

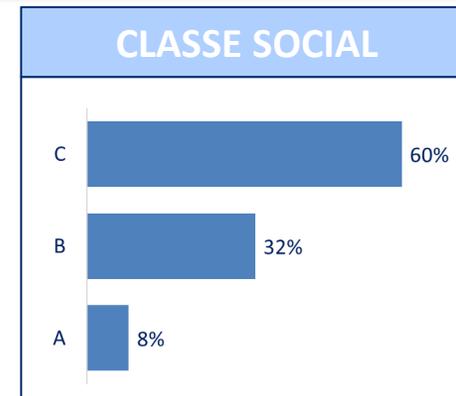
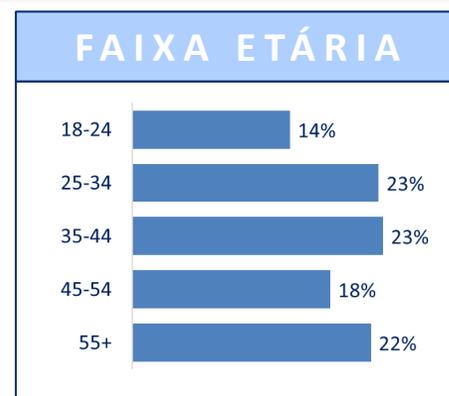
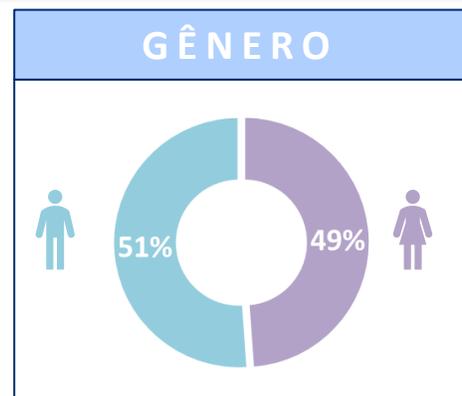
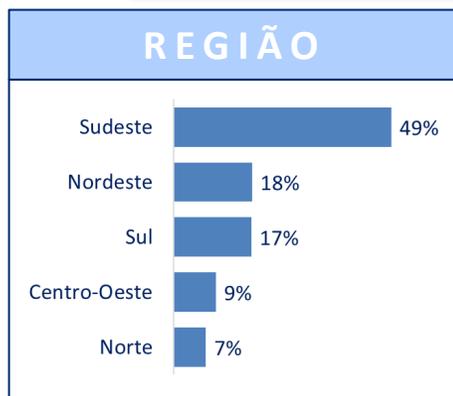
Detalhes da Pesquisa

Objetivo

Compreender os hábitos de compra, identificar tendências, preferências nos segmentos de alimentos, têxteis, eletroeletrônicos, saúde e bem-estar. A pesquisa também busca acompanhar a evolução desses padrões ao longo do tempo, analisando fatores como digitalização das indústrias e varejo, experiência multicanal, entre outros temas.

Amostra

4.200 consumidores em todo o Brasil, com margem de erro de 1,5% e nível de confiança de 95%



Metodologia

Quantitativa com coleta de dados por meio de painel online, realizada entre julho e outubro de 2024.

Contexto



Nos últimos anos, os hábitos de compra dos consumidores passaram por transformações significativas, impulsionadas pelo avanço contínuo da digitalização do varejo, integração entre canais (experiência *omnichannel*) e maior acesso à informação. A busca por praticidade, personalização e transparência tem levado os consumidores a transitarem entre o físico e o digital, utilizando múltiplos canais para comparar preços, verificar avaliações e garantir compras mais assertivas.

Os canais físico e digital devem ser vistos como complementares, formando um ecossistema integrado onde cada modelo de compra atenda a diferentes necessidades e momentos da jornada dos consumidores. Diante desse cenário, a indústria e o varejo devem proporcionar experiências únicas em cada canal, garantindo que os consumidores tenham acesso à conveniência do digital, à imersão da loja física e à segurança de uma jornada de compra fluida e confiável.

Principais Tendências

Jornada Unificada

Integração entre canais: Os consumidores veem os canais físico e digital como complementares. A compra híbrida está crescendo, e a expectativa é que as marcas ofereçam uma experiência fluida e conectada, permitindo que os clientes transitem entre lojas físicas e lojas online com facilidade.



Transparência e Informação

Decisão de compra mais consciente: A busca por informações detalhadas antes da compra cresceu. Os consumidores querem dados confiáveis sobre origem, certificações, composição e impacto ambiental. Tecnologias como QR Code Padrão GS1 e rastreabilidade digital estão se tornando diferenciais importantes para garantir mais transparência.



Conveniência e Experiência

Processos ágeis e sem fricção: A expectativa por um processo de compra rápido e sem burocracia tem crescido. O aumento na preferência por self-checkout, identificação automática e pagamentos invisíveis reflete a necessidade de um varejo mais prático e eficiente, sem filas ou demora no atendimento.



Personalização e Atendimento Diferenciado

Os consumidores valorizam experiências personalizadas e um atendimento que vá além do básico. O uso de inteligência artificial, recomendações inteligentes e suporte especializado se torna essencial para oferecer soluções sob medida e fortalecer o relacionamento entre marcas e clientes.



Temas abordados



Decisão de Compra

- Influência na decisão de compra
- Informações antes da compra

Canais de Compra

- Escolha da loja física
- Escolha da loja online

Relação com as Marcas

- Conexão com as marcas
- Manifestação da insatisfação
- Canais usados na insatisfação

Evolução na Preferência Compra

- Preferência de canal de compra
- Produtos alimentícios
- Produtos têxteis
- Produtos de saúde e bem-estar
- Produtos eletroeletrônicos

Preferência nas Compras

- Percepção sobre as compras
- Expectativas para as compras futuras

Decisão de Compra

Influência na decisão de compra

Apesar das pequenas variações ao longo dos últimos três anos, mais de 70% dos consumidores continuam considerando a opinião de outros compradores como um fator decisivo na hora da compra. Esse dado destaca a importância das empresas investirem constantemente em sua reputação e na transparência das avaliações, reforçando a confiança do público e influenciando positivamente a decisão de compra.

Outro destaque do estudo é o crescimento da confiança no site do fabricante. Entre 2022 e 2024, a credibilidade dessas plataformas aumentou de 51% para 60%, indicando que os consumidores estão cada vez mais atentos a informações detalhadas antes de tomar uma decisão. Esse comportamento ressalta a importância de oferecer conteúdo confiável, completo e acessível, e o uso de QR Code Padrão GS1 pode facilitar esse acesso, direcionando o consumidor para dados oficiais e completos, garantindo uma escolha mais segura.

72%

Opinião de outros consumidores

60%

O que está escrito no site do fabricante

57%

Opinião de familiares e amigos

45%

Opinião de pessoas e especialistas que segue nas redes sociais

41%

Opinião do vendedor



Informações antes da compra



65%

Procura em sites/apps de comparação de preços

54%

Procura em sites/apps de lojas ou marketplaces

42%

Opiniões em redes sociais e sites de avaliação de produtos

36%

Busca informações no site do fabricante

Nos últimos anos, o uso de sites e aplicativos de comparação de preços tem se consolidado como uma das principais ferramentas dos consumidores na busca por informações antes da compra. Em 2022, 47% dos consumidores utilizavam esses recursos, número que cresceu para 58% em 2023 e atingiu 65% na última mensuração de 2024. Esse aumento reforça a tendência de que os consumidores estão cada vez mais atentos a melhores ofertas e à variedade de produtos disponíveis no mercado. Os dados de 2024 também revelam que essa prática se tornou homogênea entre todas as classes sociais, demonstrando um comportamento generalizado de busca por economia e conveniência. Além disso, a faixa etária de 25 a 34 anos, é a que mais utiliza essas plataformas, evidenciando um perfil de consumidor digitalmente engajado e criterioso em suas decisões de compra.

Canais de Compra

Escolha da loja online



68%

Ter a identificação clara do produto

65%

Ter avaliações de outros compradores

61%

Ter um processo de compra rápido e sem burocracias

53%

Ter várias imagens do produto

Ao escolher comprar em lojas online, os consumidores priorizam fatores que garantam segurança e praticidade na decisão de compra. Entre os aspectos mais relevantes, destaca-se a identificação clara do produto, que passou de 53% em 2022 para 68% em 2024, evidenciando a crescente necessidade de descrições detalhadas, imagens de qualidade e informações precisas.

Outro fator de peso é a avaliação de outros compradores, que saltou de 56% para 65% no mesmo período, reforçando a influência das opiniões e experiências compartilhadas na decisão de compra. Além disso, a busca por um processo de compra ágil e sem burocracia também cresceu significativamente, indo de 44% para 61%.

O crescimento desses indicadores reflete uma evolução no comportamento do consumidor, que busca cada vez mais confiança, transparência e facilidade ao realizar suas compras.

Escolha da loja física

As lojas físicas oferecem experiências únicas que vão além da simples compra, destacando-se pela possibilidade de interação sensorial – como provar, testar e experimentar os produtos. Esse diferencial é apontado como o principal fator na escolha de uma loja física, sendo valorizado por 60% dos consumidores.

Entre os públicos que mais valorizam essa experiência, destacam-se os consumidores de 35 a 44 anos, seguidos pelo grupo de 55 a 64 anos. Além disso, a preferência é mais expressiva entre consumidores da classe C, seguido pelas classes B e A na sequência.

Essa valorização tem se intensificado ao longo dos anos, passando de 52% em 2022 para 54% em 2023. O crescimento desse indicador pode indicar a busca por um atendimento mais humanizado, ambientes acolhedores e serviços personalizados, fatores que tornam a experiência de compra mais envolvente e satisfatória, indo muito além da simples aquisição de produtos.

60%

Poder provar, testar ou experimentar o produto

53%

Ter um atendimento gentil e atencioso

48%

Ter o mesmo preço da loja online

41%

Ter disponível o produto que vi na loja online



Relação com as Marcas

Conexão com as marcas

A conexão e interação dos consumidores com as marcas tem se diversificado nos últimos anos, redes sociais como Instagram e YouTube desempenham um papel crescente nesse cenário, com um aumento significativo de engajamento. O Instagram, por exemplo, passou de 64% para 76% de participação nos últimos três anos, enquanto o YouTube saltou de 48% para 62%, refletindo o crescimento do consumo digital.

Um dos destaques mais relevantes dessa transformação digital está na participação dos consumidores em grupos e comunidades no WhatsApp, que saltou de 24% para 56% no mesmo período. Esse crescimento significativo indica que os consumidores buscam cada vez mais proximidade, interação direta e acesso a conteúdos exclusivos das marcas dentro de ambientes privados e segmentados.

76%

Segue e acompanha no Instagram

62%

Segue e acompanha no Youtube

56%

Participa de grupos e/ou comunidades no WhatsApp

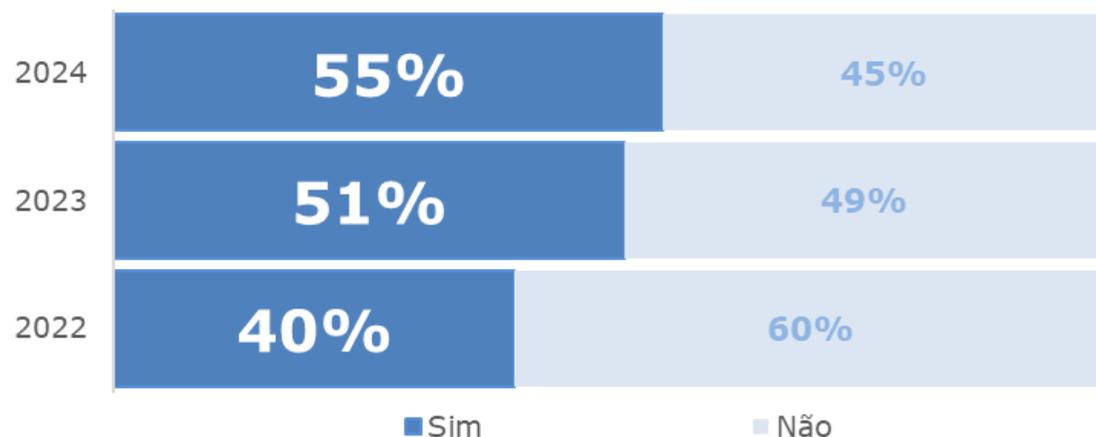
53%

Segue e acompanha no Facebook



Manifestação da insatisfação

Evolução da insatisfação em canais online



A relação entre marcas e consumidores está cada vez mais pautada pela experiência. Quando as expectativas não são atendidas, a insatisfação se manifesta de forma rápida e visível, impulsionando os consumidores a buscarem diferentes canais para expressar a insatisfação e buscar soluções.

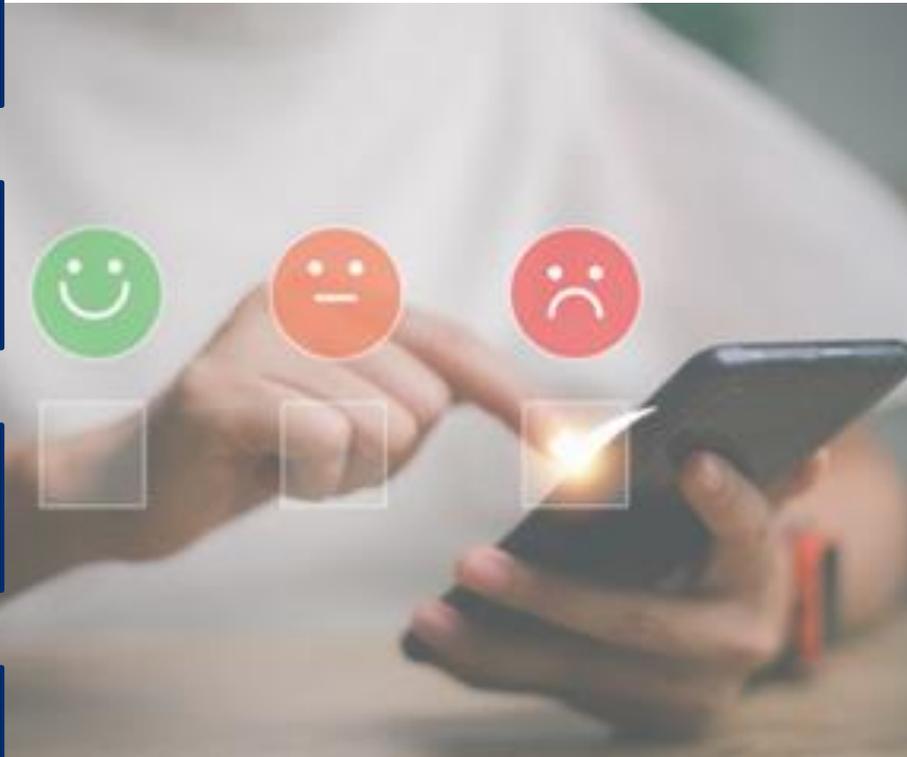
Nos últimos anos, esse comportamento tem se intensificado, refletindo a confiança crescente no ambiente digital como um meio eficaz para manifestar reclamações e obter respostas.

Diante desse cenário, as empresas precisam monitorar e responder de forma ágil, resolutiva e transparente. Uma gestão eficiente das reclamações online não apenas soluciona problemas individuais, mas também fortalece a credibilidade e reputação da marca, demonstrando compromisso genuíno com a experiência do consumidor.

Canais usados na insatisfação

Os sites de reclamação continuam sendo amplamente utilizados pelos consumidores para manifestarem sua insatisfação com as marcas, mantendo um patamar estável, com mais da metade recorrendo a essas plataformas para relatar problemas.

Paralelamente, a busca por contato direto com as marcas tem crescido significativamente, passando de 46% para 53%, indicando que os consumidores estão cada vez mais dispostos a resolver suas questões diretamente com as marcas. Em contrapartida, a utilização das redes sociais da marca e dos consumidores para registrar reclamações tem diminuído, sugerindo uma mudança na forma como o público busca atendimento e soluções para seus problemas.



Evolução na Preferência de Compra

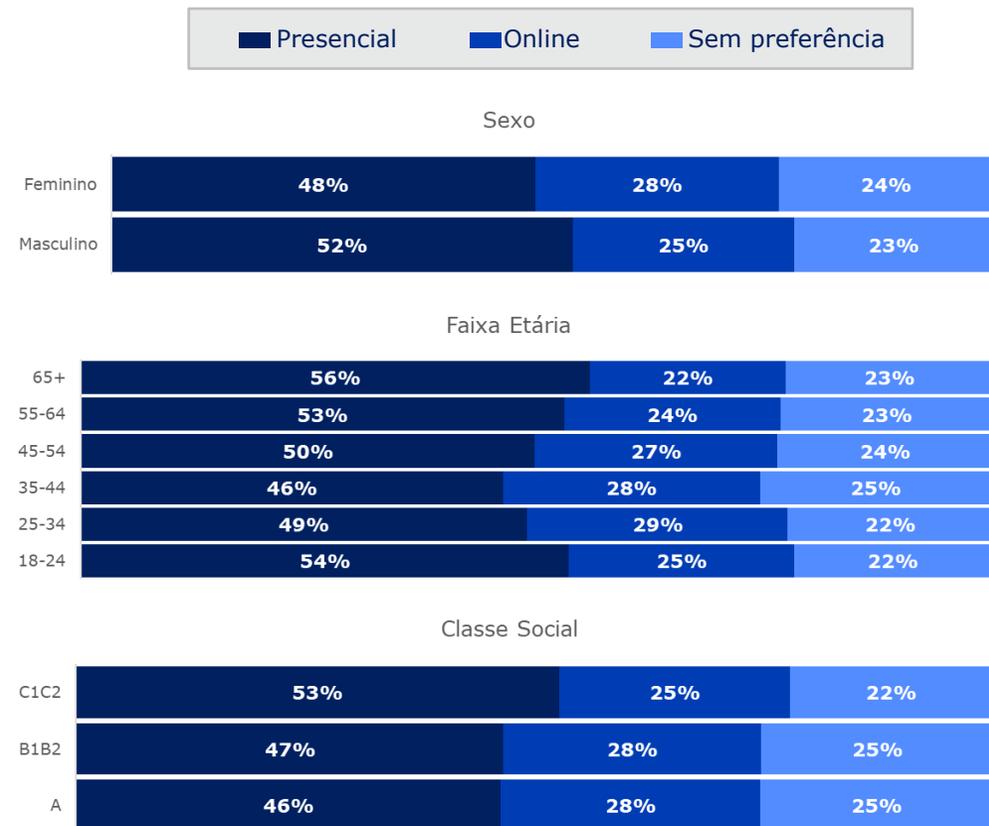
Preferência de canal de compra

O estudo analisou 14 categorias de compras, identificando as preferências dos consumidores em relação à compra presencial, online e a combinação entre eles, além de mapear diferenças por faixa etária, classe social e gênero.

Os resultados mostram que, embora a opção pela compra presencial continue predominante, há uma tendência de crescimento da adoção do digital e da experiência *omnichannel*, permitindo que os consumidores transitem entre os canais de acordo com sua conveniência e necessidade.

A seguir, exploramos as principais tendências e padrões de comportamento dos consumidores nos últimos 3 anos, reforçando a importância da integração entre lojas físicas e digitais para atender às expectativas do mercado atual e futuro.

Preferências em 2024



Produtos Alimentícios

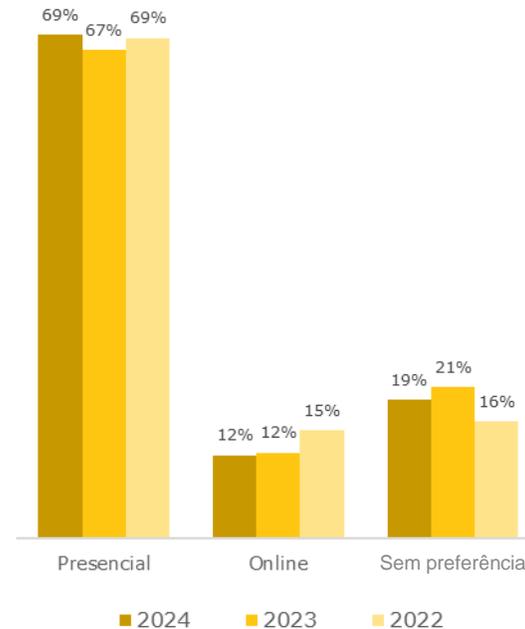
Preferência de Compra



Produtos Alimentícios

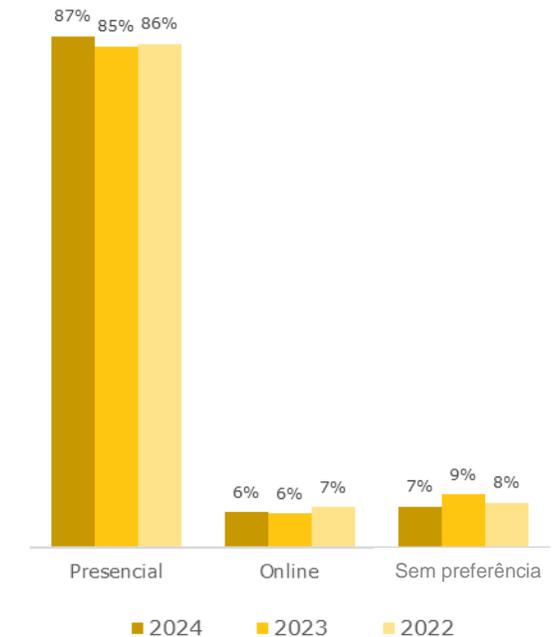
Alimentos industrializados

A preferência dos consumidores por adquirir produtos alimentícios industrializados de forma presencial já se consolidou como uma forte tendência, com quase 7 em cada 10 consumidores optando por ir até o ponto de venda. Esse comportamento reflete a valorização da experiência física, permitindo que os consumidores verifiquem a qualidade, chequem informações no rótulo e escolham produtos com mais confiança.



Alimentos frescos

A compra presencial de alimentos frescos continua sendo a escolha predominante dos consumidores, com média de 86% nos últimos três anos. Esse comportamento se destaca principalmente entre consumidores com 65 anos ou mais e os pertencentes a classe C, que valorizam a possibilidade de escolher pessoalmente os produtos, garantindo frescor, qualidade e confiança na compra.



Preferência de Compra

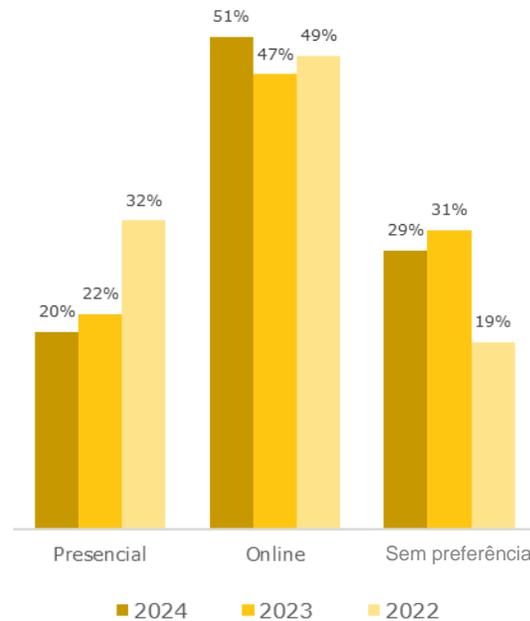


Produtos Alimentícios

Alimentos de consumo imediato (Fast Food)

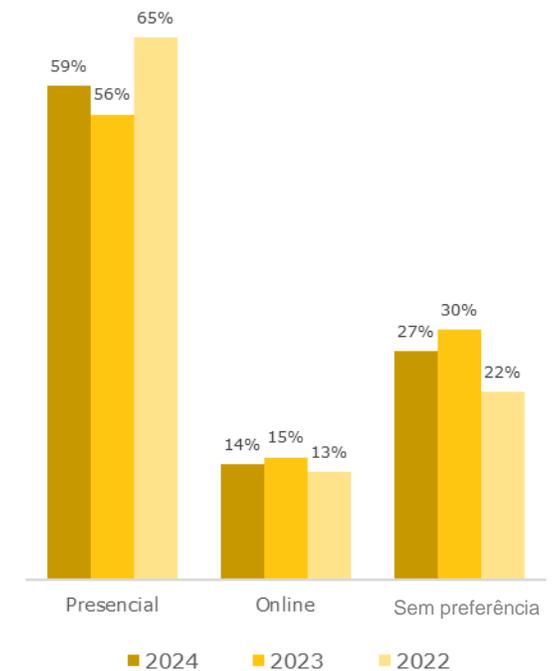
Dois grandes pilares da conveniência moderna se encontram: fast food e compra online, formando uma tendência crescente nos últimos três anos. A praticidade de pedir refeições rapidamente, aliada à facilidade das compras digitais, reflete o comportamento do consumidor que busca agilidade e comodidade no dia a dia.

Por outro lado, a preferência pela compra presencial e pelo modelo híbrido tem se mantido com média relativamente estável ao longo desse período.



Bebidas

Nos últimos três anos, embora a preferência por adquirir bebidas de forma presencial tenha diminuído, ainda se mantém como a principal escolha dos consumidores. Esse movimento sugere uma mudança gradual no comportamento de compra, em que os consumidores passam a explorar múltiplos canais. Além disso, o crescimento reforça a importância de uma experiência de compra integrada e fluida, permitindo que os consumidores transitem entre diferentes formatos de acordo com sua conveniência.



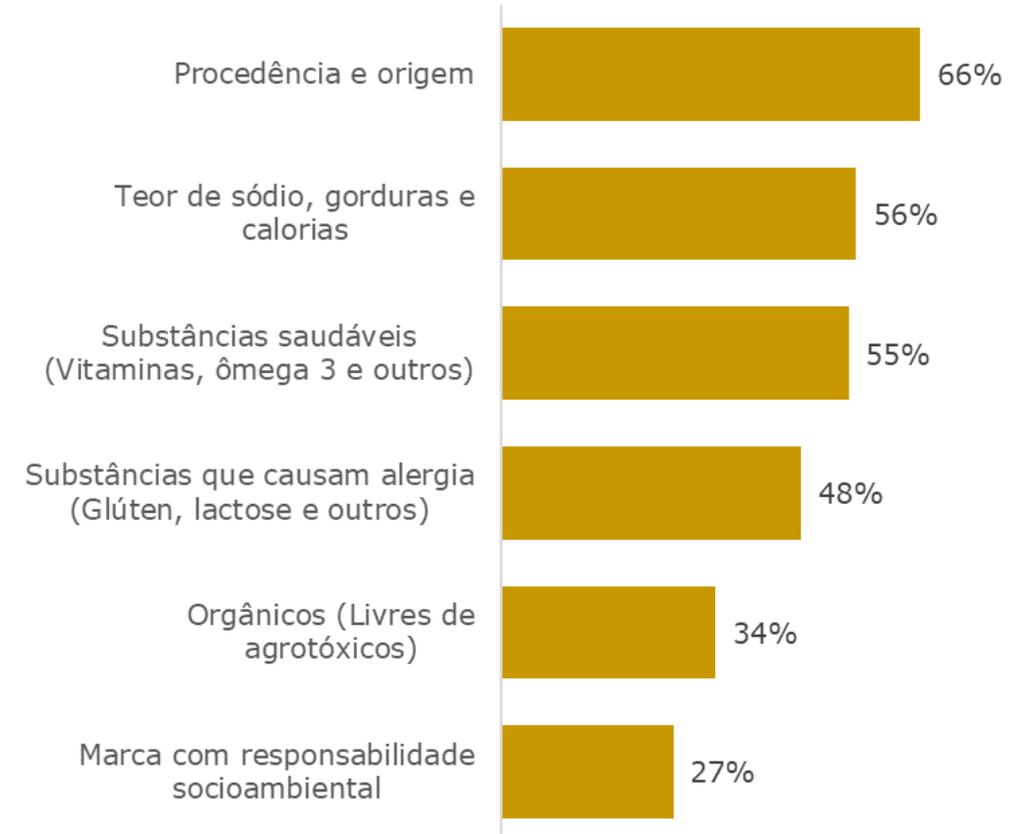
Informações Relevantes Antes da Compra



Produtos Alimentícios

A procedência e origem dos alimentos se consolidaram como as informações mais relevantes para os consumidores antes da compra, o indicador passou de 63% para 66% nos últimos três anos. Esse aumento reforça a necessidade de transparência ao longo da cadeia produtiva, garantindo a segurança alimentar. A adoção da rastreabilidade por meio do QR Code Padrão GS1 e outros, se torna essencial, permitindo que o consumidor conheça a origem do produto e seu percurso do produtor até a gôndola, tornando todo o processo mais seguro e confiável.

Outras informações a respeito dos produtos alimentícios ganharam ainda mais relevância nos últimos três anos. O percentual de consumidores que buscam saber se o alimento contém substâncias alergênicas, como glúten e lactose, cresceu de 40% para 48%. Já aqueles que consideram fundamental verificar o teor de sódio, gorduras e calorias passou de 48% para 56%. Esses dados evidenciam uma tendência crescente de consumo mais consciente e criterioso, impulsionando a indústria a fornecer informações claras e acessíveis sobre os produtos.



Produtos Têxteis

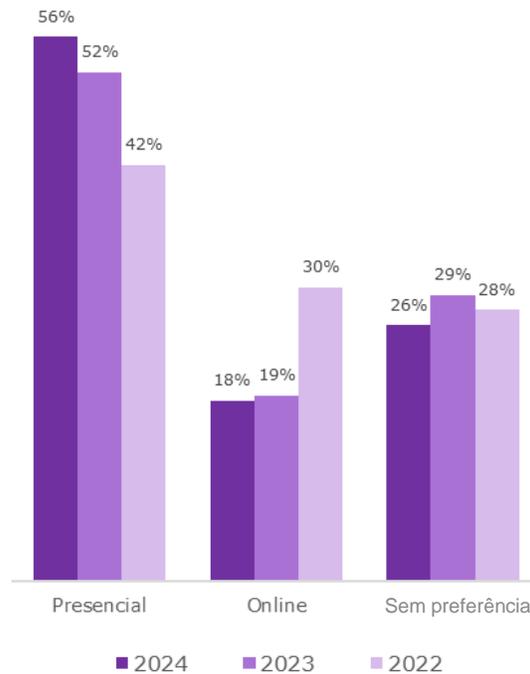
Preferência de Compra



Produtos Têxteis

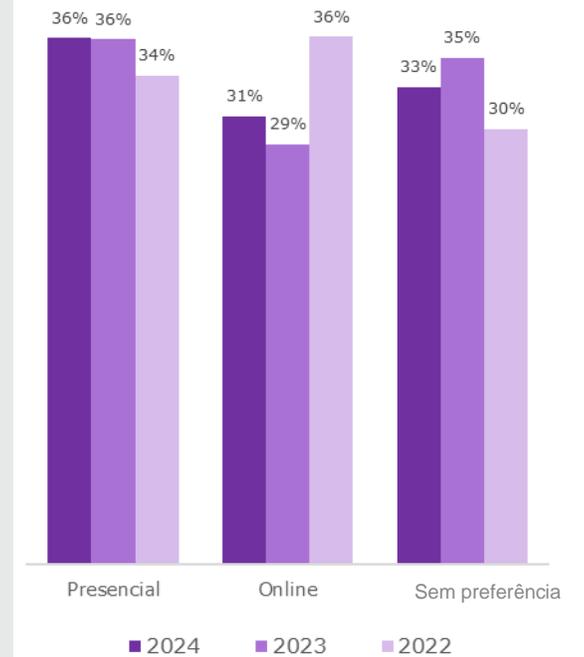
Roupas e calçados

Nos últimos três anos, tem-se observado um aumento significativo na preferência pelo ponto de venda físico para a compra de roupas e calçados, passando de 42% para 56%. Em contrapartida, a compra online desses itens tem perdido força, com a preferência caindo de 30% para 18%. Esse declínio pode estar ligado à crescente valorização da experiência presencial, onde os consumidores podem experimentar produtos, sentir texturas e contar com um atendimento personalizado.



Artigos esportivos

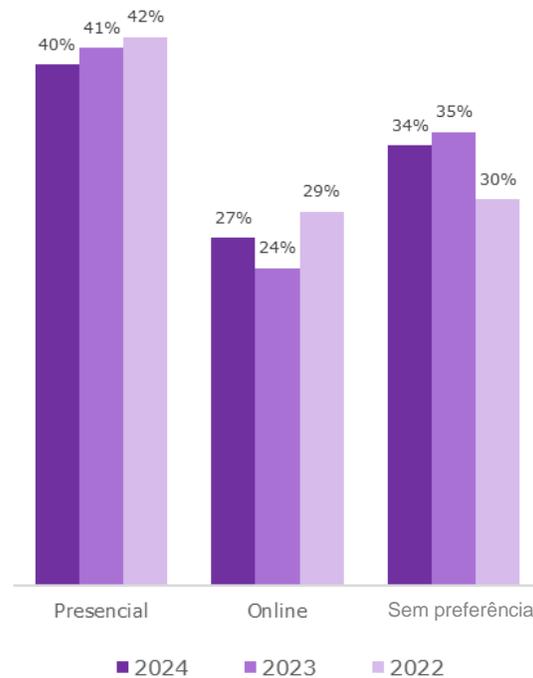
A compra de artigos esportivos tem se mantido como uma tendência multicanal, com os consumidores alternando entre o físico e o digital de forma constante nos últimos três anos. Essa preferência pode refletir a busca por flexibilidade e conveniência, permitindo que os consumidores escolham entre experimentar os produtos em lojas físicas ou aproveitar a praticidade do online.





Artigos de cama, mesa e banho

A opção de compra presencial para itens como roupas de cama, mesa e banho continua sendo a preferência dominante, indicando uma possível valorização da experiência sensorial no momento da compra. Apesar das oscilações, a compra online ainda representa a escolha de mais de um quarto dos consumidores. Já o grupo de consumidores sem preferência definida apresentou variações, sugerindo que fatores como conveniência e disponibilidade influenciam suas decisões de compra.



Informações Relevantes Antes da Compra

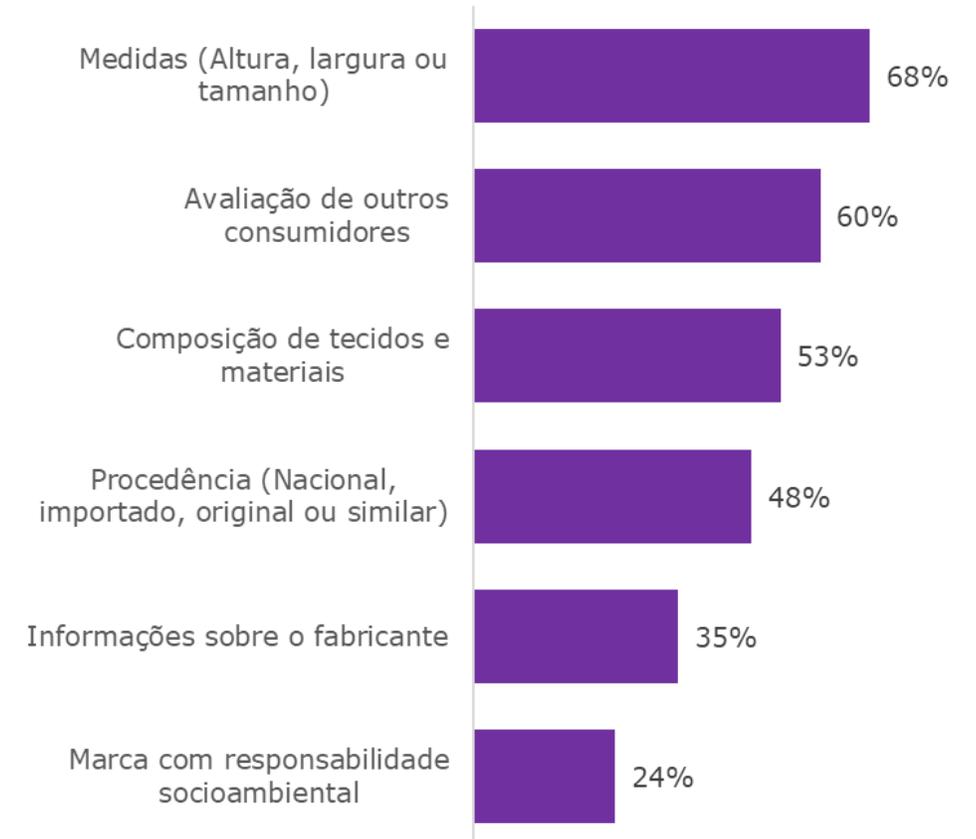


Produtos Têxteis

As medidas dos produtos têxteis, como altura, largura e tamanho, são as informações mais valorizadas pelos consumidores antes da compra, sendo essenciais para 7 em cada 10 consumidores.

Além disso, a avaliação de outros consumidores também tem grande influência na decisão, sendo priorizada por 6 em cada 10 consumidores, reforçando a importância das opiniões e experiências compartilhadas.

O destaque é o crescimento da preocupação com a procedência dos produtos, incluindo critérios como origem nacional ou importada, autenticidade e qualidade. Esse indicador passou de 42% para 48% nos últimos três anos, demonstrando um aumento na exigência por mais transparência e segurança na escolha dos produtos.



Produtos de Saúde e Bem-Estar

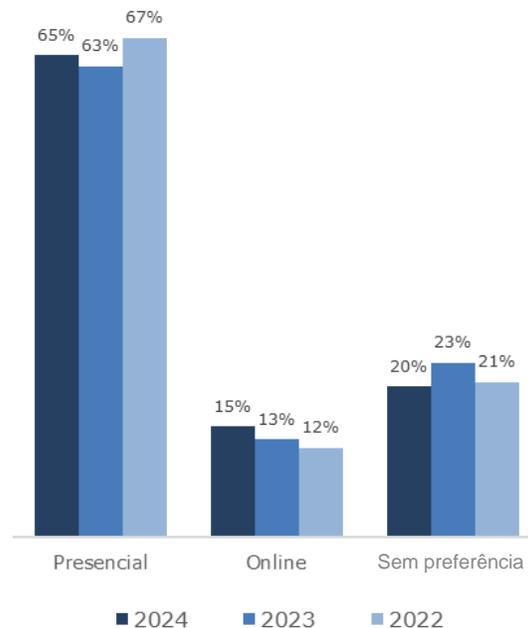
Preferência de compra



Produtos de saúde e bem-estar

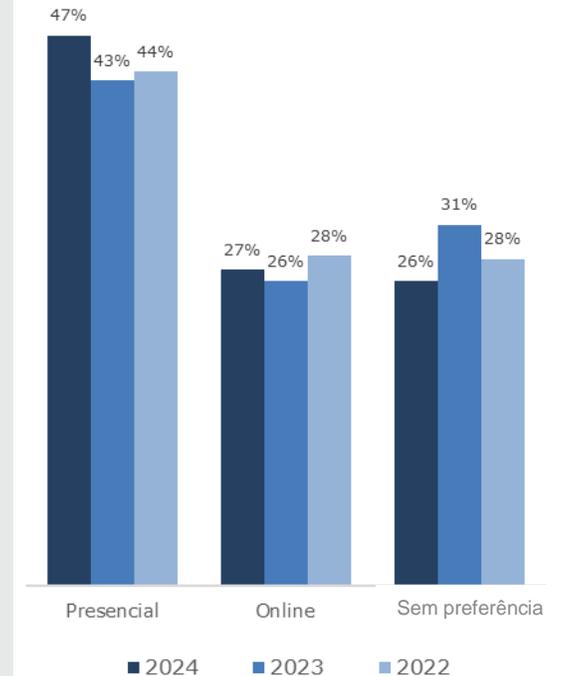
Itens de higiene e cuidados pessoais

A compra presencial de itens de higiene e cuidados pessoais segue como a escolha predominante, sendo a opção de 6 em cada 10 consumidores. Essa preferência é mais acentuada entre pessoas com 65 anos ou mais, enquanto os consumidores entre 35-44 anos também demonstram predileção pela compra física, mas em menor proporção. Por outro lado, essa mesma faixa etária (35-44 anos) se destaca como a que mais opta pela compra online ou pela combinação entre os canais físico e digital.



Cosméticos e produtos de beleza

A compra presencial de cosméticos e produtos de beleza vem se consolidando como a preferida dos consumidores nos últimos anos. Por outro lado, a proporção de consumidores que optam pela compra online ou pela combinação entre os canais tem se mantido estável ao longo dos últimos três anos, indicando um comportamento consistente nesse segmento.

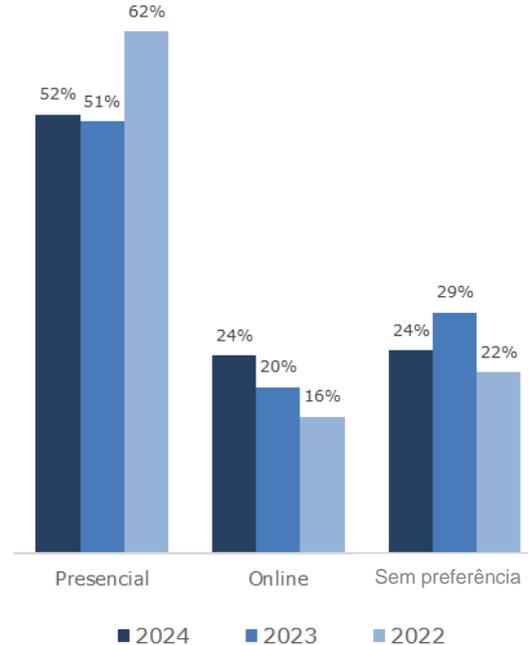




Medicamentos, Vitaminas, Suplementos

A preferência pela opção de compra presencial de medicamentos, vitaminas e suplementos continua predominante, embora tenha diminuído de 62% em 2022 para 52% em 2024. Apesar da queda, o varejo físico ainda se mantém acima das outras opções.

Essa mudança pode indicar um aumento na confiança no canal online que passou de 16% para 24% nos últimos 3 anos, impulsionado pela conveniência e acesso facilitado a informações, tornando a experiência de compra mais acessível e eficiente.



Informações relevantes antes da compra



Produtos de saúde e bem-estar

Entre as informações mais relevantes para os consumidores antes de adquirirem produtos de saúde e bem-estar, a que tem maior peso é ter autorização de órgãos reguladores. Esse fator ganhou ainda mais importância nos últimos anos, passando de 41% em 2022 para 65% em 2024, evidenciando uma crescente preocupação com a procedência e segurança dos produtos.

Outra informação essencial para os consumidores é a composição dos produtos, reforçando a busca por mais transparência e confiança no momento da compra. Esse movimento reflete um consumidor mais exigente e atento aos rótulos, buscando itens que tragam benefícios à saúde.

Diante desse cenário, o mercado precisa se adaptar, garantindo que os consumidores tenham fácil acesso a informações detalhadas e confiáveis, seja por meio de rótulos claros, QR Codes interativos ou plataformas digitais. Ao oferecer mais transparência e inovação, indústria e varejo podem atender melhor às expectativas dos consumidores e fortalecer sua credibilidade no setor de saúde e bem-estar.



Produtos Eletroeletrônicos

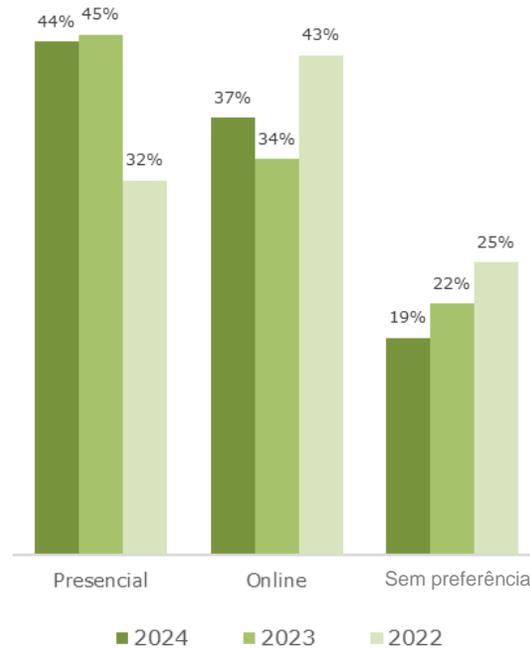
Preferência do canal de compra



Produtos eletroeletrônicos

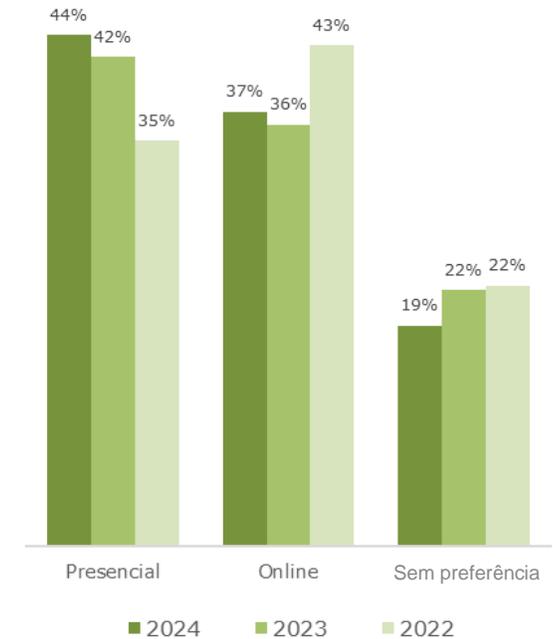
Computadores e acessórios

Nos últimos três anos, a opção de compra online e multicanal de computadores e acessórios registraram uma queda, enquanto a opção de compra presencial cresceu significativamente, passando de 32% para 44%. Esse aumento expressivo pode indicar uma maior valorização do atendimento personalizado e da experiência sensorial, permitindo que os consumidores testem os produtos, esclareçam dúvidas e tenham mais segurança na escolha antes da compra.



Celulares e acessórios

A opção pela compra presencial de celulares e acessórios cresceu nos últimos três anos, passando de 35% para 44%, enquanto as opções online e multicanal registraram quedas no mesmo período. Esse aumento pode refletir a preferência por testar os dispositivos antes da compra, esclarecer dúvidas com especialistas e garantir suporte imediato. A experiência sensorial e o atendimento personalizado seguem como diferenciais do varejo físico, influenciando a decisão do consumidor.



Preferência do canal de compra

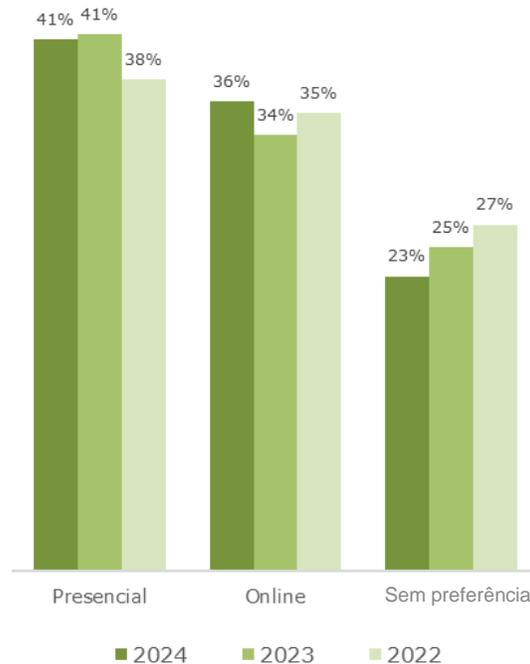


Produtos eletroeletrônicos

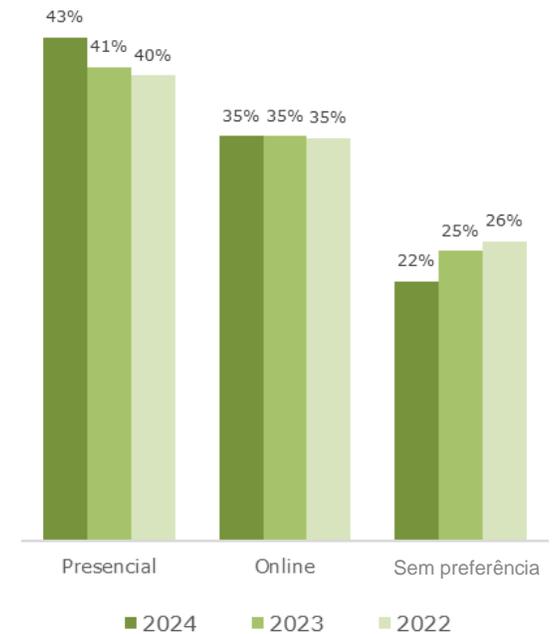
Eletrodomésticos e Eletroportáteis

Televisores, equipamentos de áudio e vídeo

Ao longo dos últimos três anos, a preferência dos consumidores pela compra de eletrodomésticos e eletroportáteis apresentou poucas variações entre os canais presencial, online e multicanal. Embora a compra presencial ainda seja a mais escolhida, a opção pelo online segue próxima, refletindo a confiança crescente no digital. Já a compra multicanal tem registrado queda desde 2022, sugerindo uma maior definição dos consumidores entre os canais físico e online.



Ao longo dos últimos três anos, a preferência dos consumidores pela compra de televisores, equipamentos de áudio e vídeo também apresentou poucas variações entre os canais presencial, online e multicanal. Embora a compra presencial ainda seja a mais escolhida, a opção pelo online segue próxima, refletindo a confiança crescente no digital. Já a compra multicanal tem registrado queda desde 2022, sugerindo uma maior definição dos consumidores entre os canais físico e online.



Informações relevantes antes da compra



Produtos eletroeletrônicos

Ao comprar um produto eletroeletrônico, o preço tornou-se um fator cada vez mais decisivo na escolha do consumidor. Em 2023, 36% consideravam o valor pago como a informação mais importante antes da compra, número que saltou para 60% em 2024, evidenciando um aumento expressivo na preocupação com o custo-benefício.

Além do preço, garantia e desempenho também aparecem entre as principais informações avaliadas pelos consumidores, mantendo proporções semelhantes na tomada de decisão. Esses dados reforçam a importância de ofertas competitivas, informações detalhadas e transparência para atender às expectativas do consumidor.



Preferência nas Compras

Percepção sobre as compras

Os consumidores têm demonstrado percepções variadas sobre o processo de compra, tanto em lojas físicas quanto em lojas online. Enquanto muitos valorizam a experiência presencial pelo atendimento e a possibilidade de ver e testar os produtos, outros preferem a conveniência das compras digitais, que oferecem rapidez e praticidade. Nos últimos três anos, essas preferências vêm se consolidando, refletindo mudanças nos hábitos de consumo e na busca por experiências mais personalizadas e eficientes. Os dados a seguir refletem esta transformação:



Expectativas para as compras futuras



42%

Aplicativo de produtos

Para as compras futuras, 42% dos consumidores manifestaram o desejo de ter acesso a um aplicativo que permita ler o código de barras e obter informações adicionais sobre os produtos, um aumento em relação aos 39% registrados em 2023. Esse aumento reflete a crescente demanda por mais transparência e praticidade no acesso a informações que influenciam a decisão de compra.

Para atender a essa expectativa, a indústria desempenha um papel estratégico ao cadastrar e disponibilizar dados enriquecidos na identificação do produto. Isso possibilita que os consumidores acessem detalhes como origem, composição, descarte adequado, entre outras informações relevantes, facilitando escolhas mais alinhadas com suas expectativas e valores, além de fortalecer a confiança na marca e aprimorar a experiência de compra.

Expectativas para as compras futuras



35%

Terminais Inteligentes

O desejo por terminais inteligentes nos pontos de venda que forneçam informações detalhadas sobre os produtos, como origem, composição e forma correta de descarte, continua crescendo. Em 2023, 33% dos consumidores manifestaram esse interesse, número que subiu para 35% em 2024. Esse aumento indica uma expectativa futura por soluções tecnológicas que tragam mais transparência e praticidade ao processo de compra, permitindo escolhas mais conscientes e informadas.



31%

Self-Checkout

A busca por um atendimento mais prático e autônomo vem ganhando força entre os consumidores. Em 2024, 31% dos consumidores demonstraram preferência pelo uso do self-checkout, um crescimento em relação aos 26% registrados em 2023. Esse avanço reflete a crescente valorização de soluções que ofereçam mais agilidade, conveniência e independência no momento da compra.



30%

Compras Fracionadas

No futuro, os consumidores desejam contar com compras fracionadas, adquirindo produtos à granel, por unidade ou por quilo, comprando apenas o necessário e reduzindo desperdícios (25% em 2023 e 30% em 2024), o que reforça a necessidade de maior flexibilidade no varejo. Essa tendência pode proporcionar mais economia, sustentabilidade e personalização, permitindo que cada pessoa adapte suas compras de acordo com suas reais necessidades.



26%

Identificação Automática

A identificação automática dos consumidores ao entrar e sair das lojas tem o potencial de tornar as compras mais ágeis, eliminando filas e otimizando a experiência no varejo. 1 em cada 4 consumidores já deseja essa tecnologia, onde os produtos seriam registrados instantaneamente, eliminando filas e a necessidade de pagamentos no local. Essa inovação promete transformar a experiência de compra, oferecendo mais praticidade, eficiência e fluidez no varejo físico.

Considerações

Mesmo com o crescimento do varejo online, a opção pela compra no varejo físico permanece como a principal escolha dos consumidores. Essa preferência destaca a relevância do varejo físico, onde a oportunidade de provar, testar e experimentar produtos, combinada com um atendimento personalizado, permanece como um diferencial fundamental na experiência de compra.

Para atender às expectativas dos consumidores, o varejo precisa investir em ambientes bem organizados, disponibilizando informações claras e proporcionando uma experiência sensorial enriquecedora. Além disso, a integração com o digital deve ser uma prioridade, permitindo que os consumidores acessem dados detalhados sobre os produtos, rastreiem a procedência e personalizem sua jornada de compra por meio de aplicativos e outras tecnologias.

A fusão entre os mundos físico e digital cria uma experiência de

compra mais conectada, fluida e conveniente, onde os consumidores podem interagir com produtos de maneira inovadora, acessar informações em tempo real e realizar compras de forma dinâmica e personalizada. O uso de QR Codes Padrão GS1 potencializa essa experiência, permitindo que os consumidores obtenham detalhes sobre o produto, verifiquem sua procedência e toda sua jornada até o descarte.

Os resultados do estudo indicam que os consumidores não são exclusivamente físicos ou digitais – eles transitam entre os canais conforme suas necessidades e conveniência. Diante dessa realidade, o mercado precisa evoluir junto com esse comportamento, oferecendo uma experiência integrada, inovadora e transparente. Indústria e varejo que adotarem essa abordagem não apenas acompanharão essa transformação, mas também se destacarão ao proporcionar mais conveniência, confiança e valor em cada interação com o consumidor.

Obrigado!

Pesquisa & Desenvolvimento GS1 Brasil



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

A Linguagem Global dos Negócios

© GS1 Brasil 2025