

# A nova jornada do consumidor no e-commerce

Pesquisa realizada pela MRM Commerce  
em parceria com a MindMiners



# Introdução



A pesquisa “A nova jornada do consumidor no e-commerce” é uma iniciativa da **MRM Commerce**, unidade de negócios da MRM Brasil, em parceria com a MindMiners.

Teve o objetivo de mapear o comportamento do consumidor nas compras pela internet em um novo cenário, acelerado pela pandemia da COVID-19, mas também pelo avanço de novas tecnologias e o surgimento de novos formatos de negócios.

A partir desses resultados, a MRM Commerce espera colaborar na geração de insights e visões sobre o impacto da transformação que vem ocorrendo na jornada de compra dos consumidores no ambiente digital.

A MRM Commerce é a unidade de negócios da MRM Brasil especializada em e-commerce. Foi criada para ajudar as empresas a migrarem para o ambiente de transações comerciais nos novos canais de vendas, o omnichannel, ou otimizar a atual presença das empresas nesses canais.

# Metodologia

“**A nova jornada do consumidor no e-commerce**” é uma pesquisa quantitativa on-line.

Foi realizada no período de 12 a 18 de agosto, por meio da plataforma de human analytics da MindMiners - empresa que combina tecnologia com pesquisa de mercado. Foi respondida por 1.000 pessoas em todo o Brasil, estando elas reunidas no MeSeems - o aplicativo (rede social) de opinião desenvolvido pela startup.

Inclui um universo de respondentes com as seguintes características: homens e mulheres, classes sociais de A a C2, 18 anos ou mais, em todas as regiões do país. Apresenta nível de confiança de 95% e erro amostral de 3%.

# O universo pesquisado



## Gênero

Feminino \_\_\_\_\_ 52%  
Masculino \_\_\_\_\_ 48%



## Idade

18-24 \_\_\_\_\_ 20%  
25-34 \_\_\_\_\_ 28%  
35-44 \_\_\_\_\_ 22%  
45-54 \_\_\_\_\_ 19%  
55+ \_\_\_\_\_ 11%



## Clase econômica

A \_\_\_\_\_ 15%  
B1 \_\_\_\_\_ 15%  
B2 \_\_\_\_\_ 25%  
C1 \_\_\_\_\_ 30%  
C2 \_\_\_\_\_ 15%  
DE \_\_\_\_\_ 0%



## Região

Norte \_\_\_\_\_ 6%  
Nordeste \_\_\_\_\_ 23%  
Centro-Oeste \_\_\_\_\_ 8%  
Sudeste \_\_\_\_\_ 48%  
Sul \_\_\_\_\_ 15%

# A nova jornada

Segundo o levantamento, **o novo consumidor brasileiro passou a comprar mais pela internet** e isso deve se manter no pós-pandemia.

- Ele espera que **essa experiência seja fácil, segura, com empresas de boa reputação e bem avaliadas** por outros consumidores.
- **Familiarizou-se com o conceito de marketplaces** que, hoje, são o principal canal para a realização de compras on-line, embora aplicativos, sites de empresas e redes sociais também sejam utilizados.
- Esse novo consumidor **segue as marcas nas redes e o seu principal interesse ao fazer isso são as promoções**. Alguns fatores fariam com que ele desistisse de comprar de uma empresa, como o desrespeito com pessoas menos favorecidas do ponto de vista socioeconômico, marcas que testam produtos em animais, empresas que desrespeitam o meio ambiente e empresas que desrespeitam a diversidade.

# A nova jornada

**Comunicar-se com esse consumidor ainda é um desafio.** Apenas 24% consideram que os anúncios que recebem no ambiente digital são de seu interesse. 11% afirmam que nunca recebem anúncios que interessam. Esse consumidor também já tem familiaridade em utilizar todos os pontos de contato com uma empresa, ora pesquisando em lojas físicas, mas realizando a compra pelos canais on-line, ora pesquisando em canais on-line para fechar a compra na loja física. A agilidade na entrega é um fator-chave para competir com as lojas físicas, já que “levar o produto na hora” é a principal motivação para aqueles que preferem ir às lojas.



## OS FATORES DE SUCESSO PARA AS EMPRESAS

A pesquisa mostra que o sucesso de uma empresa no ambiente digital no cenário pós-pandemia vai depender de fatores, como a boa reputação, canais de compras seguros, fáceis de se utilizar e integrados, tendo o fator de omnicanalidade como algo muito relevante.

Agilidade na entrega será um fator importante na competição com lojas físicas. O sucesso nesse ecossistema também dependerá da capacidade de se comunicar de forma ainda mais personalizada, criar conteúdos com significado e de apresentar valores em linha com as evoluções da sociedade.



Veja a seguir a pesquisa completa.



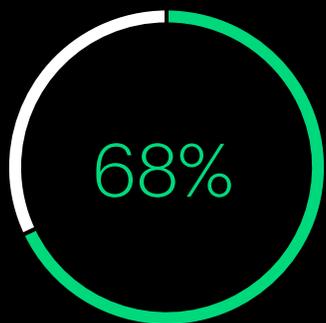
# Resultados



# Hábitos de compra na pandemia



das pessoas passaram a comprar mais por canais digitais com a pandemia.



acreditam que essa mudança de hábito vai se manter pós-pandemia.

Enquanto **29,5%** acreditam que se manterá parcialmente.



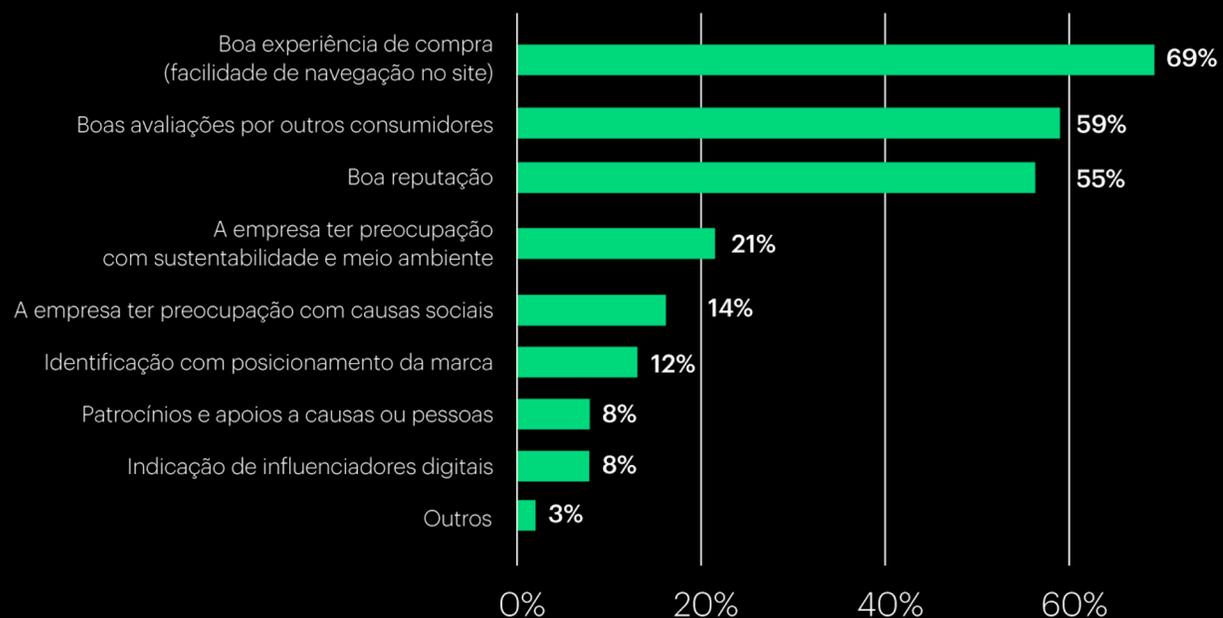
## Uma lupa nos recortes

- As mulheres passaram a comprar mais por canais digitais na pandemia do que os homens (**84% x 76%**).
- As faixas etárias entre **25-34 (83%)** e **35-44 (85%)** compraram mais pelo on-line do que as mais velhas **45-54 (75%)** e **55+ (73%)**.



# Fatores importantes na hora da compra

O que fez os entrevistados escolherem uma empresa para compras on-line, entre outras, considerando a mesma qualidade de produto e preço dos concorrentes:



O que faria os entrevistados deixarem de comprar de uma empresa, ainda que o produto mantivesse a qualidade e o nível de preço da concorrência:



## Uma lupa nos recortes

As classes A (13%) e B (B1 14% e B2 15%) enxergam a identificação com o posicionamento da marca na hora da compra mais relevante do que a classe C (C1 8% e C2 9%).

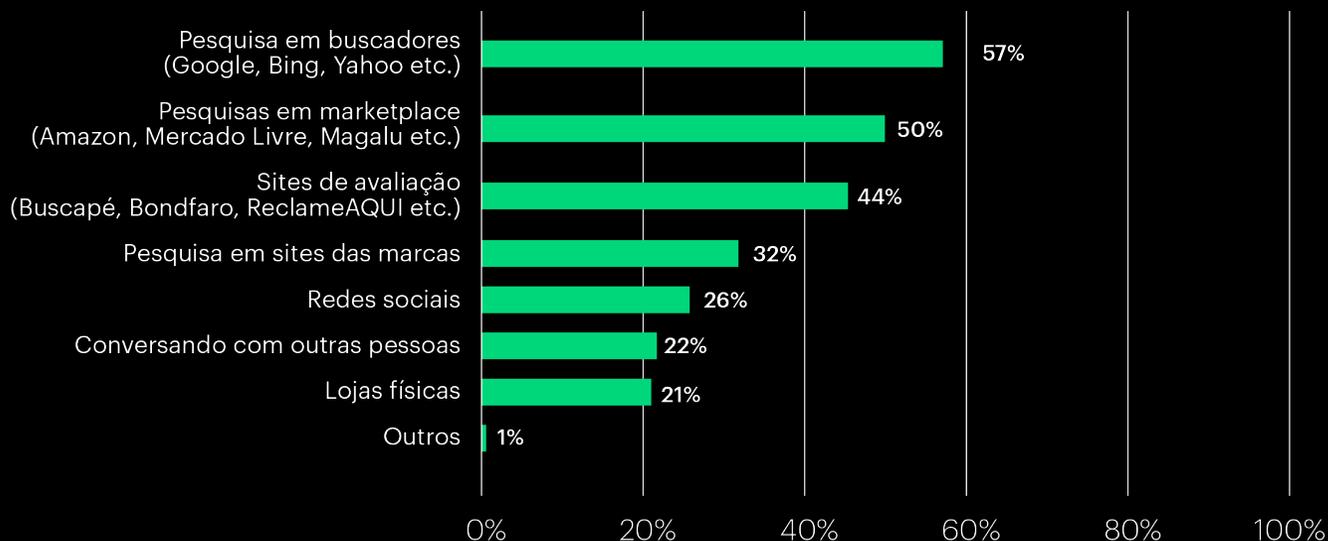


# Pesquisando na hora da compra



dos entrevistados afirmaram fazer pesquisas antes de realizar uma compra.

## Os meios mais utilizados para começar uma pesquisa são:



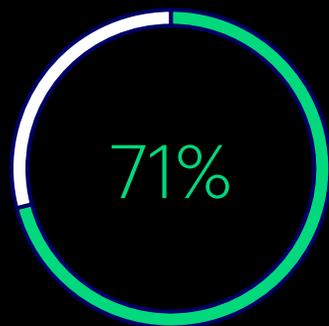
### O que observamos:

Cada vez mais as pesquisas começam fora dos buscadores.

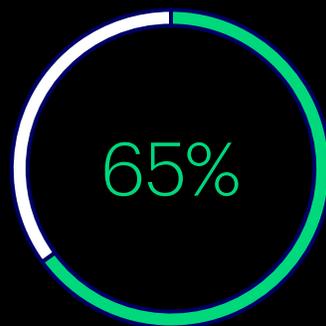
Enquanto pesquisas em marketplaces, sites de avaliação e redes sociais são cada vez mais representativas.



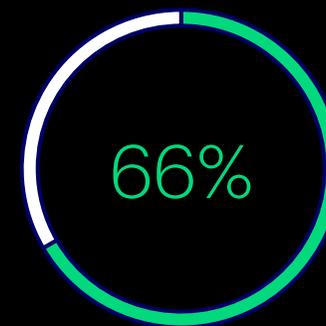
# Físico x digital



afirmaram começar a pesquisa na loja física e realizar a compra pela internet (entre jovens de 18-24 anos esse hábito é menos observado: 62%).



afirmaram também realizar o caminho inverso: começar a pesquisa na internet e comprar na loja física.

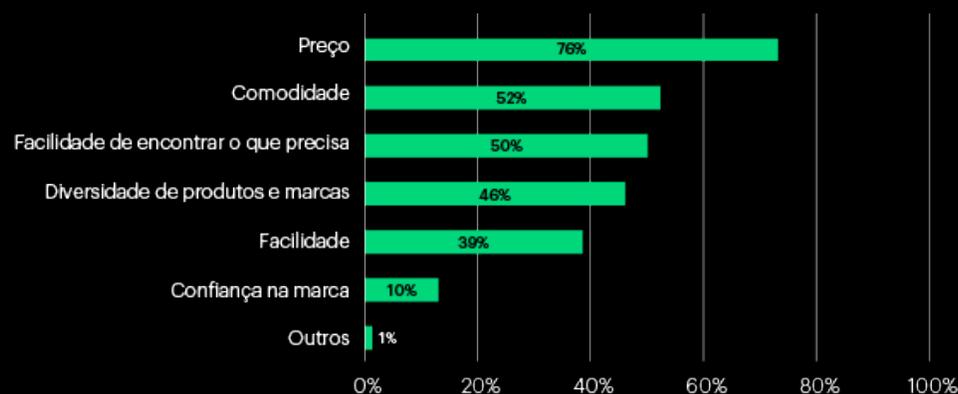


dos entrevistados afirmaram preferirem comprar pela internet do que em lojas físicas, enquanto 34% responderam preferir as lojas físicas.



# Físico x digital

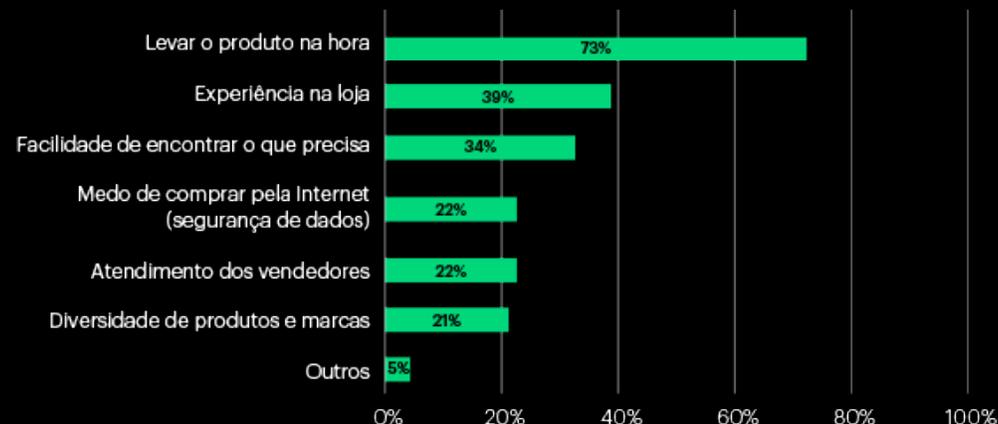
## Os principais motivos para preferir a compra pela internet:



### Uma lupa nos recortes

A facilidade é um ponto importante para a classe B2 (**45%**), enquanto a confiança na marca tem destaque para a classe A (**18%**).

## Os principais motivos para preferir a compra pela loja física:



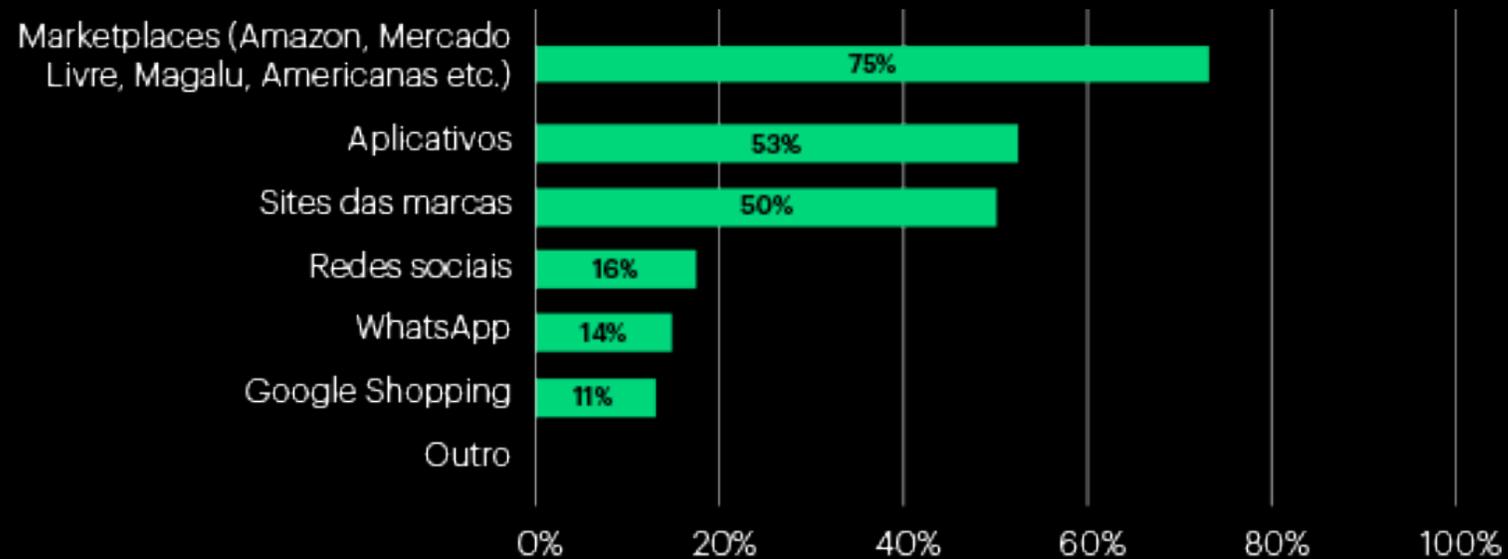
### Uma lupa nos recortes

Levar o produto na hora é citado mais pelas mulheres (**77%**), os 55+ (**78%**) e as pessoas da classe social C1 (**81%**).



# Onde compram

Onde costumam realizar compras pela internet:

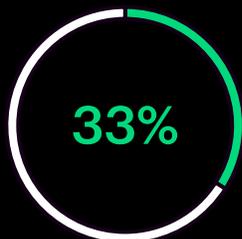




# Redes sociais

Qual rede social mais usa para realizar compras:

## FACEBOOK



Mais utilizado pelos homens, as pessoas com 45-54 e 55+ anos, nas regiões Norte e Sul e pelas classes B2 e C1.

## INSTAGRAM



Mais utilizado pelas mulheres, pessoas entre 18-24 anos, nas regiões Nordeste e Centro-Oeste e pelas classes A e C2.

## WHATSAPP



Mais utilizado pelos homens, pelas pessoas com 55+ anos, e no Norte e no Nordeste brasileiro.

## TikTok e Pinterest

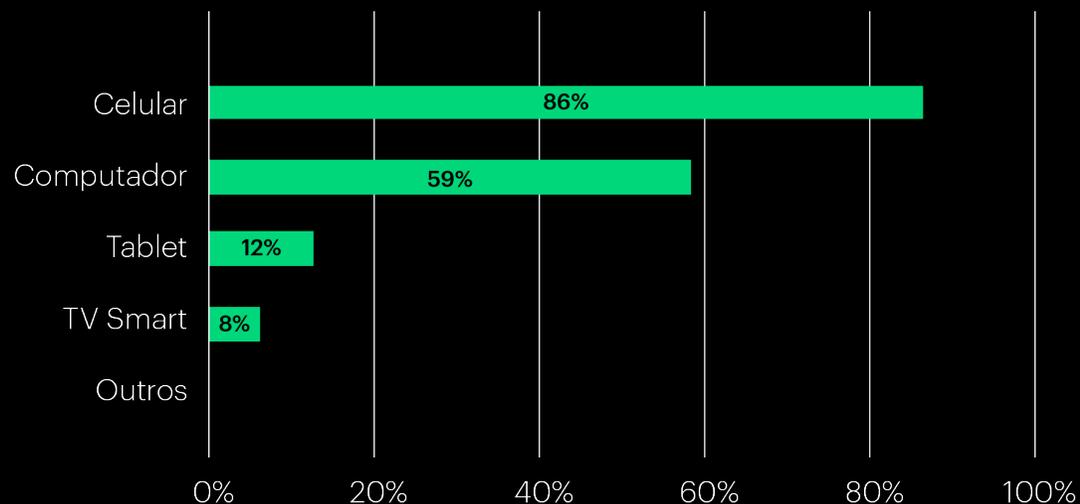
Ambos tiveram apenas 1% na pesquisa, sendo citados apenas pelas pessoas com 18-24 e 25-34 anos, nas regiões Sudeste e Nordeste e pelas classes A (Pinterest) e classe C2 (TikTok).



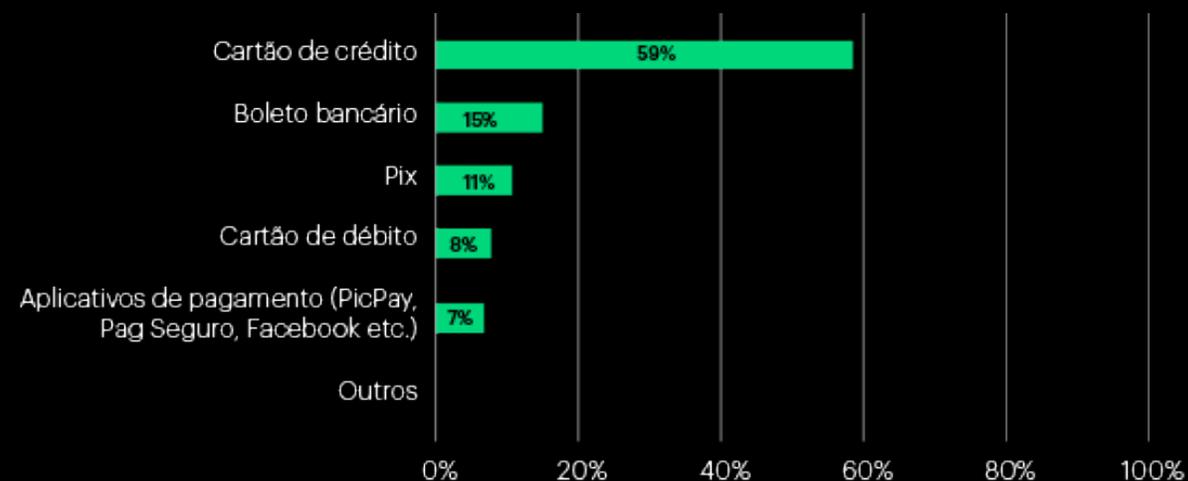
# Dispositivos e meios de pagamento

Como preferem pagar as compras feitas em plataformas digitais:

## Dispositivo



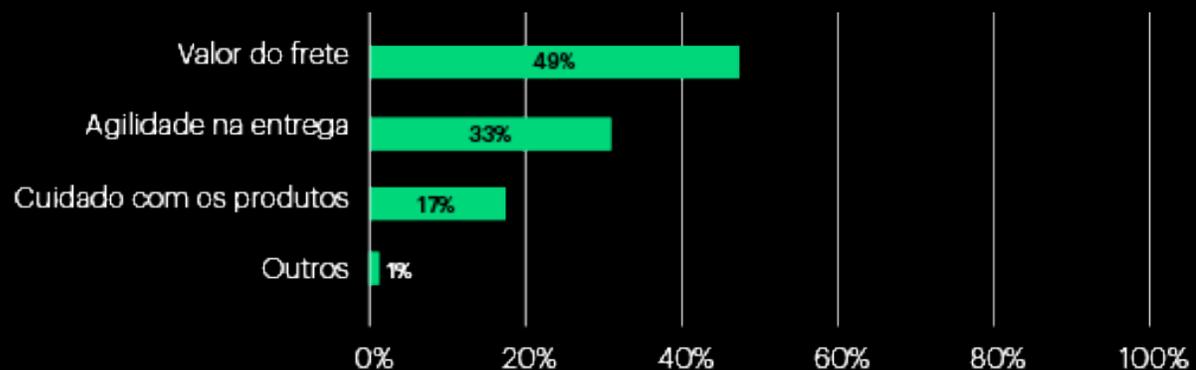
## Meios de pagamento





# Entrega dos produtos

Fatores que consideram mais importantes em relação à entrega de produtos comprados pela internet:

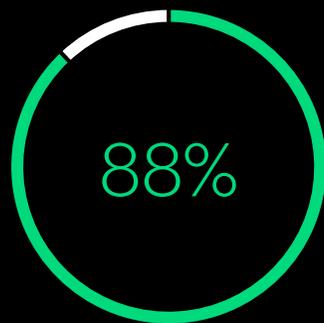


## Uma lupa nos recortes

Os homens valorizam mais a agilidade na entrega (**H 38% vs M 28%**), enquanto as mulheres valorizam mais o valor do frete (**M 52% vs H 46%**) e o cuidado com o produto (**M 19% vs H 16%**).



# Cashback



dos entrevistados afirmaram que conhecem o modelo de cashback.



dos entrevistados afirmaram que gostam/gostam muito do modelo de cashback.



# Aptidão com o digital



dos entrevistados consideram ter muita facilidade em navegar nas plataformas digitais.



## Uma lupa nos recortes

Os mais velhos, com 55+ anos, pessoas das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e das classes A e C2 são as que mais afirmaram ter alguma dificuldade ou precisarem de ajuda quando se avaliam como usuários nas compras em plataformas digitais.



# As categorias de produtos mais compradas pelo digital

Costumam comprar pela internet:



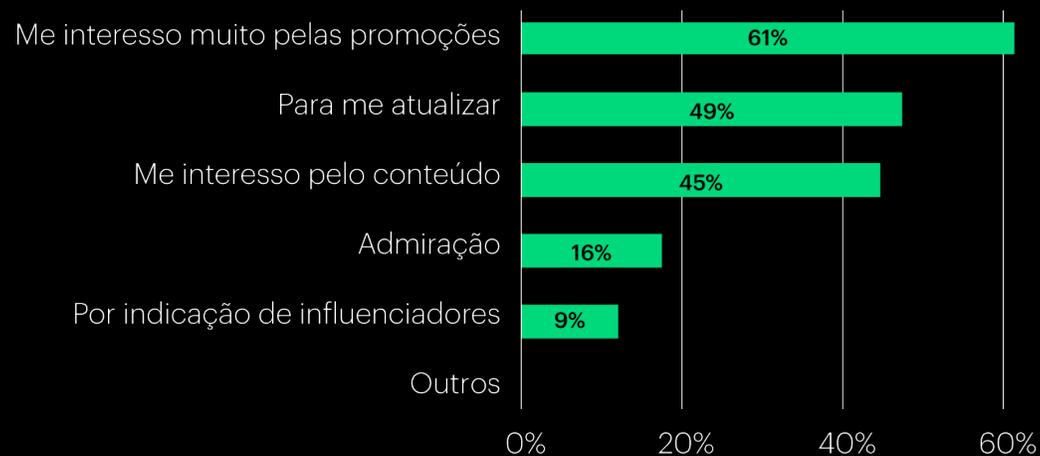


# As marcas nas redes sociais



afirmaram seguir alguma marca nas redes sociais.

## E os principais motivos são:

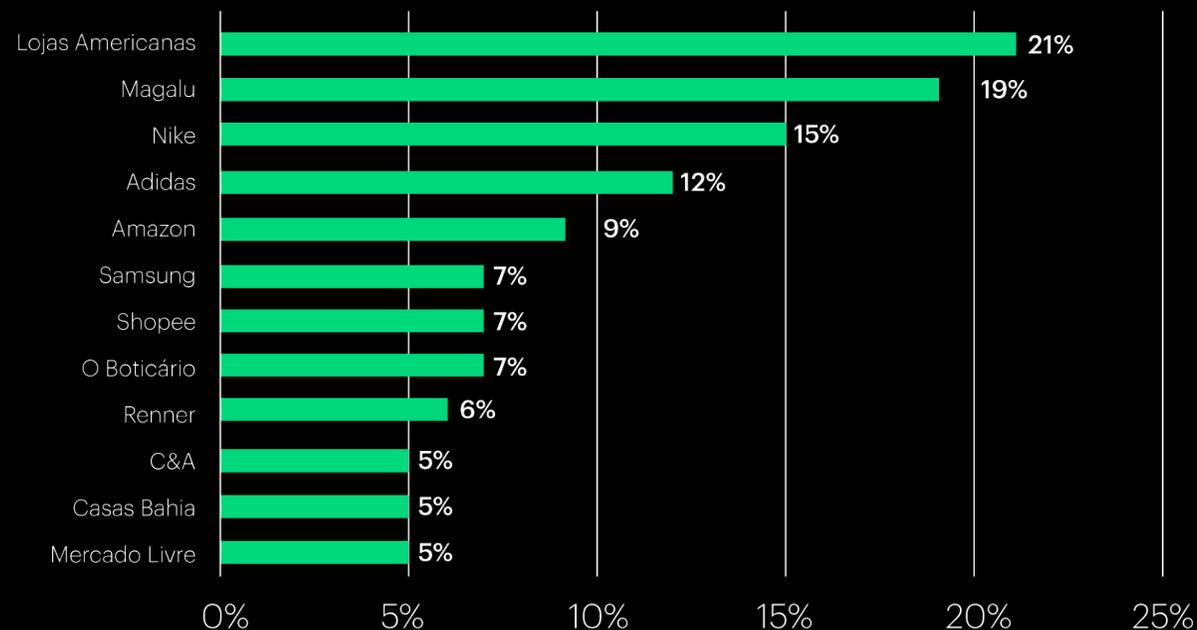




# As marcas mais seguidas pelos entrevistados

- Todas as marcas foram citadas espontaneamente pelos respondentes. Ao total foram 300 marcas, sendo que 28 foram citadas 10 ou + vezes.
- No Top 5 apareceram 3 varejistas (Lojas Americanas, Magalu e Amazon) e 2 gigantes da moda esportiva (Nike e Adidas).
- Destaque para a Shopee, que mesmo mais recente no mercado, foi uma das marcas mais citadas.

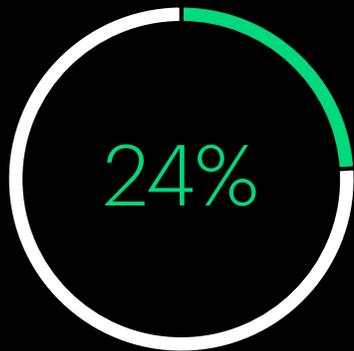
## Top 12 com marcas que atingiram 5% de menções espontâneas:



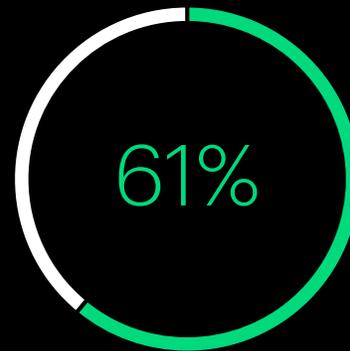


# Anúncios no digital

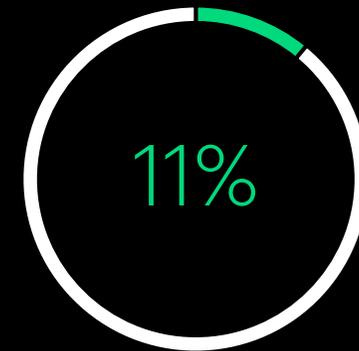
A relação dos entrevistados com os anúncios que recebem pela internet:



afirmaram que os anúncios que recebem são **exatamente** do seu interesse.



afirmaram que **somente às vezes** os anúncios que recebem interessam.



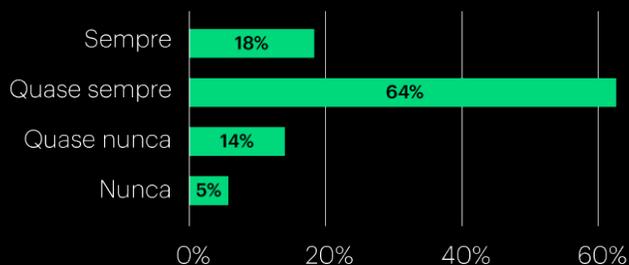
afirmaram que os anúncios que recebem **nunca** são de seu interesse.

Obs.: 4% dos entrevistados não souberam responder.

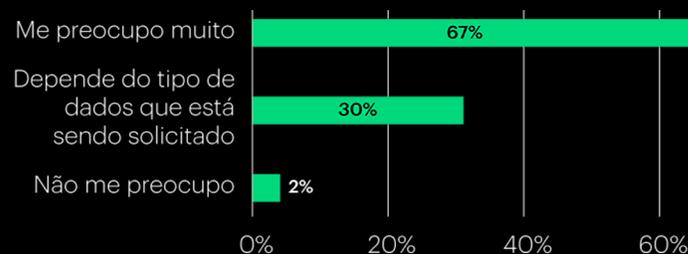


# Dados pessoais

## Sentem-se seguros ao informar dados pessoais e de cartão em compras on-line:



## Nível de preocupação com a privacidade de dados pessoais:



## O que faz ter mais confiança em compartilhar seus dados:



### Uma lupa nos recortes

As pessoas com 55+ anos tiveram maior incidência (**26% x 19%**) em afirmar que nunca ou quase nunca se sentem seguros ao informar os dados.



### Uma lupa nos recortes

A classe C2 é a que mais se preocupa com seus dados dentro do recorte de classes sociais, com um índice de **74%**.



## Sobre a MRM

A MRM é uma agência do McCann Worldgroup, unidade do Grupo Interpublic (IPG), que atua nos pilares de estratégia, dados, tecnologia e criatividade, sob a liderança de Fábio Souza (CEO). Com origem na inteligência de dados e no digital, hoje a MRM Brasil atua a partir do modelo híbrido de agência e consultoria de transformação digital.

A agência ajuda a fortalecer o relacionamento entre negócios e pessoas, criando campanhas integradas de publicidade, marketing digital, comunicação dirigida, programas de fidelidade e soluções de e-commerce. Está posicionada desde 2017 como Global Digital Agency Leader pelo Gartner e como Best Workplace for Innovators na lista de 2020 e 2021 da Fast Company. Com centros de excelência em tecnologia espalhados em todo o mundo e parceria com as principais plataformas de Martech (Salesforce, Adobe e Google), tem entre seus clientes no Brasil empresas, como General Motors, Mastercard, Sanofi, Bayer, Samsung, Latam Airlines, Unilever, Merck, entre outras.

A empresa acaba de lançar uma nova unidade de negócios, a **MRM Commerce**, que oferece serviços de consultoria e performance de vendas em e-commerce. Os serviços incluem implantação, otimização, social commerce, vendas omnichannel e inovação.

Para saber mais, acesse [www.mrmcommerce.com.br](http://www.mrmcommerce.com.br).



## Sobre a MindMiners

A MindMiners é uma empresa de human analytics que combina tecnologia e pesquisa de mercado, para garantir que as perguntas sobre o seu consumidor encontrem sempre respostas ágeis e confiáveis.

Seu compromisso constante com a inovação, desde 2013, é o que a motiva a tornar o mercado de pesquisa cada vez mais disruptivo. Utilizando machine learning e inteligência artificial para aprimoramento contínuo e detendo um time de especialistas disponível para auxiliar o cliente ao longo de toda a sua jornada, é capaz de aliar tecnologia a pessoas.

Com o desenvolvimento do aplicativo MeSeems, a MindMiners passou a ter em mãos a possibilidade de captar dados sobre mais de 3 milhões de consumidores reais, prontos para responder perguntas a qualquer momento. Atualmente, seu portfólio de clientes conta com empresas, como Ambev, Aché, Brasil Kirin, Carrefour, CVC, Heineken, PayPal, McDonald's, Natura, Nestlé, Samsung, entre outras.



## Vamos encontrar o seu caminho de crescimento?

Mande um e-mail para [pauline.deri@mrm.com](mailto:pauline.deri@mrm.com)  
e marque um café.

Para mais informações, acesse  
[www.mrmcommerce.com.br](http://www.mrmcommerce.com.br).