

Webrooming para leite e derivados

KENNYA SIQUEIRA
EM 12/07/2019
3 MIN DE LEITURA

Início > Colunas > [Kennya Siqueira](#) > Webrooming para leite e derivados

#TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Ouvir: Webrooming para leite e derivados

0:00

Os brasileiros estão entre os maiores usuários de internet do mundo, atrás apenas dos chineses, indianos e norte-americanos. Em 2018, dos 210 milhões de brasileiros, 70,7% foram usuários de internet, apresentando um percentual maior do que a média mundial, que foi de 54,4%.

Com esse universo de usuários, a rede mundial de computadores tem movimentado grande volume de negócios no Brasil. Em 2017, foram gerados **111,2 milhões de pedidos no e-commerce brasileiro**, gerando um total de R\$ 47,7 bilhões em compras.

No entanto, a interação entre mercado físico e mercado online também aumentou e dois novos comportamentos já se tornaram tendência: o showrooming e o webrooming. **Showrooming** é quando o consumidor vê o produto na loja física, mas compra online e **webrooming** é o contrário, ou seja, o consumidor pesquisa o preço e características do produto na internet e depois vai na loja física comprar. Mas, especialistas afirmam que o webrooming está crescendo mais do que o showrooming e estimam que até o próximo ano, 45% das vendas offline serão influenciadas pela web.

Quando o webrooming começou, geralmente ele se aplicava a compras de eletrodomésticos, eletrônicos, entre outros produtos de alto valor. No entanto, agora está se estendendo também para outras categorias de produtos, como mercearia, produtos de beleza e cuidados pessoais. A facilidade que a internet oferece para comparação de preços, especificações dos produtos e até comentários de clientes que já têm o produto, impulsionaram o webrooming.

De acordo com pesquisas recentes, 78% dos consumidores afirmam ter pesquisado produtos online pelo menos uma vez nos últimos 12 meses. Além disso, 80% das buscas na internet terminam em uma venda, e cerca de 75% dessas vendas são feitas na loja física, às vezes no mesmo dia.

À medida que a webrooming se generaliza, a **indústria de alimentos** não pode mais se permitir ignorar a influência da tecnologia nos hábitos de compra dos consumidores. Dentro do segmento de alimentação, o webrooming funciona, além da comparação de preços, para examinar listas de ingredientes e verificar requerimentos nutricionais online antes de comprar o produto na loja física. Um estudo recente indica que 48% dos entrevistados em toda a Europa, Oriente Médio e África já estão usando a internet para comparar alimentos e bebidas e 17% frequentemente mudam de opinião sobre a compra de alimentos e bebidas depois de verificar as informações online.

Dentro da prática do webrooming, destaca-se também a rede social **Instagram**. Pesquisa realizada em abril de 2018 mostrou que 50% dos brasileiros já compraram produtos ou contrataram serviços que descobriram no Instagram, sendo que 83% dos entrevistados segue alguma empresa ou marca na rede social.

Dentre os principais praticantes dessa estratégia de compras está o público jovem. Pesquisa do Urban Land Institute mostrou que mais da metade dos milênios (nascidos do início da década de 1980 até o final da década de 1990) buscam informações na internet antes de ir à loja física e comprar o produto desejado, em comparação com 11% desse público que opta pelo showrooming. A tendência é maior entre os clientes com mais de 25 anos. Os estudos mostram que, tanto o webrooming, quanto o showrooming são realizados porque as pessoas buscam uma experiência de compra que seja rápida, confortável e conveniente.

No entanto, **poucas indústrias de laticínios brasileiras parecem estar atentas a este comportamento.** Considerando as maiores indústrias de laticínios do país, uma busca na rede social Instagram mostra que nem todas possuem um perfil ativo na rede e apenas duas empresas têm um perfil com mais de 100 mil seguidores: Nestlé e Laticínios Bela Vista (marca Piracanjuba).

Por outro lado, não é difícil encontrar empresas do setor que já vislumbraram o potencial do Instagram para o webrooming. A **Ghee Me More**, por exemplo, ainda não tem 100 mil seguidores, mas tem uma taxa de engajamento muito significativa, com elevado número de curtidas, visualizações, compartilhamentos e até marcações. Outro exemplo de laticínio que tem usado a rede Instagram com sucesso é a **Verde Campo**. São mais de 230 mil seguidores só na página da empresa e eles ainda contam com muitos digital influencers pra divulgar a marca. Além de oferecerem produtos diferenciados e de maior valor agregado, essas empresas estão conquistando, principalmente o público mais jovem e, com isso, estão se tornando referência no seu segmento.

Apesar de o Brasil ter uma população que ainda tem na televisão, a sua principal mídia influenciadora, vale ressaltar também que os investimentos em marketing na internet tendem a ser bem menos dispendiosos do que os investimentos na mídia televisiva. Assim, parecem ser uma grande alternativa para a indústria de laticínios especialmente nos momentos de crise que o país vem vivendo.

COMENTE:**KENNYA SIQUEIRA**

Pesquisadora da Embrapa Gado de Leite

 **Assine nossa newsletter****E fique por dentro de todas as novidades do MilkPoint diretamente no seu e-mail****ASSINAR NEWS**MILKPOINT É UM PRODUTO DA
REDE MILKPOINT VENTURES

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Copyright © 2023 MilkPoint Ventures - Todos os direitos reservados
AgriPoint Serviços de Informação Ltda. - CNPJ 08.885.666/0001-86
R. Tiradentes, 848 - 12º andar | Centro
design.salvego.com - AgriPoint + desenvolvimento d-nex