

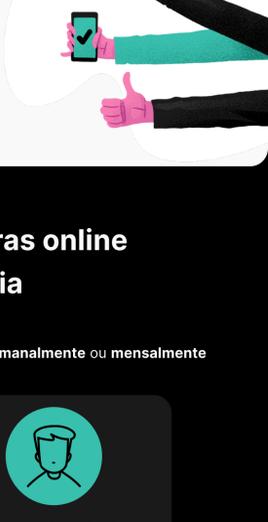


Malga Insights

O que é importante para consumidores na hora de comprar online?

Não é novidade para ninguém que as compras online ganham mais força a cada dia. Com e-commerces se consolidando como uma opção de compra preferida e cômoda para muitos, é essencial entender **o que os consumidores valorizam ao fazer compras online**.

Este relatório apresenta insights valiosos baseados em nossa pesquisa recente, com aproximadamente **mil consumidores brasileiros**, sobre seus comportamentos e hábitos em relação às compras online.



Frequência de compras online por faixa etária

A maioria dos consumidores realiza compras online **semanalmente** ou **mensalmente**



Mulheres de 31 a 40 anos relataram realizar compras online mais frequentemente, **pele menos uma vez por semana**, seguidas pelas mulheres de 21 a 30 anos;



Homens de 21 a 30 e 31 a 40 anos também mostram uma alta frequência de compras online **pele menos uma vez por semana**;

Jornada de Compra

Do público em geral, na hora de comprar, as categorias mais procuradas são:

17%

Roupas e acessórios

16%

Eletrônicos

13%

Artigos para casa



E o que não pode faltar para garantir o sucesso da venda?

50%

Opções de pagamentos variadas

23%

Descrição detalhada do produto

21%

Avaliações de outros clientes

19%

Imagens de alta qualidade dos produtos

Parte crítica: Checkout!

Chegou a hora de pagar e o cliente não consegue

Métodos de Pagamento

O **cartão de crédito** é o **método de pagamento preferido**, mas o **Pix** e as **carteiras digitais** também são considerados. Isso indica uma tendência crescente em direção a métodos de pagamento digitais rápidos e convenientes.

Além de sinalizar uma evolução contínua na direção de soluções de pagamento mais rápidas e sem fricção, **40% dos usuários afirmou que quando enfrenta problemas durante a compra, recorre a um outro método de pagamento para tentar finalizar o pedido** e **55% dos consumidores online tem como fator decisivo para a compra a facilidade de pagamento**, caso contrário, desistem do pedido.

Método preferido é **75%****cartão de crédito**seguido de **19%****Pix com**E **carteiras digitais** surgindo com **6%**

Ex: Nupay, ApplePay, PicPay...

Seu negócio está preparado?

Ofereça múltiplas opções de pagamento!

Quando uma compra é recusada, a **maioria dos consumidores tenta usar outro método de pagamento** ou **cartão**.



Diversificação de meios de pagamento deve ser uma ação no combate à venda perdida e na melhora da experiência do cliente!

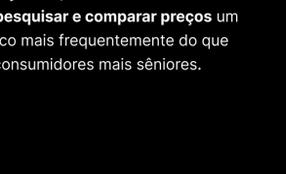
Ações tomadas após recusa de compras



E estão cada vez mais exigentes na hora da compra. Não costumam adquirir os primeiros produtos que aparecem!

70%

dos usuários sempre pesquisam e comparam preços antes de finalizarem um pedido



E quando olhamos **consumidores mais jovens**, identificamos a tendência de **pesquisar e comparar preços** que um pouco mais frequentemente do que os consumidores mais sêniores.

Frequência de pesquisa e comparação de preços de consumidores

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%

Sempre **70%**

Às vezes, dependendo do produto **28,6%**

Raramente ou nunca **1,4%**



Pagamentos Inteligentes

Outra ação diferenciada, que diminui as fricções nos pagamentos na hora do checkout, é a **Orquestração de Fluxos Inteligentes**. O que isso significa?

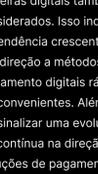
Que e-commerces podem personalizar seus fluxos de pagamentos com o objetivo de priorizar os adquirentes de cartão que mais performam, aumentando a taxa de conversão.

Além de poderem automaticamente trabalhar com mais provedores (adquirentes), conseguem fazer **retentativas automáticas** após recusas de pagamento passíveis de serem retentadas por erros genéricos ou falso positivo de fraudes, por ex.

Na Malga, aproximadamente **20% das transações são recuperadas com a Orquestração de Fluxos Inteligentes**.

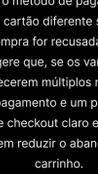
LEIA MAIS SOBRE O ASSUNTO NO E-BOOK

Insights pra ficar de olho



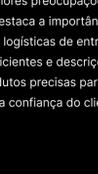
Demografia dominante

Mulheres e homens na faixa etária de 25-34 anos são os principais compradores online. Isso indica que o público jovem-adulto é o mais engajado em compras online e as estratégias de marketing, publicidade e promoções devem ser moldadas para atrair e engajar esse público.



Produtos populares

Roupas e acessórios, eletrônicos e artigos para casa são os tipos de produtos mais comprados online. Portanto, os varejistas que oferecem esses produtos têm uma grande oportunidade de mercado.



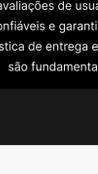
Preço e pesquisa

A pesquisa e comparação de preços são etapas cruciais no processo de decisão de compra para a maioria dos respondentes. As estratégias de precificação, descontos e promoções podem ser ferramentas poderosas para atrair e reter clientes.



Métodos de pagamento

O cartão de crédito é o método de pagamento preferido, mas o Pix e as carteiras digitais também são considerados. Isso indica uma tendência crescente em direção a métodos de pagamento digitais rápidos e convenientes. Além de sinalizar uma evolução contínua na direção de soluções de pagamento mais rápidas e sem fricção.



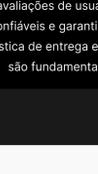
Reação a compras recusadas

A maioria dos respondentes é persistente e tentará usar outro método de pagamento ou cartão diferente se sua compra for recusada. Isso sugere que, se os varejistas oferecerem múltiplos métodos de pagamento e um processo de checkout claro e fácil, podem reduzir o abandono de carrinho.



Desafios e preocupações

A entrega no prazo e a correspondência do produto ao que foi anunciado são as maiores preocupações. Isso destaca a importância de logística de entrega eficientes e descrições de produtos precisas para ganhar a confiança do cliente.



Transparência e Confiança

A preocupação com a entrega no prazo e a correspondência do produto ao anunciado sugere que a transparência e a construção da confiança são cruciais. Fornecer descrições detalhadas do produto, avaliações de usuários confiáveis e garantir uma logística de entrega eficiente são fundamentais.

Cliente pronto pra pagar? Você também!



Uma observação importante é a **crescente preferência pelo Pix e carteiras digitais como métodos de pagamento**.

Isso sugere uma mudança no comportamento do consumidor em direção a soluções de pagamento mais rápidas e convenientes.

Os varejistas online devem garantir que ofereçam essas opções para atender às expectativas dos clientes e permanecer competitivos.

Além disso, com a importância dada à pesquisa e comparação de preços, as plataformas que oferecem comparações de preços ou agregam avaliações de produtos podem se tornar ferramentas valiosas para os consumidores e uma oportunidade de mercado para os empreendedores.

Em resumo, o mercado de compras online é dominado por **consumidores jovens** que valorizam a **conveniência, variedade e preço**. A resposta rápida a tendências emergentes, como novos métodos de pagamento e expectativas de entrega, será crucial para o sucesso no espaço de e-commerces.

malga

Malga é uma Infraestrutura Inteligente de Pagamentos. Através de uma única integração, a startup possibilita múltiplas conexões a provedores de processamento de pagamentos online.

As soluções de Malga aumentam a aprovação das vendas, otimizam custos, evitam a perda das transações e proporcionam flexibilidade para as empresas sempre trabalharem com os melhores provedores sem aumentar a carga técnica.

Com Malga alguns clientes tiveram

50%

de redução de custos com boletos.

30%

de redução de custos com operação de cartões.

90%

de redução de custos com Pix.

Com a **Infraestrutura Inteligente de Pagamentos**, alguns clientes conseguiram

20%

de recuperação de transações negadas.

15%

de aumento na taxa de aprovação.

Fale com Malga

Siga nossas redes

