



29 SETEMBRO 2017

Os Millennials e os pensionistas são os consumidores menos influenciados pelo preço ao decidir comprar um produto. Em contraste, o grupo de pessoas entre 45 e 64 anos é o mais motivado por esse fator, uma vez que são forçados a gerir o seu rendimento de forma mais eficiente, já que a sua expectativa de vida é maior do que nas décadas anteriores.

Assim o explica a pesquisa realizada pela Webloyalty em colaboração com a Oxford Brookes University. A partir de um modelo sofisticado de desenvolvimento da escola de negócios desta universidade, os compradores estão agrupados em cinco perfis bem diferenciados.

O estudo "As 5 motivações do comprador" identifica cinco perfis de comportamento entre os clientes de acordo com os fatores que os levam a fazer uma compra: o comprador motivado pelo preço, o comprador motivado pela funcionalidade, o comprador motivado pelas opiniões de terceiros, o comprador motivado pelos benefícios e o comprador motivado pela personalização. Este relatório fornece informações detalhadas ao sector retalhista sobre os diferentes perfis, como género, país de residência, idade e ocupação, servindo como um guia para as empresas identificarem os grupos aos quais devem prestar mais atenção. Desta forma, podem certificar-se de que os seus clientes voltam a comprar, bem como obter a sua lealdade e recomendação.

De acordo com o estudo, os compradores jovens, com idade entre 18 e 34 anos, são caracterizados por procurar a aprovação da sua família e amigos antes de decidir onde comprar. São também os jovens os mais propensos a repetir a compra no mesmo local e recomendá-lo aos seus amigos, tornando-se assim o perfil demográfico mais fiel e influente.

O relatório da Webloyalty também mostra que os consumidores que procuram o menor preço representam o perfil mais comum, com 51% de todos os entrevistados. O grupo que apresenta a percentagem mais alta nesta categoria tem entre 55 e 64 anos, com 57%, em comparação com o grupo mais jovem (entre 18 e 24 anos), que representa 44%.

Os consumidores motivados pelas opiniões de terceiros são aqueles que decidem onde fazer as suas compras com base na recomendação dos seus amigos e familiares ou dos seus perfis de referência em redes sociais. As pessoas que se identificam com esse perfil geralmente atuam como defensoras da marca, 65% diz que recomenda as suas lojas favoritas a outros, em comparação com 38% dos consumidores motivados pelo preço. Este perfil é um dos menos comuns, representando apenas 8% da população, aumentando ligeiramente para 10% e 11%, respetivamente, nos grupos de 18 a 24 anos e de 25 a 34.

Os compradores funcionais, que reconhecem que são *"muito ou moderadamente influenciados pela conveniência da localização da loja"* ou *"política de entrega e devolução"*, são o segundo grupo mais comum, representando 24% dos entrevistados. As mulheres são mais propensas a guiar-se por esses fatores, com 26% (em comparação com 22% dos homens). Este grupo foi o único que afirmou que prefere fazer compras no e-commerce em vez de nas lojas físicas: 65% escolheu as compras online como o seu canal de interação favorito, em comparação com 51% que escolheu a loja tradicional.

Os clientes que escolhem o seu comércio favorito com base nos programas de fidelidade, ofertas exclusivas ou serviços adicionais são identificados no estudo como um grupo *"pequeno mas ativo"*. Representam apenas 8% dos consumidores, mas fazem compras com mais frequência (24% vão diariamente ao seu retalho favorito, em comparação com 6% dos consumidores que procuram o menor preço).

Finalmente, de acordo com o estudo, um total de 15% dos entrevistados identificam-se com a categoria de consumidores motivados pela personalização, que afirmam estar *"muito ou moderadamente influenciados por ofertas personalizadas"* ou *"a possibilidade de adaptar uma produto ou projeto sob medida"*. As mulheres identificam-se mais com esse perfil (16%, em comparação com 14% dos homens). Por outro lado, pessoas entre 25 e 34 anos representam 20%.

Eduardo Esparza, Country Manager da Webloyalty, destaca que *"os consumidores agora são mais exigentes do que nunca e os seus gostos e necessidades mudam a uma taxa sem precedentes. Já não se pode falar do perfil 'típico' de comprador, mas sim que há múltiplos e cada um com necessidades complexas. O nosso relatório revela que existem certas tendências que impulsionam as decisões de compra de diferentes gerações, géneros e áreas geográficas. Os retalhistas enfrentam o constante desafio de se manterem rentáveis, mas não se trata apenas de cortar custos e reduzir margens. No que diz respeito à sobrevivência, outros fatores entraram em jogo e a recomendação foi, e sempre será, a chave no retalho. Tendo em conta os resultados da nossa pesquisa, os retalhistas devem garantir que estão a desenhar as suas ofertas, lojas e sites com o perfil de consumidor correto em mente"*.