

Há uma tendência de associar a compra online com as gerações mais novas (Geração X e Milênios), entretanto, de acordo com a pesquisa "A verdade sobre os consumidores on-line" (*The truth about online consumers*), realizada pela KPMG com 18.430 participantes de 51 países, os *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1965) compram on-line com a mesma frequência que a geração Milênio (nascidos entre 1982 e 2001), realizando, em média, 15 aquisições online por ano. A Geração X (nascidos entre 1966 e 1981) é a que utiliza o canal online com maior frequência, com 18 transações por ano/ pessoa.

Porém, os *Baby Boomers* são mais propensos a gastar por transação e o valor médio de suas compras é de US\$ 203,00 contra US\$ 190 da Geração X e apenas US\$ 173,00 dos Milênios.

"As condições de vida e os níveis de renda certamente são os principais fatores que influenciam no valor das compras, e aqueles que estão mais estabilizados em suas carreiras, adquirem mais bens de consumo do que os mais jovens. Como a pesquisa demonstra as categorias de produtos mais procuradas pelos *Baby Boomers* são equipamentos domésticos e eletrônicos, vinho e produtos de saúde", analisa o sócio responsável pelo setor de varejo da KPMG no Brasil, Marcus Vinicius Gonçalves.

Em termos geográficos, a América Latina e a África apresentam uma quantidade menor de compras online por ano/pessoa (nove e 11 respectivamente), enquanto regiões mais desenvolvidas como a América do Norte e Europa Ocidental realizam 19 transações e a Ásia registra 22.

"Porém, também observamos na pesquisa que tanto a América Latina quanto a África são as duas regiões onde as pessoas são mais propensas a comprar produtos de empresas de outras regiões. Este dado não é uma surpresa e revela a menor diversidade e disponibilidade de produtos ofertados nessas regiões, o que leva aos consumidores a procurar os produtos e efetuar as suas aquisições em portais internacionais. Claramente, o canal online permitiu a acessibilidade desses consumidores a produtos que no passado somente poderiam ser adquiridos por meio de viagens internacionais", pondera Marcus Vinicius.

Outro dado apontado pela pesquisa é que livros, música e eletrônicos lideram as compras online, e aproximadamente 50% dos respondentes indicaram ter efetuado aquisições de produtos dessas categorias.

Por que e onde os consumidores fazem suas compras on-line

O motivo número um pelo qual os consumidores fazem suas compras on-line é a conveniência de realizar as transações a qualquer hora em qualquer dia (mencionado por 58% como o principal motivo), seguido pela possibilidade de comparar preços (54%) e de encontrar liquidações ou compras mais vantajosas (46%).

De outro lado, os consumidores indicaram como as principais razões para efetuar compras em lojas físicas a possibilidade de testar ou tocar o produto antes da compra (56%) e o prazo de entrega (34%).

O levantamento também aponta uma diferença considerável entre as gerações quando se tratava da importância de conseguir saber se o produto está disponível em estoque. Os consumidores da geração do milênio são os que menos demonstram preocupação com o fato (mencionado como um fator importante por 28%) em comparação com os 36% dos consumidores da geração X e os 37% dos consumidores da geração Baby Boomer.

"Apenas 13% indicaram que compram em lojas físicas, pois a segurança de dados online é uma preocupação. Esta é uma clara evolução e demonstra que os consumidores estão mais confortáveis

com o uso da internet e a integridade das lojas virtuais", comenta Marcus Vinicius. "Também é interessante notar que mesmo nos casos em que o consumidor prefere efetuar a compra em lojas físicas, 65% dos participantes indicaram que consultam seus smartphones enquanto estão na loja para comparar preços com outros varejistas ou buscar informações sobre o produto. Em outras palavras, a experiência de compra da grande maioria dos consumidores necessariamente passa pelo uso de tecnologia e da internet", complementa.

Quando questionados sobre qual seria o fator mais importante ao decidir onde comprar um produto, os respondentes demonstram ser mais propensos a comprar em sites que apresentam os preços mais baixos (57%), sites com as melhores opções de entrega (43%) ou políticas de devolução mais flexíveis (40%).

Como manter a fidelidade dos clientes

Um atendimento de excelente qualidade foi o atributo número um que deve ser apresentado por uma empresa para conquistar a fidelidade dos clientes, (65%). A segunda estratégia mais bem sucedida consiste em oferecer promoções e ofertas exclusivas (45%), seguida por programas de fidelidade ou adesão (37%).

Aumento no compartilhamento de feedback on-line

De modo geral, 31% dos consumidores que participaram da pesquisa compartilharam comentários e críticas sobre um produto em canais on-line. Os consumidores da geração do milênio foram os que mais demonstraram propensão para publicar comentários e críticas em redes sociais (34%), seguidos pela geração X (29%) e pelos Baby Boomers (28%). Além disso, os respondentes são mais propensos a publicar feedback diretamente nos sites dos vendedores (47%), seguido por publicações no Facebook (31%) e, por último, nos sites das fabricantes ou das marcas (18%).

"A crescente tendência de publicações de comentários é influenciada por fatores que incluem a ascensão das mídias sociais. A implicação disso para as empresas é que comentários e críticas estão sendo publicados em sites cada vez mais fora da esfera de controle ou influência das empresas. Por isso elas precisam integrar esses sites e mídias sociais às suas estratégias de marketing e clientes," pondera Marcus Vinicius.

Sobre a pesquisa

A KPMG International solicitou à Intuit Research que realizasse uma pesquisa sobre os consumidores on-line globais para analisar o comportamento, os fatores que influenciam e as percepções e as atitudes direcionadas a compras on-line. A amostra consistiu de consumidores de 15 a 70 anos de idade que tinham realizado pelo menos uma compra on-line nos últimos 12 meses. Um total de 18.430 respostas que se qualificavam para a pesquisa foi recebido de 51 países diferentes. O relatório na íntegra pode ser encontrado em www.kpmg.com/onlineconsumers

Fonte: Viveiros, em 25.04.2017.