

CONSUMO ONLINE NO BRASIL

JUNHO 2017





NOVE EM CADA DEZ INTERNAUTAS FIZERAM AO MENOS UMA COMPRA ONLINE NOS ÚLTIMOS 12 MESES

No mundo inteiro, indústrias de bens de consumo e varejistas de diversos tamanhos e segmentos estão diante de um enorme desafio: adaptar-se rapidamente às demandas de um tipo de consumidor cada vez mais bem informado e exigente, sempre em busca de experiências de compra que combinem praticidade, percepção de valor e satisfação com cada produto ou serviço adquirido pela internet.

A revolução digital nas práticas de consumo é irreversível e tem levado a profundas alterações nos modelos de negócio e nas formas de interação entre lojistas e clientes. Ao lado disso, os números recentes do e-commerce no Brasil demonstram o grande potencial deste mercado, que vem se consolidando ao longo da última década: foram R\$ 44,4 bilhões em faturamento somente em 2016, com crescimento nominal de 7,4% em relação a 2015¹ – a despeito do cenário de recessão e instabilidade política que o país vem atravessando.

Para 2017, a expectativa é chegar ao fim do ano com vendas que somarão R\$ 49,7 bilhões e crescimento nominal de 12% na comparação com 2016².

Cifras robustas como essas apenas ressaltam a importância de compreender o comportamento e as preferências do consumidor virtual – principal objetivo da pesquisa **“Consumo Online no Brasil”**, feita pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). O estudo pretende investigar o perfil deste comprador, seus hábitos e processos de aquisição pela internet, além de entender melhor os desafios que este ambiente de compra apresenta.

O cenário atual sugere que é fundamental ampliar e inovar nas estratégias comerciais, incorporando a internet aos canais de atendimento e/ou venda. As empresas, portanto, precisarão demarcar seu espaço no universo online a fim de não perderem relevância e competitividade.

¹ Webshoppers Nº 35. Ebit. 2017.

² Webshoppers Nº 35. Ebit. 2017.

PREÇO E COMODIDADE SÃO PRINCIPAIS VANTAGENS. 43% AUMENTARAM O VOLUME DE COMPRAS ONLINE NA COMPARAÇÃO COM 2016



O estudo do SPC Brasil e da CNDL revela que **nove entre dez** internautas no país **fizeram ao menos uma compra pela web nos últimos 12 meses** (89,2%), com percentuais maiores observados entre os homens (92,8%), as pessoas de 35 a 49 anos (95,5%) e os pertencentes à Classe A/B (98,6%). Vale destacar que somente 4,0% da amostra garantem **nunca ter feito compras pela internet** (aumentando para 5,1% na Classe C/D/E).

Excluindo as compras de alimentos em padarias e supermercados, perguntou-se aos entrevistados em que **locais mais realizam compras de produtos e serviços**. De modo geral, os mais citados foram os **sites**

de lojas (78,4%) e os **shoppings centers** (56,6%), ambos com maior incidência na Classe A/B (86,3% e 71,9%, respectivamente). Em seguida aparecem as **lojas de rua** (53,5%) e os **aplicativos de lojas** (18,9%).

A internet traz ao consumidor a liberdade de comprar quando e onde quiser, o que representa uma drástica mudança para quem comercializa qualquer produto ou serviço atualmente: se antes as pessoas iam até as lojas e demais locais de consumo, agora os varejistas é que devem encontrar seus clientes, oferecendo plataformas amigáveis, ofertas convidativas e informações relevantes, a fim de reter por mais tempo a atenção de potenciais compradores.



Assim, considerando as **principais vantagens** de comprar pela internet, os entrevistados citam o **preço geralmente mais baixo** (57,8%), a **comodidade de comprar sem sair de casa** (44,6%, aumentando para 56,9% entre os mais velhos), o fato de **poder fazer as**

compras no horário que quiser (30,6%), a **economia de tempo** (28,7%) e a **facilidade para comparar preços de produtos similares** (27,9%, aumentando para 38,1% na Classe A/B).

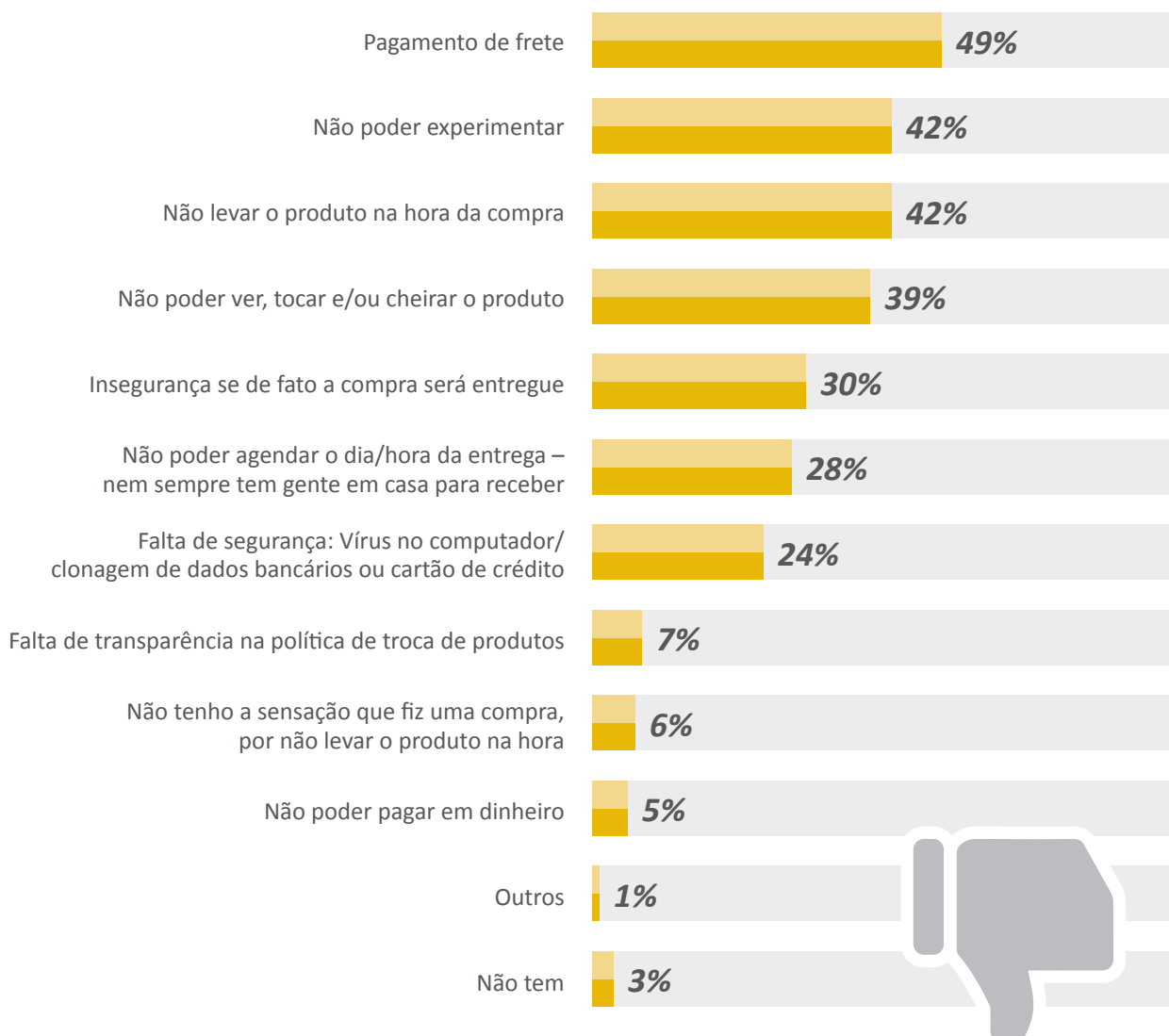
PRINCIPAIS VANTAGENS DA COMPRA PELA INTERNET





Em contrapartida, ainda que ofereça infinitas possibilidades de interação e formas de apresentação e avaliação de produtos, a internet também traz limitações: é possível ver e ouvir, mas não se pode tocar, sentir e ter nas mãos o item desejado imediatamente após a compra. Além disso, a instantaneidade da compra não corresponde ao tempo de chegada do produto, ou seja, quase sempre é preciso esperar um período mínimo para a entrega – e que pode se estender bastante, dependendo do local onde reside o cliente. Desse modo, as **desvantagens** mais mencionadas pelos entrevistados são o **pagamento do frete** (49,2%), o fato de **não poder experimentar** (42,1%, aumentando para 52,1% na Classe A/B), **não levar o produto na hora da compra** (41,6%) e **não poder ver/cheirar ou tocar o produto** (38,8%).

PRINCIPAIS DESVANTAGENS DA COMPRA PELA INTERNET



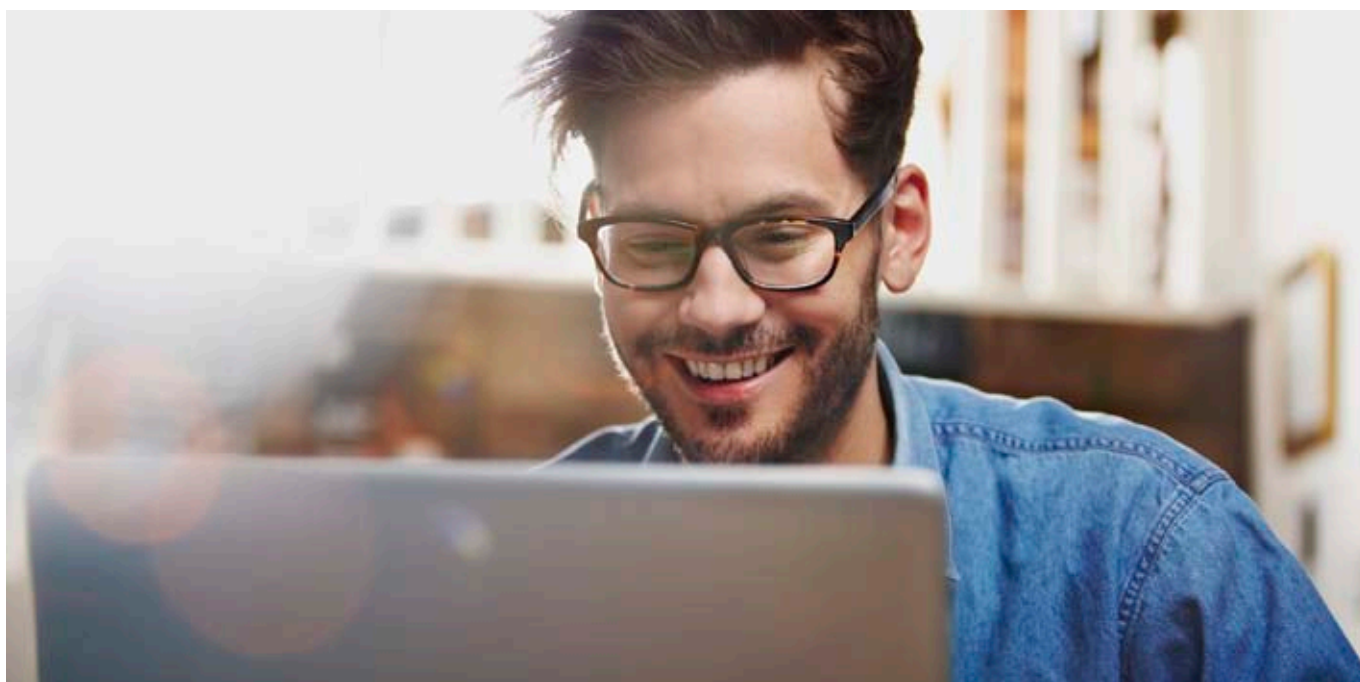
Com relação às motivações que levaram à última compra online feita pelos consumidores, quatro em cada dez pessoas ouvidas o fizeram porque **estavam precisando do produto** (41,9%, aumentando para 53,2% na Classe A/B), enquanto 46,5% admitem ter comprado **sem planejamento** – seja por acreditarem tratar-se de uma **oferta com preço imperdível** (29,6%), seja por **questões emocionais**, como aqueles que **acharam o produto fantástico no momento que o viram e quiseram muito comprá-lo** (6,7%, aumentando para 9,4% entre as mulheres), os que **estavam felizes e resolveram dar-se um presente** (6,1%), aqueles que compraram sem pensar/planejar (2,4%), queriam levantar a autoestima (0,7%), estavam ansiosos no dia da compra (0,5%) ou estavam tristes e estressados e queriam dar a si mesmos um presente (0,5%). Há ainda 5,1% que compraram online por não terem encontrado o produto nas lojas físicas, e outros 2,1% que afirmaram se tratar de um produto raro de encontrar no mercado.

“Muitos varejistas do comércio eletrônico já entenderam que quem dita boa parte das regras neste negócio são os clientes: eles vão às compras no momento que julgam ser mais adequado e sempre estão em busca de preços competitivos, sem abrir mão da qualidade do produto. Ao mesmo tempo, assim como acontece nas lojas físicas, os consumidores virtuais também estão sujeitos aos apelos do marketing e podem ceder às compras

por impulso, como mostra a pesquisa. Além disso, é comum que os clientes sejam fortemente impactados com anúncios baseados em seu histórico de compra e interesses, hábitos de navegação na web e perfil de uso das redes sociais, o que amplia consideravelmente as chances de conversão – ou seja, de concretizar uma venda online” – argumenta a economista chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti.

O **valor da última compra virtual** feita pelos entrevistados foi, **em média**, de **R\$ 292,20** sendo que os homens (R\$ 342,76) gastaram mais que as mulheres (R\$ 242,59). Além disso, vale destacar que a maior parte da amostra adquiriu itens de valor superior a R\$ 101,00 (57,0%).

Nos últimos 90 dias os consumidores realizaram **3,14 compras pela internet, em média**, aumentando para **3,64** na faixa etária de 35 a 49 anos. Na hora de pagar, **seis em cada dez** consumidores virtuais utilizam o **cartão de crédito parcelado** (64,6%), enquanto 53,3% optam pelo **boleto bancário** e 45,5% priorizam o **cartão de crédito em parcela única** (aumentando para 52,1% entre os homens e 56,6% na Classe A/B). 44,0% afirmam ter recebido **descontos para o pagamento à vista** (aumentando para 52,0% entre os homens), enquanto praticamente a mesma proporção diz o **contrário** (44,9%).



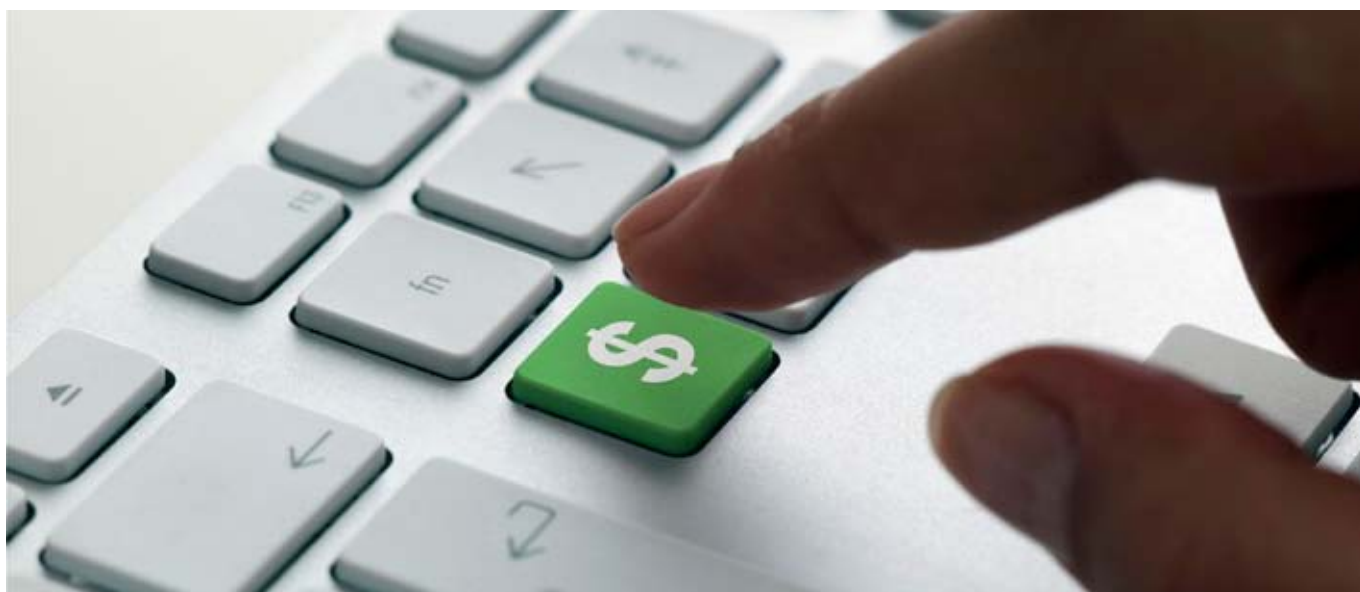
O poder de compra de um consumidor depende da sua renda, dos preços dos produtos e serviços, do seu nível de endividamento e da disponibilidade de crédito no mercado. Com a crise econômica, o país vem atravessando intensa turbulência, ocasionando o achatamento da renda e a queda no poder de compra dos brasileiros, principalmente daqueles mais sensíveis aos preços. Neste contexto, a possibilidade de parcelar as compras torna-se benvinda, e muitas vezes a única possibilidade de acesso ao consumo, para grande parte dos consumidores online.

Desta maneira, nos últimos três meses, o estudo indica que 63,8% dos consumidores fizeram **ao menos uma compra parcelada pela internet, sendo que as prestações de 62,4% estão em dia** – sobretudo os homens (69,2%) e os pertencentes à Classe A/B (71,7%). A **média é de 5,51 parcelas assumidas**, com

38,6% dos consumidores ouvidos tendo optado por **uma ou até três prestações**. Por outro lado, 36,2% **não fizeram compras parceladas** neste período.

O **volume de compras feitas pela internet este ano**, em comparação ao do ano passado **aumentou** (43,2%), em contrapartida, 38,1% dizem que **permaneceu o mesmo** (aumentando para 53,9% entre os mais velhos) e 17,6% relatam uma **redução**.

A plataforma mais utilizada para as compras online é o **computador/desktop/notebook** (67,1%, aumentando para 72,4% entre os homens e 76,1% na Classe A/B), seguido pelo **celular/smartphone** (21,2%, aumentando para 29,8% entre os mais jovens). A esse respeito, é preciso lembrar que há poucos anos, ainda em 2011, as aquisições feitas por meio de smartphone correspondiam a apenas 0,3% do total de compras online³.



O presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior, acredita que a tendência é ver o mobile commerce crescendo cada vez mais, especialmente entre os mais jovens: “Os dispositivos móveis não são utilizados apenas na hora da compra, mas também no período de pré e pós-venda, quando o consumidor ainda está pesquisando marcas, preços, características técnicas

do produto, opiniões de quem já comprou e inúmeros outros detalhes. Esse é um comportamento típico dos millenials, os chamados ‘nativos digitais’. Para essas pessoas, o celular é uma ferramenta de acesso e troca de informações em diversos contextos, e o consumo é só mais um deles”.

VESTUÁRIO, INGRESSOS, LIVROS E CELULARES LIDERAM RANKING DE ITENS MAIS ADQUIRIDOS NOS ÚLTIMOS 3 MESES. UM TERÇO TEVE PROBLEMAS COM AS COMPRAS



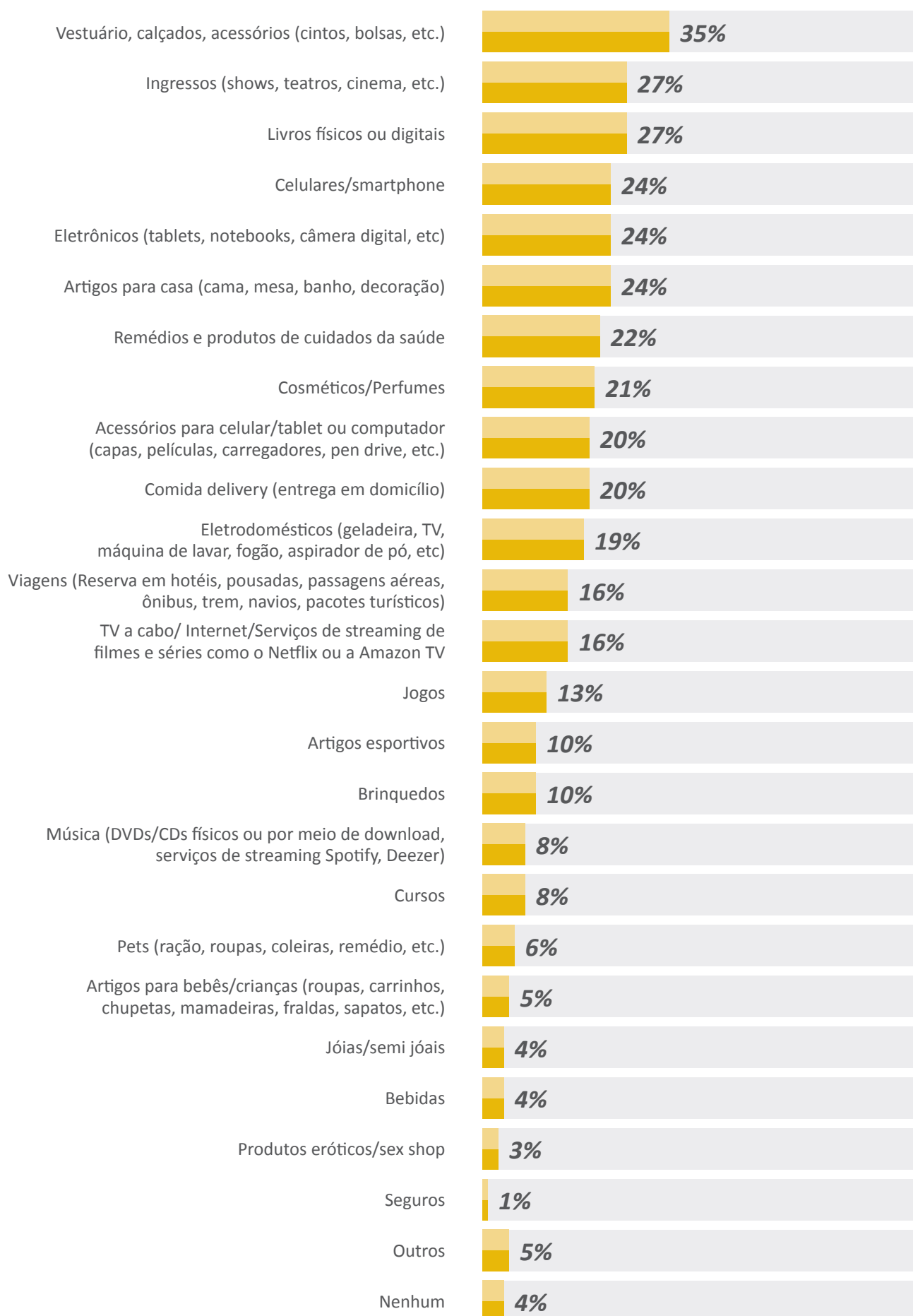
O ranking dos itens mais adquiridos pela internet no Brasil comprova a diversidade de segmentos nos quais as empresas podem atuar no e-commerce. Desde remédios e artigos esportivos e de higiene pessoal, passando por produtos de alto valor agregado, como eletrônicos, smartphones e eletrodomésticos, é possível encontrar praticamente qualquer coisa à venda na web.

Considerando os últimos três meses, o estudo indica que os **produtos** mais **comprados pela internet**, de

acordo com o estudo do SPC Brasil e da CNDL, são **vestuário, calçados e acessórios** (35,0%), **ingressos para shows/teatro/cinema** (27,2%, aumentando para 33,9% entre os mais jovens), **livros** físicos ou digitais (27,0%, aumentando para 31,4% entre as mulheres), **celulares** (24,5%, aumentando para 31,2% entre os homens), **eletrônicos** (24,0%, aumentando para 32,2% entre os homens) e **artigos para casa** (24,0%, aumentando para 28,6% entre as mulheres e 29,9% na classe A/B).



PRODUTOS OU SERVIÇOS COMPRADOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES



Entre aqueles que utilizam a internet como um dos principais meios de compras, os **sites mais utilizados** são os **nacionais de lojas varejistas** (80,7%), seguidos daqueles de **classificados de compra e venda** (41,7%),

aumentando para 53,1% entre os homens), os de **roupas, sapatos e acessórios** (30,2%, aumentando para 36,0% entre as mulheres) e de **ofertas e descontos** (28,0%).

SITES MAIS UTILIZADOS NA COMPRA DE PRODUTOS/SERVIÇOS



81%

Sites nacionais de lojas varejistas



42%

Sites de classificados de compra e venda de produtos



30%

Site de roupas, sapatos e acessórios



28%

Sites de ofertas e descontos



28%

Sites internacionais



22%

Sites de viagens



2%

Site de compra de produtos artesanais



2%

Outros

Percebe-se que a experiência de compra online costuma deixar impressões bastante positivas nos consumidores, uma vez que 86,8% **ficaram satisfeitos com a última aquisição** e apenas 4,2% dizem ter se **arrependido**. Os dados da pesquisa também indicam que nem sempre o processo de compra transcorre de forma tranquila: uma em cada quatro pessoas ouvidas garante ter ocorrido **algum problema** no consumo pela internet feito no último ano (25,9%), especialmente os pertencentes à Classe A/B (32,2%). Os contratempos mais frequentes foram a **entrega fora do prazo** (11,3%), **deixar de receber o produto** (6,5%) e **receber algo diferente do que foi anunciado/foto** (5,7%).

Entre os que tiveram problemas, 60,1% afirma ter conseguido **solucioná-lo**, sendo que a **devolução do dinheiro** é o caminho mais frequente (25,7%), seguido da **troca do produto** (10,9%). Ao mesmo tempo, 37,1%

dos que tiveram problemas **não puderam solucionar a questão, e desistiram de correr atrás do prejuízo (17,5%)**. É importante observar que a grande maioria diz **não ter havido problemas** (70,2%).



87%

**FICARAM SATISFEITOS
COM A ÚLTIMA AQUISIÇÃO
PELA INTERNET**

NOTA MÉDIA DADA PARA A SEGURANÇA NAS COMPRAS NA INTERNET É DE 8



São cada vez mais comuns os ataques feitos por criminosos contra grandes lojas virtuais, para derrubar sites e explorar suas vulnerabilidades, enganando usuários e direcionando-os a endereços específicos com o intuito de roubar dados sigilosos. Há ainda a criação de anúncios falsos, infectados com vírus; quando os usuários clicam, seus dados pessoais podem ser coletados sem que eles saibam. De acordo com a pesquisa, a **nota média** dada para a **segurança** nas compras na internet é de **7,88**, numa escala de um a dez. Apenas 1,5% da amostra consideram o

processo **totalmente inseguro**, ao passo em que 19,6% o veem como **totalmente seguro**. Na opinião dos entrevistados, os fatores que mais podem **aumentar o grau de segurança** numa aquisição online são a **compra em sites/aplicativos conhecidos** (43,9%), a **compra em site/aplicativo que tenha um sistema de pagamento certificado** (42,4%, aumentando para 49,5% na Classe A/B) e **boas notas dos clientes quanto à reputação do site/aplicativos** (42,0%, aumentando para 47,9% entre as mulheres).

FATORES QUE MAIS PODEM AUMENTAR O GRAU DE SEGURANÇA NUMA AQUISIÇÃO ONLINE



44%

Compra em sites/aplicativos conhecidos



42%

Compra em site/aplicativo que tenha um sistema de pagamento certificado



42%

Boas notas dos clientes quanto à reputação do site/aplicativos

No que se refere à segurança das compras virtuais, é importante lembrar que a atitude do consumidor pode fazer a diferença para evitar fraudes e outros problemas. Cuidados simples, como não utilizar computadores públicos para realizar transações comerciais, além de verificar a procedência da loja, são fundamentais. Já os varejistas devem encarar o investimento em segurança digital como um dos pilares de seu negócio, independente do tamanho ou ramo de atuação, a fim de garantir tanto a integridade de seus sistemas quanto dos dados pessoais e bancários de seus clientes.

O consumidor online também parece ser bastante consciente quanto às medidas de precaução necessárias para evitar fraudes e outros problemas nas compras pela internet. Assim, 97,2% afirmam **tomar algum tipo de cuidado**, sendo os principais: **comprar apenas em sites/aplicativos conhecidos** ou indicados (60,1%),

imprimir/ arquivar todos os passos da compra, inclusive os e-mails de confirmação (40,3%) e evitar cadastrar os dados do cartão de crédito para compras futuras (37,4%, principalmente nas classes A/B).



97%

*TOMAM ALGUM TIPO
DE CUIDADO AO REALIZAR
COMPRAS ONLINE*



O educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli, ressalta que o mercado de e-commerce já amadureceu o suficiente para oferecer compras seguras, desde que o consumidor aja de maneira consciente: “Em geral, ofertas muito generosas devem ser encaradas com extremo cuidado, pois podem ser sinal de fraude, e isso vale especialmente para itens eletrônicos e outros

de maior valor agregado. Assim como uma pessoa não entra na primeira loja física que aparece, deve-se proceder da mesma forma na internet, ou seja: é fundamental escolher bem os locais de compra virtual, dando preferência às lojas confiáveis e, sempre que preciso, buscando informações sobre sua reputação no Procon e nas redes sociais”.

85% CONHECEM A LEI QUE PERMITE DEVOLVER MERCADORIA ADQUIRIDA PELA WEB NO PRAZO DE SETE DIAS



O código de Defesa do Consumidor, em seu artigo Nº 49, informa que é possível “desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial”. É o chamado “direito de arrependimento” ou “direito de reflexão”, válido tanto para as aquisições feitas na internet quanto por telefone, correios e outras formas não presenciais.

A pesquisa do SPC Brasil mostra que oito em cada dez entrevistados garantem **conhecer esta lei que trata da**

possibilidade de devolução da mercadoria adquirida pela web no prazo de sete dias (84,7%), sobretudo os homens (89,9%) e os pertencentes à Classe A/B (89,7%), sendo que 57,2% **nunca devolveram um produto.** Outros 15,3%, entretanto, **desconhecem** a referida lei.

Ao refletir sobre os itens que **jamais pensariam em adquirir pela internet,** os mais mencionados são **seguros (27,4%), jóias/semi jóias (27,3%), bebidas (16,1%), remédios e produtos para o cuidado com a saúde (15,6%) e produtos eróticos/sex shop (15,2%).**

A rejeição a determinados tipos de produtos, por sua vez, parece estar relacionada a possíveis fraudes ou adulterações, já que as principais barreiras para a compra virtual de tais produtos refletem o **medo de que seja falsificado** (38,8%), além da **preferência por ver e experimentar o produto antes da compra** (34,5%) e do **receio de que o produto seja diferente do divulgado** (33,4%).

Mesmo que algumas pessoas ainda hesitem em se tornar consumidores virtuais, o fato é que este mercado vem apresentando sólida expansão nos últimos anos, ampliando enormemente a oferta de produtos e serviços. Especialmente no caso da geração dos millenials, percebe-se que a web já está completamente assimilada, ou seja: essas pessoas cresceram num contexto marcado pelas conexões em

rede, pelo uso crescente das redes sociais e pelas novas formas de interação mediadas pela internet. Para elas, sobretudo em virtude do uso intensivo dos dispositivos móveis, comprar algo pela tela do smartphone é um hábito tão usual quanto aquele das gerações que só tinham a opção de deslocar-se até o supermercado.

Assim, é certo que os modelos de negócio e a comercialização online de produtos e serviços continuarão apresentando taxas de crescimento significativas nos próximos anos, aumentando cada vez mais sua fatia do mercado de consumo. Para a indústria e o varejo, especialmente os operadores de pequeno porte, resta investir cada vez mais na adaptação de seus canais de venda ao universo virtual, a fim de que possam fazer frente às mudanças que já estão em curso.



CONCLUSÕES



- » 89,2% fizeram ao menos uma compra pela web nos últimos 12 meses, enquanto somente 4,0% garantem nunca ter feito compras pela internet.
- » Os locais mais mencionados para a realização de compras, de modo geral, são os sites de lojas (78,4%) e os shoppings centers (56,6%). Em seguida aparecem as lojas de rua (53,5%) e os aplicativos de lojas (18,9%).
- » Considerando as principais vantagens de comprar pela internet, os entrevistados citam o preço geralmente mais baixo (57,8%), a comodidade de comprar sem sair de casa (44,6%) e o fato de poder fazer as compras no horário que quiser (30,6%).
- » As desvantagens mais mencionadas são o pagamento do frete (49,2%), o fato de não poder experimentar (42,1%) e não levar o produto na hora da compra (41,6%).
- » Com relação aos motivos da última compra online, 41,9% o fizeram porque estavam precisando do produto, enquanto 46,5% admitem ter comprado sem planejamento. Há ainda 5,1% que compraram online por não terem encontrado o produto nas lojas físicas, e outros 2,1% que afirmaram se tratar de um produto raro de encontrar no mercado.
- » O valor da última compra online feita pelos entrevistados foi, em média, de R\$ 292,20. Nos últimos 90 dias os consumidores realizaram 3,14 compras.
- » Na hora de pagar, 64,6% utilizam o cartão de crédito parcelado, enquanto 53,3% optam pelo boleto bancário e 45,5% priorizam o cartão de crédito em parcela única.
- » 44,0% afirmam ter recebido descontos para o pagamento à vista, mas nos últimos três meses 63,8% da amostra fizeram ao menos uma compra parcelada pela internet, sendo que as prestações de 62,4% estão em dia. A média é de 5,51 parcelas.

- » Considerando o volume de compras on line feitas este ano, em comparação ao do ano passado, 42,3% garantem que o volume aumentou. 38,1% dizem que permaneceu o mesmo e 17,6% relatam uma redução.

- » A plataforma mais utilizada para as compras online é o computador/desktop/notebook (67,1%), seguida pelo celular/smartphone (21,2%).

- » Os produtos mais comprados pela internet nos últimos três meses são vestuário, calçados e acessórios (35,0%), ingressos para shows/teatro/cinema (27,2%), livros (27,0%), celulares (24,5%), eletrônicos (24,0%) e artigos para casa (24,0%).

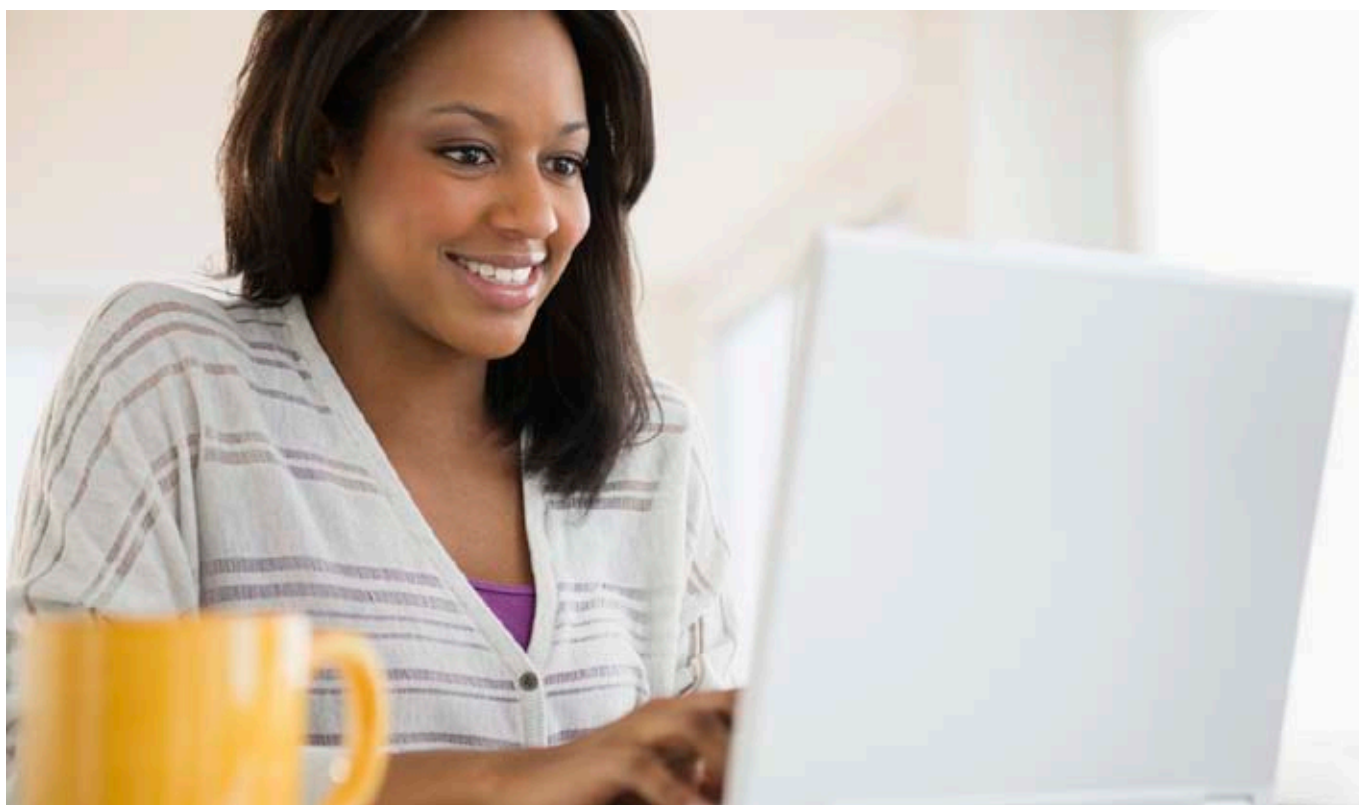
- » Considerando os tipos de sites mais utilizados para as compras, os endereços nacionais de lojas varejistas aparecem em primeiro (80,7%), seguidos daqueles de classificados de compra e venda (41,7%), os de roupas, sapatos e acessórios (30,2%) e de ofertas e descontos (28,0%).

- » 86,8% ficaram satisfeitos com a última aquisição feita pela internet e apenas 4,2% dizem ter se arrependido.





- » 25,9% garantem ter ocorrido algum problema nas aquisições online feitas no último ano. Os contratemplos mais frequentes foram a entrega fora do prazo (11,3%), deixar de receber o produto (6,5%) e receber algo diferente do que foi anunciado/foto (5,7%). 60,1% afirmam ter conseguido solucionar o problema, sendo que a devolução do dinheiro o caminho mais frequente (25,7%), seguido da troca do produto (10,9%). Ao mesmo tempo, 37,1% dos que tiveram problemas não puderam solucionar a questão.

- » A nota média dada para a segurança nas compras na internet é de 7,88, numa escala de um a dez. 97,2% afirmam tomar algum tipo de cuidado na hora de realizar as compras.

- » 84,7% garantem conhecer a lei que trata da possibilidade de devolução da mercadoria adquirida pela web no prazo de sete dias. Outros 15,3% desconhecem a referida lei.



METODOLOGIA

PÚBLICO-ALVO	MÉTODO DE COLETA	TAMANHO AMOSTRAL DA PESQUISA	DATA DE COLETA DOS DADOS
 <p>Consumidores das 27 capitais brasileiras, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas (excluindo analfabetos) e que fizeram compra pela internet no último ano.</p>	 <p>Pesquisa realizada via internet e pós-ponderada por sexo, idade, estado, renda e escolaridade.</p>	 <p>673 casos em um primeiro levantamento para identificar o percentual de pessoas que compraram pela internet nos últimos 12 meses. Em seguida, continuaram a responder o questionário 611 casos, que fizeram alguma compra ao longo deste período. Resultando, respectivamente, em margem de erro, no geral, de 3,4 p.p e 4,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.</p>	 <p>18 a 27 abril de 2017.</p>



