

por Felipe Facchini, Head de Vendas do PayPal Brasil



Felipe Facchini, Head de Vendas do PayPal Brasil

Não está

“ Neste Dia do Consumidor, vamos olhar para todos aqueles que fazem parte da cadeia de compra e venda de produtos e serviços com mais devoção e empatia. ”

acontecendo como queríamos nem pela razão que gostaríamos, mas a verdade é que estamos assistindo, desde o começo de 2020, a um crescimento

acelerado no consumo de bens e serviços via internet. Acelerado, diga-se, como nunca antes. Culpa da pandemia, que obrigou milhões de pessoas a ficarem em casa, em home office forçado, e, conseqüentemente, também a [criarem carteiras digitais](#).

Elas facilitaram um pouco o dia a dia de suspense que vivemos há mais de um ano. No [PayPal](#), somente em 2020, foram mais de 77 milhões de novas contas – sendo quase 5 milhões na América Latina e mais de 1 milhão no Brasil. Podemos dizer, com certeza, que nada será como antes no mundo do consumo pós-pandemia.

No começo de fevereiro, o Itaú lançou um relatório chamado [Análise do Comportamento de Consumo 2020](#), segundo o qual a parada abrupta da economia (em meados de março de 2020) foi seguida por uma crescente [migração para os ambientes digitais](#). Segundo o estudo, ao mesmo tempo em que o valor movimentado em transações físicas caía 22,24% em abril (quando o isolamento social foi iniciado), as compras digitais cresciam 3,2%. E esse índice atingiu o pico em junho, quando bateu nos 29%.

Os dados encontram eco em pesquisa que o PayPal realizou no ano passado em parceria com a BigDataCorp (“[Perfil do E-Commerce Brasileiro](#)”), segundo a qual, a expansão do e-commerce no País bateu um importante recorde em 2020, totalizando mais de 1,3 milhão de lojas online, com um ritmo de crescimento de 40,7% ao ano. Essa forte expansão mostrava, claramente, o grande esforço que negócios de todos os portes já estavam fazendo para alcançar os consumidores em plena Covid-19.

Reflexo direto da pandemia e da necessidade de digitalização das empresas, a migração em massa de pequenos negócios para o comércio eletrônico impressionou em 2020. Se, em 2019,

26,93% dos e-commerces eram de pequeno porte e faturavam até R\$ 250 mil por ano, passaram a representar perto da metade das lojas online (48,06%).

Além da expansão acelerada, o e-commerce no Brasil seguiu amadurecendo: 55,68% passaram a adotar meios eletrônicos de pagamento, o que representa um aumento de 5,4 pontos percentuais em relação ao estudo de 2019.

A tecnologia online traz novas formas de interação entre lojistas e consumidores, mas não importa o que o futuro reserva para esse relacionamento entre quem vende e quem compra, o certo é que ele sempre estará vinculado à prioridade de satisfazer o cliente. O Dia do Consumidor (que, com o passar dos anos, se tornou Semana do Consumidor e Mês do Consumidor) é sempre uma excelente oportunidade para que o comércio faça uma reflexão sobre as estratégias usadas para fortalecer esse vínculo.

A preocupação em encontrar formas de aperfeiçoar o atendimento deve ser um exercício constante para cada comerciante. Porque nossa atividade exige que busquemos sempre maneiras novas de lidar com as necessidades de quem está do outro lado da linha. Além disso, é preciso manter um estado de permanente insatisfação com o serviço prestado, para tentar se antecipar às dores dos clientes – na busca pela melhoria constante. Cliente bem atendido compra mais, se torna embaixador da sua loja e, conseqüentemente, cria um vínculo inestimável com a sua marca. Não é pouca coisa.

Neste Dia do Consumidor, vamos olhar para todos aqueles que fazem parte da cadeia de compra e venda de produtos e serviços com mais devoção e empatia. Era sobre isso que falava John Kennedy (ex-presidente norte-americano) em seu célebre discurso de 15 de março de 1962, no qual a data se inspira. Em sua fala, ele fez questão de enumerar quatro direitos inalienáveis dos consumidores: à segurança, à informação, à liberdade de escolha e ao direito de ser ouvido.

São temas fundamentais em qualquer cenário, mas ainda mais em tempos de crise como esta que ainda vivemos. Precisamos usar [toda a tecnologia que nos cerca](#) para atravessarmos a Covid e chegarmos ao outro lado com motivos reais para comemorar.

https://newsroom.br.paypal-corp.com/dia_do_consumidor_2021