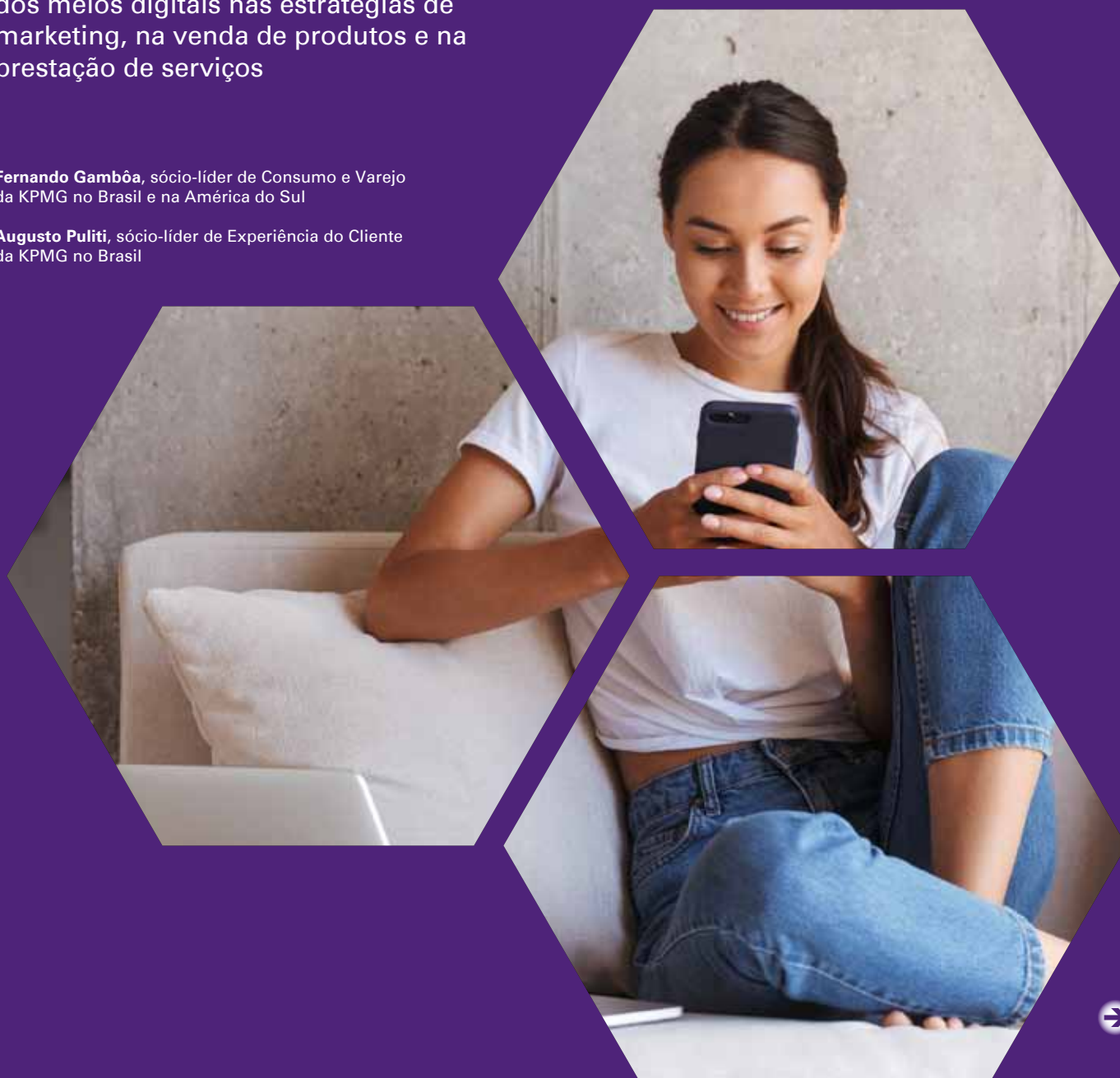


Consumo online: a força dos serviços virtuais em tempos de pandemia

Terceira edição da pesquisa “Me, My Life, My Wallet” mostra o ganho de importância dos meios digitais nas estratégias de marketing, na venda de produtos e na prestação de serviços

Fernando Gambôa, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul

Augusto Puliti, sócio-líder de Experiência do Cliente da KPMG no Brasil



Nunca os brasileiros realizaram tantas compras pela Internet como em 2020. Coisas de tempos de pandemia, é claro: com estabelecimentos comerciais fechados ou funcionando apenas parcialmente, campanhas de estímulo para permanecer em casa e aplicativos capazes de trazer a domicílio desde lanches prontos até remédios, roupas, brinquedos e itens do supermercado, seria até estranho se o e-commerce não tivesse experimentado um crescimento exponencial.

E é exatamente essa mudança de comportamento que a terceira edição do estudo “Me, My Life, My Wallet”, conduzido pela KPMG com mais de 18 mil consumidores de 16 países, regiões e jurisdições, aponta.

Antes de comentarmos os dados, cabe salientar: já sabíamos que havia uma revolução tecnológica em curso e que as empresas só conseguiriam manter a competitividade se elas conseguissem se adequar a um mundo cada vez mais conectado. O que ninguém esperava, no entanto, era que haveria uma pandemia obrigando todo mundo a se isolar o máximo que pudesse, com amplo uso de ferramentas tecnológicas para se conectar ao trabalho, aos amigos e aos familiares.

A rapidez e a abrangência das transformações vividas no último ano nos colocam em um cenário verdadeiramente único!

Em nosso país, nada menos que 94% dos consumidores mudaram seus comportamentos de compras durante a pandemia (e pretendem manter-se adeptos dos meios online depois que



Fernando Gambôa

a crise sanitária acabar). Além disso, 58% dos respondentes estão usando tecnologias diferentes daquelas com as quais estavam acostumados e 81% disseram estar efetuando mais compras online.

No mesmo período, as visitas às lojas de varejo tradicionais caíram 70%.

E isso não foi somente porque os shoppings e o comércio de rua precisaram baixar as portas: 80% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com a qualidade da experiência digital. Ou seja, ainda que parte desses consumidores tenha migrado para o e-commerce por uma necessidade maior, sua adesão agora é espontânea, por satisfação mesmo.

E essa satisfação, justiça seja feita, é mérito principalmente das empresas, que revitalizaram seus programas de relacionamento e fidelização, criaram ferramentas de interação (por exemplo”: nos fóruns online, *reviews* positivos de clientes bem atendidos estimulam a confiança de potenciais consumidores) e otimizaram a arquitetura dos seus canais de vendas, agregando recursos e apostando em uma estratégia de marketing digital mais fluida, focada principalmente nas redes sociais.



Augusto Puliti

Produtos adquiridos online, ok. Mas o que dizer da prestação de serviços?

Nesse âmbito, a pandemia também acarretou transformações consideráveis. Na medida em que médicos, psicoterapeutas, psicólogos e outros profissionais obtiveram autorizações para atender virtualmente, os pacientes começaram a aderir à novidade. Hoje, pacientes em grupos de alto risco encontram na telemedicina uma grande aliada, que lhes permite submeter-se a consultas a distância e a receber prescrições sem sair de casa – e, portanto, expondo-se menos ao risco de contrair a Covid-19.

Resumindo bem, a principal conclusão do estudo “Me, My Life, My Wallet” é a de que as empresas precisam ir ao encontro do seu público e oferecer uma boa experiência no pré, do durante e no pós-compra. Elas precisam conhecer as necessidades do público-alvo, ajustar a abordagem de marketing tanto na forma quanto nos meios utilizados para levar sua mensagem, fazer ofertas assertivas, disponibilizar meios diversificados de pagamento e cuidar de todos os detalhes para que





O que pensam os consumidores de outros países?

No levantamento global, o estudo "Me, My Life, My Wallet" aponta que:

90% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço se este for oferecido por um varejista ético;

80% preferem comprar de marcas que se mostrem alinhadas às suas crenças e valores;

A geração Z responde por **40%** do comércio online;

49% estão mais concentrados em poupar do que em gastar;

Para **40%**, perder a carteira com dinheiro, documentos e cartão de crédito seria algo menos grave do que perder o telefone celular;

34% dos consumidores de 10 a 14 anos de idade têm acesso a um telefone móvel.

a experiência de compra seja satisfatória o bastante para gerar fidelização.

Essa experiência positiva pressupõe uma logística eficiente e o uso de tecnologia capazes de criar e entregar experiências relevantes e personalizadas para consumidores cada vez mais exigentes.

Segurança dos dados

Por um lado, o e-commerce floresceu e a experiência de efetuar transações online deixou a maioria dos consumidores satisfeita; por outro, aumentou bastante a preocupação com a segurança dos dados.

Para 53% dos respondentes, o cumprimento das regras da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) deve ser uma prioridade nos relacionamentos online. Vale ressaltar que 38% afirmaram ter atualizado suas configurações de privacidade de mídias sociais após o advento da pandemia, contra 31% que já haviam procedido dessa forma no período anterior à Covid-19. O percentual de pessoas que se recusam a fornecer dados pessoais também aumentou: antes da pandemia, eram 9% dos respondentes; na terceira edição, temos 13%.

Conclusão

O consumidor brasileiro amadureceu seus hábitos e descobriu no comércio online uma forma de suprir diversas necessidades. Ele aprendeu a gostar de ter mais conforto, menos filas; de economizar tempo, o que muitas vezes compensa a cobrança de uma taxa

de entrega; de efetuar transações a qualquer momento, sem ter de se preocupar com o horário de abertura e fechamento das lojas físicas.

Mas esse consumidor só continuará satisfeito se os seus dados forem tratados de forma segura e se os meios online mantiverem a capacidade de atendê-lo com excelência e qualidade. ■

