

SOBRAM PEÇAS NA JORNADA?

Desconstruir “utilidade” e “valor”
nas diversas etapas da
jornada de compra.





CONSIDERAÇÃO

DESCOBERTA

COMO EXPLORÁMOS

A UTILIDADE NA JORNADA DE CONSUMO

Mapear a utilidade ao longo da jornada de consumo — da descoberta à fidelização — para compreender o que realmente cria valor e diferencia as marcas.

2 Focus Group e 800 entrevistas CAWI, de forma a obter uma leitura holística.



COMPRA

FIDELIZAÇÃO

DESCOBERTA



DESCOBERTA



Relevância imediata

75% dizem que o impacto inicial vem de responder a uma necessidade concreta.

*MOSTRA-ME A UTILIDADE, NÃO
APENAS A NOVIDADE.*

DESCOBERTA



Inovação e propósito

45% são atraídos pelo aspecto inovador/tecnológico.

*SURPREENDE-ME, MAS COM
PROPÓSITO.*

DESCOBERTA

Clareza e narrativa

59% valorizam mensagens com benefício claro e direto



*DIZ-ME LOGO O QUE GANHO
COM ISSO.*

DESCOBERTA



JÁ NÃO É SÓ SOBRE A
CURIOSIDADE,

É SOBRE A UTILIDADE
INSTANTÂNEA.



A **geração Z** está a delegar a descoberta: é o algoritmo e os pares que os conduzem.



As **gerações mais velhas** redescobrem através da inovação.



DESCOBERTA



Prefiro marcas com coerência:

não basta dizer que são sustentáveis, têm de dar o exemplo.

A sustentabilidade perdeu o impacto

porque ficou banal. Quero ver resultados, não rótulos.

Desperta-me a curiosidade

quando é algo novo, que faz sentido.

O que me faz experimentar é

ver o produto e perceber logo o resultado.

Às vezes vejo uma publicidade e

penso
se calhar até precisava disto.

O QUE CAPTA O CONSUMIDOR

JÁ NÃO É O QUE FALA MAIS ALTO, MAS SIM O QUE
LHE FAZ TAMBÉM MAIS SENTIDO.

DESCOBERTA

DOIS VALORES DOMINANTES

O benefício tangível e o significado pessoal.

DESCOBERTA

IMPACTO SOCIAL

MUDANÇA DE VIDA

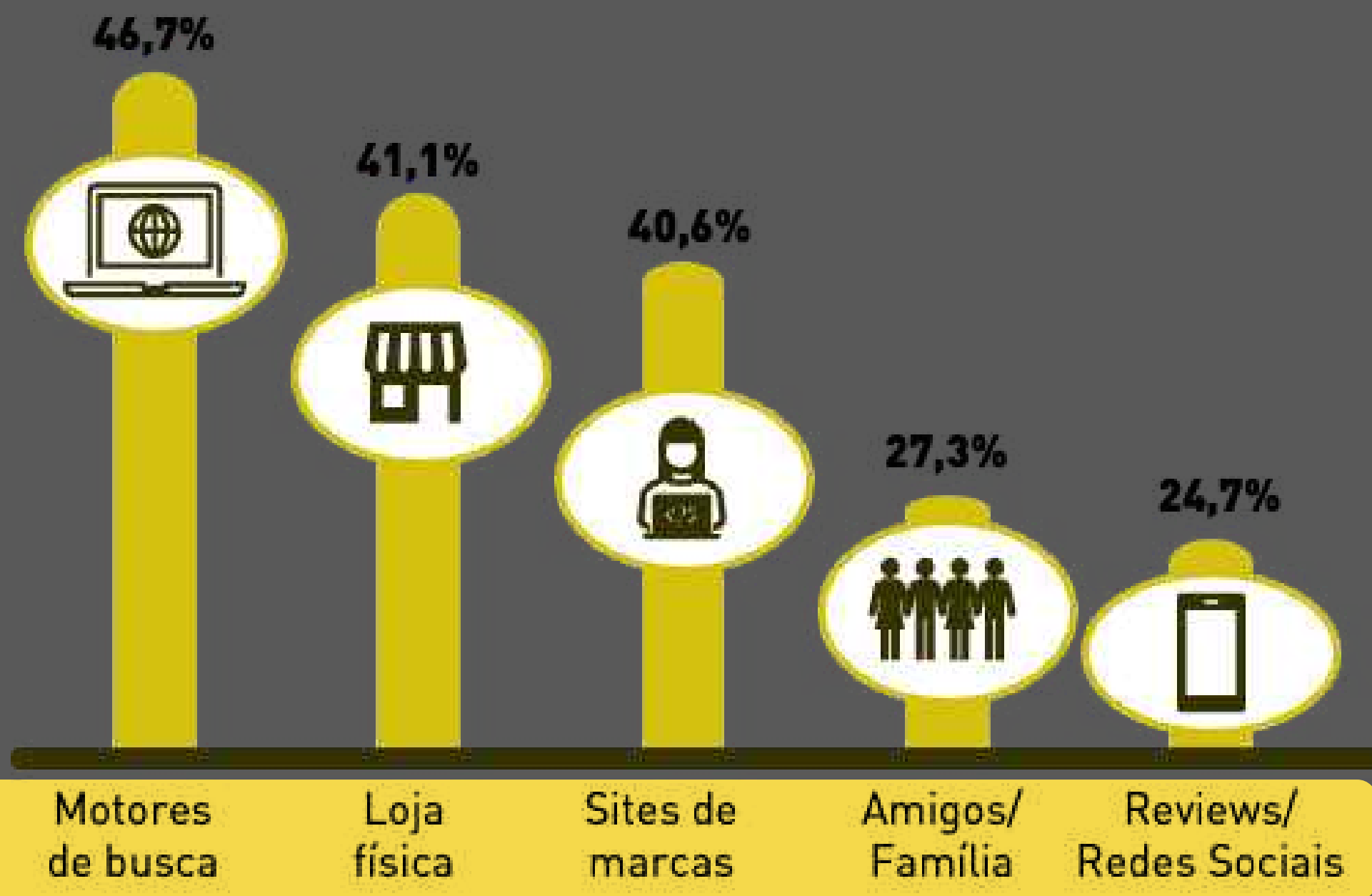
EMOCIONAL

FUNCIONAL



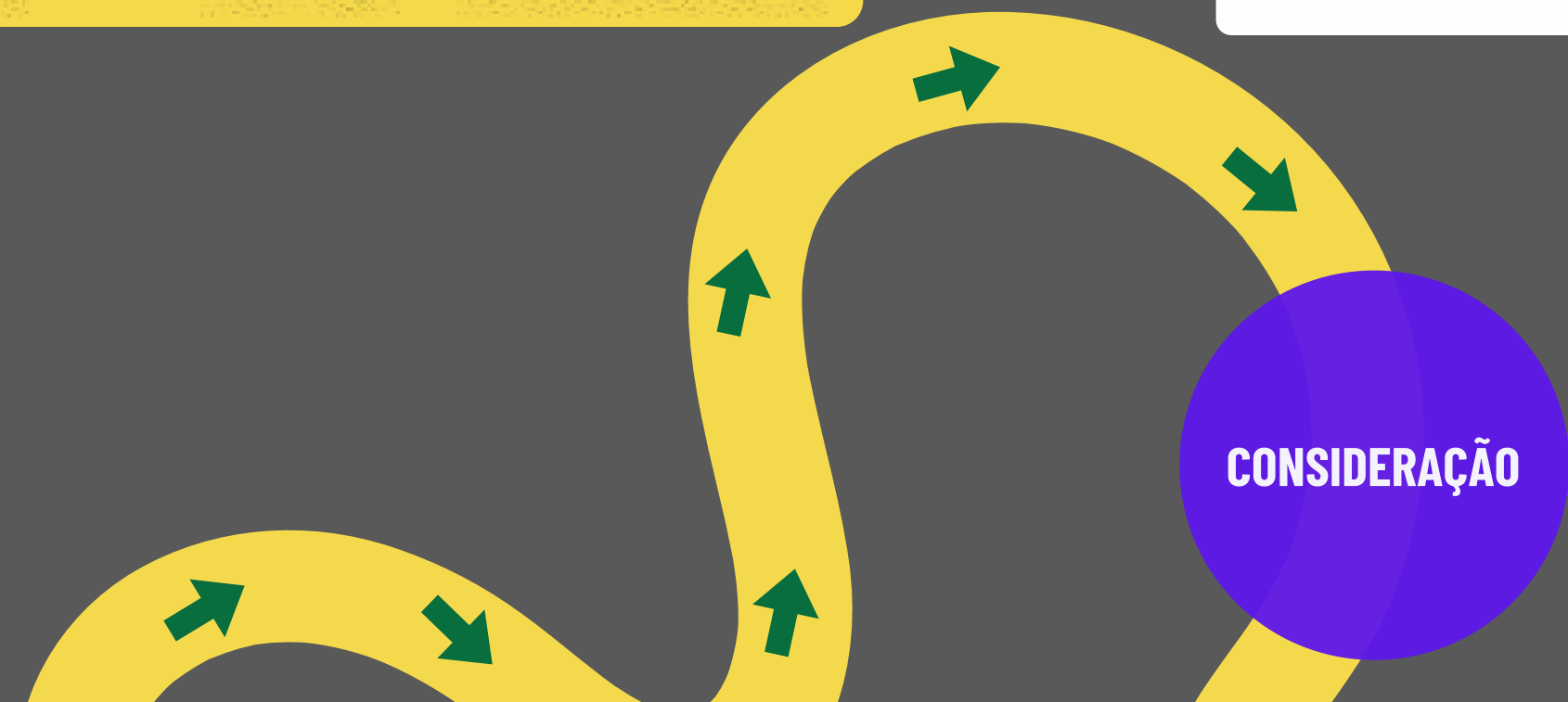
CONSIDERAÇÃO





NA CONSIDERAÇÃO

A ponderação acontece entre o físico e o digital, reforçando a importância do Phygital em toda a jornada.



ENTRE O DIGITAL E O FÍSICO

As gerações seguem pontos de contacto diferentes para validar a confiança.

Quase metade da **Geração Z** (47%) consulta redes sociais e reviews, e 14% chega mesmo a fóruns e comunidades online (valor que sobe para 19% nos Millennials).

Já 61% dos **Boomers** preferem ir à loja e falar com vendedores, 26% recorrem a comparadores de preço e a especialistas, 20% ainda se apoiam em folhetos e catálogos físicos.

Eu vou ver opiniões técnicas de especialistas e depois prefiro ir conversar com alguém para ter a certeza.

Procuro nas redes, vejo os unboxings e procuro por experiências positivas que me digam algo.

CONSIDERAÇÃO



PRODUTOS E SERVIÇOS

NÃO É SÓ PREÇO



PRODUTOS

Procuram controlo: comparar, saber e validar.

Comparação de preços	41,8%
Informação técnica	39,8%
Devoluções e garantias	35,4%
Prazos de entrega	34,8%
Opiniões de consumidores	32,2%

Deixam-se guiar pelas reviews e opiniões de outros.

Dão maior peso à informação detalhada e à clareza técnica.

SERVIÇOS

Procuram confiança: clareza, previsibilidade e segurança.

Preço sem surpresas	66,3%
Condições claras do serviço	53,8%
Políticas de cancelamento	36,4%
Tempo de atendimento	34,9%
Profissionais a aconselhar	28,3%

Valorizam também a prova social [reviews e recomendações]

Privilegiam mais o aconselhamento profissional e o atendimento.

Clareza

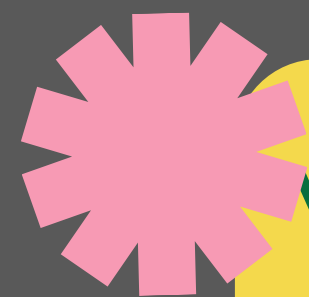
Confiança

Comparação

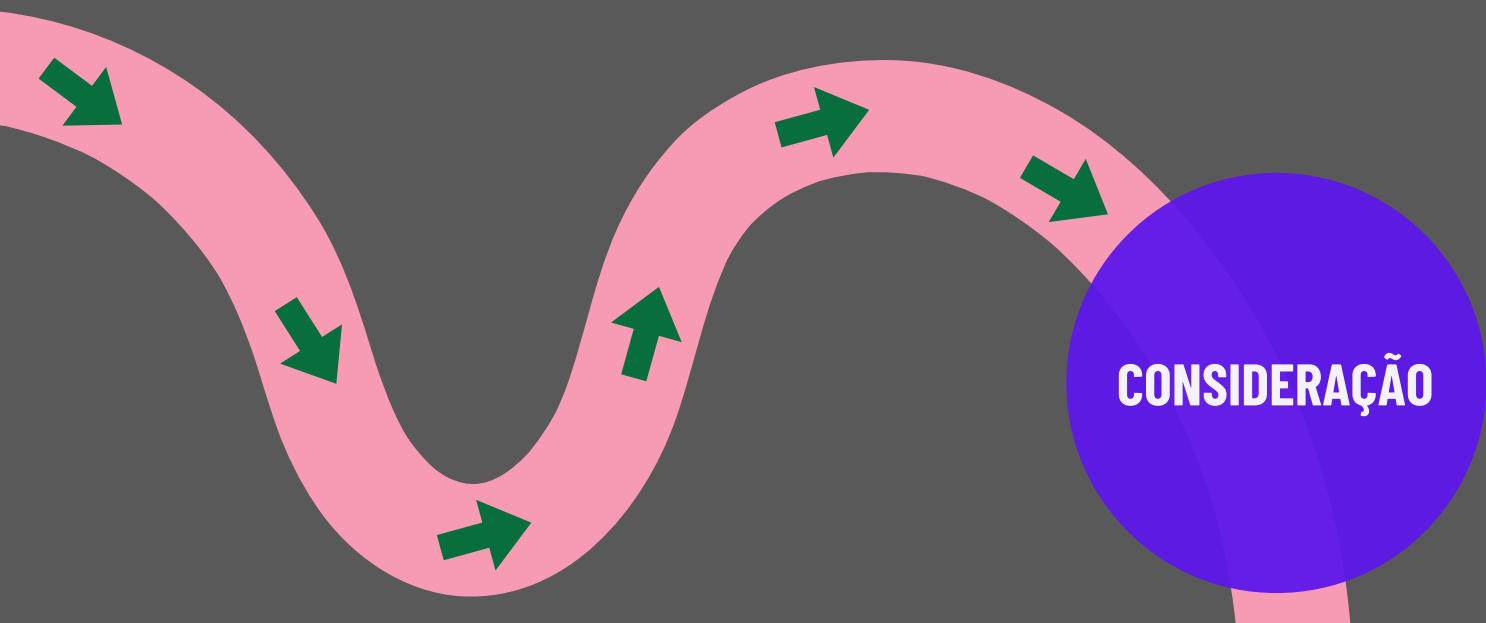
O consumidor procura **clareza na informação, confiança na relação e poder para comparar e controlar a narrativa.**

CONSIDERAÇÃO

A FASE DE CONSIDERAÇÃO



VIVE DO EQUILÍBRIO ENTRE
O VALOR E O CUSTO
PERCEBIDOS.





COMPRA



TUDO O QUE GERA FRICÇÃO IRRITA!

E CADA OBSTÁCULO É UMA OPORTUNIDADE DE
CONVERSÃO QUE ESCAPA.

COMPRA

O QUE
IRRITA?

*Muitos passos,
muitos dados, até
desisto.*

*Chegas, e nunca
funciona...*



Presencial

48,9% - Filas demoradas.

26,1% - Poucos funcionários na caixa.

10,5% - Self check-out complicado e/ou
com falhas.



Online

31,7% - Métodos de pagamento pouco
claros ou limitados.

22,9% - Ter de criar conta obrigatória.

10,5% - Tracking de encomenda ineficiente.

TORNAR CADA PASSO

SIMPLES, RÁPIDO E SEGURO, AUMENTA A PERCEÇÃO DE VALOR.

COMPRA

MbWay é sempre a 1º opção, super prático, fácil, só clicar num botão.

Não quero andar a colocar dados em lado nenhum.

O QUE PRECISAM?

- 36,3% - Pagamento seguro e de confiança.
- 19,8% - Rapidez no processo.
- 15,1% - Clareza nos prazos e condições.
- 12,5% - Confirmação imediata do pagamento.
- 10,7% - Variedade de métodos.

TECNOLOGIA E HÁBITO

CONVIVEM:

Ambos cabem no bolso, mas
cada geração leva o seu.



OS SEMPRE CONECTADOS

- Pagam com o telemóvel.
- Experimentam novos meios de pagamento.
- Valorizam conveniência.

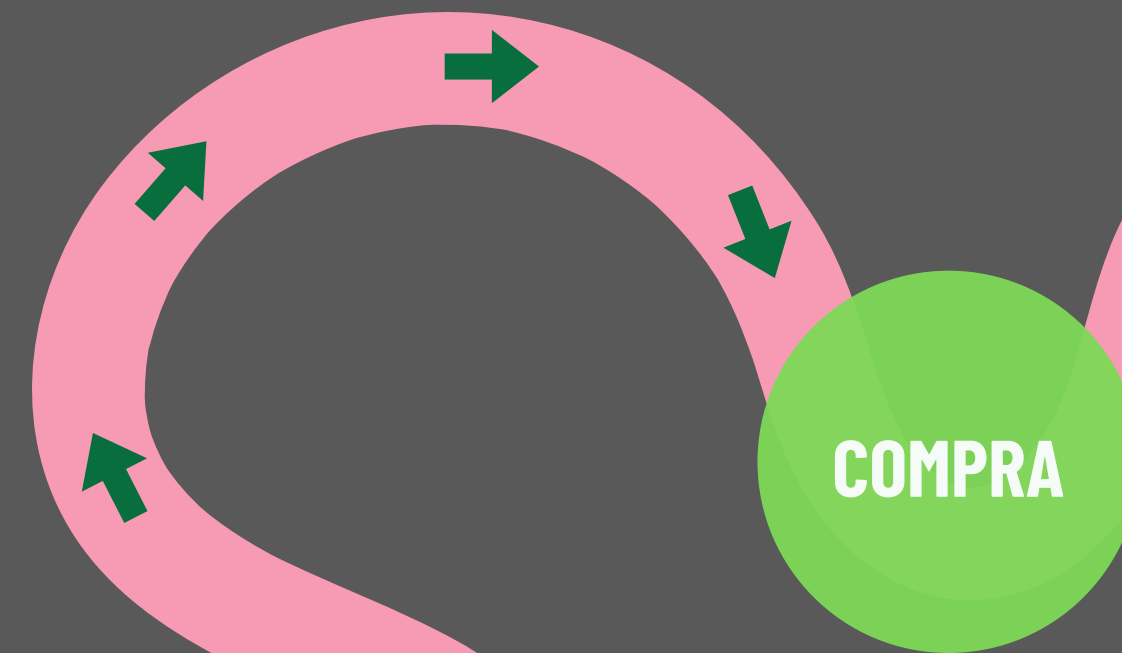
Gerações mais novas



OS FIÉIS AO RITUAL

- Pagam com o cartão físico.
- Só mudam se obrigados.
- Valorizam o hábito e segurança.

Gerações mais velhas



FIDELIZAÇÃO



OS INTERESSES DO CONSUMIDOR



FIDELIZAÇÃO

RESOLVER

41% costumam pensar na marca quando há um problema

Se está tudo bem, não me chateiem, mas se correr algo mal tem de resolver de imediato.

O pós-venda é a pré-venda da próxima compra.

Mais de 60% prefere humanização para a resolução de problemas.

RECOMPENSAR

46% associam a marca a descontos ou benefícios

Só quero ser contactado quando é sobre mim, algo para mim, de resto é ruído.

Gosto de sentir que a marca se lembra, mas de forma útil, não genérica ou fútil.

RECONHECER

35% valorizam o contacto quando é relevante e pessoal

Tenho a app da marca e vou trocando por coisas, acumulo pontos, gosto disso.

Se for um joguinho engraçado vale a pena, se for tipo TEMU esqueçam é só irritante.

O benefício tem de ser bom e exclusivo, senão não vale a pena.

Cerca de 3 em 5 prefere ser contactado pela marca por email.

“O pós-venda é quando a marca continua connosco: *perks*, exclusividade, sentir que fazemos parte de algo. A **relação não tem de acabar**, só porque acabou a compra.”



“Depois de comprar, quero paz. Se aparece **pós-venda**, é porque há **sarilhos para resolver**.”



FIDELIZAÇÃO



R

RESOLVER

Cria satisfação

ECONHECER

Cria ligação

ECOMPENSAR

Cria fidelização

FIDELIZAÇÃO



BATALHA DE EGOS

DAS MARCAS E DO CONSUMIDOR

porque comprar não é só uma transação econômica, também é uma experiência emocional.

MARCA

Quer vender, ter lucro, destacar-se e conquistar a preferência.



Da disputa pela atenção e validação, nasce o conflito e a oportunidade.

CONSUMIDOR

Quer comprar, mas também quer sentir-se único, valorizado, visto.



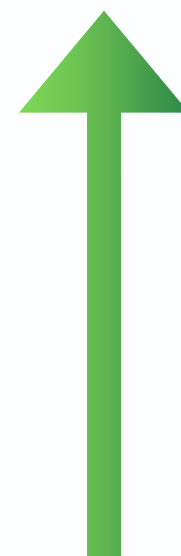
FIDELIZAÇÃO

O ORGULHO



EMERGE, QUANDO A MARCA DEIXA DE SER UM PRODUTO E PASSA A SER UM SÍMBOLO QUE REPRESENTA ALGO PARA O CONSUMIDOR.

Para existir orgulho, a marca precisa de tocar em todas as camadas da pirâmide de valor:
Funcional, Emocional, Mudança de vida e Impacto social.



Qualidade e confiança consistentes
Vantagens/Benefícios que compensem
Atendimento excepcional
Partilhar valores
Status da marca
Exclusividade

FIDELIZAÇ



PERSONAS

QUE ENCONTRÁMOS

O ESSENCIAL - 24,8%

BOOMERS e GEN. X
Pragmático, direto e funcional.

Compro o que preciso, quando preciso.

O CAUTELOSO - 19,6%

GEN. X e Y
Racional, ponderado e avesso ao risco.

Prefiro o certo ao novo. Se arrisco?! Depende.

O INSPIRADO - 20,6%

GEN. Z e Y
Curioso, emocional e envolvido.

Quero sentir que faço parte de algo que me inspira.

O EXPRESSIVO - 35,1%

GEN. X e Y
Intencional, coerente e exigente.

Compro quando acredito na marca, mas também tem de fazer sentido na carteira.



**E AFINAL, SOB RAM
PEÇAS NA
JORNADA?**





TALVEZ NÃO FALTEM PEÇAS

MAS SIM O ENCAIXE, A CONJUGAÇÃO, A
LIGAÇÃO ENTRE OS PONTOS DA JORNADA.

O valor para o consumidor nasce quando a
utilidade, clareza, confiança, relevância e
propósito, se encaixam.



OBRIGADO

