



E-COMMERCE:

EVOLUÇÃO OU REVOLUÇÃO NO MUNDO DOS
PRODUTOS DE CONSUMO MASSIFICADOS?

AGOSTO 2014

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER TM

O E-COMMERCE ACELERA



AO REDOR DO MUNDO

As taxas de intenção de compra online dobraram em três anos para 12 das 22 categorias mensuradas

A pesquisa online de produtos é mais alta na América Latina; a compra online é mais alta na Ásia-Pacífico

Produtos de consumo registram uma proporção um-para-um entre pesquisa e compra

Telefones celulares estão subindo nos países desenvolvidos como o aparelho favorito para fazer compras online

Quase metade dos entrevistados usa aplicativos móveis (apps) para comparar preços; um em cada três usa apps para gerenciar listas de compras de mantimentos

Entrevistados da geração do milênio representam mais da metade dos consumidores que pretendem comprar online

O comércio eletrônico – ou e-commerce – é um grande negócio e está aumentando a cada dia. As estimativas de crescimento da empresa eMarketer reportam que as vendas de empresas ao consumidor (business-to-consumer – B2C) através do comércio eletrônico ao redor do mundo atingirão USD 1,5 trilhão em 2014, um aumento de quase 20% em comparação a 2013. Entretanto, nem todas as categorias de e-commerce são criadas da mesma maneira.

As categorias de e-commerce mais populares, sem surpreender, não são de produtos para consumo —categorias duráveis e produtos relacionados a entretenimento. A Nielsen reporta que quase metade dos entrevistados ao redor do mundo que conduz uma pesquisa online pretende comprar vestuário ou fazer reservas de voos ou hotéis utilizando um aparelho conectado à Internet nos próximos seis meses. Outras categorias crescentes com destaque para compras online incluem livros eletrônicos (e-books), ingressos para eventos, artigos esportivos e brinquedos (para citar algumas). As intenções de gastos para cada categoria subiram em taxas em pontos percentuais de dois dígitos ou quase dois dígitos desde 2011.

O mercado online para compras de mantimentos e outros produtos de consumo é comparativamente menor—mas está começando a prometer. Apesar de produtos duráveis serem o ponto de início para a adoção de e-commerce, produtos para consumo são atraentes devido à frequência de compra. Além da compra online, o meio digital é uma plataforma cada vez mais importante para pesquisa e envolvimento.

É improvável que as categorias de produtos para consumo atinjam o mesmo nível de destaque online que as categorias de produtos duráveis devido à natureza física das compras e a perecibilidade dos produtos, porém o mercado está totalmente aberto e um público ávido está preparado. Este estudo oferece esclarecimentos sobre as intenções de compras dos consumidores ao redor do mundo tanto em relação a categorias de produtos para consumo quanto duráveis no cenário em expansão do e-commerce, o que oferece respostas a perguntas importantes aos marqueteiros das marcas e aos varejistas em relação a quem está comprando o quê e como é possível ter maior êxito.

“O ritmo de mudança extremamente rápido no cenário digital deu ao consumidor uma mentalidade ao mesmo tempo aventureira e exploradora quando se trata de compras online,” disse John Burbank, Presidente de Iniciativas Estratégicas da Nielsen. “Consumidores em todos os lugares querem um bom produto por um bom preço e as opções aparentemente ilimitadas disponíveis no ambiente virtual apresentam novas oportunidades tanto aos comerciantes quanto aos consumidores. O mercado de produtos de consumo massificados não é exceção.”

Para tomar o pulso das compras e intenções de compra online dos consumidores ao redor do mundo, a Nielsen entrevistou 30.000 consumidores com acesso à Internet em 60 países para revelar as categorias de produtos mais populares para compra em comparação a pesquisa; assim como onde a propensão às compras está mais forte e mais fraca. Muito importante, analisamos as estratégias online que repercutem de forma positiva com os consumidores ao considerarem a compra online de um produto para consumo e mostramos algumas barreiras que podem prejudicar o êxito.

SOBRE A METODOLOGIA DA PESQUISA GLOBAL

As constatações nesta pesquisa se baseiam em entrevistados com acesso à Internet em 60 países. Apesar da metodologia de pesquisa online possibilitar enorme escala e alcance global, oferece uma perspectiva dos hábitos apenas dos internautas existentes, não das populações totais. Em mercados em desenvolvimento, onde a penetração de Internet ainda está expandindo, os públicos podem ser mais jovens e ricos que a população geral do país. Além disto, as respostas da pesquisa se baseiam no comportamento declarado pelos entrevistados, não em dados efetivamente mensurados.

Onde observada, a pesquisa é complementada pelo comportamento observado utilizando dados de varejo, de compras de consumidores e dos painéis digitais da Nielsen.

COMPRA OU PESQUISA ONLINE?

Os consumidores estão utilizando a Internet para pesquisar produtos com a intenção de efetuar uma compra online ou estão levando seu conhecimento recém-adquirido aos pontos físicos de varejo para efetuar a transação? A resposta depende em grande parte do produto — e algumas das constatações poderão surpreender.

Quando se trata de compras de vestuário, ingressos para eventos, livros e brinquedos, ou reservas para viagens e hotéis, os consumidores tipicamente têm algo específico em mente. Para estas transações, há predominantemente uma correlação um-para-um entre a pesquisa e a compra online — os consumidores que conduzem pesquisas online também compram online. Estes itens com padrões de pesquisa/compra altamente relacionados também estão entre os itens com as taxas de intenção de compra mais altas entre os entrevistados, que variam de 35% a 46%.

Produtos de consumo, por outro lado, têm taxas de intenção de pesquisa/compra online mais baixas que produtos duráveis, porém, surpreendentemente, registram correlações de pesquisa-para-compra igualmente fortes. Por exemplo, para cosméticos, 33% dos entrevistados ao redor do mundo declaram que pesquisam e 31% declaram que compram: uma correlação quase de um para um. De forma semelhante, cerca de um terço dos entrevistados ao redor do mundo declara que pesquisa e compra artigos de higiene (31%/29%) e mantimentos (30%/27%). Cerca de um quarto pesquisa e compra produtos para animais de estimação (24%/21%) e artigos para bebês (23%/20%), e aproximadamente um quinto pesquisa/compra flores (20%/18%) e bebidas alcoólicas (20%/17%).

“Fortes taxas de correlação entre pesquisa e compra online para produtos de consumo massificados se traduzem em consumidores fiéis com compras repetidas para estas categorias,” acrescentou Burbank. “Apesar destas categorias ainda estarem nos estágios iniciais da adoção online, estas correlações sinalizam excelentes notícias para os varejistas. Agora é o momento para criar experiências em todos os canais para os consumidores que estão utilizando ativamente ambas as plataformas digital e física para pesquisar e comprar, à medida que cada vez mais, não fazem distinção entre as duas.”

Conforme observado, as pessoas são mais propensas a comprar produtos duráveis online. Entretanto, algumas categorias registram correlações mais baixas de pesquisa/compra. Os produtos mais propícios para pesquisa online ao invés de compra online incluem: equipamentos eletrônicos, telefones celulares, equipamentos/aplicativos de computação, artigos esportivos e automóveis/motocicletas. Estes produtos podem ter uma etiqueta de preço alta e com frequência requerem um teste físico de experiência antes da compra. A diferença média entre a pesquisa e a compra online para estes produtos é de aproximadamente 7 pontos percentuais.

Das 22 categorias no estudo, a única categoria com uma correlação mais alta, globalmente, de compra para pesquisa são bilhetes aéreos (48% compra/40% pesquisa). Finalizar planos de viagens aéreas online é um método comprovadamente confiável e efetivo para muitos consumidores.



CATEGORIAS DE PRODUTOS PARA CONSUMO TÊM TAXAS DE CORRELAÇÃO FORTES ENTRE PESQUISA E COMPRA ONLINE

MÉDIA GLOBAL - PESQUISA ONLINE E INTENÇÕES DE COMPRAS ONLINE NOS PRÓXIMOS 6 MESES

● PERCENTUAIS DE PESQUISA ● PERCENTUAIS DE COMPRA

TAXAS CONSISTENTES DE PESQUISA E COMPRA

VESTUÁRIO, ACESSÓRIOS E CALÇADOS



RESERVAS DE VIAGENS TURÍSTICAS E HOTÉIS



INGRESSOS PARA EVENTOS



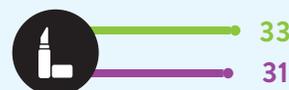
LIVROS IMPRESSOS



E-BOOKS



COSMÉTICOS



ARTIGOS DE HIGIENE



MANTIMENTOS



BRINQUEDOS E BONECAS



PRODUTOS RELACIONADOS A ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO



ARTIGOS PARA BEBÊS



FLORES



BEBIDAS ALCOÓLICAS



☐ Categorias de produtos para consumo

MAIS PESQUISAS QUE COMPRAS

EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS



TELEFONES CELULARES



EQUIPAMENTO DE COMPUTAÇÃO



ARTIGOS ESPORTIVOS



APLICATIVOS DE COMPUTAÇÃO



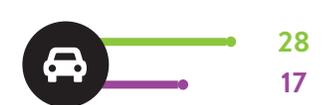
VÍDEOS, DVDS, JOGOS



MÚSICA (NÃO ATRAVÉS DE DOWNLOAD)



AUTOMÓVEIS, MOTOCICLETAS E ACESSÓRIOS



MAIS COMPRAS QUE PESQUISAS

BILHETES E RESERVAS AÉREAS



OS MERCADOS EMERGENTES CORREM PARA ADOTAR O E-COMMERCE

O apetite para pesquisa online é maior nas regiões da América Latina e Ásia-Pacífico, em grande parte ainda em desenvolvimento, com ambas excedendo em muito a média global para todas as 22 categorias no estudo. Mas as semelhanças entre as duas regiões acabam aí.

A maior diferença? Os latino-americanos pesquisam e os entrevistados na Ásia-Pacífico compram.

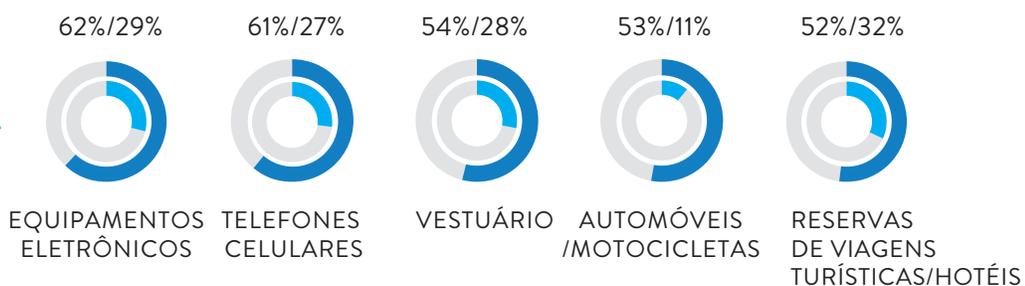
De fato, apesar de as taxas de pesquisa online serem mais altas na América Latina, as taxas de compras online da região são as mais baixas para quase todas as categorias no estudo. No sentido inverso, as taxas de compras online na Ásia-Pacífico são as mais altas entre todas as regiões — tão altas que as taxas de compras excedem as taxas de pesquisa para mais da metade (14) das categorias.

CATEGORIAS MAIS POPULARES PARA PESQUISA/COMPRA



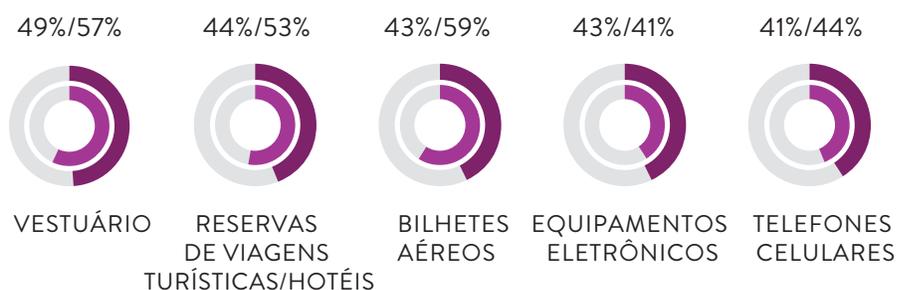
AMÉRICA LATINA

● PESQUISA ● COMPRA



ÁSIA-PACÍFICO

● PESQUISA ● COMPRA



“Os latino-americanos compram online com entusiasmo, porém a infraestrutura de varejo online ainda não alcançou as oportunidades de conversão da oferta,” explicou Burbank. “Outras barreiras ao êxito do e-commerce incluem acesso à Internet, custos de envio, carga tributária elevada e logísticas de entrega problemáticas. A Ásia é a região que está mais abaixo na curva de maturidade do e-commerce. Na Ásia-Pacífico, os consumidores familiarizados com tecnologia já adotaram a conveniência das compras online. Atrair novos compradores utilizando a plataforma móvel poderia ser um acelerador nos mercados em desenvolvimento, pois o meio oferece maior acesso a mais pessoas – e mais rapidamente.”

As percentagens de pesquisa e compras online são semelhantes na Europa, América do Norte e no Oriente Médio/África, com algumas exceções, mas por razões diferentes que as que afetam a América Latina e a Ásia-Pacífico. Tudo se resume a disponibilidade e oportunidade.

Na América do Norte e na região predominantemente desenvolvida da Europa, não há falta de disponibilidade de produtos. As opções de compras nestas regiões proliferam e o varejo online representa outro canal que está competindo por participação de mercado.

“A Europa Ocidental está assumindo a liderança na adoção da categoria de produtos de consumo embalados para e-commerce,” disse Burbank. “No Reino Unido e na França, os varejistas tradicionais de hipermercados e lojas alimentares ‘entraram com tudo’ e estão acionando uma mudança real com os consumidores em seus hábitos de compra.” As sessões online de compras de produtos de consumo massificados na Grã Bretanha aumentaram de 70 milhões no ano móvel encerrando no 1º Trimestre de 2013 para 91 milhões no ano móvel encerrando no 1º Trimestre de 2014, e na França, as sessões aumentaram de 32 milhões para 42 milhões no mesmo período.

Na região Oriente Médio/África, as percentagens abaixo da média podem ser grandemente atribuídas à oportunidade—ou à falta de. Em uma região na qual a renda disponível é baixa e as compras para as necessidades diárias são a norma, fazer compras online não é uma prioridade. Porém isto mudará à medida que mais consumidores continuarem a ascender socioeconomicamente.

AMÉRICA LATINA TEM AS TAXAS MAIS ALTAS DE PESQUISA ONLINE; A ÁSIA-PACÍFICO TEM AS TAXAS MAIS ALTAS DE COMPRAS ONLINE

PESQUISA ONLINE E INTENÇÕES DE COMPRAS ONLINE NOS PRÓXIMOS 6 MESES



CONSUMIDORES QUE PESQUISAM ONLINE

	ÁSIA-PACÍFICO	EUROPA	ORIENTE MÉDIO/ÁFRICA	AMÉRICA LATINA	AMÉRICA DO NORTE
VESTUÁRIO, ACESSÓRIOS E CALÇADOS	49%	37%	32%	54%	50%
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS	43%	36%	37%	62%	42%
RESERVAS DE VIAGENS TURÍSTICAS E HOTÉIS	44%	33%	34%	52%	44%
BILHETES E RESERVAS AÉREAS	43%	31%	35%	49%	44%
TELEFONES CELULARES	41%	33%	40%	61%	33%
INGRESSOS PARA EVENTOS	39%	31%	31%	48%	38%
EQUIPAMENTO DE COMPUTAÇÃO	39%	32%	35%	51%	37%
LIVROS IMPRESSOS	40%	29%	30%	48%	34%
APLICATIVOS DE COMPUTAÇÃO	36%	26%	35%	50%	34%
E-BOOKS	39%	23%	35%	45%	33%
ARTIGOS ESPORTIVOS	39%	25%	27%	47%	29%
MÚSICA (NÃO ATRAVÉS DE DOWNLOAD)	36%	25%	30%	47%	30%
VÍDEOS, DVDs E JOGOS	35%	25%	30%	47%	34%
COSMÉTICOS	39%	24%	26%	42%	24%
ARTIGOS DE HIGIENE	38%	20%	26%	40%	19%
MANTIMENTOS	37%	19%	22%	37%	19%
BRINQUEDOS E BONECAS	33%	18%	24%	35%	25%
AUTOMÓVEIS, MOTOCICLETAS E ACESSÓRIOS	26%	24%	27%	53%	25%
PRODUTOS RELACIONADOS A ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	25%	17%	20%	36%	23%
ARTIGOS PARA BEBÊS	28%	13%	23%	32%	13%
FLORES	22%	11%	20%	26%	23%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	26%	10%	12%	27%	10%



CONSUMIDORES QUE COMPRAM ONLINE

	ÁSIA-PACÍFICO	EUROPA	ORIENTE MÉDIO/ÁFRICA	AMÉRICA LATINA	AMÉRICA DO NORTE
VESTUÁRIO, ACESSÓRIOS E CALÇADOS	57%	34%	26%	28%	42%
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS	41%	25%	26%	29%	30%
RESERVAS DE VIAGENS TURÍSTICAS E HOTÉIS	53%	33%	35%	32%	43%
BILHETES E RESERVAS AÉREAS	59%	34%	39%	36%	43%
TELEFONES CELULARES	44%	22%	28%	27%	22%
INGRESSOS PARA EVENTOS	50%	33%	28%	31%	35%
EQUIPAMENTO DE COMPUTAÇÃO	36%	23%	25%	20%	29%
LIVROS IMPRESSOS	50%	30%	22%	24%	31%
APLICATIVOS DE COMPUTAÇÃO	33%	19%	27%	18%	27%
E-BOOKS	43%	22%	29%	23%	35%
ARTIGOS ESPORTIVOS	42%	19%	20%	19%	21%
MÚSICA (NÃO ATRAVÉS DE DOWNLOAD)	33%	19%	21%	19%	30%
VÍDEOS, DVDs E JOGOS	32%	21%	23%	21%	33%
COSMÉTICOS	43%	21%	19%	20%	21%
ARTIGOS DE HIGIENE	43%	17%	18%	14%	16%
MANTIMENTOS	41%	14%	15%	11%	14%
BRINQUEDOS E BONECAS	40%	16%	18%	17%	24%
AUTOMÓVEIS, MOTOCICLETAS E ACESSÓRIOS	20%	13%	16%	11%	15%
PRODUTOS RELACIONADOS A ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	26%	15%	14%	11%	19%
ARTIGOS PARA BEBÊS	29%	12%	16%	11%	12%
FLORES	21%	11%	16%	10%	21%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	25%	9%	11%	8%	10%

Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre E-commerce, 1º Trimestre de 2014

CATEGORIAS COM ESPAÇO PARA CRESCER

O e-commerce evoluiu muito em pouco tempo. As taxas de intenção de compra online dobraram em três curtos anos para mais da metade das categorias mensuradas entre 2011 e 2014. E estas categorias de rápido crescimento ainda têm muito espaço para crescer no meio digital.

As taxas globais de intenção de compra online em 2014 dobraram desde 2011 para ingressos para eventos (41%), e-books (34%), artigos esportivos (31%), brinquedos/bonecas (29%), vídeos/DVDs/jogos (28%), música (27%), produtos para animais de estimação (21%)*, flores (18%), automóveis/acessórios (17%) e bebidas alcoólicas (17%). E as taxas triplicaram nestes três anos para aplicativos de computação (27%) e quase triplicaram para artigos para bebês (20%).

A categoria de artigos para bebês está realmente decolando na China, Coreia, França, EUA e Reino Unido, para citar alguns países. Por exemplo, entre as 10 maiores categorias mais populares vendidas online na China (com base nos números de vendas de e-commerce da Nielsen), as vendas de artigos para bebês já representam três categorias. Na Coreia, artigos para bebês representam duas das 10 maiores categorias e, na França, cinco. Fraldas e fórmulas infantis totalizam a maior porção das vendas online em comparação a vendas online e físicas: na China (29% fraldas/23% fórmulas infantis); na Coreia (10% fraldas/22% fórmulas infantis [apenas vendas online de hipermercados]) e na França (5% fraldas/5% fórmulas infantis). Mães jovens devem ser um enfoque óbvio de e-commerce para marqueteiros destes produtos.

“Enquanto a intenção de compras de categorias de bens duráveis e relacionados a entretenimento está registrando um aumento substancial, categorias de produtos para consumo tais como produtos para animais de estimação e artigos para bebês também estão ganhando impulso rapidamente,” comentou Burbank. “Enquanto as transações online facilitam fazer o download de um livro, comprar um ingresso para um evento esportivo ou reservar um quarto de hotel, formar uma base de consumidores para categorias de produtos para consumo requer mais força de marketing. Encontrar o equilíbrio certo entre satisfazer as necessidades de sortimento e valor do comprador, e ao mesmo tempo também conquistar sua confiança e superar as percepções negativas, tais como custos altos e taxas de envio, é vital para o crescimento sustentável continuado.”

Outras categorias de produtos para consumo, tais como cosméticos e mantimentos, também estão crescendo. Ao redor do mundo, as intenções de compra online para a categoria de cosméticos subiu 6 pontos percentuais em três anos, de 25% em 2011 para 31% em 2014, e a categoria de mantimentos subiu 5 pontos percentuais, de 22% em 2011 para 27% in 2014. A China e a Coreia do Sul são líderes nas duas categorias, com intenções de compras excedendo a média global em cerca de 20 pontos percentuais cada.

*A intenção de compras de produtos para animais de estimação dobrou desde 2012.

TAXAS DE CRESCIMENTO DA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE – 2011 A 2014

MÉDIA GLOBAL INTENÇÕES DE COMPRA ONLINE NOS PRÓXIMOS 6 MESES

	2011	2014	VARIAÇÃO EM PONTOS PERCENTUAIS
 INGRESSOS PARA EVENTOS	22%	41%	19%
 E-BOOKS	15%	34%	19%
 APLICATIVOS DE COMPUTAÇÃO	9%	27%	18%
 RESERVAS DE VIAGENS TURÍSTICAS E HOTÉIS	27%	44%	17%
 ARTIGOS ESPORTIVOS	15%	31%	16%
 BRINQUEDOS E BONECAS	13%	29%	16%
 BILHETES E RESERVAS AÉREAS	33%	48%	15%
 VÍDEOS, DVDS E JOGOS	15%	28%	13%
 MÚSICA (NÃO ATRAVÉS DE DOWNLOAD)	14%	27%	13%
 EQUIPAMENTO DE COMPUTAÇÃO	18%	30%	12%
 ARTIGOS PARA BEBÊS	8%	20%	12%
 FLORES	7%	18%	11%
 AUTOMÓVEIS, MOTOCICLETAS E ACESSÓRIOS*	8%	17%	9%
 BEBIDAS ALCOÓLICAS	8%	17%	9%
 EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS	27%	34%	7%
 COSMÉTICOS*	25%	31%	6%
 LIVROS IMPRESSOS	34%	39%	5%
 MANTIMENTOS	22%	27%	5%
 VESTUÁRIO, ACESSÓRIOS E CALÇADOS	42%	46%	4%
	2012	2014	VARIAÇÃO EM PONTOS PERCENTUAIS
 PRODUTOS RELACIONADOS A ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	9%	21%	12%
 TELEFONES CELULARES	26%	33%	7%

* Automóveis, motocicletas e acessórios foram categorizados como “automóveis e peças” em 2011

Cosméticos foram categorizados como “artigos cosméticos/para nutrição” em 2011

Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre E-commerce, 1º Trimestre de 2014, 3º Trimestre de 2011 e 1º Trimestre de 2012

A IDADE IMPORTA PARA COMPRADORES DIGITAIS

Consumidores da geração do milênio (entre 21 e 34 anos de idade) representam um grupo demográfico cobiçado para marqueteiros em praticamente qualquer indústria, e o e-commerce não é exceção. Esta faixa etária cresceu na era digital, então isto não é surpresa. Entretanto, apesar da geração do milênio representar mais da metade dos entrevistados (53%) que planejam efetuar uma compra online de todas as categorias de produtos no estudo, gerações mais também velhas representam uma proporção considerável de 40%.

Atingir faixas etárias mais velhas, entretanto, é um território muito mais fragmentado que atingir as faixas mais jovens. Como esperado, quanto mais elevada a idade, maior a recusa para fazer compras online.

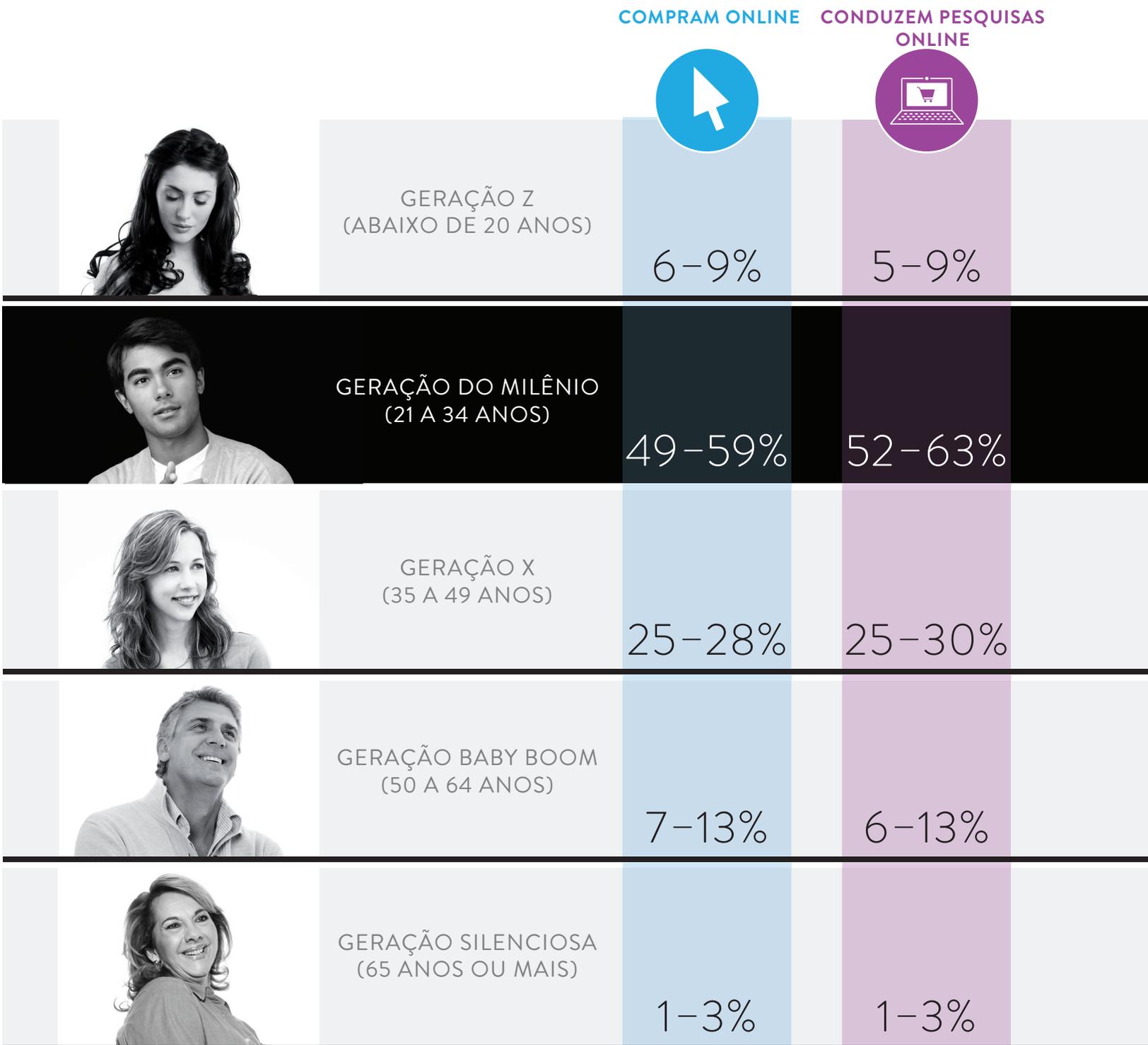
Globalmente, os entrevistados da Geração X (entre 35 e 49 anos) representam cerca de 28% dos entrevistados dispostos a efetuar uma compra online e os entrevistados da geração Baby Boom (entre 50 e 64 anos) representam aproximadamente 10%. A Geração Silenciosa (65 anos de idade ou mais) contribui com aproximadamente 2%. A faixa etária mais jovem, a Geração Z (abaixo de 20 anos), representa cerca de 7% dos entrevistados que pretendem fazer compras online.

É interessante observar que a combinação de faixas etárias é consistente ao se analisar o comportamento de compras para todas as categorias no estudo. Apesar de as taxas gerais de intenção de compras serem mais altas e mais baixas em uma categoria ou outra, a combinação de gerações é aproximadamente a mesma, não importando a categoria. Isto sugere que uma vez que alguém se torna um comprador online, sempre será um comprador online. Por exemplo, a geração do Milênio representa uma percentagem acima da média de entrevistados dispostos a comprar mantimentos online (56%), mas a Geração X ainda representa 26% e a Geração Baby Boom 9%, o que não fica distante das médias globais para estas faixas etárias em todas as categorias.

“Apesar de a combinação de gerações dos compradores online atualmente tender para as gerações mais jovens, atenção deve ser dada às necessidades de todas as faixas etárias ao se desenvolver planos de alcance,” explicou Burbank. “Os consumidores de amanhã com o maior poder aquisitivo são os que tendem muito mais para compras digitais. À medida que a população envelhece, maiores porcentagens de consumidores estarão conectados e a proeminência do meio online continuará a aumentar. Conquistar a confiança desde o começo está na fundação para sustentar a lealdade vitalícia entre os compradores.”

A GERAÇÃO DO MILÊNIO REPRESENTA A MAIORIA DOS CONSUMIDORES QUE PRETENDEM EFETUAR COMPRAS ONLINE

MÉDIA GLOBAL
 PERCENTAGEM DAS FAIXAS ETÁRIAS DA POPULAÇÃO QUE COMPÕEM OS CONSUMIDORES COM INTENÇÃO DE EFETUAR COMPRAS ONLINE PARA AS 22 CATEGORIAS



Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre E-commerce, 1º Trimestre de 2014

DIFERENÇAS DE APARELHOS

Com uma diversidade de aparelhos conectados à Internet para escolher, não há falta de meios para os consumidores pesquisarem e comprarem online. E o aparelho preferido é decididamente diferente ao redor do mundo.

Computadores são os aparelhos favoritos para pesquisa e compras online entre os entrevistados em todas as regiões, mas telefones celulares são uma segunda opção bem próxima para os entrevistados na região Oriente Médio/África e estão ganhando importância na Ásia-Pacífico e na América Latina. Nos mercados em desenvolvimento, muitas vezes o celular é o primeiro aparelho para acesso à Internet. Tablets — que estão disponíveis há apenas quatro anos, a partir do lançamento do iPad da Apple em 2010 — são utilizados por quase um terço (31%) dos entrevistados ao redor do mundo para compras online.

A América do Norte (84%), a América Latina (82%) e a Ásia-Pacífico (81%) contam com as maiores percentagens de entrevistados que utilizam computadores para fazer compras online, excedendo a média global de 80%. Os entrevistados europeus vêm um pouco abaixo do número global, com 78%. Os entrevistados da pesquisa no Oriente Médio/África reportaram o uso mais baixo de computadores, com 60%.

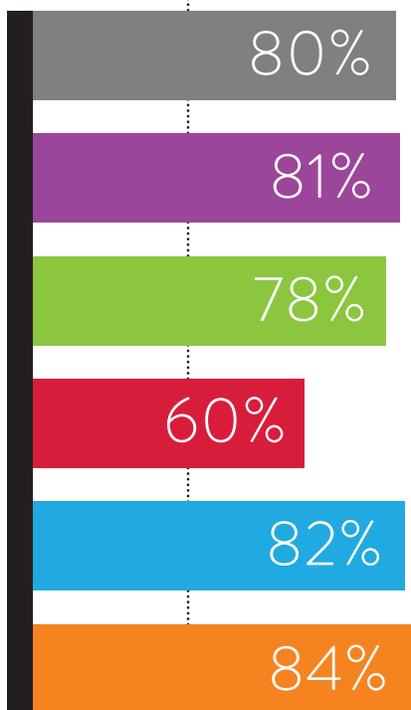
O uso de telefones celulares é mais forte no Oriente Médio/África, com 55% dos entrevistados utilizando o aparelho para compras online — 11 pontos percentuais acima da média global de 44%. De forma semelhante, o uso de telefones celulares é popular na Ásia-Pacífico (52%) e na América Latina (48%). Um terço dos entrevistados europeus (33%) e mais de um quarto (27%) dos norte-americanos utilizam seus telefones celulares para fazer compras.

Apesar de tablets atualmente serem menos populares que outros aparelhos para fazer compras online, suas características de portabilidade e tela grande são propícias a compras online. À medida que a penetração destes aparelhos continuar a expandir, seu uso para compras online também aumentará. O uso de tablets no Oriente Médio/África (38%) e na Ásia-Pacífico (35%) excede em muito a média global, seguidos pela América Latina (29%), América do Norte (26%) e Europa (24%). Os países onde o uso de tablets é maior incluem o Egito (46%), a Arábia Saudita e a Finlândia (44%), a Índia (41%), a Indonésia e os Emirados Árabes Unidos (39%).

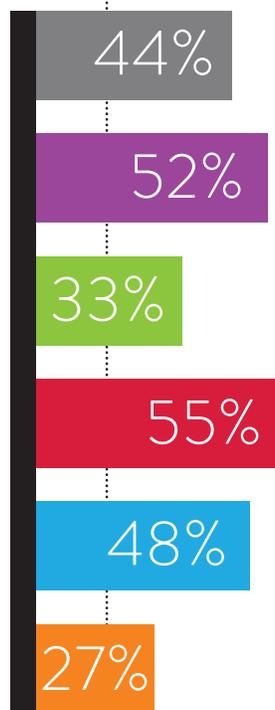
APARELHOS UTILIZADOS COM MAIOR FREQUÊNCIA PARA COMPRAS ONLINE

ENTRE CONSUMIDORES QUE FARÃO COMPRAS OU EFETUARÃO UMA COMPRA ONLINE NOS PRÓXIMOS 6 MESES

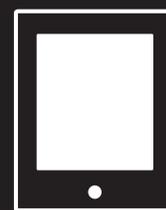
COMPUTADOR



TELEFONE CELULAR



TABLET



● MÉDIA GLOBAL
 ● ÁSIA-PACÍFICO
 ● EUROPA
● ORIENTE MÉDIO/ÁFRICA
 ● AMÉRICA LATINA
 ● AMÉRICA DO NORTE



PARA A COMPRA ONLINE DE PRODUTOS DE CONSUMO

Pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Quando se trata de expandir uma base de compradores online para categorias de produtos para consumo, conhecer o que aciona o comportamento é de importância vital para o maior envolvimento. E, obviamente, nem todos os compradores querem as mesmas coisas.

Apesar de alguns compradores adorarem praticidade e serem menos avessos a riscos, outros precisam pesquisar e ter garantias antes de efetuar uma compra. Outros ainda são caçadores de preços, sempre procurando um bom negócio. E também há os céticos. Para estes compradores pragmáticos, superar as percepções negativas do meio online pode fazer a diferença entre um descrente e um devoto.

Não importando a classificação dos compradores, quando se trata de comprar produtos de consumo online, a experiência deve ser prática, oferecer eficiência de custo e ser segura. As empresas que abordarem estes componentes de importância crítica estarão mais bem posicionadas para o êxito online.

VICIADOS EM COMPRAS

Para estes entrevistados ao redor do mundo, fazer compras online é prático (76%) e divertido (64%). Eles gostam de receber notificações por e-mail de varejistas (46%) e gerenciam suas listas de compras de mantimentos utilizando um app para celular ou através de uma ferramenta online (35%). Como estes compradores representam participantes ativos do meio online, marqueteiros devem aproveitar um conjunto completo de estratégias online para mantê-los envolvidos. Oferecer ferramentas que relembrem as compras passadas e oferecer políticas de devolução flexíveis e opções para a entrega das mercadorias ajudará a manter estes compradores voltando para comprar mais.

PESQUISADORES

Conhecimento é rei para estes compradores online ao redor do mundo que gostam de ler críticas online antes de comprar um produto (71%). Eles passam um tempo considerável pesquisando produtos antes de comprá-los (61%). Mídias sociais são ferramentas úteis para atingir estes consumidores que muitas vezes se conectam com amigos, familiares e desconhecidos para ajudar na tomada de decisões de compras (43%). Para satisfazer sua necessidade de conhecimento, forneça descrições detalhadas e imagens dos produtos. Postar em fóruns de crítica de produtos e publicar análises do produto ajudará a conquistar sua confiança.

POUPADORES

Poupadores experientes estão sempre em busca dos preços mais baixos. Estes compradores ao redor do mundo acreditam que conseguem os melhores preços online (60%) e encontram ofertas que são melhores que as praticadas na loja física (54%). Eles solicitam o recebimento de e-mails de produtos e lojas para se manterem informados e para economizar dinheiro (54%), e utilizam apps ou websites de comparação de preços ao planejar uma compra (47%) e quando estão na loja (42%). Para atingir estes consumidores, considere estratégias de preços e promoções que sejam competitivas ou melhores que as ofertas nas lojas físicas. Ofereça cupons online e opções de entrega grátis para ajudar a manter os custos baixos para estes compradores.

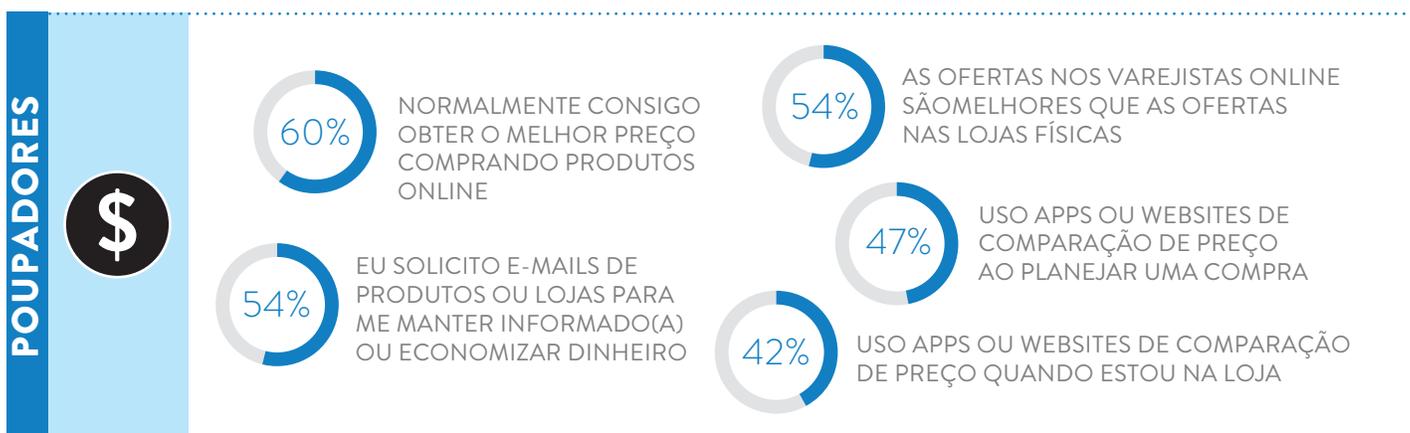
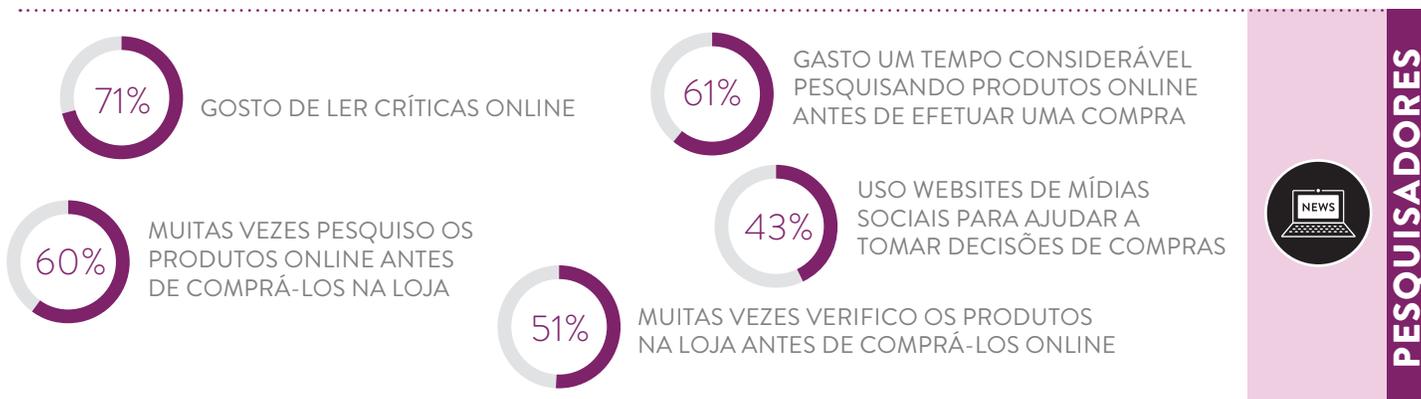
CÉTICOS

Privacidade e segurança são preocupações para estes entrevistados ao redor do mundo que não confiam em fornecer as informações de seus cartões de crédito online (48%). Para ajudar a aliviar as preocupações, garanta aos compradores que suas informações serão mantidas em sigilo incluindo notificações sobre segurança na finalização da compra. Custos de envio (38%) e websites confusos (33%) são outras barreiras para estes compradores céticos. Entrega gratuita também é importante aqui, assim como clareza de apresentação.

Para aumentar o envolvimento digital, portanto, os varejistas devem satisfazer as necessidades dos diversos compradores de preços mais baixos, opções de qualidade e paz de espírito. É crucial que os websites sejam fáceis de navegar e ofereçam uma grande seleção de produtos bem descritos e singulares, com muitas imagens e que apresentem protocolos de segurança apropriados.

ATITUDES DOS COMPRADORES AO REDOR DO MUNDO À COMPRA DE PRODUTOS DE CONSUMO ONLINE

PERCENTAGEM DOS ENTREVISTADOS AO REDOR DO MUNDO QUE CONCORDA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES



Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre E-commerce, 1º Trimestre de 2014

PAÍSES INCLUÍDOS NESTE ESTUDO

EUROPA

MERCADO	PENETRAÇÃO DE INTERNET
Alemanha	83%
Áustria	80%
Bélgica	81%
Bulgária	51%
Croácia	71%
Dinamarca	90%
Eslováquia	79%
Eslovênia	72%
Espanha	67%
Estônia	78%
Finlândia	89%
França	80%
Grécia	53%
Holanda	93%
Hungria	65%
Irlanda	77%
Israel	70%
Itália	58%
Letônia	72%
Lituânia	65%
Noruega	97%
Polônia	65%
Portugal	55%
Reino Unido	84%
República Tcheca	73%
Romênia	44%
Rússia	48%
Sérvia	56%
Suécia	93%
Suíça	82%
Turquia	46%
Ucrânia	34%

AMÉRICA DO NORTE

MERCADO	PENETRAÇÃO DE INTERNET
Canadá	83%
Estados Unidos	78%

ÁSIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRAÇÃO DE INTERNET
Austrália	89%
China	40%
Cingapura	75%
Coreia do Sul	83%
Filipinas	32%
Hong Kong	75%
Índia	11%
Indonésia	22%
Japão	80%
Malásia	61%
Nova Zelândia	88%
Tailândia	30%
Vietnã	34%

AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRAÇÃO DE INTERNET
Argentina	66%
Brasil	46%
Chile	59%
Colômbia	60%
México	37%
Peru	37%
Venezuela	41%

ORIENTE MÉDIO / ÁFRICA

MERCADO	PENETRAÇÃO DE INTERNET
África do Sul	17%
Arábia Saudita	49%
Egito	36%
Emirados Árabes Unidos	71%
Paquistão	15%

SOBRE A PESQUISA GLOBAL DA NIELSEN

A Pesquisa Global da Nielsen Sobre E-commerce foi conduzida de 17 de fevereiro a 7 de março de 2014 e entrevistou mais de 30.000 consumidores em 60 países na Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte. A amostra possui quotas de faixas etárias e sexo para cada país com base nos internautas de cada país e é ponderada para ser representativa dos consumidores com acesso à Internet, tendo uma margem de erro máxima de $\pm 0,6\%$. Esta pesquisa da Nielsen se baseia apenas no comportamento de entrevistados com acesso à Internet. As taxas de penetração de Internet variam por país. A Nielsen utiliza um reporte padrão mínimo de 60% de penetração de Internet ou uma população de no mínimo 10 milhões de usuários de Internet para que o país seja incluído na pesquisa. A Pesquisa Global da Nielsen, que inclui o Índice de Confiança Global do Consumidor, foi estabelecida em 2005.

SOBRE A NIELSEN

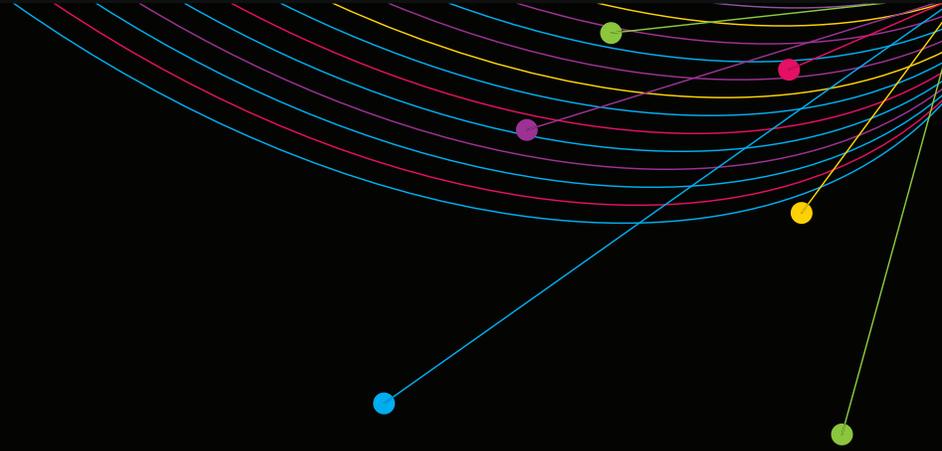
Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) é uma empresa global de informações e mensuração com posições líderes em informações de mercado e de consumo, mensuração de audiência televisiva e de outros meios de comunicação, inteligência online e mensuração de plataformas móveis. A Nielsen está presente em aproximadamente 100 países, com sedes em Nova York, EUA e Diemen, Holanda.

Para maiores informações, por favor, acesse www.nielsen.com

Copyright © 2014 The Nielsen Company. Todos os direitos reservados. Nielsen e a logomarca Nielsen são marcas-fantasia ou marcas registradas de CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Outros nomes de produtos e serviços são marcas-fantasia ou marcas registradas de suas respectivas empresas. 14/7833



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™