

O Observador Cetelem 2014



Lojas e Internet:
a interdependência imposta
pelos consumidores

SUMÁRIO

EDITORIAL	1
RESUMO	2
ESTUDO	6
MORAL DOS EUROPEUS: A LUZ AO FUNDO DO TÚNEL	7
LOJAS E INTERNET: FEITAS PARA CRESCER EM CONJUNTO	15
O YIN E O YANG DO CONSUMO	16
AMANHÃ, UMA LOJA TECNOLÓGICA	30
A LOJA 2.0: O ÚTIL ANTES DO FÚTIL, UM CONSELHO DA LOJA IDEAL	61
OS MERCADOS PORTUGUESES	63



Parceiros e metodologia

As análises e previsões foram realizadas em dezembro de 2013

por *O Observador Cetelem* em colaboração com o gabinete de estudos e consultoria BIPE, com base num inquérito barométrico conduzido no terreno entre 17 de outubro e 5 de novembro de 2013.

- Inquérito realizado através da Internet por TNS Sofres – painel TNS_LSR – método de quotas.
- 7.918 Europeus inquiridos com amostras de pelo menos 500 indivíduos por país.
- Amostras representativas das populações nacionais (mais de 18 anos) de doze países: Alemanha (DE), Bélgica (BE), Eslováquia (SK), Espanha (ES), França (FR), Hungria (HU), Itália (IT), Polónia (PL), Portugal (PT), Reino Unido (UK), República Checa (CZ) e Roménia (RO).

Lojas e Internet: a interdependência antes da convergência

2014 começa sob os melhores auspícios para a economia europeia. Alguns países iniciaram um (ligeiro) crescimento depois de vários trimestres de recessão. O desemprego estabilizou e, em alguns casos, começa mesmo a recuar. A Europa está prestes a ver a luz ao fundo do túnel? Após cinco anos de crise, os Europeus querem acreditar nisso. Deste modo, como indica o *Observador Cetelem 2014*, o seu moral aumentou pela primeira vez desde 2008. Melhor, esta recuperação de otimismo vem permitir que 40% dos Europeus pretendam aumentar o seu consumo em 2014, contra 33% no ano anterior.

Mas estes anos de crise alteraram profundamente os hábitos de consumo. Surgem novos comportamentos. Como salientámos no ano passado, o consumo colaborativo aumenta. O consumidor, que está em perpétuo movimento com exigências sempre crescentes, agita as linhas de comércio. A frequência nas lojas físicas sofreu um decréscimo, enquanto que, a Internet beneficiou com a crise. Além disso, e durante muito tempo, a *web* foi considerada uma ameaça para os pontos de venda, por essa razão, o aumento espetacular e irresistível do poder do *e-commerce* destabilizou alguns paradigmas. Por tudo isso, a questão de saber se a Internet pode ameaçar a existência das lojas está hoje ultrapassada. Com efeito, como indica o *Observador Cetelem 2014*, os consumidores decidiram: querem a Internet e as lojas. Impõem sinais de interdependência crescente entre os canais. Além disso, com o desenvolvimento espetacular dos *smartphones* e *tablets*, os Europeus estão cada vez mais ligados à *web*. Mesmo que estejam fisicamente presentes na loja, estão ligados à Internet. Querer separar o “*online*” do “*offline*” deixou de fazer sentido.

Definitivamente, a verdadeira questão é saber como a Internet vai ajudar os pontos de venda a reinventarem-se. A *web* pode gerar fluxos nas lojas. Pode aumentar a fidelização dos consumidores e desempenhar um papel essencial no percurso dos clientes. No futuro, depois de ter sido considerada uma ameaça, a Internet será o melhor aliado das lojas, tendendo para uma convergência cada vez mais forte entre os dois canais de distribuição. Mas para lá chegar, o caminho será longo e os desafios numerosos.

Boa leitura,

Diogo Basílio, responsável pelo Observador Cetelem

www.oobservador.pt

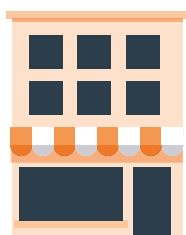


LOJAS E INTERNET : A INTERDEPENDÊNCIA IMPOSTA PELOS CONSUMIDORES



É a nota que os Europeus atribuem à situação do seu país.

70% das últimas compras dos Europeus foram realizadas numa loja.



Depois de cinco anos em baixa, o moral dos Europeus volta a subir

No ano passado, deixámos o moral dos Europeus a meia haste. A crise, mas mais ainda a consciência sobre ela, atingiu o seu clímax. A doença foi profunda, a convalescência só pode ser lenta. Este ano, alguns resultados macroeconómicos deixam antever uma perspectiva de retoma ligeira.

Paralelamente, registamos um estremecimento, à falta de uma verdadeira recuperação, do moral dos Europeus. Em relação à situação do seu país, atribuem uma nota média de 4,0 contra 3,7 há um ano atrás. É ainda mais interessante o facto de oito países apresentarem um resultado em alta, entre os quais Portugal e Espanha. Em França, a classificação registada é historicamente baixa (3,9 vs 4,1). E o trio à cabeça permanece inalterado, por esta ordem: a Alemanha, a Bélgica e o Reino Unido.

A título pessoal, os Europeus recuperam também um sorriso ligeiro, com uma nota que atinge a média (5,0 vs 4,8). Aqui também encontramos oito países em alta. Apenas um está em baixa: a França (5,2 vs 5,3). A diferença com a nota sobre a situação global é por vezes importante, como em Portugal, onde o diferencial é de 1,6.

Sinal complementar de que os Europeus recuperam a esperança num futuro melhor;

40% pretendem consumir mais em 2014, contra 33% no ano anterior. O capítulo de «Viagens, lazer» é o mais votado pelos consumidores.

As lojas sempre bem vivas

Os Europeus estão assim prontos para consumir e vão consumir sem mudar de destino. Com efeito, a loja continua a ser o lugar de referência para concretizar a sua fé consumista. Vários resultados apoiam esta afirmação. 70% das últimas compras dos Europeus foram realizadas numa loja. 43% declaram que recorrem exclusivamente às lojas para as suas compras, sendo mesmo 53% dos Portugueses a afirmá-lo. Além disso, o comércio de retalho na Internet nos Estados Unidos representa apenas 7% do comércio total. Bem como em França, exceto na alimentação. Internet *friendly* por excelência, apenas 20% dos Britânicos utilizam a *loja-online* para efetuar as suas compras. E, acima de tudo, os Europeus questionados pelo *O Observador Cetelem* testemunham que as lojas e a Internet têm tudo para viver em conjunto, e não uma contra a outra, apesar de 37% dos consumidores confirmarem que farão cada vez mais as suas compras na Internet.

Escolha, preço e compra inteligente: o triplo trunfo digital

É evidente que, se o mercado do *e-commerce* registou um crescimento de 13% entre 2011 e 2012 em Portugal, não foi por acaso. Sendo uma surpresa relativa, a Internet faz lucrar, antes de mais, os distribuidores especializados. Com multimarcas e multiprodutos, oferecem a maior escolha possível para uma gama de preços também variados. Por trás destes impulsionadores, que encontramos, em particular, nos setores de produtos brancos e castanhos, os *sites* de venda de ocasião apresentam resultados em alta, e não só perto das épocas festivas. Os *sites* de compras em grupo e de vendas privadas, em pleno crescimento, confirmam também a apetência dos Europeus para a compra inteligente, conceito particularmente sedutor num período de crise.

Consumidores muito equipados e muito seguros

Para afirmar a sua importância consumista, a Internet pôde contar com os Europeus muito equipados, com uma taxa de penetração de computadores portáteis de 68%. Os *smartphones*, novas bússolas dos consumidores, estão nas mãos de 42% dos Europeus. Os *tablets*, utilizados por 19% e que conhecem um crescimento de dois dígitos, criam uma clivagem entre o Ocidente e o Leste, em benefício do primeiro. A Internet afirma-se também como a ferramenta de informação com um "I" grande. Daí a adesão à *web-para-loja*. 70% dos Europeus procuram informações e descontos *online* antes de passarem à ação na loja. A Internet passará também a ser sinónimo de confiança em termos de segurança de pagamento, de logística e de Serviço após Venda, o que não era o caso há apenas

alguns anos. Mas, paradoxalmente, a Internet gera frustração. Porque ao utilizar esta ferramenta do imediatismo, os consumidores europeus lamentam ter de esperar para usufruir das suas compras.

A experiência insubstituível das lojas

Neste universo de abundância e em perpétuo movimento, os *sites* das marcas destacam-se aos olhos de 62% dos Europeus, comprovando que não é necessário ser um *pure player* para ir a jogo. Se a qualidade do *site* induzir à visita, três consumidores em cada quatro terão vontade de ir à loja, tanto mais que poderão beneficiar de um serviço de localização geográfica. Mas, acima de tudo, querem encontrar os mesmos ambientes e qualidade, quer sejam virtuais ou reais. Os consumidores gostam de viver uma experiência real do produto. Adoram os espaços teatralizados, tal como é proposto pela Apple ou Nespresso. Ver, tocar, experimentar, o consumo é antes de mais uma questão sensível e concreta. As lojas devem ser locais de experiência e de descoberta, onde os conselhos e o acompanhamento nos aguardam.

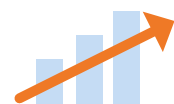
Fortalecer os pontos fundamentais da venda

É lógico que, para convencer os renitentes e fazer a diferença com a Internet, as lojas devem rever os pontos fundamentais que as tornam diferentes e insubstituíveis. **Três quartos dos Europeus esperam um acompanhamento ao cliente.** Uma experiência de qualidade é reclamada por dois terços. De facto, esperam (re)colocar o vendedor no centro do dispositivo de venda.

42 %
dos Europeus possuem um *smartphone*.



13 %
É o crescimento registado pelo mercado do *e-commerce* em Portugal, entre 2011 e 2012.



3 Europeus em cada 4 terão vontade de ir à loja, se o *site* de uma marca tiver qualidade.



60 %

dos Europeus gostariam de poder comprar material de ocasião nas lojas.



Pretendem também poder devolver o material (79%) ou comprar em segunda mão (60%). E para ver a concretização de um tipo de compras de 5 estrelas, exprimem expectativas relativamente simples. 61% gostariam de dispor de um lugar de estacionamento reservado.

57% apreciariam um espaço para crianças. E 47% seriam favoráveis à criação de um espaço de lazer.

Com o seu *smartphone*: 37% querem fazê-lo, 15% já o fizeram. Ou com um terminal: 39% querem fazê-lo. Ainda mais simples, é particularmente aguardada a instalação de pórticos inteligentes que evitem as passagens na caixa. 66% dos Europeus convidam as marcas a investir neste domínio.

Utilizar a Internet para comprar melhor nas lojas

De um modo mais geral, o *Observador Cetelem* 2014 contribui igualmente com ensinamentos preciosos sobre o modo como os consumidores pretendem interligar a Internet e a loja. A preparação à distância das suas compras, que conheceu um avanço espetacular através do *drive* ou do *Click & Collect*, também foi submetida à votação. 73% dos Europeus consideram que é um meio excelente para os atrair para uma determinada loja. Vão mesmo mais longe nesta lógica, querendo beneficiar de ofertas específicas dentro do espaço reservado a este modo de consumo. Querem também que lhes preparem os produtos que consideram interessantes.

Como vimos anteriormente, os Europeus procuram informações em todo o lado. 41% utilizam um comparador de preços na loja e 42% gostariam de poder falar pela Internet com um vendedor especializado.

Precisos na sua procura, 31% utilizaram a localização geográfica e 35% consideram essa função útil.

A digitalização acelerada do espaço de venda

Moldar e introduzir a Internet na loja pode gerar sinergias benéficas. Ao submeter este novo dado a votação, os Europeus exprimem numerosas expectativas. Sim à informação, mas também sim aos preços em tempo real, obrigados pelo período de crise. 58% dos Europeus, sobretudo os Latinos, serão tentados a entrar numa loja se lhes tiverem sido propostas as ofertas promocionais das prateleiras nos seus *smartphones* em tempo real. Os Europeus acedem à Internet em casa? Pretendem fazê-lo *in situ*. **Com terminais e tablets nas lojas que lhes permitam aceder a uma oferta maior**, 71% dos Europeus procuram a mesma variedade de escolha *online* ou *offline*. Se não for o caso, gostariam de poder comprar também *online* na loja se faltar um artigo, uma exigência que aparece na segunda posição, depois da informação. 64% dos consumidores esperam igualmente que os produtos possam ser personalizados e tornados únicos. Mas utilizar espelhos inteligentes ou cabinas de prova digitais não os seduz verdadeiramente. E porque a velocidade e a Internet são indissociáveis aos olhos dos Europeus, pagar rapidamente é uma exigência importante.

58 %

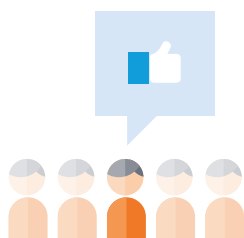
dos Europeus serão convencidos a ir a uma loja se lhes forem apresentadas as ofertas promocionais das prateleiras nos seus *smartphones* em tempo real.



A tímida veia consumista das redes sociais

Reunindo milhões de "amigos", podíamos também esperar que as redes sociais se impusessem naturalmente neste universo de consumo. Mas não é ainda o caso. 23% dos Europeus utilizaram as redes sociais na sua abordagem consumista e 26% consideraram a ideia interessante. Estar ativo nas redes sociais dentro das lojas? Um Europeu em cada cinco pretende fazê-lo. Mas a utilização de dados pessoais pelas marcas para identificar melhor os produtos e os serviços propostos aos consumidores é recusada por um terço dos Europeus. Na verdade, os Europeus têm mais, neste momento, o conceito de fórum do que o conceito das redes sociais.

1 Europeu em cada 5 pretende utilizar as redes sociais nas lojas para interagir com os seus amigos.



41% dos Europeus utilizam um comparador de preços na loja.



SUMÁRIO

MORAL DOS EUROPEUS: A LUZ AO FUNDO DO TÚNEL	7
Melhoria da situação global	7
Reconquistar a confiança pessoal: triunfo da relatividade	10
A frieza individual deixou de ser temporária	11
Antes de tudo, as despesas destinadas ao prazer	13
LOJAS E INTERNET: FEITAS PARA CRESCER EM CONJUNTO	15
O YIN E O YANG DO CONSUMO	16
A Internet não matou as lojas	16
Internet, uma segunda via para os distribuidores especializados	18
Os Europeus estão muito equipados	21
Poder tocar para comprar mais e melhor	23
A <i>web-para-loja</i> , a ponte entre a <i>web</i> e as lojas	25
Pesquisas <i>online</i> , compras <i>in situ</i>	26
AMANHÃ, UMA LOJA TECNOLÓGICA	30
Os pontos fundamentais da venda <i>online</i> na mira	30
Lojas e Internet: quem gosta, desafia	35
Da Internet dos objetos para uma experiência mais lúdica	58
A LOJA 2.0: O ÚTIL ANTES DO FÚTIL, UM CONSELHO DA LOJA IDEAL	61



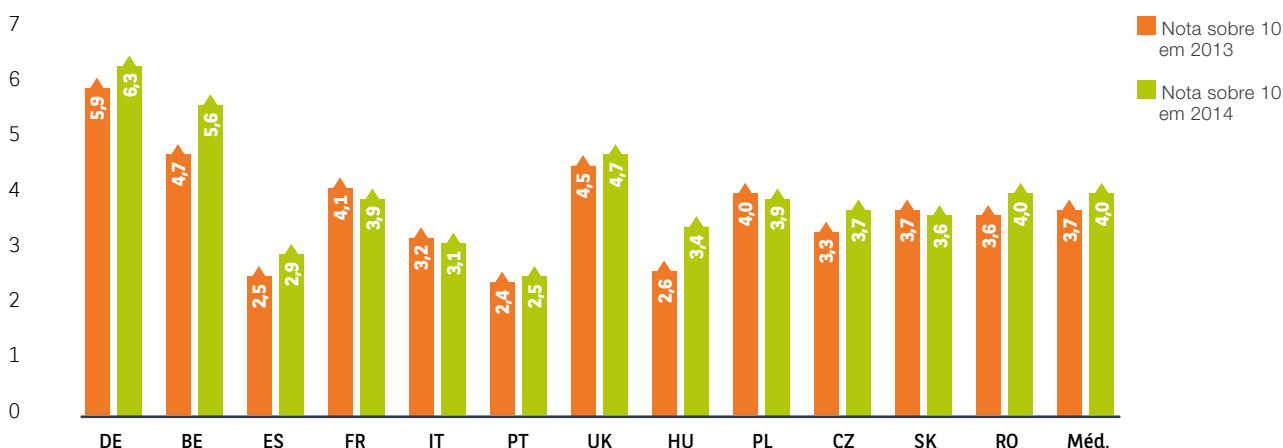
MORAL DOS EUROPEUS: A LUZ AO FUNDO DO TÚNEL

Melhoria da situação global

A retoma da atividade económica que surgiu na maior parte dos países europeus desde a primavera de 2013 parece confirmar que o processo de saída da crise está lançado. Os Europeus parecem acreditar, tal como é indicado pela recuperação do moral das famílias: assim, a nota média da situação geral atribuída pelos consumidores dos doze países estudados pelo O

Observador Cetelem atinge 4/10 (contra 3,7/10 no ano anterior). (Fig. 1) Oito países em doze apresentam notas em alta, em relação ao ano passado. Apenas quatro países contrariam esta tendência positiva: França, Itália, Polónia e Eslováquia, para os quais a situação geral do país parece conhecer uma nova degradação. A sua posição sugere que a recuperação económica na Europa permanece frágil e que a convalescença será longa, apesar de parecer que o pior já passou.

Fig. 1 - Como descreve a situação geral atual do seu país numa escala de 1 a 10?



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

A Europa do Norte, sempre em festa

Tal como nas edições anteriores do *O Observador Cetelem*, o trio à cabeça ainda se mantém: **Alemanha, Bélgica e Reino Unido** atribuem as melhores classificações. Para os Alemães, a conjuntura económica nunca esteve tão bem, com uma nota histórica de 6,3/10 (+0,4 pontos em relação ao ano anterior), superior à que atribuíam antes da crise (5,2/10 na edição de 2008). A forte recuperação da economia alemã no segundo trimestre de 2013, depois de uma estagnação do PIB no início do ano, explica a serenidade dos consumidores. O dinamismo do mercado de trabalho é outro fator-chave de confiança: a taxa de desemprego na Alemanha rondou os 6,8% no segundo trimestre de 2013, sendo um dos níveis mais baixos desde 1990. A confiança dos Belgas na sua economia reafirma-se

e evolui em relação ao ano anterior, com uma nota de perceção geral de 5,6/10 (+0,9 pontos em relação à edição anterior). Uma vez mais, a retoma do crescimento atua plenamente neste clima favorável: o PIB belga, que se tornou positivo no segundo trimestre de 2013, acelera agora o seu crescimento.

Quanto ao Reino Unido, a confiança reencontrada consolida-se em relação ao ano passado, com 4,7/10 (+0,2 pontos), mas permanece em níveis inferiores aos do período antes da crise (5,5/10 na edição de 2008). Os sinais de retoma económica estão presentes e justificam a progressão desta nota: o PIB britânico apresenta o seu melhor desempenho desde o segundo trimestre de 2010, com um aumento de +0,8% no terceiro trimestre de 2013. O consumo das famílias recupera, tal como o consumo público e o investimento.

A bonança depois da tempestade

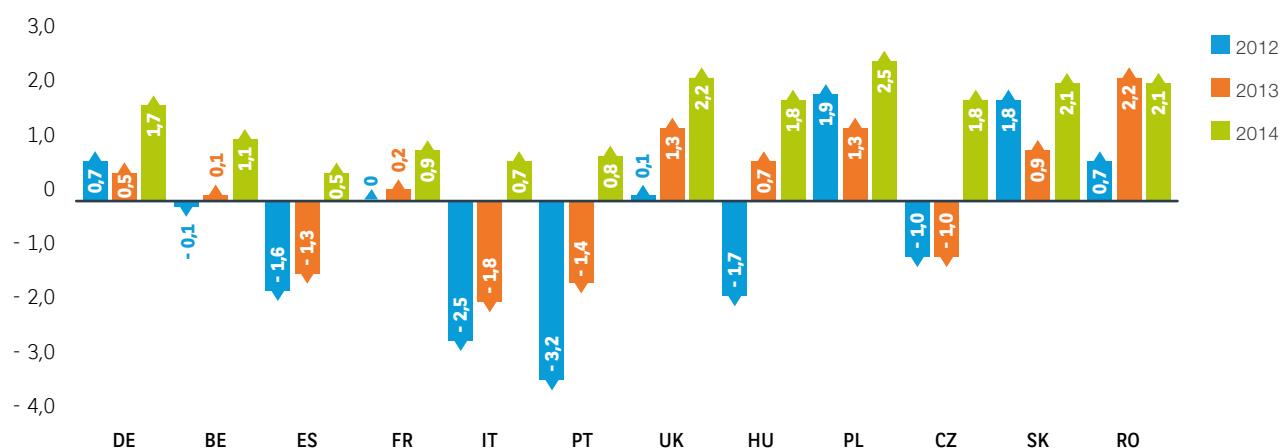
Três países da Europa Central e Oriental (**Roménia, Hungria, República Checa**), bem como dois países da Europa do Sul (**Portugal e Espanha**) aumentam a sua nota de perceção geral em relação à edição anterior. Os Romenos sublinham a melhoria da conjuntura económica com uma nota de 4/10, na média dos doze países estudados pelo *Observador Cetelem* (vs 3,6/10 no ano anterior). Os **Húngaros** e os **Checos**, com dúvidas no ano passado, parecem ter saído da sua zona de turbulência, com notas que permanecem baixas, mas que progredem para 3,4/10 e 3,7/10, respetivamente (+0,8 pontos e +0,4 pontos). A boa saúde da economia romena, que registou o mais forte crescimento trimestral da União Europeia (+1,6% no terceiro trimestre de 2013), explica facilmente a retoma antecipada pelos consumidores.

Em relação aos Húngaros e Checos, vários sinais confirmam uma melhoria da situação económica nestes dois países. Saída da recessão, redução do desemprego e défice público contido abaixo da fasquia de 3%: a economia húngara parece mais forte do que em 2012. A estabilização do desemprego e a inflação em baixa: a República Checa, que saiu no segundo trimestre de 2013 de uma recessão prolongada de dezoito meses, retoma lentamente.

A perceção de uma conjuntura económica melhor pela maior parte dos países observada pelo *O Observador Cetelem* deve ser confirmada com a retoma esperada pelas economias europeias em 2014. As previsões de crescimento do PIB pelo Eurostat são, com efeito, positivas para o conjunto dos doze países que constam no estudo do *O Observador Cetelem*. (Fig. 2)

Fig. 2 - Produto interno bruto

Varição anual (em %)



Fonte: Eurostat.

A situação de **Portugal** e **Espanha** tem uma trajetória semelhante à dos países da Europa Central e Oriental, apesar de ocorrer num ritmo muito mais tímido e frágil. Esta melhoria significa acima de tudo que estes países atingiram um ponto baixo, pelo que não estão completamente seguros. A economia espanhola saiu da recessão no terceiro trimestre de 2013, depois de nove trimestres consecutivos de contração da sua economia, mas permanece confrontada com uma taxa de desemprego muito elevada, perto de 26%, o que leva a uma redução drástica dos salários: a economia espanhola recuperou competitividade, mas com um custo social elevado. Daqui deriva uma nota de perceção em alta em relação

ao ano anterior de 2,9/10 (vs 2,5/10), mas que permanece entre as mais baixas do *O Observador Cetelem*. A economia portuguesa está também um pouco melhor: depois de onze trimestres de recuo, saiu da recessão no segundo trimestre de 2013, e o desemprego estabilizou, mas num nível elevado (perto de 16%). Outro ponto negro: o orçamento para 2014 de Portugal prevê uma nova cura de rigor, afetando nomeadamente os funcionários públicos e os reformados. Deste modo, é sem surpresas que, pelo segundo ano consecutivo, os Portugueses apresentam a nota mais baixa do *O Observador Cetelem*, com 2,5/10 (+0,1 pontos em relação à edição anterior).

Quatro países em contracorrente

Quatro países apresentam um moral em ligeiro recuo, contrariando a tendência geral: a **Itália** (e isto pelo quarto ano consecutivo), a **França**, a **Polónia** e a **Eslováquia**. Campeões do pessimismo, os Franceses (3,9/10), os Italianos (3,1/10) e os Eslovacos (3,6/10) atribuem este ano a sua nota historicamente mais baixa desde a edição de 2006 do *O Observador Cetelem*!

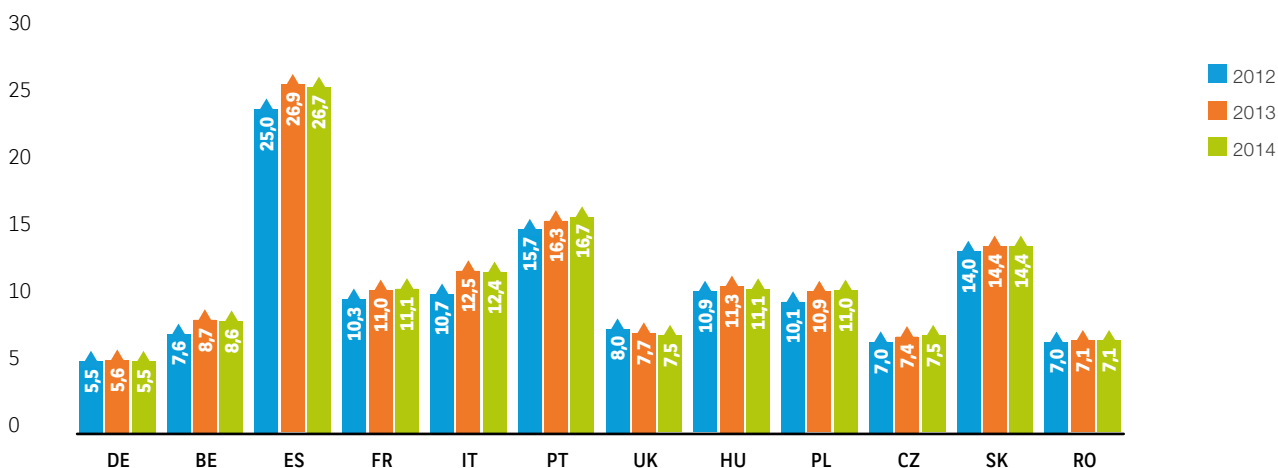
Os Polacos, com uma nota de perceção geral de 3,9/10, não estão longe da sua nota mais baixa, que atingiram em 2006 (3,7/10).

Estes quatro países, à imagem dos outros países estudados pelo *O Observador Cetelem*, inverteram o crescimento verificado em 2013, com graus diversos. A Polónia surge como o país com a economia mais sólida,

sendo a única a conhecer um crescimento positivo desde o início da crise em 2008. A posição singular destes quatro países sugere assim que, aos seus olhos, as perspetivas económicas permanecem incertas e limitadas, apesar dos sinais de retoma evidentes. A fragilidade da atividade (em Itália, sobretudo devido às condições difíceis de financiamento), as medidas de ajustamento das finanças públicas que pesam na procura interna (em França e em Itália) e, principalmente, os riscos elevados com base no emprego (fortes taxas de desemprego na Polónia e na Eslováquia) (**Fig. 3**) são outros fatores que os incitam à prudência. Portanto, não há entusiasmo... tanto que a retoma esperada para 2014 deverá ocorrer sem empregos. Com efeito, as previsões das taxas de desemprego para este ano não permitem antever nenhuma melhoria no mercado de trabalho, nos doze países estudados pelo *O Observador Cetelem*.

Fig. 3 - Taxa de desemprego

Em %



Fonte: BIPE, FMI.

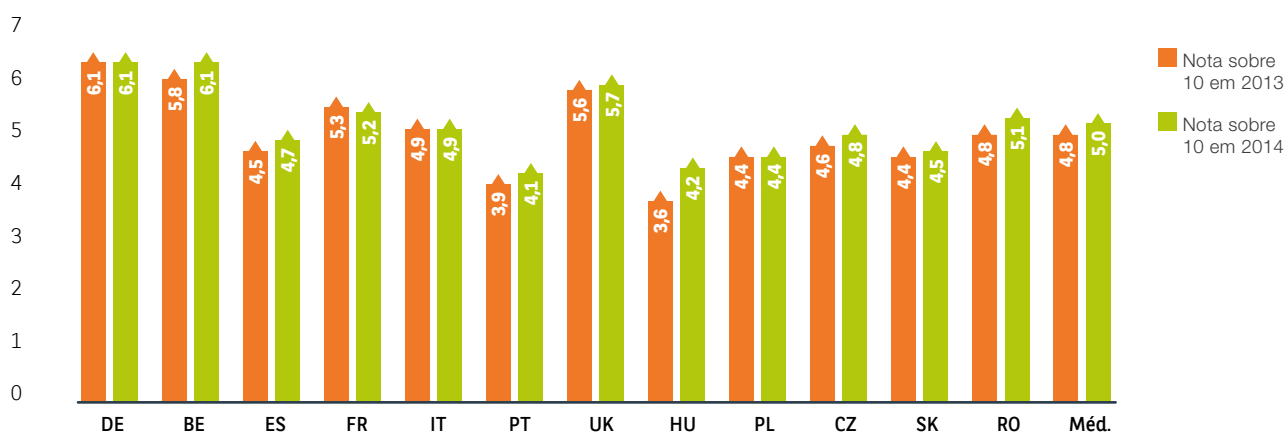
Reconquistar a confiança pessoal: triunfo da relatividade

O melhor para "mim"...

À imagem da situação geral dos países, os consumidores europeus consideram a sua situação pessoal melhor do que no ano passado: deste modo, a nota de perceção média para os doze países atinge 5/10 (vs 4,8/10 no ano anterior). (Fig. 4) Oito países sentem uma melhoria, e três mantêm a sua nota da edição anterior. Os Espanhóis e os Portugueses confirmam a tendência de melhoria que

tinham esboçado na sua perceção da situação geral, aumentando igualmente a sua nota de perceção no plano pessoal (4,7/10 para os Espanhóis e 4,1/10 para os Portugueses, +0,2 pontos). Apenas os Franceses apresentam uma degradação da sua situação pessoal, baixando ligeiramente a sua nota para 5,2/10 (vs 5,3/10). As más notícias para o poder de compra dos Franceses acumularam-se no outono de 2013: aumento dos impostos, aumento previsto do IVA, aumento programado das tarifas de eletricidade... São todas as razões que podem explicar este desencantamento francês.

Fig. 4 - Como descreve a sua situação pessoal atual numa escala de 1 a 10?



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

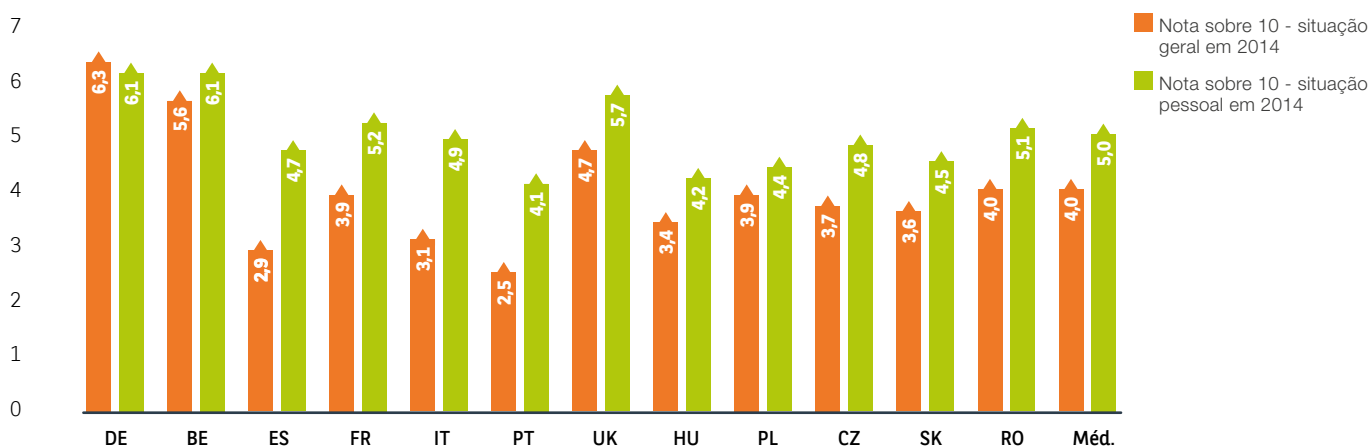
... que ultrapassa o "nós"

Os Europeus consideram sistematicamente a sua situação pessoal superior à do país, com a exceção dos Alemães (6,1/10 na nota de perceção pessoal vs 6,3/10 na nota de perceção da situação geral), (Fig. 5) mas os Germânicos são, em conjunto com os Belgas e os Britânicos, os Europeus que apresentam o melhor moral.

Os Espanhóis, os Franceses, os Italianos e os Portugueses estão mais satisfeitos com a sua situação pessoal, apresentando desvios baseados entre a nota do país e a nota da situação pessoal: +1,8 pontos para os Espanhóis e os Italianos, +1,6 pontos para os Portugueses e +1,3 pontos para os Franceses. Uma prova adicional do triunfo da relatividade, a confiança dos consumidores por conseguirem sobreviver numa situação economicamente degradada.

Fig. 5 - Diferença entre as perceções de 2014

Situação geral do país em relação à situação pessoal



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

A frieza individual deixou de ser temporária

Em 2014, os Europeus, cuja situação pessoal parece melhorar, invertem a tendência depois de dois anos de reinado da poupança por precaução. Para seis dos doze países, o aumento das despesas está antes da poupança. Entre eles, temos a França e a Alemanha, bem como o conjunto dos países da Europa do Leste (com exceção da Polónia), países que estão tradicionalmente mais inclinados a consumir na Europa. A prudência do lado das despesas parece assim menos atual no seio de uma Europa embalada pela esperança num futuro melhor.

Os consumidores fazem concessões

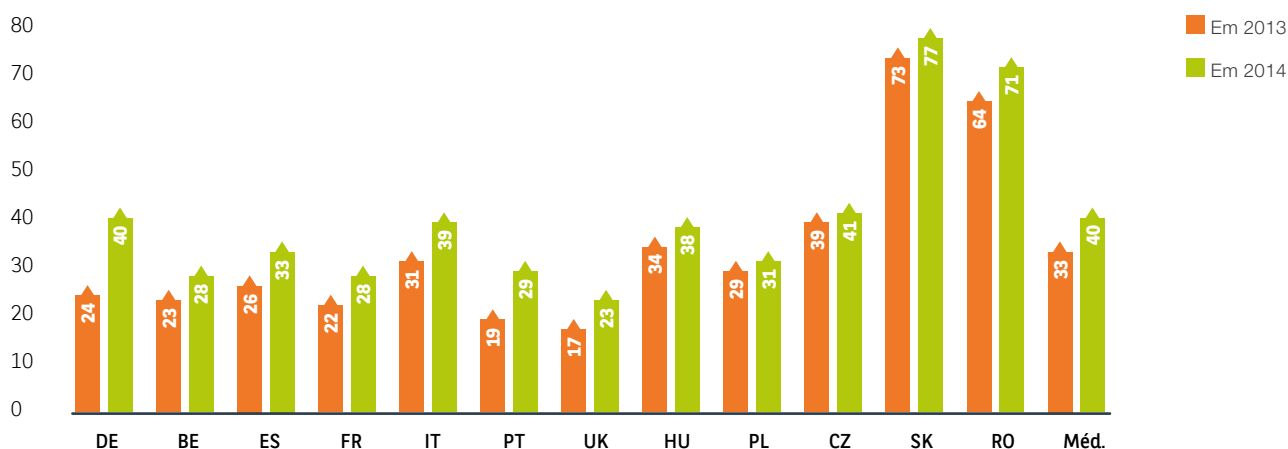
Os consumidores dos doze países estudados pelo O Observador Cetelem referem: as despesas aumentarão em 2014 em relação à edição anterior. Os Europeus preveem um futuro mais favorável para o consumo. Contra 33% no ano anterior, são agora 40% em média em 2014 a pretender aumentar as suas despesas. (Fig.6)

Os consumidores europeus consideram a sua situação pessoal melhor do que no ano passado.

É pelo Leste que passará o consumo, dado que um Europeu em cada dois declara querer consumir mais, contra apenas um em cada três no Ocidente. Contudo, notamos que esta vontade é racionalizada e compreendida nos países do Leste. Os níveis apresentados pelos Húngaros (38%), pelos Polacos (31%) e pelos Checos (41%) são comparáveis aos dos consumidores da Europa Ocidental. Apenas os Romenos (71%) e os Eslovacos (77%) permanecem em níveis observados anteriormente na Europa do Leste, sinal de que o seu apetite de consumo está sempre vivo para alcançar os padrões de equipamento europeus.

Fig. 6 - Nos próximos doze meses, pensa aumentar as suas despesas?

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

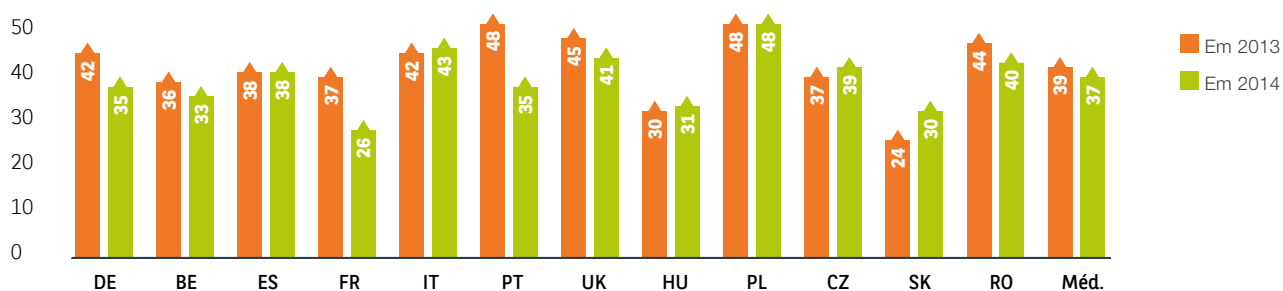
Uma poupança menor

Num contexto de aumento das despesas, as intenções de poupança são bastante estáveis ou apresentam uma redução no conjunto dos doze países europeus, com exceção da Itália, Hungria (+1 ponto,

respetivamente), República Checa (+2 pontos) e Eslováquia (+6 pontos). (Fig. 7) Em 2014, os doze países estudados pelo *O Observador Cetelem* anunciam um nível de poupança semelhante, com 37% dos consumidores, em média, a declararem quererem aumentar as suas poupanças, contra 39% em 2013.

Fig. 7 - Nos próximos doze meses, pensa aumentar a sua poupança?

Em %



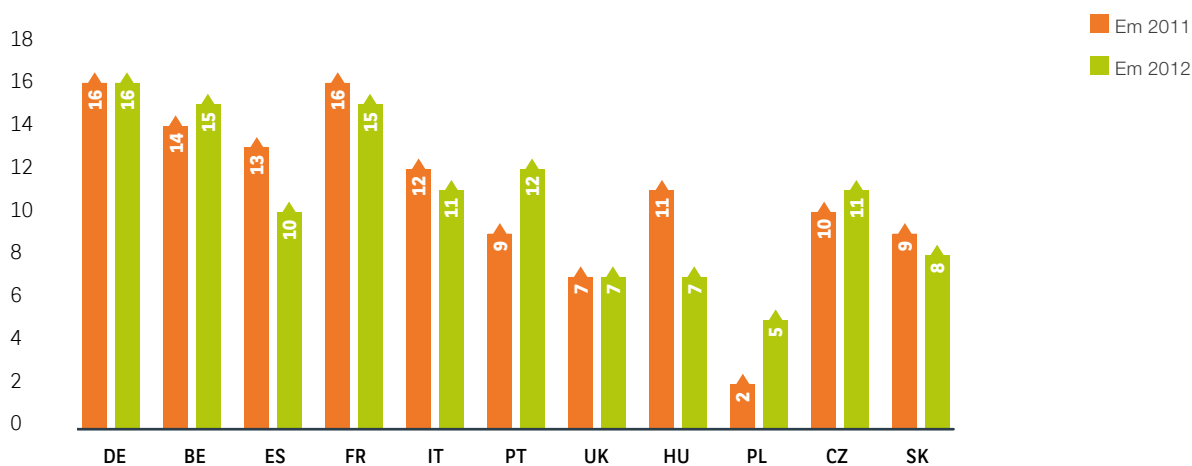
Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Portugal posiciona-se como chefe de fila desta poupança sacrificada em 2014, tendo sido o primeiro país a pretender aumentar a sua poupança em 2013, em conjunto com a Polónia. 48% dos consumidores portugueses declararam querer aumentar as suas poupanças em 2013; são apenas 35% a pretenderem fazê-lo em 2014 (-13 pontos). Esta inversão de tendência é esbatida por-

que, na sua comparação entre despesas (29%) vs poupança (35%), o “pé-de-meia” constitui sempre uma base importante em Portugal! No entanto, este movimento em baixa pode ser explicado por uma poupança de precaução já constituída nestes últimos anos: a taxa de poupança das famílias em Portugal passou na realidade de 9 para 12% entre 2011 e 2012. (Fig. 8)

Fig. 8 - Taxa de poupança bruta das famílias

Em % do RDB das famílias



Fonte: Eurostat.

Antes de tudo, as despesas destinadas ao prazer

Um desejo denominado “constante”

2014 não é exceção: o capítulo “Viagens, lazer” aparece no topo das intenções de despesas em todos os países, exceto na Polónia e na Eslováquia, onde os consumidores o colocam atrás dos “Equipamentos domésticos” ou “Trabalhos de remodelação e renovação” (Tab. 1). O universo da habitação é ainda objeto de todas as atenções: os capítulos “Equipamentos domésticos” e “Trabalhos de remodelação e renovação” partilham as 2ª e 3ª posições das intenções de compra em 2014. As intenções de compra de *smartphones* e de *tablets* estão bem encaminhadas. Aumentam em todos os países para os *smartphones*, com exceção do Reino Unido, onde revelam um recuo de três pontos em relação ao ano anterior. As intenções apresentam-se igualmente em alta para os *tablets*

em onze dos doze países: apenas os Portugueses fazem recuar um ponto este item de despesas, em relação às intenções declaradas na edição anterior. A compra do “último grito” da tecnologia permite ao consumidor saciar a sua necessidade de consumo num ambiente económico ainda restringido.

O consumidor europeu é bastante realista nas suas intenções de compra para 2014. As declarações relacionadas com os projetos de despesas automóveis são muito reveladoras deste ponto. Em média, 16% dos Europeus pretendem comprar uma viatura usada durante os doze próximos meses, contra 11% que são favoráveis à aquisição de uma viatura nova no mesmo período, declaração que está de acordo com o rácio VU(Viatura Usada)/VN(Viatura Nova) observado na Europa Ocidental. Na realidade, os consumidores compram mais facilmente um veículo usado do que um veículo novo. O rácio VU/VN fixa-se em cerca de 2,4 na Alemanha, enquanto que, três veículos usados são vendidos por cada veículo novo em Itália, Reino Unido e França.

Tab. 1 - Intenções de compra para 2014: Pretende comprar os seguintes produtos/serviços durante os próximos doze meses?

Em %	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		MÉD.
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014
Viagens, lazer	59	63	51	56	44	46	48	44	50	53	27	32	60	61	40	45	45	46	36	48	35	38	54	60	49
Equipamentos domésticos	35	38	49	48	23	26	29	29	39	36	23	27	41	37	30	40	35	39	38	45	35	44	49	58	39
Trabalhos de remodelação e de renovação	47	49	26	31	15	19	36	32	30	37	17	24	50	53	31	42	42	47	24	32	29	36	47	54	38
Mobiliário	36	36	22	28	23	21	29	24	37	32	21	20	31	33	20	29	31	33	31	40	27	34	37	37	30
Smartphone	25	31	14	19	24	32	18	19	23	31	16	19	25	22	20	27	24	29	17	29	15	23	30	45	27
Equipamento de bricolagem, jardinagem	21	21	23	27	10	17	22	20	25	29	13	14	31	27	20	26	20	26	26	35	22	31	25	28	25
Equipamento de TV, Hi-Fi, vídeo	29	31	15	18	16	16	18	15	27	23	12	16	20	19	12	17	28	27	17	23	19	25	32	37	22
Tablet	17	19	16	19	15	20	15	15	23	28	16	15	20	23	11	19	21	22	12	26	12	18	21	36	22
Microcomputador	20	23	13	17	11	17	12	12	23	25	8	10	15	15	10	14	23	20	16	22	17	19	20	27	18
Equipamento desportivo	15	17	10	17	17	19	10	11	22	20	10	12	10	9	13	17	16	20	20	25	16	24	19	27	18
Veículo usado	12	13	11	10	9	15	16	15	20	17	15	15	17	18	9	13	22	23	11	21	13	13	19	22	16
Veículo novo	11	13	13	12	13	18	16	11	23	16	9	6	15	11	6	6	15	9	9	12	8	8	19	7	11
Imobiliário	5	6	7	10	8	9	11	8	13	12	7	5	10	10	6	7	10	9	9	10	6	8	17	16	9
Moto, scooter	4	4	2	5	4	5	3	3	10	11	3	4	3	4	1	5	5	6	3	5	2	3	5	5	5

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

■ Projeto de despesas n° 1

■ Projeto de despesas n° 2

■ Projeto de despesas n° 3

Os Europeus soltam um pouco as rédeas

Entre os seis países que defendem o aumento das despesas em 2014 em detrimento da poupança, a Alemanha, a Hungria, a República Checa, a Eslováquia e a Roménia apresentam intenções de compra por item em total coerência. Assim, os Alemães aumentam onze dos catorze itens e os Romenos dez itens. Os Húngaros apresentam treze itens em alta em relação ao ano anterior, enquanto que, os Checos e os Eslovacos não assinalam um recuo em qualquer item. Apenas os Franceses se apresentam em baixa nas suas intenções globais. Na comparação “despesas” vs “poupanças”, eles fazem pender a balança a favor do consumo.

As intenções de compra por item estão quase todas em baixa, em relação às indicadas no ano anterior! Esta é uma posição que parece confirmar a sua perceção de uma retoma económica ainda frágil.

No que se refere aos outros seis países que pendem a favor da poupança, os Britânicos e os Italianos apresentam intenções por item, em conformidade: sete itens em declínio em Itália e seis no Reino Unido. Os Belgas, prudentes nas suas decisões, apresentam nada menos do que onze itens de despesas em alta, uma ilustração perfeita do seu moral e da sua situação pessoal bem estável. Os Portugueses, os Espanhóis e os Polacos dão sempre prioridade à poupança, sendo contidos quanto às despesas, com respetivamente, nove, doze e dez itens em alta para 2014.

LOJAS E INTERNET: FEITAS PARA CRESCER EM CONJUNTO

À medida que o *e-commerce* cresce bastante, muitos preveem o desaparecimento das lojas ou, no mínimo, a sua transformação em simples entrepostos. Atualmente, apesar de o *e-commerce* progredir rapidamente, ganhar quotas de mercado e contribuir principalmente para a progressão modesta do comércio total, é obrigatório constatar que as lojas estão longe de ter desaparecido e são, naturalmente, reclamadas pelos consumidores.

Por tudo isso, num clima de restrição, nem todos estão no mesmo barco: a frequência dos centros comerciais em França recuou de novo em 2012 (-1,1%, depois de uma redução de 1,3% em 2011), de acordo com o CNCC*: A Virgin fechou, enquanto que as Apple Stores não desarmam e o grupo Inditex, proprietário, entre outras, da Zara, abriu 482 lojas em todo o mundo durante o ano de 2012.

"Mais ampla, mais barata, mais rápida": ninguém poderá lutar contra a Internet. Atualmente, as marcas e os distribuidores que conseguem atrair clientes para as suas lojas compreenderam bem isso e adaptaram as suas estratégias em conformidade. Para estes atores, a Internet não é um concorrente, é um acelerador de modernização integrado nas superfícies de vendas e que oferece novas possibilidades, sempre ao serviço dos clientes.

Atualmente, apesar da progressão rápida do *e-commerce*, as lojas estão longe de desaparecer. //

As lojas possuem também duas grandes vantagens que a Internet não pode oferecer neste momento: um espaço físico, para expor os produtos e oferecer uma experiência ao consumidor, e a força de vendas, para orientar os clientes e contribuir com a sua experiência. Poder tocar, experimentar e compreender os produtos, eis o que atrai ainda os consumidores às lojas, e as marcas devem capitalizar sobre isto para desenvolver a superfície de vendas do futuro, integrando o melhor das novas tecnologias. Então as lojas e a Internet são amigas para a vida? Por agora, pelo menos amigas...

* Conselho nacional dos centros comerciais.



O YIN E O YANG DO CONSUMO

A Internet não matou as lojas

As lojas, local escolhido para as compras...

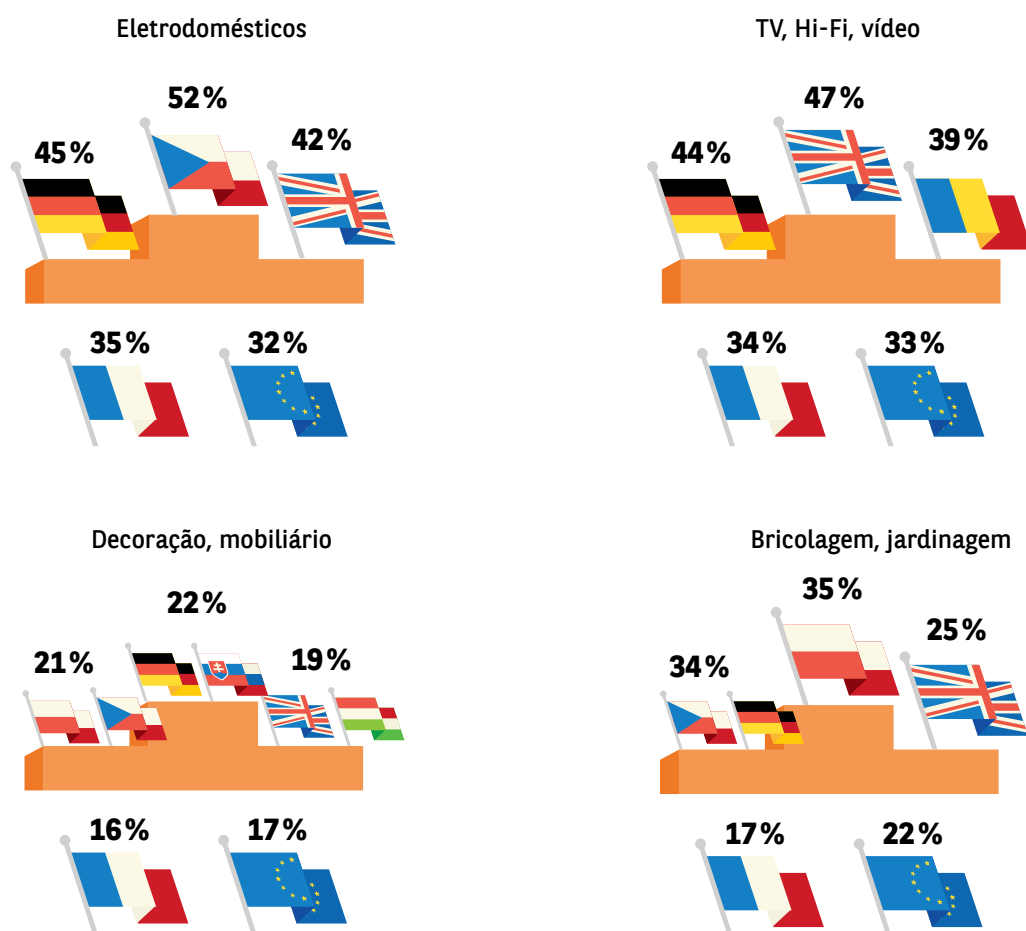
Os Europeus são claros, as lojas não estão mortas, vivam as lojas! Mesmo nos mercados mais virados para as compras na Internet, tais como os produtos Hi-Fi ou eletrodomésticos, perto de 70% dos Europeus realizaram a sua última compra diretamente numa loja. Esta proporção é ainda mais elevada, cerca de 80%, para os produtos de bricolagem/jardinagem e de decoração/mobiliário.

É certo que o *e-commerce* encontrou um sucesso inegável, apesar de nem todos os países terem o mesmo nível de maturidade ou a mesma apetência.

Nos países da Europa Ocidental, a Alemanha e o Reino Unido estão, com uma certa regularidade, à frente dos e-consumidores. Os Alemães, particularmente adeptos das compras de eletrodomésticos (45%) e de TV/ Hi-Fi/vídeo (44%), são os mais inclinados a comprar os seus produtos de decoração e mobiliário na Internet (Fig. 9). Esta constatação é quase idêntica do lado inglês: os Britânicos aparecem sistematicamente no pódio dos e-consumidores europeus para as quatro categorias de produtos citados. Os países da Europa do Leste não estão parados. Os Eslovacos e os Checos, mas também os Romenos e os Polacos, impõem-se como compradores digitais mais assíduos, testemunhando a expansão da rede da Internet.

Fig. 9 - Onde efetuou a sua última compra?

Na Internet



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Estudo

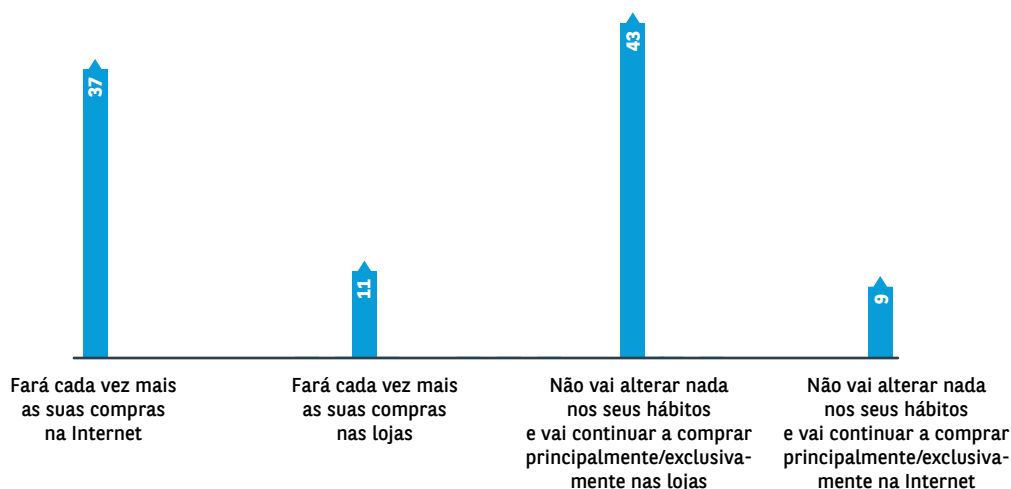
Quando os Europeus foram inquiridos sobre os seus hábitos de compra e canal utilizado, uma grande parte (43%) (Fig. 10) declarou que não mudará nada nos seus hábitos e continuará a comprar principalmente, ou mesmo exclusivamente, nas lojas. Isto é particularmente verdade em França (59%) e em Portugal (53%).

11% dos Europeus declaram mesmo que efetuarão cada vez mais as suas compras nas lojas. O medo de ver os comércios a transformarem-se em simples entrepostos, como alguns previam há dez anos, ou em *showrooms* de apresentação dos produtos, como temos ouvido recentemente, parece estar definitivamente varrido.

Fig. 10 - Diria que, no futuro...?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Por essa razão, não se trata de minimizar os novos comportamentos *loja-para-web*, que levam os consumidores a informarem-se na loja antes de comprarem na Internet. De acordo com os tipos de produto e com a maturidade do país, a loja *online* pode representar

apenas 20% das compras, como no Reino Unido. A compra pela Internet está a aumentar, é uma realidade: 37% dos Europeus encomendarão cada vez mais na *web*, enquanto 9% compram apenas por este canal.

Tab. 2 - Em geral, quando compra os seguintes produtos...

... vai vê-los na loja e compra depois na Internet?

Em %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MÉD.
TV, Hi-Fi, vídeo	17	7	12	15	16	6	21	9	20	18	17	16	14
Eletrrodomésticos	11	5	8	17	14	6	18	13	20	21	16	13	13
Bricolagem, jardinagem	11	5	9	10	12	5	18	9	27	13	10	7	11
Decoração, mobiliário	9	7	8	8	14	2	11	5	14	7	14	11	9

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Projeto de despesas nº 1

De facto, a questão de saber qual vai ganhar, entre as lojas ou a Internet, está completamente ultrapassada. Deixou de ser uma ou a outra, mas sim uma com a outra: a Internet já está nas lojas, principalmente através dos *smartphones* dos consumidores, e deverá estar ainda mais integrada para se adaptar aos novos comportamentos móveis e digitais dos Europeus.

... e o e-commerce expande a sua teia

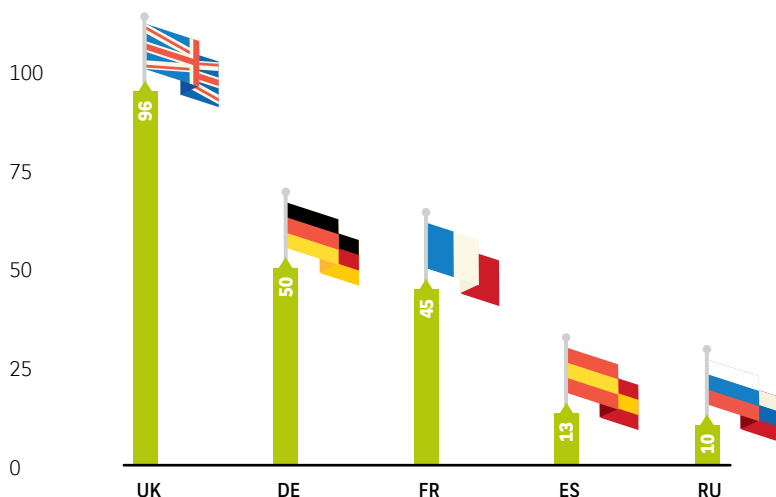
O e-commerce revolucionou o consumo nestes últimos dez anos. Este mercado teve um peso de 312 mil milhões em 2012, tendo registado um crescimento anual de 19% em relação a 2011, facto bem raro nos dias de hoje.

Em França e na Alemanha, o e-commerce teve um peso de, respetivamente, 45 e 50 mil milhões de euros em 2012 (Fig. 11). Isto representa, em França, 7% do comércio de retalho, com exceção da alimentação, de acordo com a Fevad, e contamos com cerca de 32 e 37 milhões de e-consumidores franceses e alemães, o equivalente a 48% da população em cada um destes dois países.

Deste modo, mesmo nos países mais maduros, tais como os Estados Unidos e o Japão, a parte das compras *online* não ultrapassa os 10% do comércio de retalho (7% nos Estados Unidos em 2011, de acordo com a Forrester Research). As lojas não foram assim comidas pelo ogre Internet, como os oráculos previam.

Fig. 11 - E-commerce: Top 5 dos países europeus em 2012

Em mil milhões de euros



Fonte: Fevad.

Internet, uma segunda via para os distribuidores especializados

Numa grande maioria, são os *sites* da Internet dos distribuidores especializados que são privilegiados para a compra de produtos de linha branca, castanha e cinzenta*, à frente dos *sites* de venda de ocasião e dos *sites* das marcas ou dos fabricantes na Internet. Em

relação à decoração e ao mobiliário, o trio à cabeça permanece inalterado, mas a hierarquia é menos vinculada consoante os países.

* A expressão «produto branco» designa produtos domésticos destinados prioritariamente à cozinha ou à casa de banho (placas de fogão, forno, frigorífico, máquina da roupa, máquina da louça...). «Castanha» é relativo aos produtos domésticos de lazer (televisão, Hi-Fi, rádio...). «Cinzento» refere-se a telefonia ou fax.

Estudo



Em %	ELETRDOMÉSTICOS	TV, HI-FI, VÍDEO	BRICOLAGEM, JARDINAGEM
Distribuidores especializados	50	55	41
Venda de ocasião	15	14	23
Marcas, fabricantes	13	13	20

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Mais escolha, mais preços

Não surpreende que os *sites* de distribuidores especializados sejam amplamente privilegiados pelos Europeus. Multimarcas e multiprodutos, oferecem maior escolha aos consumidores que ainda não se decidiram por um modelo particular. Integrando múltiplos critérios de comparação

entre vários produtos, permitem aos consumidores beneficiar de elementos de reflexão para fazerem as suas escolhas. Vários *sites* de distribuidores especializados oferecem igualmente a possibilidade de colocar e ler opiniões e comentários sobre os produtos: informações mais do que úteis porque, no seu ecrã, o consumidor não tem um vendedor apto para o aconselhar.

Tab. 3 - Em que tipo de *site* efetuou a sua última compra?

Site de um distribuidor especializado

Em %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MÉD.
TV, Hi-Fi, vídeo	51	36	63	59	69	50	67	47	32	72	65	53	55
Eletrrodomésticos	38	42	45	66	43	41	64	37	31	61	67	58	50
Bricolagem, jardinagem	34	45	55	37	32	-	66	23	13	45	63	35	41
Decoração, mobiliário	30	45	42	32	23	50	50	15	6	9	32	39	32

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

■ Projeto de despesas n° 1

Venda de ocasião, o novo com o velho

Comprar um produto de ocasião é, para os Europeus, o melhor meio de realizar um bom negócio, designadamente, num período de poder de compra reduzido. O desenvolvimento dos *sites* na Internet especializados na venda de ocasião (eBay, olx.pt em Portugal,...) tem, nos últimos quinze anos, permitido aos consumidores

estabelecer relações de um modo mais fácil do que as tradicionais vendas de garagem, e isto nos quatro cantos do mundo.

Um conceito quase sistemático para os Polacos, que privilegiam os *sites* de venda de ocasião para as suas compras na Internet, assim como para os consumidores alemães, nomeadamente para os artigos de bricolagem e de jardinagem. (Tab. 4)

Tab. 4 - Em que tipo de *site* efetuou a sua última compra?

Site de venda de ocasião

Em %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MÉD.
TV, Hi-Fi, vídeo	21	24	11	5	6	13	6	6	34	5	10	25	14
Eletrrodomésticos	23	6	3	4	21	24	10	18	45	13	5	13	15
Bricolagem, jardinagem	39	27	20	21	24	-	11	27	47	25	6	12	23
Decoração, mobiliário	28	20	8	14	6	25	11	29	64	26	11	18	22

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

■ Projeto de despesas nº 1

Marcas e fabricantes: operação de sedução

Muito atentas ao fenómeno das vendas de ocasião, as marcas e os fabricantes pensam agora integrar ofertas deste tipo nos seus *sites*, conscientes de que este mercado atrai cada vez mais consumidores. E isto numa altura em que os *sites* das marcas e dos fabricantes estão apenas, em média, na terceira posição nas esco-

lhas dos Europeus. O *site* deve igualmente constituir uma oportunidade de seduzir o consumidor, de o fazer descobrir o universo da marca, das suas promessas, dos seus valores, e também de o incitar a prolongar a experiência na loja. Atrair os consumidores para os seus *sites* representa, para as marcas e fabricantes, tanto uma questão de volume de negócios como uma geração de tráfego, *online* e depois *offline*. (Tab. 5)

Tab. 5 - Em que tipo de *site* efetuou a sua última compra?

Site da marca, do fabricante

Em %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MÉD.
TV, Hi-Fi, vídeo	3	8	4	15	17	-	17	25	20	14	13	9	13
Eletrrodomésticos	2	6	12	7	19	24	16	14	21	16	10	13	13
Bricolagem, jardinagem	8	27	20	8	28	-	11	23	31	18	20	29	20
Decoração, mobiliário	17	25	15	24	19	13	28	24	23	43	34	24	24

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

■ Projeto de despesas nº 1

Compras em grupo, vendas privadas: a compra inteligente por excelência

Os consumidores europeus adotam crescentemente a moda da compra em grupo. Popularizada por *sites* da Internet como o Groupon, este modo de compra permite beneficiar de preços atrativos, com a condição de constituir um grupo bastante consistente.

Por seu lado, os *sites* de vendas privadas oferecem claramente uma promessa de preço e uma determinada forma de exclusividade, em termos de valorização do cliente (fazer parte de um clube reduzido de associados) e de oferta de produto (quantidade muitas vezes limitada). As disparidades são grandes entre os países do Norte (Alemanha, Reino Unido, França), mais renitentes, e os países do Sul, com a Espanha à cabeça, particularmente adeptos da compra inteligente. (Tab. 6)

Tab. 6 - Em que tipo de *site* efetuou a sua última compra?

Site de compras em grupo e/ou de vendas privadas

Em %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MÉD.
TV, Hi-Fi, Vídeo	3	12	15	4	6	13	6	13	5	5	5	12	9
Eletrrodomésticos	9	25	30	5	8	6	5	23	2	5	8	14	12
Bricolagem, jardinagem	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	10
Decoração, mobiliário	13	-	31	19	43	13	4	26	4	13	14	13	19

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

■ Projeto de despesas n° 1

Os Europeus estão muito equipados

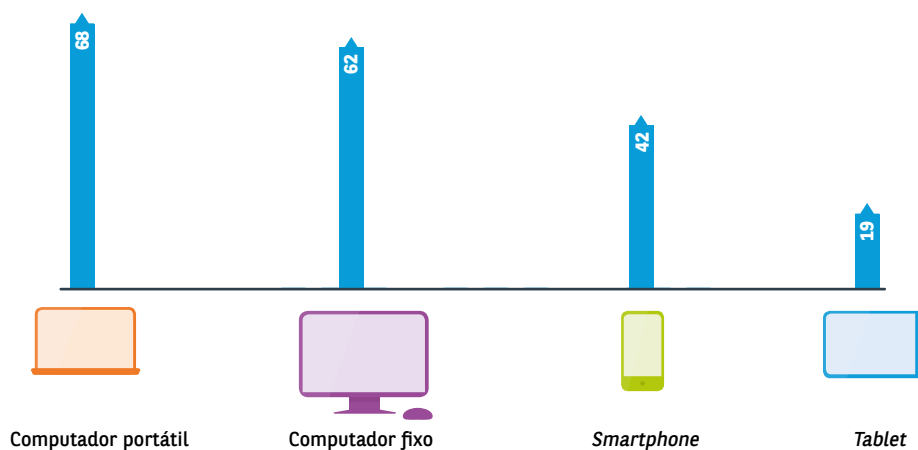
Tal como um canal de compras, a Internet tornou-se também num canal de procura de informações, de opi-

niões e de prescrição. Por essa razão, os Europeus equiparam-se fortemente para conseguirem estar *online* em qualquer momento, em todas as circunstâncias, tanto em casa como nas suas deslocações.

Fig. 12 - Que equipamentos informáticos possui para aceder à Internet?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Tab. 7 - Que equipamentos informáticos possui para aceder à Internet?

Em %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MÉD.
Computador portátil	67	70	64	70	55	84	74	58	73	66	73	64	68
Computador fixo	64	57	61	66	76	52	55	75	50	63	55	72	62
Smartphone	41	31	46	45	58	40	55	48	29	35	31	48	42
Tablet	18	25	19	22	27	23	31	15	11	14	8	21	19

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

■ Projeto de despesas n° 1

Estudo

Se mais de seis Europeus em cada dez possuem um computador, fixo ou portátil, são também mais de 40% a possuírem um *smartphone*. (Fig. 12)

O equipamento em *tablet*, o suporte mais recente, está em ligeira retração (19%): denota-se sobretudo uma fratura digital entre os países da Europa Ocidental (23%) e do Leste, onde apenas uma média de 14% dos consumidores os possuem, com exceção da Roménia. Muito equipados, os Europeus consomem de modo diferente, de acordo com as ferramentas. Mesmo que estejam muito ligados aos seus *smartphones*, em particular na pesquisa de informação, é sobretudo nos seus computadores fixos que concretizam as suas

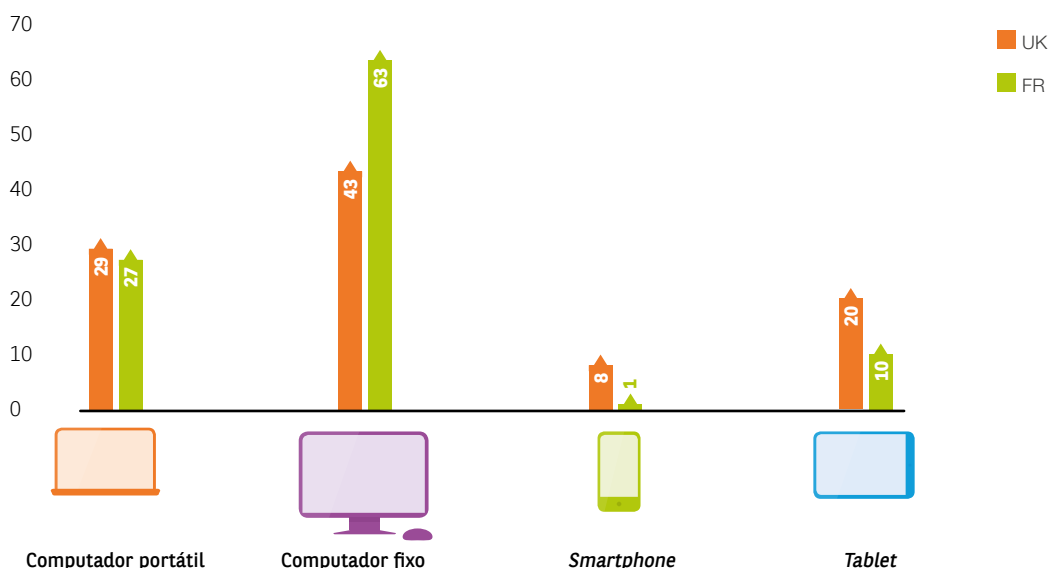
compras. Observando atentamente o Reino Unido e a França, países onde o *e-commerce* está mais desenvolvido, podem ser retiradas duas conclusões:

- a dimensão do ecrã parece fazer claramente a diferença: a utilização do computador, portátil ou fixo, sobressai largamente em relação aos outros equipamentos;
- as compras *online* são feitas cada vez mais em casa, em vez de no exterior. Para o comprovar, a fraca classificação obtida pelos *smartphones* (8% no Reino Unido, 1% em França), enquanto que os *tablets* ainda são reservados para uma utilização interior. (Fig. 13)

Fig. 13 - Com que equipamento informático efetuou a sua última compra na Internet?

Sobre Total: base de multiequipados - Médias UK e FR

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Se a compra na Internet é efetuada mais em casa, o *m-commerce* (comércio móvel) aumenta contudo muito rapidamente, designadamente em França. Assim, de acordo com a Fevad e a Médiamétrie, as vendas na Internet móvel atingiram mil milhões de euros em 2012,

contra 400 milhões em 2011, o que representa um aumento de 150% num ano. Outra ilustração consiste no facto de 4,6 milhões de Franceses terem já efetuado uma compra no seu telemóvel.

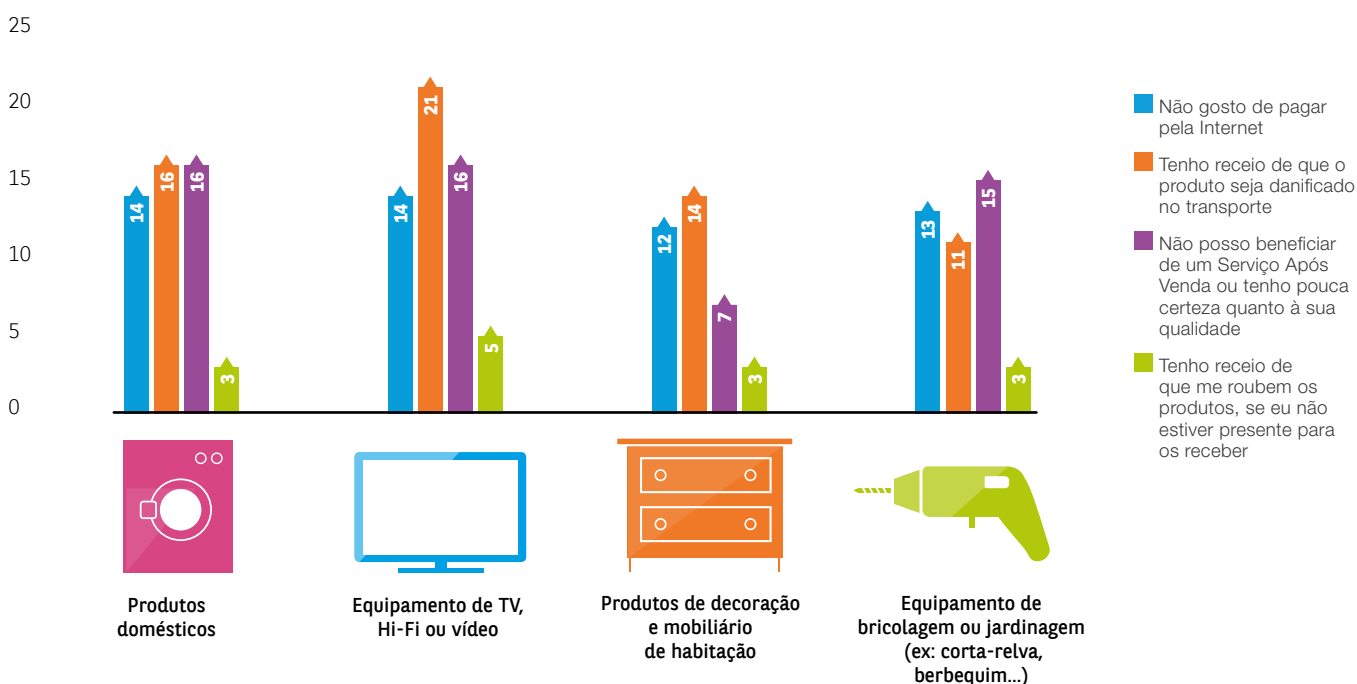
Poder tocar para comprar mais e melhor

E-commerce, um contrato de confiança

A progressão com dois dígitos do *e-commerce* é devida em parte à confiança crescente que os consumidores testemunham neste canal de compra.

Fig. 14 - Por que motivos não realizou a sua última compra na Internet?

Média dos 12 países
Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Foram também alcançados progressos significativos pelos atores do *e-commerce*, em todas as etapas do processo de compra:

- no pagamento, cada vez mais seguro, graças sobretudo aos atores bancários e aos sistemas de controlo destinados a evitar as utilizações fraudulentas dos cartões bancários;
- nos transportadores, que asseguram a entrega dos produtos em bom estado;
- no recurso eventual ao Serviço Após Venda, se o produto apresentar um problema de funcionamento.

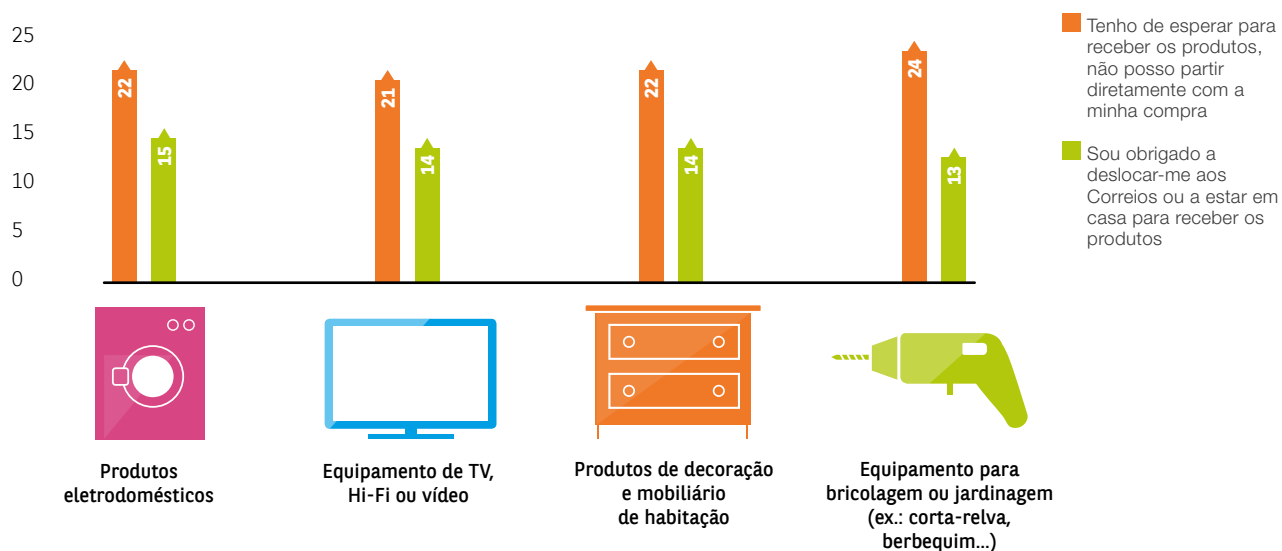
Aqui e agora

Para continuar a progredir, o *e-commerce* deve ainda generalizar determinadas práticas; assim, um Europeu em cada quatro considera que esperar pela entrega dos produtos é um travão à compra pela Internet, enquanto que, a obrigação de estar presente para a entrega, ou de se deslocar, modera 14% dos Europeus em média. A redução do tempo de entrega é, com efeito, uma preocupação constante dos atores do *e-commerce*, mesmo se o facto de poder comprar nos quatro cantos do planeta sem se deslocar implique, por vezes, um pouco de paciência.

Fig. 15 - Por que motivos não efetuou a sua última compra na Internet?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Experiência de compra

Na esmagadora maioria, os Europeus expressam a vontade de ver, tocar e experimentar os produtos antes de os comprar; isto representa o principal travão na altura da compra *online* e é uma verdadeira vantagem concorrencial das lojas em relação à *web*.

As lojas físicas são, neste momento, insubstituíveis em matéria de experiência de compra, mas nada é adquirido. Para permanecer no centro do consumo, as lojas devem despertar a vontade, não serem apenas um simples ponto de venda, mais sim um local de experiência e de descoberta, e transformarem-se para integrar o melhor da *web* e das novas tecnologias.

A experiência ou nada

Esta necessidade de experiência desdobra-se igualmente num desejo de acompanhamento, de conselhos de vendedores competentes.

Na sua edição de 2011, o *Observador Cetelem* desenhou já o perfil do vendedor ideal: «útil mas sem se “colar” às pessoas, interessante sem ser muito falador, conhecedor, apaixonado».

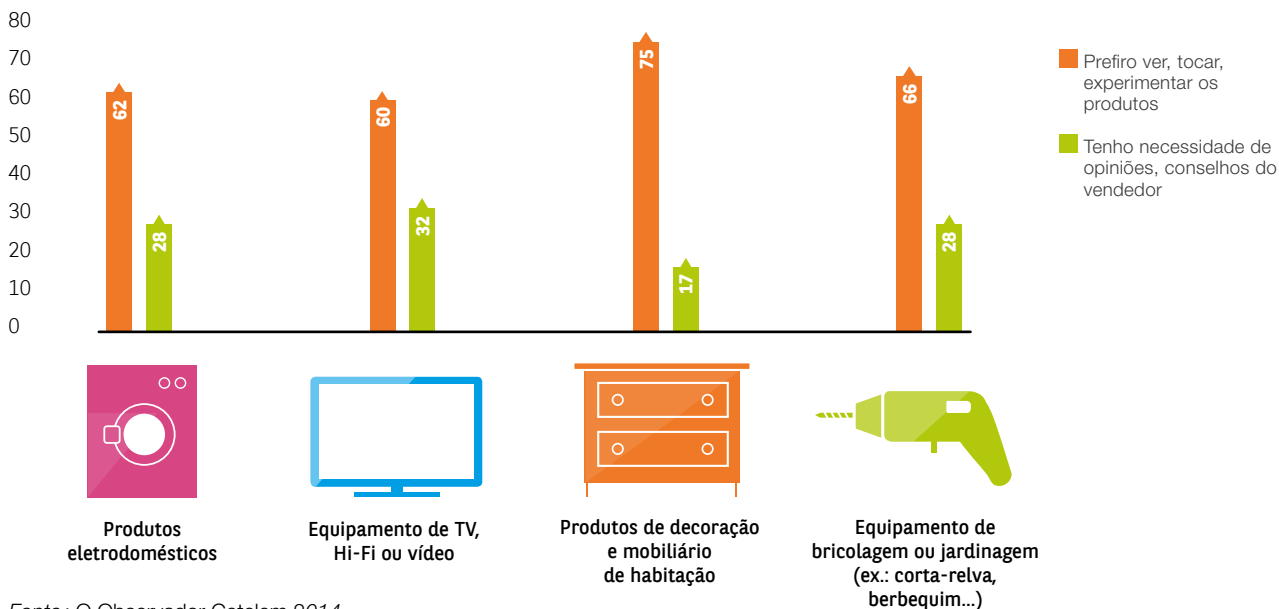
Já não se trata do vendedor para vender, mais sim de um transmissor de ideias, especialista na matéria, que o consumidor – ele próprio cada vez mais conhecedor – gosta de desafiar com algumas questões traiçoeiras. Ao concluir com sucesso este teste, o vendedor credibiliza o seu discurso, o que constitui um elemento determinante na construção da imagem de uma marca.

Pelo contrário, um vendedor que não impuser o seu peso fará possivelmente fugir o consumidor. Com a concorrência feroz, e com os consumidores a comunicarem entre si praticamente em tempo real desde a saída da loja, nos seus fóruns e nas redes sociais, os “*não gosto*” e os comentários adversos podem custar caro às marcas e aos distribuidores.

Fig. 16 - Por que motivos não efetuou a sua última compra na Internet?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

A *web-para-loja*, a ponte entre a web e as lojas

A compra através da Internet conjuga assim várias vantagens (recolha de informação, escolha, stocks, preços atrativos...), mas apresenta uma restrição original (não poder tocar nem ver os produtos).

Neste contexto, a *web-para-loja*, a verdadeira tendência de fundo nestes últimos dois anos, oferece aos consumidores o melhor da Internet e das lojas. Afirma-se progressivamente como o canal de compra favorito dos Europeus, designadamente no que se refere aos produtos brancos, castanhos e cinzentos. A Internet não é assim utilizada apenas como um canal de compra, mas como um canal de acesso à loja.

Neste momento, controlado pelas grandes marcas que

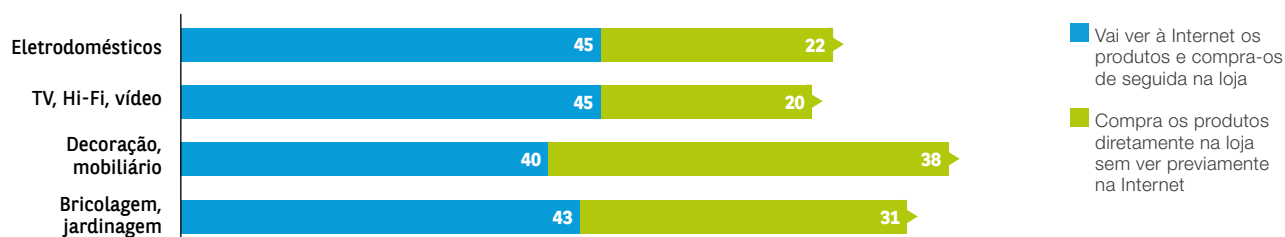
têm os meios financeiros e logísticos para o implementar, o fenómeno *web-para-loja* conquista o pequeno comércio e os independentes, que compreenderam bem o interesse de tornar a Internet – o inimigo de ontem – num aliado para o futuro. Vemos assim florescer iniciativas de união de comércios independentes: por exemplo, comprar flores *online*, entregues por uma florista na padaria onde irá buscar o seu pão dentro de uma hora.

Para o consumidor, a escolha é ganhadora! Para os comerciantes, pequenos ou grandes, a equação financeira é certamente mais complicada, à imagem dos *drive* alimentares que nem sempre geram a rentabilidade esperada e cujo *modelo de negócio* está ainda por descobrir. Mas hoje em dia a questão não se coloca, porque, o que o consumidor quer, vai ter. Sobretudo se isso permitir colocar o *online* ao serviço do *offline*...

Fig. 17 - Em geral, quando compra produtos...?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Tab. 8 - Em geral, quando compra produtos...

... vai ver os produtos à Internet e depois compra-os na loja?

Em %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MÉD.
TV, Hi-Fi, vídeo	39	43	41	42	50	63	37	51	45	40	44	50	45
Eletrodomésticos	36	48	49	41	50	62	36	48	47	32	42	48	45
Bricolagem, jardinagem	36	39	34	43	42	47	37	57	35	39	50	58	43
Decoração, mobiliário	22	39	41	42	33	53	37	47	36	41	40	53	40

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

■ Projeto de despesas nº 1

Pesquisas online, compras in situ

Os consumidores utilizam a Internet porque podem encontrar informação e opiniões, antes de passarem para o ato da compra.

Para as marcas e distribuidores é necessário, a partir desta etapa, atrair o consumidor oferecendo um con-

teúdo *online* rico, bem implementado e que ofereça uma verdadeira fluidez de navegação. É desde esta fase que os *sites* devem igualmente integrar as opiniões de outros consumidores e de especialistas virtuais. Isto evita que os consumidores procurem estas informações noutros locais e que a ligação com eles seja quebrada.

Fig. 18 - Antes de ir à loja, chega a...

... procurar na Internet promoções, reduções?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Estudo

Isto traduz-se igualmente nos consumidores europeus que vão procurar *online* promoções ou *vouchers*.

70% têm este reflexo, e 22% dos Europeus não convertidos consideram esta prática muito útil, sinal de um potencial complementar. (Fig. 18)

Com um percurso de compra cada vez mais multicanal e um equipamento tecnológico que lhe permite estar permanentemente *online*, o consumidor é cada vez mais informado e exigente, pelo que é difícil de o captar e fidelizar. A fase de pré-compra deve dar-lhe vontade de fazer o esforço de passar as portas de entrada da loja, de converter as suas pesquisas no local de

venda. E se entrar numa loja para comprar um produto que verificou *online* a disponibilidade *offline*, não é possível dececioná-lo respondendo que o produto não está em stock, sob pena de perder não só uma venda, como também um cliente.

Internet, fonte de tráfego para as lojas

Sabemos já que o *site* na Internet de uma marca pode fazer a diferença face aos seus concorrentes; o que é confirmado por uma grande maioria dos Europeus (62%).

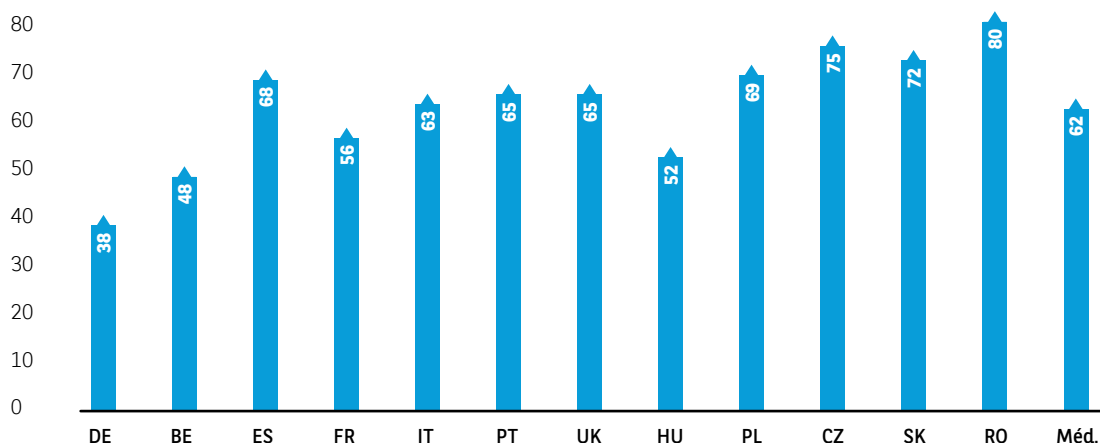
(Fig. 19)

Fig. 19 - Diria que a qualidade do *site* da Internet ou aplicação móvel de uma marca ou de um distribuidor...

... o pode incitar a comprar o produto/serviço de uma marca em vez de nos seus concorrentes que tenham aplicações ou *sites* inferiores?

Sobre Totais: "Sim, concordo plenamente" e "Sim, estou de acordo"

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

A novidade consiste no facto da Internet ser claramente uma fonte de tráfego para as lojas.

Cerca de três Europeus em cada quatro afirmam que

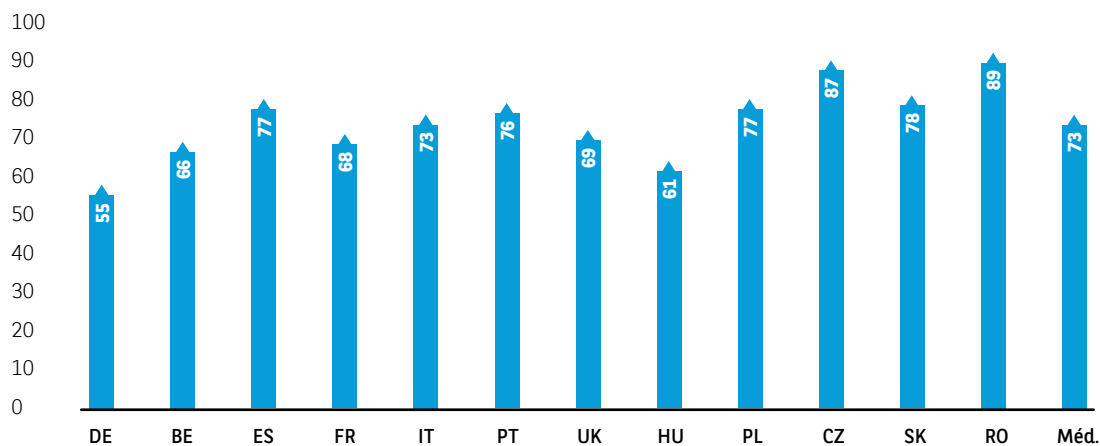
a qualidade de um *site* na Internet ou de uma aplicação móvel pode incitá-los a irem às lojas da marca ou do distribuidor em questão. (Fig. 20)

Fig. 20 - Diria que a qualidade do *site* da Internet ou aplicação móvel de uma marca ou de um distribuidor...

... pode incitá-lo a deslocar-se às lojas da marca/ do distribuidor?

Sobre Totais: "Sim, concordo plenamente" e "Sim, estou de acordo"

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

A era não é assim de competição entre a Internet e as lojas, mas sim de "cooperação", que as novas estratégias de marketing vão querer integrar.

Diz-me onde estás, dir-te-ei onde comprar

Para uma marca ou distribuidor, a conquista do cliente *offline* é efetuada desde as suas primeiras pesquisas *online*: a exigência em relação ao *site* da Internet e aplicações móveis é assim extremamente elevada. É preciso ser o primeiro a dar a mão ao consumidor: as referências no Google e noutros motores de busca devem, pois, ser uma prioridade, sobretudo para os atores cuja notoriedade não está ainda estabelecida.

Se a *web* deve ser um vetor de tráfego, é necessário garantir que o consumidor tenha acesso a informações geo-localizadas o mais operacionais possível. 72% dos Europeus declaram procurar na Internet as lojas mais próximas, que propõem os produtos procurados (Fig. 21). Os conceitos mais básicos são por vezes os mais cruciais: se uma marca pretende que os clientes comprem os seus produtos, é melhor dizer-lhes onde os encontrar!

“ A conquista do cliente *offline* é efetuada desde as suas primeiras pesquisas *online*. ”

E para isso, as marcas dispõem de um apoio fantástico: o *smartphone*. Graças à taxa de equipamentos próxima de 50%, em média, nos países do nosso perímetro europeu (58% em Itália, 55% no Reino Unido, segundo O Observador Cetelem), podem chegar aos consumidores, onde quer que estejam, através de aplicações móveis e acompanhá-los ao longo do seu percurso de compra. Isto significa propor-lhes ofertas contextualizadas em função dos seus gostos, mas também em função do local onde se encontram! As marcas e os distribuidores têm assim que levar os consumidores às suas lojas.

Fig. 21 - Antes de ir à loja, chega a...

... procurar na Internet as lojas mais próximas que propõem os produtos procurados?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Para isso, as referências a nível local – através dos *sites* desenvolvidos para cada loja – ou uma funcionalidade de “localização dos produtos e das lojas” na aplicação do *smartphone* da marca são ferramentas indispensáveis para chegar aos consumidores. Os serviços devem ser completados por mapas indicando o caminho de acesso, ligados diretamente ao GPS do *smartphone* do consumidor, para o orientar até à loja, e a responsabilidade é então passada para os vendedores encarregues da concretização da venda.

O digital convida às lojas

Finalmente, a loja deve prolongar fisicamente a experiência de compra iniciada virtualmente. Isto deve

ser efetuado de forma fluida e homogénea, sem rutura entre a *web* e a loja. Uma continuidade do universo, do ambiente, mas também da qualidade do serviço interno. Os consumidores estão, hoje em dia, habituados a navegar de uma página da *web* para outra, a pagar *online* com dois cliques, a otimizar o seu tempo de compra. Como a rapidez de execução se transformou numa norma, os consumidores devem encontrar esta facilidade e esta rapidez na loja.

Esta experiência deve também traduzir-se por uma oferta de serviços *web-para-loja*, permitindo que os clientes encontrem funcionalidades de *e-commerce* na superfície de vendas. Prolongar a experiência na loja necessita assim de uma mutação, nomeadamente digital, em profundidade.

Até há pouco tempo, a Internet era apenas um ponto de entrada possível do consumidor, um vetor com um impacto fraco no comportamento de compra. Na realidade, o digital está hoje no centro dos comportamentos e o seu controlo pelas marcas tornou-se crucial para atrair, converter e conservar um consumidor menos fiel.

Com efeito, com um equipamento digital multi-suporte crescente nas famílias (computador, *tablet*, telemóvel) e uma utilização cada vez mais frequente e multi-localizada, o percurso de compra dos consumidores é totalmente abalado.

Se as lojas físicas continuam a ser o ponto de contacto favorito entre os consumidores e as marcas, constituindo uma etapa essencial no percurso do cliente, a *web*, através de *smartphones* e outros *tablets*, permite às marcas e distribuidores chegarem aos consumidores em qualquer altura do dia, onde quer que estejam, incluindo na loja.

O consumidor evolui então num universo homogéneo e contínuo, onde o *online* e o *offline* deixaram de ser opostos, mas complementares, e isto em todas as fases do percurso de venda.

A loja continuará a desempenhar um papel central no percurso de compra do consumidor, mas isto não se fará sem uma adaptação necessária para se integrar e se adaptar à utilização crescente das novas tecnologias. Para as empresas (produtos e marcas) são novas oportunidades para captar os consumidores, com a condição de transformarem os locais de venda para satisfazerem estes clientes cada vez mais móveis e interligados em rede.

AMANHÃ, UMA LOJA TECNOLÓGICA

Para conservar o primeiro lugar dos locais de compra, as lojas podem contar com o seu “capital de confiança” junto dos consumidores. Dispõem também de um ativo importante face à Internet: os pontos de venda “físicos” são o único local onde o cliente pode **realmente experimentar o produto**.

Esta oferta única torna a sua força incontestável, mas não é suficiente para garantir um futuro próspero. Daí ser necessário tornar esta **experiência única incontornável** para os consumidores do futuro. Um processo que não se pode fazer sem uma base sólida. Em primeiro lugar, é necessário reajustar os pontos fundamentais da venda: o aconselhamento e o acompanhamento do cliente, a informação sobre o produto, para propor finalmente esta experiência de produto.

Os pontos fundamentais da venda *online* na mira

Venda de proximidade

Os consumidores esperam que o vendedor desempenhe o seu papel principal, o de oferecer um acompanhamento personalizado a cada cliente. Deste modo, entre os doze países estudados pelo *O Observador*

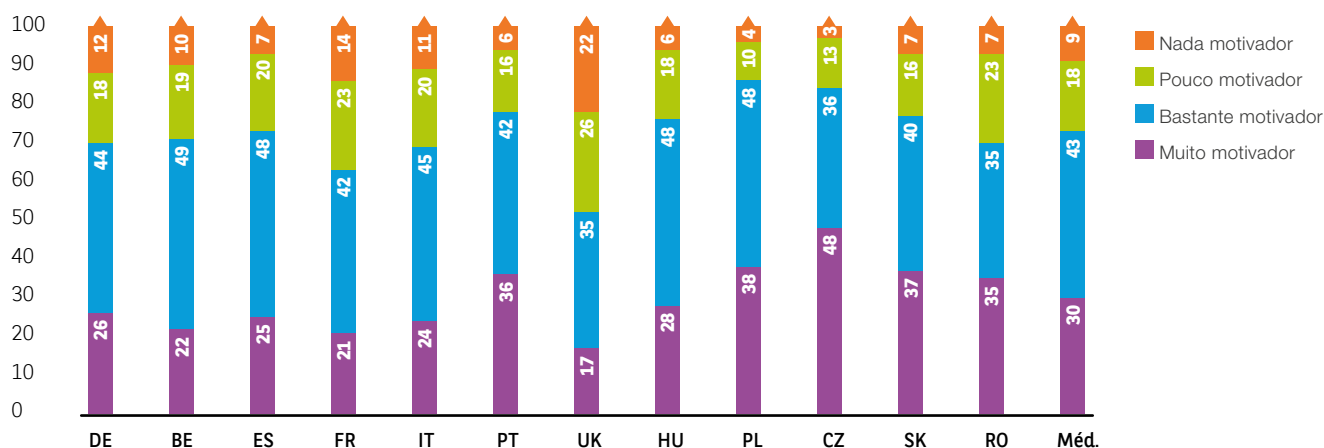
“ O ponto de venda “físico” é o único local onde o cliente pode realmente experimentar o produto. ”

Cetelem, cerca de três quartos dos consumidores consideram que o facto de “serem acompanhados por um vendedor que os conduza até aos produtos procurados, quando não os conseguirem encontrar” é uma atitude que os levará a frequentarem mais as lojas. (Fig. 22) O vendedor, na sua qualidade de facilitador do encontro entre o cliente e o produto, é uma exigência forte dos Portugueses (78%) e dos consumidores da Europa Central e Oriental: Húngaros (75%), Eslovacos (77%), Polacos (87%) e Checos (84%). Um papel essencial que nunca deverá ser negligenciado: perto de um terço dos Europeus consideram que esta *atitude de boas-vindas* incita à frequência das lojas.

Fig. 22 - Considera que a seguinte iniciativa o pode motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda “físicos”?

Ser acompanhado por um vendedor que o conduz aos produtos procurados quando não os consegue encontrar

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

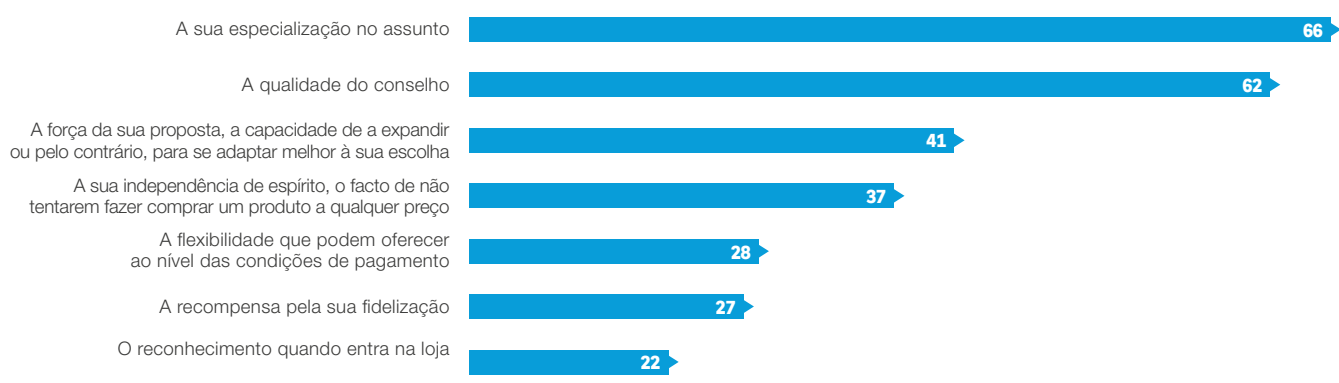
O acompanhamento personalizado consiste igualmente em poder beneficiar das opiniões e da especialização do vendedor. Deste modo, dois terços dos Europeus consideram que a "sua especialização no assunto" é a qualidade principal que torna os vendedores das lojas insubstituíveis. Seguida imediatamente pela "qualidade do conselho" (62%), pela "força da sua proposta" (41%)

e pela sua "independência de espírito" (37%). (Fig. 23) Dito de outro modo, aos olhos dos Europeus, a capacidade dos vendedores para os ajudarem a escolher bem no momento chave da compra é um elemento motor da frequência das lojas. O atendimento 100% personalizado, o facto de o vendedor reconhecer o cliente à chegada, conta mais na Alemanha (37%), Hungria (29%), Espanha e Portugal (25%). (Tab. 9)

Fig. 23 - Na sua opinião, entre as qualidades seguintes, em qual os vendedores da loja são insubstituíveis?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Tab. 9 - Na sua opinião, entre as qualidades seguintes, em qual os vendedores da loja são insubstituíveis?

Em %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MÉD.
A sua especialização no assunto	71	63	62	46	65	74	60	59	68	71	64	88	66
A qualidade do conselho	65	71	49	67	56	71	59	43	66	62	67	73	62
A força da sua proposta	33	33	32	28	13	66	40	55	50	47	38	58	41
A sua independência de espírito	41	29	34	27	35	37	38	29	46	32	33	60	37
A sua flexibilidade nas condições de pagamento	29	22	33	27	27	31	22	20	33	23	27	45	28
A recompensa pela sua fidelização	36	22	31	23	27	25	20	18	30	32	21	45	27
O facto de o reconhecer quando chega	37	22	25	18	18	25	21	29	14	18	16	17	22

Fonte: O Observador Cetelem 2014.

■ Projeto de despesas n.º 1

Estudo

As qualidades do aconselhamento e da especialização sobre o assunto são consideradas tão insubstituíveis que os Europeus não imaginam, no futuro, passar sem vendedores nas lojas! São assim boas notícias para as forças de venda de todos os países estudados pelo O Observador Cetelem: os tablets, terminais interativos e toda a informação disponível na web não vêm “caçar no seu território”. Estas são ferramentas complementares de auxílio à venda, mas, **para o consumidor, o vendedor continua a estar no centro do dispositivo de venda.** Deste modo, mais de três quartos dos Europeus terão cada vez mais necessidade dos vendedores para

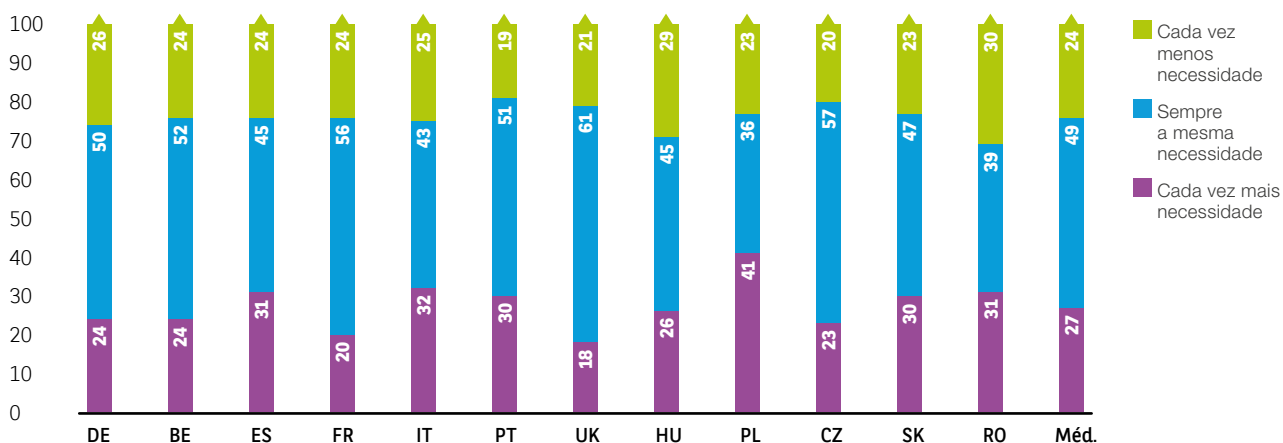
comprar produtos tecnológicos (como os eletrodomésticos, os equipamentos de TV, Hi-Fi, vídeo), ou para as compras “de grande envolvimento”, importantes em termos de investimento, tais como o automóvel. **(Fig. 24)**

Pelo contrário, o vendedor parece ser menos necessário para a decoração ou mobiliário de habitação: perto de um terço dos Europeus estima que, no futuro, o seu papel poderá ser menos importante para esta categoria de lojas. Uma opinião que faz sobressair a dimensão pessoal nas compras de decoração e mobiliário, relativamente às quais os gostos individuais dos consumidores são mais considerados.

Fig. 24 - Pensa que, no futuro, terá cada vez mais, cada vez menos ou a mesma necessidade que tem hoje de um vendedor quando se desloca a cada um dos seguintes tipos de lojas?

Lojas de eletrodomésticos

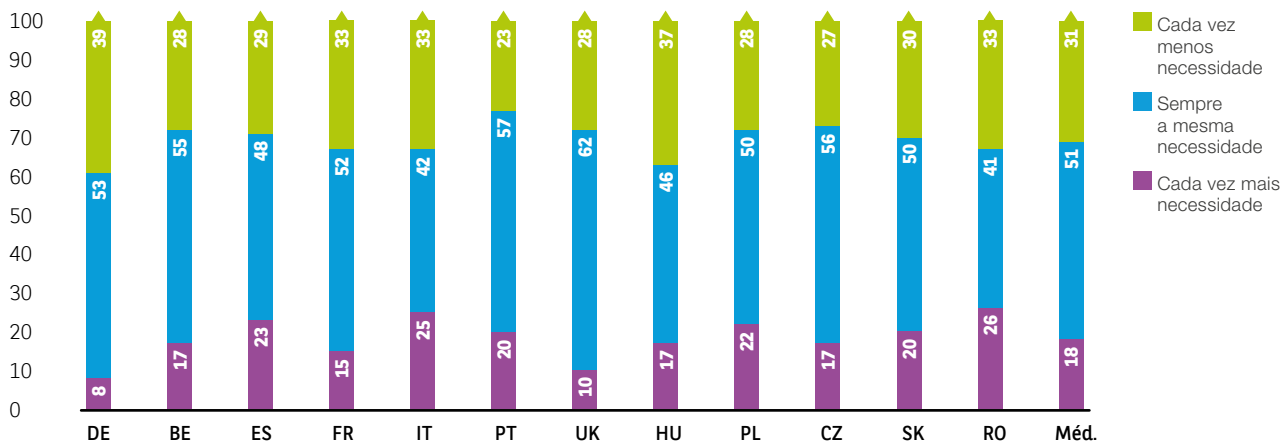
Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Lojas de decoração e mobiliário de habitação

Em %

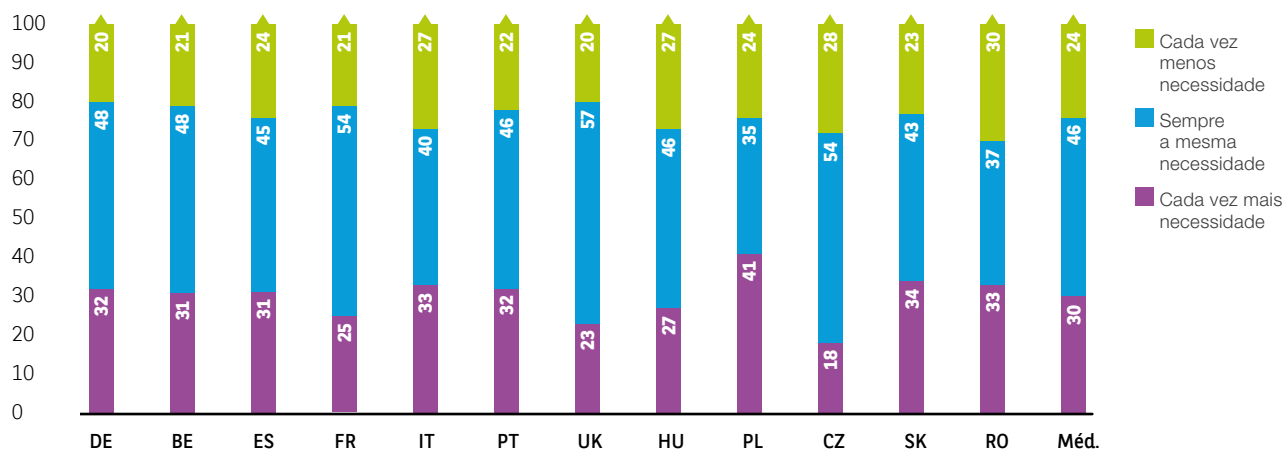


Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Estudo

Lojas de equipamentos de TV, Hi-Fi, vídeo

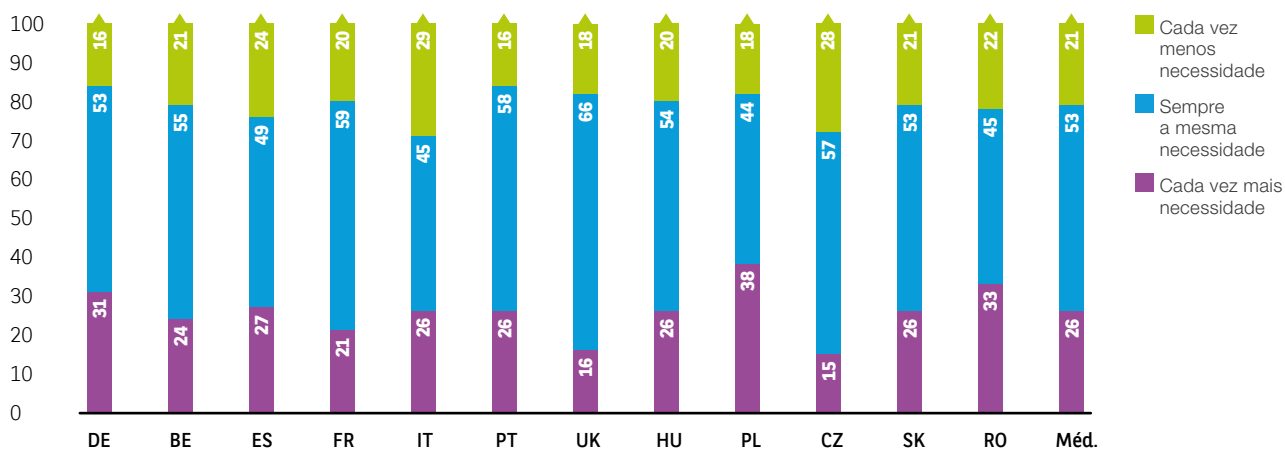
Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Concessionários automóveis

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Realidade aumentada

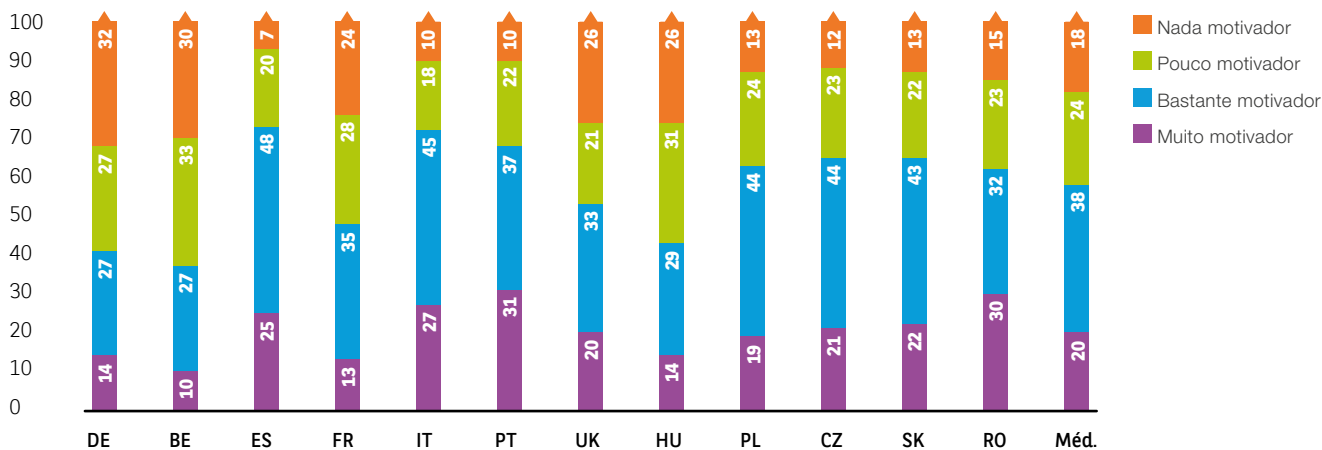
A informação é o “nervo da guerra”: a proliferação das tecnologias contribui hoje para uma maior especialização do consumidor, que adotou o hábito de recolher informações sobre os produtos antes de se deslocar à loja, consultando o *site* da marca ou recolhendo a opinião de outros consumidores. Contudo, esta recolha não termina à porta da loja: quando está na loja, o consumidor, orientado por uma forte necessidade de segurança, continua a ser um “pesquisador” para ter a certeza que faz a escolha certa. Como acabámos de ver, neste processo de decisão de compra, os vendedores têm o seu lugar. A sensibilidade do consumidor em relação aos preços tem vindo a aumentar desde a crise. Os Europeus estão de olho no seu poder de compra. Deste modo, a oferta aos clientes de um serviço que lhes permita “receber em tempo real nos seus *smartphones* as

ofertas promocionais das prateleiras das lojas” poderá ser paga em termos de frequência nas lojas. Com efeito, em média, perto de seis Europeus em cada dez (58%) estimam que isto poderá levá-los a frequentar mais os pontos de venda “físicos”. (Fig. 25) Uma aplicação deste tipo permite ao consumidor pesquisar oportunidades promocionais em situação de compra: isto responde à necessidade “de compra inteligente” e ao melhor preço, tão popular entre os consumidores europeus. Uma aplicação para *smartphone* que proponha ofertas direcionadas aos clientes no momento certo pode ser um verdadeiro impulsionador de vendas e favorecer as compras por impulso. Os Espanhóis (73%), os Italianos (72%) e os Portugueses (68%), afetados mais duramente pela crise do que os seus vizinhos, são os mais adeptos deste tipo de aplicação, tal como os países da Europa Central (Polónia, República Checa, Eslováquia), onde esta iniciativa suscita a adesão da maioria dos consumidores (perto de dois terços).

Fig. 25 - Considera que a seguinte iniciativa pode motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda “físicos”?

Receber em tempo real no seu *smartphone* as ofertas promocionais disponíveis nas prateleiras das lojas

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Estas aplicações móveis geo-localizadas permitem captar o consumidor, onde quer que se encontre, e atraí-lo para as lojas. Deste modo, Jessops, uma loja londrina, desenvolveu uma aplicação móvel que envia ofertas promocionais aos consumidores que passam na proximidade das suas instalações. Uma iniciativa que provocou um forte aumento das vendas na loja.

Fazer a diferença

Os consumidores procuram essencialmente na loja uma

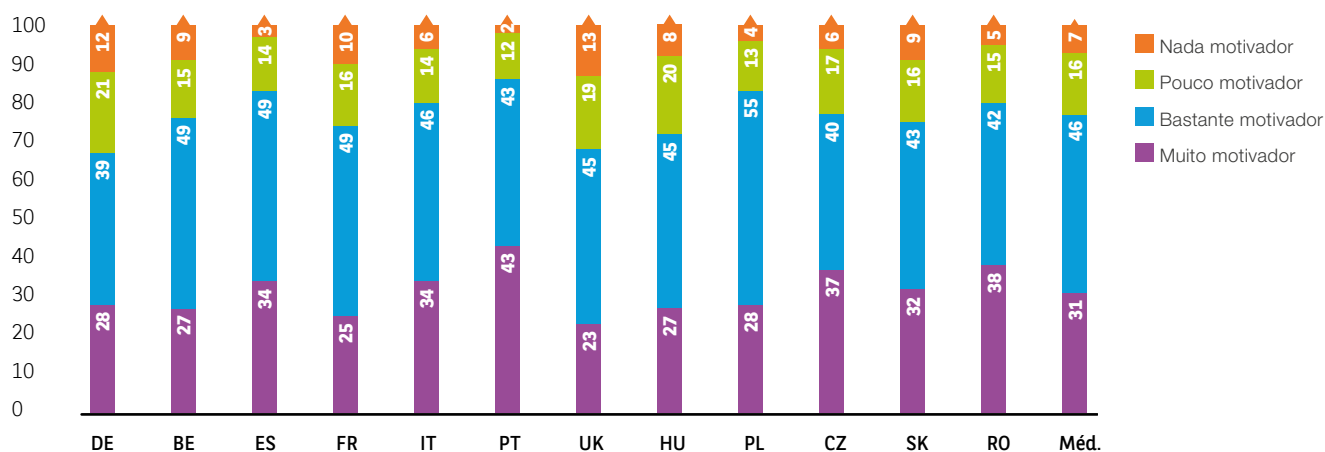
experiência do produto que não podem viver através da Internet: poder ver, experimentar e tê-lo na mão, antes de tomar a sua decisão de compra. Deste modo, mais de três quartos dos Europeus (77%) estimam que “ajudá-los a descobrir o funcionamento dos equipamentos que acabaram de comprar” levará a frequentar mais os pontos de venda “físicos”. (Fig. 26)

Um serviço de proximidade com o produto ou marca está mais enraizado nos Espanhóis (83%), Portugueses (86%) e Polacos (83%) do que nos seus vizinhos alemães (67%) e britânicos (68%).

Fig. 26 - Considera que a seguinte iniciativa referida poderá motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda "físicos"?

Ajudá-lo a descobrir o funcionamento dos equipamentos que compra (ex.: configurar o material informático)

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Lojas e Internet: quem gosta, desafia

Os *smartphones*, *tablets* e outras tecnologias que invadiram as famílias europeias acompanham-nas até à loja, o que vem agitar as práticas de compra dos consumidores europeus.

Esta evolução força as lojas a encontrarem o seu lugar e a coabitar com estes novos atores. Devem agora transformar-se numa loja 2.0 ligada à oferta da Internet e multiequipada, à imagem dos consumidores que a frequentam.

Os *smartphones*, *tablets* e outras tecnologias invadiram as famílias europeias e acompanham-nas até às lojas.

Retirar o melhor da Internet

As lojas compreenderam bem: a Internet não é um adversário, é sim um desafiador que oferece um serviço rápido, completo e eficaz. No futuro, para permitir o encontro do *online* e do *offline*, devem investir nas tecnologias móveis enraizadas no consumidor (desenvolvimento de aplicações para *smartphones* específicas da loja), mas também nas tecnologias fixas (aquisição de *tablets* que são disponibilizados aos vendedores e/ou clientes e instalação de terminais interativos).

No futuro, as escolhas que terá

Este investimento passa já pela aquisição de terminais e *tablets* para as lojas. Integrando estes equipamentos nas suas instalações, suprimem as restrições de uma

superfície de exposição limitada. Os consumidores podem assim dispor de uma escolha como se estivessem *online*.

100% ilimitado

A escolha é, em primeiro lugar, **poder ver o que não está exposto nas lojas**. Estas não têm a capacidade de apresentar fisicamente a sua oferta global, enquanto que, a Internet propõe um catálogo *online* completo. Com a chegada dos *tablets* e terminais, as lojas podem agora apresentar a totalidade dos seus produtos, não só os que estão expostos nas prateleiras, mas também os modelos ou variantes de modelos não apresentados. Para os consumidores, alargar a escolha dos modelos continua a ser um critério importante. 71% procuram na loja a variedade de escolha oferecida na Internet. Mais de três Europeus em cada dez chegaram já a fazê-lo. (Fig. 27)

Fig. 27 - Quando está numa loja, utiliza os *tablets* ou os terminais interativos disponibilizados para...

... ver os modelos ou as variantes dos modelos não apresentados na loja, mas que pode encomendar?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Algumas lojas levaram já a cabo iniciativas neste domínio, tais como a Adidas que, desde 2011, instalou paredes interativas gigantes, denominadas "adiVerse", nos seus pontos de venda "físicos". Formadas por ecrãs táteis, estas permitem ao consumidor aceder a todo o catálogo da marca. Os modelos são mesmo apresentados em 3D para melhorar a visualização. Outras marcas colocaram também à disposição as novas tecnologias nas suas lojas para se ligarem aos seus *sites* de *e-commerce*, como uma loja francesa de instrumentos musicais, Milonga, em Marselha. Os dispositivos interativos instalados nas lojas permitem ao cliente aceder à riqueza do catálogo, até à data disponível apenas através da Internet.

“ A Internet não é um adversário, é sim um desafiador que oferece um serviço rápido, completo e eficaz. ”

Estudo

O poder de comprar

A escolha é também **poder comprar o que não está disponível**. Quando o bem pretendido já não está disponível na loja, existe um risco de sanção imediata por parte do consumidor: passar para a concorrência ou comprar através da Internet, se não lhe tiver sido dada a possibilidade de encomendar. Perto de um terço dos Europeus já recorreu aos terminais interativos para realizar estas operações numa loja, e perto de quatro

Europeus em cada dez ainda não tiveram ocasião de o fazer, mas consideram este serviço muito útil. **(Fig. 28)** Colocar à disposição *tablets* ou terminais para este fim específico representa mesmo a segunda expectativa em relação a este tipo de equipamento digital na loja, imediatamente atrás do acesso a informações sobre os produtos. As lojas têm assim tudo a ganhar quando dão ao consumidor o meio para concretizar o seu ato de compra na loja.

Fig. 28 - Quando está numa loja, utiliza os *tablets* ou os terminais interativos disponibilizados para...

... encomendar na loja um produto que já não está em stock?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Pessoalmente seu

A riqueza de escolha na loja passa também pela **possibilidade para o consumidor de criar um modelo único**, um produto adequado que corresponde aos seus gostos e às suas vontades. Os novos dispositi-

vos interligados em rede devem poder oferecer um serviço de personalização aos consumidores. Na Europa, 64% dos consumidores consideram esta ideia de forma favorável. Mais de um quarto dos Europeus já a utilizou. **(Fig. 29)**

Fig. 29 - Quando está numa loja, utiliza os *tablets* ou os terminais interativos disponibilizados para...

... personalizar um modelo com diferentes variantes (alterando as cores, materiais), para ver o que dá e ajudar a escolher?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

As lojas em posição de procura de rapidez

Evitar a passagem pela caixa, não ficar na fila, pagar rapidamente, assegurar antecipadamente a disponibilidade do vendedor, etc.: algumas ações que a loja pode implementar para permitir que os seus clientes **ganhem tempo** e encontrem uma qualidade de serviço própria da Internet. Para isso, a loja deve ganhar em mobilidade para acompanhar um consumidor de modo muito ligado ao seu *smartphone*.

Geralmente, é no momento de passagem na caixa que o sentimento de perda de tempo se sente mais. As lojas facilitam o pagamento desenvolvendo aplicações seguras que permitam acelerar o pagamento através, por exemplo, do seu *smartphone*, mas também através de

uma tecnologia mais fixa, tal como pódicos para digitalizar em alguns segundos o conteúdo de um cesto sem ter de o esvaziar e encher de novo.

O *smartphone*, o cartão azul 2.0

O pagamento sem contacto é cada vez mais falado. Por essa razão, alguns consumidores europeus já o praticam. Está em causa uma oferta ainda mais segmentada, com vários atores a proporem soluções diferentes. É possível **pagar com o seu *smartphone***, mas apenas 15% dos Europeus já o utilizaram para liquidar uma compra. Contudo, o potencial é elevado, dado que 37% se declaram interessados nesta nova funcionalidade. (Fig. 30)

Fig. 30 - Quando está numa loja, pensa utilizar o seu *smartphone* para...

... pagar sem passar na caixa, bastando digitalizar os códigos de barras/código QR* do produto?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

* O código QR (Quick Response) é um tipo de código de barras cujo conteúdo pode ser decodificado rapidamente depois de ser lido por um *smartphone*, um leitor de código de barras ou um telemóvel.

O pagamento sem contacto passa também pela possibilidade de **pagar rapidamente na loja em terminais interativos sem passar pela caixa**. Outro serviço em *off* que permitirá um ganho de tempo aos consumidores europeus que frequentam os pontos de venda "físicos".

Entre as várias ofertas tecnológicas possíveis, os consumidores ainda não se identificaram, o que explica que apenas um quarto dos Europeus já tenha praticado o pagamento sem contacto. Deste modo, 39% dos consumidores dizem-se convencidos do grande interesse destes novos serviços. (Fig. 31)

Fig. 31 - Quando está numa loja, pensa utilizar os *tablets* ou os terminais interativos disponibilizados para...

... pagar nos terminais interativos sem passar na caixa, bastando digitalizar os códigos de barras/código QR do produto?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Assim, para 57% dos Europeus, a instalação de terminais *offline* que permitam ganhar tempo levará a frequentar mais as lojas. (Fig. 32) A oferta de pagamento sem contacto, a mais sedutora aos olhos dos consumidores, é a proposta de um terminal: o poten-

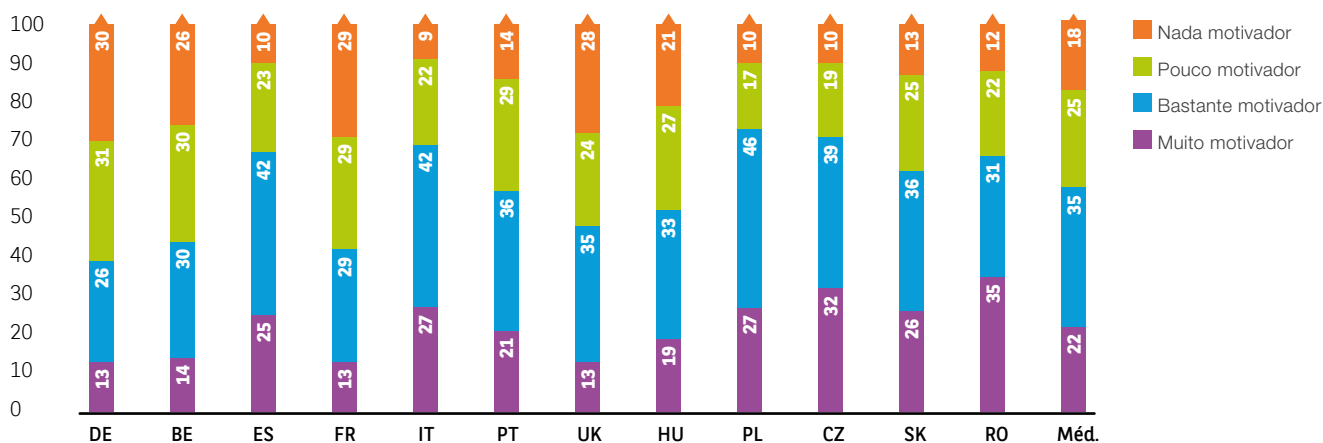
cial complementar é de 39% *versus* 37% para os *smartphones*.

Os consumidores preferem o *hard* ao *soft* neste serviço, sem dúvida por motivos relacionados com a segurança e confidencialidade dos dados pessoais.

Fig. 32 - Considera que a seguinte iniciativa pode motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda "físicos"?

Poder pagar rapidamente (com o seu *smartphone*, em terminais móveis digitalizando os produtos...) sem estar na fila

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Estudo

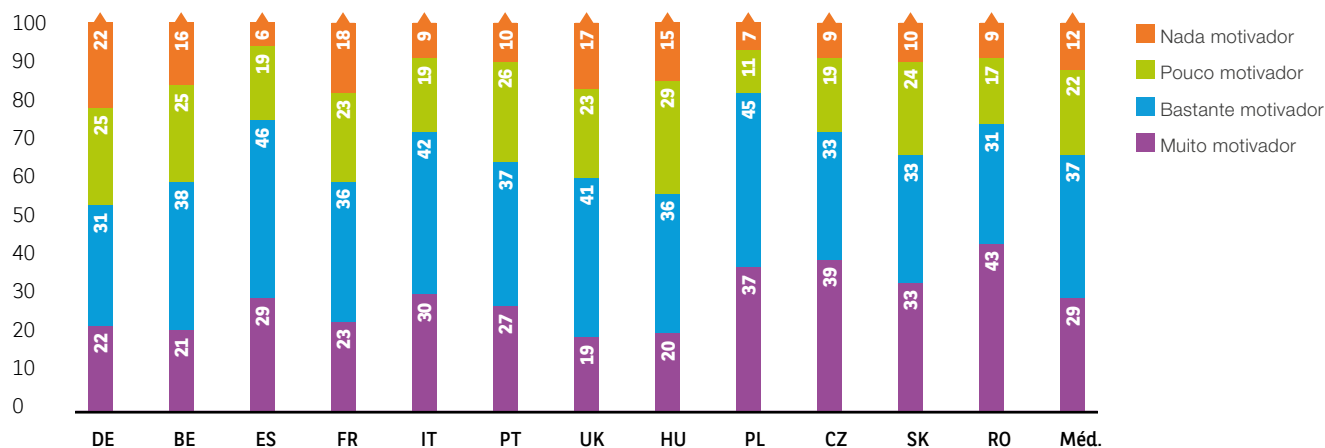
Enfim, para além do ato de pagamento final, a passagem pela caixa é muitas vezes longa, porque é necessário apresentar todos os produtos comprados. Os consumidores europeus gostariam de ganhar tempo nesta etapa geralmente penosa para eles. **Pagar rapidamente passando por pórticos inteligentes** permite evitar que os consumidores esvaziem os seus cestos/carros e voltem a enchê-los antes de sair da loja.

Para 66% dos Europeus, as lojas deveriam investir nestas novas infraestruturas para atrair mais os consumidores ao seio dos pontos de venda. **(Fig. 33)** Estes pórticos inteligentes são já uma realidade, nomeadamente nos Estados Unidos, onde o primeiro carrinho inteligente viu a luz do dia no *Whole Food Market*, permitindo reconhecer cada produto que aí é colocado à nossa disposição.

Fig. 33 - Considera que a seguinte iniciativa pode motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda "físicos"?

Digitalizar o conteúdo do seu cesto sem ter de retirar o que lá se encontra, passando por pórticos na caixa

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.



Estudo

Enriquecer a oferta do Click & Collect

Para ganhar tempo, os modos de pagamento não são as únicas possibilidades de serviço *online* a oferecer, em que as lojas se podem inspirar. Surgiu um novo serviço, que permite efetuar a seleção de artigos na Internet antes de os ir buscar à loja: é o *Click & Collect*, ponte entre o *online* e o *offline*.

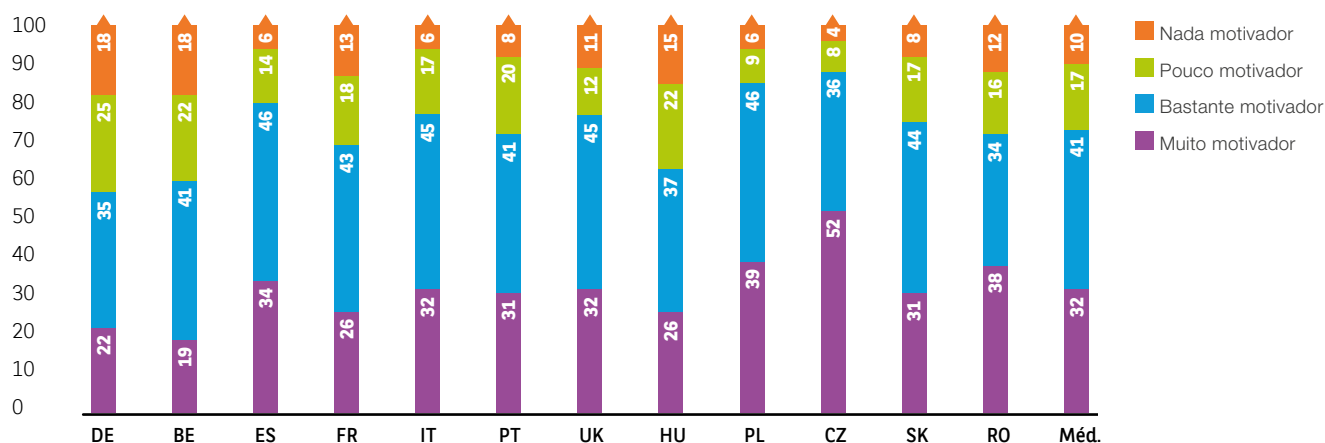
Numerosas lojas propõem já este serviço. A grande distribuição (Leclerc, Auchan, etc.) implementou os

drive, cujo conceito é simples e prático: o consumidor compra na Internet os produtos alimentares ou domésticos que pretender, reservando depois algum tempo para levantar os seus produtos na loja. O levantamento é efetuado na proximidade da loja, numa zona especialmente dedicada aos utilizadores do serviço *drive*, o que evita uma perda de tempo na recuperação das suas compras. Não surpreende assim que, para 73% dos Europeus, esta seja uma condição para atrair mais os consumidores às lojas. (Fig. 34)

Fig. 34 - Considera que a seguinte iniciativa motiva a frequentar mais as lojas, pontos de venda «físicos»?

Ter espaços dedicados para levantar os produtos adquiridos na Internet, sem perder tempo

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.



Mas estas zonas dedicadas não devem limitar-se a um papel de balcão para os produtos comprados *online*. Pelo contrário, as lojas têm tudo a ganhar cuidando do atendimento desta clientela *online*, propondo espaços agradáveis que incitem o consumidor a continuar a fazer as suas compras, aberto a uma sugestão de novos produtos complementares. Estes espaços deixam assim sempre lugar às compras por impulso, que satisfazem as marcas. As Galerias *Lafayette* aproveitaram esta oportunidade e desenvolveram uma fórmula que combina a vantagem de um espaço dedicado aos e-consumidores e o prazer de passear numa “*área*” que lhes está destinada. Sinal do sucesso conseguido por esta fórmula: em média, 40% dos clientes de *Click & Collect* das Galerias *Lafayette* saem com uma compra não prevista no seu e-cesto inicial.

A loja vem ao consumidor

A loja do futuro não deve aproveitar apenas as vantagens da Internet, deve sobretudo comprovar a sua modernidade. Agitem os modelos clássicos e serem móveis, eis como podem surpreender os consumidores e captar de novo a sua atenção.

O *smartphone* transformou-se **na nova bússola do consumidor**. Ligado permanentemente, o consumidor europeu utiliza-o para procurar informação (produto, localização das lojas, promoções, etc.) e até para transformar a sua pesquisa numa compra com as novas aplicações de pagamento. O consumidor de hoje tornou-se assim móvel, o que torna imprevisíveis os seus atos de compra. Porque está melhor informado, a sua fidelização a um ponto de venda já não é tanto um reflexo para si.

O consumidor é pressionado? O consumidor tornou-se móvel? Então **a loja vem ao consumidor**. Perante um

“ A loja do futuro não deve aproveitar apenas as vantagens da Internet, deve sobretudo comprovar a sua modernidade. ”

aumento do consumo móvel, o desafio das lojas consiste em criar novas oportunidades de conversão de compra, multiplicando os pontos de contacto. Concretamente, isto pode passar por paredes digitais no metro ou noutros locais de passagem, ou por balcões de levantamento, que podemos encontrar em determinados estacionamentos londrinos ou em grandes superfícies francesas (*Monoprix*, *Darty*), onde os consumidores vêm levantar as suas encomendas.

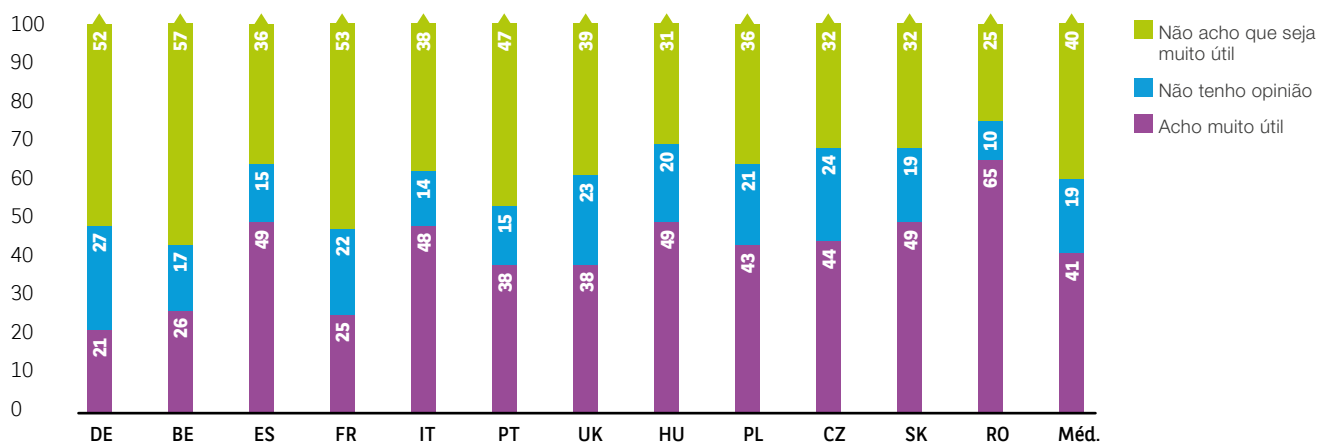
As paredes digitais oferecem aos navegadores móveis um acesso rápido aos produtos, qualquer que seja a altura do dia ou da noite. Tudo começou em *Corée* com os supermercados *Tesco*, que vão buscar os seus clientes ao metro. Isto foi francamente bem-sucedido, e hoje a Europa apropria-se destas práticas de compra que atraem já o interesse de quatro consumidores em cada dez. (Fig. 35) Encontramos as bolachas belgas *Delhaize* na estação de Bruxelas-Central, ou ainda os produtos *Carrefour* nas estações francesas. As lojas revelam mesmo um avanço sobre os *pure players*, dado que os *sites* de *e-commerce* chegam a ligar-se a novos ecrãs, tais como *Rueducommerce.com*, que publicita os seus produtos nas estações da capital francesa.



Fig. 35 - Considera ou não muito útil, lojas onde...

... podemos digitalizar os códigos de barras dos produtos em “paredes digitais” situadas nos locais de passagem para realizar a encomenda e de seguida recuperar os produtos na loja?

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Um vendedor só para si

O *e-commerce* tornou o consumidor exigente. Exigente porque deixou de querer deslocar-se por nada, exigente porque não quer ficar dececionado por não encontrar o seu produto, exigente porque não quer perder tempo a procurar o produto já visto, exigente porque quer ter aquilo que pretende, rapidamente e sem restrições. O consumo passará pelas lojas, desde que estas garantam um conforto de utilização. As lojas começam a propor um serviço que permite **que o seu**

cesto seja preparado por um vendedor com os produtos pré-selecionados.

Este serviço atrai um quarto dos consumidores às lojas, mas esta prática demonstra ainda um forte potencial para 45% dos Europeus, seduzidos pela possibilidade de mandar preparar os produtos que lhes interessam.

(Fig. 36)

Determinadas marcas, tais como *Bricorama*, *Lacoste*, *Nature & Découvertes*, já desenvolveram este serviço, abrangendo o *online* e o *offline*.

loja 2.0



Fig. 36 - Antes de ir à loja, pensa em...

... mandar preparar pelo vendedor, antes de chegar à loja, os vários modelos que pré-selecionou na Internet?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Estes vendedores, de quem gostamos tanto e de quem ainda necessitamos, são também responsáveis por um dos males das lojas: a perda de tempo. Para remediar isso e poder assegurar a sua disponibilidade, os consumidores pretendem **que se possa fazer marcações com um vendedor especializado disponível, que se encarregará deles quando vierem à loja.**

Eis como o consumidor de amanhã pretende consumir. Quase três Europeus em cada dez já utilizaram este serviço personalizado, 42% veem nele interesse e deverão utilizá-lo num futuro próximo. **(Fig. 37)**

Fig. 37 - Antes de ir à loja, pensa em...

... agendar pela Internet, para que estejam disponíveis na altura da sua chegada à loja, sem perder tempo?

Média dos 12 países

Em %



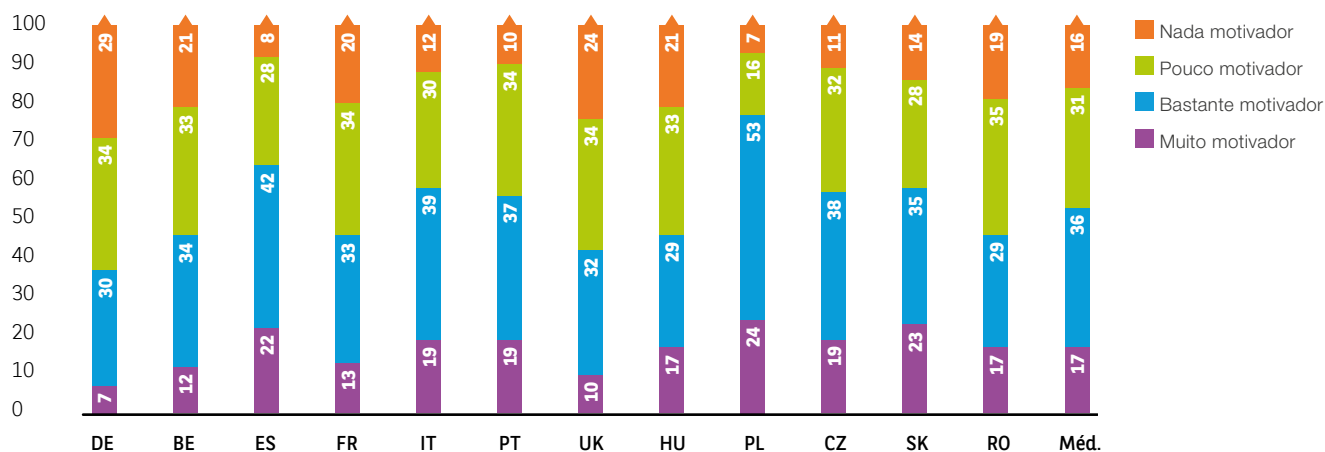
Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Hoje em dia, para mais do que um consumidor em cada dois, este serviço daria vontade de regressar às lojas no dia seguinte. **(Fig. 38)**

Fig. 38 - Considera que a seguinte iniciativa pode motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda "físicos"?

Poder fazer uma marcação antes da sua chegada à loja para ser recebido ao chegar

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

A irresistível informação em tempo real

Comprar através da Internet é também ter acesso a uma informação ilimitada em tempo real, o que permite aos consumidores escolherem um ponto de venda *online/offline* e decidir finalmente por um produto em vez de outro.

Os pontos de venda devem assim ter acessíveis as informações disponíveis na Internet, através de terminais ou *tablets*.

Com efeito, longe de serem anedóticas, as aplicações que fornecem informação são essenciais aos olhos dos consumidores, permitindo-lhes encontrar na loja a riqueza de informações a que estão habituados ao

consultar na Internet. Deste modo, 23% dos Europeus dos doze países estudados pelo O *Observador Cetelem* já digitalizam com o seu *smartphone* os códigos QR dos produtos e 37% dos Europeus ainda não o fazem, mas consideram esta aplicação do *smartphone* muito útil! (Fig. 39) Do mesmo modo, 39% dos Europeus já recorreram aos equipamentos colocados à sua disposição (*tablets* ou terminais interativos) para aceder a informações mais detalhadas sobre os produtos. O potencial complementar deste tipo de serviço é importante: 36% dos Europeus ainda não recorreram, mas consideram estes serviços em terminais ou *tablets* muito úteis. (Fig. 40)



Fig. 39 - Quando está numa loja, pensa em utilizar o seu *smartphone* para...

... digitalizar os códigos de barras/códigos QR dos produtos para aceder a informações sobre eles?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Fig. 40 - Quando está numa loja, utiliza os *tablets* ou os terminais interativos disponibilizados para...

...aceder a informações mais detalhadas sobre os produtos?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Comparar mais para pagar menos

A infinidade de **comparadores de preços** disponíveis na Internet oferece ao consumidor um painel de *sites* e de lojas onde encontrar um produto de acordo com o seu custo. Os Europeus não comparam apenas os preços antes de comprar *online*, nem mesmo antes de ir à loja, comparam também no local. Em período de crise, em que as intenções de efetuar despesas começam a subir ligeiramente, os consumidores pretendem gastar "bem", no sentido de "melhor preço". Depois da chegada do comparador *Kelkoo*, no início dos anos 2000, a *Toile* conheceu uma explosão de comparadores de preços ou de outros guias relativos a todos os tipos de produtos.

Os gastos prioritários em 2014 para os Europeus, viagens, eletrodomésticos, mobiliário e alta tecnologia, são despesas importantes para as quais o consumidor pretende colocar toda a informação do seu lado, começando por aceitar conselhos de um vendedor, mas também passando por comparadores de preços. Estes tornaram-se uma passagem obrigatória dos consumidores europeus interligados em rede: 41% passam por comparadores de preços antes de fazer uma compra. **(Fig. 41)** Para as lojas, isso é uma perturbação, forçando-as a referenciar os seus produtos e a rever por vezes a sua política de preços: falta ainda convencer 32% dos consumidores, dado que declaram não utilizar os comparadores de preços, apesar de reconhecerem a sua utilidade.

Fig. 41 - Quando está numa loja/, chega a utilizar o seu *smartphone* para...

...comparar os preços dos produtos com os das outras lojas?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Não procuro, encontro

Para redirecionar os Europeus para os pontos de venda "físicos", as lojas podem contar com os novos equipamentos inovadores como os *tablets* e, sobretudo, os terminais interativos, que permitem, entre outras coisas, localizar os produtos. O consumidor atual, tendo experimentado o imediatismo da Internet, quer tudo do mesmo modo, e não quer, sobretudo, perder-se nas prateleiras à procura dos produtos que pretende.

É assim que os terminais direcionais aparecem um pouco por toda a Europa, quer seja nos centros comerciais, para localizar as diferentes lojas, quer dentro das próprias lojas, para ver e situar os produtos. 31% dos Europeus procuram já a geo-localização dos produtos. (Fig. 42) 35% dos consumidores consideram isto útil, mas ainda não o utilizaram, pelo que as lojas têm de se equipar cada vez mais com terminais direcionais.

Fig. 42 - Quando está numa loja, utiliza os *tablets* ou os terminais interativos disponibilizados para...

... geo-localizar na loja os produtos que lhe interessam?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

A partilha pode esperar

O consumidor europeu é um consumidor equipado, mas ainda não está verdadeiramente ligado aos outros consumidores. Apesar das redes sociais se imiscuírem na vida social dos Europeus, ainda não chegam mesmo

aos seus carrinhos. Aceitar opiniões das redes sociais é uma evidência para apenas 23% dos Europeus, quando só 26% consideram isso interessante. (Fig. 43)

Fig. 43 - Quando está numa loja, chega a utilizar o seu *smartphone* para...

... aceder à opinião das redes sociais sobre os artigos que lhe interessam?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Entre amigos e anónimos, o coração dos consumidores não balança, dado que nenhuma das suas opiniões faz parte das práticas de compra dos consumidores europeus.

Fotografar-se em direto a partir da loja e publicar a foto

nas redes sociais para conhecer as opiniões e impressões dos amigos também não é um serviço que mobilize ainda muitos consumidores. Apenas 23% já o fizeram uma vez, e 21% consideram isso interessante, sem passarem ainda à ação. (Fig. 44)

Fig. 44 - Quando está numa loja, chega a utilizar o seu *smartphone* para...

... se fotografar com vários modelos e enviar as fotos para os seus amigos próximos para que eles enviem a sua opinião em tempo real?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Então, esperar que as lojas criem cabinas de prova digitais ligadas ao *Facebook* para publicar fotos em direto, é algo que os Europeus não dão grande importância. Não é assim urgente que as lojas se equipem

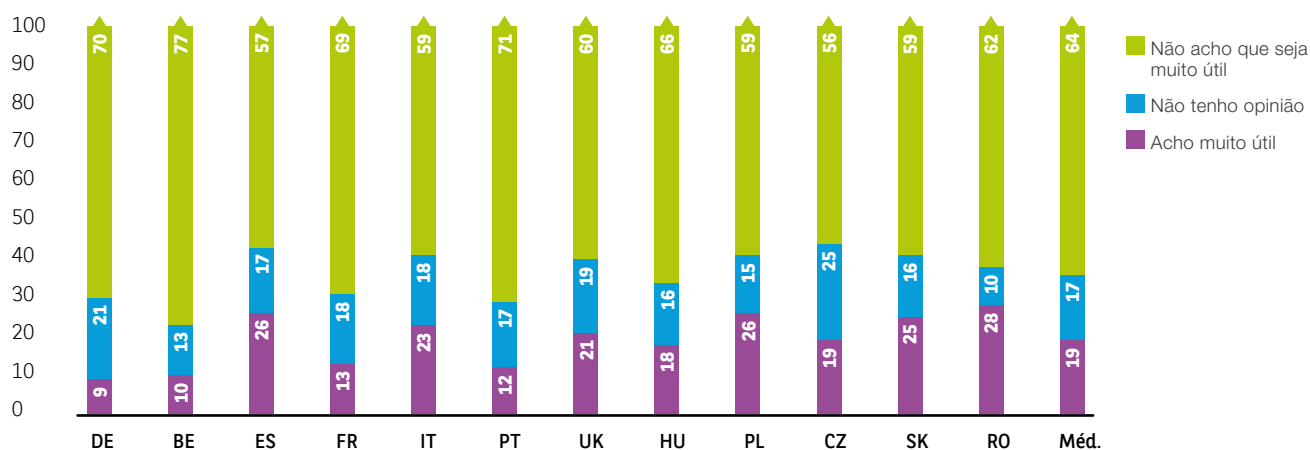
com estes equipamentos interligados em rede. Os valores falam por si: menos de 20% dos Europeus veem interesse, um valor que é bastante fraco quando comparado com os dois terços que consideram isso inútil. (Fig. 45)

Estudo

Fig. 45 - Considera ou não muito útil, lojas onde...

... existem cabinas de prova digitais que lhe tiram uma foto com o vestuário que está a experimentar e que lhe permitem de seguida publicar a foto na sua conta do Facebook, para obter a opinião dos seus amigos?

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

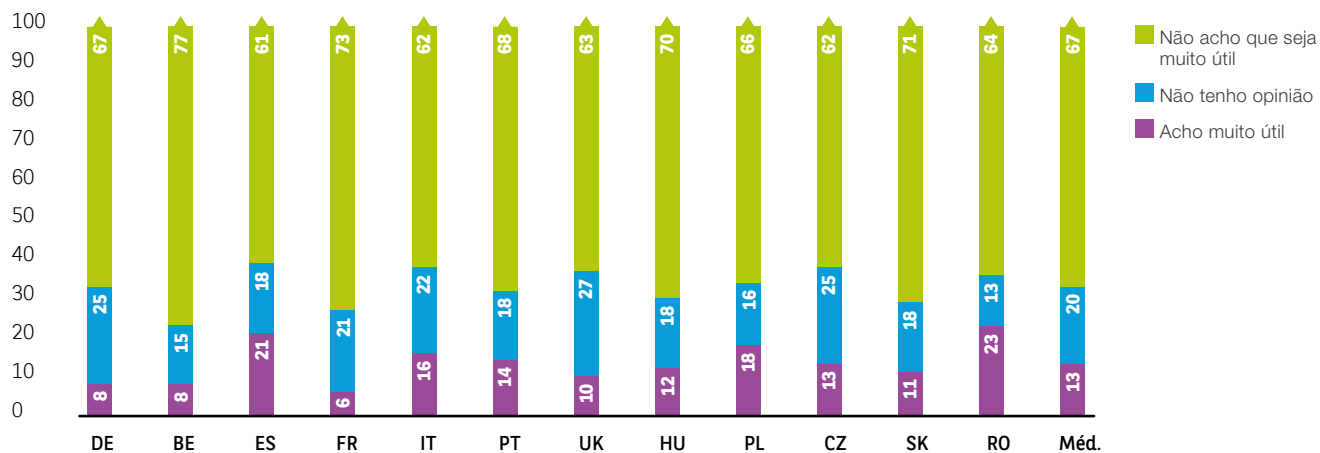
Acontece o mesmo para inovações como os cabides ligados ao Facebook que estão ainda longe de encontrarem o seu público na Europa. Perto de 13% dos

consumidores europeus consideram tal equipamento inteligente útil, contra 67% que o consideram inútil. (Fig. 46)

Fig. 46 - Considera ou não muito útil, lojas onde...

... aparece nos cabides do vestuário o número de "Gosto" recolhidos pelos artigos no Facebook?

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Fig. 47 - Top 5 das aplicações de *smartphone* esperadas nas lojas

Sobre Total de "Sim" e "Não, mas considero muito útil"

Médias dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Fig. 48 - Top 5 dos serviços esperados em *tablets* e terminais interativos na loja

Sobre Total de "Sim" e "Não, mas considero muito útil"

Médias dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

As aplicações digitais mais votadas devem, antes de mais, responder às necessidades básicas e práticas, tanto em termos de informação de preços e de produto, como em termos de conforto e ganho de tempo proporcionados ao consumidor no seu percurso de compra.

Em segundo lugar, a digitalização das lojas deve permitir ao consumidor encontrar a sensação de escolha ilimitada que lhe é oferecida em paralelo pela Internet. Os terminais interativos e os *tablets* disponibilizados nas lojas são assim um bom meio de alargar a escolha proposta à clientela na loja.

Dados muito pessoais

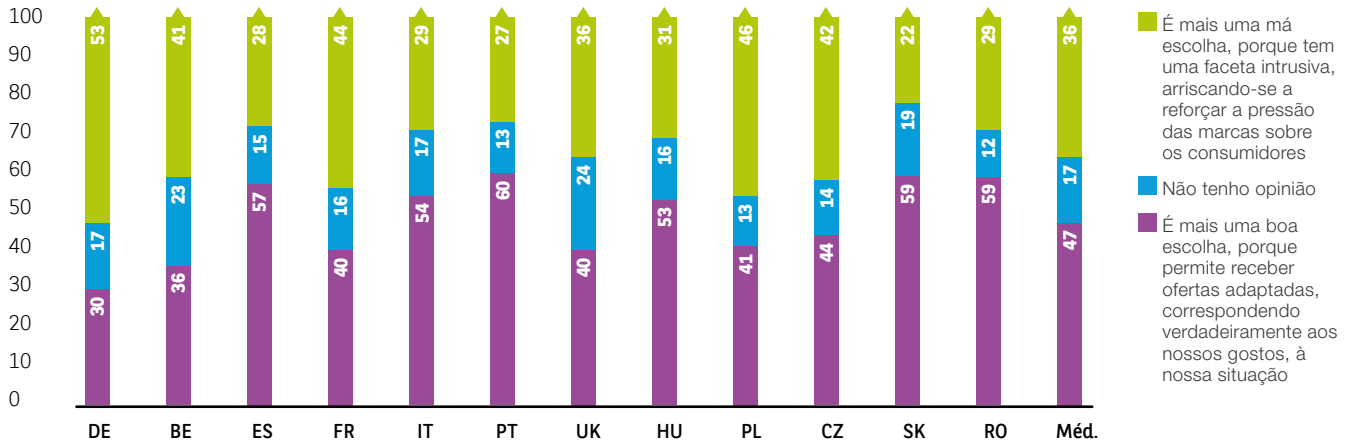
A integração de tecnologias *web* nas lojas deve servir para melhorar a oferta dos serviços ao cliente "participante", mas gera uma gestão de dados pessoais que se arrisca a suscitar a desconfiança dos consumidores. A utilização pelas marcas destes dados (conhecimento do perfil e dos gostos dos clientes) para direccionar melhor os produtos/serviços a propor é uma problemática que

divide os consumidores: 17% não têm opinião sobre esta questão, perto de um Europeu em cada dois considera-a uma coisa boa e mais de um terço considera-a negativa e qualifica-a como intrusiva. (Fig. 49) A desconfiança dos consumidores é mais acentuada entre os Alemães (53% acham que é "sobretudo uma má escolha"), Belgas (41%), Franceses (44%), Polacos (46%) e Checos (42%).

Estudo

Fig. 49 - As marcas procuram cada vez mais conhecer o perfil e os gostos dos seus clientes, bem como a sua localização, para direcionar melhor os produtos/serviços a propor. Na sua opinião, esta iniciativa é uma boa ou má escolha?

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

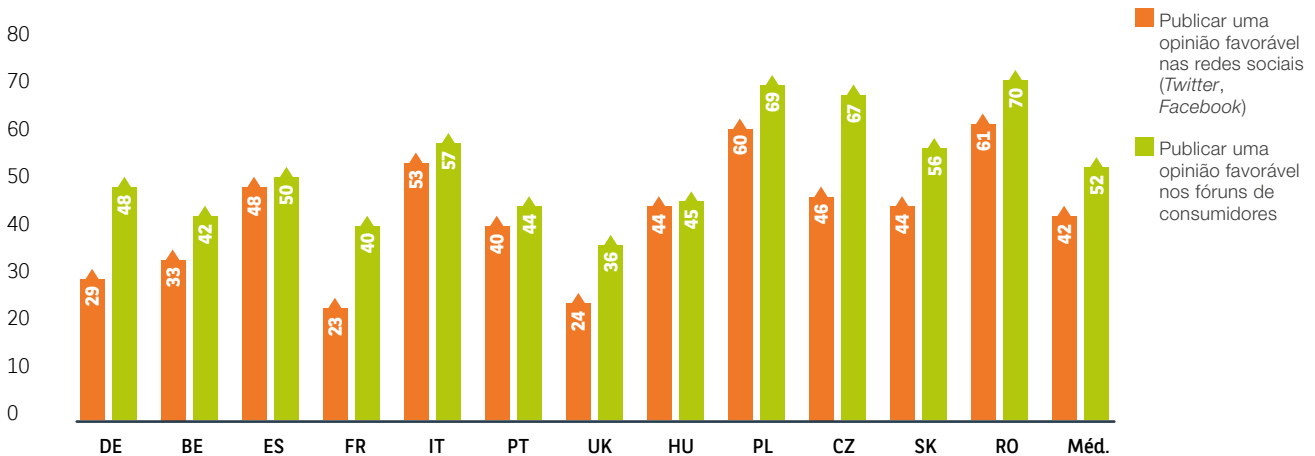
Opiniões benevolentes

Do lado das lojas, também existem contrapartidas: serem colocadas sob as luzes da Internet, implica arriscarem-se a sanções imediatas pelos consumidores nos fóruns ou nas redes sociais. Por sorte, os consumidores são benevolentes, dado que partilham mais a sua satisfação do que a sua insatisfação.

Deste modo, em média, 52% dos Europeus já publicaram uma opinião favorável nos fóruns de consumidores, e são apenas 47% os que tiveram a mesma iniciativa com uma opinião desfavorável. (Fig. 50 e 51) Nas redes sociais, a diferença está a aumentar: 42% dos Europeus já publicaram uma opinião favorável, contra 34% que publicaram uma opinião desfavorável.

Fig. 50 - Quando está satisfeito com uma compra, chega a publicar uma opinião nas redes sociais ou nos fóruns de consumidores

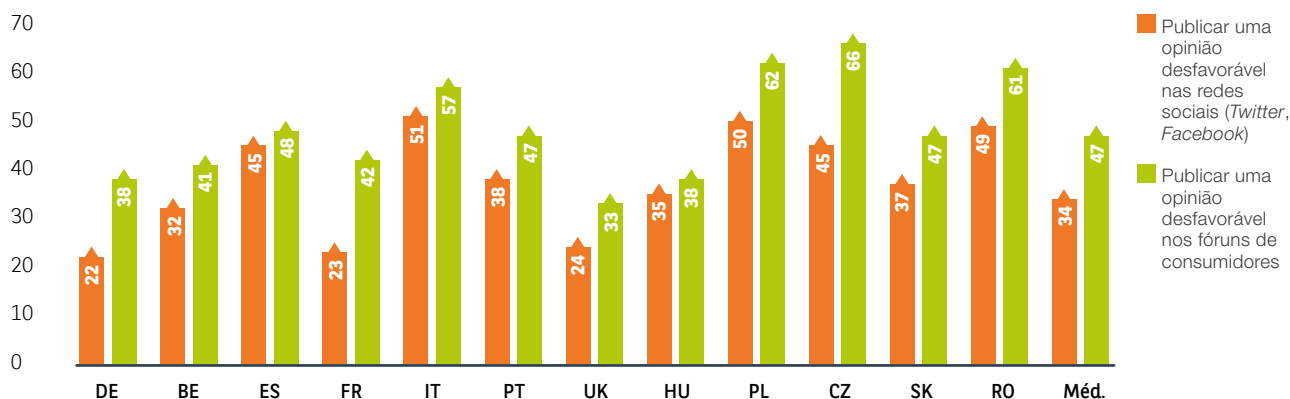
Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Fig. 51 - Quando não está satisfeito com uma compra, chega a publicar uma opinião nas redes sociais ou nos fóruns de consumidores?

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Os consumidores anti-sociais

O conceito "rede social" está menos enraizado do que o conceito "fórum", tanto para colocar uma opinião positiva, como crítica. Os fóruns são vistos como um local de expressão completo, enquanto que, aos olhos dos consumidores, as redes sociais, espaços onde se misturam a vida pública e a vida privada, parecem menos adaptados (ou menos legítimos) a esta utilização. Esta postura sugere que os Europeus pretendem maioritariamente dissociar as redes sociais daquilo que envolve o ato de compra. Além disso, a presença de publicidade nas redes sociais não é apoiada por 68% dos Franceses, e 62% entre eles consideram-nas menos interessantes do que as opiniões dos consumidores*! Assim, as marcas têm mais interesse em serem prudentes na integração das redes sociais nas lojas.

Ir à loja no futuro: um prazer verdadeiramente obrigatório

Compras 5 estrelas

Ao contrário da compra na Internet, que responde a uma necessidade imediata e que se pode efetuar no momento e no local pretendido pelo cliente, comprar na loja representa uma iniciativa real, com um conjunto de restrições: o consumidor tem de se deslocar à loja e consagrar um tempo exclusivo. Deste modo, para incitar os clientes a frequentarem os pontos de venda "físicos", as lojas devem fazer esquecer estas restrições criando um mundo de serviços, de conforto, onde o espírito prático combina com convivência, e propondo locais que os clientes tenham prazer em frequentar. Entre as iniciativas práticas destinadas a simplificar a entrada e a visita do consumidor, 61% dos Europeus consideram extremamente útil que a loja proponha um serviço de reserva de lugares de estacionamento. **(Fig. 52)** Os problemas de estacionamento parecem mais agudos em Itália, onde 79% dos consumidores consideram que esta prestação incita à frequência das lojas, sendo da mesma opinião em Portugal (76%), Espanha (75%), e também na Polónia (73%) e na Eslováquia (72%).

* Estudo Ifop/Generix de 11/10/2013, "Redes sociais: os Franceses dizem "chega" à publicidade!"

Estudo

Fig. 52 - Considera que a seguinte iniciativa referida poderá motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda "físicos"?

Facilitar o acesso à loja, reservando um lugar de estacionamento para a sua visita

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

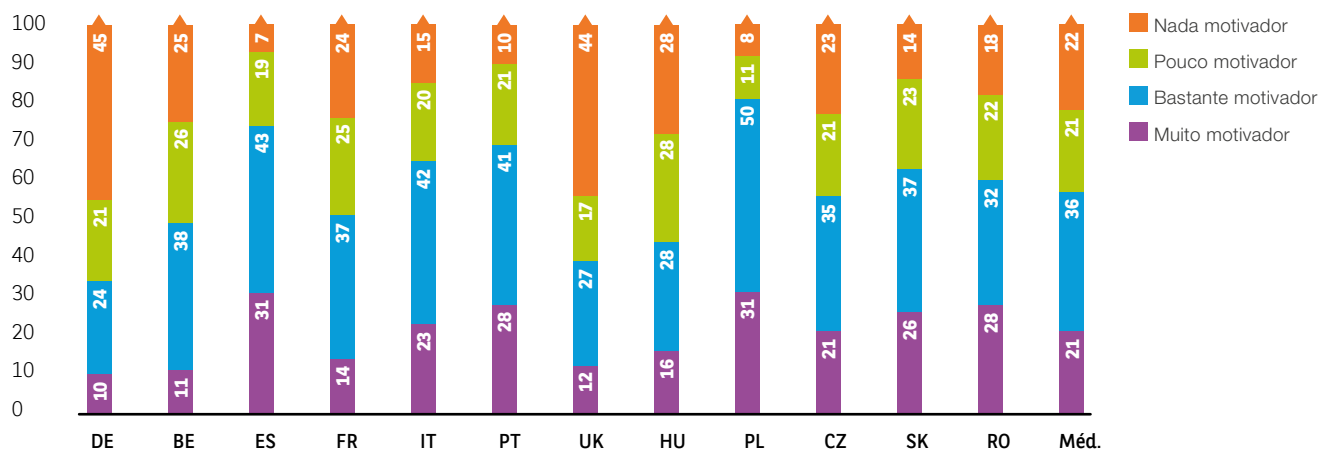
Outro serviço votado pelos Europeus consiste em "propor espaços de acolhimento e de diversão para as crianças": em média, 57% dos consumidores dos doze países consideram que essa oferta os incitaria a frequentar

mais as zonas comerciais. (Fig. 53) Os Polacos (81%), os Espanhóis (74%) e os Portugueses (69%) mostram mais interesse neste serviço do que os seus vizinhos Alemães (34%) ou Ingleses (39%).

Fig. 53 - Considera que a seguinte iniciativa poderá motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda "físicos"?

Propor espaços de acolhimento e diversão para as crianças, enquanto faz as suas compras

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

As marcas apostaram num posicionamento de topo de gama, incluindo no que se refere aos aspetos mais comuns do *shopping*. Assim, em França, as marcas propõem um conjunto de serviços de nível superior, como, por exemplo, um serviço de viaturas (Monoprix, Le Printemps, o centro comercial Beaugrenelle em Paris) ou um serviço de compras mãos livres (Le Printemps). Alguns centros comerciais avançaram com esta iniciativa de qualidade de acolhimento e de serviços, propondo um serviço de portaria à disposição de todos os clientes! Por detrás destas novas ofertas desenha-se a nova face das lojas: espaços de consumo de 5 estrelas, que incluem todos os privilégios associados ao mundo do luxo. Um meio de substituir o humano no centro do universo das compras e voltar a dar encanto ao ato de compra.

Novas experiências na loja

Surgem iniciativas mais originais para atrair movimento, fazendo com que as lojas não sejam apenas um local de compras, mas também verdadeiros destinos de passeio e de experiências, onde o cliente vem também para se distrair. Em média, perto de um Europeu em cada dois (47%) considera que propor atividades de lazer complementares à atividade da loja irá dinamizar a frequência dos pontos de venda "físicos", como por exemplo, oferecer cursos de cozinha numa loja especializada na arte culinária e prazeres à mesa (Fig. 54).

“ A apetência dos consumidores pelas lojas “centros de vida” comprova que consumo deve rimar com prazer e convivência. ”

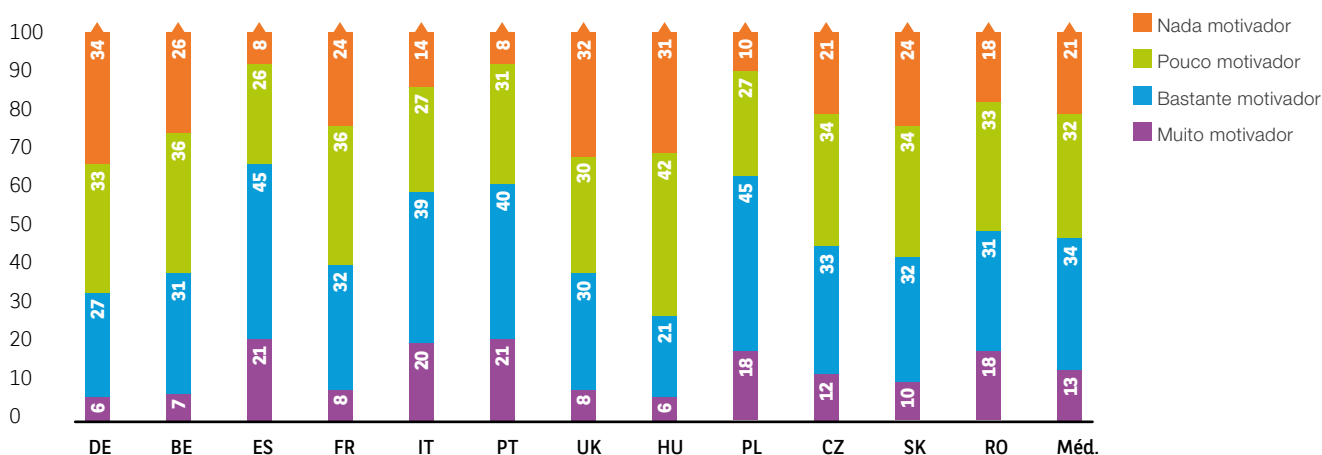
Sobre esta questão, encontramos ainda uma clivagem nítida entre os Espanhóis (66%), Portugueses (61%), Italianos (59%) e Polacos (63%), mais interessados neste tipo de iniciativa do que os seus vizinhos alemães (33%), Belgas (38%), Britânicos (38%) ou Húngaros (27%), cujos clientes são uma vez mais difíceis de captar.

A apetência dos consumidores pelas lojas “centros de vida”, fortemente fixada nos três países da Europa do Sul e na Polónia, comprova que é necessário fazer corresponder o “consumo” ao “prazer e convivência”, designadamente quando a situação económica do país é incerta e a das famílias está submetida a um poder de compra desgastado.

Fig. 54 - Considera que a seguinte iniciativa poderá motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda “físicos”?

Propor atividades de lazer complementares à atividade da loja

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Fig. 55 - Considera que a seguinte iniciativa poderá motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda "físicos"?

Propor atividades de lazer complementares à atividade da loja

Sobre Total: "Muito motivador" e "Bastante motivador" por idade

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Uma análise por idade revela que são os jovens (18- 34 anos) e os seniores (50 anos e +) os mais seduzidos por este conceito. (Fig. 55)

A classe média das pessoas ativas (35-49 anos) está em todos os países um degrau abaixo.

Procura antes de tudo a eficácia e o ganho de tempo no seu percurso de compra, ao contrário dos jovens e dos seniores, que procuram mais o prazer e as experiências. Trata-se de uma pista interessante a explorar pelas marcas, dado que permite renovar a clientela (atraindo os jovens), mas também alcançar os seniores.

Sendo a conclusão do inquérito aos consumidores europeus realizado pelo O Observador Cetelem, o *retailtainment* – combinação de retalho (comércio) e de entretenimento (diversão) – é muito revelador do estado de espírito dos consumidores de hoje, que oscilam entre aspirações contraditórias: procuram lojas orien-

tadas para a eficácia e ganho de tempo, e ao mesmo tempo a convivência dos locais parece também primordial. Para os incitar a consumir, as lojas não devem perder de vista estas duas aspirações, devem encontrar o equilíbrio justo entre o sentido prático e a convivência que, no futuro, tornará as lojas no "The place to be".

A recuperação das trocas

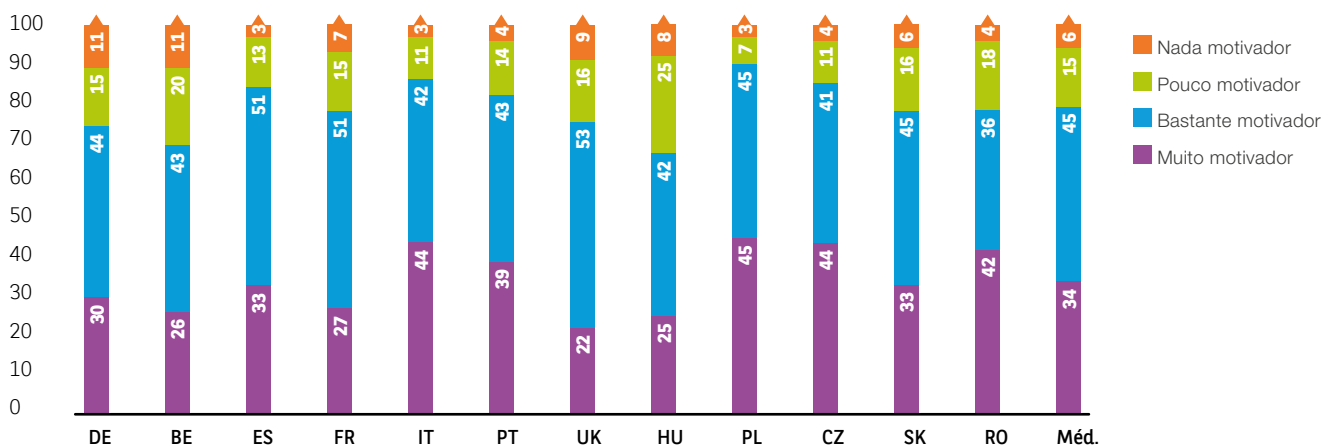
A Internet permitiu instituir as trocas e a compra de produtos de ocasião na nova arte de consumir. Em tempo de crise, apesar dos consumidores europeus terem o moral mais elevado, as lojas podem completar o seu catálogo com produtos de ocasião. **Alargar a sua oferta ao mercado de ocasião** é uma tendência que as grandes marcas interiorizaram bem, começando a propor espaços de venda de ocasião nos seus *sites* na *web*. A voz dos consumidores europeus, que transparece no *O Observador Cetelem*, obriga-as a

fazer o mesmo nas lojas. Com efeito, perto de oito Europeus em cada dez (79%) pretendem "poder devolver material usado", um serviço que os incitará a frequentar mais os pontos de venda "físicos". (Fig. 56) Logicamente, os Polacos, em que 90% consideram esta iniciativa atrativa, são os que mais reclamam: eles são já os consumidores europeus que têm maior uso dos "sites de venda de ocasião" para as suas compras na Internet. Os Italianos (86%), os Checos (85%) e os Espanhóis (84%) são igualmente muito seduzidos por esta oferta.

Fig. 56 - Considera que a seguinte iniciativa poderá motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda "físicos"?

Poder devolver o material usado que se pretende livrar

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

E 60% dos consumidores europeus declaram que poder comprar material de ocasião os incitará a frequentar mais as lojas. (Fig. 57)

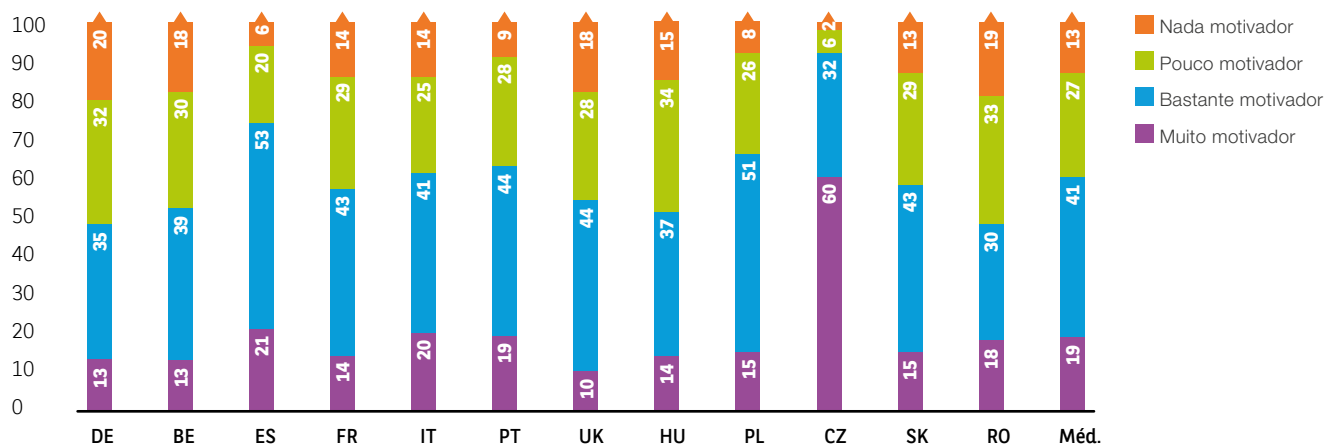
Click & Collect



Fig. 57 - Considera que a seguinte iniciativa poderá motivar a frequentar mais as lojas, pontos de venda "físicos"?

Poder comprar material de ocasião

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Para além do simples aspeto prático (livrar-se de objetos usados), fornecer uma oferta deste tipo na loja permite a uma marca propor aos seus clientes **uma escolha de consumo durável**, continuando a manter a

margem. É dada uma segunda vida aos objetos. O consumidor torna-se num verdadeiro "consumidor profissional", que troca um bem por outro.



Fig. 58 - Top 5 das iniciativas da loja mais votadas pelos consumidores europeus

Sobre Total: "muito motivador" e "bastante motivador"

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Para continuar a atrair a clientela europeia, as lojas não se devem apropriar apenas das boas ideias da Internet, melhorando-as através de novas tecnologias, é necessário também reforçar a sua oferta de base assegurando um conforto de utilização ao consumidor móvel.

Com efeito, antes de procurar a venda, a loja deve captar a atenção do consumidor e criar nele a vontade de se deslocar.

É uma consideração que as lojas não devem esquecer, dado que está no coração das expectativas dos Europeus. "Poder devolver o seu material usado" é um conceito que aparece à cabeça das iniciativas mais esperadas para incitar a frequentar mais os pontos de venda "físicos", encontrando-se muito à frente do ganho de tempo oferecido por um equipamento inteligente.

Da internet dos objetos para uma experiência mais lúdica

Como bom desafiador que é, a Internet forçou as lojas a reverem as suas ofertas de serviços, para se adaptarem às novas expectativas dos consumidores de hoje. Propondo uma compra mais rápida e mais confortável, as lojas foram levadas para as novas tecnologias. A loja do futuro será assim técnica. E isso fará com que ela assuma os avanços da Internet, propondo um equipamento inteligente de última geração, que seja acessível apenas em pontos de venda "físicos".

Espelho meu, espelho meu, diz-me que produto comprar!

Inovação para atenuar a indisponibilidade dos vendedores: espelhos inteligentes. Colocando-se à sua frente, o espelho consegue aconselhar um produto correspondente ao seu perfil. Já instalado nalgumas lojas, o espelho do futuro é utilizado, principalmente nos setores do vestuário e dos cosméticos, para aconselhar os clientes sobre a roupa ou maquilhagem adaptados à sua forma e perfil. Encontramos esta ferramenta, por exemplo, no Japão desde 2009.

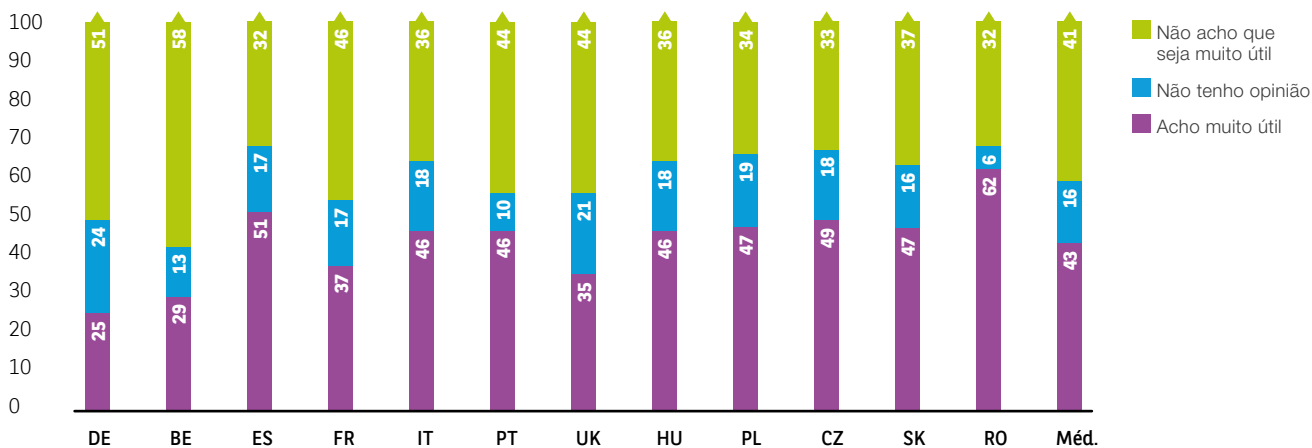
Mas estes novos vendedores 2.0 não são, para já, esperados na Europa. O espelho ligado a uma rede é uma inovação tecnológica que, na Europa, seduz apenas quatro consumidoras em cada dez. (Fig. 59)

Fig. 59 - Considera ou não muito útil, lojas onde...

... existem espelhos inteligentes que, a partir da sua foto, propõem várias fórmulas de maquilhagem?

Questão colocada apenas a mulheres

Em %



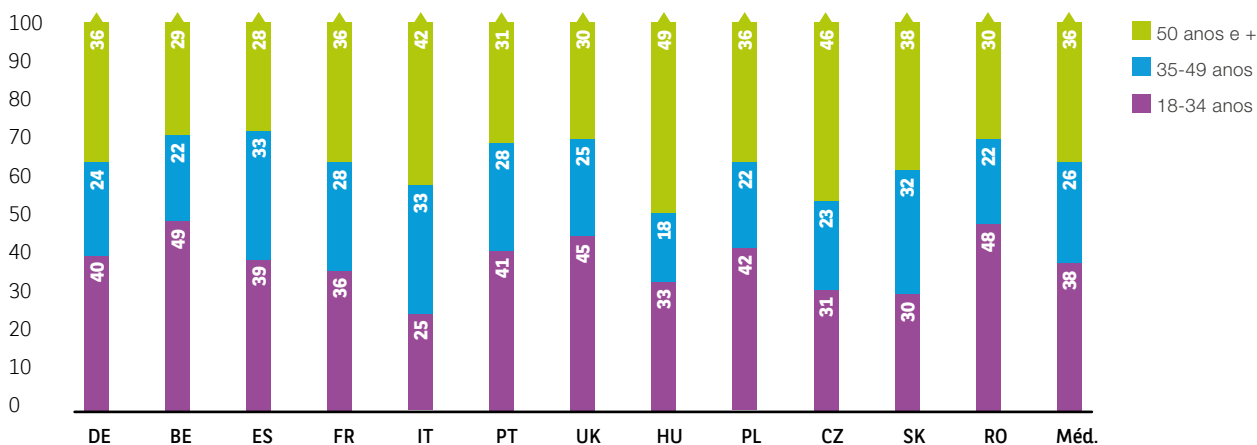
Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Fig. 60 - Considera ou não muito útil, lojas onde...

... existem espelhos inteligentes que, a partir da sua foto, propõem várias fórmulas de maquilhagem?

Questão colocada apenas a mulheres/Sobre Total: "Acho muito útil"

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Entre as consumidoras europeias, são as mulheres jovens com menos de 35 anos que se mostram mais interessadas, sendo seguidas pelas mulheres com mais de 50 anos. (Fig. 60) O interesse pelos espelhos inteligentes pode assim crescer nos próximos anos, à

medida que o poder de compra destas jovens mulheres dos nossos dias continua a crescer.

As marcas têm, portanto, todo o interesse em preparar o futuro, investindo num equipamento inteligente, que seja atrativo aos olhos de uma população ainda jovem.

Cabinas de provas digitais ainda não se encontram em fase de teste

Outra inovação são as cabinas de prova digitais. Este tipo de equipamento inteligente permite ao consumidor tirar uma foto e sobrepor à sua imagem o vestuário à venda que tenha escolhido, sem ter que o experimentar.

Europeus correm contra o tempo ao ponto de não poderem experimentar as roupas? Não é já para

amanhã. Os consumidores permanecem muito ligados a experimentar o produto, o que explica uma falta de interesse da sua parte por um equipamento inteligente, que lhes corta justamente essa experiência. Assim, a cabina de prova do futuro permanece uma prática ainda pouco divulgada: 16% já a experimentaram. **(Fig. 61)** Poder experimentar as suas roupas, poder verificar o tamanho, o corte, são muitas das razões que explicam que menos de um terço ache isto útil sem ter ainda experimentado.

Fig. 61 - Quando está numa loja, utiliza os *tablets* ou os terminais interativos disponibilizados para...

... o fotografar, e depois sobrepor à sua imagem as roupas comercializadas, sem ter de as experimentar?

Média dos 12 países

Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2014.

Para no futuro atrair o consumidor à loja, as marcas podem implementar conjuntos de serviços. Desde a arte de disponibilizar serviços de gama alta ao alcance de todos até à mistura hábil de diversão e compras, as lojas podem também contar com o lançamento de aplicações móveis e equipamentos inteligentes.

No entanto, é necessário ter atenção para dimensionar bem as ofertas, dado que a clientela é exigente, designadamente, nos países que são há muito *Internet friendly*. Bem mais maduros em termos de equipamentos interligados em rede de serviços, a França, a Alemanha, a Bélgica e o Reino Unido são os mais difíceis de convencer pelas numerosas inovações tecnológicas que surgem nas lojas, como os espelhos inteligentes ou os novos serviços móveis. Contudo, a clivagem é apenas tecnológica: os países da Europa do Sul e do Leste demonstram uma maior capacidade de adesão aos serviços interligados em rede, bem como às ações destinadas a dinamizar o ponto de venda do futuro.

A LOJA 2.0: O ÚTIL ANTES DO FÚTIL, UM CONSELHO DA LOJA IDEAL

As expectativas expressas pelos consumidores europeus nesta edição do *O Observador Cetelem* sublinham a importância incontornável das lojas "físicas", mas também técnicas; os comportamentos *online* devem, com efeito, poder exprimir-se *offline*, através do equipamento digital das lojas (*tablets*, terminais interativos), e também através de aplicações de *smartphone* que permitem acompanhar, satisfazer e até provocar continuamente o consumidor.

A loja do futuro não deve, contudo, reduzir-se a um simples espaço com tecnologia ligada às funcionalidades da *web*. O consumidor europeu espera igualmente que as lojas se posicionem em serviços ou mercados mais audaciosos e mais estáveis, como os do universo do luxo, da diversão ou da revenda de material de ocasião. Ousar abranger um território onde só investem os *pure players*, tal como o mercado de revenda, pode ser efetivamente bastante lucrativo, tanto para as marcas e distribuidores como para a satisfação do cliente.

Neste momento, os consumidores parecem privilegiar o útil antes do fútil: as aplicações digitais mais utilizadas pelos consumidores são, antes de tudo, consideradas como um prolongamento útil, um apoio moderno para os vendedores das lojas. A sua utilização deve responder às necessidades básicas e práticas, quer sejam em termos de informação do preço e dos produtos quer sejam em termos da eficácia e do ganho de tempo proporcionados ao consumidor no seu percurso de venda, ou ainda em termos de escolha, tais como as encomendas online na loja ou a personalização da procura.

Em breve, as aplicações mais "inovadoras" ou de rutura irão depender da Internet dos objetos (espelhos inteligentes, cabides ligados às redes sociais) ou do nomadismo (lojas efémeras, paredes digitais deslocalizadas) e virão enriquecer as ofertas aos consumidores. Essas aplicações irão abrir a porta a uma nova era, onde a experiência de compra na loja se vai tornar mais personalizada, mais interativa e mais lúdica. Uma verdadeira compra feita à medida digital!

O Observador Cetelem 2014



Os mercados portugueses

O MERCADO DO MOBILIÁRIO

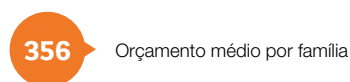
O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2012	1,500
2013	1,440
Varição 2013/2012	- 4,0%

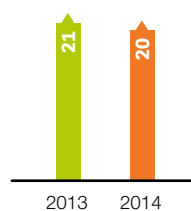
Orçamento médio por família

Em euros



Intenções de compra

Em %



O MERCADO DOS ELETRODOMÉSTICOS

O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2012	0,613
2013	0,629
Varição 2013/2012	2,7%

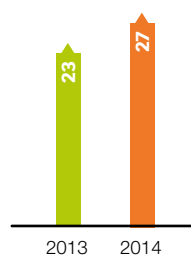
Orçamento médio por família

Em euros



Intenções de compra

Em %



O MERCADO DA LINHA CASTANHA

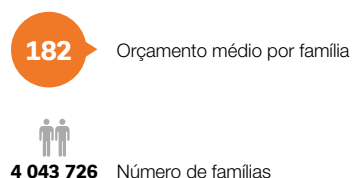
O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2012	0,796
2013	0,737
Variação 2013/2012	-7,4%

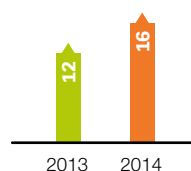
Orçamento médio por família

Em euros



Intenções de compra

Em %



O MERCADO DA MICROINFORMÁTICA

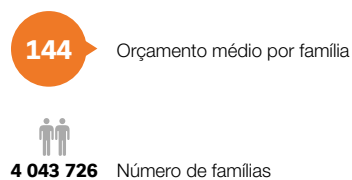
O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2012	0,536
2013	0,581
Variação 2013/2012	8,4%

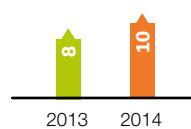
Orçamento médio por família

Em euros



Intenções de compra

Em %



O MERCADO DO DESPORTO

O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2012	0,770
2013	0,776
Varição 2013/2012	0,8%

Orçamento médio por família

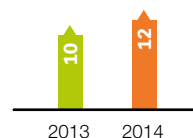
Em euros



 4 043 726 Número de famílias

Intenções de compra

Em %



O MERCADO DA BRICOLAGEM

O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2012	2,800
2013	2.900
Varição 2013/2012	3,6%

Orçamento médio por família

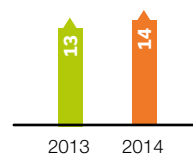
Em euros



 4 043 726 Número de famílias

Intenções de compra

Em %



O MERCADO AUTOMÓVEL

O mercado

Em número de matrículas de veículos particulares novos

	PT
2012	95.309
2013	105.921
Variação 2013/2012	11,1%

Matrículas por família

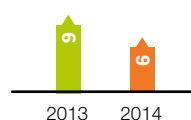
Em %



 4 043 726 Número de famílias

Intenções de compra

Em %



O MERCADO DO CRÉDITO AO CONSUMO

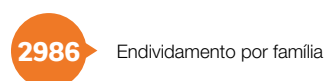
O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2012	13,4
2013	12,1
Variação 2013/2012	-9,7%

Endividamento por família

Em euros



 4 043 726 Número de famílias



Nome: O Observador *Cetelem*

Edição e Propriedade: Banco BNP Paribas Personal Finance, S.A.

Rua Tomás da Fonseca, Torres de Lisboa, Torre G-15º andar, 1600-209 Lisboa

Diretor: Diogo Basílio

Conceção gráfica e design: Publicorp, Citrino.

Impressão: Soartes Artes gráficas Lda.

Periodicidade anual

Tiragem: 1200 exemplares

Depósito legal nº 170725/01

Distribuição gratuita.

**CONSULTE O SITE:
www.oobservador.pt**

