Estudo Original

O futuro do varejo

Um estudo sobre a experiência de compra online.

MINDMINERS

- SUMÁRIO

01.
Objetivos do estudo, **4**

02.
Amostra, **6**

03.
O que descobrimos, **9**

04.
Principais resultados, **11**

05.
Considerações finais, **32**

CONTEXTO

Realidade aumentada. Atrasos na entrega. Bitcoins. Produtos com defeito. Clubes de assinaturas. Falta de segurança. Em meio a novas possibilidades e velhos problemas, como os brasileiros avaliam sua experiência de compra no ambiente digital?

Muito se fala sobre comportamento e preferências do consumidor quando o assunto é varejo: como as diferentes gerações se comportam, quais são as resistências que o brasileiro ainda encontra para comprar pela internet, que tipo de produto não pode ser comprado pelo e-commerce. Essas e tantas outras discussões vem pautando estratégias de todo um segmento. Mas o que realmente podemos assumir sobre o comportamento do público brasileiro em relação à compra online?

Durante 7 dias, conversamos com 1000 pessoas: homens e mulheres, de diferentes idades, perfis socioeconômicos e residentes em todo o Brasil.

Quer saber o que descobrimos sobre a relação dos brasileiros com o e-commerce? A MindMiners te convida para uma imersão no mundo do varejo. O objetivo é traçar um raio-x da experiência de compra online e mapear tendências e oportunidades.

Boa leitura!

Objetivos do estudo

MINDMINERS

OBJETIVOS | O QUE VAMOS APRESENTAR?

01

Raio-x da experiência de compra no varejo online

Desvendar hábitos, levantar as vantagens e desvantagens percebidas quando o assunto é e-commerce, avaliar o índice geral de satisfação do consumidor.

02

Comparativo das gerações X e Y

Analisar se existem diferenças nas opiniões das gerações X e Y e, principalmente, se a penetração do e-commerce apresenta algum tipo de traço geracional.

03

Tendências

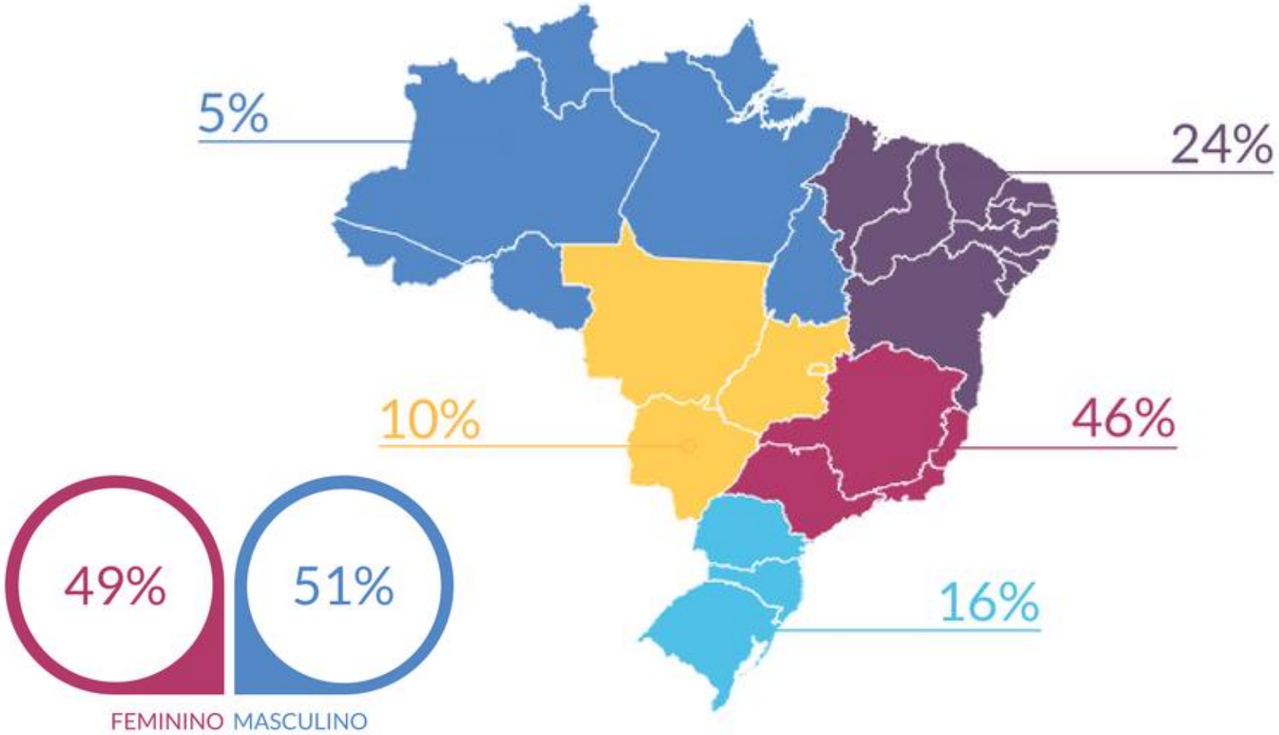
Mapear tendências para o setor e demandas latentes junto aos consumidores (oferta de produtos/serviços e experiência de compra).

Amostra

MINDMINERS

DETALHES DO ESTUDO | AMOSTRA

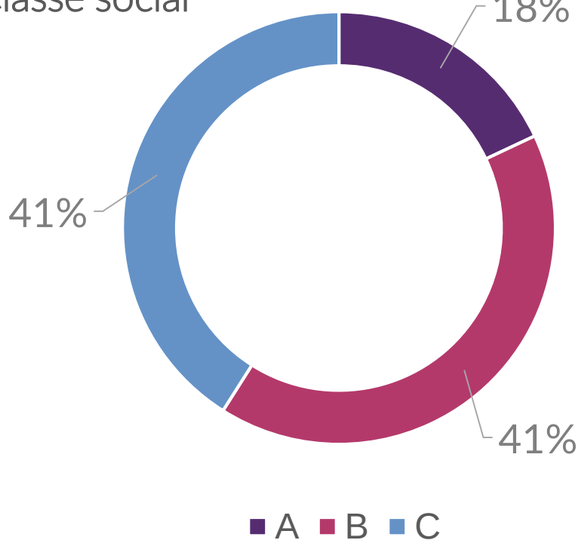
O estudo original sobre varejo foi realizado entre os dias 14 e 21 de junho de 2017 e contou com uma amostra de 1000 respondentes da base exclusiva da MindMiners reunida na rede social de opinião MeSeems.



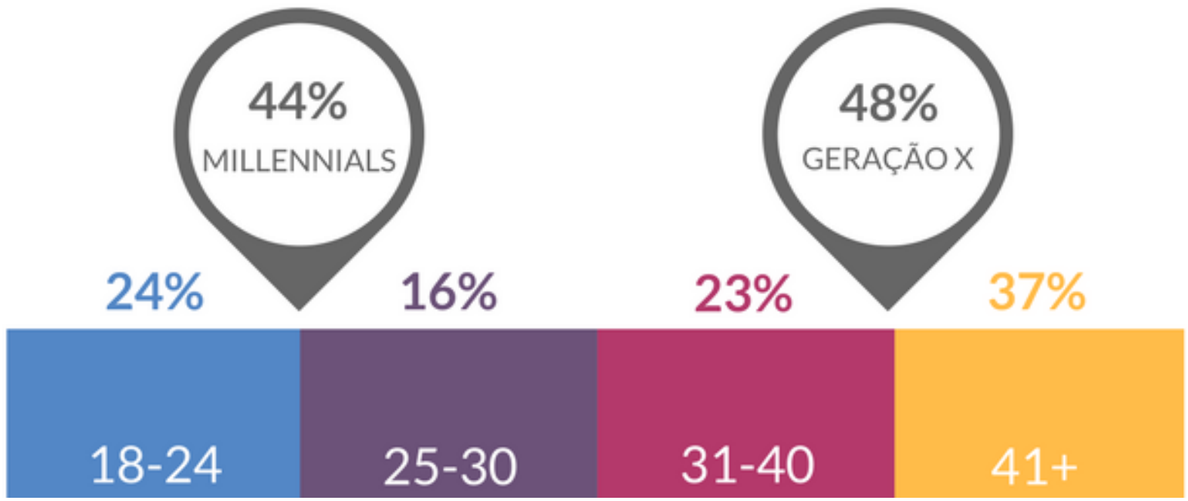
DETALHES DO ESTUDO | AMOSTRA

Para a pesquisa, consideramos como **Millennials (ou geração Y) pessoas entre 18 e 32 anos**. Já a **geração X** reuniu os **respondentes entre 33 e 52 anos**.

Classe social



Faixa etária



O que descobrimos

MINDMINERS

HIGHLIGHTS | O QUE DESCOBRIMOS?

01

O BRASILEIRO NÃO TEM MAIS MEDO DE COMPRAR ONLINE.

02

COMPRAS ONLINE TÊM A MESMA PENETRAÇÃO NAS GERAÇÕES X E Y.

03

A GERAÇÃO X COMPRA PELO CELULAR.

04

E-COMMERCE TAMBÉM PARA PRODUTOS PERECÍVEIS.

05

REDES SOCIAIS COMO FONTES DE REFERÊNCIAS.

06

A TECNOLOGIA VEM SUBSTITUINDO O PAPEL DO VENDEDOR.

07

A PRIMEIRA COMPRA NÃO ACONTECE NECESSARIAMENTE NA LOJA FÍSICA.

08

A LOJA FÍSICA AINDA CUMPRE UM PAPEL IMPORTANTE.

09

A EXPERIÊNCIA NO E-COMMERCE AINDA É PROBLEMÁTICA.

10

BITCOIN PARA AS ATUAIS GERAÇÕES.

Principais resultados

MINDMINERS

#1 O brasileiro não tem mais medo de comprar online.

A compra online já é uma realidade. Com 91% dos entrevistados afirmando que já realizaram uma compra em canais digitais, a exceção passa a ser aqueles que nunca compraram.

Já realizou alguma compra online?

*Base respondente: 1000

Quantas compras online realizou nos últimos 12 meses?

*Base respondente: 908

#1 O brasileiro não tem mais medo de comprar online.

60% já comprou calçados online.

69% já comprou peças de vestuário online.

78% já comprou eletrodomésticos online.

65% já comprou livros online.

54% já comprou cosméticos online.

*Base respondente: 908

#2 Compras online têm a mesma penetração nas gerações X e Y.

Geração Y

92% já fez uma compra online.

*Base respondente: 404

Não há diferença significativa. As gerações X e Y compram online.

Geração X

90% já fez uma compra online.

*Base respondente: 434

#3 A geração X compra pelo celular.

De maneira geral, **o computador ainda é o dispositivo mais utilizado para realizar compras online**. Dentre a geração X 61% das pessoas já comprou usando o smartphone, ou seja, também não diferença entre X e Y em relação à isso.

86% já fizeram uma compra online pelo computador

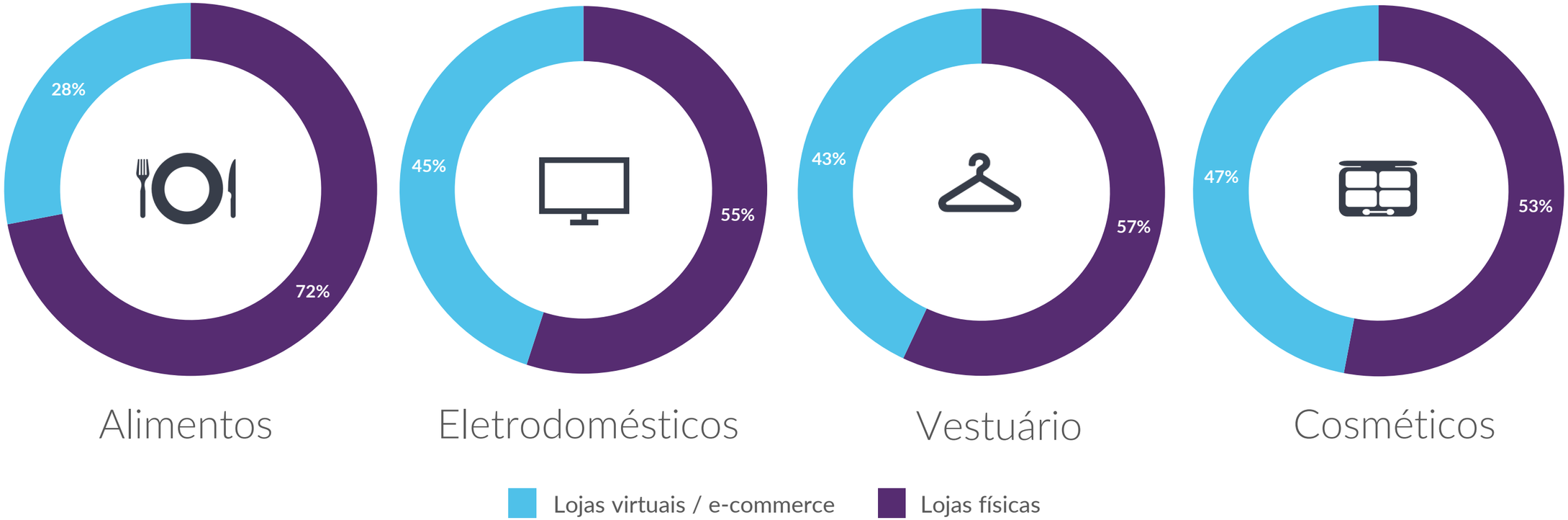
62% já fizeram uma compra online pelo smartphone

21% já fizeram uma compra online pelo tablet

*Base respondente: 908

#4 E-commerce também para produtos perecíveis.

Onde você **costuma** comprar cada um dos itens abaixo (escolha até 3 canais principais)?

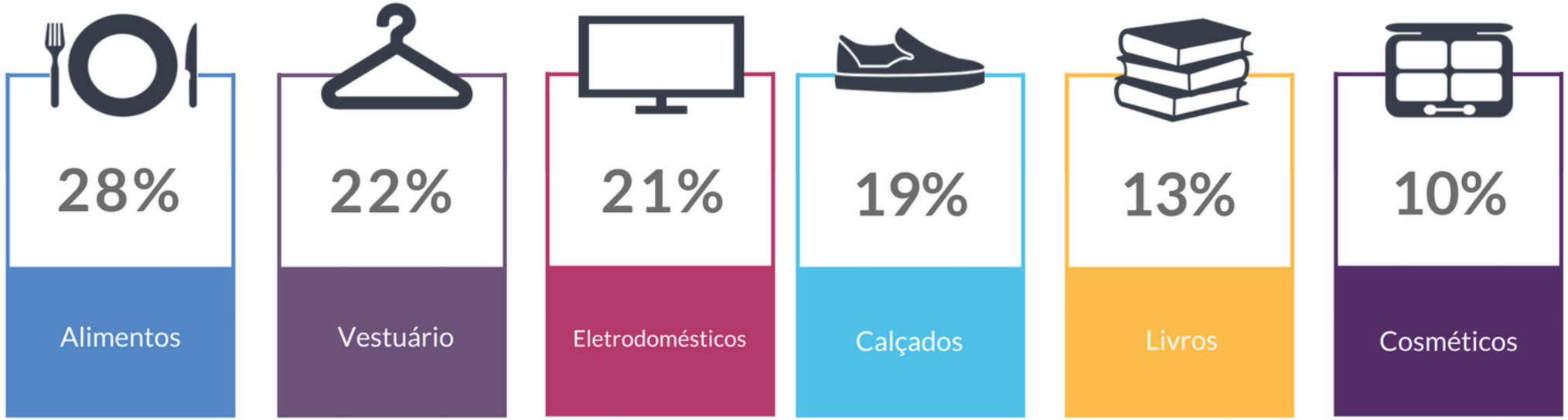


*Base respondente: 908

#4 E-commerce também para produtos perecíveis.

Alimentos surgem como a categoria que os entrevistados mais desejam passar a comprar. Um indício de uma demanda latente e, consequentemente, de uma oportunidade para o varejo.

O que você gostaria de passar a comprar online?



*Base respondente: 1000

#5 Redes sociais como fontes de referências.

As redes sociais nunca estiveram tão presentes na jornada de compra. São um **lugar para compartilhamento de experiências** que garante mais segurança na hora de escolher produtos e marcas. Dentro dessa dinâmica, **os comentários negativos ainda são os mais relevantes e, consequentemente, os que mais influenciam a opinião.**

De 1 a 5, 1 sendo discordo totalmente e 5 sendo concordo totalmente, o quanto você concorda com cada uma dessas frases?

"Eu já dividi uma experiência de compra positiva em minhas redes sociais."

56% concordam

"Eu confio nas avaliações de outros consumidores sobre as suas experiências de compra."

71% concordam

"Eu sempre leio avaliações de outros consumidores antes de comprar um produto online pela primeira vez."

81% concordam

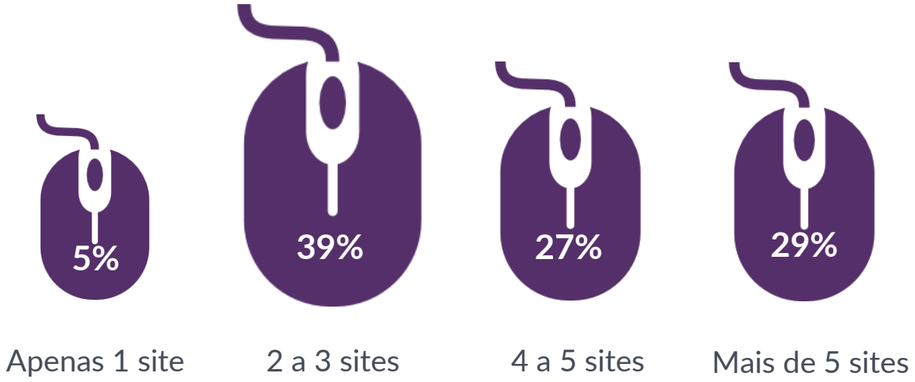
"Quando leio avaliações de outros consumidores, presto mais atenção nos negativos do que nos positivos."

83% concordam

*Base respondente: 908

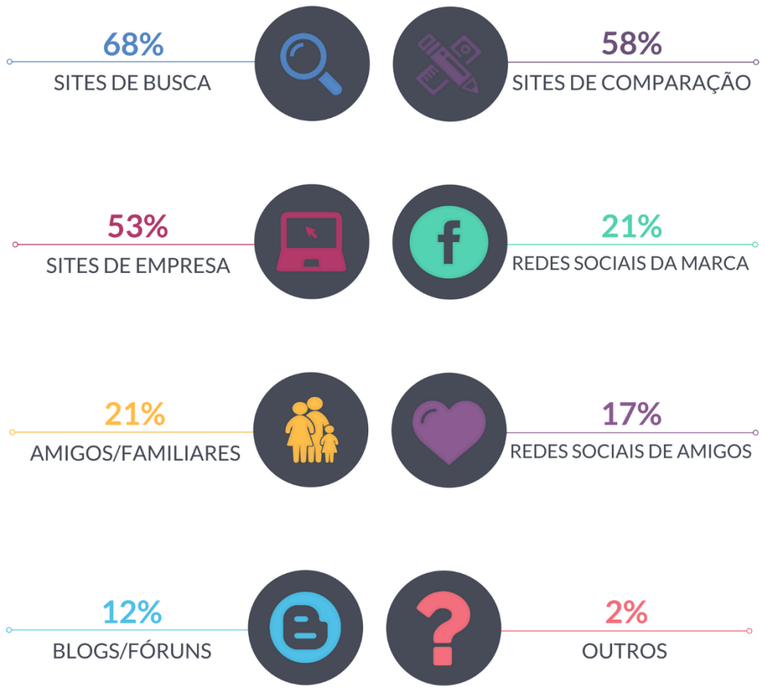
#5 Redes sociais como fontes de referências.

Em média, quantos sites você consulta antes de realizar uma compra online?



*Base respondente: 908

Quando você vai realizar uma compra online, onde pesquisa?



*Base respondente: 908

#5 Redes sociais como fontes de referências.

Começam a se tornar também um **canal direto de compras – 38% já compraram um produto por meio de link em alguma rede social.** O que ainda é tendência por aqui já se tornou realidade nos Estados Unidos. Lá o Facebook já oferece recursos que permitem transformar a página de uma empresa na rede social em uma verdadeira plataforma de e-commerce.

De 1 a 5, 1 sendo discordo totalmente e 5 sendo concordo totalmente, o quanto você concorda com cada uma dessas frases?

"Eu já comprei um produto por meio de um link em alguma rede social."

38% concordam

*Base respondente: 908

#6 A tecnologia vem substituindo o papel do vendedor.

Com um smartphone nas mãos, **o consumidor tomou as rédeas das etapas de que orientam sua decisão no processo de compra.** Agora, é ele o responsável por comparar funcionalidades, buscar as opções mais adequadas às suas necessidades e consultar outros compradores para verificar se estão satisfeitos.

De 1 a 5, 1 sendo discordo totalmente e 5 sendo concordo totalmente, o quanto você concorda com cada uma dessas frases?

"Eu já usei meu **smartphone** dentro de uma loja física para ler comentários/reviews sobre o produto que queria comprar."

54% concordam

"Eu já usei meu **smartphone** dentro de uma loja física para mandar mensagens para alguém para discutir sobre produtos."

71% concordam

"Eu já usei meu **smartphone** dentro de uma loja física para comparar preços de um produto que queria comprar."

67% concordam

*Base respondente: 908

#6 A tecnologia vem substituindo o papel do vendedor.

Com isso, **a presença e o papel do vendedor começam a ser questionados**. Para alguns, inclusive, sua presença já é motivo de incômodo. 42% dos Millennials se sentem incomodados.

De 1 a 5, 1 sendo discordo totalmente e 5 sendo concordo totalmente, o quanto você concorda com cada uma dessas frases?

"A **presença do vendedor** em lojas físicas **me incomoda**"

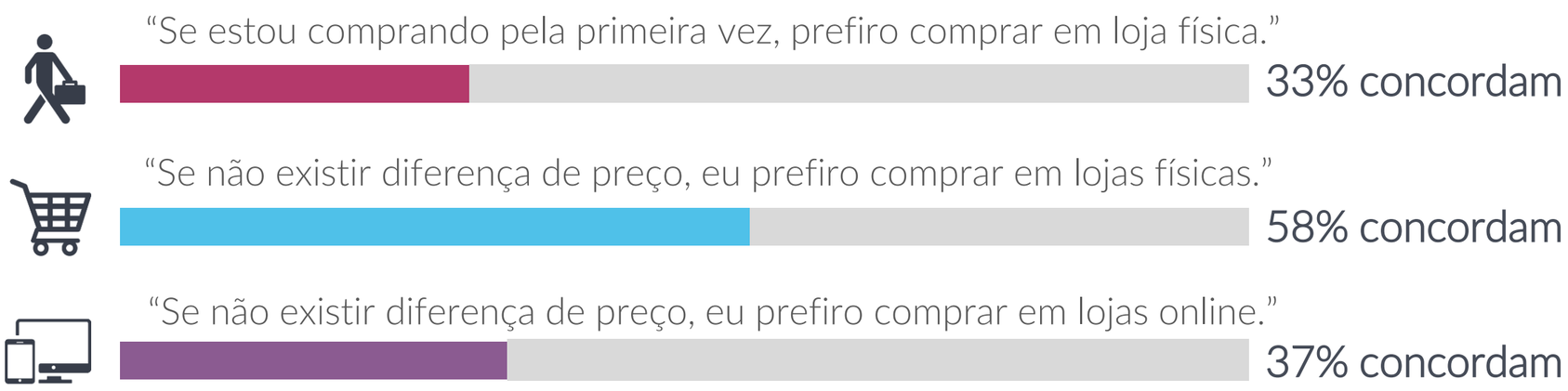
39% concordam

*Base respondente: 908

#7 A primeira compra não acontece necessariamente na loja física.

E se durante muito tempo a **teoria indicava que a primeira compra acontecia na loja física, para que o consumidor pudesse conhecer, experimentar e, posteriormente, confiar em uma empresa, na prática a realidade hoje já é diferente,**

De 1 a 5, 1 sendo discordo totalmente e 5 sendo concordo totalmente, o quanto você concorda com cada uma dessas frases?

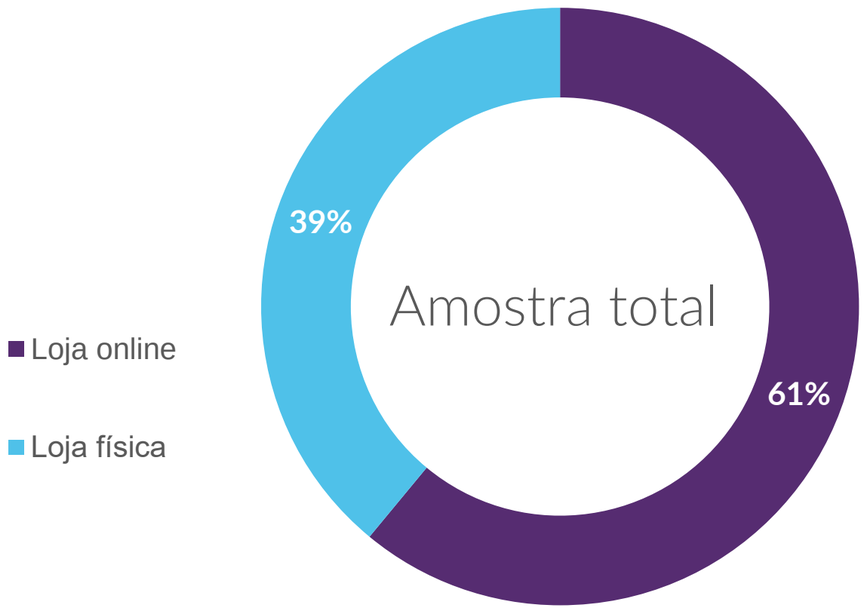


*Base respondente: 908

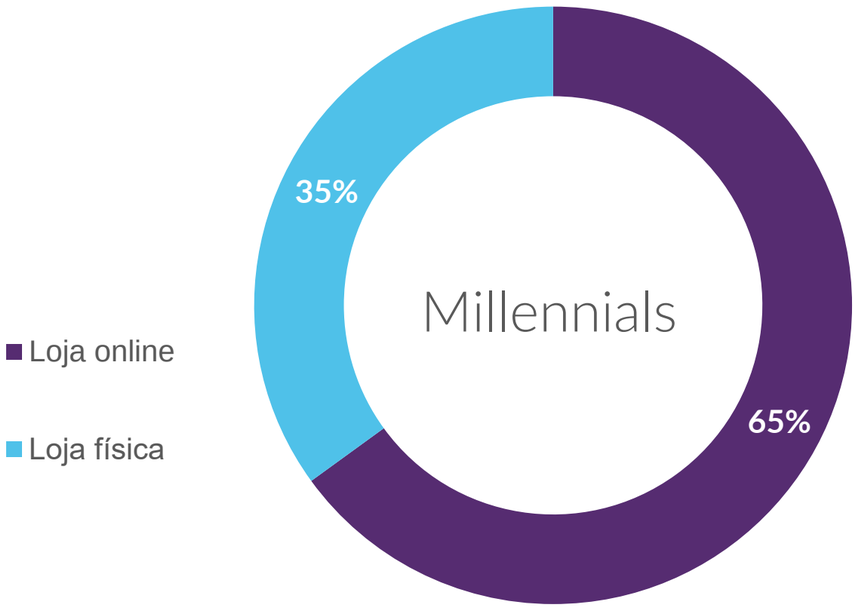
#8 A loja física ainda cumpre um papel importante.

Apesar da maioria já preferir comprar online, 1/3 ainda é a favor da loja física, mostrando que esses pontos de venda ainda possuem uma grande importância dentro da jornada de compra de uma grande parcela dos consumidores.

De maneira geral, hoje, você prefere comprar em loja online ou loja física?



*Base respondente: 908



*Base respondente: 404

#9 A experiência no e-commerce ainda é problemática.

Apesar da alta penetração das compras online e da existência de oportunidades relacionadas a produtos que os brasileiros desejam passa a consumir online, **a experiência no e-commerce ainda deixa a desejar,**

Atrasos na entrega são a reclamação/problema mais comum. Apenas 34% nunca tiveram nenhum problema.

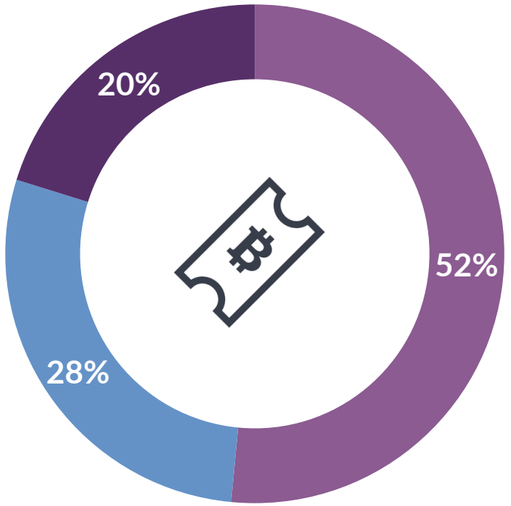
Qual(is) problema(s) você já enfrentou na hora de realizar uma compra online?

*Base respondente: 908

#10 Bitcoin para as atuais gerações.

82% da **geração X** que ainda não utiliza bitcoins **estaria disposta a utilizar**. Um indício de que não há resistência à novidade.

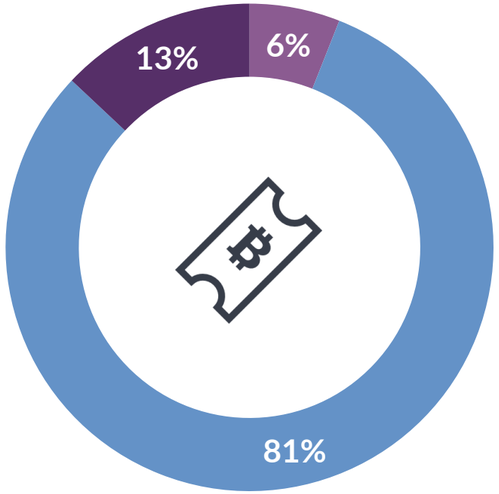
Você sabe o que é um bitcoin?



- Sabe o que é bitcoin
- Já ouviu falar, mas não sabe o que é bitcoin
- Não sabe o que é bitcoin

*Base respondente: 908

Você já utilizou um bitcoin?



- Já utilizou bitcoin
- Não utilizou, mas estaria disposto a usar no futuro
- Não utilizou e não estaria disposto a usar no futuro

*Base respondente: 908

Retrato da experiência no varejo online hoje

MINDMINERS

VANTAGENS PERCEBIDAS

Ofertas vantajosas e exclusivas para o e-commerce, possibilidade de comparar preços e a praticidade de poder comprar quando e onde desejar. Essas são as vantagens indicadas pelos respondentes de se comprar online,

Quais as vantagens de realizar uma compra online?

1. OFERTAS DE PREÇO
2. PODER COMPARAR PREÇOS
3. PRATICIDADE
4. MAIS OPÇÕES DE PRODUTOS

"A comodidade e a praticidade de pesquisar o preço em várias lojas e ter mais variedade de produtos. **Online é mais fácil de encontrar o melhor preço**."

"Praticidade, **aberto 24 horas, preço menor, direito de arrependimento de 7 dias** garantido pelo CDC."

"Em compras online **eu faço toda uma pesquisa** (preços, opiniões de consumidores, minha própria necessidade e desejo) **em MEU tempo**."

*Base respondente: 908

Outras desvantagens indicadas pelos respondentes: compras 24 horas e política de troca..

Como melhorar essa experiência no futuro

MINDMINERS

O QUE AINDA PRECISA EVOLUIR?

Considerando o desejo de se passar a comprar alimentos online, questões relacionadas à qualidade dos produtos, prazo de entrega e frete precisam ser solucionadas com urgência.

Quais as desvantagens de realizar uma compra online?

1. NÃO PODER TESTAR OU EXPERIMENTAR O PRODUTO
2. TAXA DE ENTREGA/FRETE
3. FALTA DE CONFIANÇA NA QUALIDADE DO PRODUTO
4. FALTA DE SEGURANÇA

"Na loja física posso **pegar o produto, olhar de perto, ver a qualidade** e, claro, não tenho que esperar alguns dias para chegar."

"**Posso trazer o produto na hora da compra para casa**, não precisando pagar frete nem aguardar o tempo de entrega."

"Na loja física você pode **examinar o produto pessoalmente** e, muitas vezes, conseguir um desconto quando paga à vista."

*Base respondente: 908

Outras desvantagens indicadas pelos respondentes: falta de confiança no prazo de entrega, não poder trocar o produto e opções de pagamento reduzidas.

FUTURO | MAPA DE NOVAS SOLUÇÕES

Soluções para muitos desses problemas já são uma realidade. Com tecnologia e plataformas exclusivas, startups ao redor do mundo estão prometendo revolucionar o varejo online e a experiência oferecida no e-commerce.

www.cbinsights.com/blog/retail-store-tech-startups-2016/

CONSIDERAÇÕES FINAIS | VAREJO ONLINE

Nossa pesquisa retratou que a compra online já é uma realidade para o brasileiro. Isso não significa, no entanto, que a experiência hoje oferecida pelos e-commerces é satisfatória. Muito pelo contrário.

O desejo de passar a comprar ainda mais, aproveitando a praticidade e as vantagens de preço oferecidas por esse tipo de plataforma, é latente. Dentre as demandas, os alimentos aparecem como o item mais desejado. Uma oportunidade que exigetambém uma reestruturação das áreas de logística e atendimento e a adoção de tecnologias que sejam capazes de garantir a qualidade dos produtos, o cumprimento dos prazos e a redução dos custos de entrega/frete.

Gostou desse conteúdo?
Receba os estudos originais da MindMiners em primeira mão.

Com frequência mensal divulgaremos relatórios exclusivos como esse. A ideia é abordar temas atuais relacionados a comportamento de consumo, inovação e marketing para, por meio de metodologias digitais de pesquisa, mapear opiniões, demandas e tendências que auxiliem empresas dos mais variados segmentos em seus processos de tomada de decisão.
Cadastre-se em nosso site.

Copyright © **MindMiners**
Todos os direitos reservados

Somos uma empresa de tecnologia especializada em soluções digitais de pesquisa. Com plataformas exclusivas e a curadoria de uma equipe altamente experiente, entregamos inteligência de mercado com agilidade, transparência e qualidade de forma acessível a todos os perfis de clientes.

Se você tiver dúvidas sobre como ler este relatório, entre em contato pelo atendimento@mindminers.com ou acesse nosso blog para mais informações.

As informações disponibilizadas neste relatório são exclusivamente de caráter informativo.
A MindMiners não se responsabiliza por qualquer dano direto ou indireto a terceiros, resultante da interpretação de seu conteúdo.

São expressamente proibidas quaisquer modificações ao conteúdo deste relatório.