

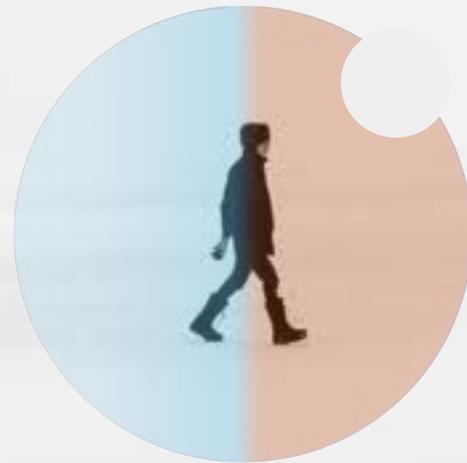


O QUE O CONSUMIDOR PROCURA E QUER DO RETALHO

Neste estudo conjunto com a **Distribuição Hoje**, desafiamo-nos a responder a uma pergunta crucial para os retalhistas: o que o consumidor realmente quer? Quais as suas intenções, expectativas e sonhos para verem melhorada a sua experiência de compra?

Obviamente, que esta questão tem várias ramificações e dar resposta a todas seria um verdadeiro desafio matemático.

Assim, sabendo que o retalho é um dos grandes impulsionadores da tecnologia, a par de outros setores, decidimos que seria interessante objetivar o tema em torno de uma questão mais específica – **humanização vs automação**.



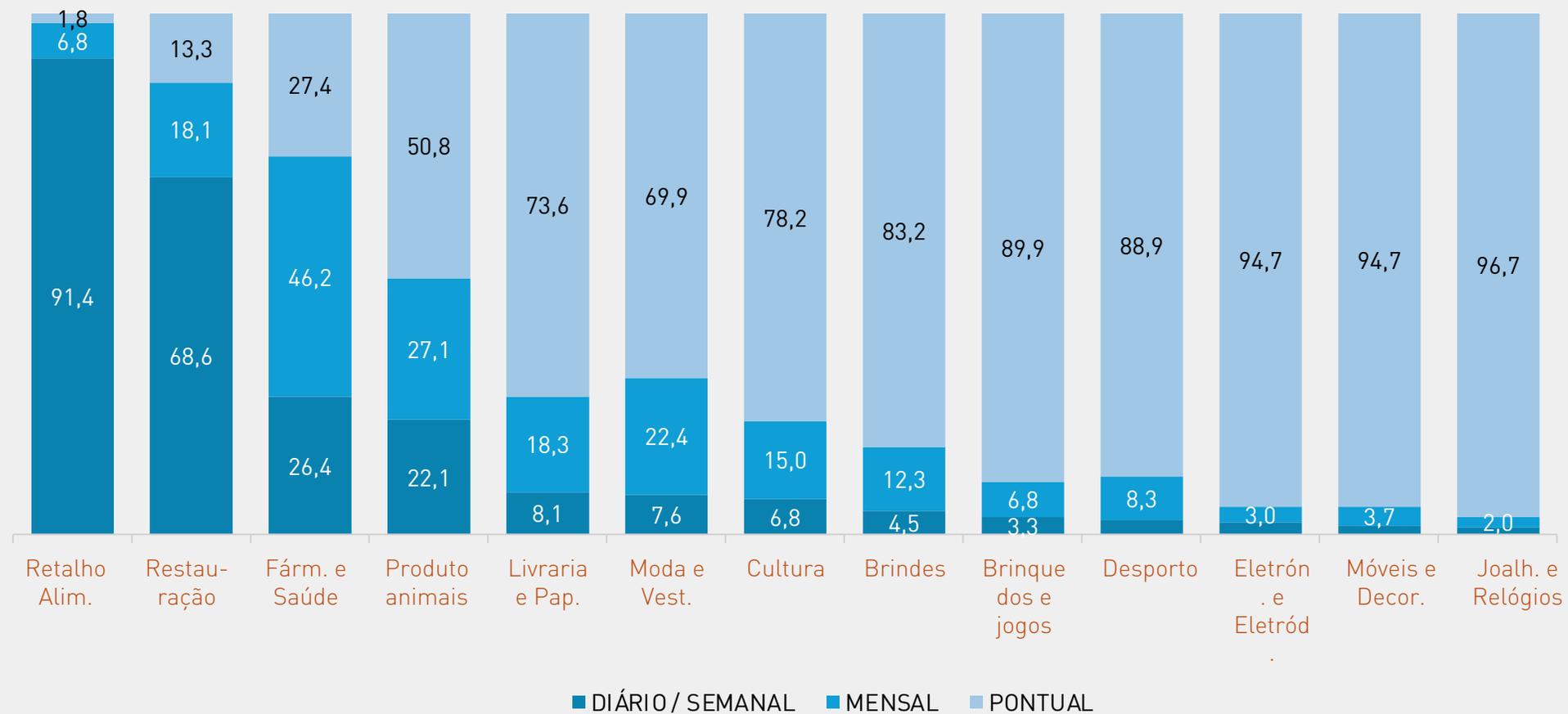
ÍNDICE

1. **Relação entre o consumidor e o retalho**
2. **Perceção sobre a tecnologia**
3. **Impacto da tecnologia**
4. **Importância da sustentabilidade**
5. **Conclusões**



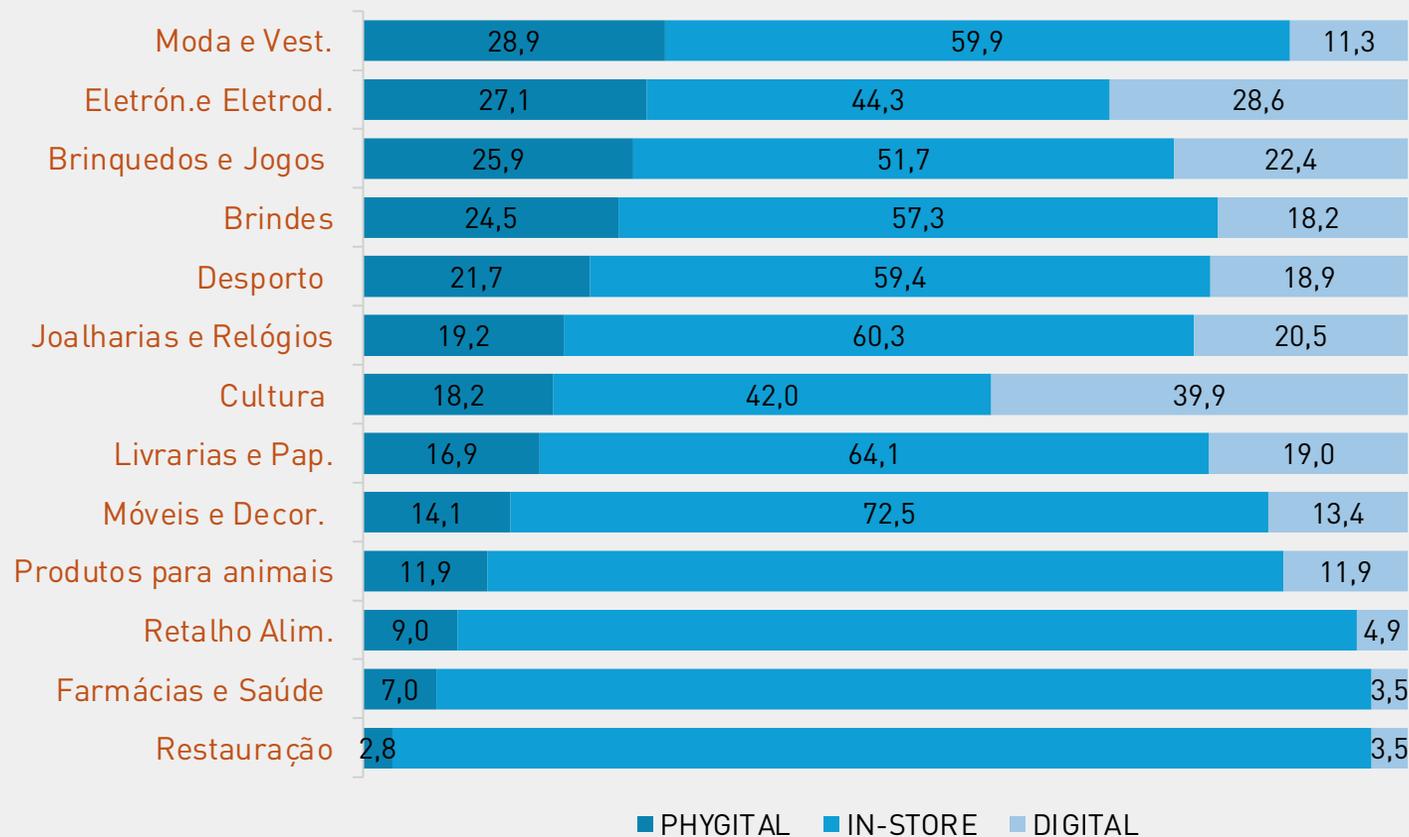
RELAÇÃO ENTRE
O CONSUMIDOR E O RETALHO

Os consumidores tem um comportamento expectável de consumo, compram em todos os setores, com maior frequência no retalho alimentar, saúde e produtos para animais.



Q1 - Assim, pedíamos que pensasse nas suas compras e que indicasse a frequência de compra em cada categoria, independentemente de ser uma compra em loja física ou online.

No global é o Phygital que ganha destaque, quando olhamos para as preferências transversais às categorias. Se as separarmos por setor, percebemos que o in-store ainda tem maior expressão.



PHYGITAL

(ONLINE&FISICO)

57,8%

Principal comportamento na Geração Z (82%).



IN-STORE

39,4%

Preferido pela geração Baby Boomers (59%).



DIGITAL

2,8%

Ligeiramente maior na Geração Y (5%)



O preço, variedade e a comodidade são os principais fatores que influenciam as escolhas dos consumidores.

ONLINE



IN-STORE





**E NO PAINEL
QUALITATIVO?**



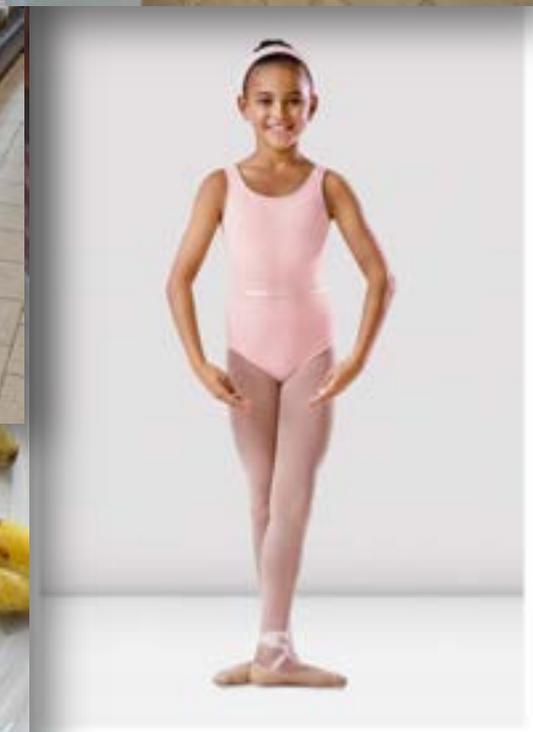
✓ Envio gratuito em todas as encomendas - Oferta por tempo limitado
1 peça Four Seasons Universal Grosso Miho Veludo Cor Simples Sofá Capa Protetora de Móveis para Quarto Escor...
Compre 1 vez
23 mil vendidos | Fornecido por (100mil vendidos) > 4,4 ★★★★★
Venda especial! Termina em 02:00:56:41
Últimos 3 dias 18,80€



86 COMPRAS

- Retalho Alimentar 31
- Restauração 15
- Farmácias e Saúde 8
- Moda e Vestuário 7
- Móveis e Decoração 6
- Desporto 4
- Cultura 3
- Eletrónica 2
- Outros

87% presencial
13% online



Se por um lado valorizam o preço, a variedade e a conveniência da compra, por outro, quando questionamos qual o driver mais memorável da experiência, é a personalização e o atendimento que mais recordam. Ou seja, embora não sejam prioritários no ato de comprar, são os elementos que mais marcam e criam impacto nas suas experiências.

BABY BOOMERS



Destaco o atendimento personalizado, aconselham sempre os melhores produtos e explicam como aplicar.

A compra foi muito rápida e havia muita diversidade de produtos.

Simpatia dos colaboradores, foi excelente!



Foi simpática, atenciosa e preocupada. O atendimento foi muito bom.

É um supermercado onde eu vou habitualmente.

Havia muitas caixas vazias de produtos no meio das prateleiras, muita desarrumação.



GERAÇÃO X

O pessoal é também muito simpático, teve comigo a ver as prateleiras, a mostrar-me todos os produtos que se adequavam àquilo que eu precisava.

A encomenda, demora um bocadinho, cerca de três semanas, hoje em dia as encomendas não costumam demorar tanto tempo.



GERAÇÃO Z



Foi uma experiência de compra muito rápida, a sua vantagem foi o preço acessível e rapidez.

Foi uma experiência um pouco demorada, embora saborosa, mas ligeiramente cara e acho que o colaborador não soube dar boas indicações.

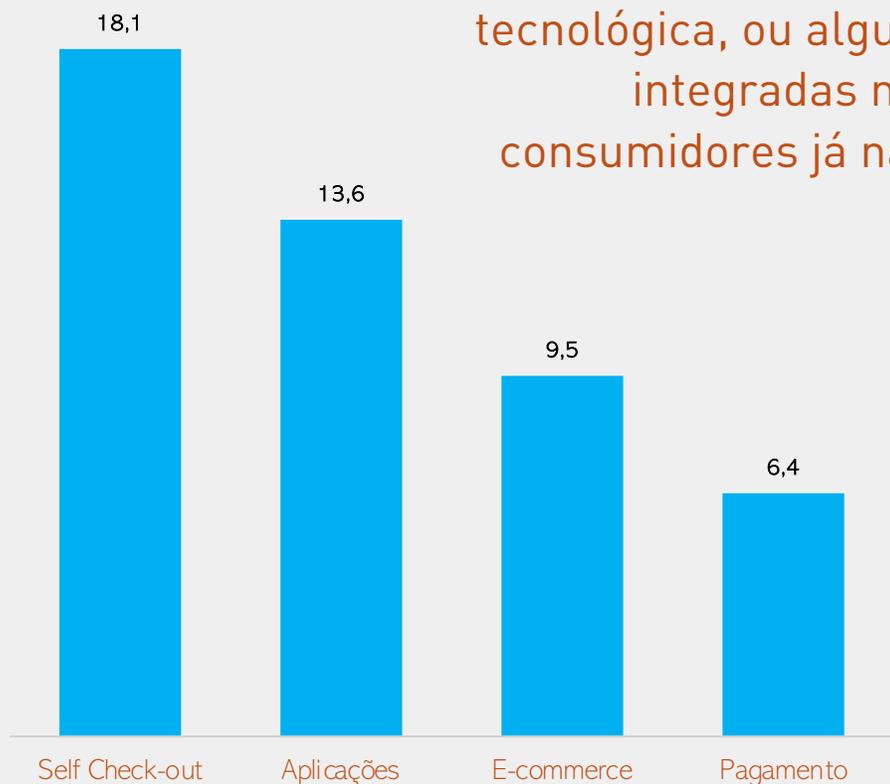


GERAÇÃO Y



PERCEÇÃO
SOBRE A TECNOLOGIA

43% não conseguem, de forma espontânea, identificar inovações tecnológicas no retalho, que já tenham experimentado/visto, o que nos pode remeter para uma dificuldade em reconhecer o que é uma inovação tecnológica, ou algumas já estarem tão integradas no quotidiano que os consumidores já não consideram uma inovação.

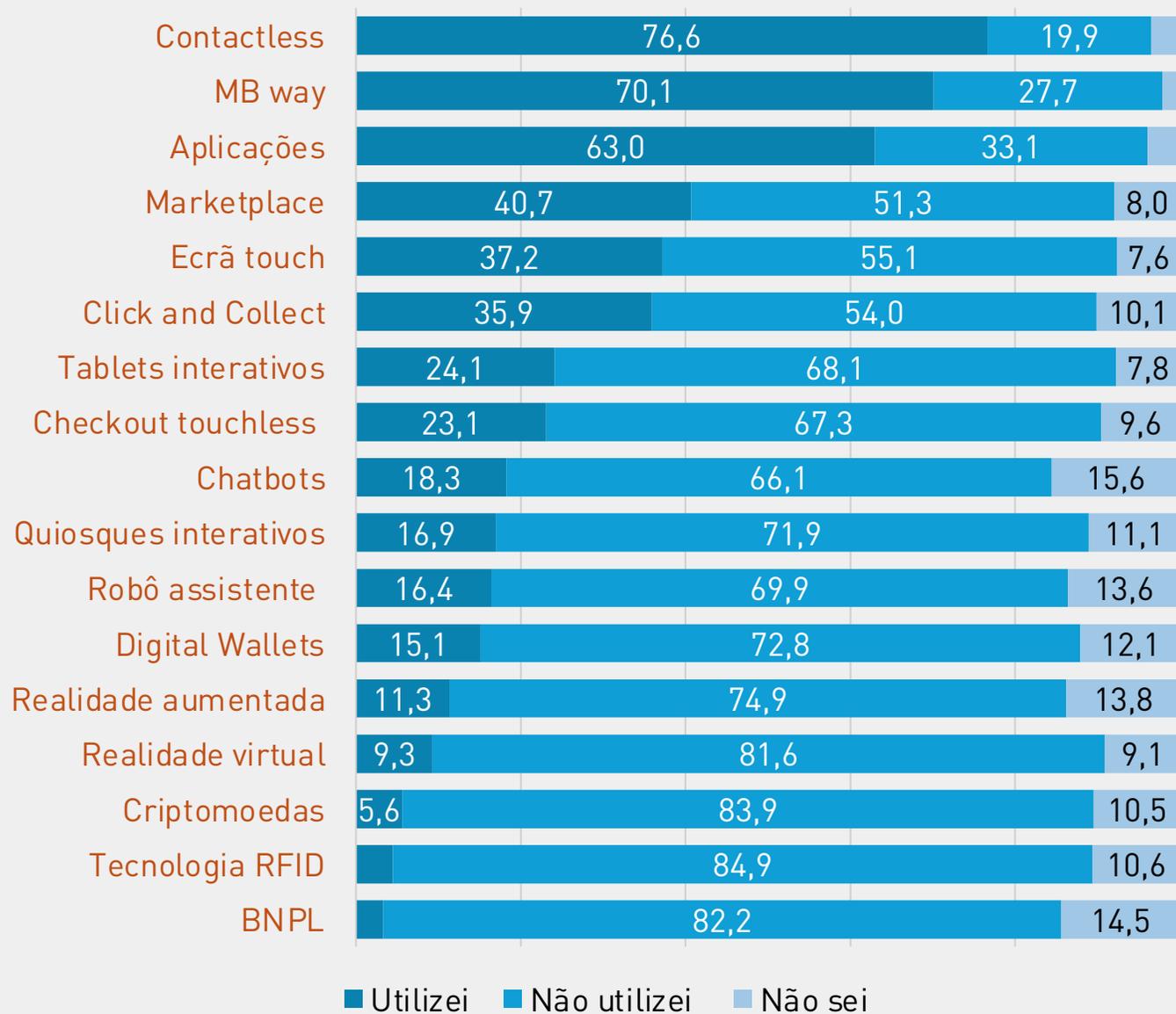


Q4 - Consegue dar-nos exemplos destas inovações tecnológicas no retalho, que já tenha visto ou experimentado?

Que inovações tecnológicas, no retalho, viu ou experimentou?

NÃO SEI...
(43,2%)

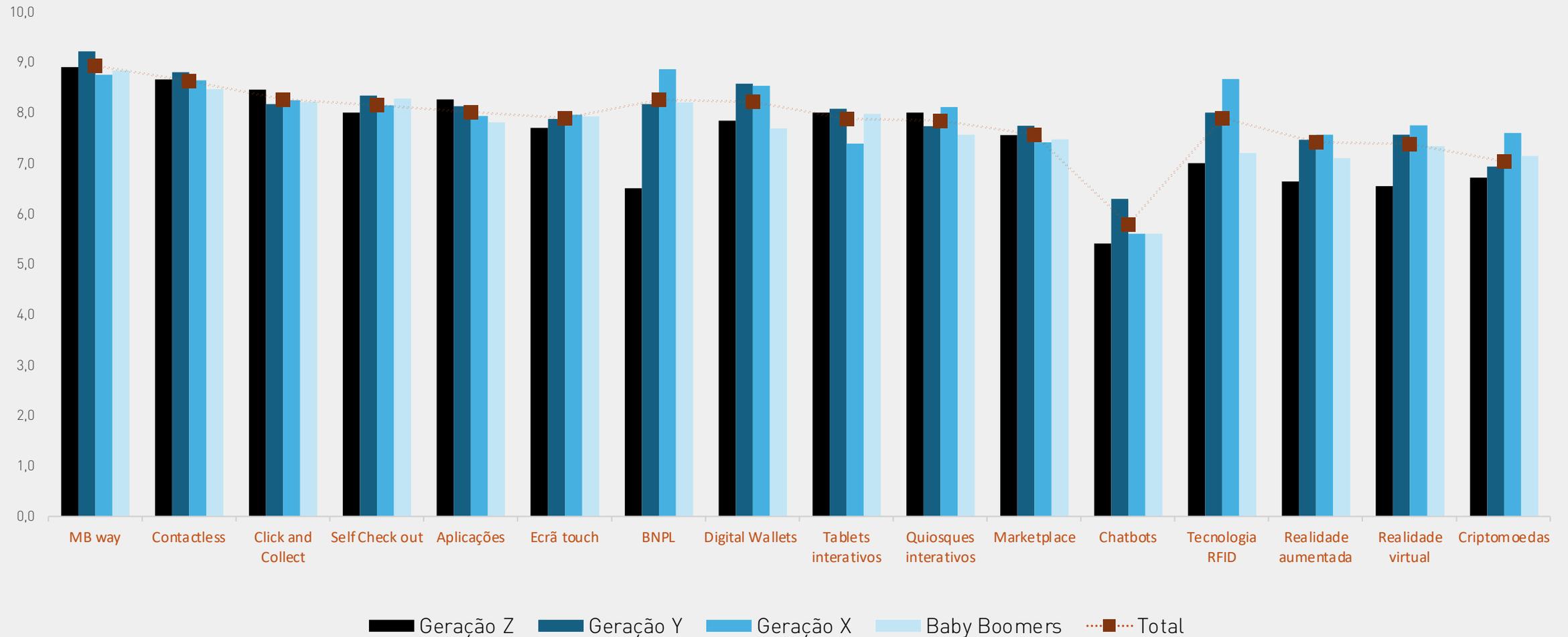




Tecnologias como o **Contactless** e o **MB Way** já se tornaram parte integrante do dia-a-dia dos consumidores, sendo utilizadas por quase 8 em cada 10 pessoas.

No entanto, constatamos que a utilização de tecnologia está diretamente relacionada com a sua acessibilidade, demonstrando como a massificação contribui para a maior familiaridade e aceitação por parte dos consumidores.

A familiaridade com a tecnologia não é suficiente, para criar valor e confiança - deve ser útil, funcional e conveniente.





**E NO PAINEL
QUALITATIVO ?**

Quando a tecnologia não cria valor, se o sistema é lento, pouco consistente ou despersonalizado, o consumidor poderá descartar o uso e dificultar a sua adoção no dia-a-dia.

Sempre que a tecnologia falhou, o que tornou a experiência mais positiva foi o interveniente humano: um colaborador que resolveu o problema com rapidez, fez um comentário leve ou simpático, ou trouxe fluidez ao processo

BABY BOOMERS

Fiquei bastante satisfeito com o atendimento em loja e com o sistema prático de *Click and Collect*.

Não fiquei nada fã da máquina (*self-checkout*), estava sempre a apitar e precisava sempre de ajuda



Adorei. O pagamento é feito nas caixas próprias que eles têm, nós largamos os produtos, faz a conta automaticamente e só temos que pagar e a fatura segue para o nosso e-mail.

O ponto negativo é o facto do estabelecimento, não ter *contactless* na máquina de multibanco, e sendo que esta muitas vezes nem tem rede.



GERAÇÃO X

GERAÇÃO Z



Enquanto à primeira experiência, descrevo como uma experiência rápida mesmo tendo uma grande fila. Como negativa, o *self-checkout* que muitas vezes dá erros.



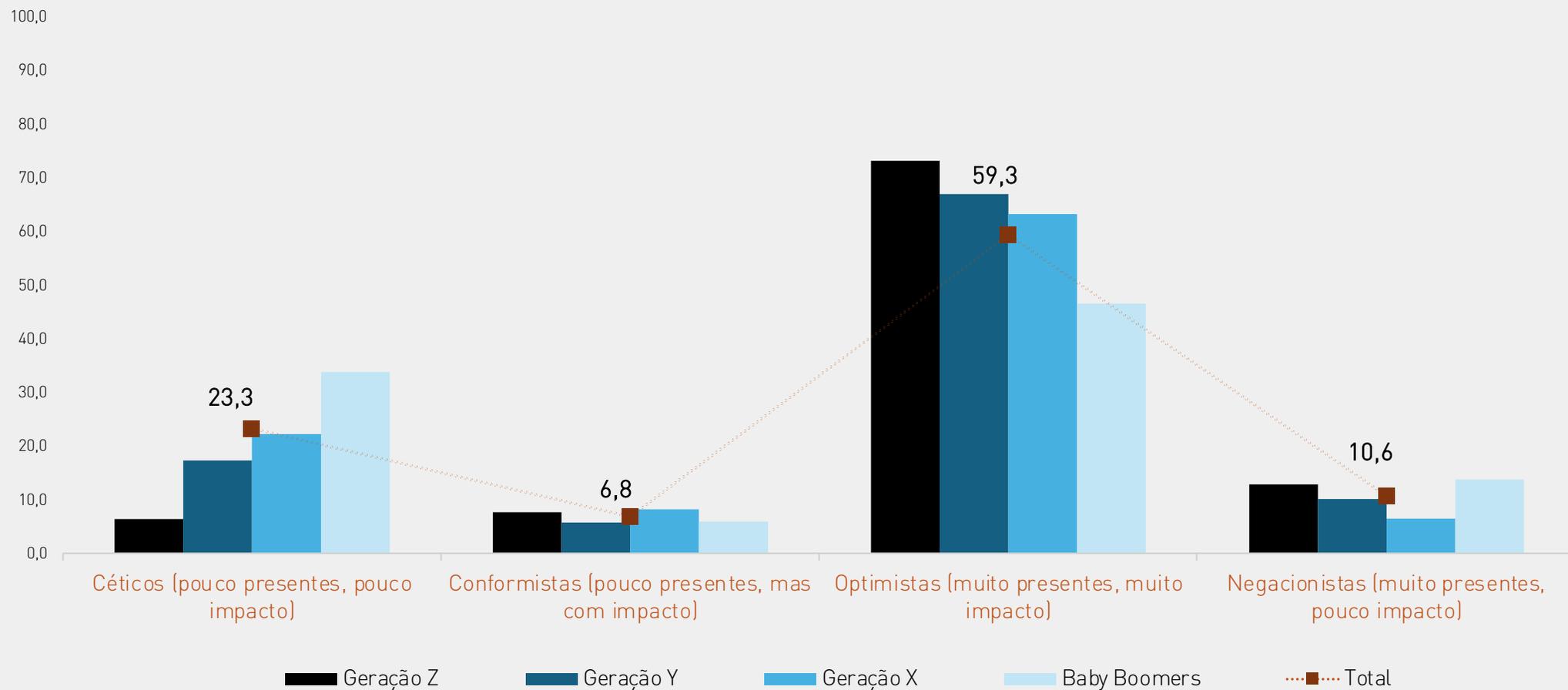
GERAÇÃO Y

O que destaco que correu menos bem foi o *checkout*, às vezes, até evito porque vou demorar mais tempo do que se tiver numa caixa normal.



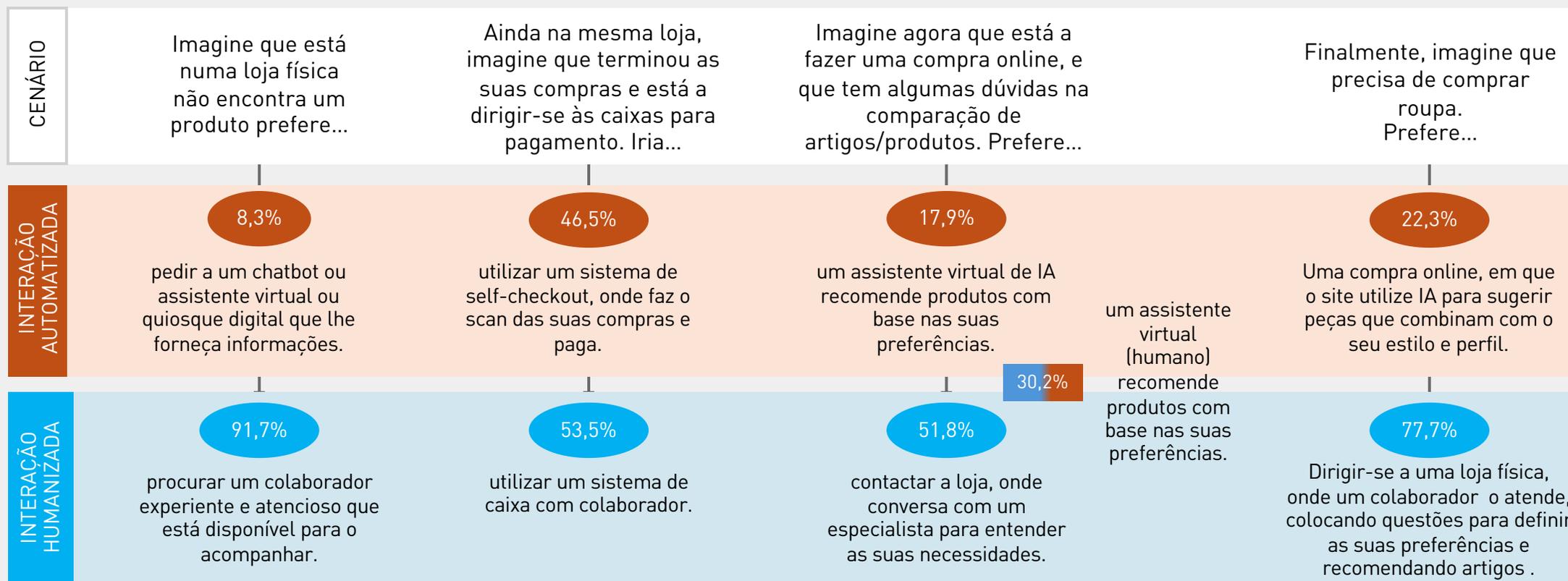
**IMPACTO DA
TECNOLOGIA**

3 em cada 5 consumidores são otimistas quanto ao impacto futuro das tecnologias no retalho, com a Geração Z a destacar-se como a mais otimista, enquanto os Baby Boomers apresentam opiniões mais divididas.

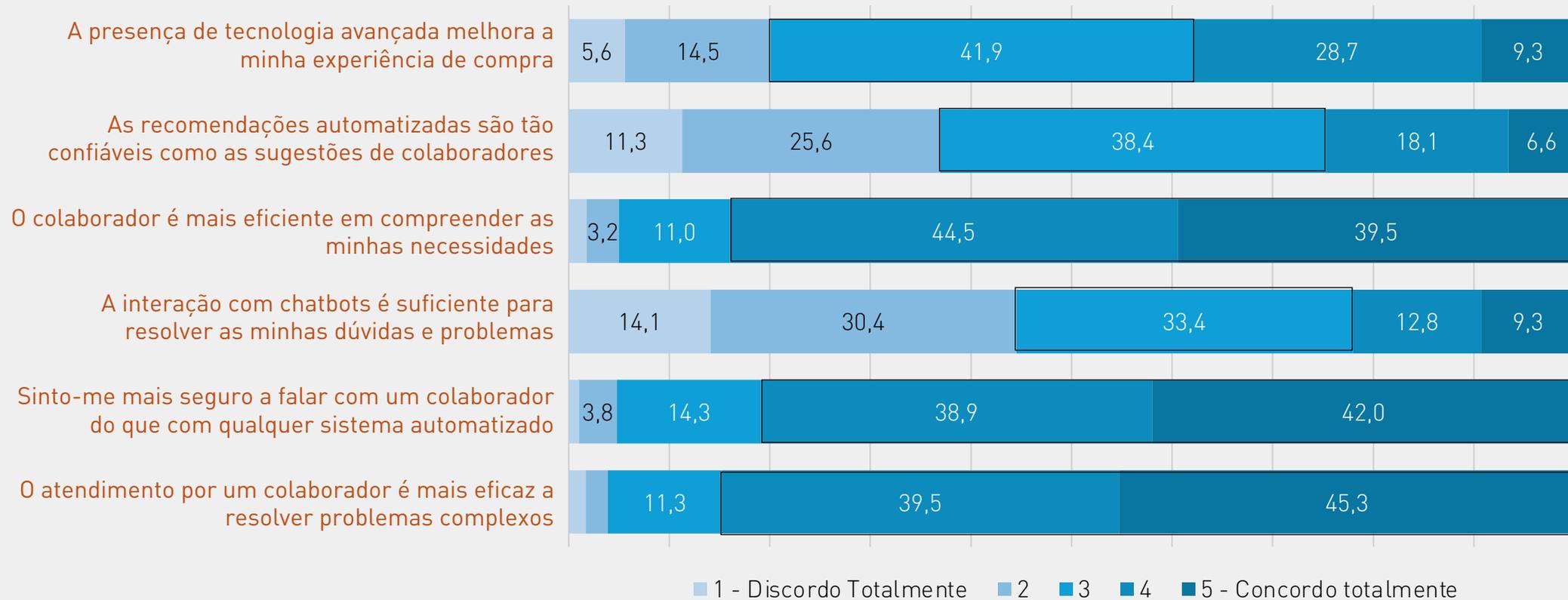


Q15 - E relativamente ao futuro, até que ponto considera que estas inovações tecnológicas aplicadas ao retalho vão estar presentes nas suas experiências de compra? Utilize por favor uma escala de 0 a 10, em que 0=nada presentes e 10=muito presentes.
Q16 - E até que ponto considera que vão impactar as suas experiências de compras? Utilize, por favor, uma escala de 0 a 10 em que 0=não vão impactar nada e 10= vão impactar muito.

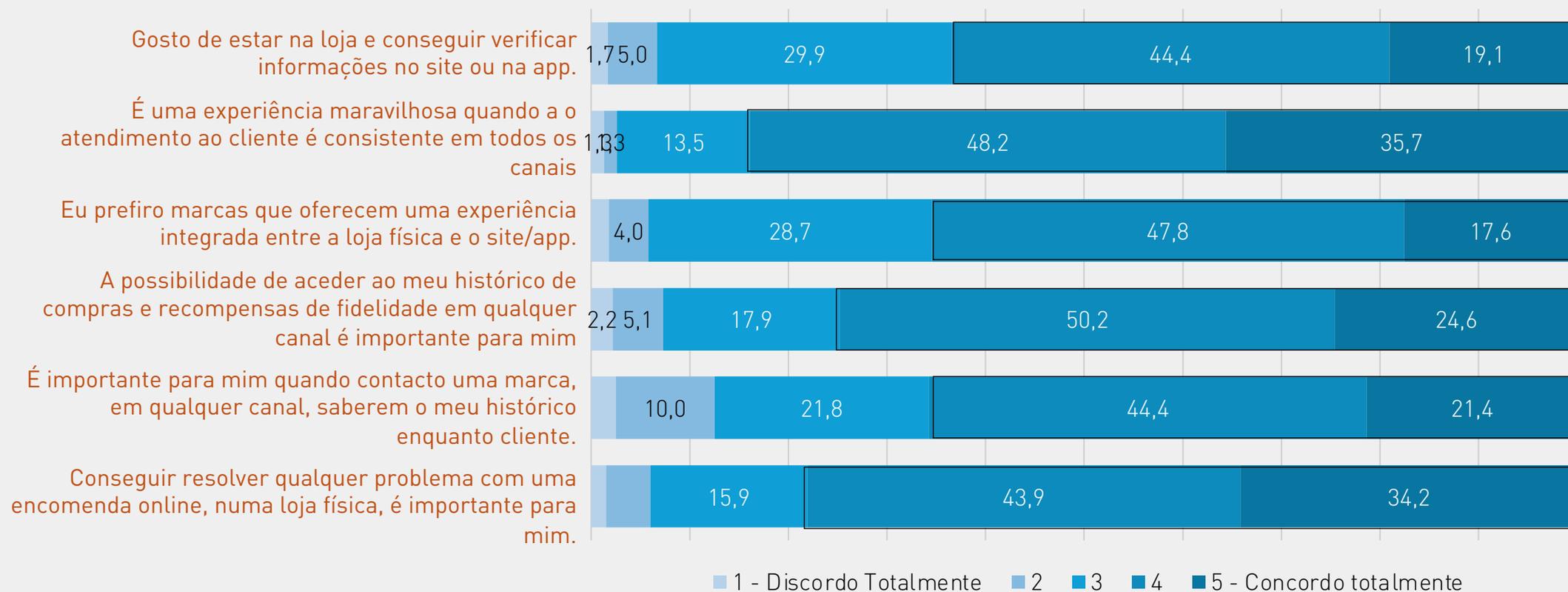
A maioria dos consumidores ainda prefere experiências humanizadas, especialmente em situações que exigem maior complexidade. Mas 3 em cada 10 optam por uma abordagem híbrida, combinando tecnologia com contacto humano, reforçando que esta integração pode gerar maior confiança e contribuir para experiências mais satisfatórias.



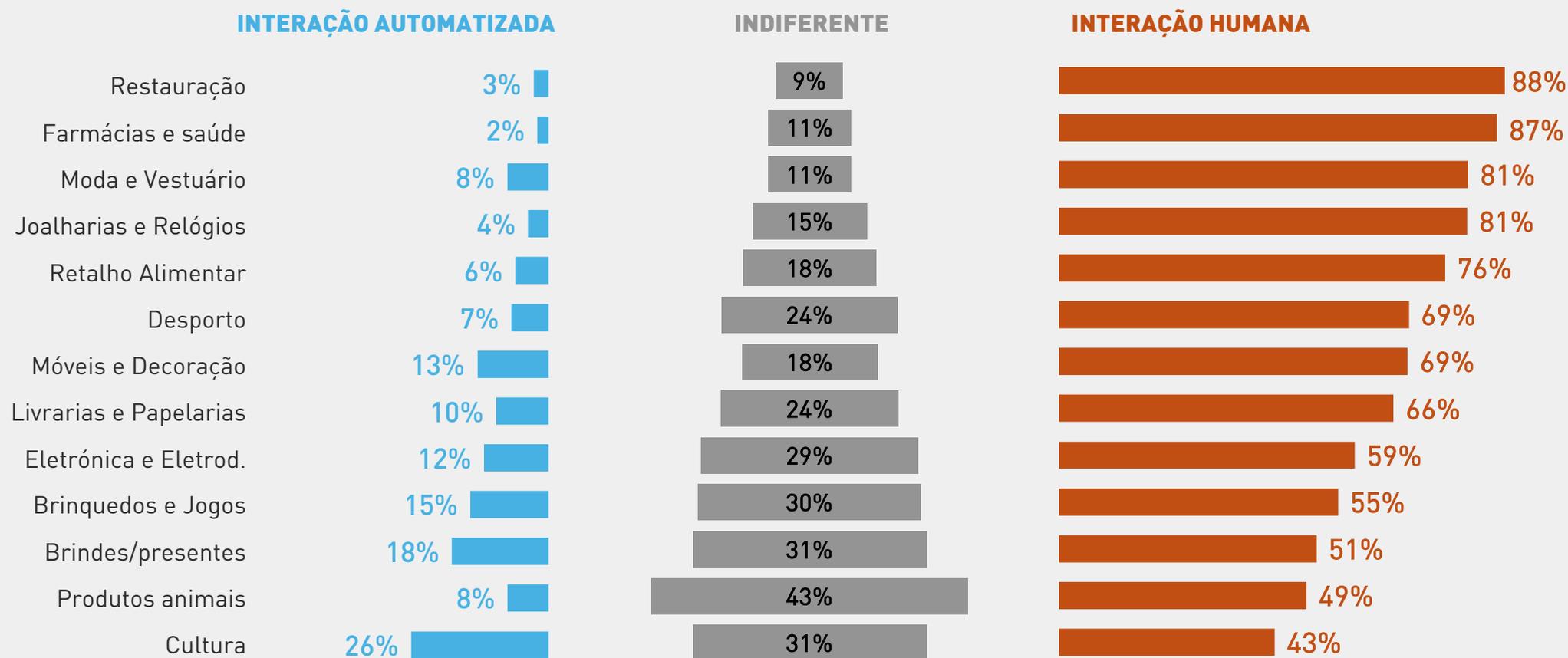
Os consumidores ainda demonstram uma preferência e confiança na interação humana, especialmente em situações que exigem complexidade, personalização e segurança. A presença de colaboradores continua a ser decisiva para uma experiência de compra positiva.



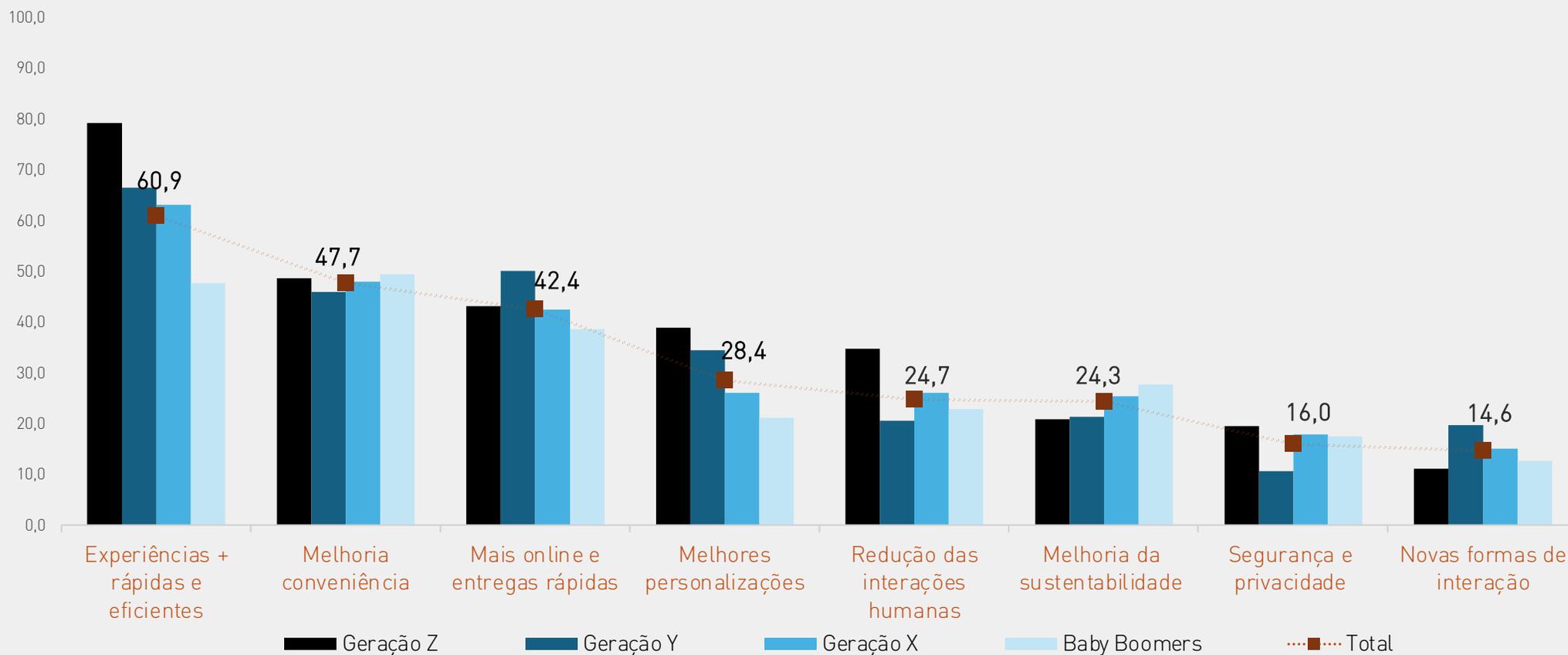
A Omnicanalidade veio para ficar. Os consumidores valorizam consistência, conveniência e integração entre canais. Poder confirmar informações, aceder ao histórico de compras e resolver problemas de forma fluida, tanto online como em lojas físicas, é essencial para garantir uma boa experiência de compra



A preferência por experiências humanizadas prevalece na maioria dos setores, mas com variações de intensidade. Setores onde o contacto humano traz valor, como restauração ou farmácias, a preferência pela humanização é mais forte. Noutros setores, onde a automatização facilita o processo de compra, como eletrónica ou cultura, observa-se uma maior aceitação de experiências automatizadas ou indiferentes.



Os consumidores valorizam eficiência e conveniência, e esperam que a tecnologia simplifique o processo. Para as gerações mais velhas, é importante que a tecnologia tenha impacto na sustentabilidade e na conveniência. Já as gerações mais novas valorizam melhorias nas entregas, personalização, segurança e novas formas de interação.





**E NO PAINEL
QUALITATIVO ?**

Quando questionamos qual a melhor experiência do mês, alguns destacam o atendimento, personalização, e outros a facilidade de processos online. As preferências vão variar consoante o perfil do cliente, no entanto, no final os consumidores vão lembrar-se de experiências fluídas que criaram valor e resolveram um problema, independentemente de terem ou não utilizado alguma tecnologia.

BABY BOOMERS

Eu preferi as compras no comércio local; temos recomendações diretas.



O colaborador foi muito atencioso; acho que é uma loja muito completa, está bem situada; ... para além de ter feito também o desconto que também é bom.



GERAÇÃO X



A primeira coisa que me vem à cabeça são as compras que eu faço online e elas chegam no dia seguinte.



GERAÇÃO Y



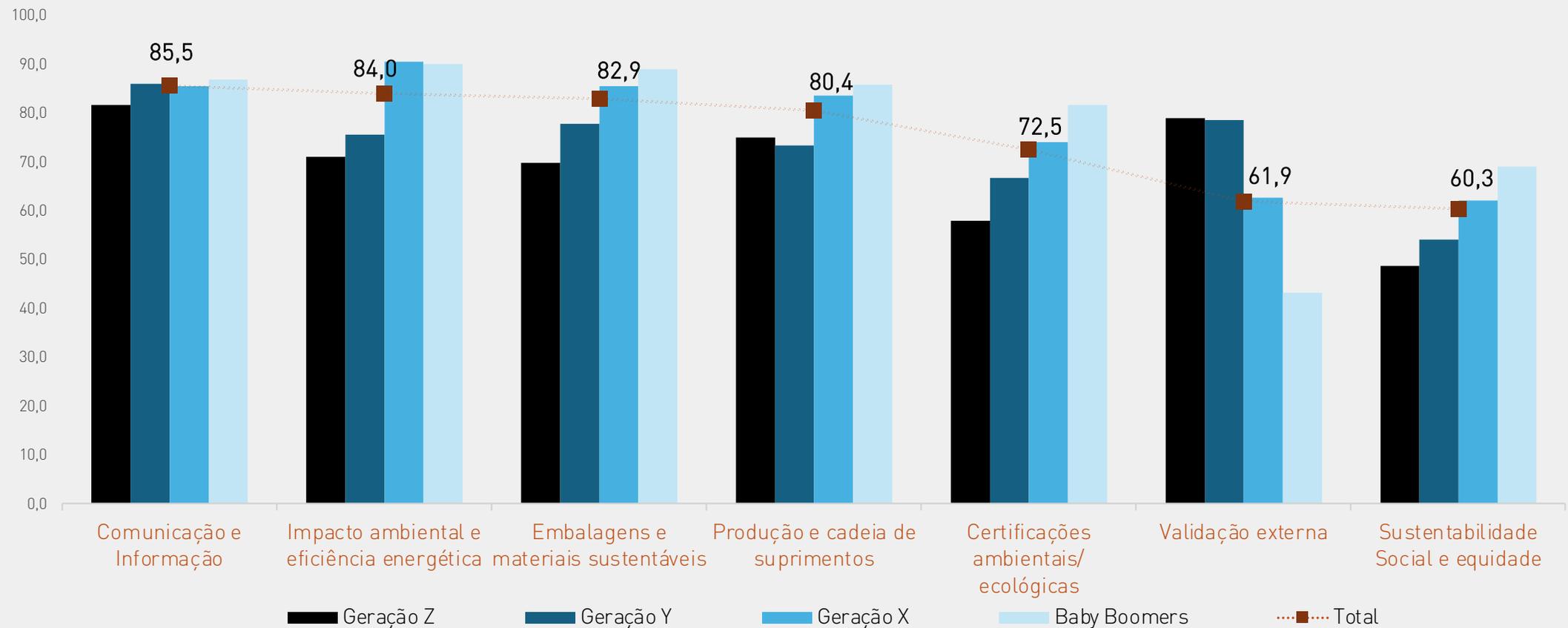
...as colaboradoras da loja foram extremamente simpáticas e ajudaram-me a esclarecer todas as dúvidas;... a loja também disponibiliza o serviço online.





**A IMPORTÂNCIA
DA SUSTENTABILIDADE**

A sustentabilidade é amplamente discutida e percebida como uma preocupação constante, mas o impacto nas compras varia entre gerações. Os mais jovens são mais moderados, assumindo que a comunicação e a validação de terceiros, tem maior impacto nas escolhas. Os mais velhos estão mais preocupados com eficiência energética e o uso de materiais sustentáveis, que tendem a verificar em certificações nos produtos que compram.



Os consumidores apontam o retalho alimentar e a moda como os setores onde mais compram produtos sustentáveis, embora cerca de 1 em cada 5 admita não ter uma categoria específica para essas escolhas sustentáveis.





**E NO PAINEL
QUALITATIVO ?**

Alguns consumidores procuram ativamente certificações e fazem questão de deixar a sua pegada ecológica o mais limpa possível.

Outros, apesar de comprarem produtos sustentáveis, não o fazem de forma consciente, pois não reparam que estão a tomar essa decisão.

BABY BOOMERS

É a minha preferência e uma forma de participar para um ecossistema equilibrado.



Comprei um iogurte com uma embalagem "familiar" de 1 litro, com o propósito de ter consumo de menos plástico.



GERAÇÃO X

GERAÇÃO Z



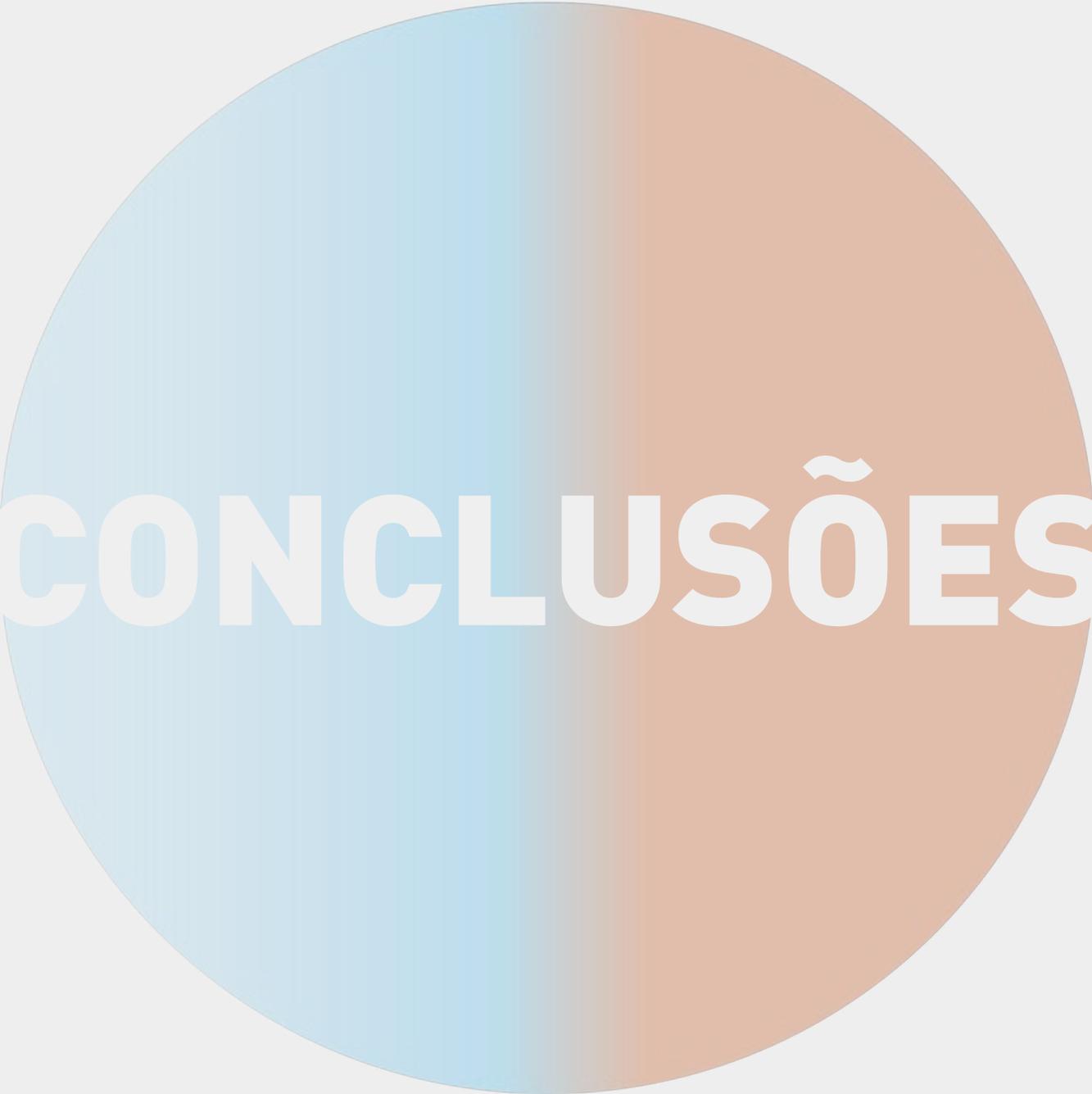
Acho que não comprei nada, não reparei em nada nos produtos ou diferenciei.



GERAÇÃO Y



Sempre que possível tento escolher produtos de menor impacto ambiental para ajudar a proteger o meio ambiente. Para contribuir para uma melhor qualidade ambiental e sustentabilidade.



CONCLUSÕES

"A automação é boa para eficiência, mas a conexão humana é o que faz as pessoas voltarem."

Tony Hsieh (ex-CEO da Zappos)

Este estudo confirma que a tecnologia continuará a desempenhar um papel central no retalho, com os consumidores a manter o foco em valores como a conveniência, a personalização e ética ambiental.

Porém, é o equilíbrio entre a eficiência da tecnologia e o atendimento personalizado (por via da sua humanização) que, atualmente, se revela essencial para garantir experiências memoráveis e fidelizar os consumidores.

É igualmente evidente que existem diferenças entre gerações, daí que sublinhemos a necessidade de existirem soluções flexíveis que integrem a tecnologia e o contacto humano, criando valor a diferentes necessidades.

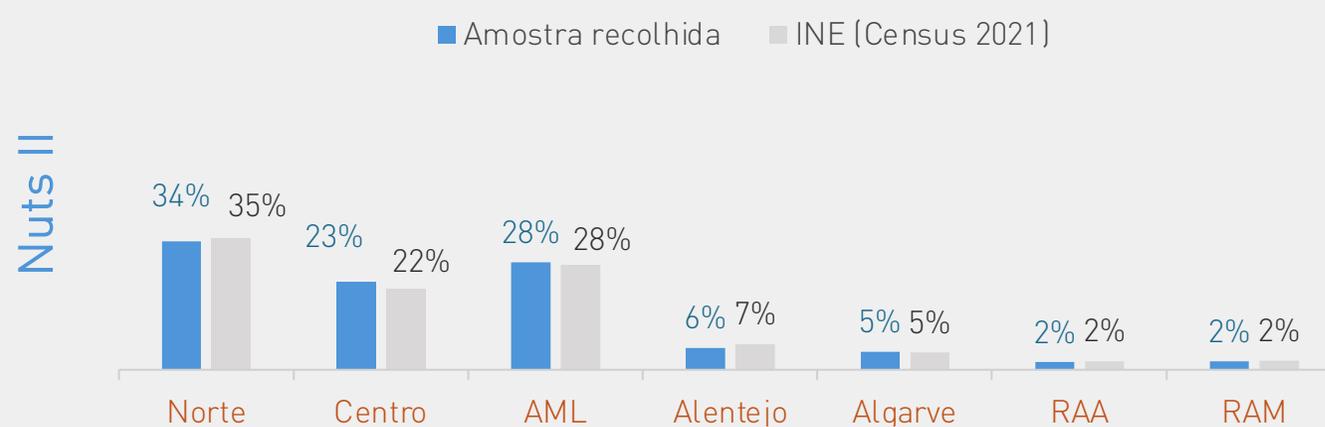
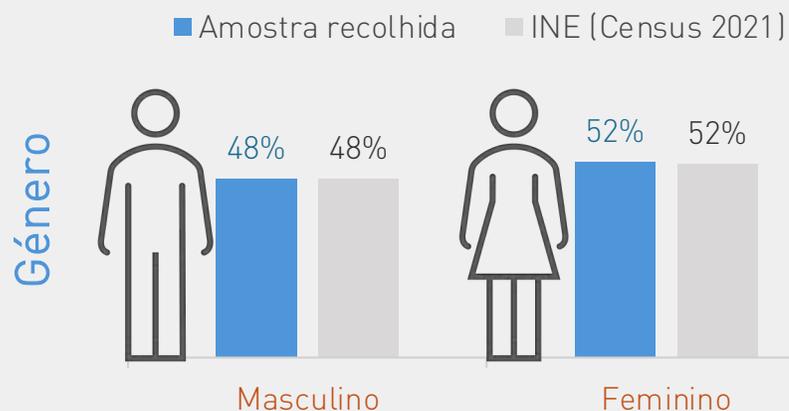
Acreditamos que este equilíbrio será o verdadeiro motor para transformar experiências de compra em relações duradouras.

FICHA TÉCNICA

Estudo realizado pela More Results entre os dias 17 e 23 de setembro de 2024, com recurso a inquérito online pelo método *Computer Assisted Web Interviewing* (CAWI), com uma duração média de 18 minutos.

A amostra foi recolhida tendo em conta a distribuição da população residente de acordo com os Censos 2021 no que respeita ao sexo, idade e região (Nuts II).

Foram obtidos 602 inquéritos válidos, com margem de erro máxima, associada a uma amostra aleatória de 602 inquiridos, de 4,08%, e com um nível de confiança de 95%.



**TECNOLOGIA SIM
MAS É PRECISO COMBINÁ-LA
COM PERSONALIZAÇÃO
COM CONTACTO HUMANO**

MORE
RESULTS



DISTRIBUIÇÃO HOJE
by **ABILWAYS**
PROTECTOR