

# Pesquisa Omnicanalidade no Brasil

Dados e insights sobre a percepção  
e os anseios do consumidor brasileiro  
em um cenário omnichannel



# Índice

Introdução	03
Sobre a pesquisa	04
Perfil de compra dos consumidores online	05
Conceito de omnicanalidade: seus clientes sabem do que se trata?	09
Compras omnichannel no Brasil	11
Modalidades de compras e experiências omnichannel	14
<b>Comunicação e relacionamento com as marcas</b>	<b>15</b>
<b>A loja física no mundo omnichannel</b>	<b>18</b>
<b>O papel e a importância do vendedor no processo de compra</b>	<b>19</b>
<b>Inteligência artificial no varejo</b>	<b>22</b>
<b>Conclusão</b>	<b>25</b>
<b>Sobre a BornLogic</b>	<b>26</b>
<b>Sobre o Opinion Box</b>	<b>27</b>

# Introdução

A era digital trouxe consigo uma transformação significativa no comportamento dos consumidores, principalmente no que diz respeito às suas expectativas e demandas em relação à experiência de compra.

Nesse cenário, a omnicanalidade surgiu e se consolidou como uma estratégia essencial para as empresas que desejam atender às necessidades dos consumidores modernos. A omnicanalidade vai além do multicanal, que se concentra na presença em diferentes canais de venda, integrando-os de forma a proporcionar uma experiência contínua e consistente em todos os pontos de contato entre consumidores e marcas.

Sabendo disso, o [Opinion Box](#) e a [Bornlogic](#) se juntaram para realizar um [relatório exclusivo sobre a omnicanalidade no Brasil](#). O que você vai conferir

neste conteúdo são os resultados de uma pesquisa realizada com milhares de consumidores brasileiros sobre compras e estratégias omnichannel. A pesquisa teve como objetivo investigar a percepção dos consumidores em relação a essa abordagem, suas preferências, expectativas e os benefícios que ela proporciona.

Nas próximas páginas você confere dados e análises que oferecem insights valiosos sobre como as empresas podem aproveitar a omnicanalidade para impulsionar seus negócios e melhorar a experiência de compra de seus clientes. Você vai ver dados inéditos sobre o impacto da personalização, a influência das tecnologias digitais, o papel do vendedor no contexto omnichannel e muito mais.

Esperamos que este relatório possa auxiliar gestores e profissionais de marketing na compreensão do cenário atual do mercado brasileiro em relação à omnicanalidade, fornecendo insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias eficazes e, claro, sempre orientadas pelo cliente.

[Boa leitura!](#)

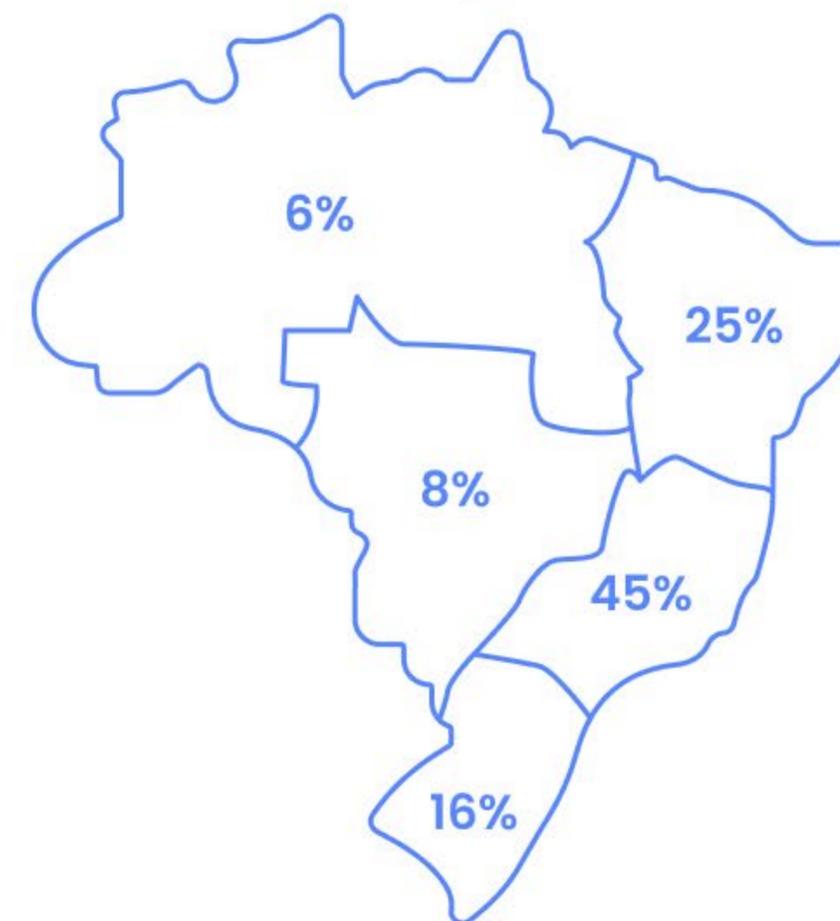
## Sobre a pesquisa

Entrevistamos 2.150 consumidores online acima de 16 anos de todo o Brasil e de todas as classes sociais em abril de 2023. Todas as pessoas entrevistadas realizaram pelo menos uma compra online nos últimos doze meses. A margem de erro da pesquisa é de 2,1 pontos percentuais.

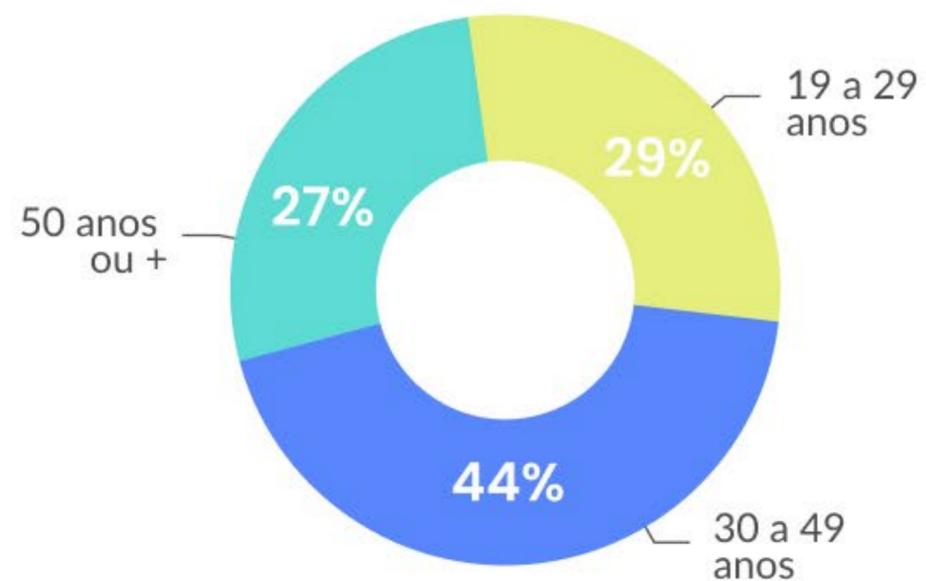
### Sexo



### Região



### Faixa Etária



### Classe Social



# Perfil de compra dos consumidores online

Nossa pesquisa entrevistou mais de 2 mil pessoas que compraram online no último ano. O que trazemos aqui são dados de pessoas que acessam a internet e usam o meio online para fazer compras, distribuídas proporcionalmente por todo o Brasil, por classe social e por faixa etária.

Não podemos dizer, dessa forma, que a pesquisa traz um retrato do Brasil como um todo, mas sim do **universo de consumidores online**.

Entre os consumidores online, vale ressaltar que **metade deles compra mais pela internet, em sites e lojas virtuais**, do que em qualquer outro canal de vendas.

Considerando os últimos 12 meses, qual foi o canal de vendas que você mais usou para comprar produtos e/ou serviços?



Entre os consumidores que compram online, 50% compram mais pela internet, em sites e lojas virtuais

Na hora de escolher o seu canal de vendas preferido, o consumidor online preza, antes de mais nada, pelo preço. O custo é o principal motivo para escolher um canal ao invés de outro, seguido pelas promoções e ofertas e pela segurança.

E qual é a principal razão para você escolher um canal de vendas, seja ele físico ou online?



Já na hora de pesquisar pelo produto que quer comprar, a maior parte das pessoas recorre aos sites de busca, como o Google. As buscas realizadas diretamente em aplicativos vêm em segundo lugar, seguidas pelos sites comparadores de preço.

É interessante notar que esse comportamento é o apontado pelos consumidores na hora de pesquisar por produtos que querem comprar, independentemente do canal que será escolhido. **Dessa forma, mesmo quem vende apenas na loja física, precisa reforçar canais online para ser considerado pelos clientes.**

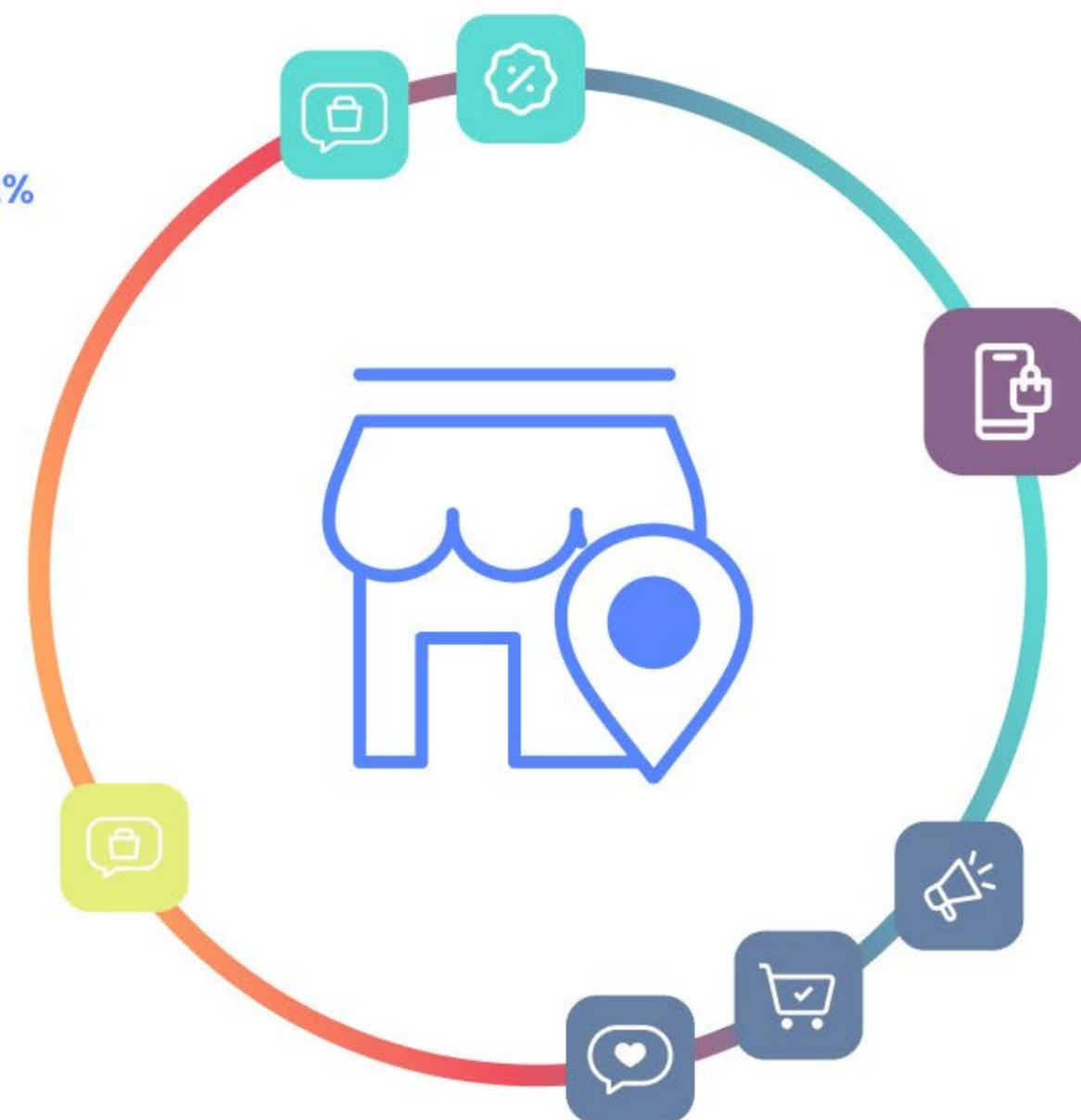
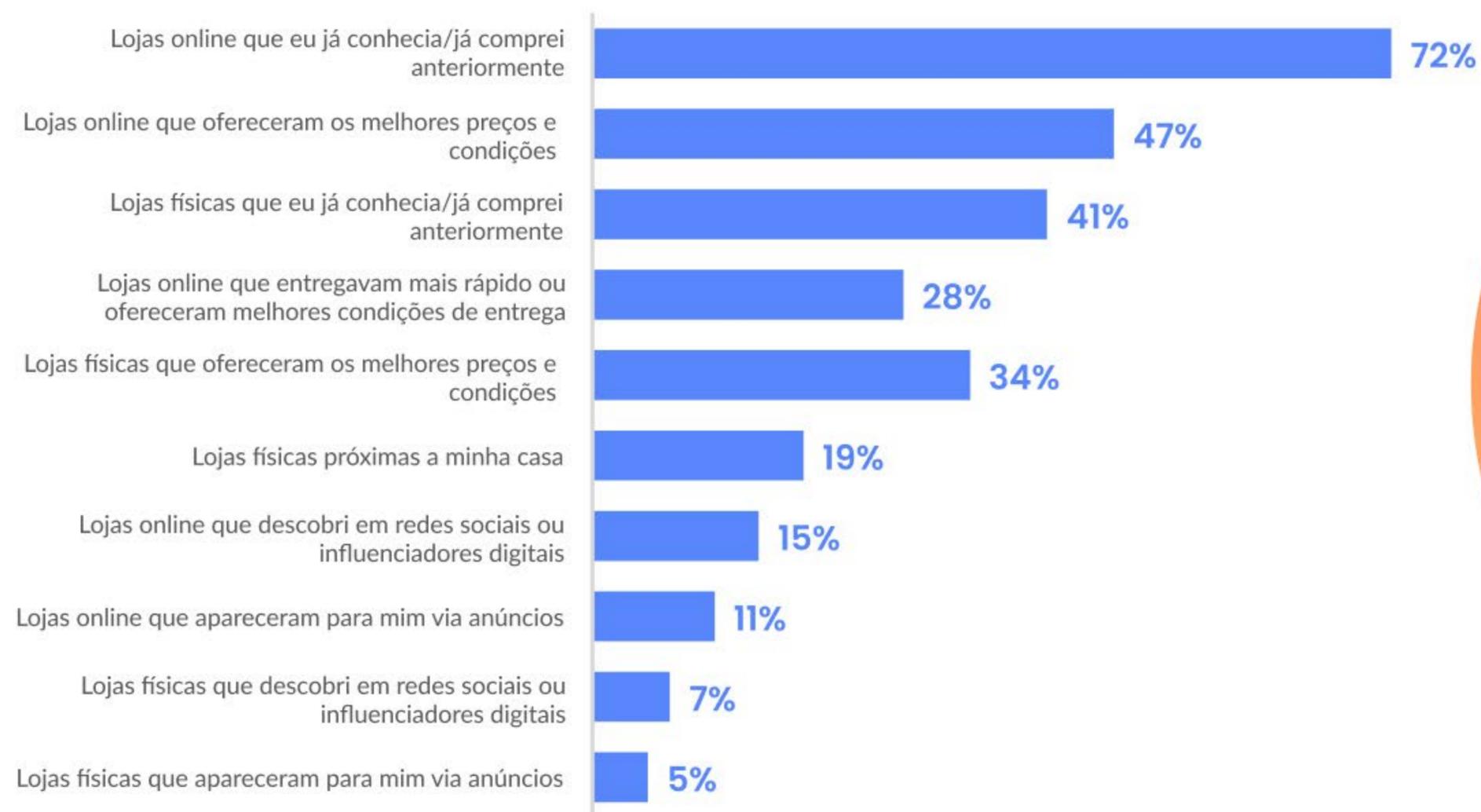
Imagine que você vai comprar um produto ou contratar um serviço. De forma geral, onde você costuma pesquisar um produto/serviço antes de comprar?



Também investigamos o tipo de loja nas quais os consumidores entrevistados costumam comprar. Assim, conseguimos ir além na hora de entender os fatores mais decisivos para que as pessoas façam suas compras em uma loja ou canal ao invés de outra.

A primeira conclusão que podemos tirar diz respeito à **fidelidade do consumidor**. A maior parte das pessoas tende a comprar de **lojas online das quais já compraram anteriormente**. Isso só reforça que manter clientes satisfeitos e lutar pela fidelização é essencial para quem quer obter bons resultados no varejo.

Em segundo lugar, surgem as lojas online que oferecem os melhores preços e condições, independentemente de experiências anteriores. No terceiro lugar no pódio, a experiência volta a valer mais, dessa vez nas lojas físicas nas quais o consumidor já comprou.



# Conceito de omnicanalidade: seus clientes sabem do que se trata?

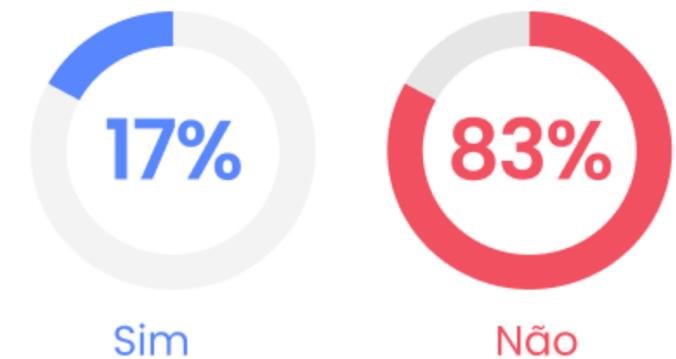
Omnicanalidade, ou omnichannel, é um termo que remete à estratégia de integração de diferentes canais de vendas e comunicação utilizados por uma empresa, com o objetivo de oferecer aos consumidores uma experiência de compra contínua, fluida e consistente.

Diferente da ideia de multicanalidade, que envolve a presença de uma marca em vários canais independentes, a abordagem omnichannel busca unir e integrar esses canais, permitindo que o cliente tenha uma experiência perfeitamente integrada ao navegar entre eles.

Talvez você já tenha ouvido falar ou até já tenha colocado em prática uma estratégia omnichannel no seu negócio. Na melhor das hipóteses, você já pode estar colhendo bons frutos dessa integração entre diferentes canais que conectam sua marca ao consumidor. A pergunta importante, então, é: **e o cliente, entende de omnicanalidade?**

Nossa pesquisa buscou identificar a familiaridade com o tema, antes ainda de se aprofundar nas suas aplicações e na percepção do consumidor sobre estratégias omnichannel.

Você sabe o que significa omnicanalidade/ omnichannel?



“Uma empresa ou venda omnichannel ou omnicanal é aquela que envolve canais digitais e físicos de forma integrada. Por exemplo: uma loja que oferece uma experiência omnicanal pode ser aquela que tem uma versão na internet e na loja física, e você consegue usá-las de forma integrada, comprando online para retirar na loja ou vice-versa.”

Conhecendo o conceito de omnicanalidade, você diria que já fez uma compra nesse formato?



Sabendo do conceito, o quanto você considera importante que as lojas e marcas sejam omnichannel atualmente?



Você acredita que a experiência de compra em um canal deve ser igual ou diferente da experiência em outro canal, considerando suas versões online e offline?



O que descobrimos é que o consumidor comum não está familiarizado com o termo omnichannel, já que apenas 17% disseram saber seu significado. Depois de apresentado o conceito, porém, o cenário muda drasticamente: 64% das pessoas entrevistadas avaliam que já fizeram uma compra nesse formato. E mesmo não conhecendo previamente o termo, 75% dos consumidores consideram importante que as marcas sejam omnichannel.

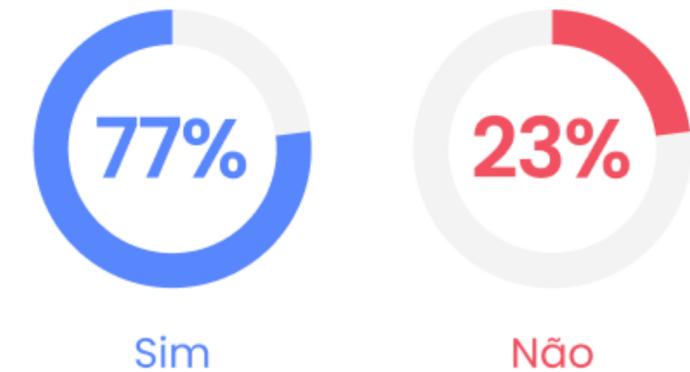
# Compras omnichannel no Brasil

Já que as pessoas têm comprado por múltiplos canais integrados, é claro que nós investigamos os canais mais populares, assim como as modalidades de compras omnichannel que os consumidores têm utilizado.

Antes de entrar em modalidades diferentes de compra, um dado chama atenção: **77% dos consumidores afirmam já ter feito compras em mais de um canal de vendas da mesma empresa.**

Esse comportamento reforça que as marcas, uma vez que conquistam os consumidores, devem estar prontas para atraí-los em canais diferentes. Além disso, é positivo avaliar que o consumidor está inclinado a ser fiel às marcas, voltando a comprar de uma mesma empresa, futuramente, em outros canais de venda que ela oferece.

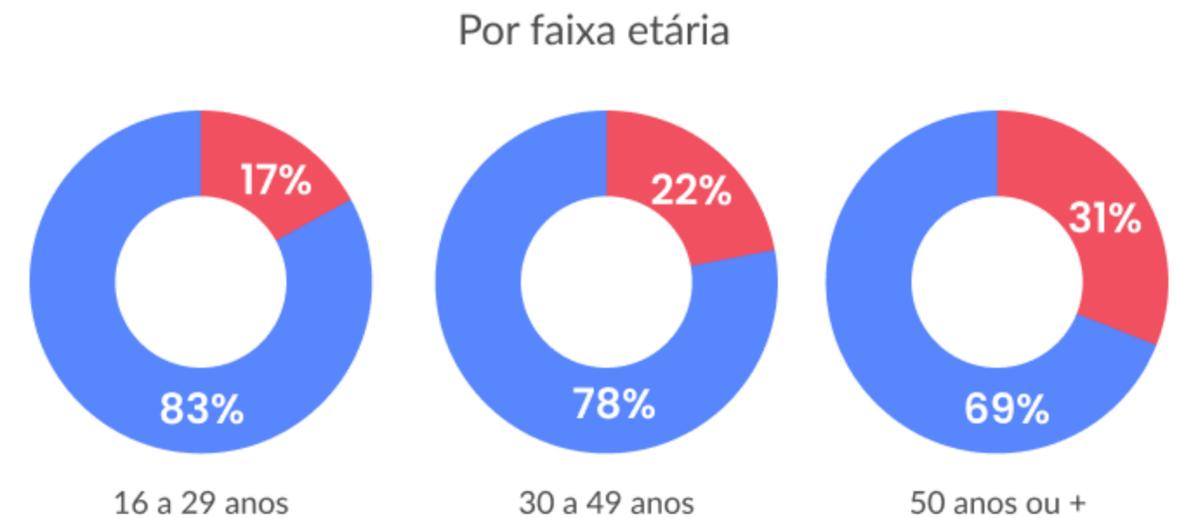
Você já realizou uma compra em mais de um canal de vendas da mesma empresa? Por exemplo: comprou pela loja física e também comprou no aplicativo.



**O hábito de comprar novamente de uma marca, mas em outro canal, é mais comum entre pessoas mais novas.** Se de forma geral, são 77% dos consumidores que fazem isso, o percentual sobe para 83% na faixa etária de 16 a 29 anos.

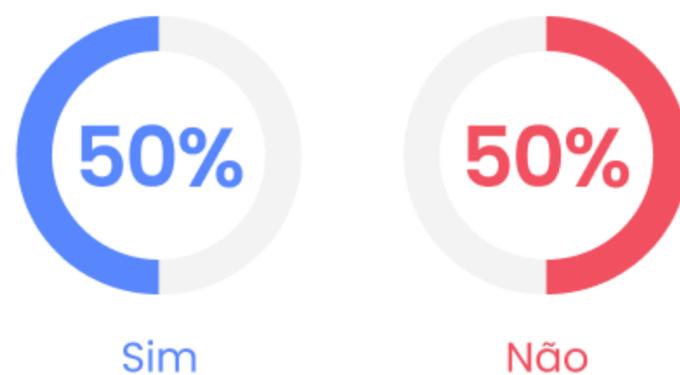
Você já realizou uma compra em mais de um canal de vendas da mesma empresa?

■ Sim ■ Não

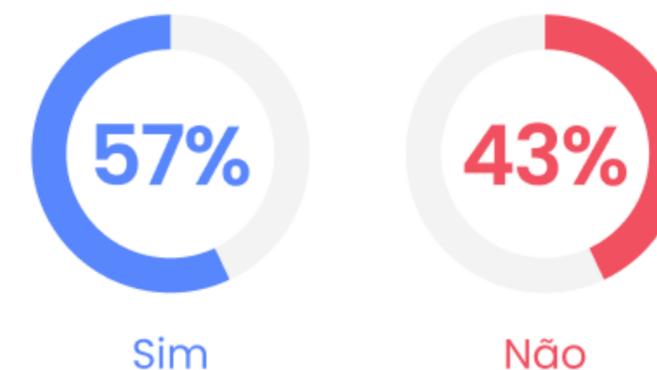


É importante ressaltar que, uma vez que a omnicanalidade é uma estratégia que pode se manifestar de diversas formas e em ações e canais distintos, as possibilidades de comprar de forma omnichannel são inúmeras. **Na pesquisa, listamos algumas situações comuns para que os consumidores indicassem, de acordo com sua experiência, se já fizeram compras nesse formato.**

Você já teve problemas ao realizar uma compra em um canal de vendas e precisou resolver por outro canal? Por exemplo: teve um problema na compra online e precisou ir até a loja física.



Você já teve uma experiência em que um vendedor foi capaz de resolver seu problema de compra em um canal diferente do que você estava utilizando?



Assim como as pessoas têm o hábito de comprar em canais diferentes, **vale ressaltar também que metade dos consumidores também costumam recorrer a mais de um canal para resolver seus problemas.**

**50% das pessoas entrevistadas nos contaram que já precisaram ir até um segundo canal para resolver algum tipo de situação.** Mais uma vez, então, fica reforçada a importância de manter a integração entre os diferentes canais. Imagine só que um cliente chega até o atendimento, relata um problema e a pessoa responsável não consegue ajudar ou sequer acessar o histórico do consumidor? Certamente isso geraria um atrito que pode resultar em clientes insatisfeitos.

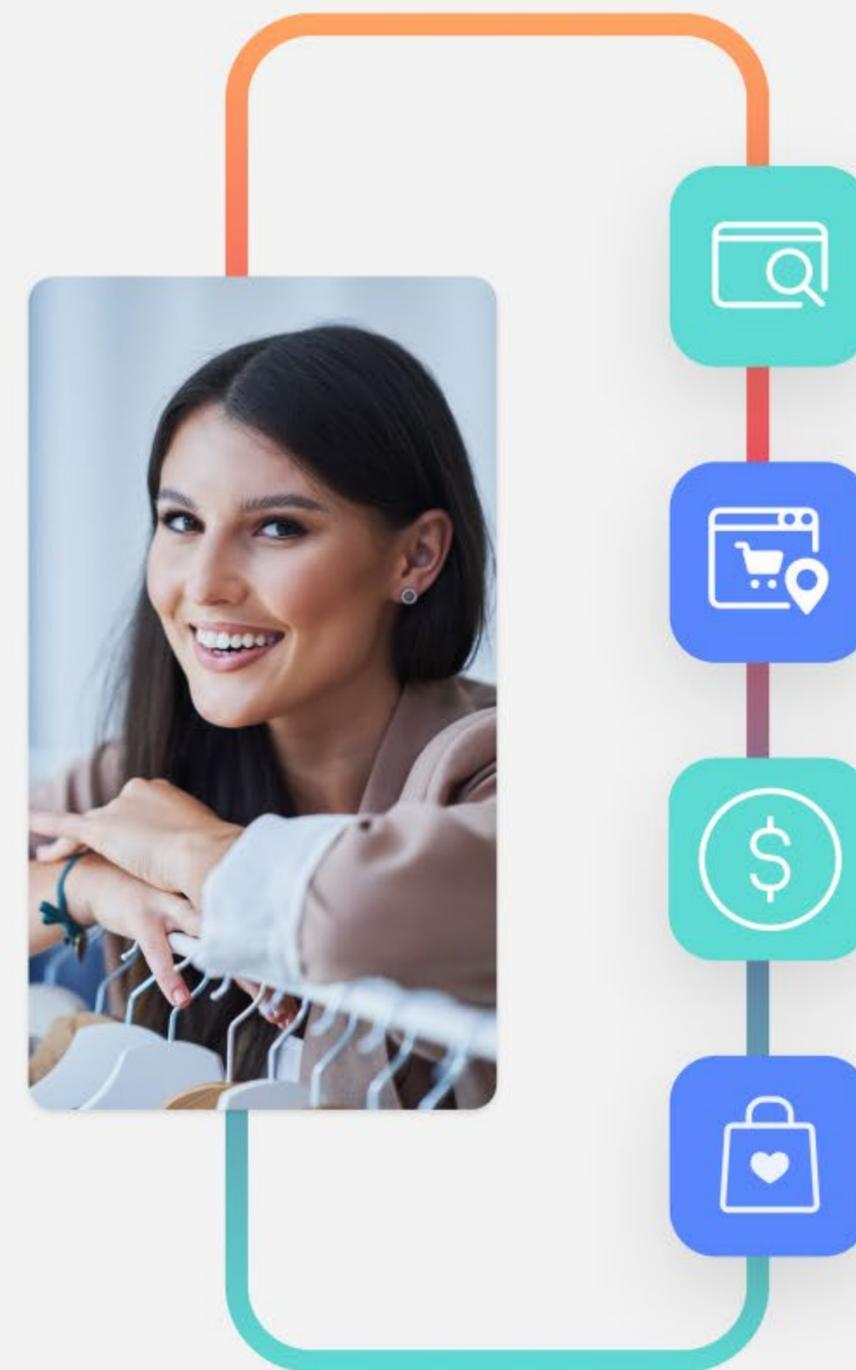
Também é interessante notar que o vendedor pode ser uma peça chave para resolver problemas em um canal diferente, como apontado pelos consumidores.



disseram que já tiveram alguma experiência em que um vendedor conseguiu resolver o problema por um canal diferente do inicialmente utilizado.

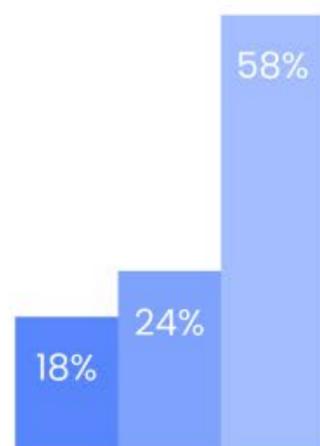
Agora, entrando nas modalidades de compra e experiências mais vividas pelos consumidores, **começamos com um ponto de alerta: mais de 80% dos consumidores disseram já ter encontrado preços diferentes em lojas físicas e online de uma mesma marca.** Esse dado chama atenção negativamente, uma vez que a diferença entre os valores pode espantar o consumidor que notou a falta de integração entre os canais. Mesmo que o preço final visto pelo consumidor seja menor, pode gerar uma desconfiança em relação às práticas de precificação da marca.

Também é comum que os consumidores façam pesquisas nas lojas físicas para, em seguida, comprar online. Nesse caso, é importante saber o que faz com que seu consumidor troque de canal de vendas: será uma diferença no preço ou melhores condições de pagamento, por exemplo?

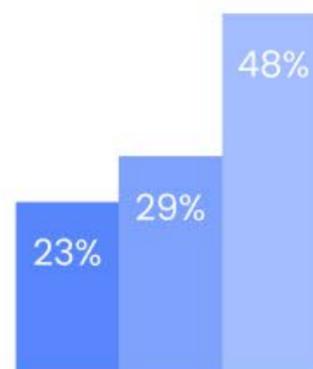


## Modalidades de compras e experiências omnichannel

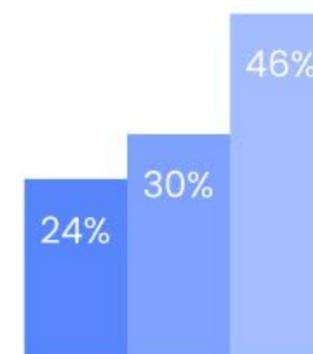
- Não aconteceu nos últimos 12 meses
- Aconteceu uma vez
- Aconteceu mais de uma vez



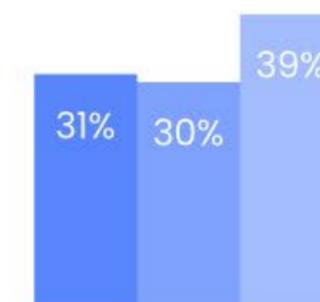
“Encontrei preços diferentes na loja física e na loja online de uma mesma marca”



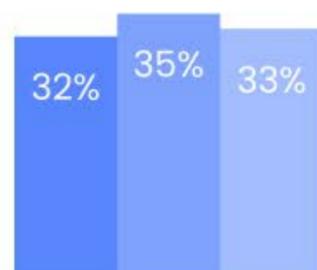
“Pesquisei por um produto na loja física e comprei online”



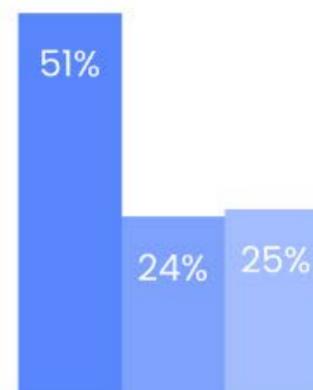
“Comprei algo pela internet e retirei na loja física”



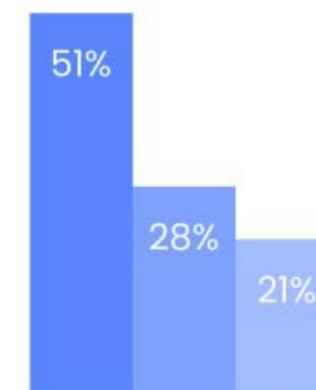
“Falei com um vendedor na loja física, mas acabei comprando online”



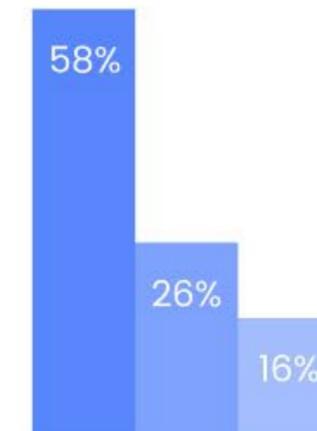
“Pesquisei por um produto em uma loja física e comprei em uma loja física e internet”



“Interagi com a loja física e a loja online e fui tratado de forma diferente em cada uma”



“Falei com um vendedor na internet e fui até a loja física comprar”



“Comprei algo pela internet e devolvi ou pedi uma troca na loja física”

# Comunicação e relacionamento com as marcas

A comunicação com o consumidor é um ponto crucial para garantir uma jornada de compras agradável e eficiente do início ao fim.

Quando falamos de comunicação, então, podemos considerar as estratégias de marketing, que buscam atrair consumidores, assim como ações de atendimento e de relacionamento com clientes.

Na pesquisa sobre omnicanalidade, portanto, investigamos a percepção e os desejos dos consumidores em relação à comunicação com as marcas em diversos pontos da jornada.

Em uma estratégia omnichannel, que integra canais de comunicação diversos, **é importante estabelecer um alerta: os consumidores ficam muito divididos quando perguntados sobre o envio de mensagens promocionais por diversos canais.**

Por mais que seja tentador abordar o cliente em diversas frentes, **tenha em mente que apenas 34% dizem gostar desse tipo de abordagem.**

Algumas marcas e lojas enviam mensagens com anúncios e promoções para seus clientes em canais diferentes, como as redes sociais, e-mails, etc. Qual é a sua opinião sobre o envio de mensagens de promoção por vários canais de vendas?



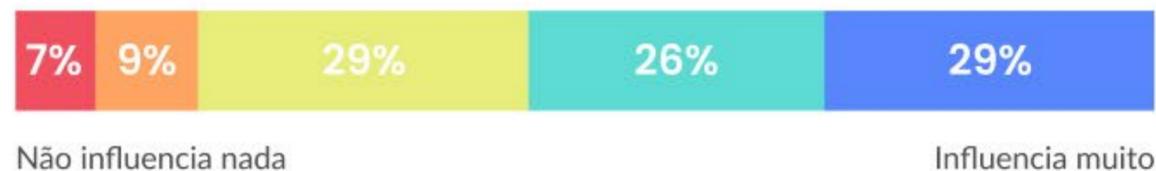
Aproveitamos também para perguntar aos consumidores online quais são os seus canais preferidos para receber informações promocionais das marcas. **O e-mail, que muitos insistem em dizer que morreu, é o meio mais apontado pelas pessoas entrevistadas, seguido pelas redes sociais e pelo WhatsApp.**

Uma boa dica, ainda em relação ao WhatsApp, é deixar a ferramenta na mão de vendedores para que eles possam tirar dúvidas e conversar com os clientes. **Segundo 55% das pessoas entrevistadas, conversar com o vendedor pelo WhatsApp pode influenciar sua decisão de compra.**

Você prefere receber informações sobre promoções por qual canal?

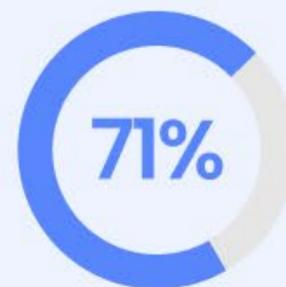
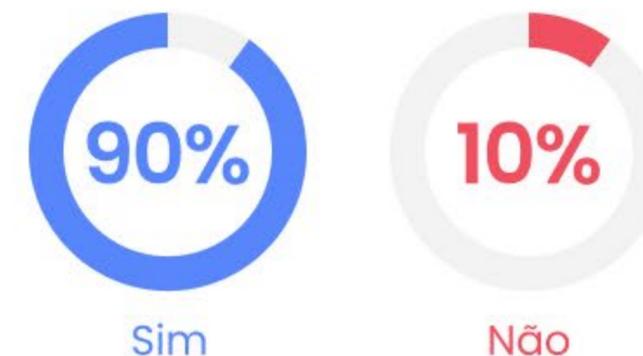


O quanto influencia na sua decisão de compra poder conversar com o vendedor da loja física pelo WhatsApp para tirar suas dúvidas?



Outro ponto fundamental para estabelecer um bom relacionamento com seu cliente é apostar justamente no conceito de omnichannel. Omnichannel, vale reforçar, não significa apenas oferecer várias formas de se conectar ao cliente. Ser omnichannel também significa integrar esses canais, e os próprios consumidores esperam isso quando perguntamos sobre o atendimento ao cliente.

Você acredita que a empresa deve ter uma estratégia de atendimento ao cliente integrada em todos os canais de vendas?

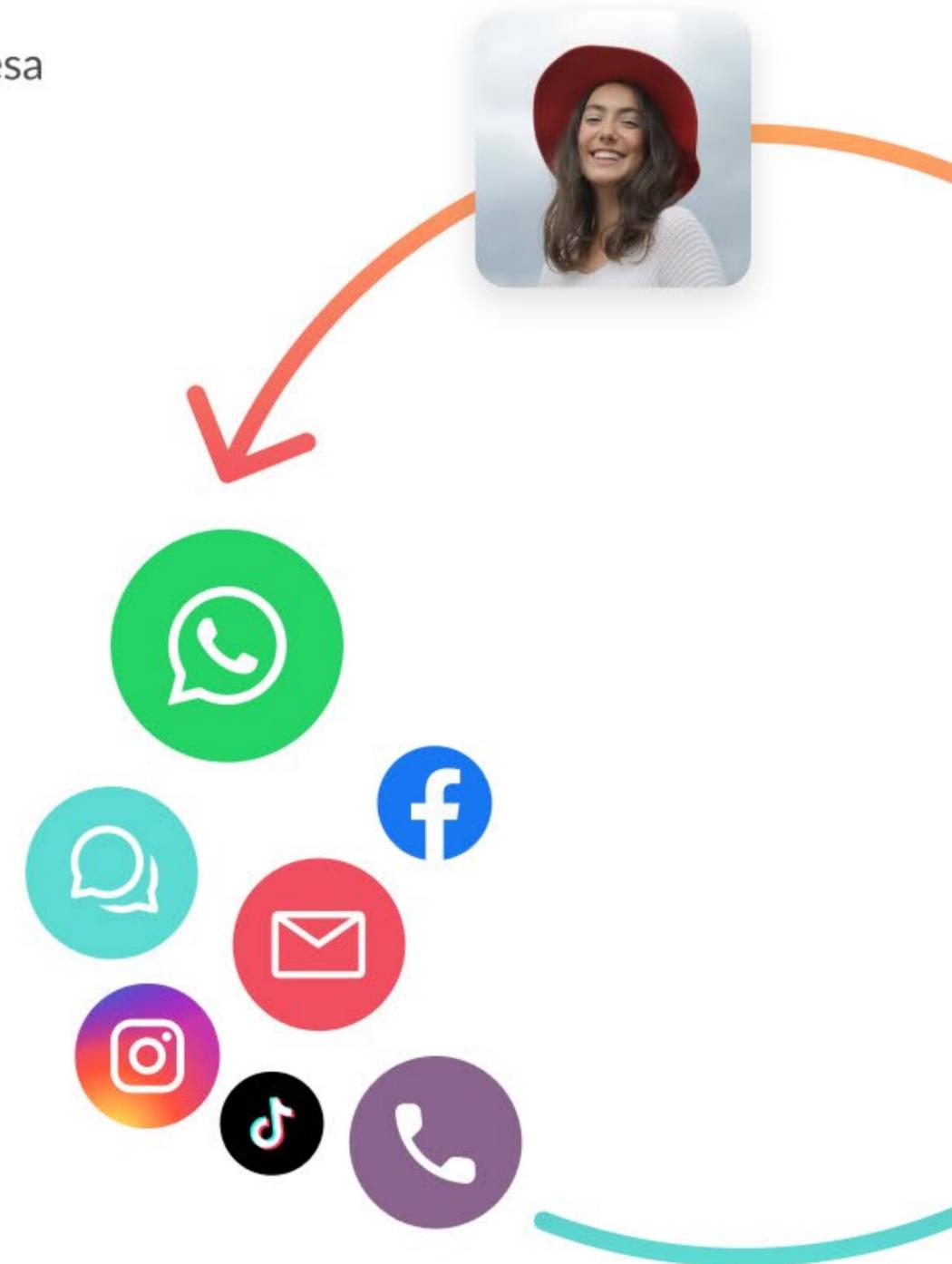
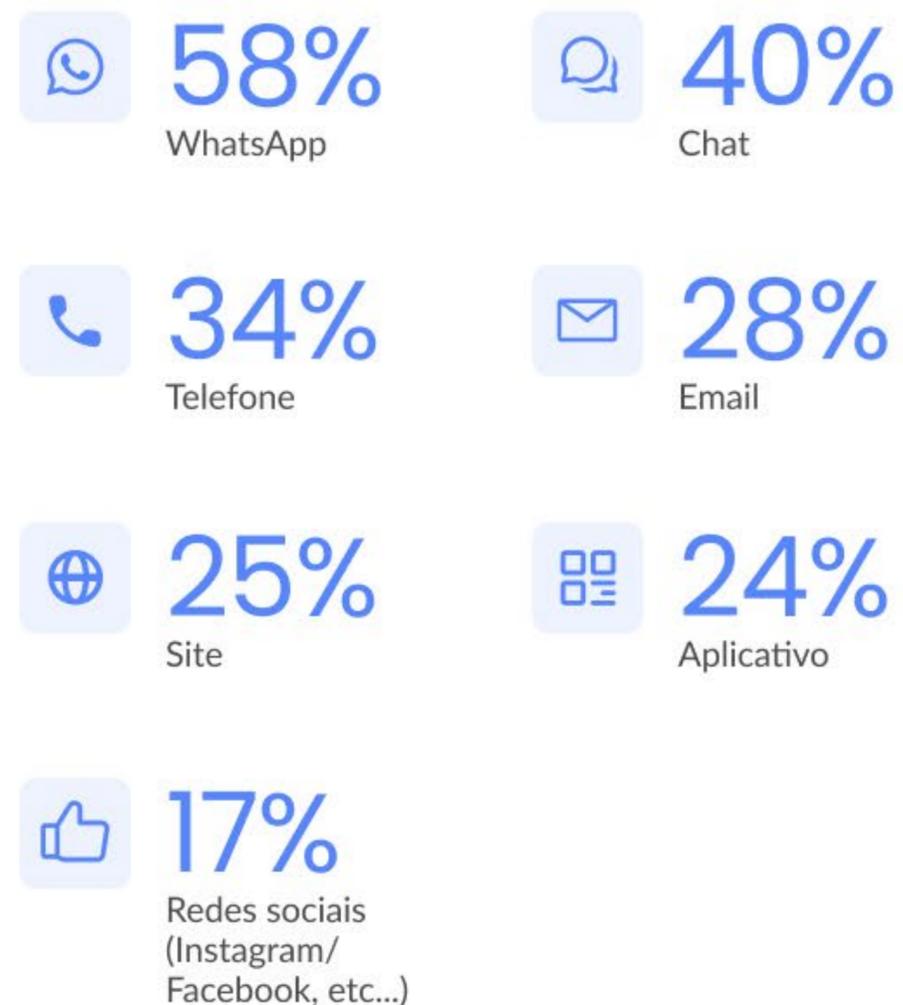


dos entrevistados concordam que, quando precisam de atendimento, ele deve ser imediato, seja online ou em uma loja física.

Outro ponto importante abordado na pesquisa foi o canal preferido para que o consumidor entre em contato com a marca. Nesse caso, estamos falando de canais de atendimento, que podem ser acionados a partir de gatilhos diversos, como um problema ou uma dúvida, por exemplo.

Nesse caso, é importante se preparar para receber o contato do cliente via WhatsApp, que é o canal preferido de 58%.

Quais desses canais de comunicação com a empresa você busca primeiro caso haja necessidade de se comunicar com a marca?



# A loja física no mundo omnichannel

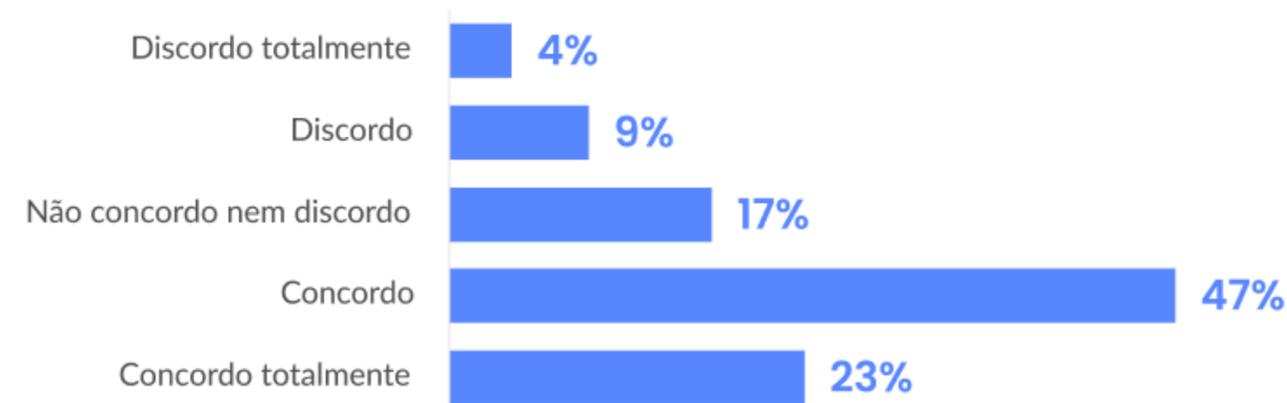
Em um mercado (e no mundo) cada vez mais conectado, existem aqueles que apostam no fim de interações e formatos físicos. Com o crescimento da popularidade do e-commerce, inclusive, há quem aposte, até hoje, nas lojas físicas sendo deixadas de lado em função da compra virtual.

Uma certeza que podemos ter é que um formato nunca extingue totalmente outro, e o varejo traz isso de forma explícita na visão do consumidor.

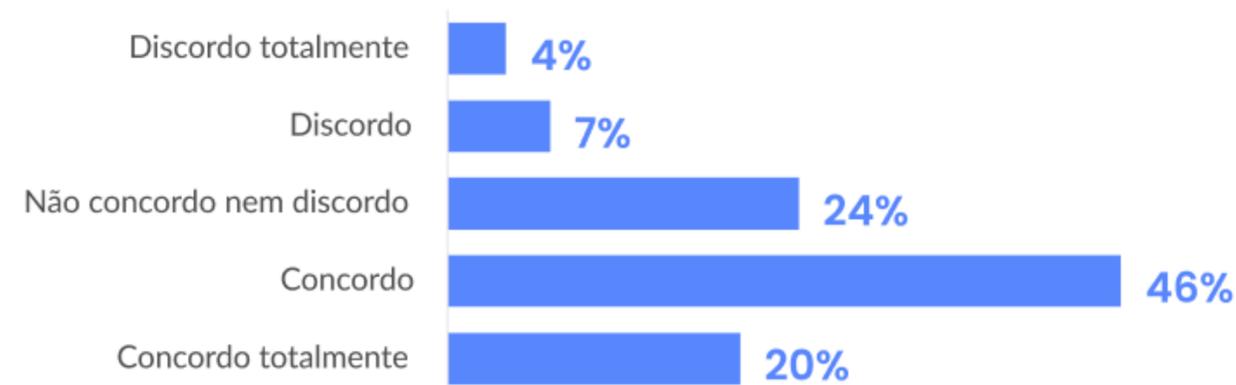
**Por mais que as pessoas estejam comprando online, em alguns casos até mais frequentemente do que nas lojas físicas, o varejo presencial segue firme.**

Dois dados da nossa pesquisa comprovam isso, trazendo características importantes da loja física valorizadas pelo consumidor. **Apesar de toda a praticidade e de eventuais melhores condições do e-commerce, os clientes ainda gostam de ver e tocar nos produtos, além de pensar que existem aqueles que são melhores de se comprar na loja física.**

## “Nem todos os produtos podem ser comprados online, alguns são melhores de comprar na loja física”



## “Gosto de ver e tocar nos produtos nas lojas físicas”



# O papel e a importância do vendedor no processo de compra

Nós sabemos que existem alguns consumidores que, ao entrar em uma loja para pesquisar ou comprar um produto, fogem do vendedor. Há aqueles que querem apenas “dar uma olhadinha”, é claro, mas a maioria pensa diferente.

**Para 8 em cada 10 consumidores, o vendedor da loja física tem um papel muito importante: o de facilitar a experiência de compra.**

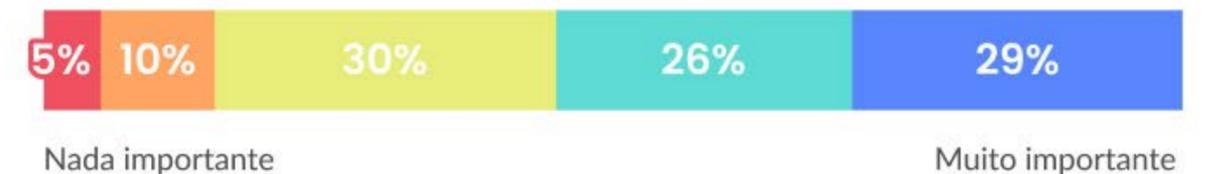
O vendedor é aquela pessoa que domina o produto, sabe ouvir os anseios do consumidor e tirar quaisquer dúvidas das pessoas que chegam até a loja. Em um cenário de omnicanalidade, então, ficam algumas questões sobre o papel do vendedor. Como essa figura entra na jornada de compra omnichannel?



gostam quando vendedores de uma loja os conhecem e sabem do que gostam

Antes de mais nada, um dado que valida a importância do vendedor na tomada de decisão de compra: 55% consideram importante ou muito importante o atendimento de um vendedor para decidir se compra ou não em uma loja física.

Como você avalia a importância do atendimento do vendedor na sua decisão de compra em lojas físicas?

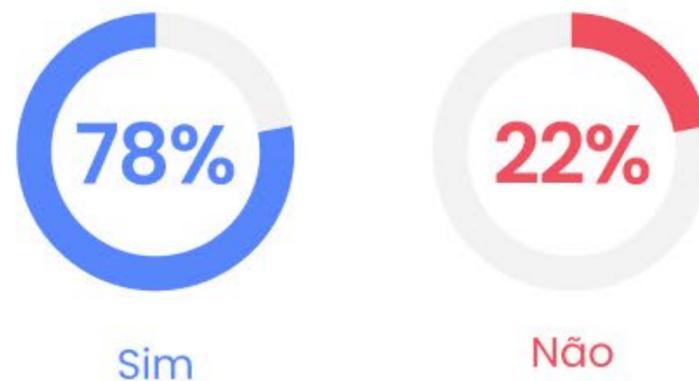


**Na pesquisa, a maioria dos consumidores compartilha uma experiência interessante: 78% já contaram com a ajuda de um vendedor, na loja física, para oferecer informações sobre produtos que aquela pessoa pesquisou online.** Isso mostra que, às vezes, mesmo que o e-commerce traga informações claras sobre o produto vendido, a experiência e o conhecimento do vendedor podem ajudar bastante.

Você acredita que a presença de vendedores em lojas físicas pode ajudar a oferecer uma experiência mais fácil ao consumidor?



Você já teve uma experiência em que um vendedor em uma loja física foi capaz de oferecer informações sobre um produto que você já havia pesquisado em um canal online?



O quanto você se sentiria mais confiante em comprar um produto online se você estivesse vendo um vendedor de uma loja física anunciando este produto/serviço nas redes sociais da marca?



Um insight oferecido pelos consumidores também pode ser importante para quem quer otimizar o trabalho do vendedor e, claro, fornecer a melhor experiência para seus clientes na loja física.

Uma parcela significativa dos consumidores acredita que o vendedor deveria ter acesso ao histórico de compras dos clientes, a fim de oferecer um atendimento mais personalizado. São cerca de 40% as pessoas que gostariam dessa possibilidade, a fim de viver uma melhor experiência de compra.

Você acredita que os vendedores em lojas físicas deveriam ter acesso ao seu histórico de compras em outros canais para oferecer um atendimento mais personalizado?

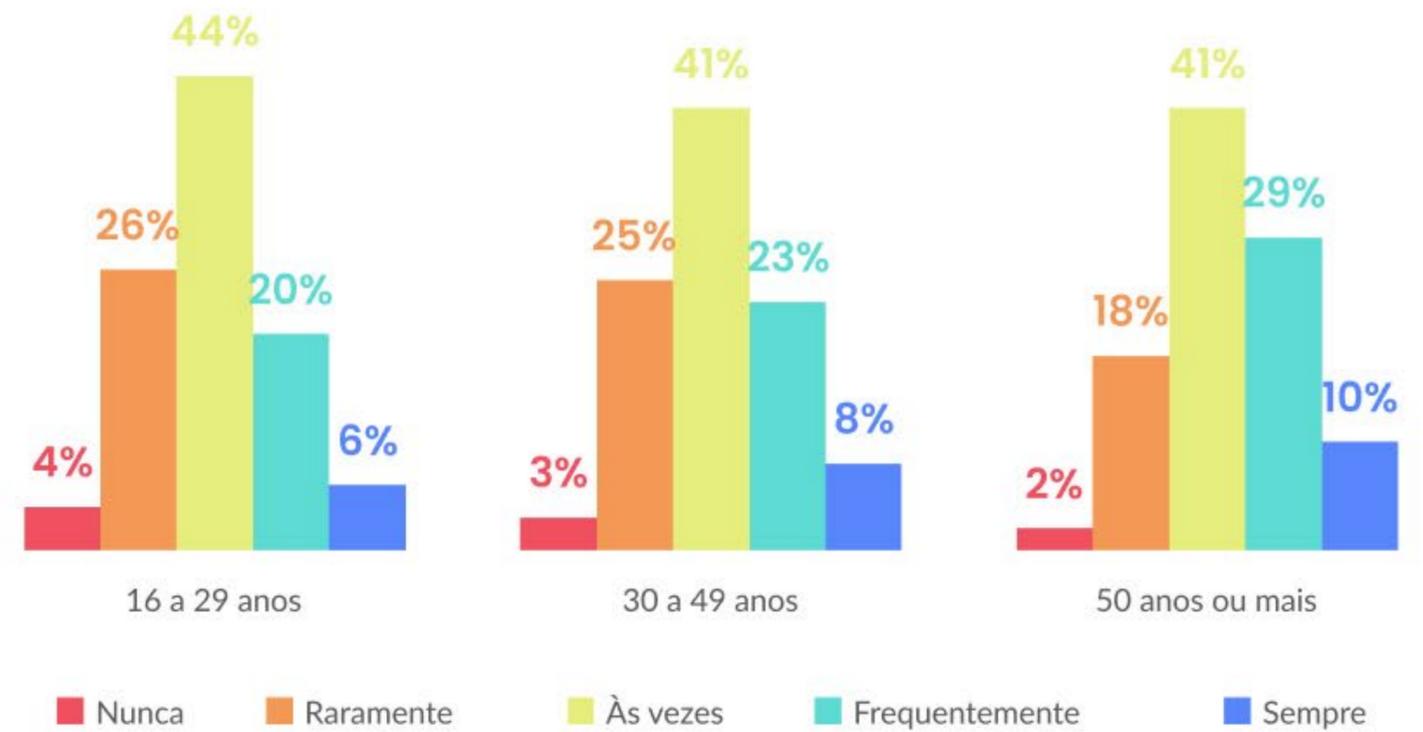


Existe ainda um comportamento curioso quando avaliamos a busca por ajuda do vendedor nas lojas físicas.

Quanto mais velhas, mais as pessoas tendem a buscar a ajuda de vendedores na hora de comprar. Tendo isso em mente, é importante trabalhar de acordo com o que o seu público-alvo espera, é claro, inclusive na hora de abordar e oferecer ajuda.



Com que frequência você busca a ajuda de um vendedor quando vai até lojas físicas?



# Inteligência artificial no varejo

Independentemente de qual seja o seu mercado, você certamente deve estar cercado de notícias, discussões e, quem sabe, aplicações de inteligência artificial.

Por mais que o conceito de inteligência artificial não seja nenhuma novidade, algumas soluções e aplicações recentes trouxeram o tema para discussões mais avançadas que abrangem todas as áreas do mercado. O varejo, claro, não é exceção.

**A inteligência artificial já é utilizada em estratégias específicas de marketing e vendas para o varejo.** Um exemplo simples disso são as recomendações personalizadas, facilmente encontradas no e-commerce. Por meio da análise de dados de compras anteriores, preferências e comportamento de navegação, os algoritmos de IA podem sugerir produtos relevantes e adaptados aos interesses de cada cliente, aumentando as chances de conversão e satisfação. Além disso, os chatbots e assistentes virtuais podem responder a perguntas dos clientes, fornecer suporte ao cliente em tempo real, auxiliar na navegação pelo site e até mesmo realizar transações.

E então, o que o cliente acha disso?

Ainda que uma parcela significativa tenha ficado neutra na hora de responder à pergunta, **metade dos entrevistados acredita que a IA pode ajudar a prever necessidades dos clientes e antecipar suas compras.**

**45% já utilizaram algum serviço de personalização de compras em lojas online, como sugestões de produtos com base no seu histórico de compras.**

Perguntamos também **como as pessoas acreditam que a IA pode ajudar a melhorar a experiência do cliente. As formas mais apontadas são agilizando o atendimento/compra (51%) e diminuindo filas nas lojas físicas, como nos caixas e provadores (44%).**

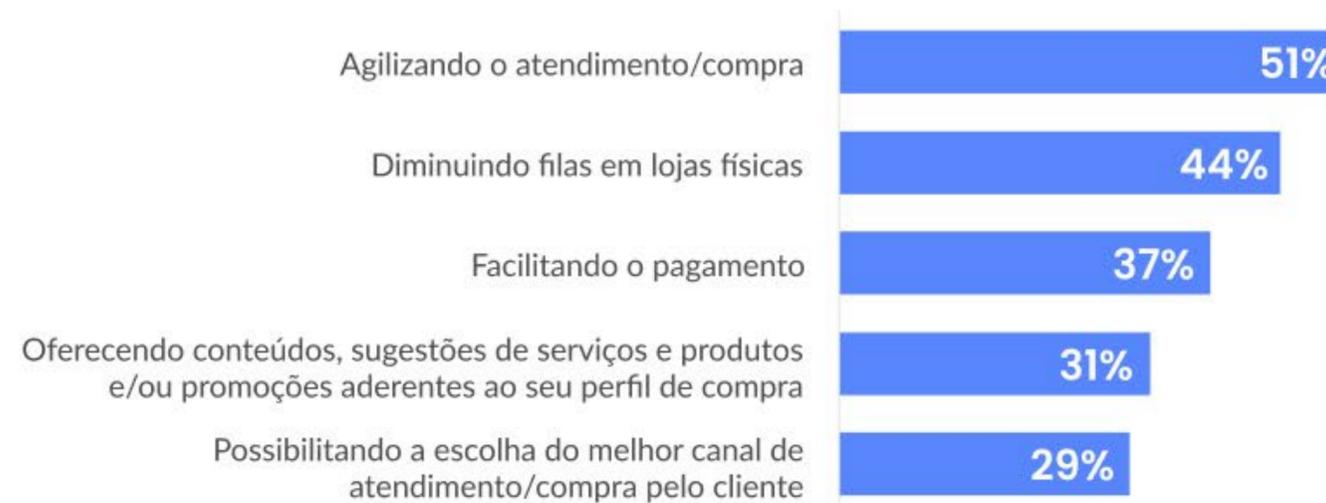
Ainda que os dados sejam positivos, é importante ressaltar que os consumidores também têm seus receios.

Entre as preocupações mais comuns em relação ao uso de IA no varejo, está a segurança dos dados, apontada por 54% dos consumidores, e a substituição da força de trabalho humana, apontada por 42%.



acreditam que serviços de personalização de compras podem melhorar a experiência do consumidor.

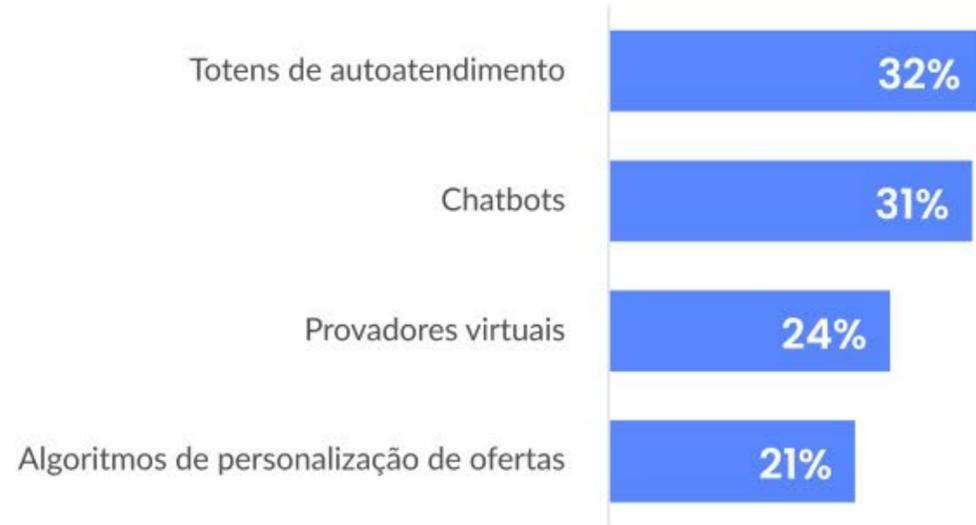
Como você acha que a inteligência artificial pode ajudar a melhorar a experiência do cliente no varejo?



O quanto você acredita que a inteligência artificial pode ajudar a prever as necessidades dos clientes e antecipar suas compras no varejo?



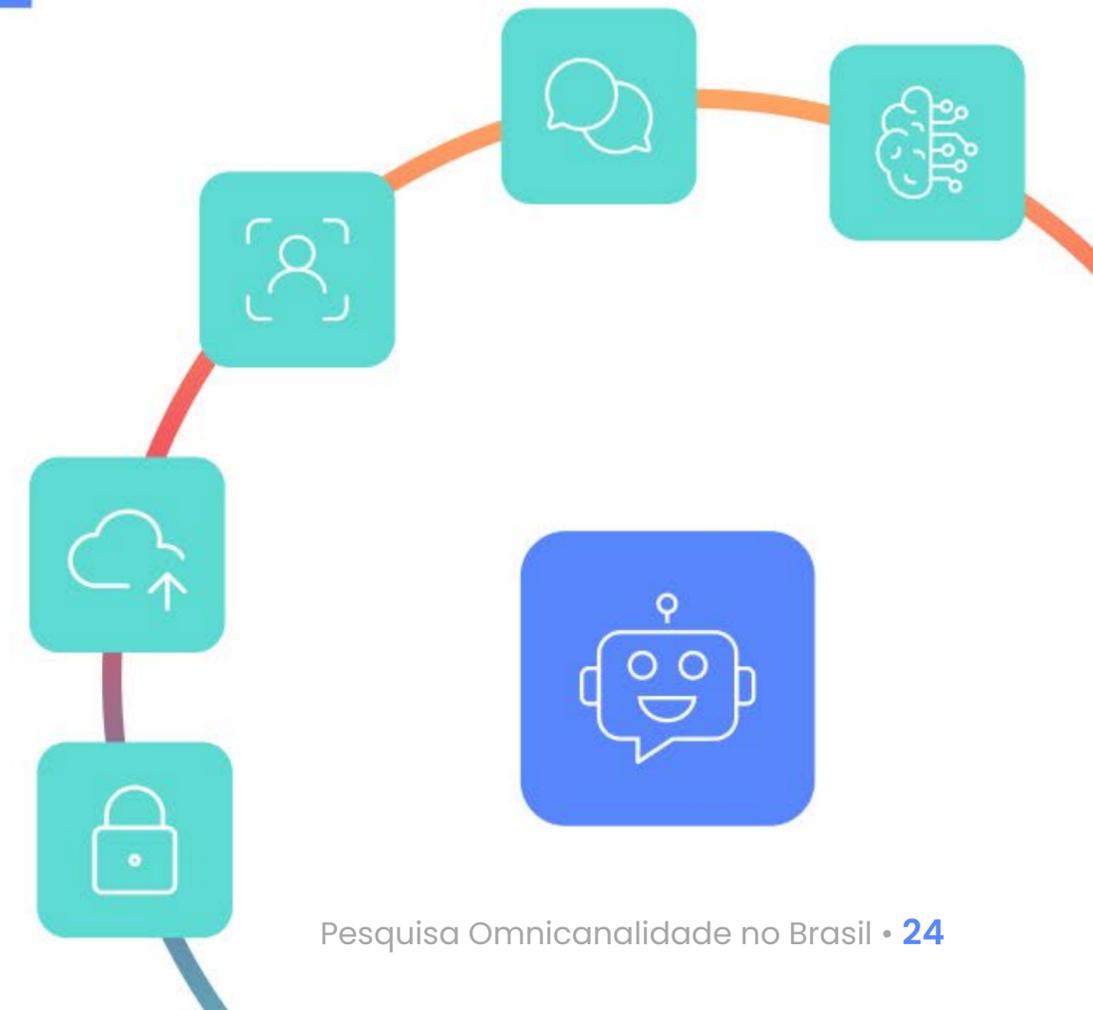
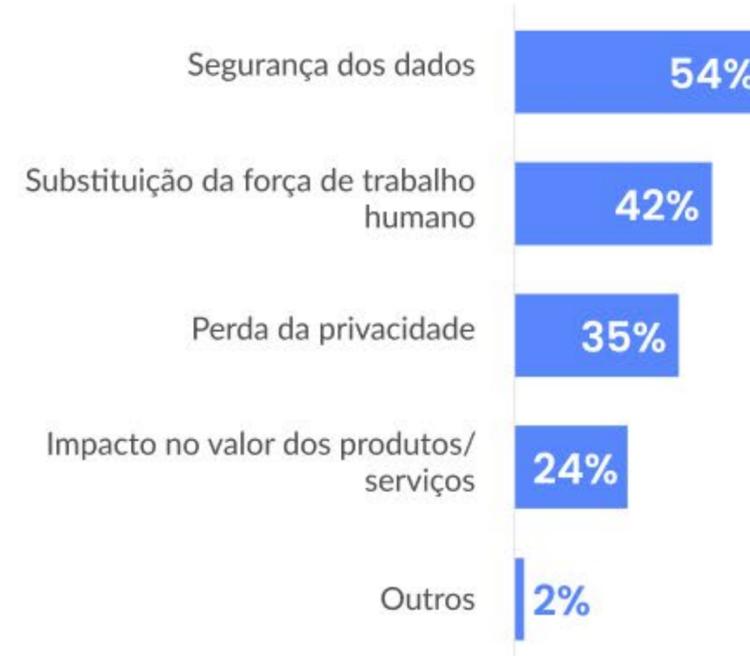
Com quais soluções com inteligência artificial o consumidor se deparou em sua jornada de compra no varejo



Como você avalia a importância desse tipo de solução, baseada em inteligência artificial, para melhorar a eficiência do atendimento ao cliente no varejo?



Você tem alguma preocupação em relação ao uso da inteligência artificial no varejo para melhorar a experiência do cliente?



# Conclusão

Como pudemos observar **o conceito de omnicanalidade já faz parte do comportamento dos consumidores do varejo** (mesmo que grande parte não esteja familiarizado com o termo, com certeza já praticam em suas jornadas de compra).

A pesquisa revelou um cenário em constante evolução, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pela mudança nas preferências dos consumidores. **Os resultados destacam a importância da estratégia omnichannel para as empresas do setor varejista, que buscam se adaptar às demandas e expectativas desses consumidores.**

Os consumidores omnichannel apresentam um comportamento complexo, caracterizado por uma forte integração entre os canais online e offline. **Eles esperam uma experiência fluida e consistente em todos os pontos de contato com a marca, seja na loja física, no e-commerce, no aplicativo móvel ou nas redes sociais. A conveniência, personalização, variedade de opções e rapidez nas entregas são fatores-chave que influenciam suas decisões de compra.**

Além disso, a pesquisa revela que os consumidores omnichannel são altamente influenciados pelas recomendações e avaliações de outros

**usuários, o que reforça a importância das estratégias de marketing digital e das redes sociais para atrair e engajar esse público. A presença nas plataformas online, a utilização de análises de dados e a oferta de atendimento personalizado são estratégias essenciais para construir relacionamentos duradouros com esses consumidores.**

No entanto, **é importante ressaltar que a adoção de uma abordagem omnichannel requer investimentos significativos em tecnologia e integração de sistemas.** As empresas precisam garantir uma infraestrutura sólida que permita o compartilhamento de informações entre os diferentes canais e a criação de uma visão unificada do cliente. **Além disso, a capacitação da equipe de vendas e o desenvolvimento de habilidades digitais são fundamentais para oferecer um atendimento de qualidade em todos os canais.**

Em suma, **os novos consumidores omnichannel estão moldando o cenário do varejo, exigindo das empresas uma transformação para atender às suas demandas e expectativas.** Aquelas que conseguirem oferecer uma experiência integrada, personalizada e conveniente em todos os pontos de contato com o cliente estarão em uma posição de vantagem competitiva frente aos seus concorrentes.

# Sobre a Bornlogic

## Humans are back!

A Bornlogic é uma retailtech, que tem como propósito acelerar a transformação digital de todos os vendedores do planeta. Realizamos isso, através de uma plataforma SaaS pensada para **potencializar a comunicação digital de grandes redes varejistas e franquias, impulsionando suas vendas e usando conteúdo produzido pelos próprios vendedores nas lojas físicas.**

Nossa solução incentiva vendedores, franqueados e promotores a criar vídeos e anúncios nas redes sociais da sua empresa de forma simples e escalável. Tudo isso segmentado para seus públicos locais, ou seja, próximos de cada unidade de negócio.

Impulsionamos a transformação digital da força de vendas das principais marcas da América Latina como Carrefour, Magalu, Via, Renner, C&A, Panvel, Americanas, MRV, Grupo Pão de Açúcar, Arezzo e muitos outros.

Para saber mais sobre nossa solução, [fale com um especialista!](#)

# Sobre o Opinion Box

O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas **soluções de pesquisa de mercado e customer experience**, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais **inteligentes, ágeis e confiáveis**.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar **ferramentas poderosas de coleta e análise de dados**. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos**.

Para saber mais sobre nossos serviços, [fale com um consultor!](#)



**bornlogic**<sup>®</sup>

opinion  box