

Rodrigo Terpins reporta pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor no mobile

Um dos principais pontos abordados pelos entrevistados do estudo foi a questão de o site responsivo ser fundamental

12/07/2018 09:51:32

As compras via mobile estão cada vez mais comuns entre os consumidores, mas, você, varejista, já pensou quais são os pontos mais importantes para se preparar para esse mercado? Quem pesquisou sobre o assunto foi a Digitalks, em parceria com o Opinion Box, através de 1241 entrevistas, realizadas entre os dias 2 e 9 de maio, com consumidores que fizeram, pelo menos, uma compra por dispositivo móvel nos últimos 12 meses. O estudo foi apresentado durante a Conferência Mobile 2018, em São Paulo, no último dia 17 de maio, salienta o empresário do ramo varejista, Rodrigo Terpins.

Essa, porém, trata-se da segunda edição do levantamento — realizado, pela primeira vez, em abril de 2017. Um dos principais pontos abordados nas duas publicações do estudo foi a questão de o site responsivo ser fundamental. Ou seja, adaptar o tamanho das suas páginas (alteração do layout) ao tamanho das telas que estão sendo exibidas — que pode ser em telas de celulares e tablets, por exemplo. Nessa segunda edição, 74% dos entrevistados acredita que a tendência é que as pessoas comprem cada vez mais pelos smartphones e tablets e 71% enfatizou que, para a compra ser efetuada via mobile, o site precisa ser responsivo.

Entre os participantes do estudo, 65% afirmou, também, que compra via mobile por influência de promoções e descontos, ressalta Rodrigo Terpins. Vale destacar, entretanto, que um percentual de 34% dos participantes do estudo revelou não se sentir seguro para comprar via mobile — outros 25% são neutros e 41% discorda da falta de segurança.

Ainda, 43% dos consumidores mobile afirmou ter sido impactado por social ads, ou seja, esse percentual fez, ao menos, uma compra a partir de um post patrocinado nas redes sociais. Por sua vez, entre aqueles que já consumiram via mobile, 89% destacou a praticidade como principal benefício de comprar online, e 69% valorizou a agilidade do processo. Rodrigo Terpins reporta que, nesse sentido, vale lembrar que os e-mails enviados pelas empresas também devem ser responsivos, visto que 68% dos entrevistados disse que quase todos são abertos primeiro no mobile.

O Google, os sites das empresas e os comparadores de preços seguem como principais canais de pesquisa de informações sobre produtos e serviços através do celular. Todavia, outros ganharam força. O WhatsApp, por exemplo, hoje, é utilizado por 52% dos consumidores que compram via mobile para encontrar informações sobre produtos. O Instagram, por sua vez, é usado por 42%. Quem também ganhou relevância foi o YouTube, apontado como canal de busca por 58% dos entrevistados. Já o Twitter foi referenciado por 22%, acentua o empresário do ramo varejista, Rodrigo Terpins.

O levantamento da Digitalks em parceria com o Opinion Box mostrou, ainda, como o m-commerce — termo referente ao uso de dispositivos móveis para o consumo — influencia o comportamento de compra em lojas físicas. Conforme a pesquisa, um quinto dos participantes afirmou que sempre pesquisa pelo celular o preço dos produtos da loja física pelos quais está interessado. Já, 36% faz isso frequentemente, reproduz Rodrigo Terpins, e somente 6% afirmou nunca ter realizado esse tipo de consulta.