

# Consumo online: transações utilizando a Internet

Entenda como  
transformar esse  
movimento em  
oportunidade  
para o seu negócio.



# Tendências de mercado para ficar de olho

Na era em que vivemos, as empresas precisam estar preparadas para atuar em um mercado dinâmico. Seja qual for o porte ou a área, muitos negócios recebem influência das tendências de comportamento.

Inseridos nesse contexto de mudanças, os empreendedores devem se manter atentos para identificar oportunidades de ação e inovação.

## Tendência de Mercado

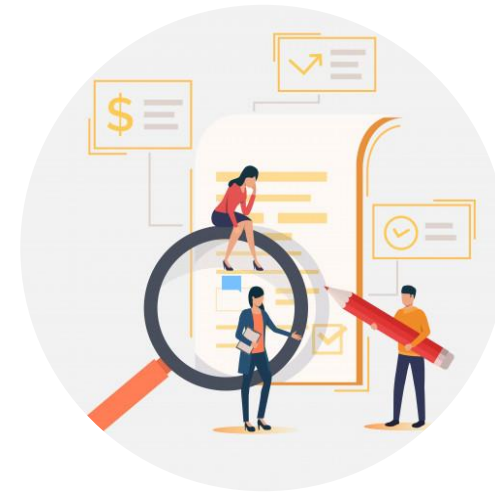
Esse termo designa os movimentos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos que apontam possíveis rumos para o futuro do mercado.

Por meio de sua observação, é possível identificar a direção que determinados mercados estão tomando e, desse modo, preparar-se para atingir as expectativas dos consumidores e realizar bons negócios.



## Por que é importante se atualizar?

Em ambientes de negócios com alta competitividade, empresas que entendem as mudanças do mercado com antecedência e adequam sua oferta obtêm um grande diferencial sobre as demais. Assim, a previsão de tendências permite a tomada de decisão assertiva e o lançamento de produtos e serviços que atendam às demandas do momento.



## Como as tendências são identificadas?

A realização de pesquisas é uma das técnicas mais utilizadas para identificar tendências de mercado. Existem vários métodos para coleta de dados, como aplicação de questionários, grupos focais e etnografia (análise de determinados grupos). Observar a atuação de grandes empresas também gera informações importantes.



## **Curiosidade**

### **Caçando tendências**

Você sabia que algumas empresas já contam com uma pessoa especializada em observar as tendências de mercado? É o coolhunter, profissional que observa diferentes ambientes e culturas para descobrir hábitos, desejos e necessidades emergentes. Por meio desse estudo, ele consegue realizar antecipação de cenários e de possíveis demandas do mercado.

Agora que você já sabe um pouco mais sobre a relevância das tendências para os negócios, que tal conhecer aquelas que mais influenciarão o mercado brasileiro pelos próximos anos?

# Consumo online

**Corresponde as transações comerciais utilizando a Internet.**



## O que você deve saber

Com a facilidade no acesso a informações, os clientes chegam aos canais de venda com muito conhecimento sobre o produto e esperam atendimento qualificado.

Se antes os consumidores eram seduzidos pelo marketing das empresas, hoje eles pesquisam previamente para garantir que terão a melhor experiência possível.

Relatos de outras pessoas sobre experiências com marcas, produtos ou serviços têm grande influência nas decisões de compra.



# Introdução

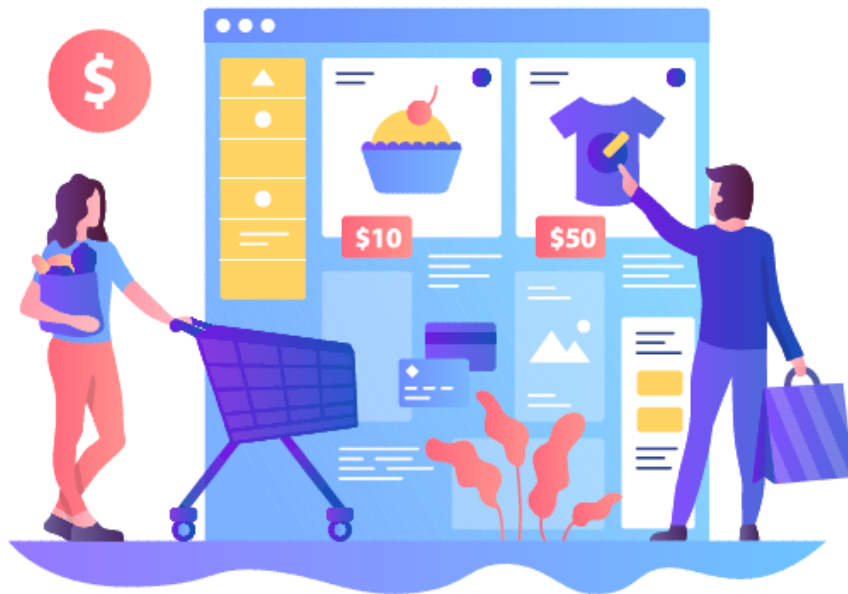
Por muito tempo, os consumidores dependeram de informações divulgadas pelas empresas para saber sobre produtos e serviços. O acesso a tecnologia, em especial às redes sociais, transformou esse cenário. Hoje os próprios consumidores geram conteúdo e relatam suas experiências.

Os clientes estão bem informados e, com isso, ficam mais exigentes. E eles não estão satisfeitos com o nível o serviço oferecido: de acordo com o estudo Customer Experience Trends 2019, feito pela Octadesk e Mindminers, 72% dos consumidores classificam como mediana ou ruim a qualidade do atendimento realizado pelas marcas e 68% acham que os profissionais de atendimento não são qualificados quanto devem.



## Dica importante!

A Internet está presente no cotidiano de seus usuários. Hoje as pessoas buscam informação pela Internet, encontram outras pessoas pela Internet, se casam e se separam pela Internet, fazem compras, estudam, aprendem e trabalham utilizando a Internet. E isto é válido para as empresas.



O *e-commerce*, ou comércio *on-line*, está com tudo:

- 12% de aumento entre 2017 e 2018
- 15% de aumento em 2019 (estimativa)
- R\$ 61,2 bilhões de faturamento em 2019 (estimativa)

*E-commerce* realizado via smartphones:

Jan. 2019: 42,8%  
Jan. 2018: 30,7%  
Jan. 2017: 22,8%  
Jan. 2016: 16%

# Impacto sobre os negócios

O acesso fácil e rápido à internet mudou o processo de compra!

De acordo com a pesquisa da Connected Life realizada em 2016, 88% dos consumidores brasileiros realizam algum tipo de pesquisa antes de fazer uma compra. Em 68% dos casos, a busca por informações acontece em ambientes off-line, enquanto 74% ocorrem on-line.

O impacto desse hábito para as empresas é grande considerando que 53% dos consumidores já decidem a marca da qual farão a aquisição durante o processo de pesquisa e apenas 10% mudam de ideia depois.

Mas o que motiva os consumidores a investir tempo em pesquisar informações detalhadas sobre marcas e produtos? Todo o esforço tem como objetivo garantir a melhor experiência possível.

A curiosidade que move os consumidores a fazer uma pesquisa gera uma empolgação antecipada, trazendo ainda mais prazer à jornada de compra.

A possibilidade de planejamento, incluindo checagem de preços, características e avaliações, reduz a ansiedade causada pelo fato de ter de tomar uma decisão. Com a grande variedade de produtos e serviços disponíveis, os consumidores buscam subsídios para fazer a melhor escolha.





# Como transformar essa tendência em oportunidade?

Para apostar na personalização, primeiramente é necessário coletar informações e entender o comportamento dos consumidores.

A integração de diferentes canais de comunicação, por meio de ferramentas específicas, ajuda muito nesse sentido.

Segundo pesquisa da Accenture, 83% dos consumidores estão dispostos a compartilhar seus dados para receber ofertas e comunicação personalizadas.

Agora, o uso dessas informações deve ser responsável e, de fato, gerar valor para os clientes. Seguem alguns pontos importantes para as empresas prestarem atenção:

- Ao ceder suas informações pessoais para as marcas, os consumidores esperam eficiência. Ou seja, que esses dados auxiliem a comunicação por qualquer meio de contato utilizado pela empresa;
- As informações disponíveis sobre cada consumidor possibilitam o envio de conteúdo direcionado às suas necessidades, sugestões de compra coerentes com a sua realidade e promoções exclusivas.



# Consumidor 4.0

O termo consumidor 4.0 foi criado pelo especialista em marketing **Philip Kotler** para se referir ao comportamento de consumo observado após a propagação da tecnologia. Veja quais são as principais características do consumidor 4.0:



- Conectado às redes sociais e com maior poder de controle sobre as suas relações, inclusive comerciais.

- Curioso, exigente e impaciente – aspectos impulsionados pelo acesso à tecnologia.



- Não prioriza marcas específicas, mas a experiência. Por isso, compara os benefícios que terá com a compra em diferentes empresas.

# Como transformar essa tendência em oportunidade

As novas mídias abriram o mercado, aumentando o poder de escolha do consumidor. Nesse contexto, as empresas devem definir suas estratégias com base no cliente, e não em canais específicos de comunicação.

O propósito maior deve ser facilitar a jornada de compra – para isso, as empresas precisam estabelecer processos flexíveis. Um exemplo prático são as aquisições de produtos feitas on-line, mas retiradas na loja física. Outro ponto interessante que pode ser adotado é o envolvimento dos clientes nas decisões do negócio.

Com o conhecimento que possuem, os consumidores se sentem aptos a cocriar com as marcas.



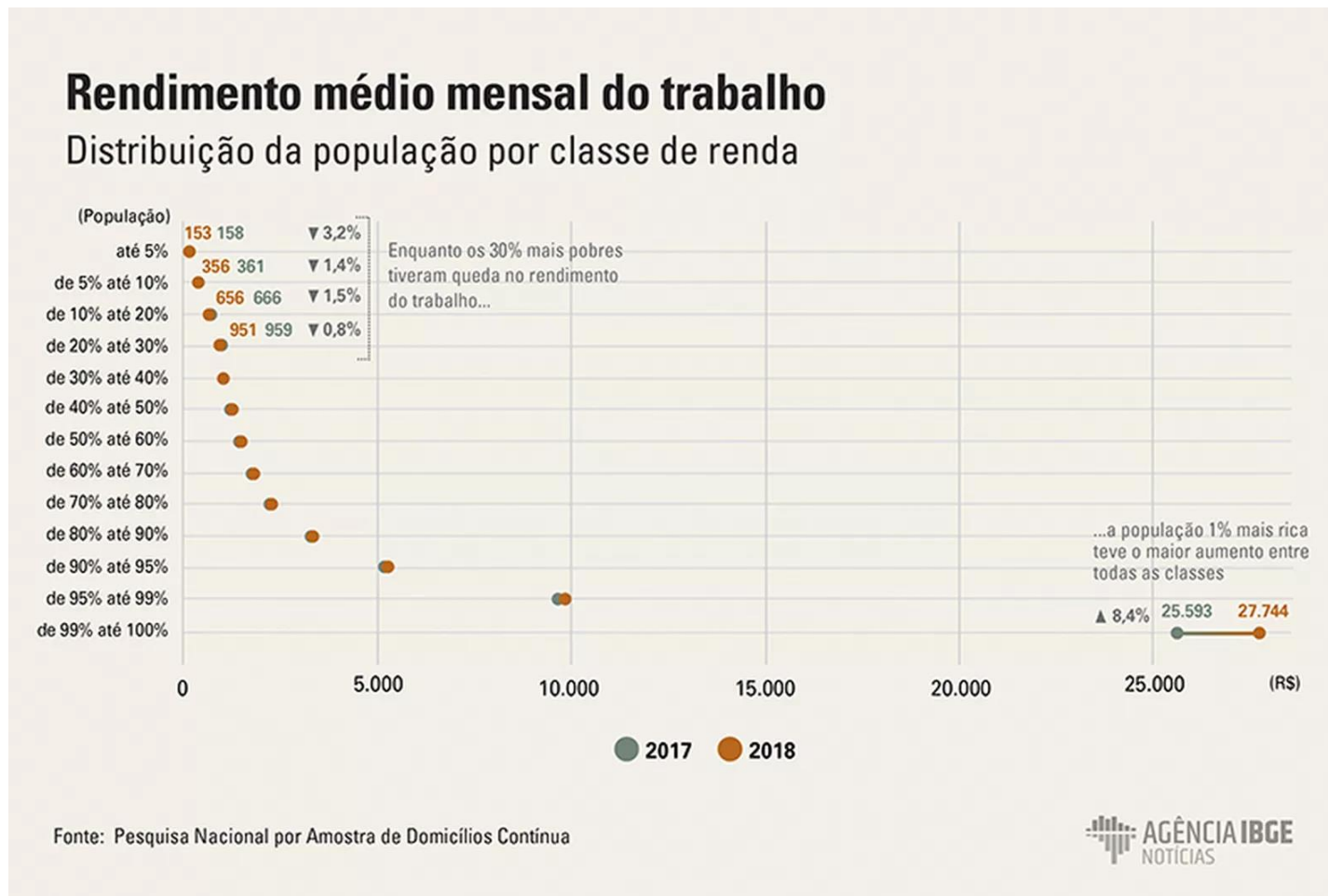
## Curiosidade

### Estratégia *omnichannel*

Essa estratégia consiste na integração dos diferentes canais de comunicação utilizados pela empresa, tanto on-line como off-line, e a disponibilização de informações para todas as áreas do negócio. Com o investimento em tecnologia de suporte, é possível utilizar a estratégia *omnichannel* para oferecer uma experiência diferenciada ao cliente.

# Crescimento do poder de compra do consumidor de baixa renda

Com o aumento da renda, estima-se que até o fim de 2019 essa população arrecadou um total de R\$ 1,57 trilhão. Ou seja, dinheiro que pode virar investimentos e/ou mais lazer para esses brasileiros.



## Segmentos impactados

A onipresença dos dispositivos digitais certamente ajuda a explicar a preferência do consumidor no momento de ir às compras: segundo dados da Anatel, o Brasil tinha, em abril deste ano, 228,6 milhões de celulares ativos, sendo que a densidade observada era de 108,7 aparelhos para cada 100 habitantes.

Os produtos mais adquiridos pela Internet são vestuário, calçados, acessórios (42,7%), eletrodomésticos (36,3%), smartphones/celulares (33,6%), comida delivery (30,4%), artigos para casa – cama, mesa, banho, decoração, utensílios, móveis etc. (29,4%) e cosméticos/perfumes (29,3%).

**Daqui a algum tempo só  
existirão dois tipos de  
empresas: as que estão na  
Internet e a que não estão em  
lugar nenhum.**





## Atenção aqui!

Uma tendência que chama atenção no mercado de e-commerce é a das compras realizadas por meio das redes sociais, canal bastante utilizado por pequenos empreendedores. Além de facilitar a interação com os clientes, nas redes sociais os comerciantes podem começar rapidamente a divulgar e vender bens e serviços sem terem, necessariamente, de contar com uma estrutura cara, que envolva a construção de um site ou o desenvolvimento de um aplicativo, por exemplo.

## Características do público e como atraí-lo

Eles não se consideram que são definidos por sua condição financeira. Atividades de lazer, papel na família, o trabalho, a religião e até o estilo de música têm um papel muito importante no reconhecimento de sua identidade. Curiosamente, as marcas e produtos também não são tão relevantes, contrariando a ideia corrente de que gostam de símbolos que conferem status, como tênis ou jeans da moda.

Embora prefiram o pagamento em dinheiro, não há nenhuma rejeição a cartões de crédito, utilizados na aquisição de produtos que necessitam de parcelamento, como eletroeletrônicos, ou em compras de reposição quando o dinheiro já está escasso no final do mês.

## Tipos de lojas preferidas para compras:

RESPOSTAS	APLICATIVOS	SITES	REDES SOCIAIS	NÃO COSTUMO COMPRAR ESSE ITEM PELA INTERNET
Moda/vestuário	16%	48%	6%	30%
Eletrônicos/informática	17%	67%	2%	13%
Produtos de beleza, cosméticos, perfumes	12%	46%	6%	37%
Serviços de beleza e estética	11%	34%	6%	49%
Alimentos	16%	17%	4%	63%
Eletrodomésticos	16%	62%	4%	18%

# Frete grátis, preço baixo e promoções são fatores determinantes na escolha da loja online.



## VANTAGENS DE COMPRAR PELA WEB

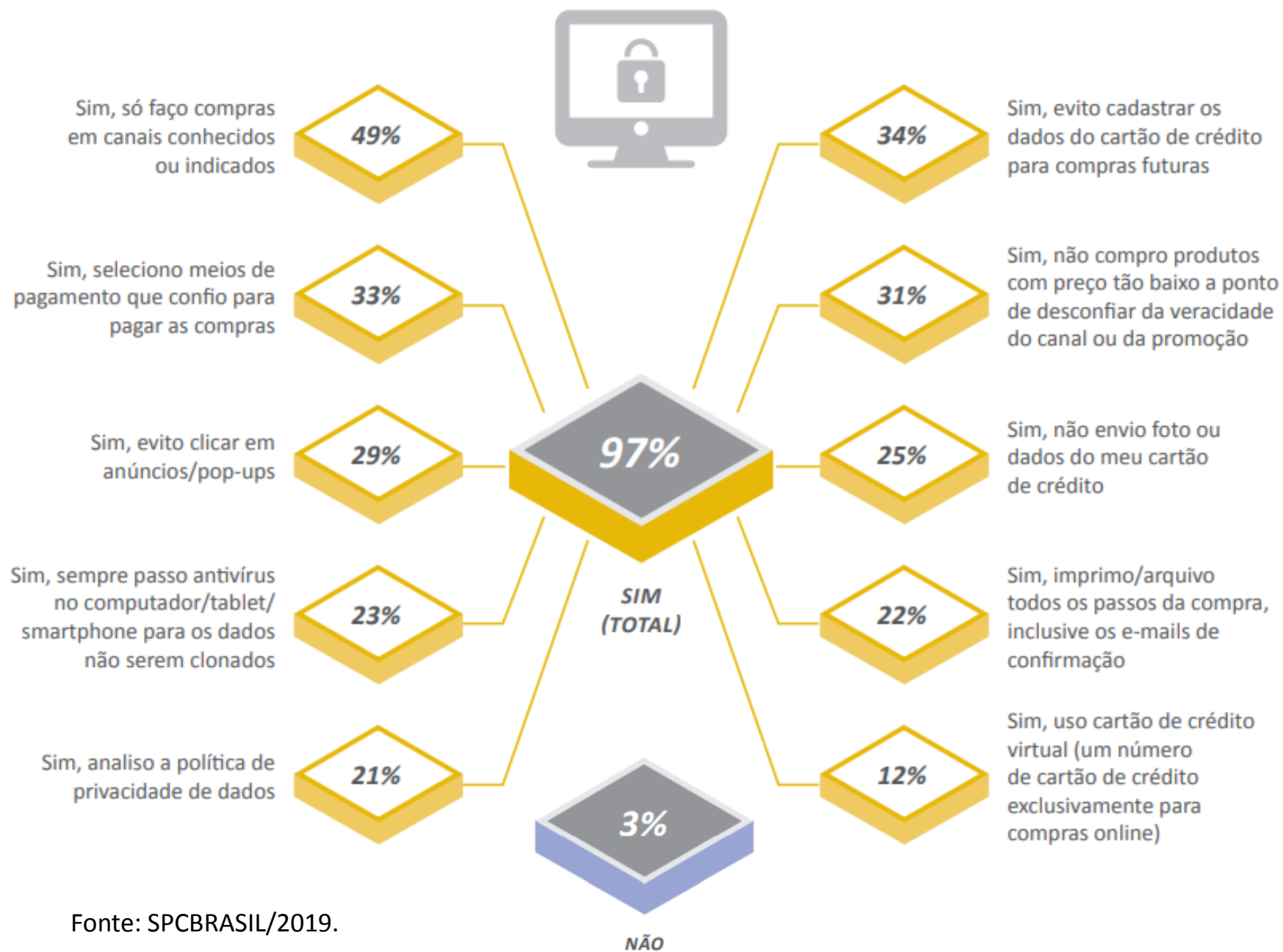
Preço geralmente mais baixo	<b>50%</b>
Comodidade de comprar sem sair de casa	<b>41%</b>
Flexibilidade de horário para fazer as compras	<b>31%</b>
Economia de tempo/rapidez na compra	<b>26%</b>
Maior variedade de produtos disponíveis	<b>25%</b>



## DESVANTAGENS DE COMPRAR PELA WEB

Não poder ver, experimentar, tocar e/ou cheirar o produto	<b>54%</b>
Pagamento do frete	<b>51%</b>
Não poder levar o produto na hora da compra	<b>44%</b>
Falta de segurança com relação a vírus no computador/clonagem de dados bancários ou cartão de crédito	<b>33%</b>

# Cuidados ao fazer compras pela Internet



Fonte: SPCBRASIL/2019.

## Dicas para capturar a atenção do cliente:

- Os dispositivos mais utilizados para a compra virtual são o smartphone (66,8%), o notebook (39,5%), o desktop/ PC (39,2%) e o tablet (9,3%);
- Tipos de loja online mais utilizados para compras: varejistas nacionais (90,2%), sites de compra e venda de produtos novos ou usados (49,6%), varejistas internacionais (29,6%) e sites de ofertas e descontos (22,7%);
- Formas de pagamento mais utilizadas: cartão de crédito (67,2%), boleto bancário (48,3%) e cartão de crédito via PayPal, Moip, PagSeguro, AliPay (27,3%);
- Fatores que fariam comprar mais pela internet: frete grátis em todas as compras (61,7%), a possibilidade de comprar na loja online e poder trocar ou devolver o produto na loja física (33,7%) e o tempo de entrega reduzido (33,4%).

