

# KANTAR

## MOEDAS DO SHOPPER

COMO DINHEIRO,  
TEMPO E ENERGIA  
INFLUENCIAM AS  
VENDAS ONLINE

### Principais Conclusões

- Use as moedas dos shoppers - Tempo, Energia e Dinheiro - para criar estratégias de e-commerce.
- A sensibilidade das moedas dos shoppers muda de acordo com a missão, país e categoria. Use este entendimento para criar estratégias específicas para trabalhar com os seus principais parceiros de e-commerce.
- Entenda seus compradores para fornecer experiências que maximizam energia positiva e minimizam a negativa no e-commerce.

## Introdução

Nos últimos 20 anos, o e-commerce se concentrou em grande parte na tecnologia, já que ela continua a levar o varejo online para novas fronteiras - o que traz novas oportunidades e desafios para marcas. Para otimizar o potencial do e-commerce, é essencial olhar para o comportamento dos shoppers e não apenas vê-los como "usuários de tecnologia". Vamos explorar como usar as moedas de compra dos shoppers - Tempo, Energia e Dinheiro - como fatores motivacionais que determinam o comportamento deles, consequentemente influenciando a decisão de compra.

Boa leitura,

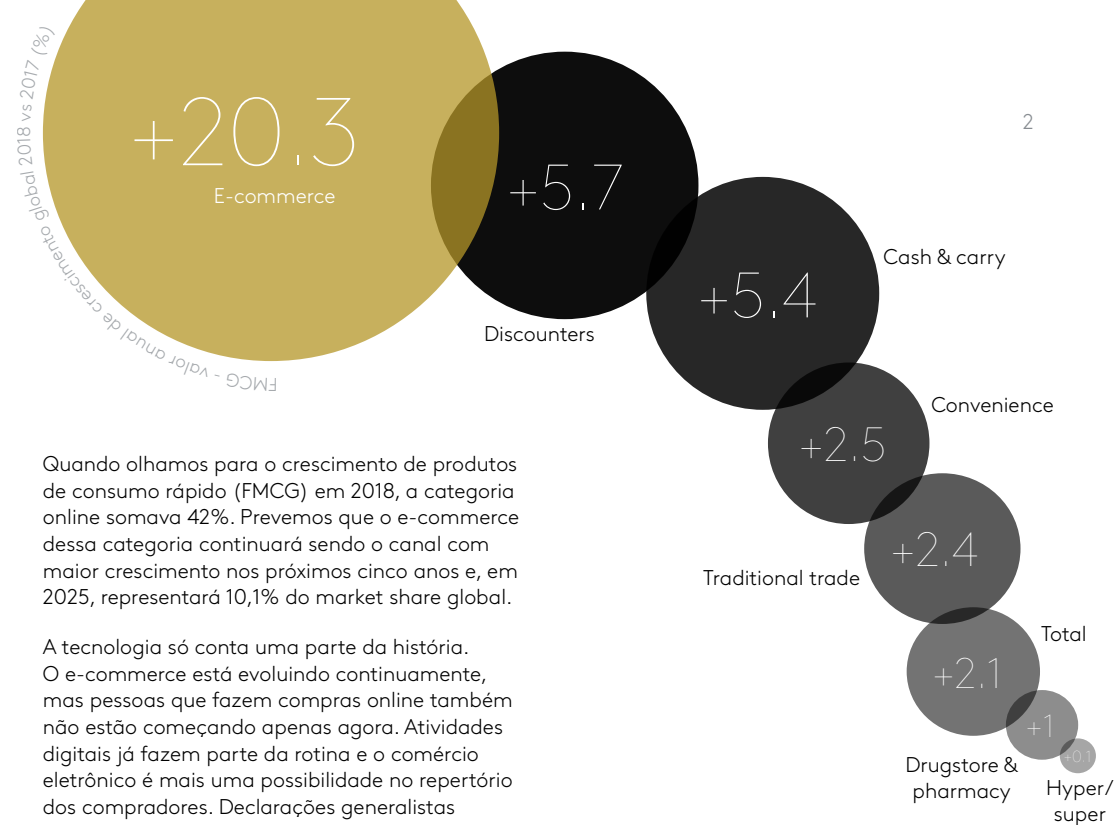


**Luciana Piedemonte**  
Account Director, Commerce  
Insights Division - Kantar

Com o e-commerce crescendo mais rápido do que qualquer outro canal (20%), é cada vez mais importante que as marcas desenvolvam estratégias específicas para cada plataforma. Lojas que vendem apenas online buscam estratégias específicas para a marca e lojas que vendem em diversos canais buscam soluções online para offline (O2O). Parceiros de comércio online, por sua vez, buscam um melhor entendimento de como os consumidores e compradores se relacionam com a categoria, a partir de seus fornecedores, mas com o ponto de vista do consumidor e comprador.

As marcas precisam maximizar as diversas oportunidades apresentadas pelo e-commerce. Por exemplo:

- O surgimento de novos dispositivos, como assistentes de voz inteligentes, logística inovadora (exemplo: os novos sistemas de drone da Amazon ou entrega mais rápida feita de um dia para o outro)
- Sistemas de pagamento
- Novas plataformas de varejo como as de assinaturas e curadorias (fornecer um pacote com produtos determinados de acordo com a preferência do comprador)
- O crescimento das vendas por meio de capacidades do omnichannel



Quando olhamos para o crescimento de produtos de consumo rápido (FMCG) em 2018, a categoria online somava 42%. Prevemos que o e-commerce dessa categoria continuará sendo o canal com maior crescimento nos próximos cinco anos e, em 2025, representará 10,1% do market share global.

A tecnologia só conta uma parte da história. O e-commerce está evoluindo continuamente, mas pessoas que fazem compras online também não estão começando apenas agora. Atividades digitais já fazem parte da rotina e o comércio eletrônico é mais uma possibilidade no repertório dos compradores. Declarações generalistas sobre descontos e conveniência não são mais suficientes para explicar o comportamento dos compradores que utilizam o e-commerce.

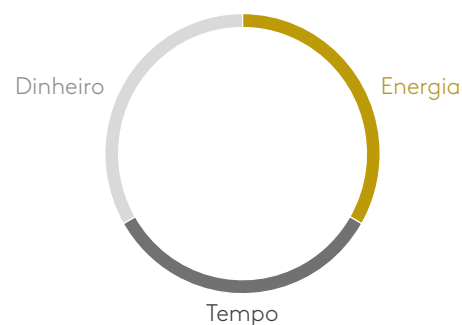
O eCommerce ON, um programa sindicalizado de pesquisa da Kantar - cobrindo 16 categorias e 14 países - define os benefícios de entender o comércio eletrônico do ponto de vista dos compradores para criar uma estratégia. Olhar para a compra online do ponto de vista das "moedas" dos compradores - Tempo, Dinheiro e Energia - leva a ações mais claras para os sites de comércio eletrônico assim como os fabricantes.

Source: Kantar Winning Omnichannel 2019

## Moedas dos Shoppers: Um novo jeito de entender os shoppers

Além de Dinheiro, compradores gastam Tempo e Energia e também buscam um certo nível de controle sobre essas três moedas. Em um contexto, Dinheiro pode ser priorizado em vez de Tempo, enquanto em outro, economizar frustrações e complicações pode ser mais importante do que Dinheiro. As Moedas oferecem uma visão do e-commerce focada nos compradores (e no varejo em geral), nas missões, nos motivadores para a escolha da plataforma e até mesmo na oferta de produtos.

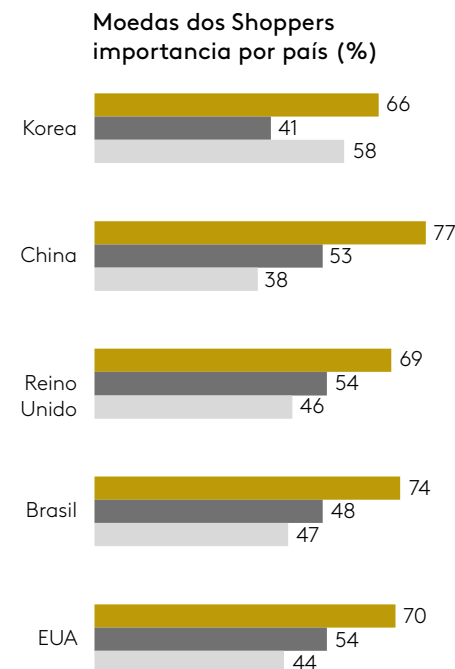
- Quanto **Tempo** eu tenho para a compra? (Incluindo o tempo para a compra e para a entrega)
- Quanto **Dinheiro** eu tenho para gastar na compra? (Incluindo custos reais ou percebidos, cobrança de frete, etc.)
- Quanta **Energia** física e emocional está envolvida na experiência? Energia pode ser negativa (como frustração ou confusão) ou positiva (como alegria ou entretenimento)



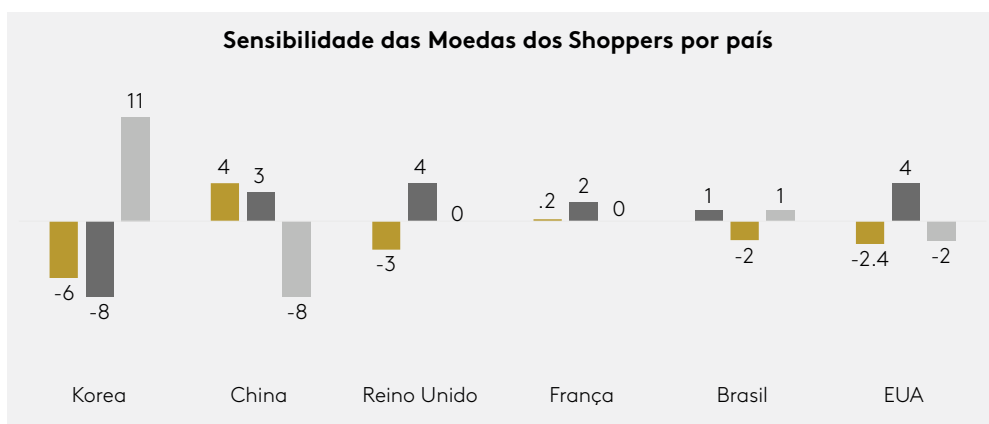
Muitos imaginam que quando as pessoas fazem compras online, o Dinheiro é o principal motivador - a facilidade para buscar e comparar significa que sempre vão escolher a loja com o preço mais baixo. Porém, essa explicação é muito simplista e potencialmente perigosa, já que empresas que se baseiam nesse conceito errôneo correm o risco de entrar em guerras de preço, ameaçando seus resultados e corroendo o valor da categoria.

**Na verdade, quando as pessoas estão fazendo compras, elas escolhem onde, quando e como compram com base em uma necessidade subconsciente de otimizar suas moedas de compra.**

Qual é a mais importante naquela missão de compra depende de vários fatores, incluindo o que estão comprando, preferências individuais e a maturidade do mercado de e-commerce. A importância das Moedas muda ao longo do tempo, já que as expectativas dos consumidores evoluem junto com os desenvolvimentos do mercado.



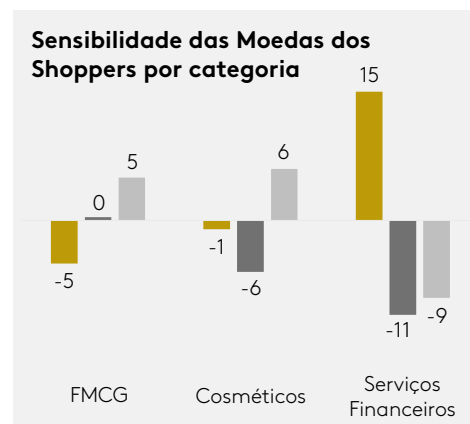
## A sensibilidade das Moedas dos Shoppers varia de acordo com o país



Este gráfico ilustra como a importância das moedas dos shoppers varia de acordo com a média em cada país - a "sensibilidade" específica dessa moeda.

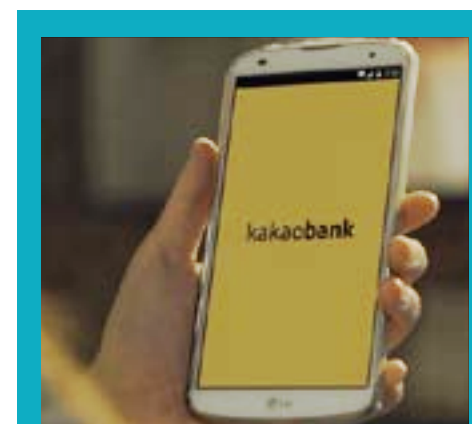
No Brasil, em que o e-commerce ainda dá seus primeiros passos, o Dinheiro e Energia são mais relevantes para a experiência em relação à média global. A Coreia e a China, com seus ecossistemas de e-commerce altamente desenvolvidos, apresentam diferentes sensibilidades das moedas: shoppers coreanos priorizam Dinheiro, mas os chineses priorizam Tempo e Energia. O relatório do e-commerce ON fornece mais insights sobre essas diferenças.

Nos EUA, Reino Unido e França, todos mercados de e-commerce maduros, é mais provável que Tempo ganhe mais relevância. Usando esse insight, a Amazon apresentou serviços como o Prime, PrimeNow e Dash, que considera a maior sensibilidade dos compradores em relação a eficiência do Tempo - dando para a marca uma vantagem competitiva por sua velocidade de entrega melhorada.



As categorias possuem um forte impacto em como as pessoas priorizam as moedas.

Para produtos FMCG e de baixo envolvimento, a Energia necessária para tomar decisões é com frequência menos influente do que Dinheiro. Por outro lado, na categoria de Beleza e Cosméticos, as pessoas estão dispostas a gastar mais Tempo e Energia buscando o produto certo; Dinheiro se torna menos importante, especialmente para recompra. Em Serviços Financeiros, a Energia é a moeda dominante. Essa área requer que os compradores entendam detalhes específicos e técnicos da categoria; portanto, a forma que as marcas se organizam e interagem com os compradores deveria ser baseada em entender o comportamento deles.



O Banco Kakao na Coreia entendeu que, ao mesmo tempo que as pessoas esperavam que um banco online fosse fácil e sem problemas, nenhuma das ofertas no mercado conseguia entregar essa experiência. Eles focaram em criar um banco online que eliminava toda a Energia negativa ao abrir uma conta ou pedir um empréstimo e, em 5 dias depois do lançamento, já tinham um milhão de clientes. Eles alcançaram um sucesso enorme porque entenderam o que os compradores precisavam de um banco no celular e conseguiram entregar por meio de uma experiência extremamente positiva para os compradores

## Todos os dispositivos são iguais

Nossas descobertas mostram que a sensibilidade das moedas dos shoppers são consistentes entre dispositivos diferentes. Não importa se estão usando um computador ou um celular para fazer a compra, não existe uma diferença fundamental entre as expectativas dos compradores e a sensibilidade da moeda.

## As missões não são iguais

Descobrimos diferenças significativas entre moedas quando elas pertencem a diferentes missões de compra - mesmo dentro da mesma categoria.

Para ilustrar, esses resultados da categoria de Cuidados Pessoais mostram como a sensibilidade das moedas varia de acordo com a missão de compra. Ao levar um único item de Cuidados Pessoais, pessoas que fazem compra online priorizam Dinheiro, mas ao comprar diversos itens, economizar Tempo e Energia é mais importante. Da mesma forma, quando itens de Cuidados Pessoais fazem parte de uma compra maior (de mantimentos, por exemplo), economizar Tempo normalmente é mais importante do que questões.

## Otimizando as moedas

Enquanto dinheiro é definitivamente um fator importante, especialmente quando o e-commerce está na sua fase inicial, nossos resultados do eCommerce ON revelam que os compradores ao redor do mundo já superaram isso. Entre a maioria das categorias e países, vemos que Energia é a necessidade mais importante que eles buscam atender.

O “efeito Amazon” significa que um preço decente e uma entrega rápida são agora fatores secundários. Esse efeito já pode ser observado atualmente em diversos mercados nos quais o e-commerce já está bem desenvolvido. O que diferencia as lojas atualmente é a experiência de compra. Quando é feita de forma correta, uma experiência fantástica pode até mesmo fazer com que compradores estejam dispostos a pagar mais e esperar mais tempo pela entrega.

## Maximizando a energia positiva

A FabFitFun oferece uma combinação de curadoria, assinatura e personalização que permite que milhões de assinantes gastem quanto Tempo e Energia quiserem e recebam um excelente custo-benefício.



## Minimizando a energia negativa

A Garçon Wines desenvolveu uma garrafa achatada que cabe em caixas de correio, eliminando um ponto fraco da compra, mas também ajudando nos resultados ao eliminar a necessidade de ter que fazer outra tentativa de entrega se o comprador não estiver em casa.



**Ao entender as necessidades e prioridades de pessoas que compram online, as marcas podem apresentar a elas produtos e preços adequados e trabalhar com lojas de e-commerce para melhorar a preferência.**

É importante entender as moedas em cada categoria, e marcas relevantes são aquelas que se aprofundam na moeda de Energia para ajudar o comércio eletrônico a atender melhor às missões de quem compra.

O objetivo é maximizar a Energia positiva e minimizar a negativa. Acertar este aspecto pode ajudar a superar as outras moedas - os compradores podem estar mais dispostos a gastar mais Dinheiro para poupar esforços, ou gastar mais Tempo quando a experiência de compra é agradável.

## Otimizando as moedas além da sua categoria

A Skinsei da Unilever fornece soluções personalizadas para a pele por meio de um formato de assinatura mensal que considera todas as partes do estilo de vida de uma pessoa, como nutrição, sono e exercícios.



A assinatura do Gatorade garante que os atletas sejam capazes de manter sua nutrição e rotina de recuperação sem depender de lojas. O site também oferece kits exclusivos, que podem ser dados de presente e produtos que não são encontrados em lojas.



## Conclusão

Enquanto o e-commerce continua a evoluir, a sua parte essencial como plataforma de varejo permanecerá constante. Os compradores também vão continuar sendo compradores, independentemente de onde fazem as suas compras. Para alcançar crescimento nesse ambiente cada vez mais fragmentado e competitivo, com as complexidades crescentes das escolhas e decisões dos consumidores, profissionais de marketing precisam passar seu foco estratégico da tecnologia para as pessoas, já que a tecnologia fornece uma abordagem muito generalizada para atender às necessidades individuais dos compradores.

Compradores agora acreditam que o e-commerce vai ajudá-los a poupar Tempo e Dinheiro. A expectativa é que plataformas de comércio eletrônico vão fornecer experiências de compra que maximizam a Energia positiva e minimizam a negativa. As marcas devem encontrar formas de reduzir aborrecimentos e frustrações ou de fornecer diversão, surpresa ou envolvimento através de uma mudança de estratégia: não estar simplesmente presente online ou no celular, mas fornecer uma experiência de compra online que esteja, pelo menos, no mesmo nível da experiência na loja física.

### Para saber mais:

O e-commerce ON é um programa de pesquisa sindicalizada da Kantar feito para te ajudar a construir suas estratégias de e-commerce usando uma fundação sólida do entendimento de e-commerce sob a perspectiva do shoppers. Ele inclui 16 categorias em 14 países.

### Entre em contato:

Para saber mais sobre as Ofertas de e-commerce da Kantar e sobre o programa e-commerce ON, entre em contato através do e-mail [luciana.piedemonte@kantar.com](mailto:luciana.piedemonte@kantar.com)