



Pesquisa

Social Commerce 2.0

Tendências de consumo nas redes sociais.

all in opinion box

Índice

Introdução	3
Destaques	4
Perfil dos respondentes	5
Hábitos de consumo	6
Pesquisa	7
Falando em confiança...	9
Mas e aí, todo mundo sabe o que é Social Commerce?	10
Preferências	12
Avaliações	15
Não adeptos	18
Mas será que eles mudam de ideia?	19
Seção Live Commerce	20
Falando em cupons...	22
Concorda ou discorda?	24

Introdução

Já sabemos que as redes sociais estão além do motivo pelo qual foram inventadas. Muito mais que interação por amizade e reencontros, elas já viraram quase um Super App com diversas disponibilidades dentro do aplicativo, a exemplo do que iremos abordar aqui hoje: as compras pelas redes sociais. Pode entrar novamente, **Social Commerce**.

A [pesquisa anterior](#) sobre o tema tinha um contexto um pouco diferente, onde o isolamento social estava com maior restrição e trouxe a tona um maior uso do comércio eletrônico, resultando em um crescimento relacionado às divulgações de preços e ofertas por redes sociais, bem como as compras feitas diretamente por lá, abrindo até mais possibilidades para comércios locais se expandirem e marcas pequenas terem maior alcance e visibilidade.

Mas e agora com a maior flexibilização do isolamento, será que as pessoas continuam com os mesmos hábitos de compra dos dois anos anteriores? Suas opiniões são as mesmas em relação a confiança em comprar pela internet? Veremos essas e muitas questões nesta pesquisa de **Social Commerce**.

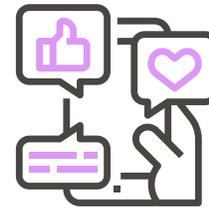
E vem até o final, tem seção especial sobre a tendência da Live Commerce e como ela tem deixado alguns consumidores bem felizes na hora de comprar.

Destques



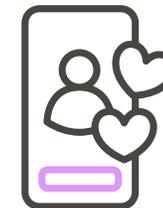
87%

dos consumidores já fazem compras online.



75%

usam as redes sociais para pesquisar produtos.



61%

dos consumidores são adeptos ao Live Commerce pelos descontos exclusivos.



Qualidade do produto é o item mais avaliado pelos clientes.



Instagram é a rede social mais utilizada para pesquisar, comprar e avaliar produtos.

Perfil dos respondentes

Feita entre os dias 18 e 23 de maio de 2022, essa pesquisa tem um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3,0 pontos percentuais. Em parceria com a Opinion Box, ouvimos 1087 pessoas, sendo homens e mulheres de várias classes sociais, com idade acima de 16 anos.

Os detalhes da pesquisa demográfica você confere ao lado →

Sexo:

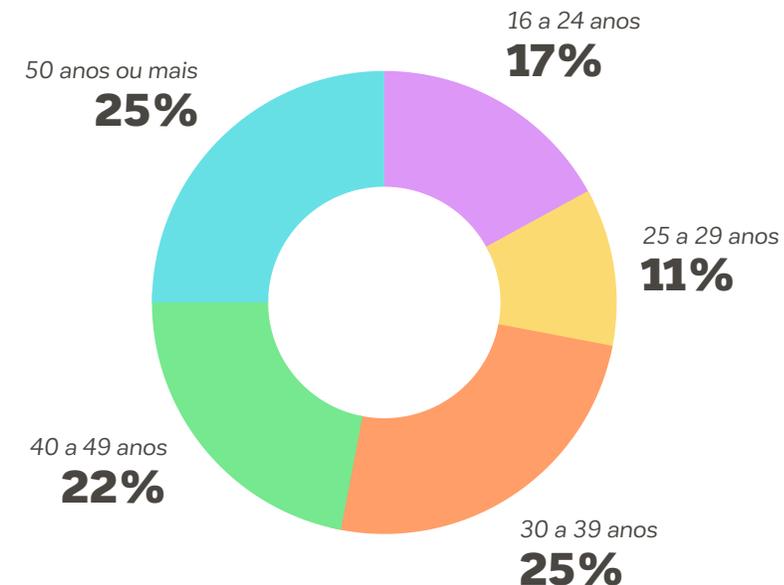


Masculino
48%

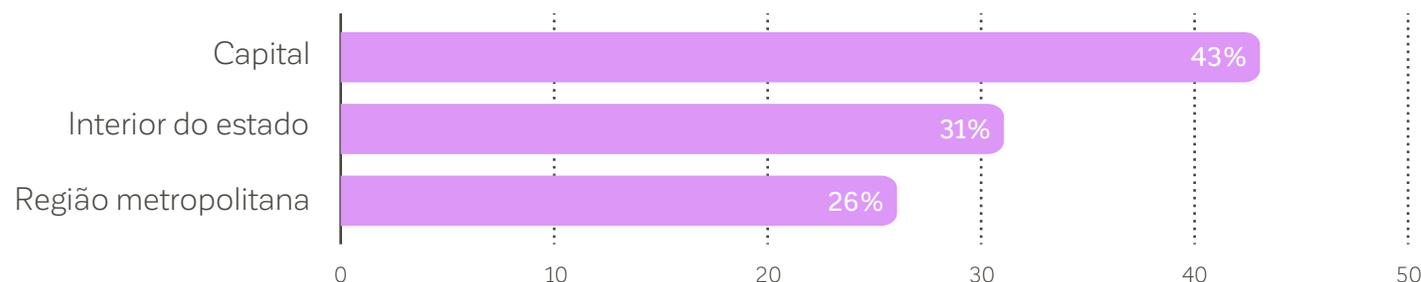


Feminino
52%

Faixa Etária:



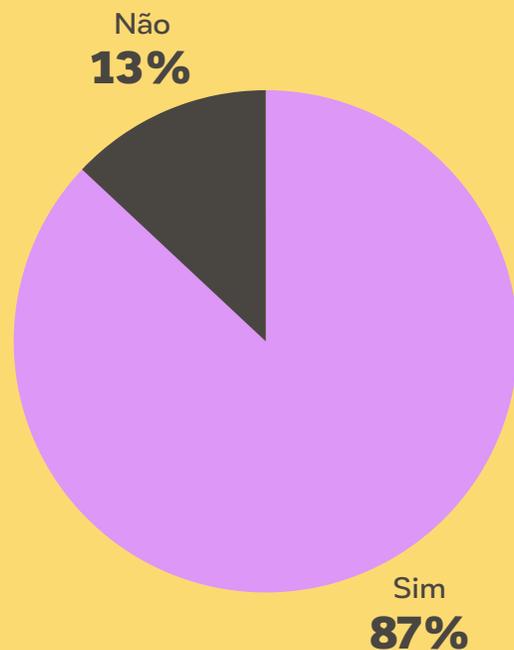
Localidade:



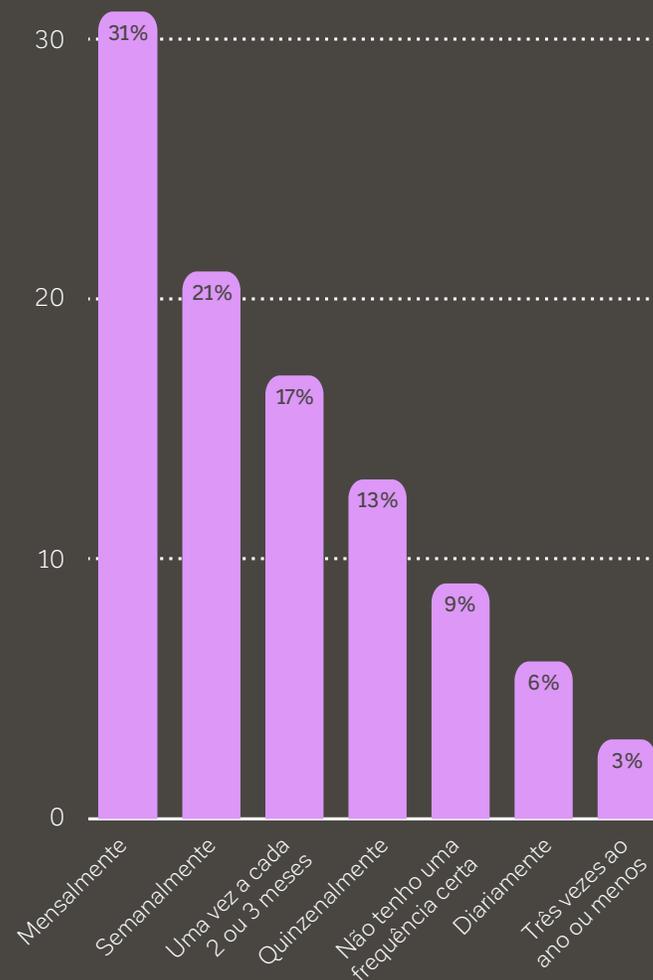
Hábitos de consumo

Os brasileiros continuam com seu hábito de fazer compras online e parece que isso permanecerá, afinal, 31% dos consumidores afirmam que têm costume de comprar mensalmente e 21% já compram online toda semana.

Tem hábito de fazer compras online?



Com que frequência fazem compras online?



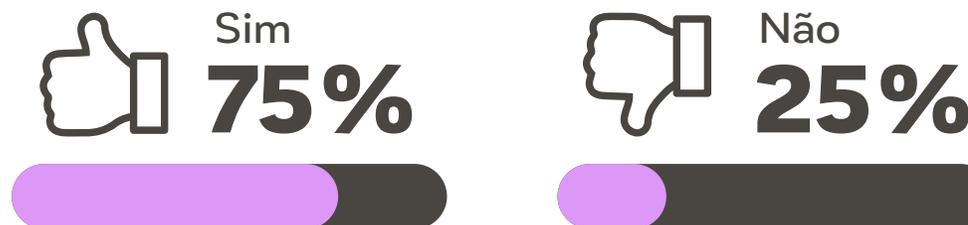
*dados referentes aos 87% dos consumidores que afirmaram ter o hábito de fazer compras online

Pesquisa

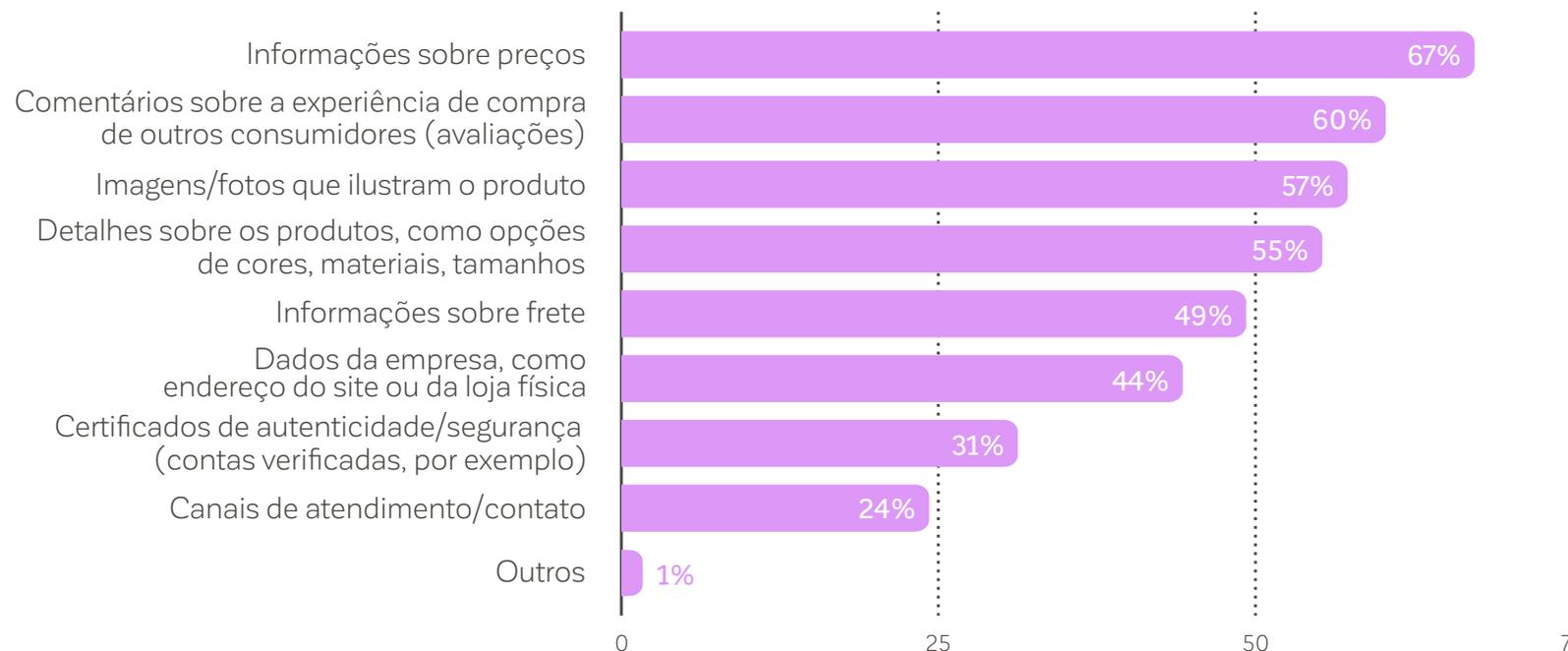
Quando o assunto é a pesquisa por ofertas, vale ficar de olho nos motivos pelo qual os 75% dos consumidores optam por buscar produtos nas redes sociais, a começar pelas informações sobre preços ou a visibilidade de experiência que outros clientes tiveram com determinada marca. Ainda assim, 57% acham melhor as imagens dos produtos.

Isso mostra algo que já está enfatizado há um tempo: é bastante necessário que as lojas online mostrem o máximo sobre o produto, já que não é possível experimentá-lo como na loja física - então as redes sociais podem ser grandes aliadas ao exibir vídeos do produto em diversos ângulos, avaliações de clientes nos stories e até os bastidores da fábrica e logística. Além de dar engajamento, satisfaz o cliente e garante maior confiança sobre o item vendido.

Você usa as redes sociais para pesquisar produtos?



O que costumam pesquisar sobre os produtos nas redes sociais?



64% do público feminino procura por comentários sobre a experiência de compra de outros consumidores (avaliações),
contra 55% dos homens.



65% do público A e B procura por mais imagens e fotos de produtos nas redes sociais,
contra 55% C, D e E.



Redes sociais mais utilizadas para pesquisar produtos



Instagram

70%



Google Shopping

55%



Facebook

53%



Youtube

46%



WhatsApp

36%

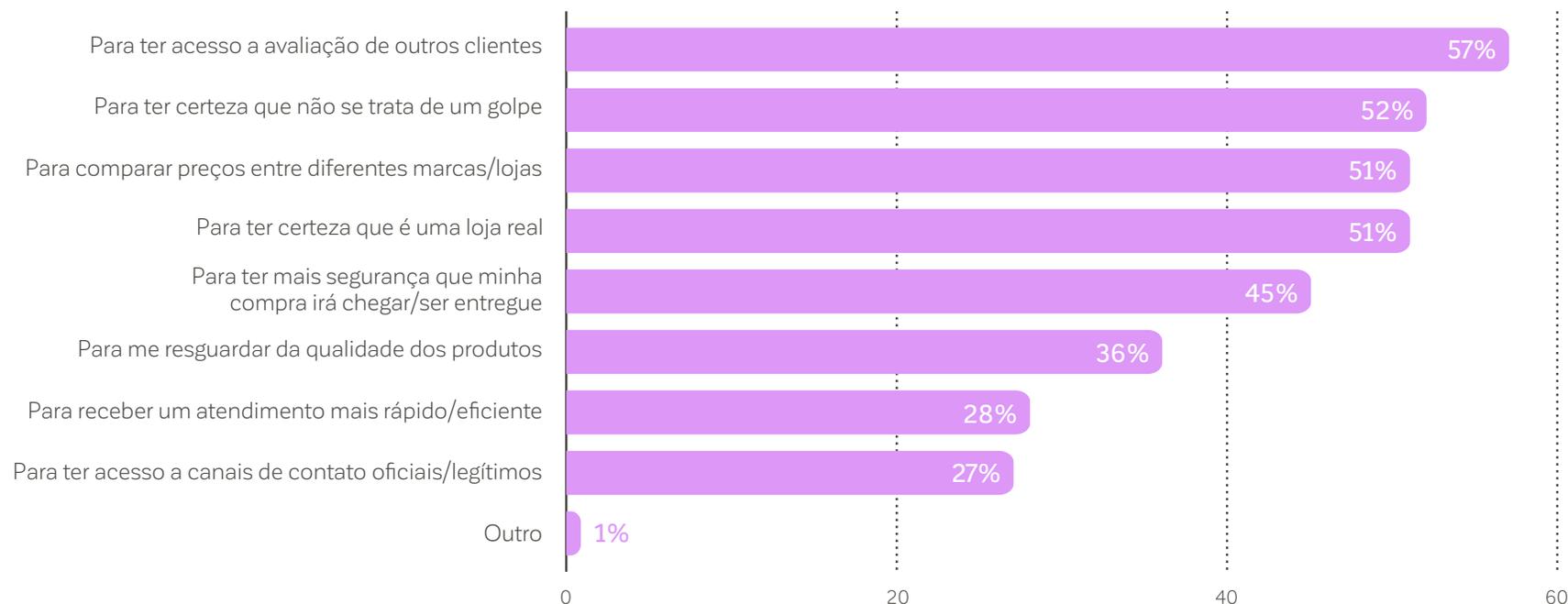
E mais: TikTok 10%; Pinterest 9%; Twitter 8%; Outra 2%.

Falando em **confiança...**

Por mais que comprar online já seja um hábito para os consumidores, a confiança ainda é algo que pode fazer alguns clientes desistirem da compra, por isso muitos deles buscam as redes sociais para ter certeza que outras pessoas receberam o produto e assim ficam livres de possíveis golpes, que é um medo para 52% das pessoas.

Um ponto importante para 28% dos consumidores é o fato de terem um atendimento mais rápido e eficiente - olha aí a **humanização** presente antes mesmo da compra, na etapa de procura.

Por que pesquisar nas redes sociais?

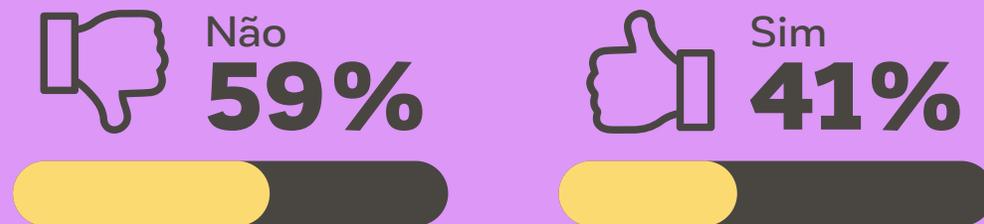


*dados referentes aos 75% dos consumidores que afirmaram ter o hábito de pesquisar produtos nas redes sociais

Mas e aí, todo mundo sabe o que é **Social Commerce?**

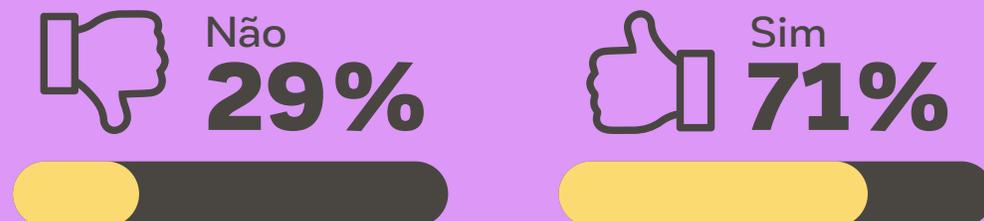
Falamos muito sobre esse nome por aí, mas aqui queremos saber se os consumidores sabem o significado tanto quanto a gente. Durante a pesquisa, explicamos o conceito e 71% afirmaram que utilizam as redes sociais para fazer compras sim!!!

Conhecem o conceito de Social Commerce?



**dados referentes aos 87% dos consumidores que afirmaram ter o hábito de fazer compras online*

Utilizam as redes sociais para fazer compras?



Redes sociais em que mais **compram**:



Instagram

57%



Google Shopping

46%



Facebook

40%



WhatsApp

40%



Youtube

18%

E mais: Outras 6%; Twitter 6%; Pinterest 5%; TikTok 5%.



62% do público feminino utiliza o Instagram para fazer compras,
contra 52% do masculino.

48% das pessoas de faixa etária 50+ preferem o Facebook para compras,
contra 42% de 30 a 49 anos e 32% de 16 a 29.



Preferências

Mesmo com toda essas listinhas de pontos positivos sobre o Social Commerce, as pessoas ainda preferem comprar nos sites ou aplicativos das lojas, isso porque acreditam que lá as ofertas são melhores e também é mais prático.

Uma hipótese está no aplicativo ficar salvo no celular, com os dados já armazenados, facilitando a etapa de finalização da compra. Para 41% dos consumidores, a quantidade de produtos disponíveis garante essa preferência.

Um fato é que muitas lojas usam as redes sociais para divulgação e chamam atenção de muitos clientes, que conhecem a loja pelo Instagram ou Facebook, mas acabam finalizando a compra direto no site ou aplicativo, já que a rede social não possui a função de carrinho e finalização da compra.

Onde preferem comprar?



Nos sites
ou apps da loja
78%



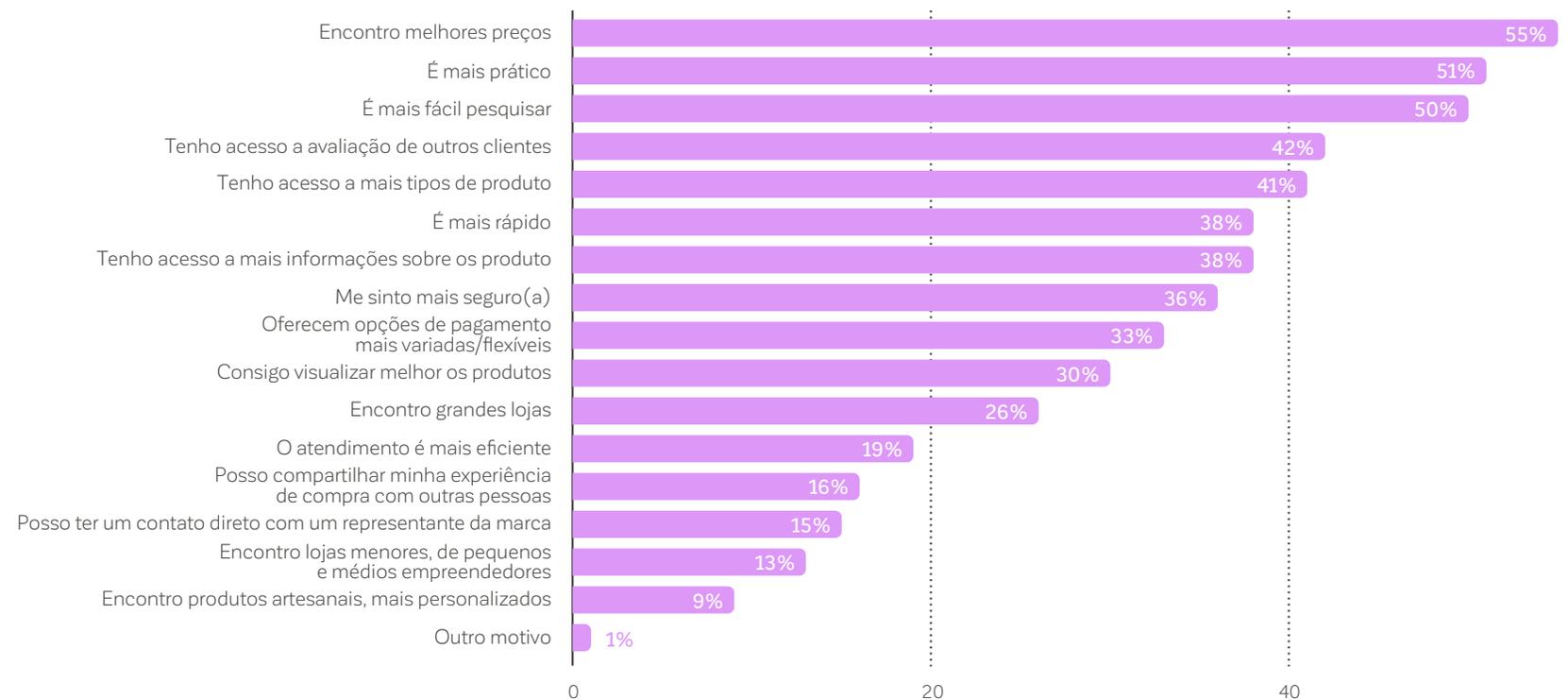
Nas lojas físicas
17%



Nas redes sociais
5%

**dados referentes aos 87% dos consumidores que afirmaram ter o hábito de fazer compras online*

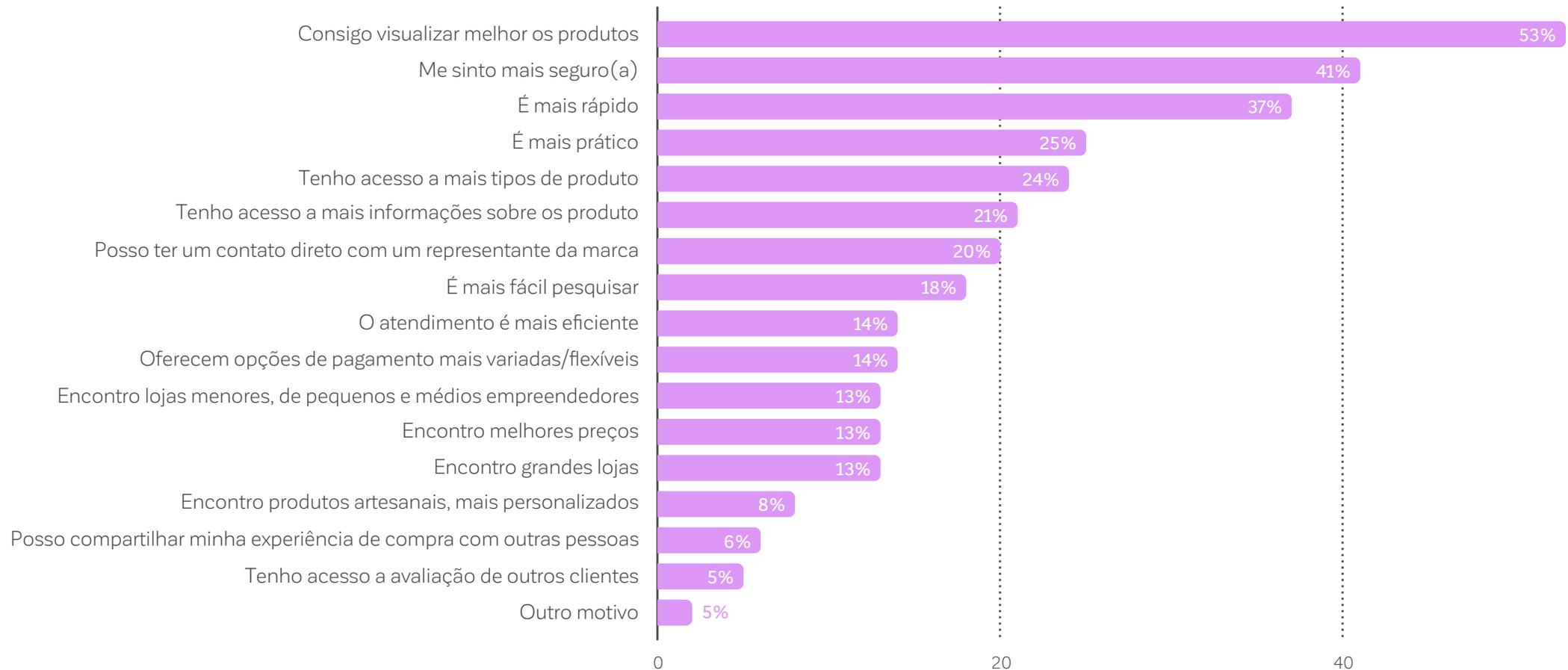
Preferem comprar nos sites ou apps da loja porque...



**dados referentes aos 78% dos consumidores que preferem comprar em sites ou apps das lojas*

No caso das lojas físicas, é o que imaginávamos e ouvimos muito por aí: melhor visualização do produto, sentimento de confiança e rapidez no processo. Para muitos clientes, tocar e experimentar as peças faz toda a diferença antes da compra.

Preferem comprar nas lojas física porque...

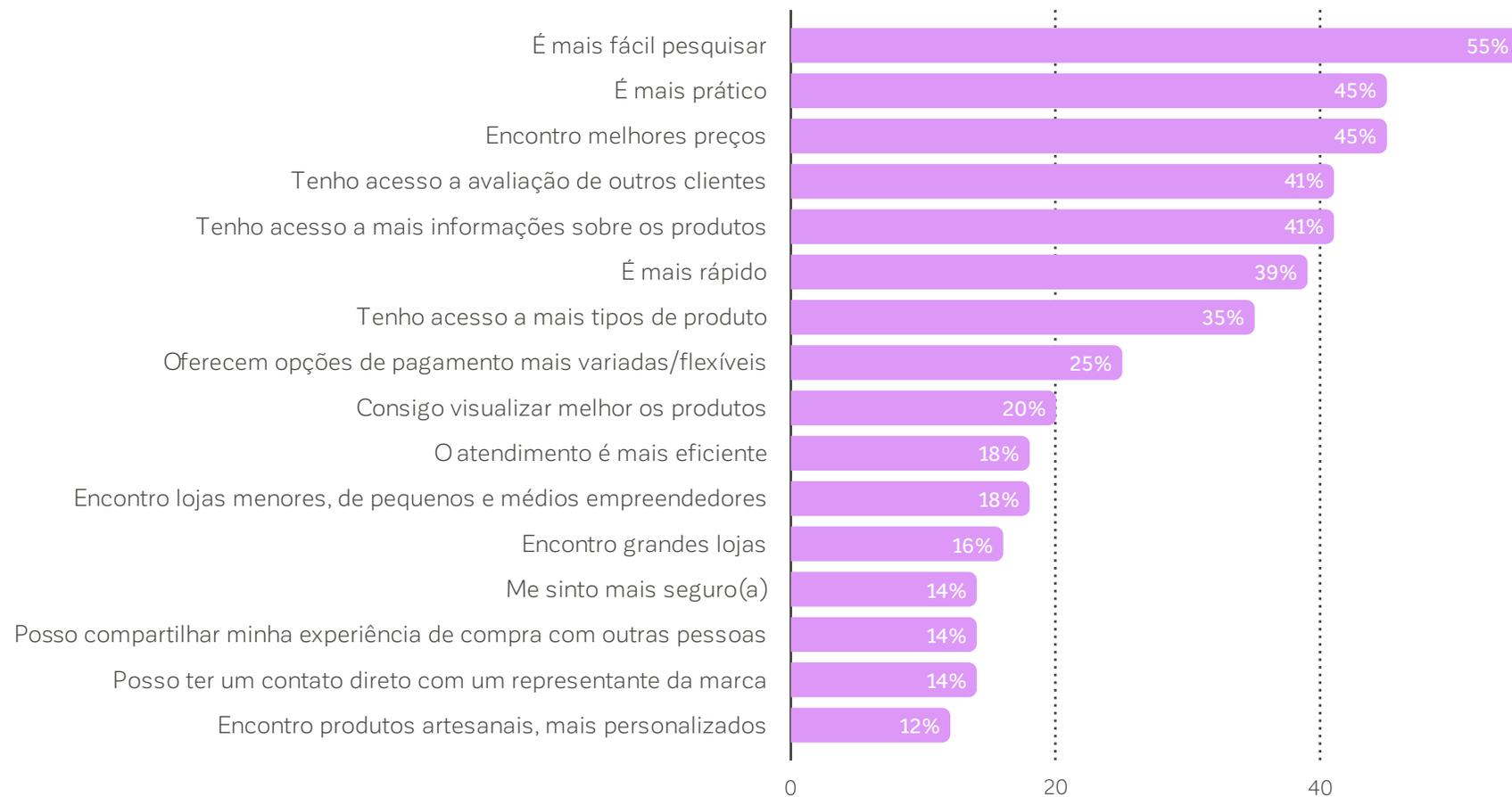


*dados referentes aos 17% dos consumidores que preferem comprar por lojas físicas

Já para quem prefere comprar pelas redes sociais, 55% acreditam que é mais fácil para pesquisar e 45% optam pela praticidade. Já que está dando aquela olhadinha no feed, por que não mandar uma DM e ir direto às compras?

Um destaque importante é que as redes sociais trouxeram mais chances de venda a lojas que não possuem uma estrutura de site/aplicativo e podem vender por DM, WhatsApp e ainda contam com uma vitrine online.

Preferem comprar nas redes sociais porque...



*dados referentes aos 5% dos consumidores que preferem comprar por redes sociais

Avaliações

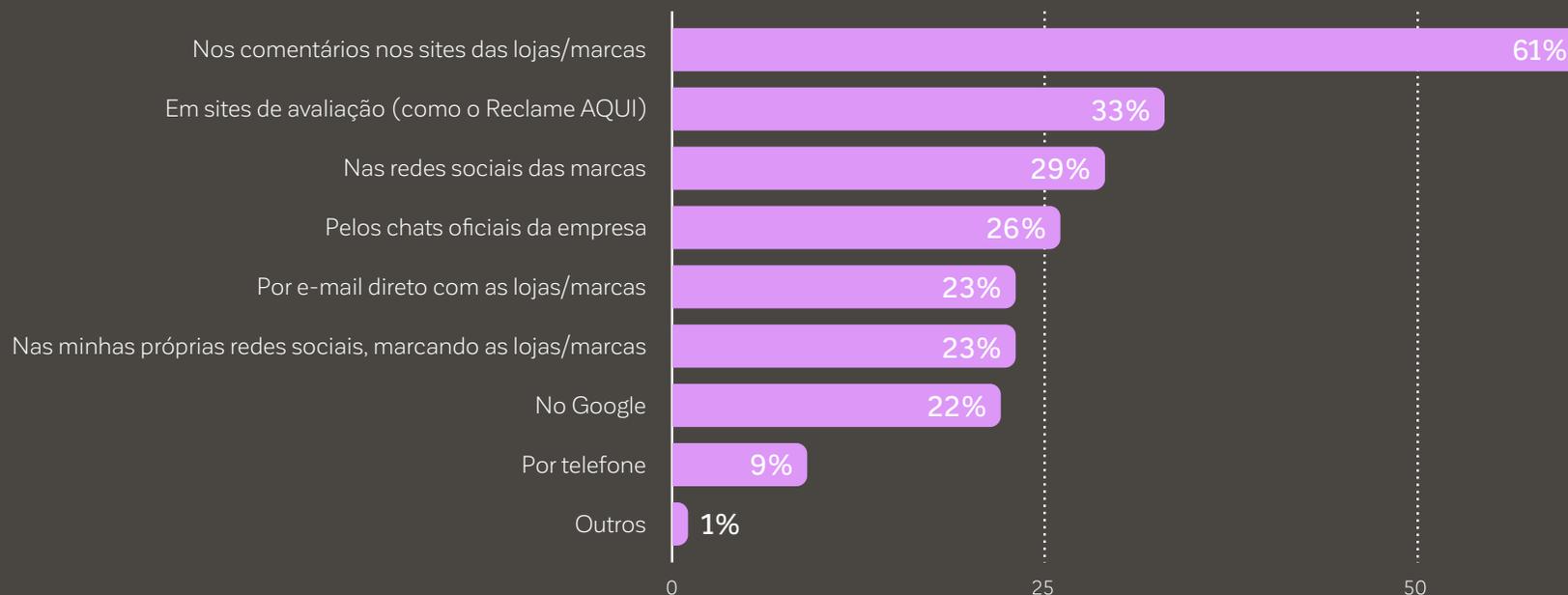
Já vimos que os clientes procuram por avaliações, mas será que eles estão aptos a avaliar as lojas e produtos que consomem? A maioria sim, afinal 54% afirmaram que avaliam experiências tanto positivas quanto negativas nos sites das marcas e nos comentários dos produtos. Sites especializados em atendimento como o Reclame Aqui apareceram na preferência de 33% das pessoas que costumam avaliar, enquanto 23% não compartilham nenhum tipo de experiência.

A etapa de atendimento durante a compra e principalmente no pós, pode fazer toda a diferença na fidelização do cliente e possível recompra, afinal ele indicará uma loja de confiança aos amigos e saberá que mesmo diante de qualquer problema de entrega, logística, troca ou dúvida, terá garantia de atendimento e solução.

Tem o hábito de avaliar as lojas ou marcas das quais você compra



Onde costuma compartilhar suas avaliações?



*dados referentes aos 77% dos consumidores que relatam apenas experiências positivas; Relatam experiências positivas e negativas e Relatam apenas experiências negativas

26% do público masculino compartilha avaliações no Google,
contra 19% do público feminino.



19% do público C, D e E compartilha apenas experiências positivas,
contra 14% do público A e B.



Quais redes sociais costumam usar mais para avaliar marcas ou lojas?

Mas como essa pesquisa é sobre redes sociais, vamos entender onde os clientes costumam deixar seus comentários positivos e negativos:



Instagram

72%



Facebook

60%



WhatsApp

41%



Twitter

14%



Pinterest

8%



Outra

5%

Quais itens em geral avaliam?



78%

qualidade do produto



60%

tempo de entrega



56%

preço



53%

qualidade da entrega



51%

atendimento



39%

segurança



34%

valor da entrega



29%

apresentação/
embalagem



28%

pagamento

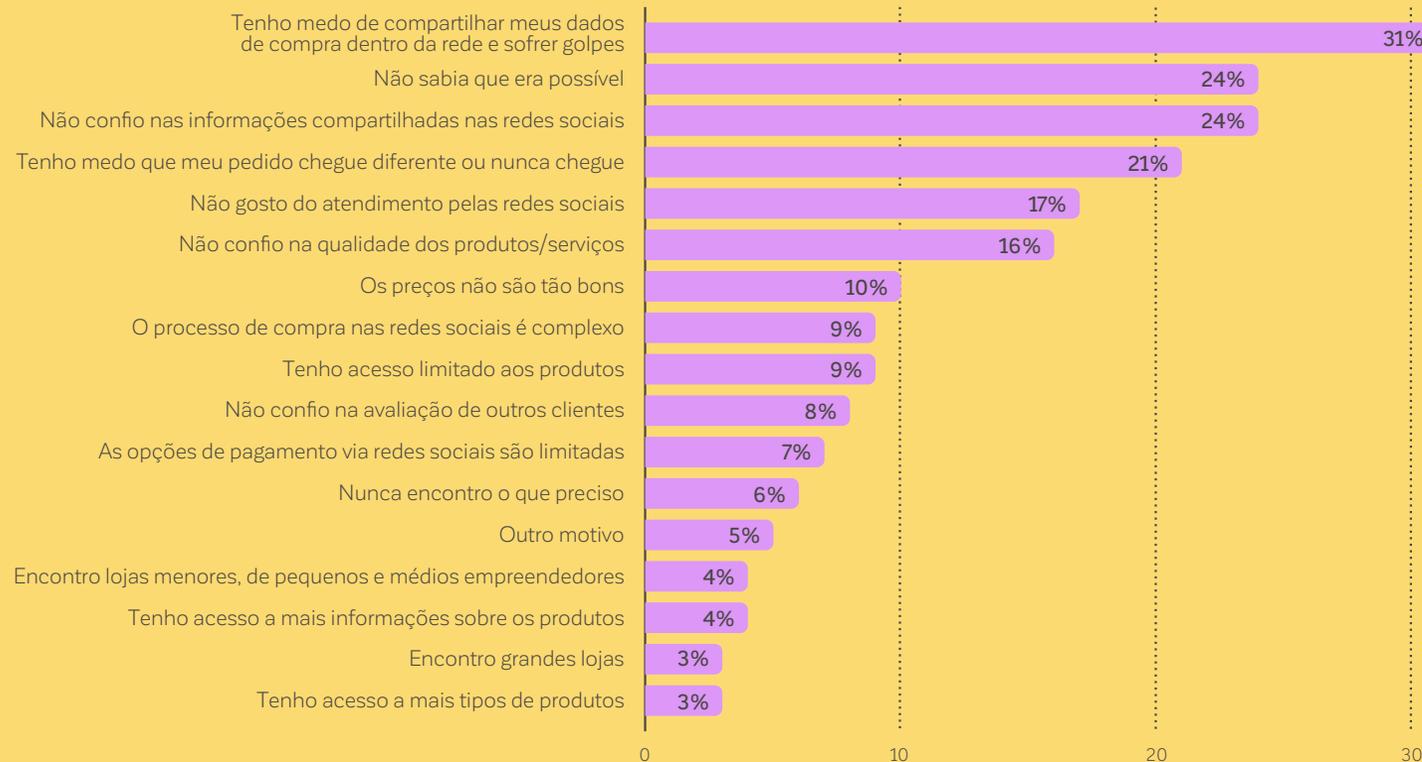
*dados referentes aos 77% dos consumidores que relatam apenas experiências positivas;
Relatam experiências positivas e negativas e Relatam apenas experiências negativas

Não adeptos

Já que confiança é algo que pode abalar qualquer relacionamento, com o Social Commerce isso não poderia ser diferente. A maioria das pessoas que não adotam as compras por redes sociais é pelo fato de ter medo de compartilhar dados de compra e sofrer golpes. Em outros casos, 24% não sabiam da possibilidade de comprar por lá e 21% têm medo do pedido chegar diferente do anunciado.

Além da LGPD ser indispensável em qualquer tipo de venda online, uma dica já mencionada anteriormente para ajudar na confiança é deixar os comentários de outros clientes a mostra, repostar stories de quem recebeu e marcou a loja e fazer vídeo dos bastidores para trazer humanização e aproximação com a clientela final.

Porque não adotam o Social Commerce?



*dados referentes aos 29% dos consumidores que não utilizam redes sociais para fazer compras.



50% do público A e B tem medo de compartilhar dados e sofrer golpes,

contra 25% do público C, D e E.

Mas será que eles mudam de ideia?

Qual a probabilidade de adotarem o Social Commerce nos próximos 6 meses?

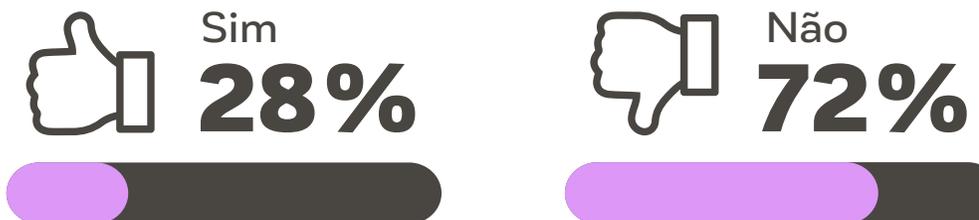


Seção Live Commerce

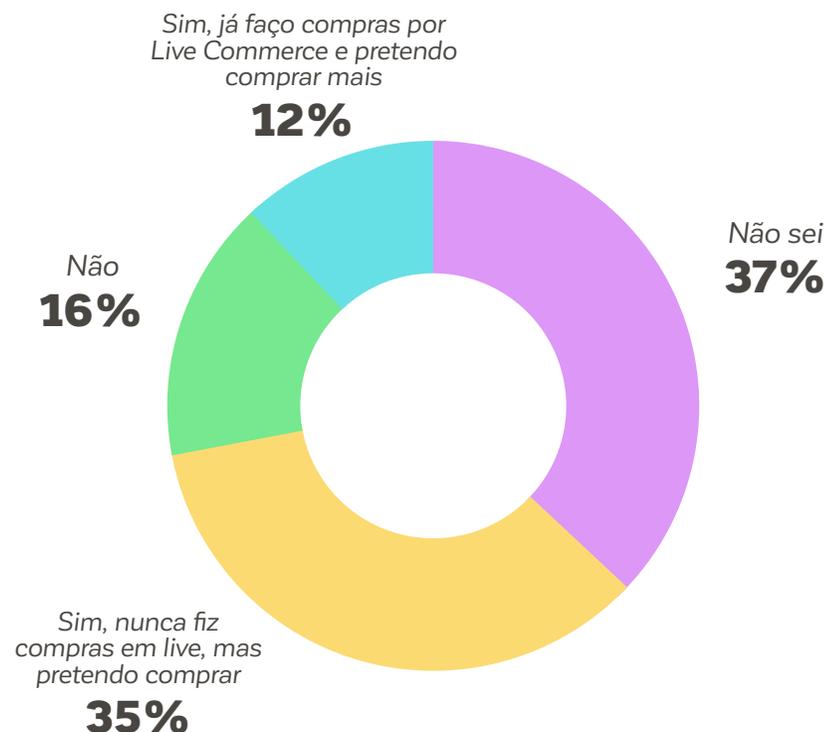
Depois desses dois anos que passaram, quem é que nunca ouviu falar de lives? Alguns se apaixonaram pelo modelo, outros assistiram tanto que até cansaram, mas uma coisa podemos garantir: os varejistas têm olhado cada vez mais para Live Commerce e a tendência de vendas por transmissão ao vivo vem crescendo.

Mas e os consumidores, como estão reagindo a essa novidade de mercado? Apesar da maioria deles ainda não ter o costume de assistir Live Commerce, 35% pretendem comprar por esse modelo e 37% ainda estão em dúvida.

Costuma assistir Live Commerce?



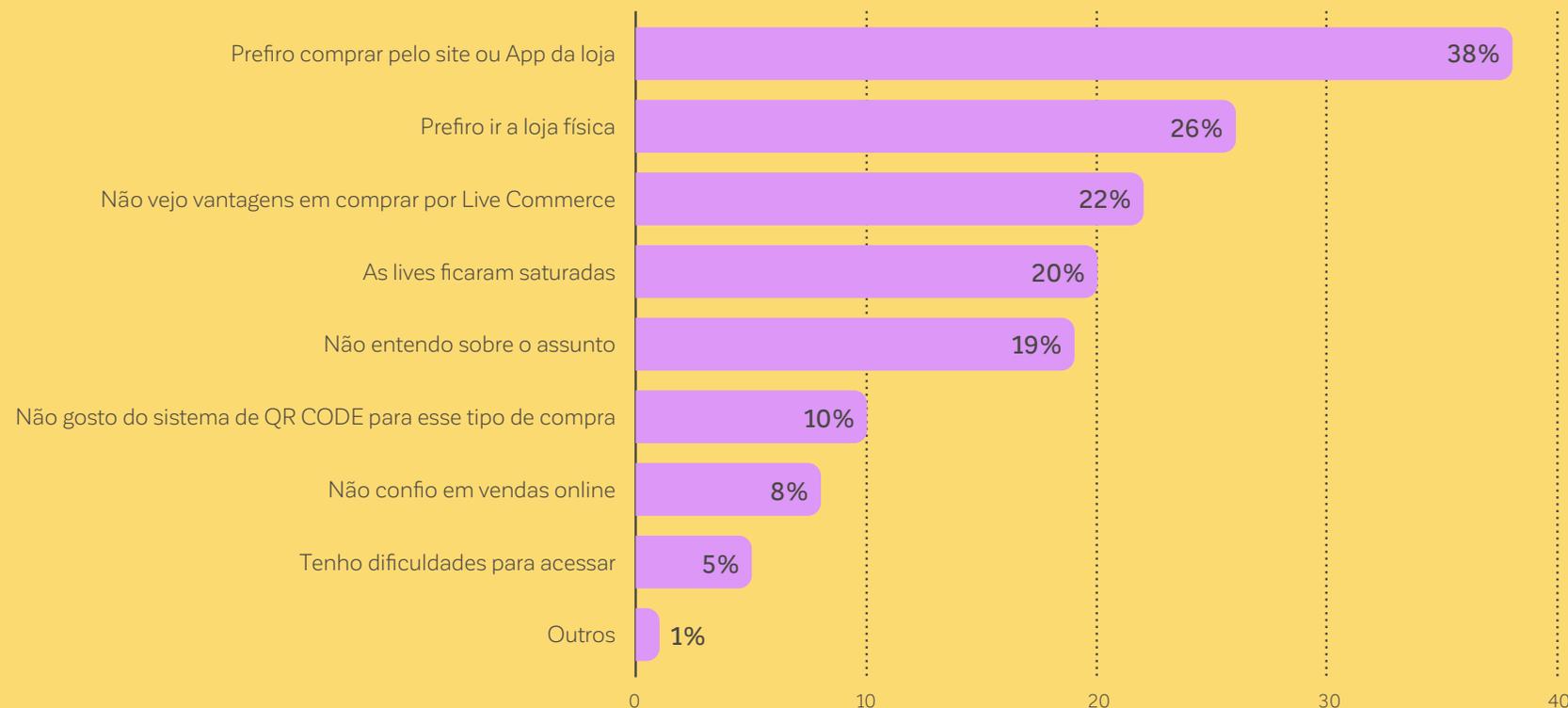
Pretende fazer compras por Live Commerce futuramente?



Já os não adeptos ao Live Commerce, 38% preferem comprar por sites ou aplicativos e 26% se sentem mais confortáveis comprando pelas lojas físicas. Algo para ficar de olho é o fato de que alguns consumidores consideram que as lives ficaram saturadas, outros não entendem sobre o assunto e alguns até questionam o sistema de QR Code.

Portanto, é preciso repensar nas comunicações em época de Lives, demonstrar os benefícios da transmissão e garantir mais alternativas para que o consumidor conquiste o produto que será demonstrado ao vivo, seja o QR Code + link fixado na transmissão ou até um benefício em cupom/cashback para quem interagir na live.

Por que não faria compras por Live Commerce?



*dados referentes aos 16% dos consumidores que não pretendem assistir lives futuramente

Falando

em cupons...

Sabe por que os consumidores adeptos ao Live Commerce gostam tanto desse modelo?



61%

Pelos descontos exclusivos



54%

Ter mais explicações sobre o produto



45%

Conseguem ver o produto em diversos ângulos de forma digital



37%

Ter acesso a um vendedor para tirar dúvidas



23%

Ver influenciadores que confiam demonstrando o produto



20%

Acesso rápido pelo QR CODE

1% Outros motivos

*dados referentes aos 28% dos consumidores que fazem compras por live commerce

Em qual plataforma costumam assistir?



Instagram
70%



Youtube
55%



Facebook
41%



Direto no site
ou app das lojas
27%



TikTok
19%



Twitter
10%



Twitch
8%



Outra
3%

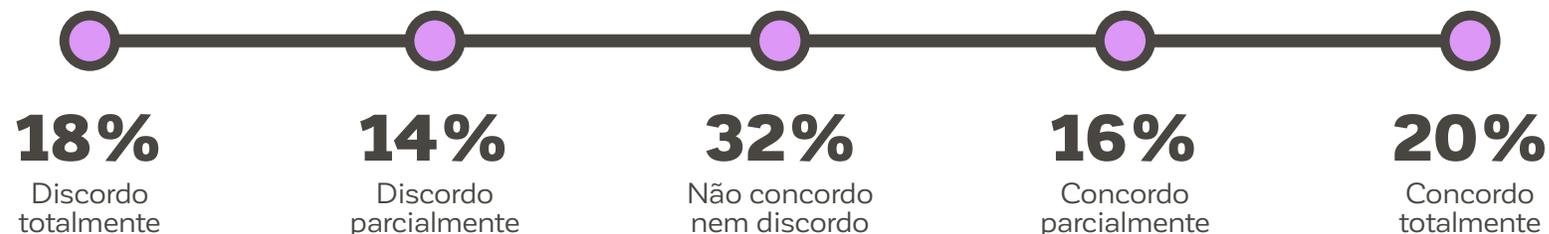
Concorda ou Discorda?

Vamos entender mais um pouquinho sobre o comportamento dos consumidores para englobar nas nossas estratégias sobre Social Commerce e pra quem está pensando em incorporar as lives nas vendas. Porque quando vocês acham que a pesquisa já tem bastante informação útil, a gente acha mais um pouquinho para mostrar pra vocês. Bora saber quais fatos sobre o tema, os clientes e futuros clientes mais concordam?

Comecei a ver lives na pandemia e não parei mais.



Frequentemente consigo boas ofertas de produtos assistindo lives.



Lives com pessoas famosas chamam mais a minha atenção.



Lives de pequenas marcas também despertam meu interesse.



A facilidade de comprar pelas redes sociais me faz comprar mais do que comprava antes.



Tenho medo de cair em golpes ao comprar pelas redes sociais.



Fico mais disposto a comprar quando o produto tem o preço exibido nas redes sociais.



Gosto quando o processo de compra é todo feito nas redes sociais, desde pesquisar o produto até realizar o pagamento.



Deixo de comprar quando a empresa não tem redes sociais ativas.



all in

Idealização

Compondo o Grupo Locaweb Company, a All in é uma empresa de tecnologia que une inteligência artificial, automação e humanização para oferecer uma suíte de soluções que ajuda marcas a transformar dados em experiências de consumo personalizadas e omnichannel, otimizando investimentos, aumentando as vendas e trabalhando a retenção.

Conheça a gente!



Idealização

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience. Ao combinar o knowhow do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade e a um preço acessível. Assim, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.

Conheça a gente!