Brasil

Esteja presente, personalize

© 2021 KPMG International Cooperative ("KPMG International"). A KPMG International não presta serviços para clientes e é uma cooperativa suíça às quais as firmas membro independentes da rede KPMG estão afiliadas.

A preocupação dos consumidores brasileiros com a segurança dos dados aumentou proporcionalmente ao crescimento exponencial das transações de *e-commerce* nos últimos meses no país

A pandemia mostrou que empresas e consumidores em todo o mundo só poderiam continuar fazendo negócios a partir de uma adoção rápida de tecnologia e migração quase que integral para o digital. Os dados do estudo deste ano mostram que 81% dos entrevistados atualmente estão comprando mais *online*, enquanto 58% estão usando tecnologias diferentes daquelas com as quais estavam acostumados. Essas alterações de comportamento agora estão enraizadas como novos hábitos adotados pelo consumidor brasileiro, e prevemos que este cenário provavelmente continuará por muito tempo após a crise sanitária.

Dando um passo à frente

Durante o *lockdown*, as mudanças e avanços nos canais digitais funcionaram bem em vários segmentos, suprindo as necessidades dos consumidores - de compras em supermercados ao uso de aplicativos para entrega de refeições prontas. No entanto, o comércio digital foi ainda mais longe no Brasil para refinar a experiência do cliente durante a pandemia.

As empresas criaram ferramentas de interação, de provadores virtuais a fóruns *online* que incentivavam os clientes a compartilhar informações sobre sua experiência, o que, por sua vez, forneceu segurança e confiança para outras pessoas. Também houve a revitalização dos programas de fidelização e relacionamento, com a ampliação de suas funcionalidades, incluindo a chegada de diversos planos de cashback. Tudo para chamar a atenção do consumidor e maximizar a fidelização.

Os negócios com presença digital consolidada também foram rápidos em otimizar a arquitetura dos seus canais de vendas, agregando recursos e integrando tudo em um pacote de serviços robusto. Isso incluiu o marketing digital fluído e abrangente das redes sociais durante o período de isolamento para ajudar os consumidores brasileiros a permanecerem conectados. As organizações entenderam rapidamente o que o estudo veio a confirmar: cerca de 80% dos entrevistados valorizam substancialmente a qualidade da experiência digital que mantêm com as empresas.

Um mundo de possibilidades

Em todo o Brasil, vimos um novo grupo de consumidores surgindo durante a pandemia, sendo que alguns deles anteriormente resistiam ao comércio eletrônico - ou pelo menos acreditavam que determinados itens não eram adequados para um modelo de vendas digital. Por exemplo, as compras de equipamentos de ginástica, móveis maiores ou eletrodomésticos, que dependiam da explicação técnica de um vendedor antes da covid-19, tornaram-se mais acessíveis por meio dos canais digitais. O estudo mostra que as visitas às lojas de varejo tradicionais caíram 70%, com 56% das pessoas comprando mais em sites de *e-commerce* de varejistas tradicionais e 53% acessando plataformas ou mercados *online*. É improvável que esse cenário mude após a pandemia, e mais de 94% dos brasileiros pretendem continuar adotando esses comportamentos.

A tecnologia também foi além do *e-commerce*. O mundo digital, o novo centro da interação social durante a pandemia, também se tornou uma fonte de ajuda emergencial. Por exemplo, as consultas médicas agora podem ser realizadas por videochamadas - medida apoiada pelo governo federal quando promulgou uma lei, em abril de 2020, autorizando o uso da telemedicina durante a crise sanitária.

Isso significa que os pacientes em grupos de alto risco podem realizar consultas e receber prescrições sem sair de casa, reduzindo o risco de exposição.

> "No futuro, as empresas devem se concentrar na experiência do cliente e se basear na tecnologia digital. Elas devem usar os dados e o conhecimento que possuem sobre seus consumidores para projetar e oferecer experiências *online* relevantes e personalizadas, fornecidas por meio de uma rede digital segura e bem estabelecida."

Augusto Puliti

Sócio-líder de Experiência do Cliente da KPMG no Brasil

Fernando Gambôa

Sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e América do Sul

80%

dos entrevistados valorizam substancialmente a qualidade da experiência digital que mantêm com as empresas.

31%

atualizaram suas configurações de privacidade de mídias sociais antes da covid-19, percentual que aumentou para 38% posteriormente.

94%

dos consumidores que mudaram seu comportamento de compra durante a pandemia pretendem continuar usando sites de *e-commerce*, plataformas *online* ou marketplaces daqui para frente.

53%

dos consumidores consideram o cumprimento das regras da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, promulgada em 2018) uma prioridade nos relacionamentos *online*.

© 2021 KPMG International Cooperative ("KPMG International"). A KPMG International não presta serviços para clientes e é uma cooperativa suíça às quais as firmas membro independentes da rede KPMG estão afiliadas.

Mantendo-se seguro

Os brasileiros atualmente estão mais confiantes na eficiência e credibilidade do comércio *online*. Em termos de varejo não alimentar, 57% dos entrevistados afirmaram que continuarão sendo consumidores digitais após a diminuição das restrições, com 39% deles considerando que as compras *online* são mais rápidas e oferecem mais variedade. Dito isso, a confiança na segurança das operações digitais continua sendo uma questão que merece atenção. Os clientes querem ter uma experiência de compra segura, tanto física quanto digitalmente, na qual as empresas respeitem as regras da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, promulgada em 2018). Antes da pandemia, 49% dos consumidores consideravam essa questão uma prioridade nos relacionamentos *online*. Durante a pandemia, esse número subiu para 53%.

Evitar vírus *online* tornou-se uma prioridade para os consumidores brasileiros. A questão da segurança é tão fundamental que o número de pessoas que se recusam a fornecer dados pessoais aumentou, mesmo em troca de algum benefício. De acordo com o estudo, estas pessoas representavam 9% dos entrevistados antes da pandemia, aumentando posteriormente para 13%. Além disso, a ampliação do uso dos canais digitais também significou mais cuidado com a proteção dos dados do consumidor. Antes da covid-19, 31% dos pesquisados haviam atualizado suas configurações de privacidade de mídias sociais. Desde então, esse percentual aumentou para 38%.

Para as empresas, estar presente e se tornar relevante nos canais digitais será cada vez mais importante. No entanto, essa presença digital deve estar baseada em três prioridades: segurança, confiança e uma experiência do cliente totalmente positiva, que inclui uma operação logística e estrutura tecnológica para apoiá-la.

No futuro, os negócios devem se concentrar na experiência do cliente e se basear na tecnologia digital. Eles devem usar os dados e os conhecimentos que possuem sobre seus consumidores para projetar e oferecer experiências *online* relevantes e personalizadas, fornecidas por meio de uma rede digital segura e bem estabelecida.

© 2021 KPMG International Cooperative ("KPMG International"). A KPMG International não presta serviços para clientes e é uma cooperativa suíça às quais as firmas membro independentes da rede KPMG estão afiliadas.

© 2021 KPMG International Cooperative ("KPMG International"). A KPMG International não presta serviços para clientes e é uma cooperativa suíça às quais as firmas membro independentes da rede KPMG estão afiliadas.