



NEOCONSUMIDOR BRASIL 2014

 **OMNIRETAIL**
FÓRUM DE INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VAREJO

GS&M 25
anos
Gouvêa de Souza

1

**ESTUDO NEOCONSUMIDOR
BRASIL 2014**

2

PERFIL
QUEM É O NEOCONSUMIDOR?

3

COMPORTAMENTO
DOS PERFIS

4

ONDE E COMO SE INFORMAM

5

REFLEXÕES

AGENDA

O NEOCONSUMIDOR

A ORIGEM

MULTICANAL

GLOBAL

DIGITAL

3º estudo brasileiro

Hábitos de consumo multicanal

2.200 consumidores em março 2014

95% de intervalo de confiança / 5% erro máximo

1

ESTUDO NEOCONSUMIDOR
BRASIL 2014

2

PERFIL
QUEM É O NEOCONSUMIDOR?

3

COMPORTAMENTO
DOS PERFIS

4

ONDE E COMO SE INFORMAM

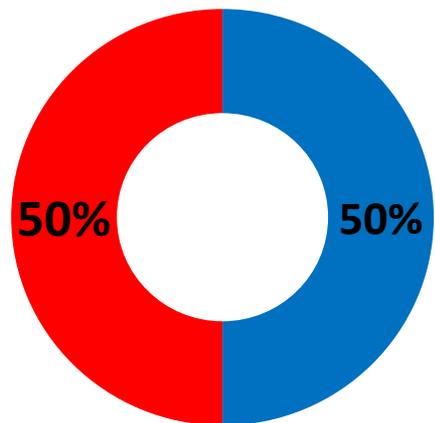
5

REFLEXÕES

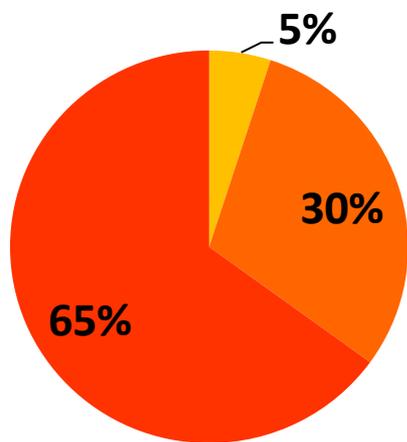
AGENDA

PERFIL

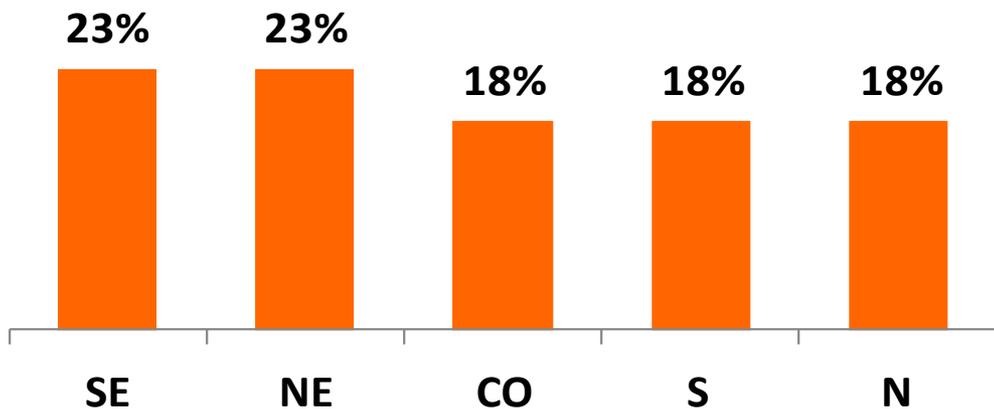
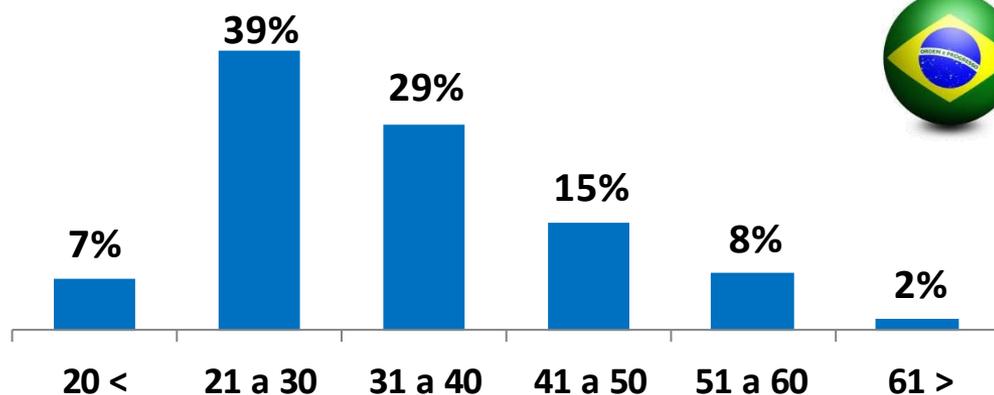
QUEM É O NEOCONSUMIDOR 2014



■ Homens ■ Mulheres



■ A ■ B ■ C+D



É FUNDAMENTAL GARANTIR A CONFIANÇA

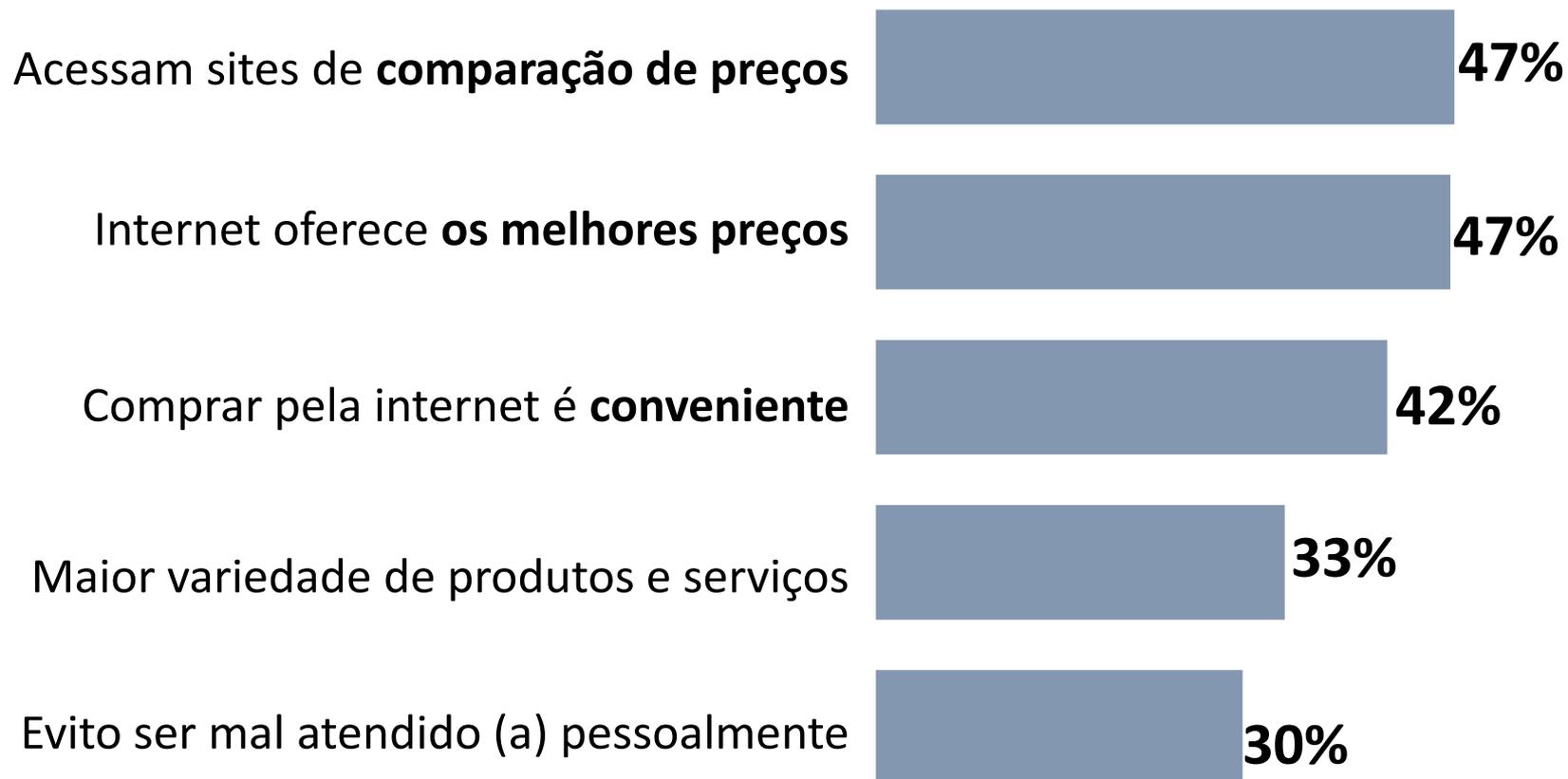
13% nunca compraram na web

Por que? (Top10)



MOTIVOS PARA COMPRAR NA INTERNET

PREÇO E CONVENIÊNCIA SÃO OS PRINCIPAIS DRIVERS

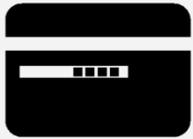


MOTIVOS DE NÃO COMPRAR NA INTERNET

SURGEM NOVOS DESAFIOS PARA AS VENDAS VIRTUAIS



Tocar/sentir
o produto



Não fornecer
informações
bancárias



Conversar
pessoalmente



Não fornecer
informações
pessoais



Receio de não
receber o
produto



Receio de não
receber produto
correto

2014

53%



35%



54%



31%



51%



39%



2011

59%

48%

37%

41%

41%

19%

2009

55%

55%

50%

48%

33%

26%

1

ESTUDO NEOCONSUMIDOR
BRASIL 2014

2

PERFIL
QUEM É O NEOCONSUMIDOR?

3

COMPORTAMENTO
DOS PERFIS

4

ONDE E COMO SE INFORMAM

5

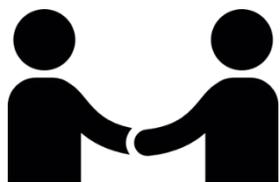
REFLEXÕES

AGENDA

COMPORTAMENTO

PERFIS DE COMPORTAMENTO

87% compram na Internet



TRADICIONAL

33%

Compram na Internet,
mas preferem lojas
físicas



CONVENIENTE

39%

Compram na Internet e
nas lojas físicas, sem
preferencia por
nenhuma



DIGITAL

28%

Preferem a Internet em
relação às lojas físicas



**NÃO
COMPRADORES**

13%

Não compram pela
Internet

COMPORTAMENTO

PREFERENCIA PELOS CANAIS



33%

TRADICIONAL



39%

CONVENIENTE



28%

DIGITAL

Alimentos e bebidas



Roupas e acessórios



Celulares e smartphones



Viagens



COMPORTAMENTO

PREFERENCIA PELOS CANAIS



33%

TRADICIONAL



39%

CONVENIENTE



28%

DIGITAL

Livros



CD's/DVD's/Blu Ray



Eletroeletrônicos



Eletrodomésticos



1

ESTUDO NEOCONSUMIDOR
BRASIL 2014

2

PERFIL
QUEM É O NEOCONSUMIDOR?

3

COMPORTAMENTO
DOS PERFIS

4

ONDE E COMO SE INFORMAM

5

REFLEXÕES

AGENDA

ONDE E COMO SE INFORMAM

REDES SOCIAIS MAIS USADAS



é a rede social mais acessada em todas as regiões

Nordeste tem maior % de uso do



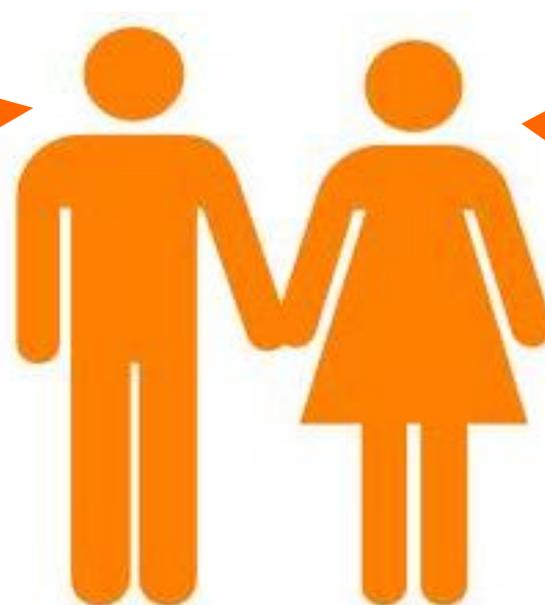
Sudeste e Sul tem mais usuários do 

ONDE E COMO SE INFORMAM

REDES SOCIAIS MAIS USADAS

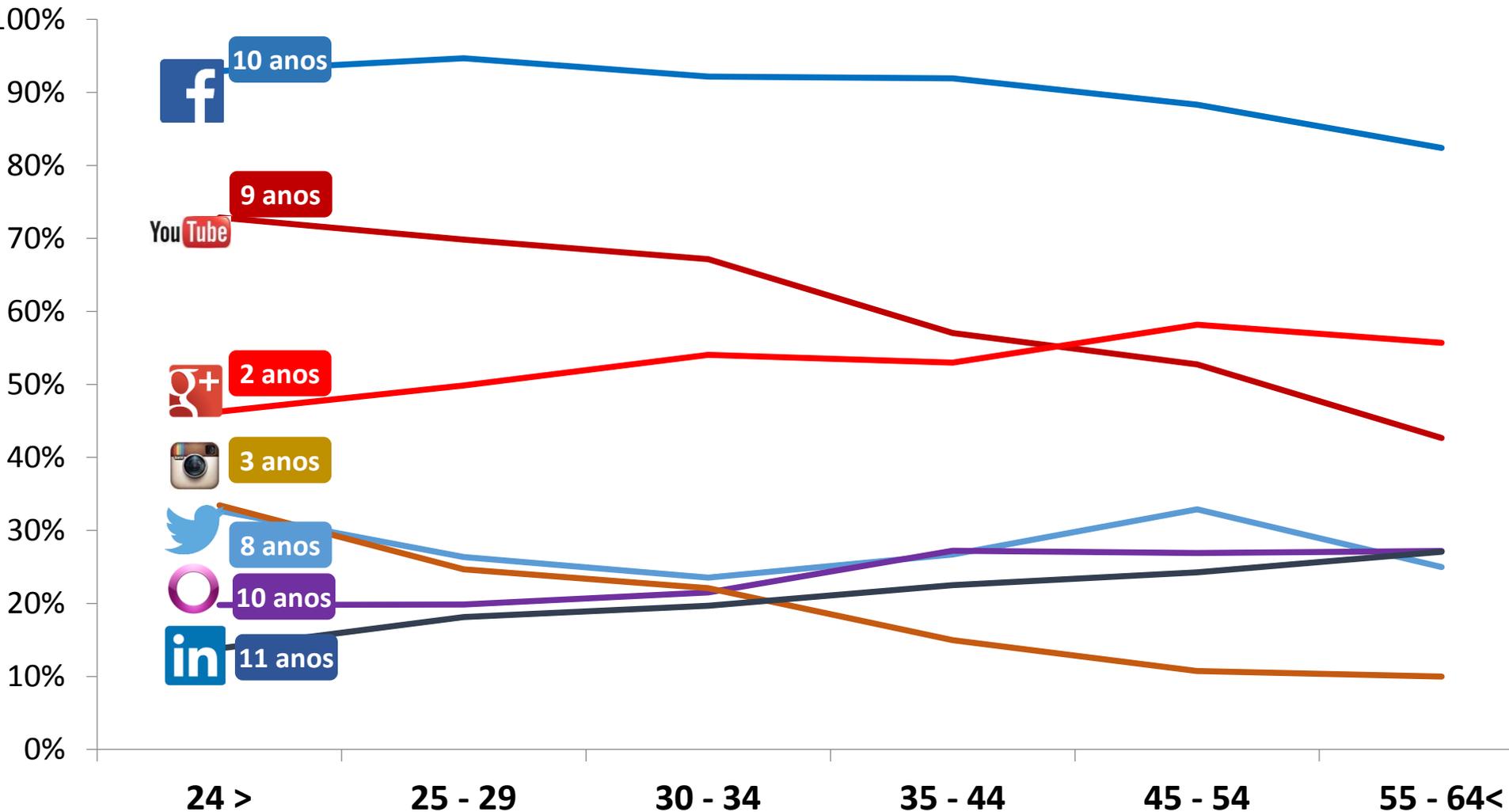
HOMENS USAM MAIS DO QUE MULHERES

MULHERES USAM MAIS DO QUE HOMENS



ONDE E COMO SE INFORMAM

REDES SOCIAIS - IDADE



ONDE E COMO SE INFORMAM

NAS REDES SOCIAIS MÁZ NOTÍCIAS PRECISAM SER MINIMIZADAS

O QUE INFLUENCIA A ESCOLHA DE LOJAS E PRODUTOS

1 (POUCA INFLUENCIA) E 5 (MUITA INFLUENCIA)



**AVALIAÇÃO
CONSUMIDORES**

Histórico reclamações
postadas sites e redes sociais

4,1

Comentários de clientes e
fãs em sites não oficiais e redes
sociais

3,7



**AVALIAÇÃO
PROFISSIONAL**

Comentários de profissionais
postados em sites de empresas e
redes sociais

3,6

Reputação de produtos e
lojas em sites especializados

3,5



**POPULARIDADE ON-
LINE/ PROPAGANDA**

Informação e propaganda
postados nas redes sociais pelas
marcas

3,0

Informação e propaganda nas
redes sociais pelos usuários

3,0

**# usuários (fãs / seguidores /
assinantes)**

2,6

ONDE E COMO SE INFORMAM

MAIORIA NÃO RECEBE INFORMAÇÃO EM SEUS DISPOSITIVOS MÓVEIS

PROMOÇÕES, OFERTAS E PROPAGANDA

64%
NÃO



TRADICIONAL

69%



CONVENIENTE

56%



DIGITAL

63%



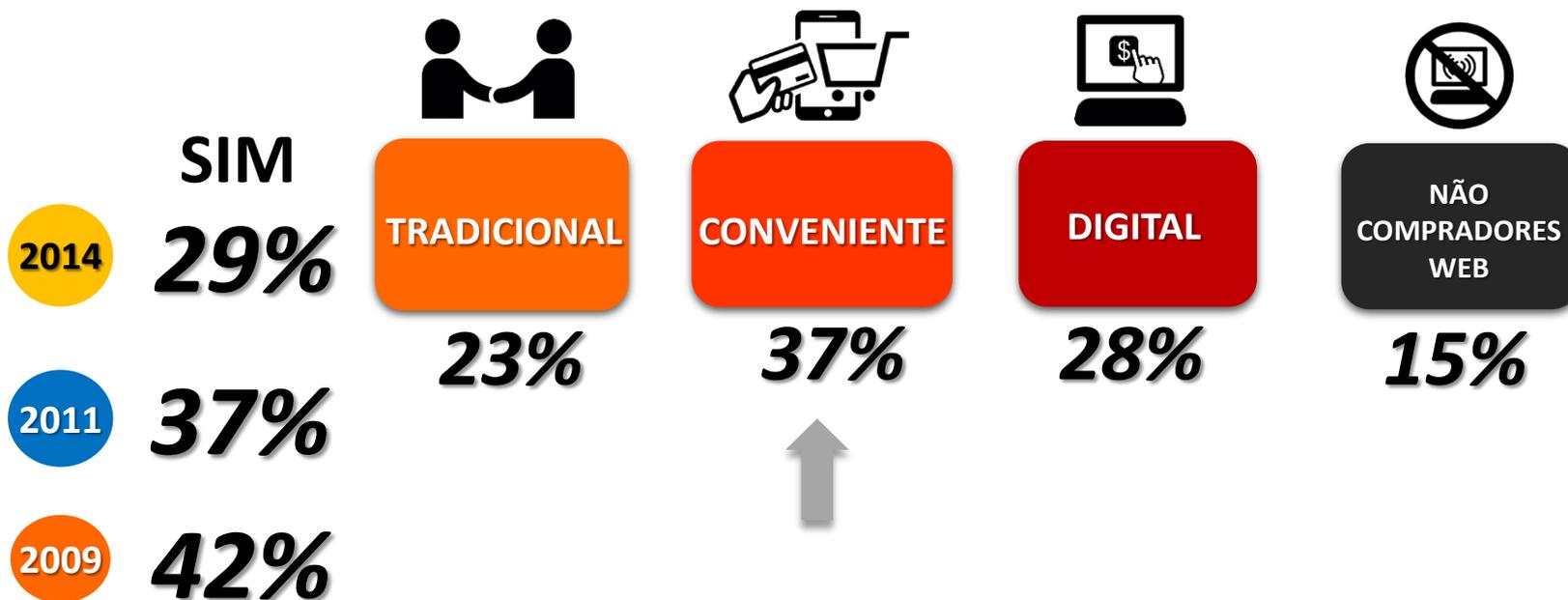
NÃO
COMPRADORES
WEB

75%

ONDE E COMO SE INFORMAM

1/3 GOSTARIA DE RECEBER INFORMAÇÃO

GOSTARIA DE RECEBER PROMOÇÕES, OFERTAS E PROPAGANDA VIA SMS / MMS?



1

ESTUDO NEOCONSUMIDOR
BRASIL 2014

2

PERFIL
QUEM É O NEOCONSUMIDOR?

3

COMPORTAMENTO
DOS PERFIS

4

ONDE E COMO SE INFORMAM

5

REFLEXÕES

AGENDA

Não é preciso se preocupar tanto com o medo do Neoconsumidor expor seus dados bancários...

... mas é preciso buscar soluções para **criar confiança em relação ao **recebimento do produto** comprado.**

Mais importante do que apresentar boas notícias na Internet é **evitar as más.**

Qual o **novo papel do SAC?**

Como ampliar a **comunicação móvel** com o Neoconsumidor cada vez mais refratário?

Boa parte dos Neoconsumidores brasileiros - apesar do viés digital - é novata nas compras virtuais. As marcas de lojas e de indústrias estão **falando com este consumidor e **ensinando-o a comprar?****



• Obrigado!