



Global Consumer Insights Survey 2018

**Em quem os
consumidores
realmente confiam?**





Fernando Alves
Sócio-presidente
PwC Brasil



Ricardo Neves
Sócio e líder de
Varejo e Consumo
PwC Brasil

Apresentação

Esta edição da *Global Consumer Insights Survey* mostra que as redes sociais influenciam cada vez mais as decisões de compra dos consumidores. A confiança em uma marca desempenha um importante papel na definição de onde comprar, mas é a sabedoria coletiva que dita o que comprar.

O desafio para as marcas e os varejistas nesse momento, portanto, é serem vistos como autênticos e confiáveis. Nossa pesquisa revela que os consumidores confiam nos varejistas para compartilhar seus dados e informações sobre suas interações de compras e receber ofertas personalizadas, mas não se sentem à vontade para revelar sua localização.

Numa era de grande preocupação com a segurança e a privacidade dos dados, esperamos que as análises contidas nas próximas páginas ajudem a fundamentar as discussões sobre políticas e estratégias de varejo e consumo em seus negócios.



Em quem os consumidores realmente confiam?

As mídias sociais mudaram a maneira como os consumidores interagem com as marcas na última década, dando a eles mais voz e exigindo mais das marcas – em termos de autenticidade, resposta às preocupações dos consumidores, responsabilidade e até mesmo um posicionamento em relação a temas sociais e culturais relevantes. Claramente, a confiança dos consumidores se tornou ainda mais crucial para o sucesso das marcas.

A mais recente pesquisa da PwC aponta para a crescente importância das mídias sociais – os consumidores acreditam nas opiniões coletivas de estranhos – e para o desafio que as marcas e os varejistas enfrentam de serem vistos como autênticos e confiáveis. A questão da confiança também deve ser uma prioridade para os executivos, no momento que eles avaliam como implantar novas tecnologias e serviços para melhorar a experiência do consumidor e, ao mesmo tempo, proteger a segurança de um volume cada vez maior de dados de clientes.



As mídias sociais mudaram a maneira como os consumidores interagem com as marcas na última década, dando a eles mais voz e exigindo mais das marcas...

A confiança na marca é importante

A *Global Consumer Insights Survey* da PwC ouviu mais de 22 mil consumidores em 27 países durante o segundo semestre de 2017. Perguntamos a eles quais fatores, além do preço, influenciam sua decisão de comprar em um determinado varejista. Globalmente, mais de um terço (35%) classificou a “confiança na marca” como uma das três principais razões (veja a Figura 1).

Figura 1: No Brasil, a relação de confiança com o varejista é mais importante que no resto do mundo



Q: Além do preço, o que influencia você a comprar de um varejista específico?

Base Brasil: 1.001/Base Global: 22.481

Obs.: Foi solicitado aos participantes que indicassem os três principais fatores.

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

No Brasil, a razão para se comprar de um varejista difere do resultado global e é principalmente centrada nas relações de confiança: 40% dos participantes citam esse fator entre os mais importantes a influenciar sua decisão. Em seguida, estão a conveniência da localização da loja (30%) e a disponibilidade de produtos (29%), ou seja, a reposição constante de itens na gôndola, que é o principal fator citado pelos participantes no mundo (37%). É interessante observar ainda que outros fatores relacionados à confiança – “entrega rápida/confiável” e “avaliações on-line positivas dos clientes” – têm também um peso maior no Brasil do que no mundo.



Embora a confiança na marca desempenhe um papel importante na decisão dos consumidores sobre onde comprar, eles dependem muito de opiniões de outras pessoas para decidir o que comprar.

.....

Desenvolver a confiança na marca obviamente não é fácil. Compreender os consumidores individualmente e satisfazer suas expectativas de forma sistemática é essencial para que isso aconteça. Por exemplo, a varejista norte-americana Kroger usa análises sofisticadas sobre o consumidor para descobrir tendências de comportamento. Isso permite ajustar as ofertas e adaptar as promoções digitais a compradores individuais.¹

Mas é claro que a confiança na marca representa muito mais do que entender o comportamento de compra e oferecer segurança e qualidade consistentes na entrega de produtos e serviços ao consumidor. A confiança também pode ser conquistada com base na transparência em relação a fontes/fornecedores e materiais utilizados; no envolvimento genuíno da empresa em atividades comunitárias e de caridade; e na admissão e correção de erros em momentos de crise. São fatores que não se limitam a marcas estabelecidas; eles também podem servir como princípios orientadores para quem está começando.

¹ “The Five Retailers That Matter”, RIS News, 4/1/2016. <https://risnews.com/five-retailers-matter>

A sabedoria da multidão também importa

Embora a confiança na marca desempenhe um papel importante na decisão dos consumidores sobre onde comprar, eles dependem muito de opiniões de outras pessoas para decidir o que comprar. “Os consumidores de hoje confiam na sabedoria da multidão, no que alguém na sua rede diz sobre algo”, diz Rick Kauffeld, diretor da PwC. Perguntamos aos participantes no Brasil e no mundo quais são as três principais mídias on-line que eles usam regularmente para encontrar inspiração para suas compras (veja a Figura 2).

As redes sociais ficaram em primeiro lugar (46% dos participantes brasileiros e 37% no mundo), seguidas por sites de comparação de preços (36% no Brasil e 32% no mundo) e redes sociais visuais (31% no Brasil e 20% no mundo).

Os participantes chineses se destacaram com uma preferência de 52% pelas redes sociais, muito à frente do site do varejista (20%) e de e-mails (10%). Mas os consumidores em alguns outros países dependem ainda mais fortemente das redes sociais a esse respeito: 70% dos participantes do Oriente Médio selecionaram as redes sociais, em comparação com 58% da Indonésia e da Malásia e com 55% da Hungria.



Figura 2: As redes sociais consolidam informações importantes e se tornam fontes de inspiração confiáveis para os consumidores no Brasil

Inspiração para compras



Brasil (Global)

Q: Qual mídia on-line você usa regularmente para encontrar inspiração para suas compras?

Base Brasil: 1.001/Base Global: 22.481

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

Há alguns anos nossas pesquisas destacam a importância das redes sociais para as decisões de compra do consumidor. Na edição de 2016 da *Total Retail*,² ressaltamos que, para 69% dos brasileiros, quanto maior a interação direta deles com uma marca via redes sociais, maior o respeito e o valor atribuído a ela. Em 2017, as redes sociais eram a segunda principal referência de compra para os brasileiros (40%) e as redes sociais visuais eram a quinta (22%).³

O resultado da pesquisa deste ano em relação a esse tema no Brasil é um reflexo do investimento feito há anos por grande parte dos maiores varejistas e fabricantes de produtos no desenvolvimento de suas próprias equipes internas de comunicação e conteúdo para se relacionar diretamente com o consumidor via redes sociais, como o Magazine Luiza e o Ponto Frio, que seguiram a estratégia de “personificar” suas marcas nesses canais por meio da Magalu e do Pinguim, respectivamente.

Os dados da pesquisa sugerem que as opiniões e sugestões em sites de mídia social – postadas por amigos e desconhecidos – têm mais influência nas decisões de compra do que fatores específicos que os varejistas podem controlar, como publicidade, promoções e preços.

Reconhecendo a importância desse instrumento, muitos varejistas têm procurado utilizar as redes sociais não apenas para enviar suas mensagens de marketing em massa para os consumidores, mas também para participar de conversas que sejam relevantes para a marca. Os consumidores confiam nas opiniões nas mídias sociais porque eles as consideram autênticas e úteis. O desafio para as marcas tem sido participar dessas conversas de uma forma que os consumidores entendam ser autêntica e cuidadosa, não egoísta. Segundo Kauffeld, “as marcas precisam pensar em como se envolver de uma maneira que pareça autêntica, cuidadosa e colaborativa para a rede, em vez de fazer algo apenas no interesse delas”.

² Total Retail 2016 – *A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista*, PwC

³ Total Retail 2017 – *Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo*, PwC

A marca Patagonia, de roupas e acessórios para atividades ao ar livre, destaca-se por projetar autenticidade e colocar os interesses dos consumidores em primeiro lugar em sua abordagem de marketing nas mídias sociais. A empresa é bem conhecida por comunicar seu compromisso com causas ambientais. Em uma campanha, a empresa chegou a dizer “não comprem esse casaco” aos consumidores, para incentivar as pessoas a avaliar o impacto ambiental das suas compras. Os consumidores respeitam os valores ecológicos da empresa, e a marca tem prosperado.⁴ Outro exemplo é o varejista de equipamentos para atividades ao ar livre REI, que está indo contra a indústria ao fechar suas lojas no Dia de Ação de Graças e na Black Friday, ambos dias de compras nos Estados Unidos, para dar aos seus funcionários tempo para se divertir com a família ou desfrutar de atividades ao ar livre.

Além de vender produtos, as grandes empresas estão usando as mídias sociais para prestar serviços e ajudar os consumidores a alcançar suas aspirações. Elas utilizam o poder das comunidades sociais como lugares de encontro on-line para consumidores que compartilham interesses e estilos de vida. Por exemplo, a Under Armour desenvolveu uma comunidade *fitness* on-line em que os participantes criam e compartilham conteúdo em uma ampla gama de mídias sociais, convivendo com atletas patrocinados pela Under Armour, como o ex-campeão de golfe Jordan Spieth.⁵

Os consumidores querem ajuda, não vigilância

A confiança é essencial para os varejistas que buscam aproveitar os dados sobre os consumidores para fornecer a eles uma experiência melhor. Os participantes da pesquisa parecem confiar nos varejistas em grande parte para coletar dados sobre suas interações e usar as informações para fazer ofertas individualizadas. Mais de 40% dos participantes no mundo dizem se sentir confortáveis com a ideia de um varejista monitorar seus padrões de consumo e suas compras e esperam que eles mantenham informações atualizadas sobre essas interações em todos os canais, inclusive na loja, on-line e nas mídias sociais. Apenas 27% dizem não ter essa expectativa (veja a Figura 3).

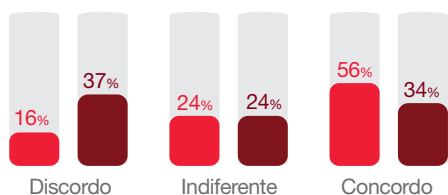
⁴ “Case study: Patagonia’s ‘Don’t buy this jacket’ campaign.” Marketing Week, 23/1/2013. <https://www.marketingweek.com/2013/01/23/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>

⁵ Site da Under Armour, 30/1/2018, <https://www.underarmour.com/en-us/ua-record>

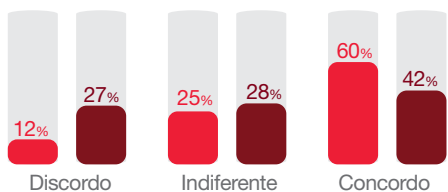
Figura 3: O brasileiro diverge da média global quando o assunto é privacidade



Fico satisfeito quando um varejista identifica que estou próximo e envia ofertas personalizadas para meu dispositivo móvel



Espero que um varejista tenha informações atualizadas sobre como interajo e como gosto de interagir com ele em todos os canais (ex.: loja física, on-line, mídias sociais, entregas etc.)



Fico confortável que um varejista monitore meus padrões e histórico de compras para personalizar ofertas específicas para mim



■ Brasil ■ Global

Q: Indique o quanto você concorda ou discorda das afirmações.

Base Brasil: 1.001/Base Global: 22.481

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

De modo geral, o consumidor brasileiro está muito mais confortável que o global em relação a abrir mão da privacidade de seus dados desde que isso sirva para melhorar sua experiência de compra, com ofertas personalizadas, por exemplo. Os participantes do Brasil apresentaram uma visão muito mais favorável do que a média global acerca do monitoramento dos seus padrões e histórico de compras, da atualização de informações pessoais sobre como interagem com os canais do varejista e da proximidade de lojas físicas.

Globalmente, apenas 34% dos participantes disseram que ficariam satisfeitos se o varejista identificasse quando eles estão nas proximidades e enviasse ofertas personalizadas em um dispositivo móvel (contra 37% insatisfeitos). Os consumidores chineses e indonésios são uma exceção: 59% gostam de receber ofertas personalizadas com base na localização e apenas 14% dos chineses e 9% dos indonésios não apreciam a ideia.

Para consumidores chineses, essas expectativas são maiores, já que dois terços esperam que os varejistas mantenham informações atualizadas sobre suas interações.



A confiança reduz os temores sobre a segurança on-line

A confiança também desempenha um papel importante na forma como os consumidores avaliam os riscos da segurança on-line. Perguntamos como os participantes reduzem o risco de problemas de segurança e fraudes on-line (podendo selecionar todas as opções aplicáveis). Mais de dois terços dos brasileiros e mais de metade da amostra global disseram só usar sites legítimos e confiáveis (68% no Brasil e 57% no mundo) ou escolher provedores em que confiam ao fazer pagamentos (47% no Brasil e 51% no mundo).

Figura 4: Os brasileiros estão conscientes sobre como reduzir riscos de segurança on-line e mais abertos a compartilhar suas informações



Q: Como você faz para reduzir o risco pessoal de fraude/problemas de segurança on-line?

Base Brasil: 1.001/Base Global: 22.481

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*



É notável que, de modo geral, as precauções de segurança dos consumidores do mundo todo pareçam ter diminuído ligeiramente desde a pesquisa do ano passado. Isso talvez signifique que os compradores confiam mais nos varejistas, o que seria uma boa notícia, mas ao mesmo tempo pode representar um aumento das expectativas sobre o que seria a segurança confiável.

As questões de confiança criarão ventos contrários aos drones?

Além de qualidade, autenticidade e segurança, a confiança afeta as atitudes dos consumidores em relação à tecnologia. Os drones são um exemplo. Quando se trata da confiança nesses equipamentos, o valor dos produtos entregues por drones parece fazer diferença para alguns consumidores. Entre os participantes brasileiros da nossa pesquisa, 25% disseram confiar em um drone para entregar qualquer tipo de pacote, enquanto 25% afirmaram confiar neles para entregar apenas produtos de baixo valor. Cerca de um em cada quatro participantes globais diz não confiar na entrega feita por drones, uma indicação de que os varejistas precisam promover a credibilidade desse novo método de entrega para que ele ganhe aceitação universal (veja a Figura 5).

57%
dos brasileiros estão confortáveis com a ideia de que o varejista monitore seu padrão de compras para enviar ofertas personalizadas

.....



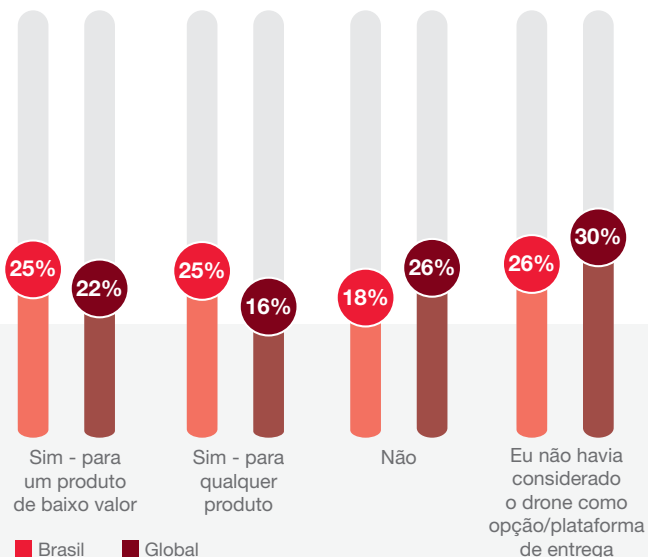


Figura 5: Metade dos brasileiros confia na entrega de produtos via drones

Q: Você confiaria em um drone para entregar seu pedido?
Selecione somente uma opção.

Base Brasil: 1.001/
Base Global: 22.481

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*



Global Consumer Insights Survey, da PwC

Desde 2010, a PwC realiza uma pesquisa anual com milhares de consumidores em todo o mundo para acompanhar o comportamento de compras. As conclusões eram publicadas em vários relatórios globais sobre o futuro do varejo, chamados de “Total Retail”.

Este ano decidimos que era preciso dar um novo título a um relatório que se tornou mais abrangente e foi batizado agora como “Global Consumer Insights Survey”. Essa mudança é uma forma de reconhecer que as linhas que antes separavam claramente varejistas, fabricantes, empresas de tecnologia e provedores de serviços de logística estão se tornando cada vez mais difíceis de distinguir, já que os consumidores estão mais abertos do que nunca a soluções não tradicionais.

www.pwc.com.br/gcis2018

Contatos

Ricardo Neves

Sócio e líder
de Varejo e Consumo
Tel: +55 (11) 3674 3577
ricardo.neves@pwc.com

Hercules Maimone

Sócio
Tel: +55 (11) 3674 8631
hercules.maimone@pwc.com

Luiz Ponzoni

Sócio
Tel: +55 (11) 3674 3753
luiz.ponzoni@pwc.com

Fernando Giacobbo

Sócio
Tel: +55 (11) 3674 2582
fernando.giacobbo@pwc.com



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure