



Conversational Commerce

▶▶▶▶ Abril de 2023



Índice

- 01 Objetivos
- 02 Metodologia
- 03 Main findings
- 04 Comportamento de compra
- 05 Compras por canais de conversa
- 06 Considerações finais



Objetivos



Compreender o uso e a percepção sobre a prática de conversational commerce

Perceber os melhores canais para a prática

Analisar as vantagens e os bloqueadores percebidos pelos usuários

Entender como o público percebe anúncios que encaminham para canais de conversa

Avaliar fatores regionais, etários e de gênero que podem influenciar estas percepções

Metodologia



Metodologia



**Pesquisa
quantitativa de
questionário
estruturado com
aplicação online**



**Aplicação de
903
questionários
entre 01 e
10/04/2023**



**Dados de gênero
ponderados para
retratar a realidade
brasileira**



**Tratamento e
processamento dos
dados**

Main Findings



Compras online são frequentes: **67,7%** das pessoas compram ao menos **semanalmente**

- As plataformas de **market place** - que concentram muitas lojas em um único app, como a Shopee e o iFood são as mais usadas para **70,6%** dos respondentes
- **28,1%** colocaram canais de conversa entre as **3 principais** formas de compra online e **5,1%** declararam que este é o **canal mais usado**
 - **Mulheres** e pessoas mais **jovens** usam mais os canais de conversas para compras
- A média de **gastos mensais** relatada foi de **R\$850,00**
 - **Homens** gastam mais do que mulheres com compras online

Ainda assim, **80,5%** dos respondentes já compraram por **canais de conversa**

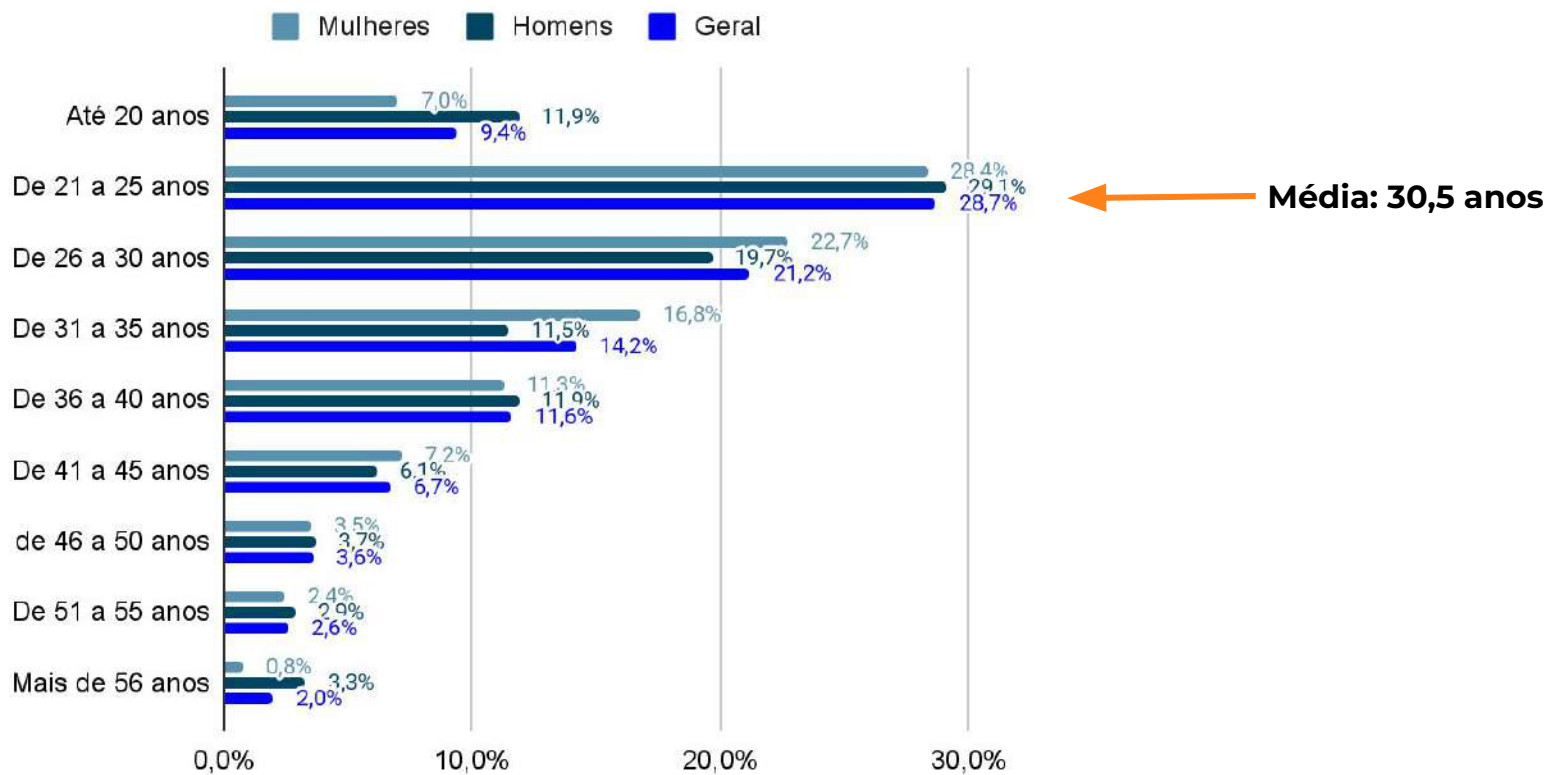
- Pessoas mais **jovens** realizam mais compras por este canal, ainda assim, a **rejeição é baixa** para todas as faixas etárias
- A principal vantagem percebida no canal é a possibilidade de **conversar com a equipe** de vendas se necessário (53%)
 - Não ser necessário instalar um novo app; a compra poder ser interrompida e continuada no tempo do cliente e centralidade para comparar produtos também se destacaram

Para **25,2%** dos consultados, comprar por canais de conversa **não apresenta desvantagens**

- Entre as desvantagens percebidas, **demora** para receber respostas a principal (**23,3%**)
 - **Homens** são mais sensíveis ao tema do que mulheres
- A impossibilidade de **pagar dentro da própria plataforma** também é um empecilho e o principal problema para **17,4% das pessoas**
 - **80,5%** dos respondentes se sentiriam **confortáveis** com métodos de pagamento diretamente nas plataformas de chat
 - O **WhatsApp** liberou esta funcionalidade para o Brasil em abril de 2023
- A possibilidade de a loja fazer **mau uso do contato do cliente** e mandar mensagens indesejadas também gerou preocupações

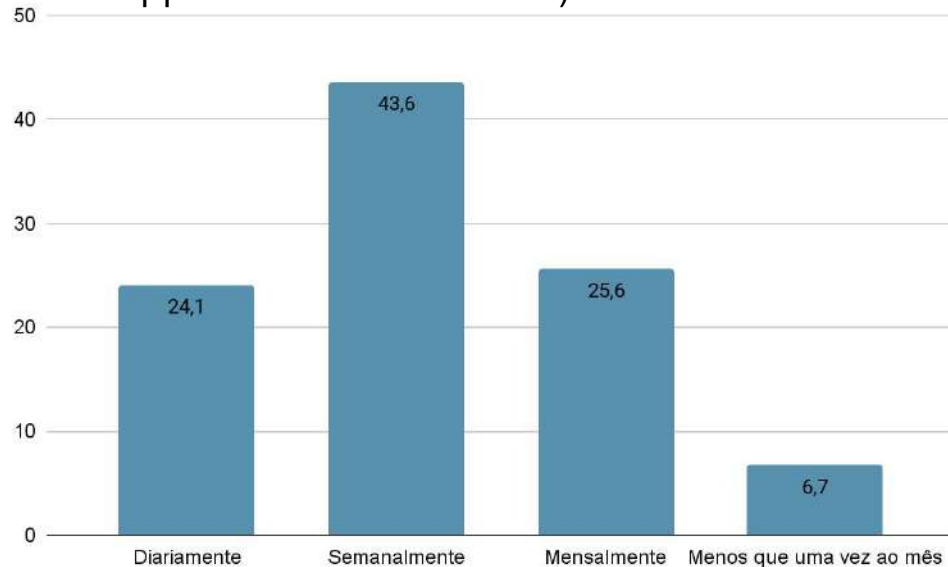
Comportamento de compra





Frequência de compras online

Com que frequência você realiza compras online? (% de respondentes. Nesta pesquisa, compras online incluem apps de delivery, de transporte e compras por WhatsApp de restaurantes locais)

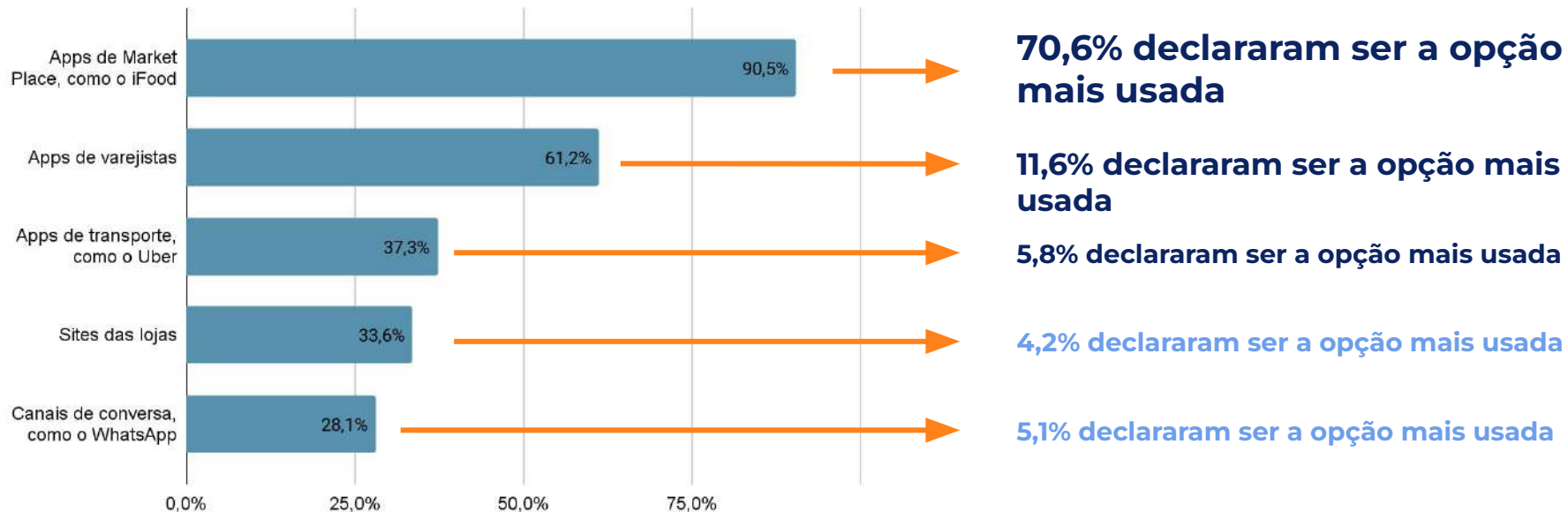


Base: 903 respondentes. Dados ponderados por gênero de acordo com PNAD contínua em 04/2023

- ▶ **Mulheres** compram com mais frequência: 29,1% relatam comprar diariamente e 46,4% ao menos uma vez por semana;
- ▶ **Homens** tendem a ter intervalos maiores (30,3% relataram comprar uma vez ao mês e 10,2% em intervalos maiores que isso);
- ▶ Pessoas **entre 26 e 30 anos** são as que compram com mais frequência: 31,1% delas relatou compras diárias e 76% compram ao menos uma vez por semana;
- ▶ Os extremos etários são os que compram com menor frequência, ainda assim, apenas 7,3% dos **menores de 20 anos** compram em intervalos maiores que um mês. Para os **maiores de 56 anos**, este número sobe para 26,6%;
- ▶ **Sudeste** é a região mais frequente em compras. 25,4% dos respondentes relataram compras diárias. Após isso, temos o **Norte**, com 24,4% comprando todos os dias. **Nordeste** se destaca nas compras semanais, com 52,8%. A região **Sul** foi a que relatou menor frequência: 38% compram mensalmente ou em intervalos maiores

Plataformas de compra

Plataformas de compra entre as 3 mais usadas % de respondentes - RM)



Mulheres

- ▶ Usam mais os **apps de varejistas** entre os top 3:
 - ▶ 63,7%, contra 58,6% dos homens
- ▶ Usam mais os **canais de conversa** entre os top 3:
 - ▶ 29,6%, contra 26,6% dos homens

Homens

- ▶ Usam mais os **apps de transporte** entre os top 3:
 - ▶ 39,3%, contra 35,4% dos homens
- ▶ Usam mais os **sites das lojas** entre os top 3:
 - ▶ 36,5%, contra 30,8% das mulheres
- ▶ Não há diferenças significativas em **apps com muitas lojas**

▶ **Pessoas mais velhas** são mais resistentes a aplicativos como iFood. $\frac{1}{3}$ das pessoas com mais de 56 anos não os colocam entre seus top 3 e o número chega a $\frac{1}{4}$ daqueles entre 51 e 55 anos;

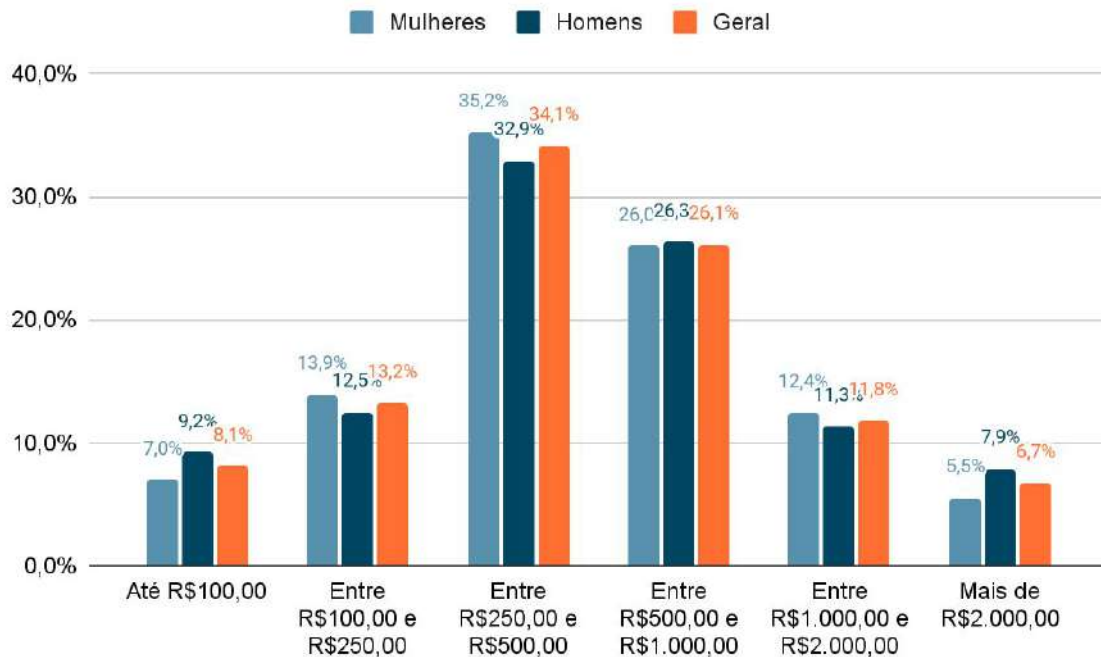
▶ O público também usa menos os apps de varejistas e prefere comprar direto no site das lojas;

▶ O **público mais jovem** é o que mais usa canais de conversa para compras, além de comprar direto pelos apps das lojas em detrimento do site;

▶ Os **extremos etários** são os que mais usam apps de transporte, com queda de uso entre 31 e 45 anos

Gastos online

Quanto você estima gastar mensalmente em compras online (% de respondentes)



Base: 903 respondentes. Dados ponderados por gênero de acordo com PNAD contínua em 04/2023

Gastos médios:

Geral: R\$850,00

Mulheres: R\$817,30

Homens: R\$931,20

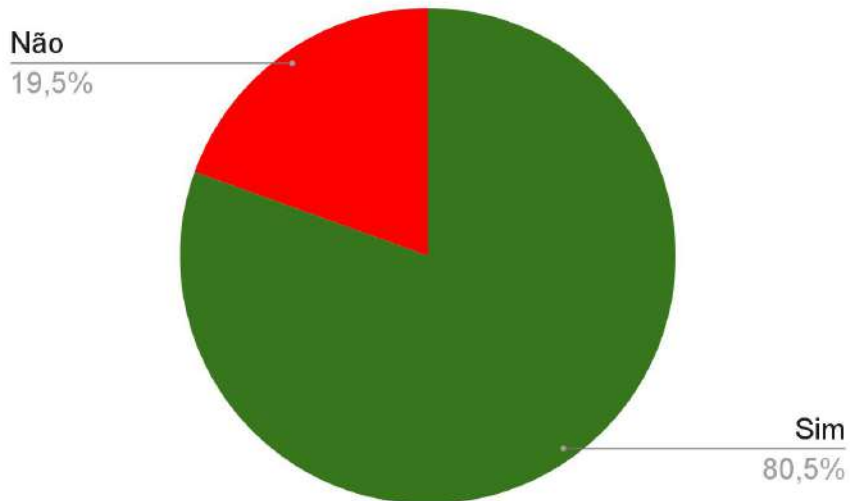
- ▶ **Pessoas mais jovens** tendem a gastar menos. 37% daquelas com até 20 anos gastam até 250 reais por mês
- ▶ Os maiores gastos se concentram na faixa entre **26 e 35 anos** e entre pessoas com **mais de 46 anos**. 49% das pessoas entre 31 e 35 anos gastam 500 reais ou mais por mês; o número chega a 52,8% para aqueles entre 46 e 50 anos e a 54,1 para aqueles entre 51 e 55 anos
- ▶ As regiões **Norte e Centro-Oeste** são as que mais gastam, concentrando 52% e 53% dos gastos acima de 500 reais mensais respectivamente
- ▶ **Sudeste e Sul** são as que menos gastam, com 57% e 52% abaixo dos 500 reais respectivamente

Compras por canais de conversa



Compras por canais de conversa

Você já comprou por canais de conversa como o WhatsApp ou o chat de redes sociais? (% de respondentes)



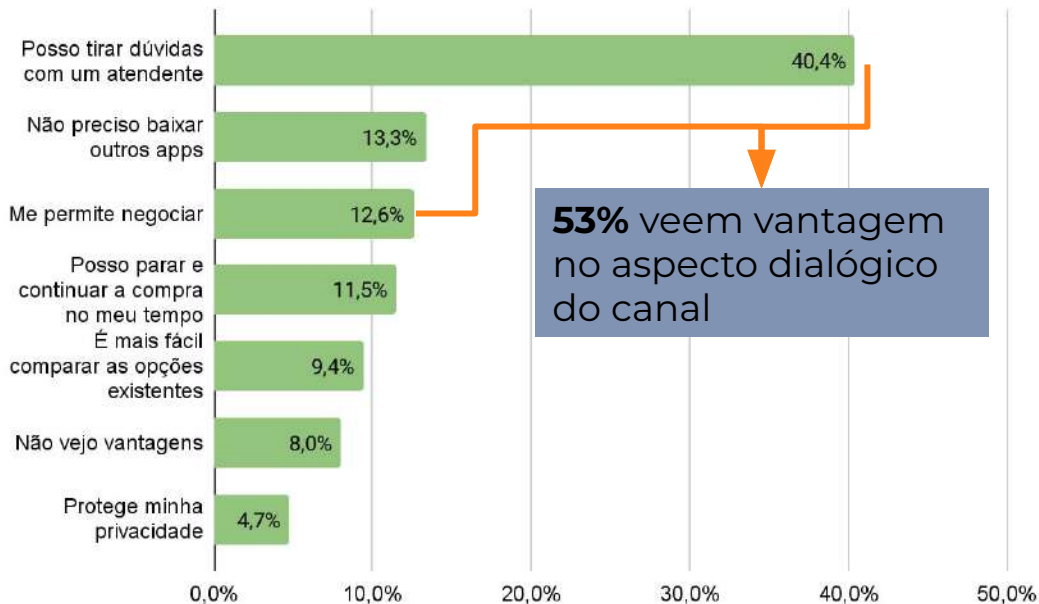
Base: 903 respondentes. Dados ponderados por gênero de acordo com PNAD contínua em 04/2023

Compras por plataformas de chat já são uma **realidade** para a maioria do público

- ▶ Há **empate técnico** entre os **gêneros** e ambos realizam compras por plataformas de conversa em igual proporção
- ▶ **Pessoas mais jovens** realizaram mais compras por canais de conversa, com a rejeição passando dos 20% apenas após a faixa dos 36 anos
- ▶ A região **Norte** é a mais aberta a compra por chat, com 89,5% das pessoas já tendo realizado compras por este canal. Após ela, temos Centro-Oeste, Sul e Nordeste. A **Sudeste** é a mais resistente, com 79,3% de adesão.

Compras por canais de conversa

Qual você acha que é o principal diferencial de comprar por um canal de conversa? (% de respondentes)



▶ A possibilidade de tirar dúvidas com um atendente e de negociar são as principais vantagens percebidas por **todas as faixas etárias**

▶ Além da possibilidade de falar e negociar com atendentes, para o **Centro-Oeste e Nordeste**, a facilidade de comparar opções disponíveis é importante (16% e 13% respectivamente);

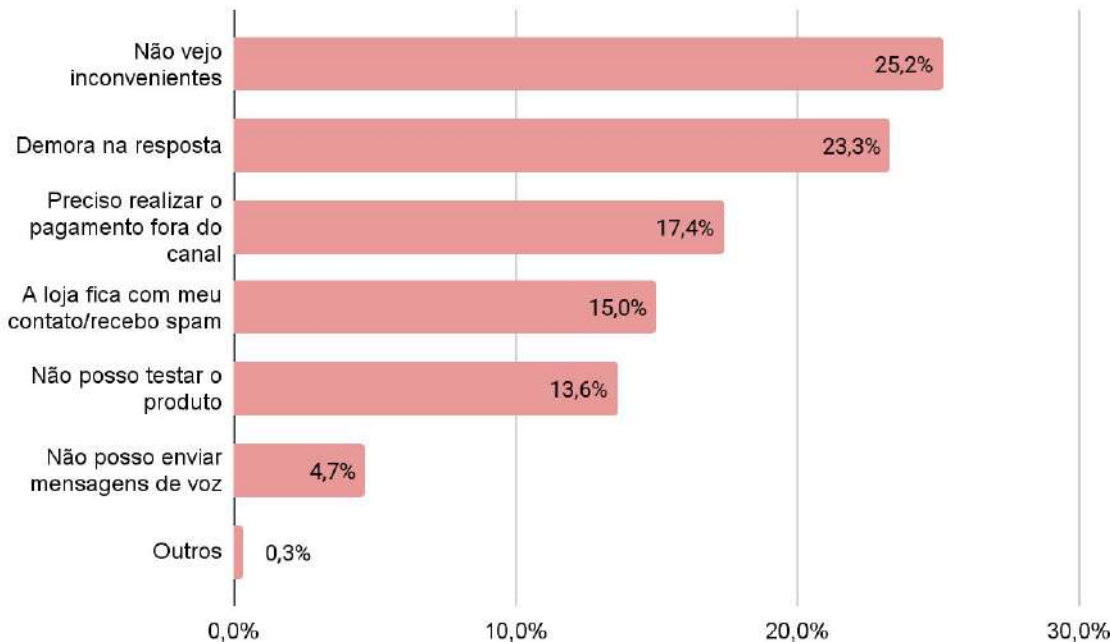
▶ Para o **Sudeste e Norte**, utilizar apps já instalados ganha destaque (14% e 12% respectivamente);

▶ A região **Sul** destaca a possibilidade de interromper e retomar a conversa de acordo com a sua conveniência (14%)

A possibilidade de conversar com especialistas pode ser um decisor de compra para um cliente inseguro ou incerto. Caso ainda haja dúvidas, o cliente pode preferir migrar para a loja física

Compras por canais de conversa

E o principal inconveniente? (% de respondentes)



▶ ¼ dos consultados não percebe inconvenientes no uso de canais de conversa para vendas. Entre as **mulheres**, esta percepção é ainda maior (28,8% contra 21,3% dos homens);

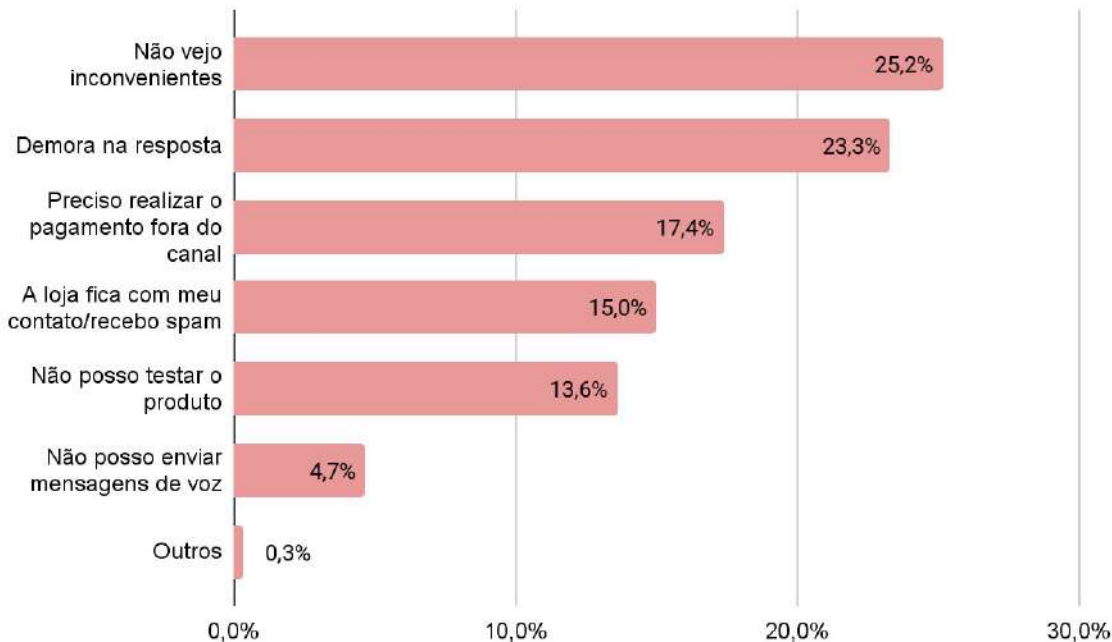
▶ O público mais velho está ainda mais aberto à prática: 41% das pessoas com **56 ou mais anos** não vêem inconveniente

▶ Pessoas da região **Nordeste** são as que menos viram problemas: 34,4% dos casos

▶ Em outros, embora em pequeno número, notam-se preocupações com segurança e golpes

Compras por canais de conversa

E o principal inconveniente? (% de respondentes)



▶ No entanto, a demora em responder pode ser um problema. **Homens** se mostraram mais sensíveis à questão (contra 26,1% contra 20,5% das mulheres).

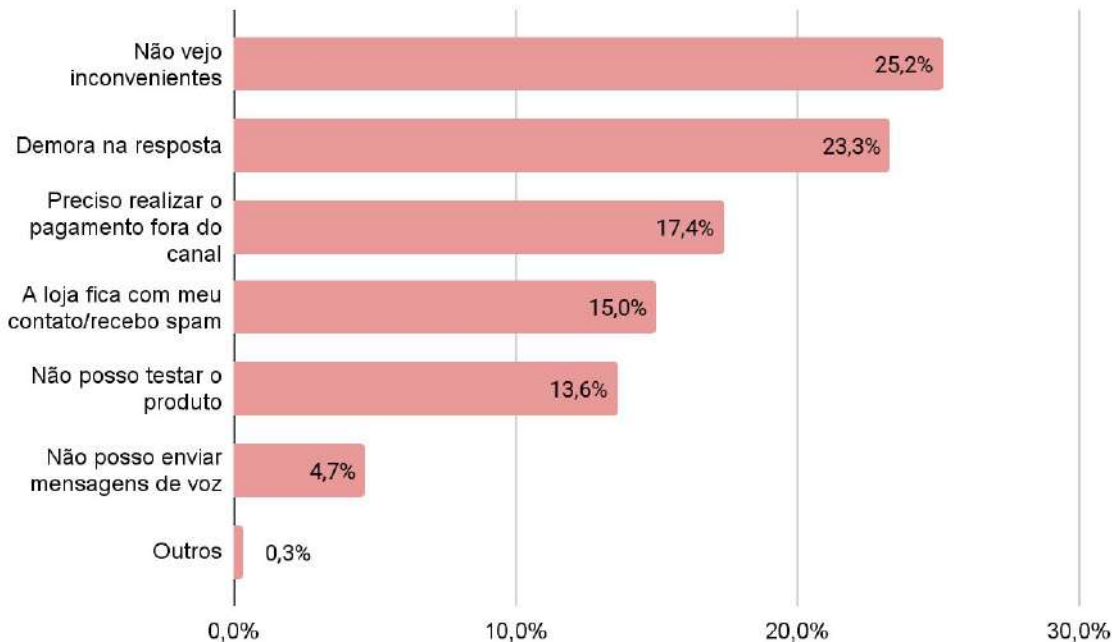
▶ Para 32% das pessoas entre **31 e 35 anos**, este é o principal inconveniente

▶ **Nordeste** e **Sudeste** são os que mais se incomodam com o tema (26,3% e 24,6% respectivamente)

A necessidade de **respostas rápidas** não é nova. Em 2022, já alertamos sobre o tema em nossa pesquisa “experiência de atendimento”¹
Investir em estruturas de resposta automática pode ser o diferencial entre fechar ou perder um negócio.

Compras por canais de conversa

E o principal inconveniente? (% de respondentes)



Base: 903 respondentes. Dados ponderados por gênero de acordo com PNAD contínua em 04/2023

▶ Integração de pagamento ao canal de vendas também é uma necessidade. **Homens** são mais sensíveis ao tema (19,3% contra 15,6% das mulheres)

▶ A faixa dos **41 aos 45 anos** é a que mais se preocupa com o tema e 24% o colocam como principal inconveniente

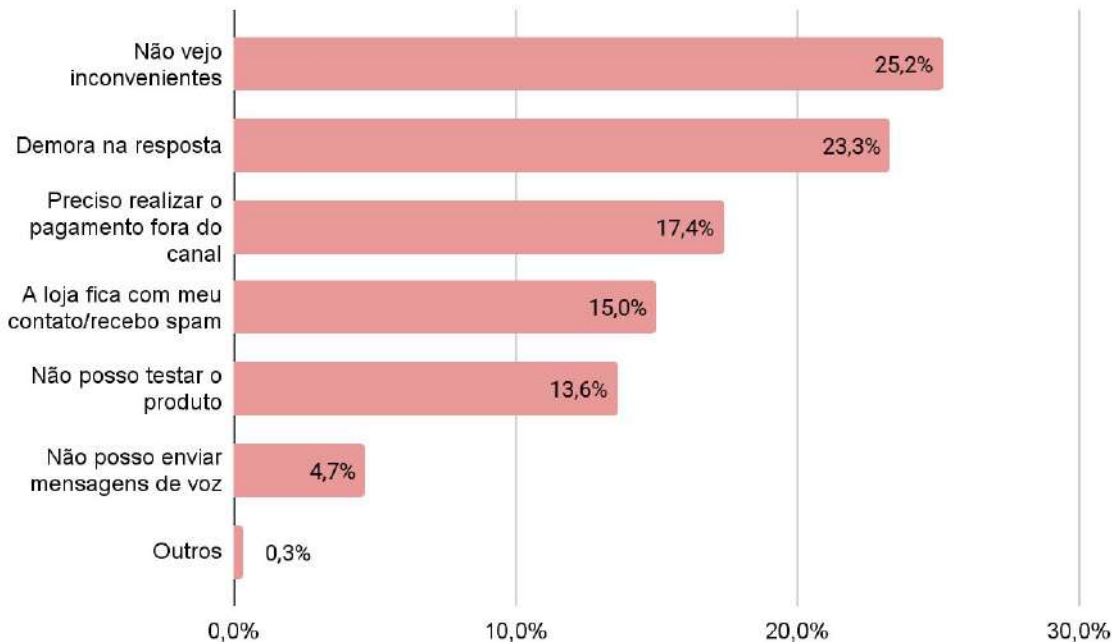
▶ A questão é importante para a região **Norte**, que acha este o principal inconveniente em 26,9% dos casos

Em abril de 2023, o WhatsApp liberou para o Brasil a possibilidade de **pagamentos dentro da plataforma**

80,5% dos respondentes se sentiriam seguros com este método de pagamento

Compras por canais de conversa

E o principal inconveniente? (% de respondentes)



► Preocupação com o uso inapropriado ou não autorizado de contatos também pode trazer atritos. Mais uma vez, o problema é maior para **homens** (16,4% contra 13,7% das mulheres)

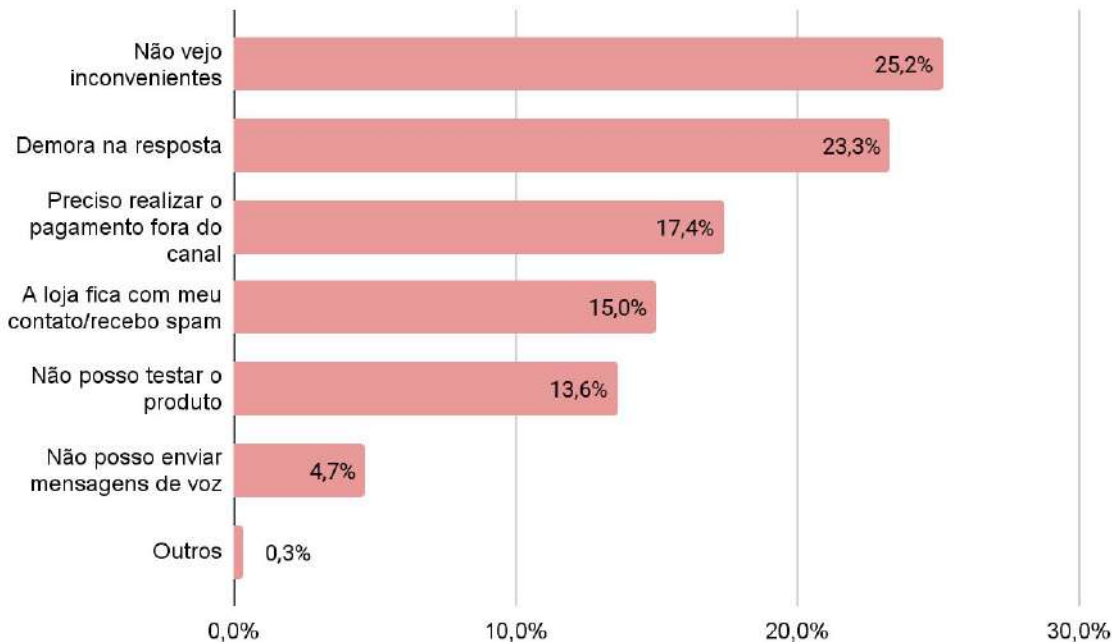
► Para 29% das pessoas entre **46 e 50 anos**, esta é o principal problema do canal

► A questão preocupou menos a região **Nordeste**, onde somente 9,5% dos respondentes consideraram o tema o principal inconveniente

Políticas claras de **uso do contato dos clientes** pode ser decisivo no sucesso de uma operação de conversational commerce

Compras por canais de conversa

E o principal inconveniente? (% de respondentes)



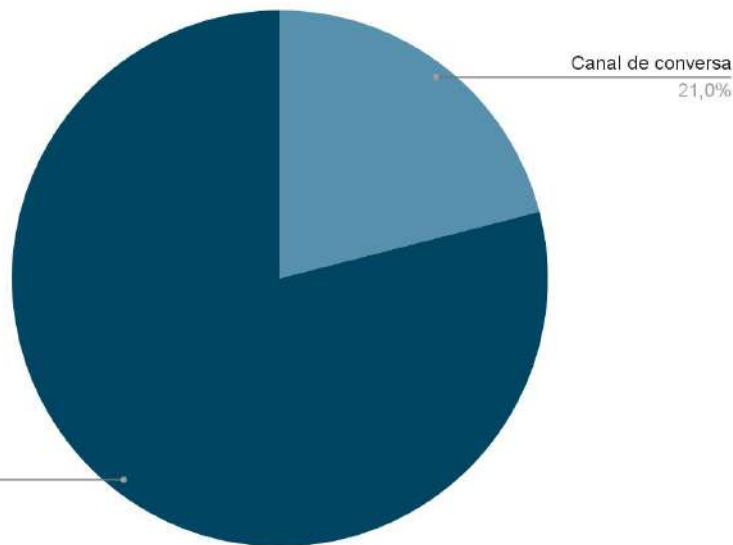
▶ Testar produtos e serviços, principalmente em compras complexas, também pode ser a diferença entre fechar ou não a venda. Não há diferença entre os **gêneros** ou **idades** para o tema

▶ A questão é menos sensível para as regiões **Norte**, com apenas 5,9% dos respondentes considerando este o principal empecilho

Criar possibilidades de teste derruba uma barreira não só para o conversational commerce como para todas as possibilidades de venda online

Compras por canais de conversa

Considerando anúncios na internet, você preferiria clicar em um que leve a: (% de respondentes)



Base: 903 respondentes. Dados ponderados por gênero de acordo com PNAD contínua em 04/2023

- ▶ Ainda há preferência por anúncios que direcionem ao site ou loja do produto, ainda assim, 1/3 das pessoas optam por anúncios que levam a canais de conversa
- ▶ **Mulheres** estão mais abertas a ads que levem a plataformas de conversa (23,4% contra 18,4% de homens)
- ▶ Pessoas mais velhas e mais jovens mostram maior preferência por adds que direcionem para canais de conversational commerce. a faixa intermediária - **entre 36 e 45 anos** - é a que menos aprova a prática
- ▶ A região **Centro-Oeste** tem maior preferência por anúncios que dirijam a plataformas de chat (28,9%); a **Norte** é a menos aberta à prática, com apenas 10,5% de preferência

Criar canais de venda por chat nos sites soluciona o problema daqueles que querem anúncios que os direcionem às plataformas sem que se percam as vantagens do conversational commerce

Considerações finais

Conversational commerce - as compras por plataformas de conversa - já são uma realidade e 80,5% das pessoas já as realizam;

Alguns perfis, principalmente etários, são um pouco mais resistentes à prática mas, ainda neles, compras por canais de chat são realizadas pela maioria das pessoas;

A prática é vista como vantajosa, por permitir contato com atendentes e retirar um pouco o aspecto super-autônomo do e-commerce, além de possibilitar transações em apps e ambientes já conhecidos pelo cliente;

Alguns cuidados, como política clara de uso de dados do cliente, possibilidade de conversar com especialistas e oferecer formas de pagamento dentro da própria plataforma podem definir o sucesso de sua operação.

OBRIGADO

elife

▶▶▶▶ Breno Soutto
Agosto de 2022

elife