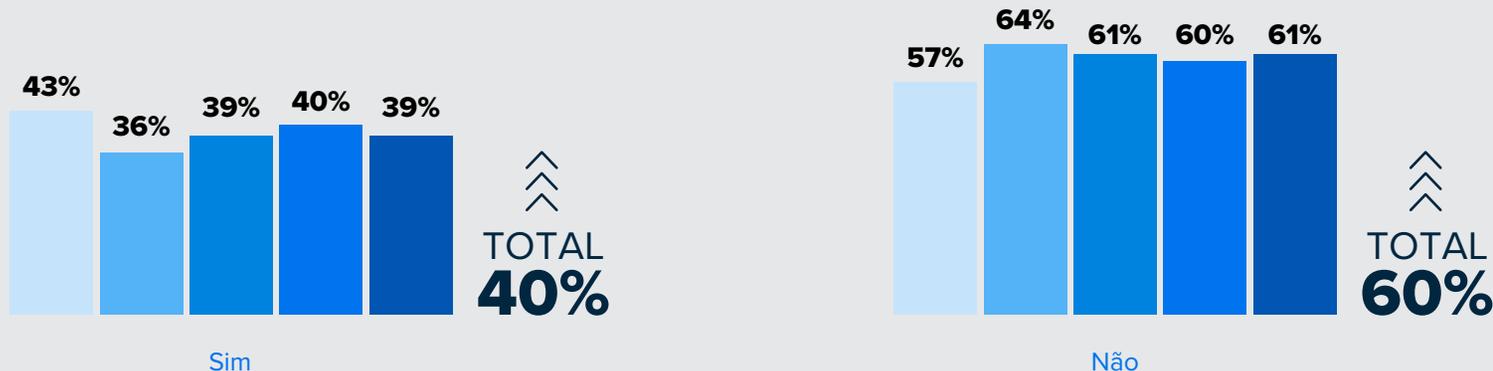


Base: 1200. Você já utilizou seu smartphone para alguma destas atividades durante suas compras em uma loja física?

- A maioria dos compradores (66%) prefere pagar com caixa registradora tradicional, particularmente na Colômbia (79%) e no México (72%).
- Pagar com dispositivo móvel está em segundo lugar na preferência de pagamento para 38% dos compradores, tendência que se acentua no Brasil (58%).

- Os compradores da Argentina são, com larga diferença, os que mais usam o smartphone para pagar com carteira móvel (49% versus 32%).

| Trocas ou devoluções em loja física



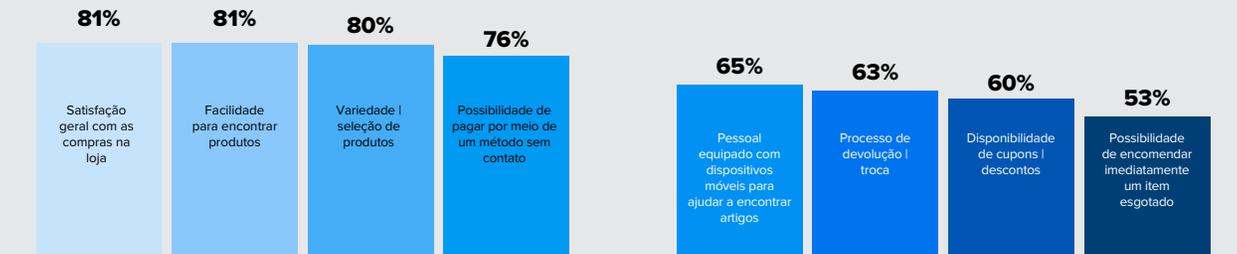
Base: 1200. Nos últimos 3 meses, você visitou alguma loja física para devolver ou trocar um produto?

Argentina Brasil Colômbia México Chile América Latina

40% dos compradores realizaram uma visita a uma loja física para devolver ou trocar um produto nos últimos 3 meses.

Satisfação em lojas físicas, sim mas com implementações tecnológicas

| Satisfação total em lojas físicas



Muitos consumidores mostram-se altamente satisfeitos com a experiência de compra em lojas físicas, já que para **82% deles ver, tocar ou experimentar os produtos é importante** para a experiência de compra.

| Para os consumidores, é importante

Facilidade para encontrar produtos

81%

Variedade de produtos

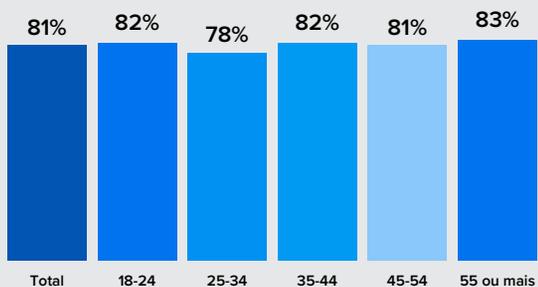
80%

Possibilidade de pagamentos sem contato

76%

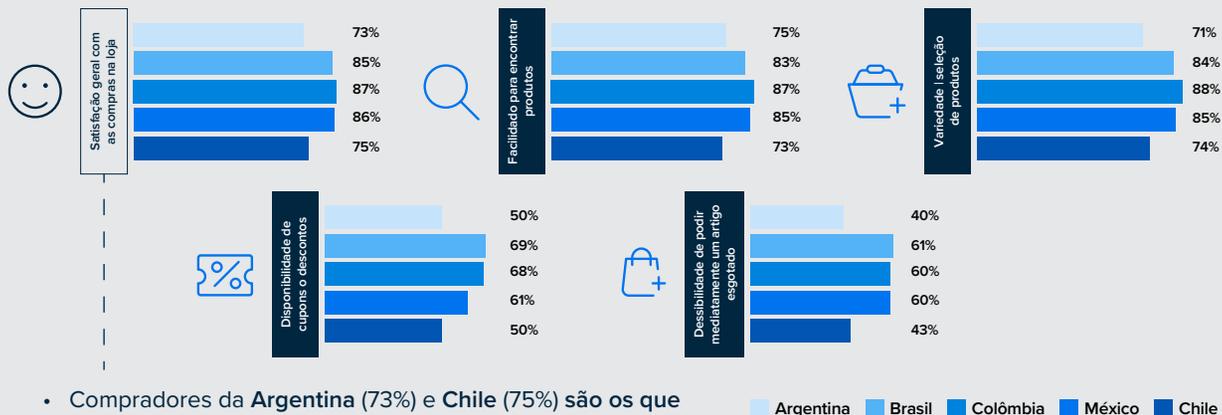
No entanto, uma das **maiores exigências** dos consumidores em lojas físicas é ter uma **maior oferta de tecnologia de compra e pagamento**.

Satisfação em lojas físicas por faixa etária



Usuários de **25 a 34 anos** são os menos satisfeitos com suas compras em lojas físicas (78%)

Satisfação em lojas físicas por países



Um único clique é suficiente? Satisfação ao comprar online

Satisfação total em lojas online



80% dos consumidores indicam que estão satisfeitos com sua experiência de compra online.



Para os consumidores, é importante

Facilidade para encontrar produtos

83%

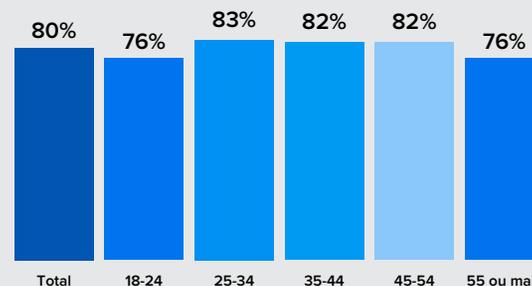
Variedade de artigos

81%

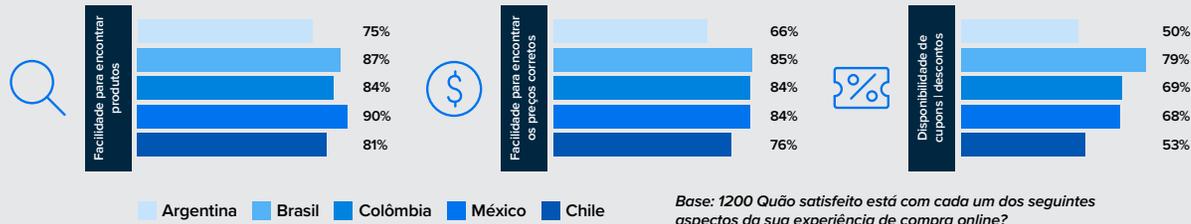
Contudo, o custo de entrega (56%) e a facilidade em trocas e devoluções (58%) ainda representam oportunidades significativas de melhoria.

Satisfação em lojas online por faixa etária

Compradores de **18 a 24 anos (76%)** e **acima de 55 (76%)** são os menos satisfeitos com as compras online, embora mantenham níveis elevados de satisfação.

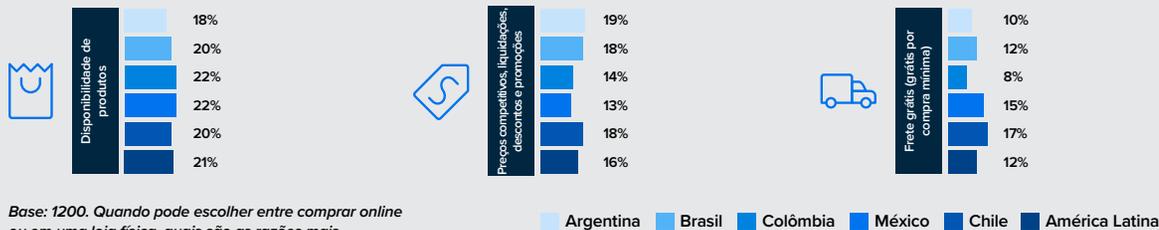


I Satisfação em lojas online por países



- Consumidores **chilenos (70%)** e **argentinos (74%)**, apesar de uma alta satisfação, são os que **declaram menor satisfação** com suas experiências de compra online.
- Os **argentinos** reportam **baixa satisfação** quanto à **disponibilidade de cupons (50%)**, **devoluções de produtos online (46%)** ou em loja (48%) e **custo de envio (38%)**.

I Principal razão para comprar em loja online



Os consumidores valorizam como **razões mais importantes** para comprar online:

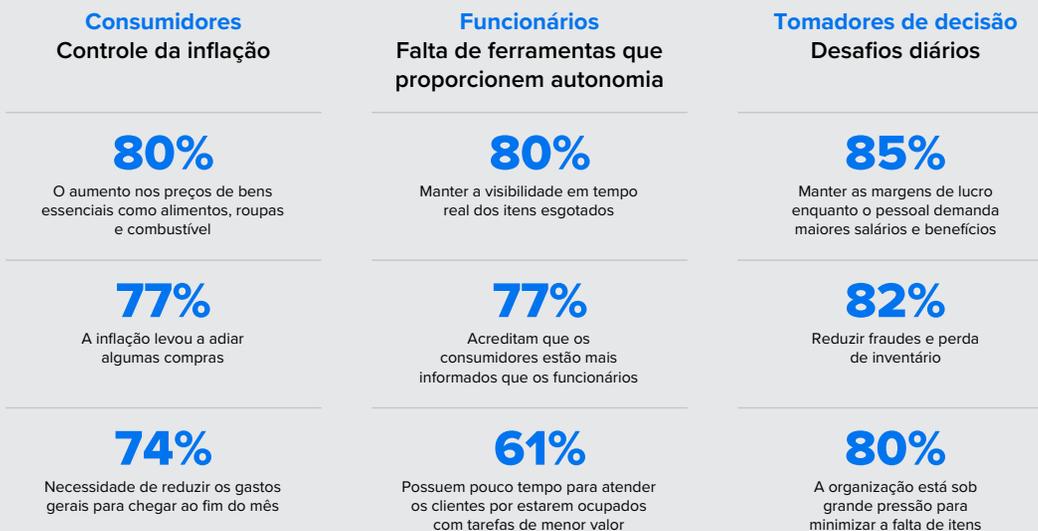
21%
Disponibilidade de produtos

16%
Preços competitivos

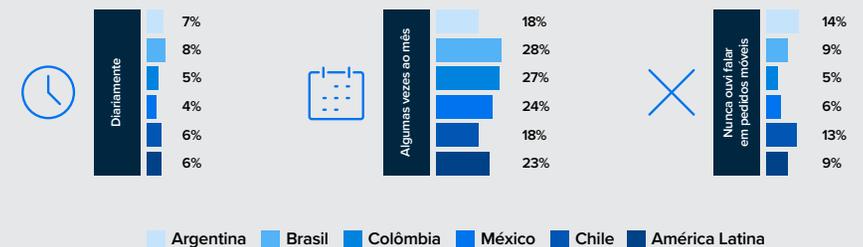
12%
Envio gratuito

- O **envio gratuito** é especialmente relevante no **México (15%)** e no **Chile (17%)**.
- A facilidade para **trocar/devolver itens** é a mais importante para 6% dos consumidores, aumentando para **11% na Colômbia**.

I Abordando desafios de compras em três frentes:

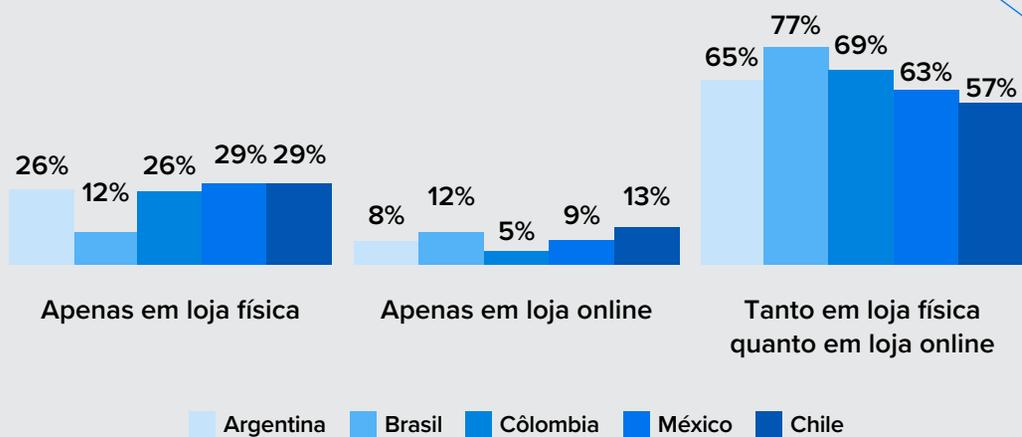
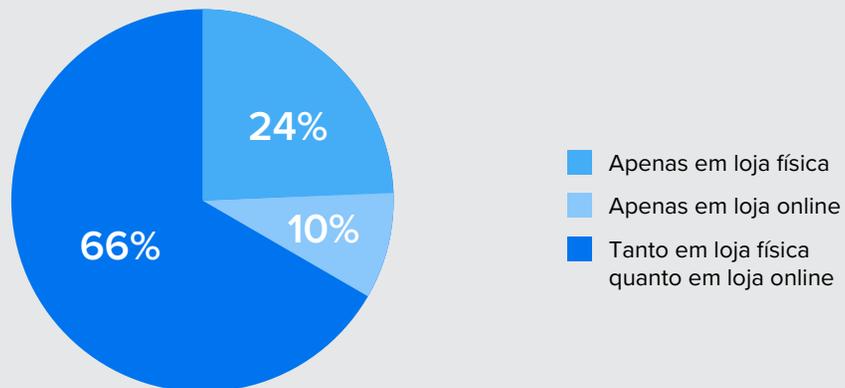


I Frecuencia órdenes móviles por países

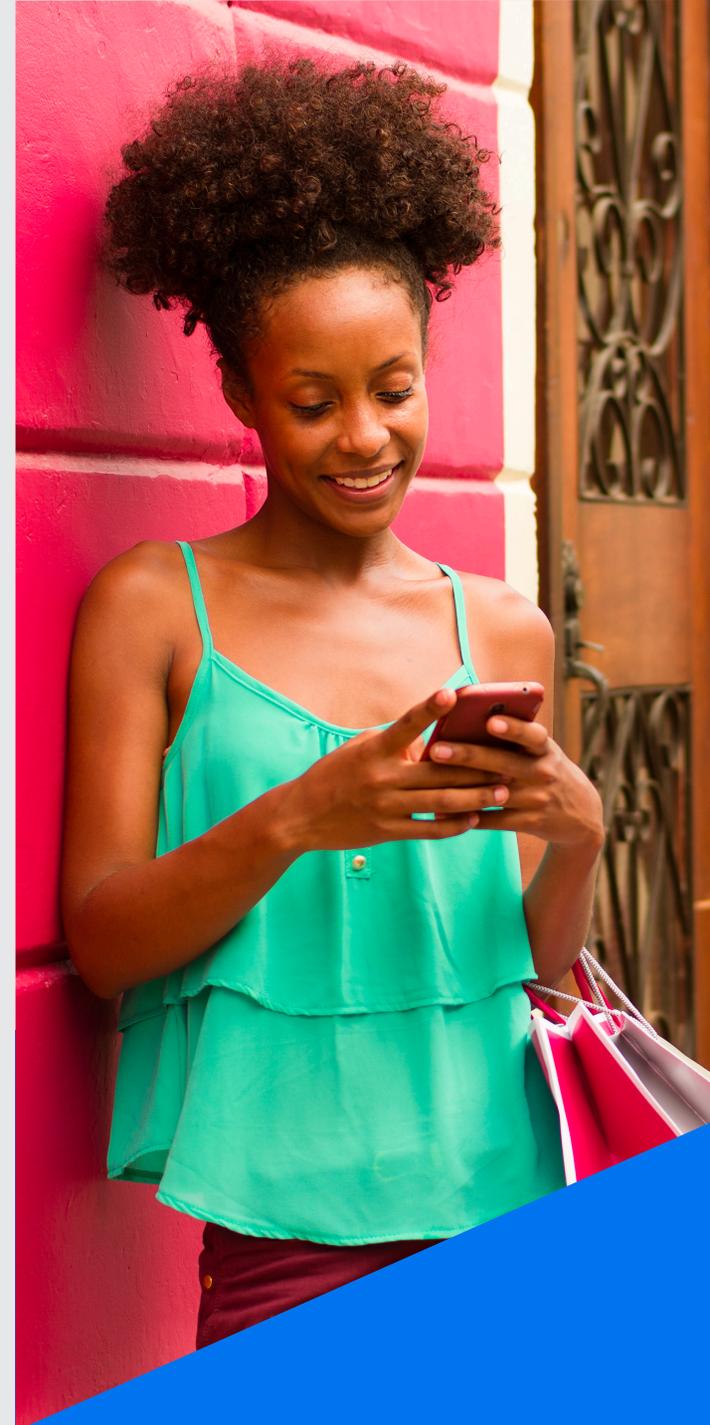


- O uso de apps para pedidos é **comum**, visto que apenas **24% nunca realizaram um pedido móvel**.
- **Brasil (28%)** e **Colômbia (27%)** lideram, enquanto **Argentina (14%)** e **Chile (13%)** são os que menos ouviram falar em pedidos móveis.

América Latina: equilíbrio entre o digital e o físico



- O Brasil é o mercado com a menor porcentagem de consumidores que fazem compras exclusivamente em lojas físicas (12%), enquanto também é o país, junto com o Chile, com a maior porcentagem de compradores que declaram comprar exclusivamente online (12% e 13%, respectivamente).



As seguintes 6 conclusões principais destacam a necessidade de estratégias de venda no varejo mais localizadas e adaptadas às preferências e comportamentos específicos dos consumidores latino-americanos, bem como a melhoria da oferta digital enquanto se mantém a força na experiência de compra em loja. Além disso, há uma clara mensagem sobre a adaptação à tecnologia como um fator crescente na decisão de compra do consumidor.

1

Preferência por lojas físicas:

Apesar da tendência global crescente para o comércio eletrônico, as compras em lojas físicas continuam a ser dominantes na América Latina, especialmente nas categorias de alimentos, roupas e calçados e restaurantes de fast food, o que implica uma oportunidade de melhoria na experiência digital desses setores.

4

Impacto da inflação:

A preocupação com o aumento dos preços é significativa e está levando os consumidores a reduzirem seus gastos. Isso pode significar uma oportunidade para as lojas de varejo destacarem a relação custo-benefício ou implementarem estratégias de fidelização de clientes através de descontos e promoções.

2

Diferenças regionais no comércio eletrônico:

O Brasil lidera em termos de adoção de compras online em quase todas as categorias, ressaltando que existe um mercado diversificado na região com diferentes graus de penetração digital que devem ser considerados nas estratégias de vendas e marketing.

5

Tecnologias de pagamento:

A maioria dos compradores prefere o caixa tradicional, embora o pagamento com dispositivos móveis esteja ganhando popularidade, especialmente entre os consumidores mais jovens. Isso sublinha a importância de diversificar as opções de pagamento para atender às diferentes preferências dos clientes e se adaptar às tendências tecnológicas emergentes.

3

Satisfação do cliente em lojas físicas:

Os consumidores estão amplamente satisfeitos com a experiência de compra física, valorizando a facilidade de encontrar produtos e a variedade. A experiência pode ser melhorada abordando pontos de dor relacionados à disponibilidade de itens esgotados e aos processos de troca e devolução.

6

Combinação de compras físicas e online:

A maioria dos consumidores utiliza uma abordagem híbrida entre compras físicas e online. A integração entre ambos os canais pode ser chave para o futuro do varejo na região, visando uma estratégia omnicanal que permita uma experiência de cliente fluida e coerente.