



Episódio 6

As tendências das jornadas de compra



As tendências das jornadas de compra

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1 e M2

Vozes masculinas não identificadas: M

TEMPO DE GRAVAÇÃO

23 minutos e 04 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] = palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] = incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

M1: Olá a todos, todas e todes. Sejam bem-vindas e bem-vindos ao nosso sexto episódio do Commerce Conexions on Air. Microfone não picotou. Você ouvir certinho, é certinho. É Commerce, sem aquele ezinho justamente para a gente falar de diversos tipos de compra, não somente das compras online, mas diversos tipos. A gente explicou tudinho no episódio 1. Voltem lá, retomem e que a gente fique alinhado. Eu sou Fábio Mariano, sociólogo e antropólogo especializado em consumo, também em comportamento do consumidor. Sou um homem pardo, com deficiência auditiva e gay. Isso é importante, porque tem diversidade aqui também. Olha só, esses dias eu fiz uma compra muito estranha, que eu achei esquisito. Não foi por impulso, não foi por necessidade, foi de vontade mesmo, porque eu mereço. O que eu comecei a fazer? Comecei a comprar bolo e doces online. Já viram isso, minha gente? Será que a pandemia me enlouqueceu ou isso é normal mesmo? A gente vai saber a resposta logo, porque esse meu comportamento tem tudo a ver com o nosso tema de hoje, que é, justamente, as tendências sobre as jornadas de compra. Vamos falar de mapeamento dos movimentos comportamentais, porque desde o início dessa pandemia nós temos acompanhado várias mudanças nos comportamentos de compra. Isso nos ajuda a se adaptar aos novos contextos das jornadas de compras aí dos consumidores. Afinal de contas, como é que os negócios estão navegando com tantas incertezas e se adaptando a esses novos comportamentos das pessoas? Como que está rolando tudo isso? Vamos te contar tudo a partir de agora. Cadê nossa vinheta? Roda aí.

M: Commerce Conexions on Air.

M1: É com muito prazer que apresento o nosso convidado deste episódio: Rodrigo Chamorro, head de analytics and sites para o varejo do Google. Chamorro, como está você?

M2: Tudo bem, Fábio? Obrigado. É um prazer estar aqui com você.

As tendências das jornadas de compra

M1: Bem-vindo, Chamorro. A gente sabe que o impacto do covid no e-commerce, principalmente na forma que a gente se relaciona com essa jornada de compra, tem sido muito forte, tem mudado muita coisa. Eu mesmo estava contando aqui desde o início que eu comecei a comprar bolo, doces, tudo online, agora tudo online. Com certeza eu estou nessa esperança de que eu não tenha sido o único que mudou a jornada de compra na pandemia, ou será que eu fui? Como que está isso, Chamorro?

M2: Não foi só você, Fábio. Mudou para bastante gente. Desde o começo da pandemia, a gente tem estudado e trabalhado muito para identificar mudanças na maneira de consumir dos brasileiros. Essa maneira foi impactada pelas restrições impostas pela pandemia e também modificada pela aceleração digital das empresas. Esse trabalho que a gente está fazendo ajuda a gente a ter alguns insights sobre uma nova jornada de compra e se essas tendências vieram ou não para ficar. Eu acho muito interessante a discussão, para quem está ouvindo a gente e tem um negócio próprio, ou para quem trabalha em uma empresa que lida com consumidor, porque é preciso se preparar para navegar em um ambiente com tantas mudanças, incertezas e, ao mesmo tempo, se adaptar a esses novos comportamentos. A mudança aconteceu e ainda está acontecendo. Recentemente, só para dar um exemplo, o eMarketer divulgou um relatório em que o Brasil ocupa a segunda posição no ranking dos países com maior crescimento previsto para o e-commerce em 2021, ou seja, não é uma mudança que aconteceu, ela ainda está acontecendo e vai acontecer.

M1: O e-commerce, em sua grande maioria, oferece uma jornada de compra muito diferente do que a gente estava acostumado. É uma outra experiência. Como que você avalia essa experiência?

M2: A gente está chamando essa experiência de experiência fluida. Por que experiência fluida? Porque é uma experiência de compra que não tem mais um lugar pré determinado para começar ou terminar. A gente até fez uma pesquisa que a gente chama de decoding decisions, decodificando o processo de decisão. Ela foi feita em vários países ao redor do mundo para entender um pouquinho como os consumidores exploram e avaliam o que eles vão comprar. A gente viu que ao mesmo tempo em que você descobre produtos, as pessoas também já pesquisam detalhes, olham para avaliações feitas por outras pessoas, comparam preço e isso está muito longe de ser um processo linear, como a gente imaginava há um tempo. Tem muitas idas e vindas. Uma jornada de compra pode durar segundos ou muitos meses. O consumidor está mais omni canal do que nunca, não só falando de canal na hora de comprar, mas no que o consumidor faz antes de comprar e no que ele faz depois também. Por exemplo, o próprio papel das buscas foi alterado. Lá atrás, quando a gente falava de uma pessoa buscando um produto no Google, isso denotava, muitas vezes, o fim de uma jornada, que se encerrava pela busca de um site onde eu iria comprar aquele produto que eu já tinha me decidido a comprar. Hoje o cenário é completamente diferente. É por esse e outros motivos que as buscas por categorias do varejo cresceram 36% nos últimos 15 meses e foram o maior motor de crescimento nas buscas aqui no Google. Porque a busca tem um papel cada vez mais essencial na jornada de compra. É o caminho mais usado. 45% das pessoas afirma que usa buscas na sua jornada e também é considerado o meio mais útil. Essa relação entre a utilidade e o uso é muito interessante, porque a gente sabe que para compras mais recorrentes, as buscas são menos utilizadas, porque as pessoas já sabem onde elas vão comprar, o que elas vão comprar, mas dentre aquele grupo de pessoas que usa a busca mesmo assim, elas consideram muito relevante. Para alimentos, por exemplo, 25% das pessoas afirmam que usam as buscas na jornada de compra para essa categoria, e 73% dessas pessoas que usam falam que é muito útil

As tendências das jornadas de compra

e é muito relevante. Por quê? Eu não estou procurando só o que eu vou comprar de alimento, mas onde comprar, que horas a loja está aberta, esse alimento combina com qual outro alimento? São várias as funcionalidades que a busca pode apresentar.

M1: Muito legal. Nessa história toda, como é que fica a loja física?

M2: Eu sabia que você ia perguntar isso, Fábio, porque nós, brasileiros, temos um forte laço com as lojas físicas em todos os momentos da jornada. É uma relação que não é só funcional, mas é uma relação até emocional. Nós visitamos as lojas não só porque a gente está indo atrás de um produto, mas porque a gente quer ter a experiência de olhar o que está disponível, até para se entreter. Muitas famílias nessa pandemia recorreram, às vezes, a visitar lojas que estavam ainda abertas para poder, de alguma forma, se distrair. Uma pesquisa recente que fizemos sobre a jornada de compra, a gente entendeu que no processo de decisão sobre um produto ou serviço, procurar na loja e buscar no Google tem papéis bem semelhantes. Quais são esses papéis? Saber os detalhes dos produtos e comparar os preços e as avaliações. Ambos, ir na loja e buscar na internet, são os dois touch points considerados mais úteis na jornada de compra para aproximadamente 80% das pessoas que a gente entrevistou. Por outro lado, os sites das marcas e lojas não têm feito o mesmo papel que a loja física faz. Eles são usados, em média, cinco vezes menos do que as buscas no Google, porque o consumidor espera uma visão mais ampla quando ele está buscando na internet, não só no site daquela loja específica.

M1: Eita, já estou entendendo que logo mais eu vou estar comprando muito bolo e doces nas lojas físicas e também online, porque comprar online, pelo o que você falou, é definitivamente uma tendência real. Agora que a gente já tem tantas ofertas, tantos conteúdos nesse mundo digital, nesse mundo online, como é que consegue se destacar no meio de tantas opções?

M2: Essa é uma ótima pergunta. Tem ótimas opções na hora de comprar, várias, mas muitas vezes são bem parecidas, produtos parecidos com preços bem parecidos. Mesmo assim, existe uma oportunidade de diferenciação. Isso eu falo para qualquer tipo e tamanho de negócio. Uma das formas que isso pode ser feito é melhor trabalhar os formatos e as opções de conteúdo que o digital oferece. Recentemente, vários desses formatos receberam novos papéis. Nessa jornada de compra, o vídeo, por exemplo, antigamente tinha só um papel de inspirar, de iniciar jornadas, e hoje a gente já nota uma situação e um papel para o vídeo bem diferente. Ele pode ser considerado hoje um formato chave para obter informação, reviews, detalhes, ver o produto em mais dimensões e até expor esse produto em situações de uso. Fábio, por exemplo, vou te fazer uma pergunta: você está em um site ou em um app, decidindo o que comprar, se é o produto ideal para você. Além da foto do produto e do preço, você se depara com o vídeo explicando o produto. Você iria assistir esse vídeo?

M1: Total, Chamorro. Eu tenho percebido que isso está já na minha rotina. Eu nem penso, já estou lá, clicando no vídeo. Também estou notando que hoje em dia a gente tem muito mais vídeos para ajudar na nossa decisão de compra. É isso mesmo que está rolando?

M2: Sim, os vídeos estão cada vez mais presentes nessa jornada porque eles dão resultado. Para os e-shoppers, os vídeos, quando inseridos corretamente na jornada, são em média 65% mais úteis, mais importantes. Segundo os nossos dados, 55% das pessoas assistem vídeo para encontrar informação extra sobre os produtos e marcas

As tendências das jornadas de compra

e mais da metade também das pessoas para ver uma demonstração dos produtos antes de comprar. Para moda, por exemplo, os vídeos online se igualam ou superam a importância das redes sociais. Essa é uma mudança recente, inclusive em conteúdos de inspiração. Isso é muito simbólico para uma nova jornada de compra que está se formando.

M1: Total. Para mim, vídeo faz toda a diferença. Eu mesmo percebi que tem muito mais vídeo agora na minha jornada, já vou clicando para ver os produtos, já virou um hábito. Dizem que quando a gente faz algo, um comportamento por mais de 60 dias, isso se torna um hábito. A pandemia veio também para isso, ela quebrou paradigmas, transformou os hábitos de todo mundo aí, gerou um movimento forçado em direção ao varejo online, suprimindo necessidades diante de limitações, até como reflexo. O e-commerce dobrou de penetração nas primeiras dez semanas e continua batendo recordes de faturamento. Recentemente, uns dados que eu estava vendo da NeoTrust mostraram que os seis primeiros meses desse ano de 2021 computaram o maior valor histórico de consumo online. Muita coisa. Chamorro, o varejo estava preparado para tudo isso?

M2: Sim e não. Isso variou bastante para cada segmento. Uns estavam mais preparados, como o varejo multicategoria, e outros estavam menos, como alimentos, beleza, moda. Por que isso? Porque o consumidor, dependendo da categoria, estava mais ou menos maduro para comprar online e também a própria experiência oferecida pelas empresas varia de acordo com a categoria. Dentre os que estavam mais preparados, alguns dos desafios foram o aumento do tráfego online, então muita gente nova chegando no site, gestão de dados e problemas logísticos, o volume bem maior para entregar. Dentre aquelas empresas que estavam menos preparadas, toda a experiência precisou ser revista ou desenvolvida. E qual é o fenômeno que a gente acompanha agora? A aceleração nas categorias que estavam menos preparados, hoje em dia, é muito maior, porque essas empresas correram atrás do prejuízo e melhoraram muito a experiência de compra digital e hoje tem uma aceleração três vezes maior do que as outras categorias do varejo. Tem muita oportunidade na mesa e não é só para varejista, para todos os tipos de negócio as estimativas são positivas.

M1: Mesmo com as lojas abertas, as compras online continuam crescendo?

M2: Fábio, você falou sobre hábito e esse é um dos fatores que levam as estimativas a serem positivas quanto ao crescimento do e-commerce no Brasil, mesmo com a reabertura das lojas. Afinal, os varejistas estimularam esse hábito no consumidor brasileiro e criaram vínculos com os consumidores. Estabelecer essas raízes é muito importante para que esse crescimento continue. As empresas fizeram isso de muitas formas diferentes. Por exemplo, as carteiras digitais, que criam vínculo entre marcas e consumidores, estão em franca ascensão desde o começo da pandemia. Crescem 120% em buscas. 58% das pessoas que têm uma carteira digital o tem para poder fazer uma compra online posterior. Outro ponto importante dessa relação que está sendo estabelecida são os benefícios para compras futuras, que estimulam a recorrência. Nesse aspecto, o cashback é o top of mind. Esses termos relacionados a cashback crescem 86% em 2021 e já tinha crescido 68% em 2020. Isso sem mencionar outros serviços que são oferecidos, como uma melhoria na experiência de entrega, serviços por assinatura e por aí vai.

M1: Muita coisa boa acontecendo. O que precisa ser considerado na hora de pensar nesse crescimento? Quais são os pontos que precisam de mais atenção agora para expandir o meu negócio?

As tendências das jornadas de compra

M2: Pensando no cenário do Brasil, existem dois fatores para qualquer empresa poder participar do crescimento do e-commerce. O primeiro deles é a frequência de compra. Essa frequência precisa sempre ser trabalhada e aumentar a frequência de compra da sua base de clientes. 39% das pessoas que compram online, no último ano, compraram de uma categoria diferente, compraram algo pela primeira vez, segundo esse estudo de jornada que a gente fez. A gente entende que quando se trata de frequência, existe uma grande oportunidade de expandir a cesta de compras. O seu negócio precisa pensar em como se relacionar mais vezes ao longo do tempo com os seus consumidores atuais e assim você vai crescer como empresa. O segundo vetor é aumentar a base de clientes, aumentar a penetração. Apesar do crescimento de compradores online em 2020 ter sido histórico, a gente está falando aí de 29% de crescimento, a gente tem 80 milhões de compradores online no Brasil versus uma população de 210 milhões. Se a gente considerar que 87% dos domicílios estão conectados, a gente acredita que ainda tenha uma oportunidade enorme aí, pelo menos 100 milhões de pessoas que são conectadas e ainda não são compradores digitais. Esses são os dois vetores, Fábio: aumentar a frequência com que os nossos atuais clientes compram e transacionam conosco, mas também aumentar a nossa base de clientes, conquistar clientes novos.

M1: Muito legal esses dois vetores. Levando em conta tudo que a gente está discutindo aqui, qual que é o caminho do varejo para conseguir alcançar essa oportunidade toda? Ter a melhor oferta e opções de produto ou entender o sentimento que está por trás das pessoas, dos consumidores, quando eles optam por uma jornada? Ou seja, o sentimento que levou essa pessoa a tomar aquela decisão e não outra. É isso? Essa é a melhor dica?

M2: Com toda a certeza entender a motivação para a compra é a melhor dica, porque com certeza elas não são mais as mesmas. Isso foi bem afetado por conta de tudo que a gente tem vivido. Vale a pena até voltar um pouco e refletir sobre os nossos hábitos pré pandemia. Tudo era disponível, a gente não tinha nenhuma restrição e boa parte das nossas jornadas eram movidas pelo desejo. Agora eu quero esse produto, então eu ia lá e comprava. A pandemia fez com que outras motivações fossem mais importantes do que o desejo, como a necessidade. Por exemplo, a gente ficou muito mais tempo em casa e isso significou mais tempo para focar nas demandas do nosso lar e até mesmo repensar na nossa relação com a nossa casa. Aí veio a necessidade de redecorar, repensar os espaços, reformar ou, até mesmo, se mudar. Nesse exemplo e em muitos outros a necessidade foi o que pautou as nossas jornadas de compra. Agora a gente está vislumbrando um novo momento, não apenas de desejo ou não forçado pelas necessidades. Agora a gente está sendo pautado pela vontade, na maioria dos casos, segundo também o que a gente está pesquisando. O consumidor quer viajar, quer ir para onde não era possível ir, quer retomar os seus planos, retomar a vida social. Ele quer executar todas as metas e resoluções que ele fez durante esse tempo de reclusão maior. Por isso eu até brinco que esse movimento de consumo parece um verso de uma música bem conhecida, senão me engano dos Titãs, que diz: necessidade, desejo, vontade, desejo, necessidade, vontade. A gente está indo por esse caminho. O que uma marca precisa fazer? Ela precisa estar atenta às motivações e oferecer alternativas, afinal, se você não oferecer, o seu concorrente vai oferecer essas alternativas. Em moda, por exemplo, 45% das pessoas que compraram online no Brasil compraram moda de uma nova marca, experimentaram comprar de alguém que eles não estavam comprando. A gente precisa oferecer alternativas para um consumidor que está cheio de vontades.

M1: Tudo isso que você falou é tão verdade que eu mesmo fiz algumas reformas aqui em casa e já estou esperando as lojas abrirem para comprar bolo e doce nas lojas. Chamorro, para fechar, um desafio para ti: me fala quais os

As tendências das jornadas de compra

pontos mais importantes das tendências sobre as jornadas de compra.

M2: Vamos lá, gosto do desafio. Vou tentar resumir em três pontos principais, começando pelo o que a gente acabou de falar. O primeiro é uma nova onda de motivações para compra que tende a surgir e é natural que isso aconteça diante de tantas transformações. O segundo ponto é considerar a compra online não mais como uma obrigação, mas como uma opção que já se tornou um hábito para milhões de brasileiros, uma vez que as pessoas começam a ver cada vez mais valor nesse formato. Terceiro, prover para o consumidor uma experiência mais fluida e uma jornada menos linear. Estar mais presente em todos os pontos de contato, no qual as plataformas digitais ganham novos contornos e papéis. As marcas precisam pensar no conteúdo de uma nova maneira.

M1: Muito legal. Quer dizer, então, que todos nós, consumidores, agora somos fluidos. Adeus àquela linearidade, agora também a gente está esperando uma experiência de compra nos diversos canais. Chamorro, super obrigado pela sua disponibilidade, por estar aqui conosco e a sua contribuição. Obrigado.

M2: Eu que agradeço pela oportunidade.

M1: Obrigado a todas, a todos, a todes que seguem o nosso canal. Tem sempre conteúdo novo por aqui. Fique atento na nossa série e ouçam também os episódios anteriores. Vamos lá. A gente se encontra aqui, nos próximos episódios do Commerce Conexions on Air. Tchau.

M: Commerce Conexions on Air.

[00:23:04]