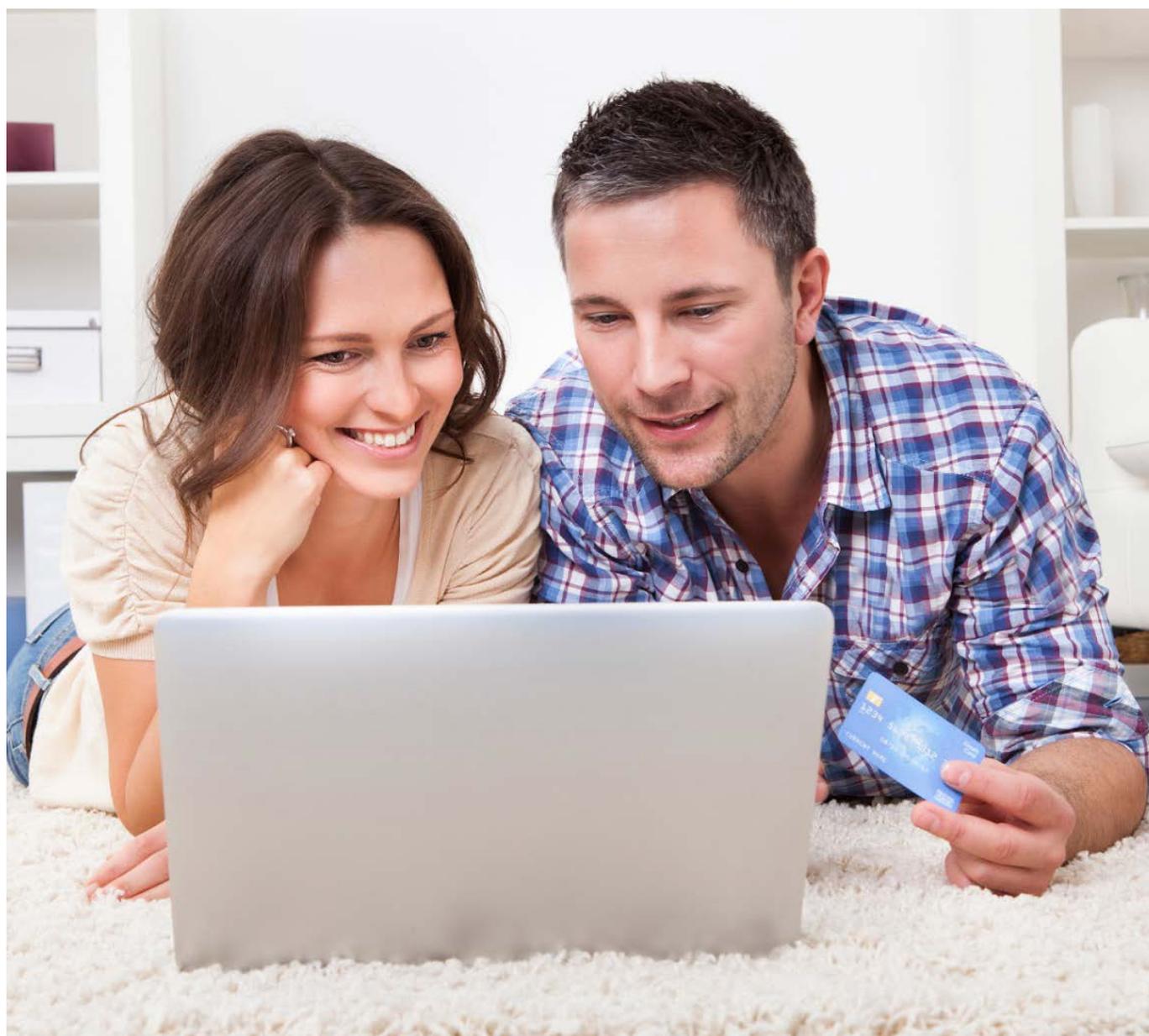
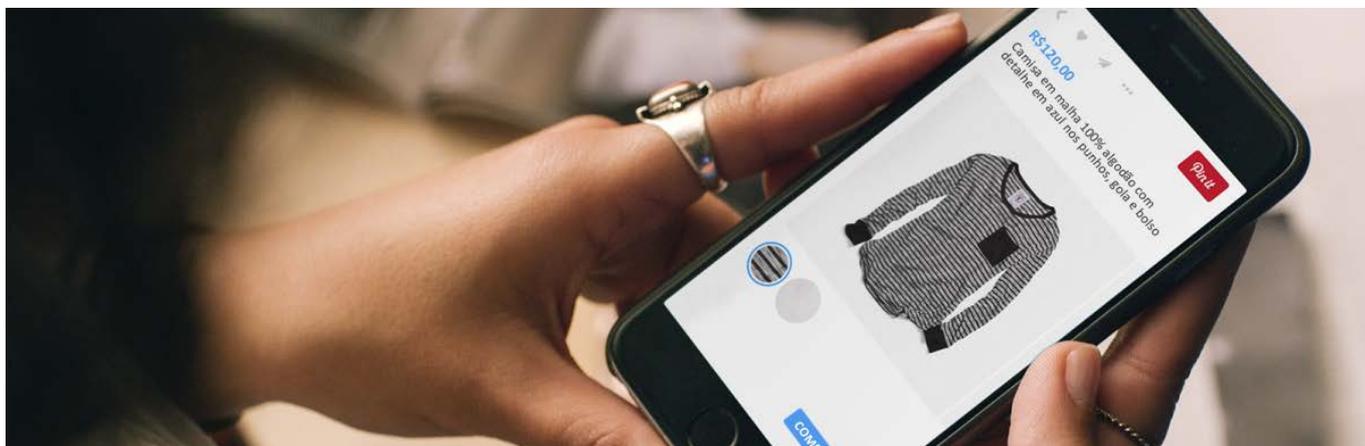


CONSUMO PELA INTERNET

JUNHO 2018



74% DOS CONSUMIDORES ONLINE JÁ USAM SMARTPHONE EM PELO MENOS UMA DAS ETAPAS DA COMPRA



Historicamente, sabe-se que os saltos tecnológicos são capazes de reconfigurar as relações sociais, culturais, políticas e econômicas. Da prensa de Gutenberg às máquinas movidas a vapor, passando pelos motores a combustão, pelos transistores e pela revolução da internet, a tecnologia impôs e ainda impõe drásticas alterações no nosso modo de vida, com uma diferença importante: atualmente, os ciclos de tempo em que ocorrem as mudanças têm sido cada vez mais curtos.

Essa evolução ininterrupta tem impactado profundamente a dinâmica do consumo e o relacionamento entre clientes e marcas, entre compradores e varejistas. Hoje, mais do que nunca, o poder de decisão pende para o lado do consumidor: ele faz pesquisas de preços, visita lojas dentro e fora do país de origem, busca informações mais precisas sobre um produto, compartilha experiências em tempo real com aqueles que já compraram, encontra e é encontrado por ofertas e promoções customizadas... E tudo isso sem precisar sair de casa ou de onde quer que esteja, graças aos aparelhos conectados em rede.

O consumo dos brasileiros pela internet levou a um

faturamento do setor de R\$ 47,7 bilhões no ano passado, com crescimento de 7,5% em comparação a 2016, e a expectativa é que o número chegue a R\$ 53,5 bilhões ao final de 2018¹. Assim como os negócios neste setor não param de se transformar e crescer, mesmo em períodos de recessão, os hábitos do consumidor on-line também estão se moldando à nova realidade, como mostra a presente pesquisa, conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL): a presença expressiva dos smartphones em ao menos uma das etapas do processo de compra e o uso das redes sociais durante o processo de compras virtuais são algumas das tendências apontadas.

O estudo investiga o perfil e os hábitos de compra dos consumidores digitais, analisando aspectos como: os motivos e fatores que auxiliam na decisão da compra, as plataformas mais utilizadas, os produtos e serviços adquiridos, os locais de compra preferidos, bem como os problemas nas compras online. Os entrevistados são consumidores de todas as capitais brasileiras, homens e mulheres com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes sociais e que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses.

1 <https://www.ebit.com.br/webshoppers>

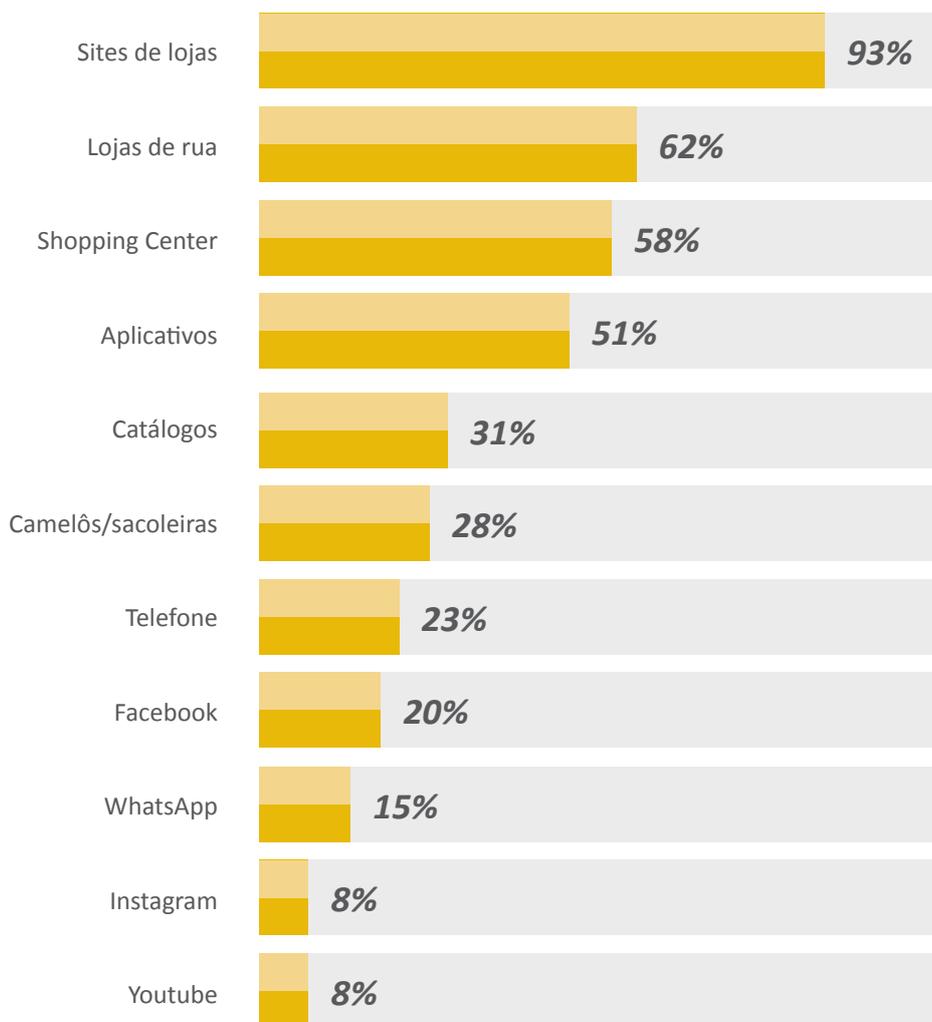
SITES JÁ SÃO CANAL DE COMPRA ESCOLHIDO POR 93% DOS CONSUMIDORES CONECTADOS



Preços melhores, mais comodidade na hora da compra, maior variedade de itens à disposição, interatividade e troca de experiências com outros consumidores... As vantagens do comércio on-line são muitas, sugerindo que esse tipo de aquisição costuma ser recorrente: considerando somente aqueles que **fizeram alguma compra pela web no último ano**, seis em cada dez compraram **no mês anterior à pesquisa (60,4%)**. Nove em cada dez respondentes que fizeram aquisições on-line nos últimos 12 meses **já haviam comprado pela internet anteriormente (95,1%)**, sobretudo na Classe A/B (98,6%).

Para os consumidores conectados, os **sites de loja** já ocupam a primeira posição dentre todos os possíveis **canais utilizados para a compra de produtos e serviços nos últimos 12 meses (93,3%)**. Os sites são seguidos das **lojas de rua (61,6%)**, dos **shopping-centers (57,7%**, aumentando para 65,2% entre os mais jovens) e dos **aplicativos (51,1%**, aumentando para 59,6% entre os mais jovens). Já os canais **menos utilizados**, embora com percentuais que não podem ser desprezados, são o **Facebook (20,3%)**, o **Whatsapp (15,2%**, aumentando 23,4% entre os mais jovens), o **Instagram (8,2%)** e o **Youtube (7,8%)**.

CANAIS UTILIZADOS PARA REALIZAR COMPRAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES



Quando são questionados sobre os **motivos que levam os consumidores conectados a comprar por meio do Facebook, Instagram ou Whatsapp**, a resposta mais mencionada diz respeito às **boas ofertas** (43,0%), seguidas da possibilidade de **interagir e tirar dúvidas com o vendedor** (42,0%, aumentando para 51,3% entre as mulheres) e do fato de ser mais **rápido e prático** (38,2%).

Considerando as **redes sociais mais utilizadas** pelos entrevistados, o **Whatsapp** aparece na primeira colocação (94,7%, aumentando para 97,4% entre as mulheres), seguido do **Facebook** (90,8%, aumentando para 94,5% entre as mulheres e 93,0% na Classe C/D/E), do **Youtube** (65,8%) e do **Instagram** (60,7%, aumentando para 71,6% entre as mulheres e 79,9% entre os mais jovens).

O **computador**, seja um desktop ou um notebook, ainda é o **dispositivo mais usado para fazer compras**

on-line (65,7%, aumentando para 70,2% entre os homens, 87,9% entre os mais velhos e 82,5% na Classe A/B), mas vale destacar que um terço da amostra já utiliza o **telefone celular** para este mesmo fim: 32,8%, aumentando para 37,3% entre as mulheres, 48,3% entre os mais jovens e 38,2% na Classe C/D/E.

Já os **sites ou aplicativos** mais mencionados para realizar a aquisição de produtos e serviços, por sua vez, são os **de lojas varejistas nacionais** - como Ponto Frio, Lojas Americanas, Submarino, Fnac, Saraiva, Fast Shop, Extra, Wall Mart, etc. (80,1%, aumentando para 83,9% entre as mulheres), os **de classificados de compra e venda de produtos novos ou usados** - Mercado Livre, OLX, etc. (50,2%), os **internacionais** - Amazon, Ebay, Aliexpress etc. (29,2%, aumentando para 33,2% entre os homens) e os **de ofertas e descontos** - Groupon, Peixe urbano, Privalia, Brandsclub etc. (28,2%, aumentando para 32,5% entre as mulheres).

A maior parte dos consumidores virtuais **não tem um horário específico para realizar as compras on-line** (48,6%), embora três em cada dez prefiram comprar à noite (32,8%) e outros 12,7% apontem o horário da **tarde** como o predileto. Outros 5,9%, por sua vez, garantem que costumam comprar **pela manhã**.

Considerando **toda a jornada de compra pela internet**,

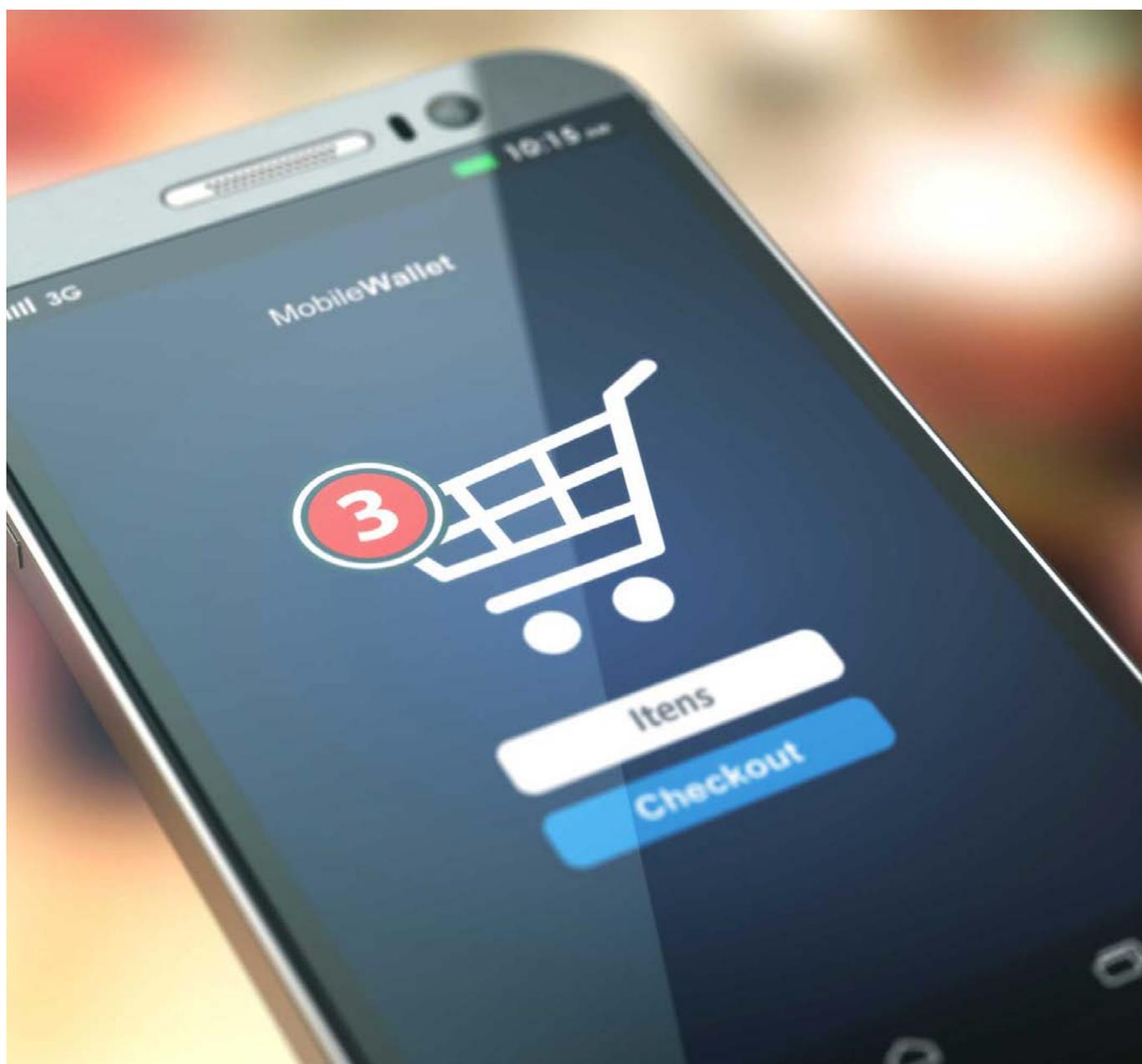
a pesquisa revela que o **smartphone** já é utilizado por 74,3% da amostra **em ao menos uma das etapas**, sendo que as mais comuns são a **pesquisa de produtos e serviços** (32,0%), a **comparação de preços** (27,8%) e o **pagamento** (14,3%). Em contrapartida, 24,1% admitem **não usar o smartphone para compras pela web** (aumentando para 47,7% entre os mais velhos).



Para o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior, o protagonismo dos dispositivos móveis para o comércio on-line tende a aumentar ainda mais nos próximos anos: "A última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios feita pelo IBGE mostrou que, em 2016, 69,3% dos lares brasileiros utilizavam a internet e, em 97,2% desses casos, o telefone celular era utilizado como meio de acesso. Ele é usado para

encontrar preços melhores, acessar as redes sociais e conectar-se com outros consumidores, aprender sobre o produto antes de comprar etc. Além disso, com a evolução constante dos meios de pagamento on-line, ficará cada vez mais rápido e seguro comprar pelo celular. Por fim, basta lembrar que ele é mais acessível a todos, é mais barato investir num smartphone do que num computador".

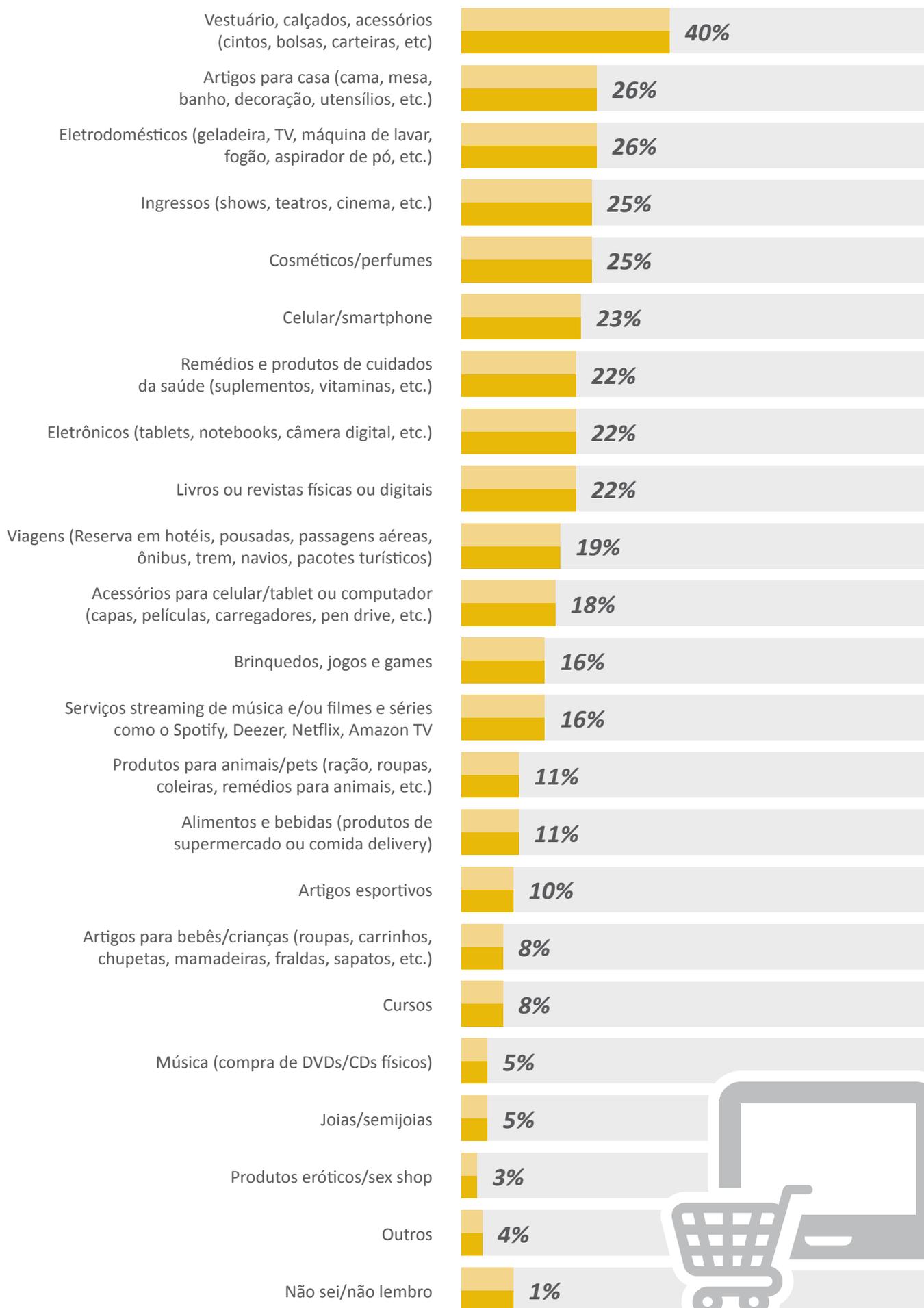
GASTO MÉDIO COM A ÚLTIMA COMPRA VIRTUAL É DE R\$ 324. ITENS DO VESTUÁRIO E ARTIGOS DE CASA FORAM ITENS MAIS ADQUIRIDOS NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES



Os produtos e serviços mais adquiridos pela internet nos três meses anteriores à pesquisa foram **vestuário, calçados e acessórios** (40,0%, aumentando para 45,7% entre as mulheres), **artigos para casa** (26,2%, aumentando para 30,9% entre as mulheres e 33,9%

na Classe A/B), **eletrodomésticos** (26,0%), **ingressos para shows, teatro e cinema** (25,2%), **perfumes e cosméticos** (24,7%, aumentando para 34,3% entre as mulheres) e **celulares** (23,4%, aumentando para 27,8% entre os homens).

PRODUTOS/SERVIÇOS COMPRADOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 3 MESES



Nos últimos três meses foram feitas, em média, **3,89 compras virtuais**, aumentando para 4,35 na Classe A/B. No mesmo intervalo de tempo, sete em cada dez consumidores conectados **parcelaram alguma compra na internet** (71,2%), sendo que 57,2% **estão pagando as parcelas em dia**, enquanto 12,9% **já quitaram a compra** e 1,1% **possuem parcelas em atraso**.

Dentre aqueles que optaram pelo parcelamento, a **média** foi de **5,26 prestações** contratadas. Por outro lado, 28,8% da amostra **não parcelaram nenhuma**

compra pela internet nos últimos três meses. O **gasto médio** aproximado da última compra foi de **R\$ 323,84**, chegando a **R\$ 371,27** entre os que pertencem à Classe A/B. Praticamente seis em cada dez entrevistados garantem ter **recebido ofertas e descontos para pagamento à vista** (57,3%), sendo 40,3% no **boleto bancário** (aumentando para 51,4% entre os mais jovens) e 21,0% no **cartão de crédito à vista** (sobretudo entre os homens). Por outro lado, 35,0% **não receberam esse tipo de oferta**.



“O parcelamento é um mecanismo muito útil para o consumidor, não há dúvida, mas é preciso ressaltar que os grandes varejistas da internet costumam oferecer bons descontos para o pagamento à vista, especialmente via boleto bancário. Se a pessoa pesquisar bem, pode ser mais vantajoso optar por este meio de pagamento, desde que o valor não ultrapasse

os limites do orçamento pessoal. Por outro lado, se a opção for o parcelamento, vale ficar atento para não ceder às compras por impulso, que podem desequilibrar as contas e gerar um compromisso financeiro que vai permanecer por vários meses” – argumenta o educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli.

85% FICARAM SATISFEITOS COM SUA ÚLTIMA COMPRA NA WEB. FRETE GRÁTIS É FATOR DECISIVO PARA COMPRA EM UMA LOJA ON-LINE



De modo geral, percebe-se que as compras virtuais são avaliadas positivamente por oito em cada dez respondentes: 84,8% **ficaram satisfeitos com sua última aquisição virtual** (aumentando para 90,1% na Classe A/B), sobretudo por que **gostaram do produto** (60,3%) ou **gostaram da experiência de compra** (23,6%). Ao mesmo tempo, 10,2% garantem ter **se arrependido**, principalmente devido ao fato de **enfrentar problemas com a loja** (5,6%).

A **grande maioria** dos consumidores ouvidos na pesquisa **não teve problemas em sua última compra feita pela web** (78,3%, aumentando para 84,7% na Classe A/B). Em contrapartida, 20,8% dizem que **tiveram algum problema** (aumentando para 22,7% na Classe C/D/E), sendo que os mais comuns foram a **entrega fora do prazo** (12,2%) e o **não recebimento do produto** (5,6%, aumentando para 6,7% na Classe C/D/E).

Considerando apenas os consumidores que enfrentaram algum contratempo com a compra,

44,5% **conseguiram resolver a questão**. Neste caso, 15,9% **receberam o item com atraso**, enquanto 14,3% **tiveram o dinheiro devolvido** e 7,0% **ficaram com crédito na loja**. Em contrapartida, para 45,3% desses consumidores o **problema não foi solucionado**, sendo que as atitudes mais citadas foram **desistir de correr atrás do prejuízo** (18,9%) e **continuar aguardando o posicionamento da loja** (16,7%).

Os resultados indicam, portanto, que o comércio virtual já conquistou a confiança da grande maioria dos consumidores conectados. Mas afinal, o que leva alguém a optar por esta ou aquela loja na hora de ir às compras? Quais seriam as principais características buscadas pelos clientes virtuais para definição de um site ou aplicativo de uma loja? Nesse sentido, a pesquisa mostra que os **pontos mais importantes** são o **frete grátis** (57,7%), o **preço dos produtos** (51,2%), o **fato de ser uma loja ou uma marca conhecida** (36,7%), **ser uma loja ou marca onde já tenham o costume de comprar** (29,1%) e que **tenha a opção de retirar os produtos na loja física** (17,3%).

Além disso, praticamente sete em cada dez consumidores sentem-se **motivados a comprar mais pela internet** quando há **frete grátis para todas as compras** (68,2%, aumentando para 73,4% entre as mulheres), enquanto 41,9% são estimulados pelo **tempo de entrega reduzido** e 30,0% quando existe a **possibilidade de comprar na loja online e trocar ou devolver o produto na loja física**.

“A questão do frete é das mais relevantes para o comércio on-line. Muitas pessoas simplesmente desistem da compra quando veem o valor do frete, o que se torna um desafio de custo e logística para quem vende, já que o volume de pedidos é cada vez maior em praticamente todos os segmentos do mercado. Uma solução que vem se tornando comum é a possibilidade de retirar o produto em loja física, mas

isso não basta. O cliente virtual é exigente e procura sempre a oportunidade mais vantajosa. Neste sentido, o frete grátis passa a ser um diferencial decisivo para os negócios” – explica a economista chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti.

Outra tendência sugerida na pesquisa é a **fidelidade** do cliente on-line; quando a experiência de compra é positiva, é bastante provável que ele volte a visitar a loja virtual para realizar novas aquisições: 90,8% **já compraram mais vezes no mesmo site**, aplicativo ou perfil em redes sociais, sobretudo em virtude da **confiança na loja/marca** (52,6%, aumentando para 64,0% entre os mais velhos e 65,2% na Classe A/B), por ter os **melhores preços** (43,1%, aumentando para 50,1% na Classe A/B) e porque a **entrega foi rápida** (32,1%).



95% PESQUISAM PREÇOS ANTES DE DEFINIR UMA COMPRA. ELETRODOMÉSTICOS E SMARTPHONES ESTÃO ENTRE OS PRINCIPAIS ITENS

A **principal vantagem** percebida na compra pela internet é o **preço mais baixo** (53,1%), seguido da **comodidade de comprar sem sair de casa** (42,6%) e da **flexibilidade de horários / poder fazer a compra no momento que quiser** (33,4%, aumentando para 42,6% na Classe A/B).

Em contrapartida, as principais **desvantagens** das

aquisições on-line, na opinião dos consumidores conectados, estão relacionadas ao custo da entrega e à natureza imaterial da experiência de compra: 64,2% mencionam o **pagamento do frete** (aumentando para 69,2% entre as mulheres), enquanto 57,9% falam em **não poder ver e experimentar, tocar e/ou cheirar o produto**, bem como **não levar o item na hora** (46,6%).



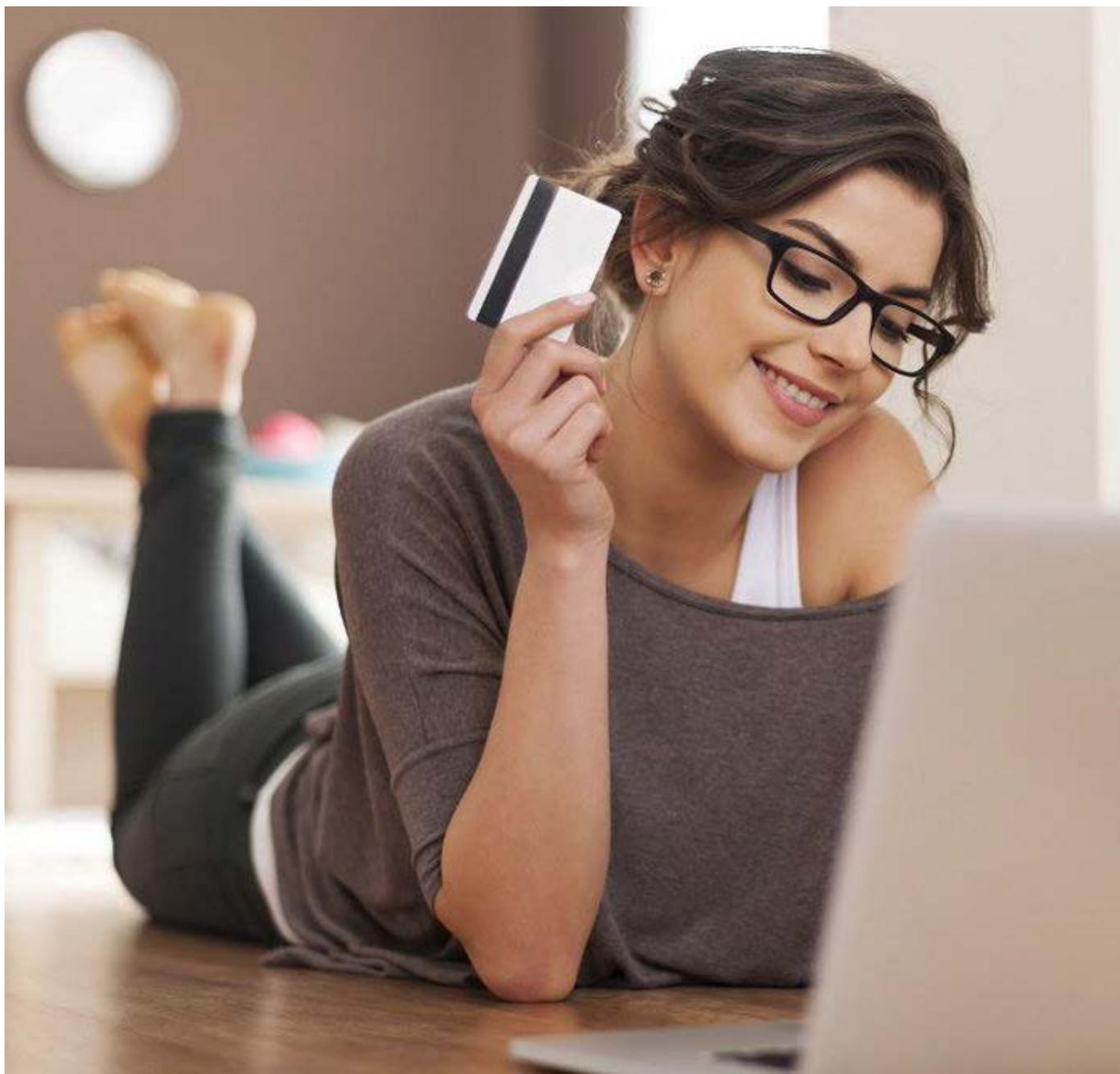
PRINCIPAIS VANTAGENS DE COMPRAR PELA INTERNET

O preço geralmente é mais baixo	53%
Comodidade de comprar sem sair de casa	43%
Flexibilidade de horário/Posso fazer as compras no horário que quiser (de noite, de madrugada, domingo, feriado, etc.)	33%
Facilidade para comparar preço de produtos e serviços	27%
Economia de tempo/rapidez na compra	27%
Maior variedade de produtos disponíveis	22%
Achar produtos raros, difíceis de encontrar em lojas físicas	22%
Não ter vendedor pressionando, invasivo	18%
Facilidade para comparar características do produto e das marcas	16%
Opções de pagamento	13%
Qualidade dos produtos	3%



PRINCIPAIS DESVANTAGENS DE COMPRAR PELA INTERNET

Pagamento de frete	64%
Não poder ver, experimentar, tocar e/ou cheirar o produto	58%
Não levar o produto na hora da compra	47%
Insegurança se a compra será entregue	38%
Não poder agendar o dia/hora da entrega	25%
Falta de segurança com relação a vírus no computador/clonagem de dados bancários ou cartão de crédito	24%
Falta de transparência na política de troca de produtos	8%
Não poder pagar em dinheiro	6%
Não tem desvantagens	2%



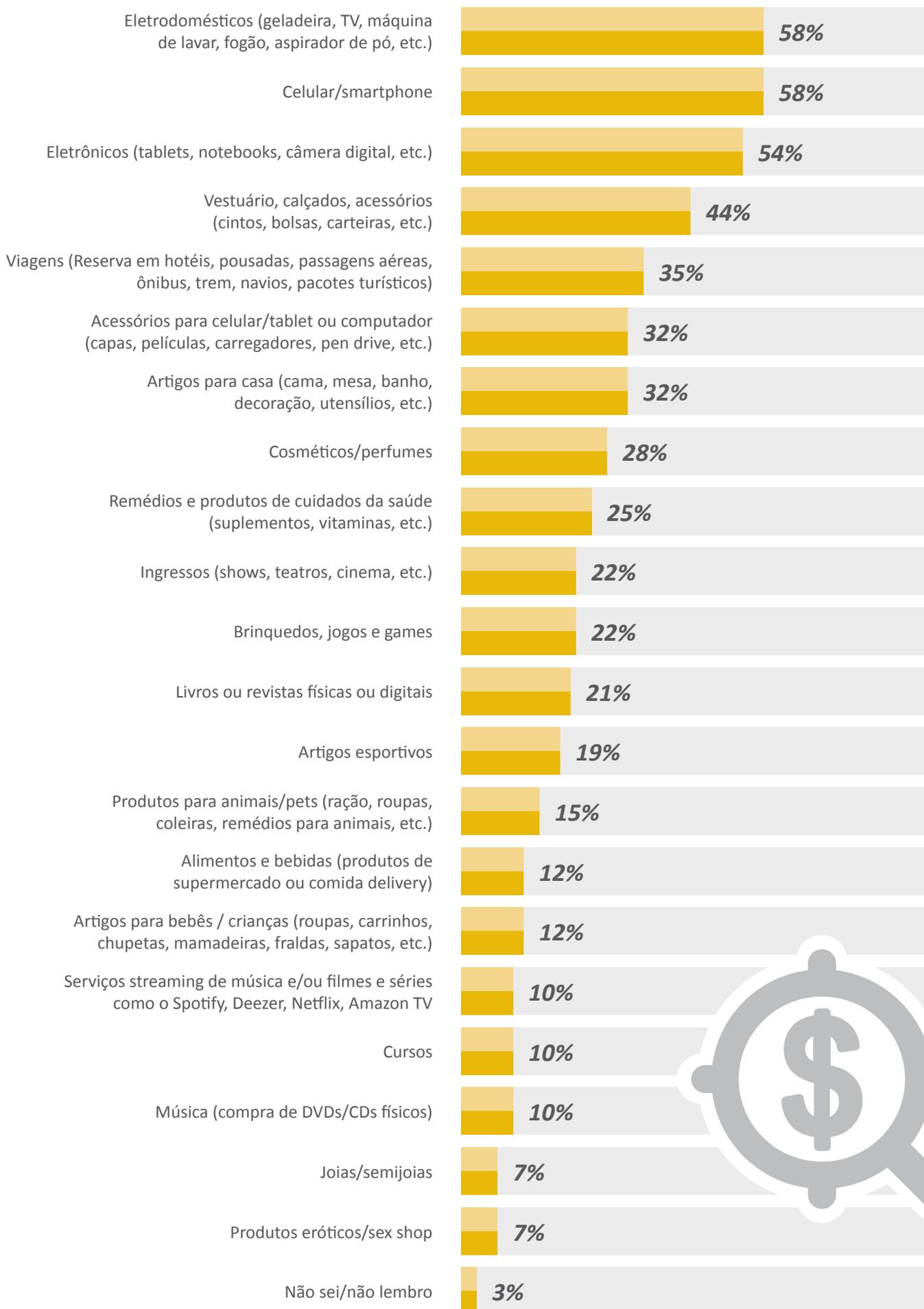
Tendo em vista as **formas de pagamento** mais utilizadas, o **cartão de crédito parcelado** aparece na primeira posição (57,6%), seguido do **boleto bancário** (55,9%), do **Cartão de crédito via PayPal, Moip ou PagSeguro** (38,6%) e do **Cartão de crédito diretamente com a loja/ vendedor - em parcela única a pagar na data do vencimento** (38,1%).

85,2% dos entrevistados costumam **comprar com desconto** na internet, sendo que 45,3% se valem de **promoções de lojas**, 32,5% mencionam os **cupons de desconto** e 25,8% através do pagamento com **boleto ou transferência bancária**. A pesquisa sugere ainda que o consumidor conectado costuma estar por dentro

dos valores praticados no mercado, em relação ao item que pretende adquirir. Assim, 94,6% garantem **fazer pesquisa de preços antes de definir uma compra online**, ao passo em que apenas 5,4% afirmam o **contrário**.

Considerando apenas os que **pesquisam preço antes de definir uma compra on-line**, 58,4% buscam **eletrodomésticos**, 57,9% os **celulares e/ou smartphones**, 53,9% os itens **eletrônicos** (aumentando para 59,0% entre os homens) e 43,9% os itens de **vestuário, calçados e acessórios** (aumentando para 49,6% entre as mulheres).

PRODUTOS QUE PESQUISA PREÇOS ONLINE

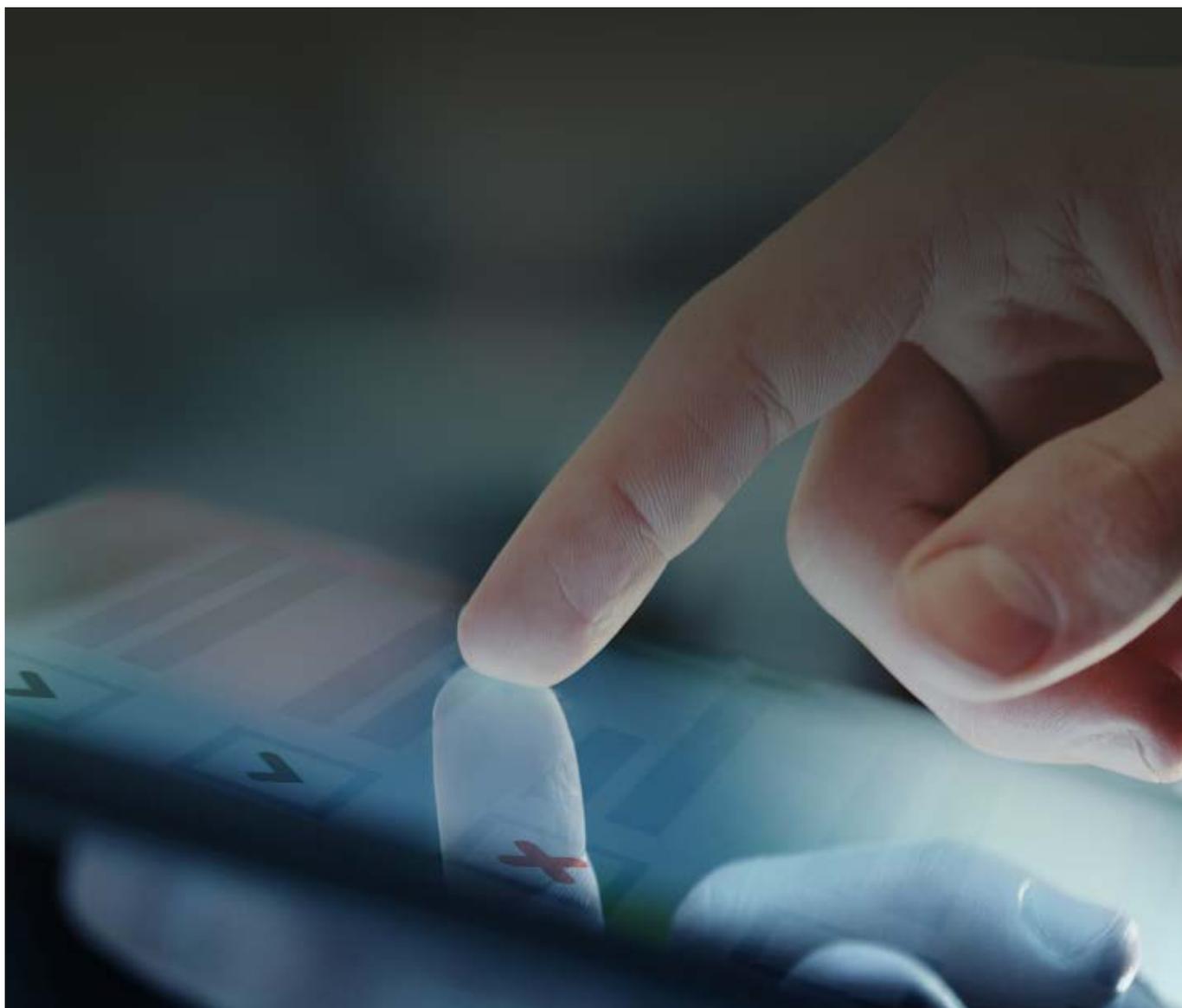


Sobre os fatores gerais que **mais influenciam na tomada de decisão em uma compra pela internet**, o **preço** é o principal (41,4%, aumentando para 51,4% entre os mais velhos), seguido do **frete grátis** (40,0%), do **número de reclamações no Procon ou no Reclame Aqui** (30,0%), das **promoções** (24,8%, aumentando para 31,7% entre os mais jovens) e da **possibilidade de ver as imagens dos produtos** (17,4%, aumentando para 25,9% entre os mais velhos).

Vale notar ainda que a **propaganda do produto** é o item menos mencionado (5,8%), sugerindo que os consumidores, hoje, possuem inúmeros outros meios de se informar a respeito dos itens que querem adquirir. As ações de marketing continuam sendo relevantes, logicamente, mas não no intuito de simplesmente convencer o cliente, como no passado, e sim de

comprovar a verdadeira eficácia e a relevância de um produto ou serviço.

A esse respeito, a pesquisa indica ainda que os consumidores em busca de um determinado item costumam procurar, na web, informações que os ajudem a tomar a melhor decisão: considerando os conteúdos que os clientes **esperam encontrar na internet sobre os produtos ou serviços de uma empresa**, os mais mencionados são a **ficha técnica e as especificações do produto** (59,7%, aumentando para 64,7% entre os homens, 72,0% entre os mais velhos e 70,3% na Classe A/B), os **depoimentos de pessoas que já compraram** (56,5%, aumentando para 65,1% entre as mulheres) e **fotos dos detalhes e ângulos do produto** (44,4%).

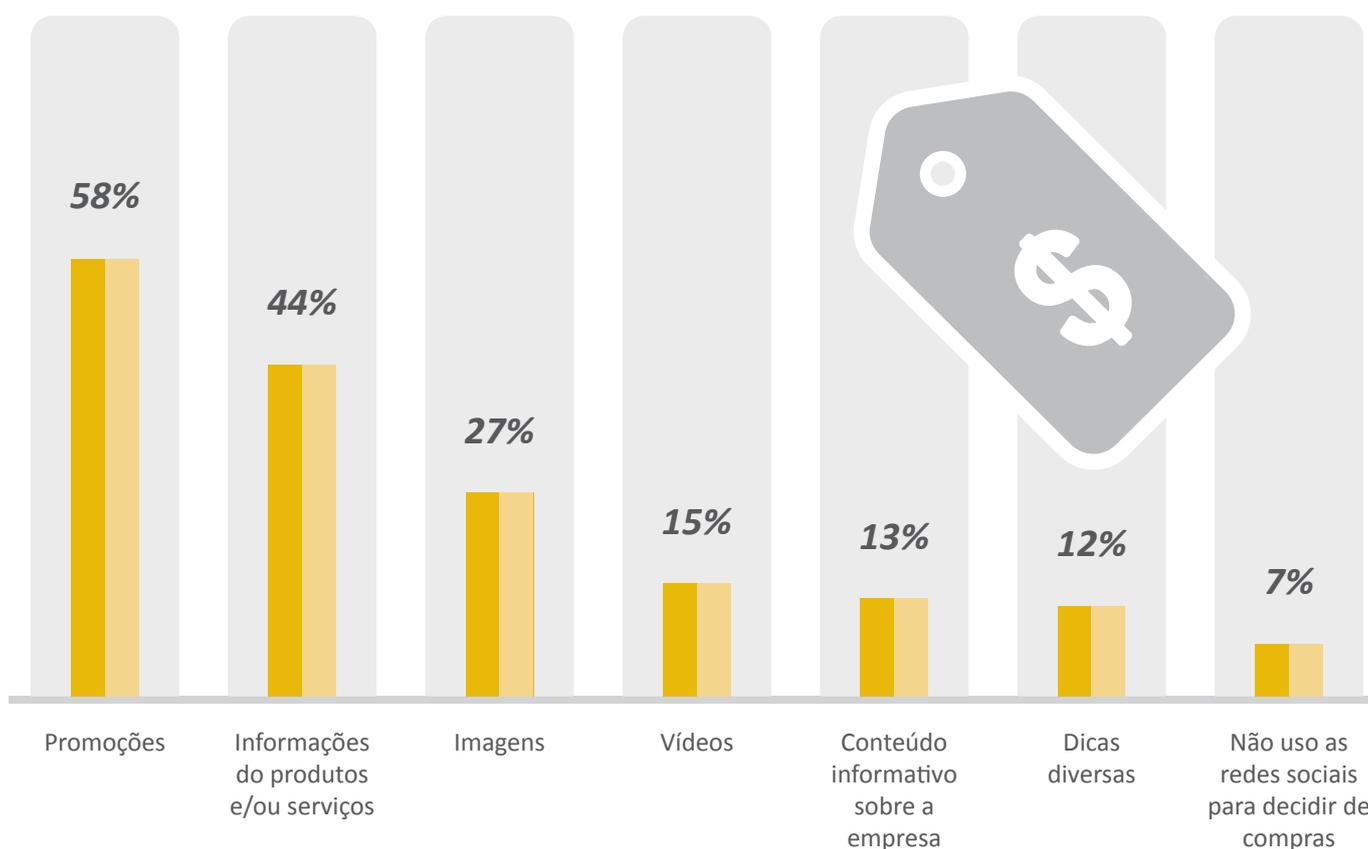


De forma semelhante, **quando querem comprar um produto ou serviço de uma loja que não conhecem**, 66,9% pesquisam o índice de reclamação da loja em sites e aplicativos (aumentando para 71,6% entre as mulheres e 74,3% na Classe A/B), enquanto 34,9% **dão preferência para sites e aplicativos que têm telefone ou endereço físico** (aumentando para 45,3% entre os mais velhos) e 34,7% **buscam informações e indicações em blogs, redes sociais e reportagens**.

E quanto à influência das **redes sociais** no processo de compra? Neste caso, os **conteúdos que os consumidores que utilizam redes sociais mais**

observam para definir uma compra são as **promoções** (58,2%, aumentando para 65,0% entre as mulheres e 60,6% na Classe C/D/E), **informações sobre produtos e serviços** (44,2%, aumentando para 58,1% entre os mais velhos e 52,5% na Classe A/B), as **imagens** (27,2%, aumentando para 31,1% entre as mulheres e 34,3% entre os mais jovens) e os **vídeos** (15,4%, aumentando para 21,2% entre os homens). Praticamente a metade dos consumidores ouvidos na pesquisa garante que **não costuma compartilhar e divulgar lojas ou promoções nas redes sociais** (46,7%), enquanto 18,5% **fazem isso** e outros 2,9% apenas **de vez em quando**.

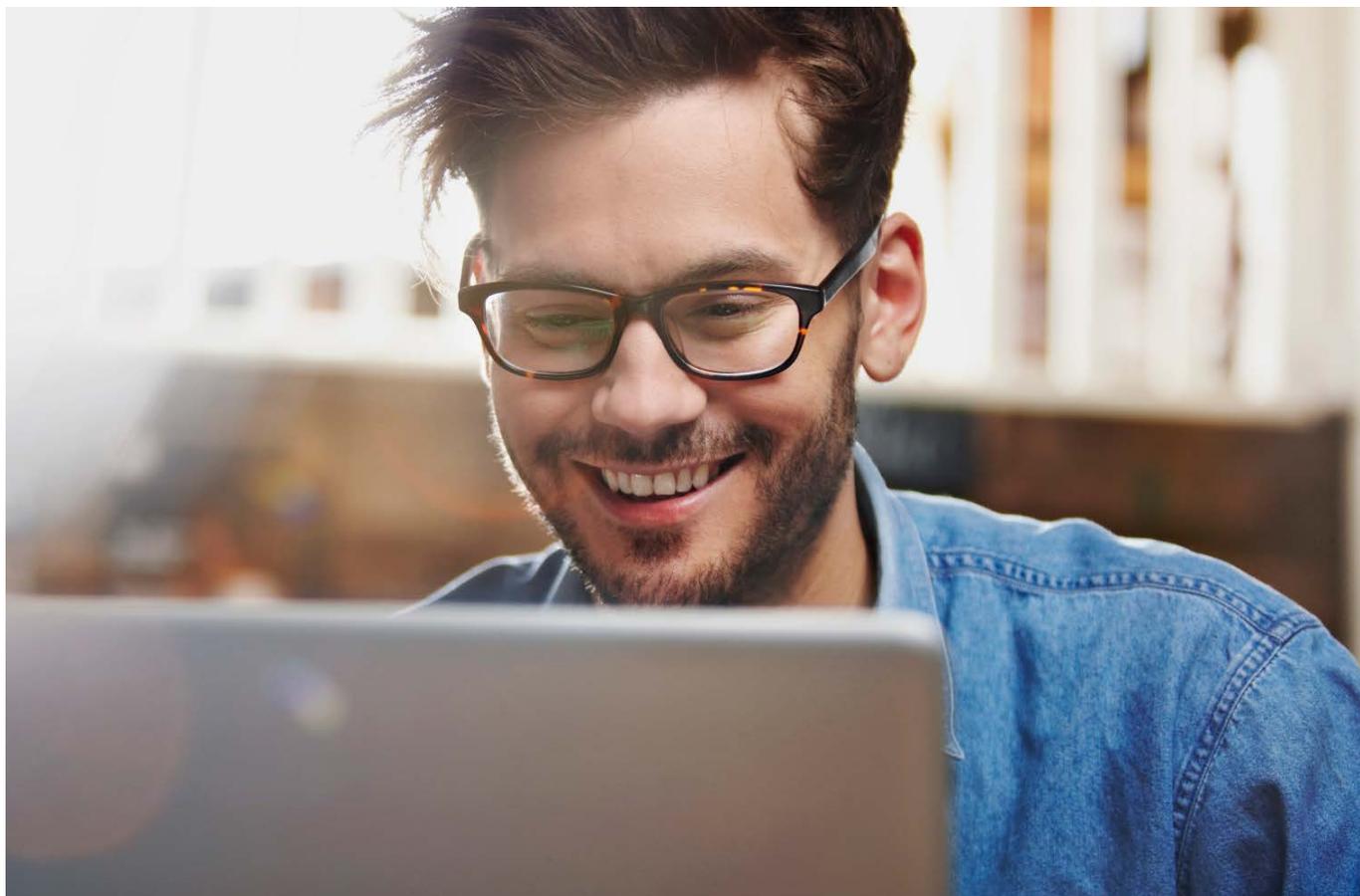
TIPO DE CONTEÚDO QUE GOSTA DE VER NAS REDES SOCIAIS PARA DECIDIR UMA COMPRA



Confrontados com a possibilidade de **ver detalhes de determinados produtos nas postagens que seguem no Instagram ou no Facebook e pudessem comprá-los com segurança, sem sair do aplicativo**, 24,2% **passariam a comprar e pagar as aquisições pelas redes sociais** – aumentando à medida que diminui a

faixa etária, chegando a 33,8% entre os mais jovens. Por outro lado, 59,0% da amostra **continuariam comprando pelas formas tradicionais, seja pelo site** (38,9%, aumentando para 48,4% na Classe A/B) ou **aplicativo** da loja (20,1%).

OITO EM CADA DEZ CONSIDERAM IMPORTANTE O ATENDIMENTO ONLINE DE LOJAS VIRTUAIS, SOBRETUDO POR MEIO DE CHAT E WHATSAPP



Tendo em vista a **rejeição** a possíveis produtos ou serviços que poderiam ser adquiridos pela internet, três em cada dez respondentes garantem que **jamais comprariam joias e semijoias** (29,7%, aumentando para 41,0% entre os mais velhos), ao passo em que 25,1% mencionam **alimentos e bebidas**, 21,9% falam em **remédios e produtos de saúde** (aumentando para 25,6% entre os homens) e 19,5% citam os **produtos eróticos / de sex shop** (aumentando para 24,0% entre os homens e 32,9% entre os mais velhos). Ao mesmo tempo, observa-se que 18,4% dos entrevistados **não têm qualquer restrição a itens vendidos on-line**.

Dentre os consumidores conectados que **jamais comprariam algum tipo de produto pela internet** os principais **motivos** são o **receio de que o produto**

seja diferente do que foi divulgado (44,2%), o **medo de o produto ser falsificado** (42,4%) e por **gostar de experimentar, ver ou tocar o produto antes de comprá-lo** (30,6%, aumentando para 36,3% entre as mulheres).

No momento da compra, 80,5% acreditam na **importância de os sites e aplicativos oferecerem atendimento virtual**, especialmente por meio de **chat** (62,6%), **WhatsApp** (39,8%) e **pelas redes sociais** (28,2%, aumentando para 35,5% entre os mais jovens). Em contrapartida, 19,5% acreditam que **não seja importante**, sendo que para 15,4% o atendimento virtual **não é fundamental, mas gostam quando é oferecida essa opção** (aumentando para 28,3% entre os mais velhos).

64% JÁ DESISTIRAM DE UMA COMPRA PELA INTERNET NO MOMENTO DE FAZER O PAGAMENTO



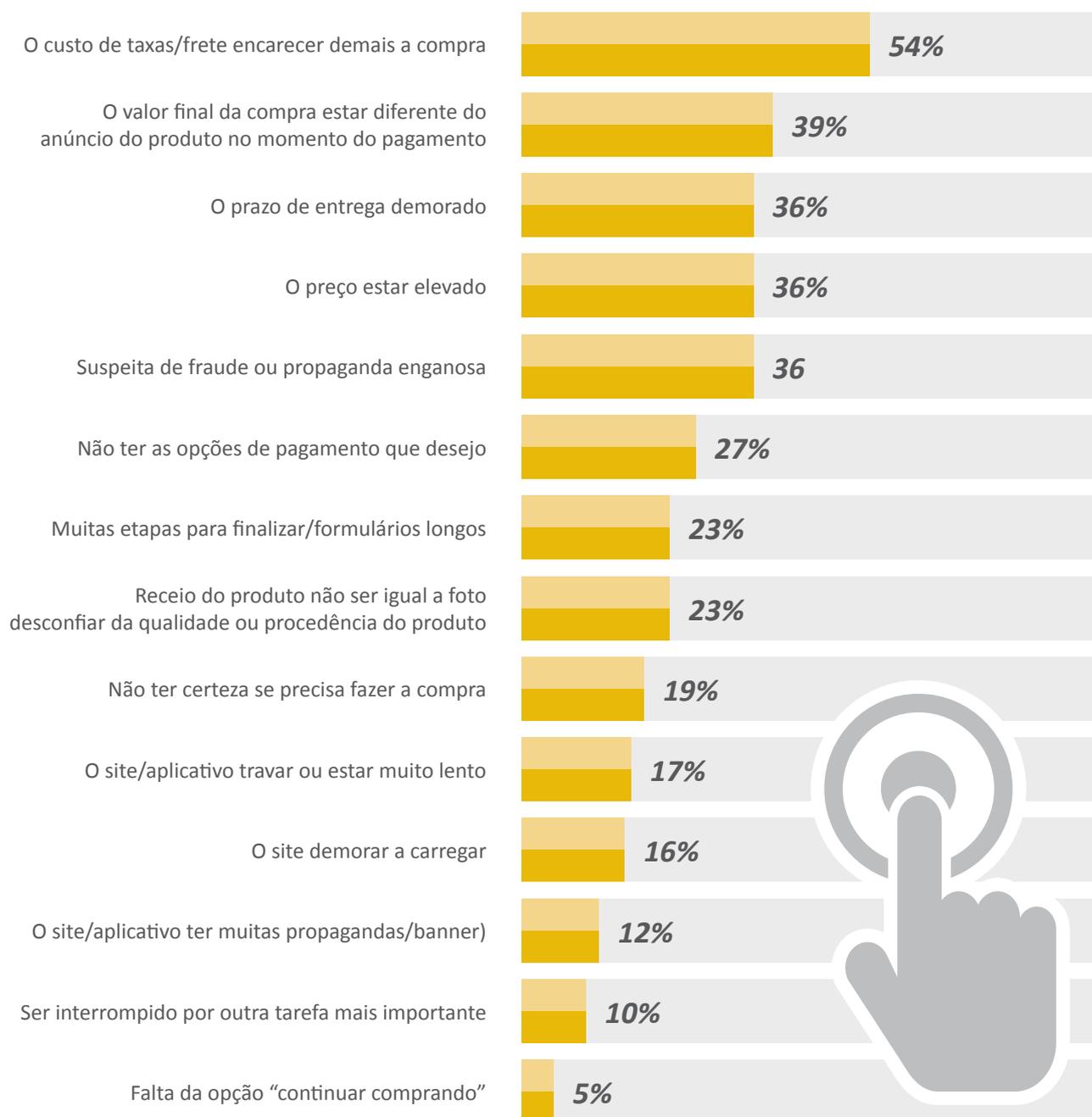
O cliente entra no site, começa a navegar pelas categorias de produtos, encontra um nicho pelo qual está interessado, escolhe um ou mais itens e adiciona ao carrinho de compras. Porém, por algum motivo, desiste da compra logo antes de concretizar o pagamento. Sem dúvida, um dos grandes obstáculos para o crescimento de qualquer negócio virtual é aumentar a taxa de conversão, ou seja: fazer com que as visitas ao site ou os acessos ao aplicativo se transformem em vendas efetivas.

A pesquisa indica que seis em cada dez consumidores conectados **já desistiram de uma compra pela**

internet no momento de fazer o pagamento (63,6%, aumentando para 66,4% na Classe C/D/E). Em contrapartida, 24,4% garantem **nunca ter agido assim** (aumentando para 33,1% na Classe A/B).

Dentre os **fatores que influenciam na desistência de uma aquisição on-line**, 54,4% mencionam o **custo das taxas e do frete encarecendo demais a compra** (aumentando para 61,7% na Classe A/B), ao passo em que 38,6% falam no **valor final da compra ser diferente daquele que foi anunciado** e 36,3% citam o **prazo de entrega muito demorado** (aumentando para 49,0% na Classe A/B).

FATORES QUE INFLUENCIAM NA DESISTÊNCIA DE UMA COMPRA PELA INTERNET

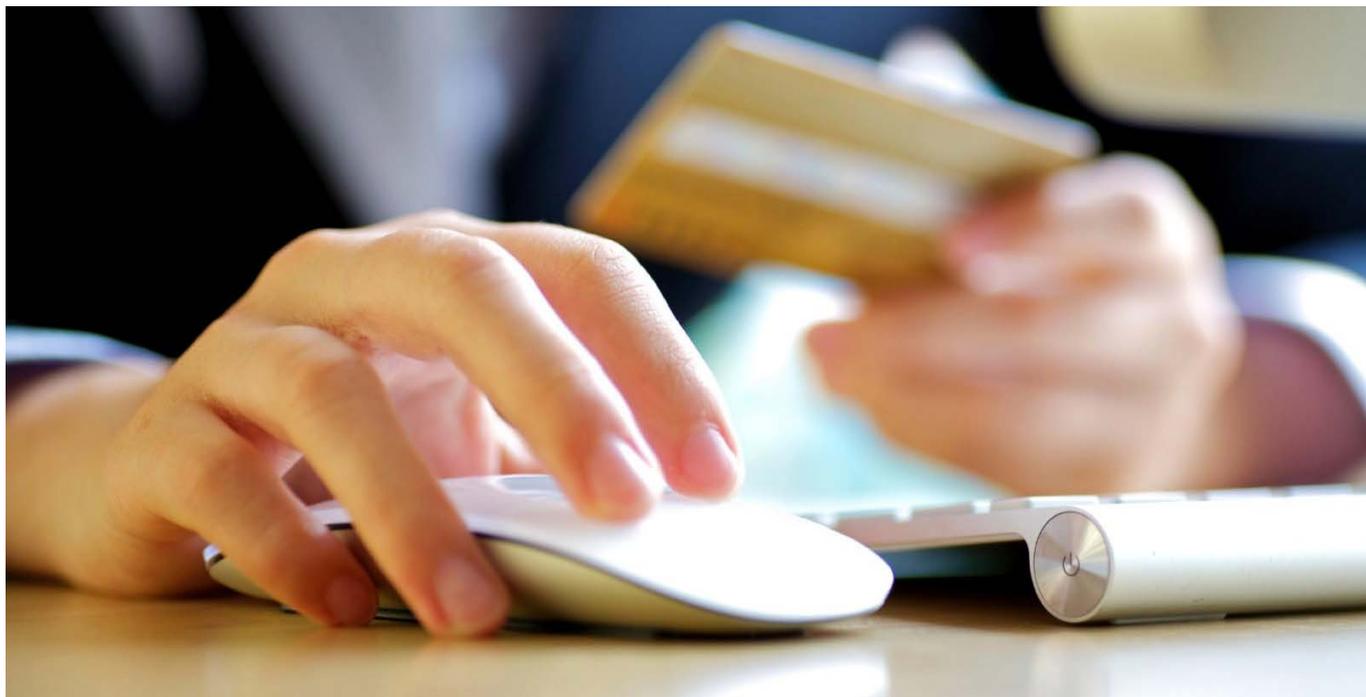


Finalmente, 84,2% **conhecem a lei que permite a devolução de mercadoria comprada pela internet no prazo de 7 dias**, mas 57,4% **nunca devolveram um produto** e 26,8% **já devolveram um produto nesta condição**. No entanto, 15,8% **não conhecem a lei**.

“Para os lojistas do comércio virtual é fundamental conhecer, de fato, o perfil de quem está navegando no site ou usando o aplicativo. Quanto tempo esses potenciais clientes passam acessando os conteúdos?

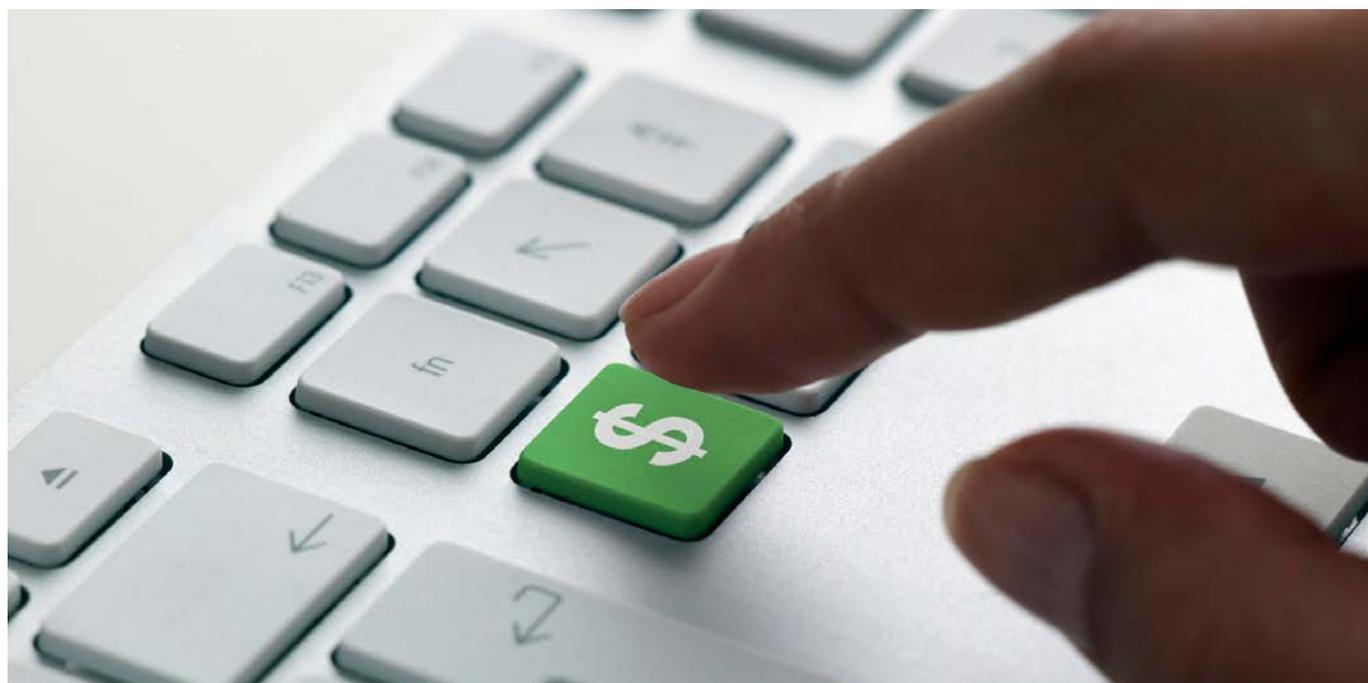
Que tipo de informação é mais procurada sobre os produtos e serviços? Em que momento os internautas abandonam a navegação? Esses dados são importantes para otimizar a busca e tornar o site mais atraente, priorizando aquilo que as pessoas querem ver primeiro. Somente a correta análise e interpretação de dados pode fazer com que o lojista aumente sua taxa de conversão de vendas” – explica o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior.

CONCLUSÕES



- » Considerando somente aqueles que fizeram alguma compra pela web no último ano, 60,4% compraram no mês anterior à pesquisa. 95,1% já haviam comprado pela internet anteriormente.
- » Os sites de loja já ocupam a primeira posição dentre todos os possíveis canais utilizados para a compra de produtos e serviços nos últimos 12 meses (93,3%), seguidos das lojas de rua (61,6%), os shopping-centers (57,7%) e os aplicativos (51,1%). Os canais menos utilizados, embora com percentuais que não podem ser desprezados, são o Facebook (20,3%), o Whatsapp (15,2%, aumentando 23,4% entre os mais jovens), o Instagram (8,2%) e o Youtube (7,8%).
- » O computador, seja um desktop ou um notebook, ainda é o dispositivo mais usado para fazer compras on-line (65,7%), mas vale destacar que 32,8% já utilizam o telefone celular para este mesmo fim.
- » Os sites ou aplicativos mais mencionados para realizar a aquisição de produtos e serviços são os de lojas varejistas nacionais (80,1%), os de classificados de compra e venda de produtos novos ou usados (50,2%), os internacionais (29,2%) e os de ofertas e descontos (28,2%).
- » Considerando toda a jornada de compra pela internet, a pesquisa revela que o smartphone já é utilizado por 74,3% da amostra em ao menos alguma etapa da compra.
- » Os produtos e serviços mais adquiridos pela internet nos três meses anteriores à pesquisa foram vestuário, calçados e acessórios (40,0%), artigos para casa (26,2%), eletrodomésticos (26,0%), ingressos para shows, teatro e cinema (25,2%), perfumes e cosméticos (24,7%) e celulares (23,4%).
- » Nos últimos três meses foram feitas, em média, 3,89 compras virtuais. No mesmo intervalo de tempo, 71,2% parcelaram alguma compra na internet, sendo que 57,2% estão pagando as parcelas em dia, enquanto 12,9% já quitaram a compra e 1,1% possuem parcelas em atraso.

- » Dentre aqueles que optaram pelo parcelamento, a média foi de 5,26 prestações contratadas.
- » O gasto médio aproximado da última compra foi de R\$ 323,84.
- » 84,8% ficaram satisfeitos com sua última aquisição virtual, sobretudo por que gostaram do produto (60,3%) ou gostaram da experiência de compra (23,6%). Ao mesmo tempo, 10,2% garantem ter se arrependido, principalmente devido ao fato de enfrentar problemas com a loja (5,6%).
- » 78,3% não tiveram problemas em sua última compra feita pela web. Em contrapartida, 20,8% dizem que tiveram algum problema, sendo que os mais comuns foram a entrega fora do prazo (12,2%) e o não recebimento do produto (5,6%).
- » Considerando apenas os consumidores que enfrentaram algum contratempo com a compra, 44,5% conseguiram resolver a questão. Em contrapartida, para 45,3% desses consumidores o problema não foi solucionado.
- » Os pontos mais importantes na hora de escolher um site ou aplicativo para compra on-line são o frete grátis (57,7%), o preço dos produtos (51,2%), o fato de ser uma loja ou uma marca conhecida (36,7%), ser uma loja ou marca onde já tenham o costume de comprar (29,1%) e que tenha a opção de retirar os produtos na loja física (17,3%).
- » A principal vantagem percebida na compra pela internet é o preço mais baixo (53,1%), seguido da comodidade de comprar sem sair de casa (42,6%) e da flexibilidade de horários / poder fazer a compra no momento que quiser (33,4%).
- » As principais desvantagens das aquisições on-line são o pagamento do frete (64,2%), não poder ver e experimentar, tocar e/ou cheirar o produto (57,9%) e não levar o item na hora (46,6%).
- » Tendo em vista as formas de pagamento mais utilizadas, o cartão de crédito parcelado aparece na primeira posição (57,6%), seguido do boleto bancário (55,9%), do Cartão de crédito via PayPal, Moip ou PagSeguro (38,6%) e do Cartão de crédito diretamente com a loja/ vendedor - em parcela única a pagar na data do vencimento (38,1%).



- » 94,6% garantem fazer pesquisa de preços antes de definir uma compra online, ao passo em que apenas 5,4% afirmam o contrário.

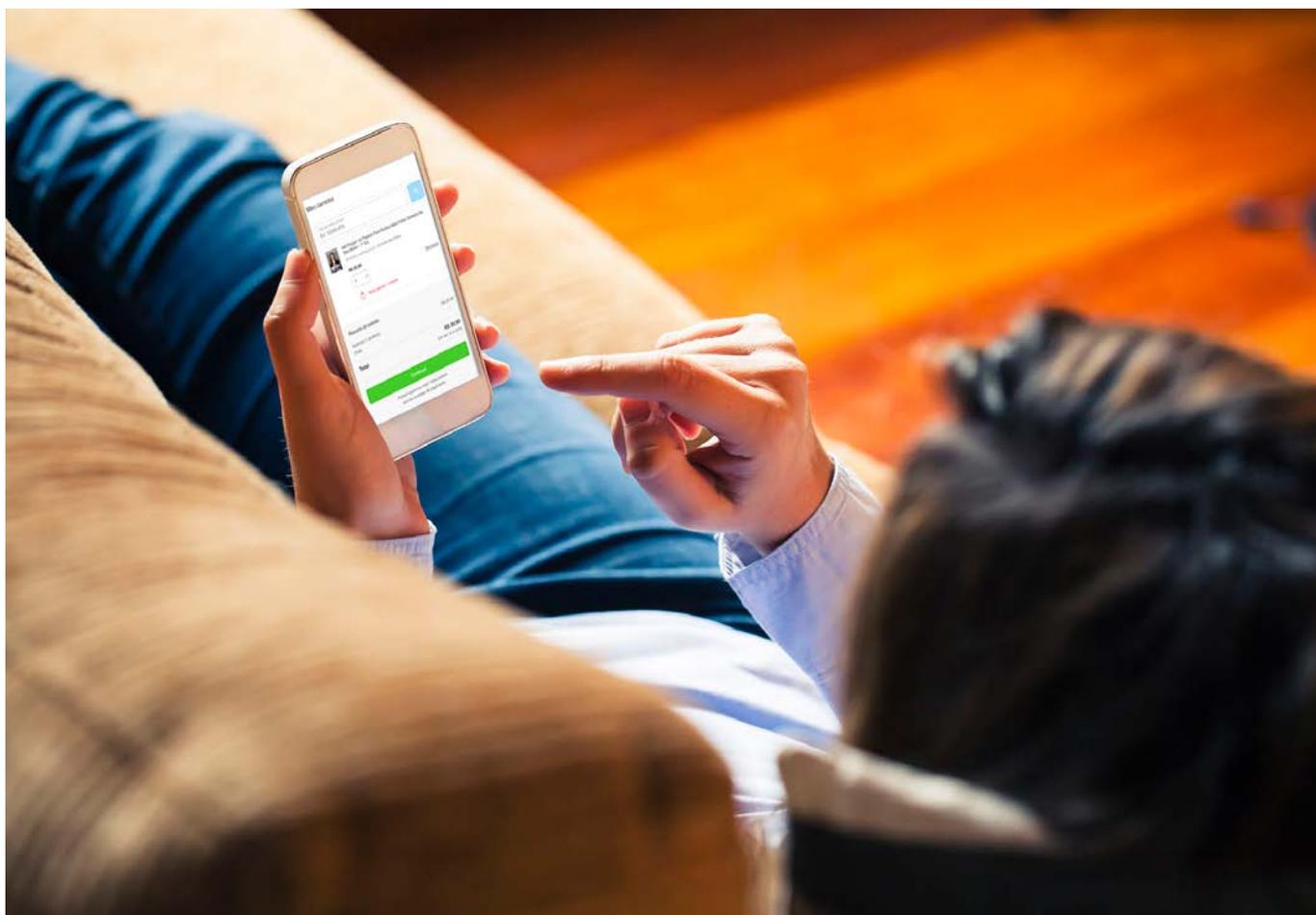
- » Tendo em vista os fatores gerais que mais influenciam na tomada de decisão em uma compra pela internet, o preço é o principal (41,4%), seguido do frete grátis (40,0%), do número de reclamações no Procon ou no Reclame Aqui (30,0%), das promoções (24,8%) e da possibilidade de ver as imagens dos produtos (17,4%).

- » Quanto à influência das redes sociais no processo de compra: os conteúdos que os consumidores que utilizam redes sociais mais observam para definir uma aquisição são as promoções (58,2%), as informações sobre produtos e serviços (44,2%), as imagens (27,2%) e os vídeos (15,4%).

- » Tendo em vista a rejeição a possíveis produtos ou serviços que poderiam ser adquiridos pela internet, 29,7% garantem que jamais comprariam joias e semijoias, ao passo em que 25,1% mencionam alimentos e bebidas, 21,9% falam em remédios e produtos de saúde e 19,5% citam os produtos eróticos / de sex shop. 18,4% dos entrevistados não têm qualquer restrição a itens vendidos on-line.

- » Dentre os consumidores conectados que jamais comprariam algum tipo de produto pela internet os principais motivos são o receio de que o produto seja diferente do que foi divulgado (44,2%), o medo de o produto ser falsificado (42,4%) e por gostar de experimentar, ver ou tocar o produto antes de comprá-lo (30,6%).

- » 63,6% já desistiram de uma compra pela internet no momento de fazer o pagamento. Dentre os fatores que influenciam na desistência de uma aquisição on-line, 54,4% mencionam o custo das taxas e do frete encarecendo demais a compra, ao passo em que 38,6% falam no valor final da compra ser diferente daquele que foi anunciado e 36,3% citam o prazo de entrega muito demorado.



METODOLOGIA

PÚBLICO-ALVO	MÉTODO DE COLETA	TAMANHO AMOSTRAL DA PESQUISA	DATA DE COLETA DOS DADOS
 <p>Público alvo: Consumidores de todas as capitais brasileiras, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses.</p>	 <p>Método de coleta: pesquisa realizada pela web. Os dados foram pós-ponderados para ficarem representativos do universo estudado.</p>	 <p>Tamanho amostral da pesquisa: 815 casos, gerando margem de erro de 3,43 p.p – para um intervalo de confiança a 95%.</p>	 <p>Data de coleta dos dados: 08 a 18 de maio de 2018.</p>



