

COMPARATIVO DO CONSUMO EM LOJAS FÍSICAS X LOJAS VIRTUAIS

45% DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS JÁ PREFEREM COMPRAR PELA INTERNET

90% fazem pesquisa virtual, antes de comprar em loja física

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz busca compreender os **padrões de comportamento** e as **preferências de compra** dos consumidores virtuais, tanto em lojas físicas quanto em sites, através de uma **análise comparativa do consumo dentro e fora do universo virtual**.

Os resultados tornam possível entender, em detalhes, quais são as **vantagens** percebidas numa compra virtual, e em que circunstância as lojas físicas ganham a **preferência** do consumidor virtual. O estudo também lista os **produtos** sobre os quais os consumidores virtuais **mais buscam informações**, quais são os canais mais utilizados para informar-se, qual é a experiência de compra mais prazerosa e que sensações estão associadas às compras virtuais e nas lojas físicas.

1. Influência da internet nas compras em lojas físicas

Antes de comprar em lojas físicas, nove em cada dez consumidores virtuais buscam informações sobre o produto na internet

A influência da internet na experiência de compra em lojas físicas é uma realidade no comércio brasileiro. A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz mostra que **nove em cada dez consumidores virtuais (90%) fazem pesquisa virtual sobre o produto antes de comprá-lo numa loja física**. Esse hábito revela-se menos intenso apenas entre os consumidores virtuais mais velhos. Mesmo assim, o percentual ainda é significativo, pois **sete em cada dez entrevistados (72%) com cinquenta anos ou mais** realizam a pesquisa virtual antes da compra em loja física.

Os **eletroeletrônicos** (citados por 75% dos consumidores virtuais) lideram a lista de produtos sobre os quais os consumidores virtuais **mais buscam informações na internet**, antes da compra em loja física. Na sequência vêm os **eletrodomésticos** (58%), **calçados** (32%), **vestuário** (29%) e **livros** (26%).

O estudo sugere que o consumidor virtual brasileiro deseja empregar bem seu dinheiro, buscando saber se não está pagando mais caro ou adquirindo um produto que pode trazer problemas: os **sites de comparação de preço** aparecem em primeiro lugar (62%) entre os **canais mais acessados numa pesquisa virtual**. Em segundo estão os **sites como o "Reclame Aqui"**, para verificar o **índice de reclamação** do produto (54%). Em terceiro estão as **lojas virtuais** (47%), para verificar **preços, condições de pagamento e demais características**.

As **redes sociais** (39%) e os **blogs especializados** (36%) também têm participação expressiva, mostrando que os consumidores virtuais estão atentos à **opinião de outras pessoas**, tanto **especialistas** quanto **demais consumidores virtuais** que possam compartilhar experiências positivas ou negativas a respeito da compra.

2. Influência das lojas físicas nas compras virtuais

Seis em cada dez consumidores virtuais visitam lojas físicas, antes de comprar pela internet

Se a **pesquisa virtual** tornou-se um hábito comum entre os brasileiros, antes da compra em loja física, o estudo indica que o inverso também é verdadeiro: **seis em cada dez pessoas (63%) garantem visitar lojas físicas antes de concluir uma compra na internet.**

É uma oportunidade para o varejo aumentar o fluxo de clientes, demonstrar e oferecer novos produtos e vantagens e conhecer melhor as demandas dos consumidores virtuais. Por outro lado, **37% dos entrevistados afirmam ir direto aos sites para comprar** (41% entre as mulheres), o que comprova a **força do comércio eletrônico.**

Os produtos sobre os quais os consumidores virtuais mais buscam **informações nas lojas físicas, antes de comprar pela internet**, são os **eletroeletrônicos** (63%, sendo 71% entre os respondentes com pós-graduação), seguidos dos **eletrodomésticos** (53%), **calçados** (37%), **vestuário** e **cosméticos/perfumes** (30%).

Considerando o hábito de **buscar informações em um canal e realizar a compra em outro**, percebe-se que a maior discrepância diz respeito aos **eletroeletrônicos**: enquanto 75% **pesquisam sobre esses produtos na internet e acabam comprando em lojas físicas**, uma porcentagem menor (63%) faz

o inverso, ou seja: **procura informar-se em lojas físicas para depois comprar na internet.**

Essa **mesma tendência** é observada para **cosméticos/perfumes** (24% contra 16%), **livros** (26% contra 14%), **acessórios para celular** (19% contra 12%) e **acessórios como bolsas e cintos** (15% contra 10%). No caso destes produtos, os resultados mostram que é mais comum o consumidor virtual ir à internet para saber tudo o que deseja sobre determinado item e, só então, comprar na loja física.

Visitam sites antes de comprar em lojas físicas:	90% dos entrevistados	Visitam lojas físicas antes de comprar em sites:	63% dos entrevistados
Produtos mais pesquisados:	Eletroeletrônicos (78%) e eletrodomésticos (58%)	Produtos mais pesquisados:	Eletroeletrônicos (63%) e eletrodomésticos (53%)
Sites em que buscam informações:	Sites de comparação de preço (62%) e sites com índice de reclamação (54%)		

3. Comparativo das experiências e sentimentos com as compras entre lojas físicas e virtuais

Sites levam vantagem significativa em todos os atributos investigados, exceto qualidade de atendimento e facilidade de troca

Os sites de comércio eletrônico demonstram grande competitividade em relação aos aspectos práticos envolvidos numa compra. Atributos como preço, variedade, comodidade, informações disponíveis e rapidez na compra mostram resultados sempre mais expressivos nas lojas virtuais, em comparação às lojas físicas. Em contrapartida, não há diferença significativa quanto à qualidade de atendimento dos dois canais de compra; e no que diz respeito à facilidade de troca, as lojas físicas ganham a preferência do consumidor.

85% dos entrevistados acreditam que os **melhores preços** estão nas **lojas virtuais**, e praticamente a mesma proporção (83%) afirma que elas oferecem **maior comodidade e menor esforço/desgaste** para escolher um produto (92% entre aqueles com maior frequência de compra virtual).

Os **sites** também saem na frente quanto à **variedade oferecida** (76%), sobretudo na opinião dos homens (82%), consumidores virtuais mais jovens (80%), pertencentes à Classe A/B (81%), mais escolarizados (83%) e com maior frequência de compra virtual (89%).

Da mesma forma, os entrevistados acreditam que **as lojas virtuais disponibilizam mais informações sobre os produtos** (64%), além de proporcionarem **maior rapidez na compra, desde a escolha do produto até o pagamento** (59%, aumentando para 64% na Classe A/B e para 74% entre aqueles com maior frequência de compra virtual).

A maior parte dos entrevistados (57%) afirma que há **maior facilidade nas lojas virtuais para escolher os produtos** (57%), principalmente entre os consumidores virtuais com maior frequência de compra (68%). Praticamente a mesma proporção (56%)

menciona os **sites** como aqueles que oferecem **melhores formas de pagamento**, sobretudo consumidores virtuais com idade entre 35 e 49 anos (61%) e com maior frequência de compra (66%).

A pesquisa aponta ainda que **não há diferença significativa na percepção da qualidade de atendimento**, considerando **lojas virtuais** (38%) e **físicas** (35%). Finalmente, observa-se que as **lojas físicas** apresentam larga vantagem, quando o tópico considerado é a **facilidade de troca**: 76% de preferência, contra apenas 10% para as lojas virtuais.

Aspectos emocionais: lojas virtuais geram mais ansiedade e insegurança, enquanto lojas físicas proporcionam compras mais prazerosas

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz indica que as lojas **físicas** levam vantagem, quanto à **experiência de compra mais prazerosa**: 37% de preferência dos entrevistados, contra 29% das lojas virtuais.

Levando em conta as compras tidas como mais **conscientes e racionais**, há percentuais semelhantes entre os dois canais de venda: **36% para lojas físicas e 37% para sites** (43% de preferência pelas **lojas virtuais** entre consumidores virtuais com **pós graduação**). O mesmo ocorre com as aquisições que deixam os consumidores virtuais **satisfeitos**, ou seja, **não há diferença significativa** entre os canais: 29% para **sites** e 28% para lojas **físicas**.

É mais comum que os consumidores virtuais se **arrependam** de uma compra feita **na internet** (30%), em comparação ao percentual das lojas **físicas** (20%). Os **sites** também deixam os

entrevistados consideravelmente **mais ansiosos** com as compras: 67%, contra apenas 8% das lojas físicas. Em linha com esse último resultado, o estudo mostra que as compras virtuais estão **mais associadas** à sensação de **insegurança**: 61%, contra apenas 7% para as lojas físicas.

Talvez pela facilidade de realizar uma compra com apenas alguns cliques, ao invés de ter de se deslocar até um endereço físico, **as lojas virtuais também favorecem mais as compras por impulso, de acordo com 38% dos entrevistados**. Por outro lado, 25% dos consumidores virtuais apontam o **inverso**, com as **lojas físicas** favorecendo a **impulsividade**.

Representatividade do comércio eletrônico: quase um terço dos consumidores virtuais (28%) realiza de 60% a 80% de suas compras em sites

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz aponta que **quatro em cada dez consumidores virtuais (41%) fazem até 30% de todas as compras pela internet** (60% entre os **mais velhos, de 50 anos ou mais**). Observa-se que **um em cada cinco consumidores virtuais (21%) faz de 40% a 50%** das compras em sites, e também é possível acrescentar que **um em cada dez consumidores virtuais (10%) já realiza praticamente todas as compras em sites (de 90% a 100%)**.

Mesmo estando mais associadas a sensações desagradáveis, como insegurança e ansiedade, além de trazerem mais arrependimento, **as lojas virtuais ainda são o canal de compra preferido por 45% dos consumidores virtuais ouvidos**, sobretudo os **homens (49%)**, os **mais jovens (49%)**, os da **Classe**

A/B (54%), mais escolarizados (53%) e com maior frequência de compra virtual (76%).

Ao justificarem a **preferência pelas compras na internet**, (83%) dos consumidores virtuais que têm esta preferência afirmam ser **mais cômodo**, enquanto 60% citam a **rapidez** e 33% falam no **prazer de navegar/conhecer tendências/pesquisar**. Os consumidores virtuais citam ainda a vantagem de **evitar as compras não planejadas** (25%) e o fato de ser **mais divertido** comprar pela internet (16%).

Em contrapartida, entre aqueles que preferem comprar em **lojas físicas** (18%) as justificativas são mais **imediatistas** e têm a ver com a gratificação proporcionada pelo fato de ter o produto em mãos, no ato da compra: 59% argumentam que adoram **ter o produto imediatamente após a compra**; 45% alegam ser mais **rápido**, enquanto 36% dizem que nas lojas físicas evitam-se **decepções** com os produtos. Vale destacar os consumidores virtuais que apreciam **sair da loja com a sacola em mãos** (27%) e os que **sentem prazer em passear** (26%).

4. Conclusão

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz sobre **Comparativo do consumo entre lojas físicas e virtuais** mostra que o consumidor virtual brasileiro já incorporou aos seus hábitos de compra a busca de informações em diferentes canais, a respeito dos produtos que pretende adquirir. Tornou-se **comum**, portanto, **informar-se na internet e comprar na loja física, assim como o comportamento inverso**.

Nove em cada dez consumidores virtuais realizam pesquisa on-line, antes de comprar numa loja física, com os **eletroeletrônicos** liderando a lista de produtos sobre os quais os entrevistados mais querem saber (75%). Em contrapartida, **seis em cada dez consumidores virtuais (63%) visitam lojas físicas antes de realizar uma compra pela internet.** Mais uma vez, os **eletroeletrônicos** são os produtos que geram mais busca por informações (63%).

A pesquisa sugere que o relacionamento entre lojas virtuais e físicas pode gerar oportunidades para o varejo. A busca do cliente por informações é uma chance real de entender melhor suas demandas e saber quais são suas expectativas em relação a determinado produto. Além disso, o cliente que visita uma loja física pode interessar-se por itens que nem mesmo conhecia, gerando novas oportunidades de negócio.

Ao mesmo tempo, os consumidores virtuais que compram em lojas físicas mostram-se cada vez mais conscientes de que a internet é um canal bastante útil para auxiliá-los em suas escolhas: **62%** afirmam que antes de comprar costumam pesquisar, principalmente, em **sites de comparação de preço.**

Em segundo lugar, entre os endereços eletrônicos mais acessados, ficam sites como o **"Reclame Aqui"**, que serve para aferir o **índice de reclamação** acerca de um produto (54%). As próprias **lojas virtuais** aparecem em terceiro, com 47% dos entrevistados afirmando que as visitam para analisar **preços, condições de pagamento e demais características.**

O estudo indica que os consumidores virtuais também valorizam a troca de experiências e estão atentos a opiniões técnicas: numa pesquisa virtual antes da compra em lojas físicas,

39% dos respondentes visitam, principalmente, as **redes sociais**, enquanto 36% optam pelos **blogs especializados**.

Experiência de compra: aspectos práticos x emocionais

Considerando a **experiência de compra**, do ponto de vista **prático**, observa-se que as lojas virtuais levam **vantagem** em quase todos os atributos analisados: **melhores preços** (85%), **maior comodidade e menor esforço/desgaste** (83%), **maior variedade** (76%), **maior disponibilidade de informações sobre os produtos** (64%), **maior rapidez na compra** (59%), **maior facilidade para escolher** (57%) e **melhores formas de pagamento** (56%).

Não há diferença significativa entre os dois canais de compra, no que diz respeito à **qualidade de atendimento**: 38% para lojas virtuais e 35% para lojas físicas. E finalmente, as compras pela internet levam **desvantagem**, quanto à **facilidade de troca** (apenas 10% de preferência, contra 76% das lojas físicas) e quanto à **compra considerada mais prazerosa** (29% para lojas virtuais, contra 37% das lojas físicas).

O estudo mostra que é mais comum os consumidores virtuais **se arrependem** de uma compra **pela internet**: 30%, contra 20% para lojas físicas. Além disso, as compras pela internet costumam deixar os consumidores virtuais mais **ansiosos** (67%, contra 8% das lojas físicas) e **inseguros** (61%, contra 7% das lojas físicas). A ansiedade e a insegurança, por outro lado, não impedem os consumidores virtuais de comprar: **38% dos entrevistados acreditam que os sites de comércio eletrônico favorecem as compras por impulso**, contra 25% que apontam as **lojas físicas**.

Comparativo da experiência de compra virtual x físico

Aspectos práticos da experiência de compra	Lojas virtuais	Lojas físicas	Aspectos emocionais da experiência de compra	Lojas virtuais	Lojas físicas
Melhores preços	85%	5%	A compra traz mais ansiedade	67%	8%
Maior comodidade	83%	10%	A compra traz mais insegurança	61%	7%
Maior variedade	76%	14%	A compra é mais impulsiva	38%	25%
Mais informações disponíveis	64%	20%	A compra é mais consciente e racional	37%	36%
Maior rapidez na compra	59%	23%	A compra traz mais arrependimento	30%	20%
Maior facilidade para escolher	57%	30%	A compra é mais prazerosa	29%	37%
Melhores formas de pagamento	56%	12%	A compra traz mais satisfação	29%	28%
Melhor qualidade de atendimento	38%	35%			
Maior facilidade de troca	10%	76%			

Lojas físicas x sites: 45% dos consumidores virtuais já preferem comprar pela internet

Quatro em cada dez consumidores virtuais (41%) realizam até 30% de suas compras pela internet, e 45% dos entrevistados garantem preferir as compras virtuais, principalmente os homens (49%), os mais jovens (49%), os pertencentes à Classe A/B (54%), os mais escolarizados (53%) e com maior frequência de compra virtual (76%).

Essa escolha tem a ver com a **comodidade** proporcionada pelos sites (83%), além da **rapidez** (60%) e do **prazer em navegar/conhecer tendências/pesquisar** (33%). Além disso, a compras pela internet são consideradas **mais divertidas** (16%).

Já entre aqueles que preferem comprar em **lojas físicas** (18%), a pesquisa sugere que o **estímulo tem a ver com a gratificação imediata proporcionada pela ocasião**: 59% dos consumidores virtuais dizem que adoram **ter o produto imediatamente após a compra**, enquanto 45% dizem **ser mais rápido** e 36% justificam dizendo que **evitam decepções com o produto**. Também há aqueles que apreciam sair **da loja com a sacola em mãos** (27%) e os que **sentem prazer em passear** (26%).

Metodologia

Público alvo: residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, de todas as classes sociais e que já tenham feito alguma compra virtual.

Método de coleta: pesquisa realizada via web.

Tamanho amostral da Pesquisa: 678 casos, gerando margem de erro no geral de 3,7 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Questionário: Foram aplicadas 15 questões.