

Surge um novo consumidor

Vanesa Meyer (*)

A pandemia tocou o mundo inteiro e, em 2021, ficou evidente que estamos mais digitais do que nunca

Isso vem provocando mudanças nos hábitos de consumo e nas preferências de pagamento. A terceira rodada do estudo Visa COVID-19 Consumer Sentiment revela algumas das tendências mais atuais às quais devemos ficar atentos na América Latina e no Caribe. Os consumidores estão com fadiga da pandemia e querem sair de casa, apesar das preocupações sanitárias. Para 83% dos participantes do estudo, o principal destino de compras é o supermercado.

As lojas de departamento vêm em segundo lugar e, na sequência, as instituições financeiras. O consumo também subiu e 66% dos consumidores dizem ter gastado o mesmo ou mais nos últimos três meses, contra 49% em julho de 2020. Isso não significa que os consumidores estão migrando todo seu consumo para o mundo físico e, sim, que estão aprendendo a operar em um ambiente mais dinâmico e fragmentado. Estão saindo mais e buscando formas mais seguras e inteligentes de comprar e pagar.

A pandemia provocou mudanças no comportamento do consumidor - o que antes parecia temporário, está se tornando permanente, e fazendo surgir um novo consumidor, que compra em qualquer lugar, a qualquer momento - especialmente se o vendedor oferecer opções de pagamento por aproximação. Em lojas físicas, eles têm preferido usar cartões ao dinheiro (74% utilizam débito, enquanto 53% pagam em dinheiro). Mas assim como a moeda em espécie, as outras formas físicas de pagar têm sido menos usadas à medida que os consumidores alteram suas preferências por aproximação e carteiras digitais.

Na terceira rodada do nosso estudo, quando indagados sobre seus dez últimos pagamentos em um estabelecimento comercial físico, 48% dos consumidores disseram ter usado formas de pagamento por aproximação (cartões, carteiras, vestíveis), ante 23% em abril. As carteiras digitais continuam ganhando força e 20% dos consumidores dizem usá-las nos pontos de venda. A tendência de pagamentos por aproximação confirma os padrões de consumo observados nos dados dos portadores de credenciais Visa na América Latina e no Caribe.

Em novembro de 2020, a penetração dos pagamentos por aproximação na região ultrapassou a marca dos 15%, o que representa um crescimento anual de 130% na comparação com novembro de 2019. Quando analisamos as compras online, vemos que o interesse pelo e-commerce continua forte - quase metade dos consumidores compra pela internet uma ou mais vezes ao mês, ao passo que 71% planejam manter a atual frequência de compras online. Além de terem aumentado o uso de credenciais de crédito

e débito, os consumidores também aumentaram o uso de carteiras digitais em compras virtuais (26%), pois as consideram os métodos mais seguros para pagar nesse canal.

O apetite por novas tecnologias de pagamento e a confiança dos consumidores em novas tecnologias de pagamento também estão crescendo: 78% planejam usar novas tecnologias de pagamento no futuro e estão de olho em inovações como compras em redes sociais), transações P2P (de pessoa a pessoa), pagamentos via aplicativo de mensagem, biometria, criptomoedas entre outras formas. A porcentagem de consumidores dispostos a experimentar as seguintes tecnologias quando estiverem disponíveis se apresenta da seguinte forma:

- Plataformas de mensagens instantâneas e de redes sociais: 58%
- Biometria: 42%
- Criptomoedas: 25%
- Internet das Coisas: 22%
- Realidade virtual/realidade aumentada: 10%

Com a maior penetração das carteiras digitais na região, a crescente confiança na biometria e o P2P se firmando como opção de pagamento, vemos um consumidor muito mais aberto a novos canais de compras e a novas modalidades de pagamento. Um consumidor que se sente cada vez mais à vontade para entrar e sair de ambientes de pagamentos digitais na nuvem.

Nesse contexto, precisamos entender que a experiência de pagamento importa e criar conceitos onde os pagamentos sejam efetivamente uma ferramenta para empoderar e habilitar o consumidor. As empresas que se alinham a essa realidade estarão mais aptas a atender os consumidores que buscam uma mobilidade e expansão na experiência de compra. Para atendermos às crescentes demandas desse novo consumidor, na Visa, apoiamos a inovação de três formas principais:

- Integramos o design em nossa estratégia e colocamos o cliente no centro de todas as nossas criações para habilitar as melhores experiências digitais aos consumidores.
- Nossa tecnologia, produtos e serviços estão em constante evolução e usamos padrões abertos, APIs, conexões em nuvem e tecnologias avançadas de inteligência artificial e machine learning para entregar velocidade, confiabilidade, segurança e escala.
- Em nossas parcerias e integrações na indústria, trabalhamos lado a lado de clientes e parceiros para co-criar a próxima geração de soluções de pagamento alinhadas com o mercado, resolvendo assim, problemas do mundo real.

Nossa missão é simplificar a vida das pessoas oferecendo-lhes maneiras mais seguras, convenientes e rápidas de pagar, por diferentes meios digitais.

(*) - É vice-presidente de Inovação da Visa América Latina e Caribe.

Tendências de marketing estratégico para 2021

O ano de 2020 trouxe mudanças drásticas para o marketing digital, ressignificando a forma como empresas e clientes se relacionam.

D.J Castro (*)

A pandemia da Covid-19 trouxe uma série de novos cenários para a atuação de empresas nas redes sociais, ampliou o tráfego de pessoas nos canais de relacionamento, forçando empresas e marcas que ainda não haviam implementado a transformação digital, a implantá-la.

Por isso, ficar por dentro das tendências e implementá-las em sua própria estratégia de marketing é essencial. Além disso, essa é uma das melhores maneiras de sair ou permanecer à frente de seus concorrentes no mercado. Veja a seguir algumas tendências de marketing estratégico para 2021:

- **Propósito:** apenas as marcas que compreendem profundamente o porquê existem, estarão bem posicionadas para navegar esses tempos complexos e de transformação sem precedentes. O propósito de uma marca é uma afirmação clara do motivo fundamental dela existir.

É uma declaração de



Ficar por dentro das tendências e implementá-las é essencial ao seu negócio.

intenção de como ela quer influenciar positivamente as pessoas e transformar a realidade e o mercado. Ele também mostra o motivo da marca existir e que diferença ela quer fazer na vida das pessoas e, em consequência, no mundo. E isso é algo poderoso, que engaja e motiva todos que tem contato com ela.

- **Agilidade:** um mundo cada vez mais digital é um dos motivos mais que suficientes para uma estratégia de marketing ágil capaz de ser adaptada de acordo com as mudanças do mercado.
- **Experiências humanas:** as organizações

precisam ter visão de serem uma entidade humana que espelham e suportam os valores das pessoas para as quais elas foram criadas para servir. Hoje, além de comprar, os consumidores buscam criar experiências com a marca, para assim, se tornar um público fiel.

- **Confiança:** para construir confiança nesses tempos turbulentos, as marcas precisam olhar além dos dados demográficos e entender o que as pessoas realmente valorizam.
- **Participação:** hoje é necessário criar estratégias de engajamento

para gerar conexão com os consumidores em níveis profundos de emoção e empatia. Não basta apenas vender, é preciso participar e interagir com o seu público.

- **Fusão:** as marcas podem cumprir melhor seu propósito ao criar experiências inovadoras através da fusão de competências entre indústrias.

As marcas que levarem essas tendências em consideração sairão na frente e conseguirão conquistar mais pessoas, construindo relacionamentos que geram mais e melhores negócios. Hoje as empresas representam algo muito maior do que aquilo que vendem, por isso as marcas que comunicam seus propósitos e demonstram comprometimento, têm maior probabilidade de atrair consumidores, influenciando nas decisões de compra e melhorando a sua competitividade no mercado.

(*) - É especialista em marketing digital e sócio-proprietário da Nexia Brading.

Mercado aposta no segmento gamer como estratégia de negócios

O anúncio do banco Santander como patrocinador oficial da Liga Brasileira de Free Fire (LBFF), maior jogo do Brasil com 20 milhões de jogadores diários, demonstra como a comunidade gamer tem sido cada vez mais estratégica para os negócios. O Brasil já está entre os três maiores públicos de esportes eletrônicos no mundo, modalidade que passou, no início deste ano, do primeiro bilhão de dólares movimentados e abriga quase 80 milhões de gamers.

O mercado de jogos digitais encerrou o ano de 2020 com uma movimentação na ordem de US\$ 12 bilhões, um crescimento de 15% em relação ao ano anterior e um recorde na indústria. O Newzoo anunciou que a receita deste ano do mercado gamer global deve chegar a US\$ 180 bilhões e, deste total, a estimativa é que 59% venha dos jogos mobile. O ponto de partida é estabelecer o território de parceria, com a vontade de auxiliar o público gamer a progredir nos seus sonhos e anseios, traduzindo as necessidades de uma geração de pessoas com interesses comuns.

No entanto, 20% da conexão com a comunidade gamer ainda tende a ser através de atividades tradicionais, como campanhas, deixando 80% do espaço invisível com inúmeras novas oportunidades. Pesquisas recentes apontam que independente do perfil gamer, mais de 60% possui renda acima da média. Destes, 46,6% da população gamer é casada e com filhos, e 11,5% é casada e sem filhos, o que indicam vidas financeiras ativas. Por outro lado, 6,7% dos gamers vivem sozinhos, procurando formas de equilibrar suas finanças, e 25,6% vivem com os pais.

A análise aponta, ainda, uma preferência pelos jogos para celulares com 81% do público, dado que indica uma maior tendência ao uso de aplicativos. Esses números refletem o poder da comunidade gamer e demonstram como ela é atraente para o mercado financeiro desde que possa criar e inserir novos produtos para esse público. “Na contramão da crise, hoje vivenciamos a consolidação da audiência do mercado gamer no Brasil e com grande potencial de



O Brasil já está entre os três maiores públicos de esportes eletrônicos no mundo.

renovação de público e crescimento”, comenta Beto Vides, fundador e diretor-geral da eBrainz.

Outro ponto que torna esse mercado atraente é o engajamento da sua comunidade e um ecossistema muito diversificado. “Na indústria gamer vivenciamos um fenômeno único: não são apenas consumidores e sim, uma comunidade de fãs de games, que espera ser impactada por ações que fortaleçam todo o ecossistema do universo gamer”, esclarece o executivo.

Para cada necessidade do setor financeiro, que pode variar entre propagação da marca ou de um novo produto, por exemplo, a eBrainz, primeira consultoria especializada no mercado de Games e eSports, oferece um time de consultores especialistas que desenvolve estratégias, propostas, projetos, campanhas, conteúdos e novos modelos de negócios para que as marcas possam conectar-se com a audiência gamer. Fonte: (<https://ebrainz.com.br/>).

Os segmentos que mais utilizam assinatura eletrônica no Brasil

A D4Sign, plataforma brasileira de assinatura eletrônica, acaba de divulgar uma pesquisa que mostra o crescimento da adoção desta tecnologia inovadora no Brasil. De acordo com a empresa, que possui mais de 20 milhões de documentos assinados, o segmento de TI foi o que mais utilizou a plataforma, respondendo por 28,1% das assinaturas eletrônicas realizadas no país, seguido pelo segmento de Telecom, que respondeu por 17,1%.

O setor de Educação ficou em terceiro lugar no ranking, com 10,4% do total dos documentos. Foi, inclusive, uma das áreas que mais cresceu em assinaturas digitais em relação ao ano passado, quando estas responderam por 6% do total dentro da plataforma da D4Sign. Outro segmento que

demonstrou adesão consistente às assinaturas digitais foi o de Tecnologia da Informação - como já era de se esperar graças ao comportamento tipicamente vanguardista, passando de 14,9% do total de assinaturas em 2019 para 28,1% em 2020.

Na área financeira, que também é conhecida por sair na frente ao adotar tecnologias de última geração, o número foi muito expressivo, mas não registrou uma variação considerável entre 2019 e 2020, mantendo-se estável. Ao contabilizar os bancos, financeiras e fintechs, o total de assinaturas digitais dentro da plataforma da D4Sign correspondeu a 25,4% do total em 2019, enquanto em 2020, correspondeu a 24,8%.

No ano da pandemia, alguns setores surpreenderam por aderir à plataforma

apesar de seu comportamento tradicional. É o caso do setor de transportes, que registrou 3,9% do total de assinaturas no período, e das imobiliárias, que chegaram a 6,7% do total de assinaturas em 2020.

“A adoção de ferramentas avançadas de tecnologia no dia a dia, como é o caso das assinaturas digitais, tem sido cada vez mais presente não apenas em setores que já fizeram a transformação digital, mas também em segmentos conservadores. Isto vem ocorrendo porque as empresas já reconhecem que o consumidor não é mais o mesmo e que ele valoriza iniciativas que garantam conforto e comodidade na sua vida”, informa Rafael Figueiredo, CEO da D4Sign (www.d4sign.com.br).