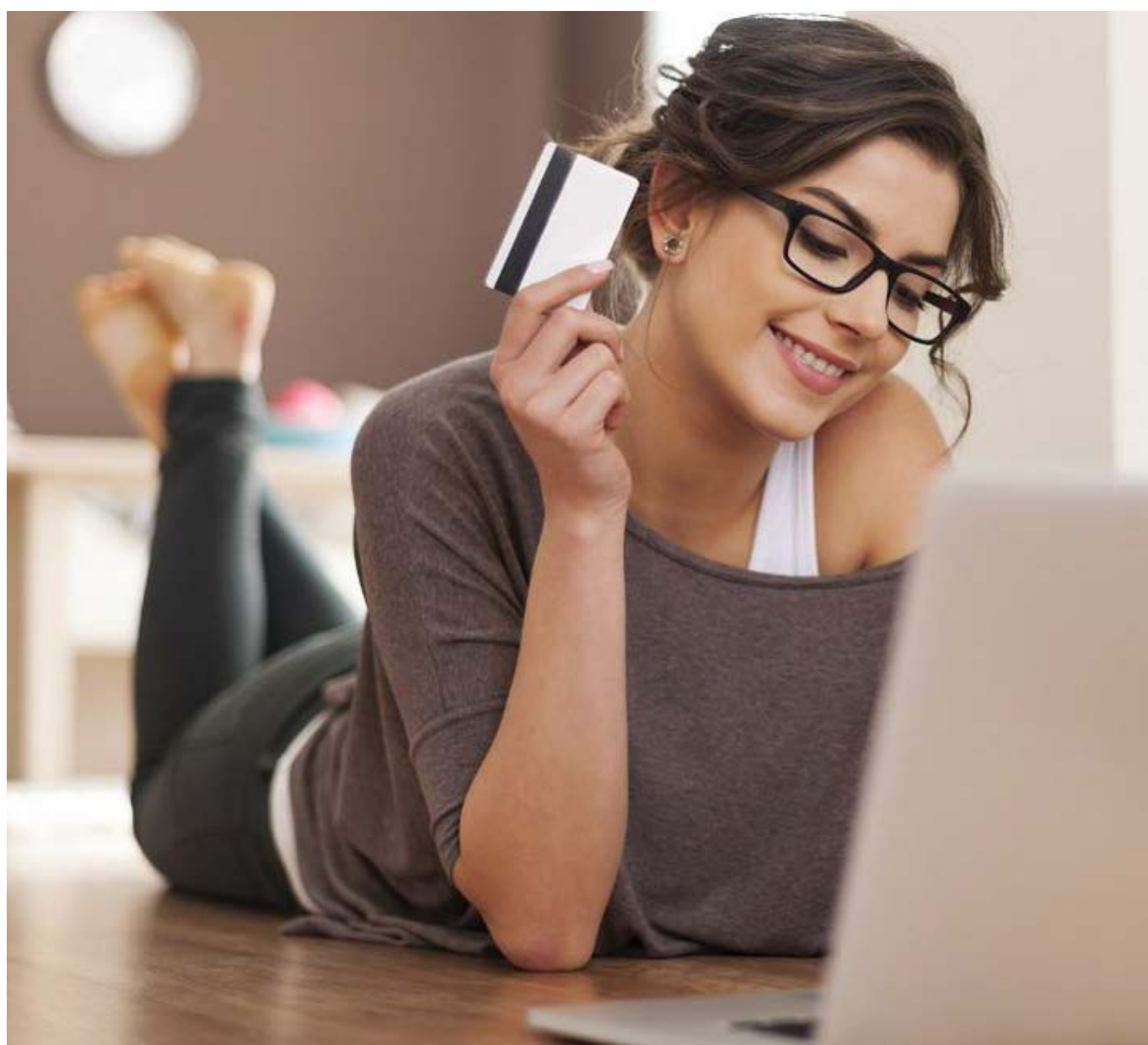


# COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE

JULHO 2017



## CONSUMIDOR ONLINE DÁ PREFERÊNCIA A SITES E APLICATIVOS ONDE JÁ COSTUMA COMPRAR



Atento às opiniões de outros clientes, sempre pronto a encontrar bons preços e a saber mais sobre as características daquilo que deseja adquirir, além de mostrar-se disposto a comprar mais de uma vez nos sites em que teve uma experiência satisfatória. Esses são alguns dos destaques que compõem o perfil traçado na da pesquisa “Comportamento de Compra do Consumidor Online”, conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

O estudo investiga aspectos como os motivos da compra, o planejamento, a pesquisa de preço e

atributos de produtos e serviços, além dos fatores que auxiliam na decisão do consumo. Para os varejistas e demais empresas que atuam nos diversos segmentos do e-commerce, ou que pretende empreender neste mercado, tornar-se competitivo exigirá que se conheça a fundo os hábitos e as preferências desses novos clientes - cada vez mais empoderados pela tecnologia e conectados a uma imensa rede de informações e troca de opiniões que podem influenciar nos comportamentos de consumo.

# COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE

## PREÇO, FRETE GRÁTIS E A AVALIAÇÃO DE CONSUMIDORES SÃO OS FATORES DETERMINANTES PARA COMPRA ONLINE

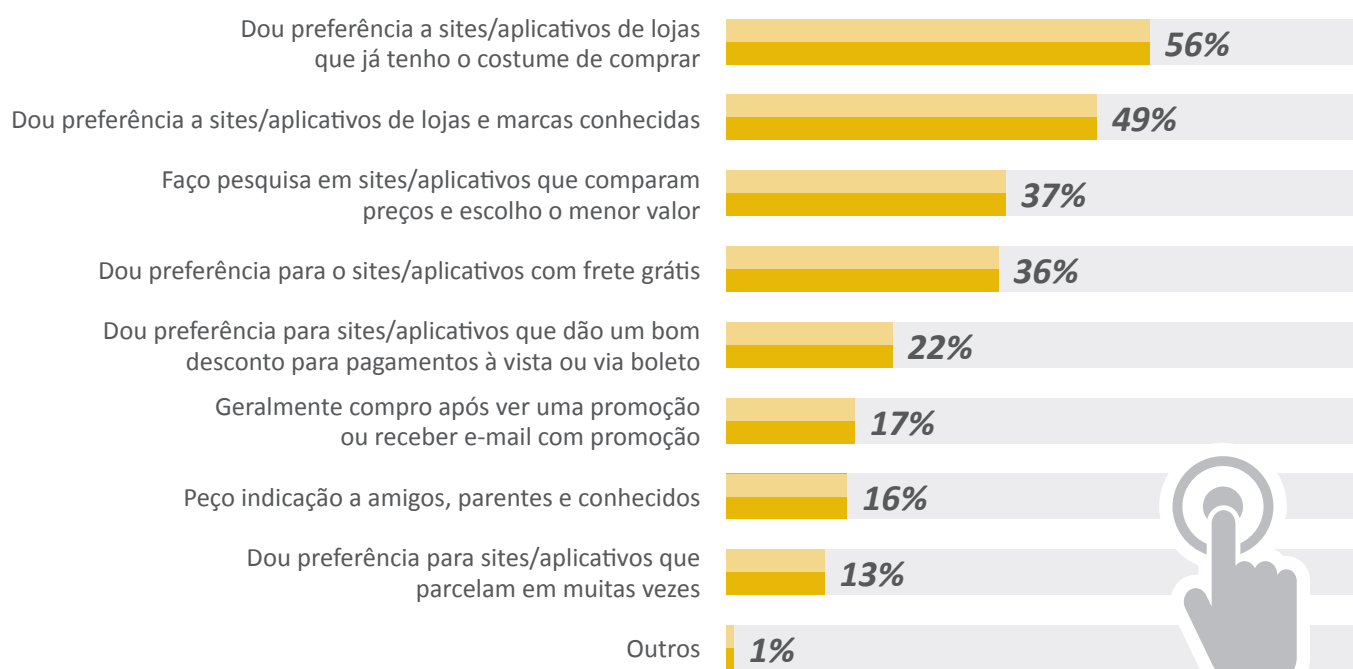
Um ato de compra pode ultrapassar, em muito, o mero vínculo financeiro que se estabelece entre vendedores e clientes. Quando o consumidor faz uma escolha, está implícito o desejo de que o produto adquirido ou o serviço contratado corresponda – se não a todas – pelo menos à maioria das expectativas criadas em torno dele.

É assim que se configura uma das dimensões fundamentais nas relações de consumo: a confiabilidade e, por consequência, a reputação da loja – resultado da correspondência direta entre a marca e os atributos que costumam ser ressaltados em ações de marketing.

Dito de outro modo: é quando a propaganda faz jus àquilo que chegou às mãos do cliente.

Talvez por isso a familiaridade e a confiança estejam entre os fatores que mais chamam a atenção dos entrevistados, ao justificarem **como escolhem os sites e aplicativos utilizados nas compras virtuais**: 55,7% dão preferência àqueles onde já têm costume de comprar, enquanto 49,3% dão preferência a sites/aplicativos de lojas e marcas conhecidas. Ao mesmo tempo, 36,9% garantem fazer pesquisa em sites/aplicativos que comparam preços, escolhendo o menor valor (aumentando para 43,4% entre as mulheres).

### COMO ESCOLHE OS SITES/APLICATIVOS UTILIZADOS NAS COMPRAS PELA INTERNET (RM)\*

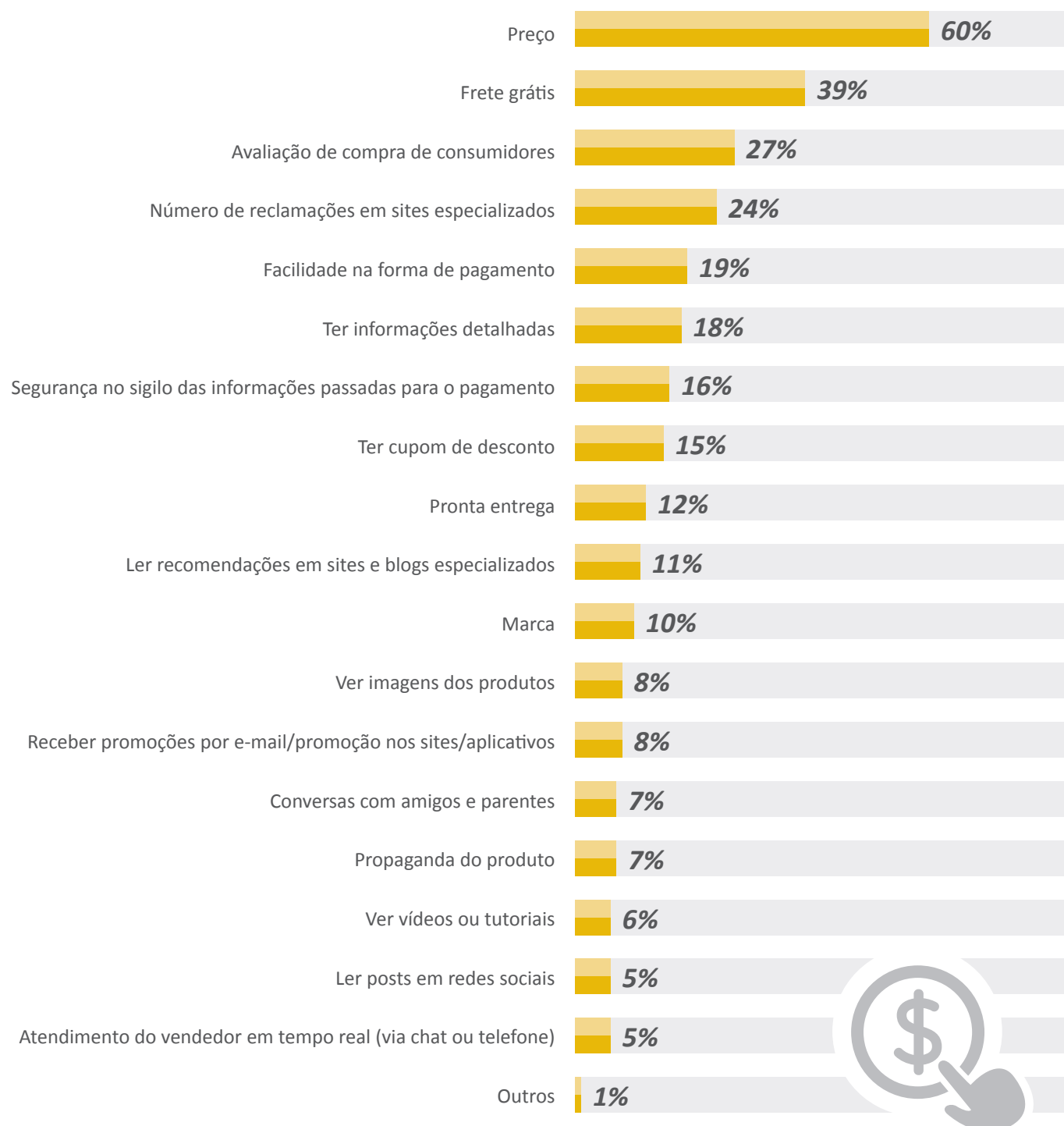


\* Respostas múltiplas

Porém, ainda que a confiabilidade e a qualidade das experiências de compra influenciem o comportamento dos consumidores, há outros componentes tão ou mais importantes. A pesquisa revela que dentre os **fatores levados em conta na tomada de decisão de**

**compra pela internet, o preço é o mais mencionado (59,6%).** Em seguida aparecem o **frete grátis (38,9%)** e a **avaliação da compra feita por outros consumidores (27,2%).**

## FATORES QUE AUXILIAM A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS PELA INTERNET (RM)•





Para a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, é natural que o consumidor encare o preço de um produto como aspecto determinante para suas compras: o que acontece é que a pessoa seleciona, dentre as marcas que admira ou gosta, aquela que oferece a melhor relação entre custo e benefício. Portanto, o preço é fator decisivo nesse processo de escolha. Ao lado disso, vale lembrar que há outros parâmetros que o consumidor também leva em conta, como a facilidade para o pagamento, a reputação da loja ou as menções à marca em órgãos governamentais ou sites de reclamação”.

Outro indício de que um preço razoável é vital para que os varejistas online obtenham sucesso em seus negócios é o fato de que 98,9% dos entrevistados afirmam **pesquisar preços antes de comprar pela**

**internet**. Neste caso, 41,0% dão atenção às **lojas físicas e às virtuais ao mesmo tempo**, enquanto 31,1% mencionam os **aplicativos/sites de comparação de preço**.

Porém, há também outros aspectos que pesam na decisão da compra: sete em cada dez pessoas ouvidas afirmam já ter **desistido da compra no momento de fazer o pagamento** (68,8%), sobretudo por que o **frete foi considerado caro** (33,3%, aumentando para 42,2% entre os mais jovens), pelo fato de o **prazo de entrega ser demorado** (20,7%, aumentando para 28,3% entre os mais jovens) e por **não ter certeza se precisava fazer a compra** (15,1%, aumentando para 18,7% entre as mulheres). Em contrapartida, 31,2% **nunca desistiram na hora de pagar pelos produtos comprados online**.



**99%**

**PESQUISAM PREÇOS  
ANTES DE COMPRAR  
PELA INTERNET**

**69%**

**JÁ DESISTIRAM DA COMPRA  
NO MOMENTO DE FAZER  
O PAGAMENTO**

**97%**

**COMPRARAM MAIS DE UMA  
VEZ PELO MESMO SITE  
E/OU APLICATIVO**

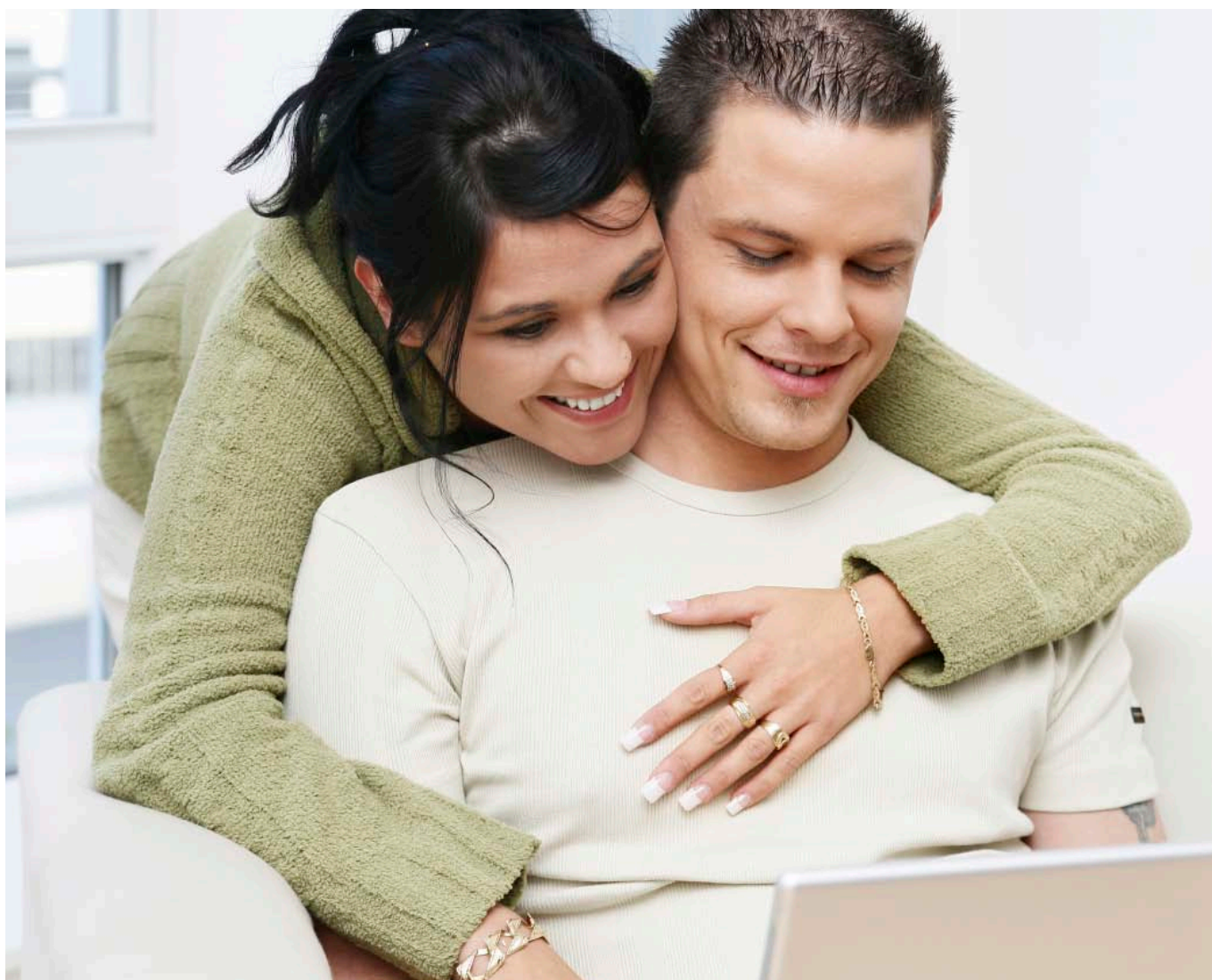


A esse respeito, o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Júnior, comenta que não adianta investir somente no aumento de tráfego no site da loja: “Ter muitas visitas na loja online é sempre positivo, mas não basta. No e-commerce o que conta, mesmo, é a taxa de conversão – ou seja, a capacidade para gerar experiências positivas com a marca e transformar as visitas em compras concretizadas. Se o preço for atrativo, o produto for realmente bom e as condições e custos da entrega forem favoráveis, tanto maior será a probabilidade de fechar a venda”.

Jornadas de compra satisfatórias, por sua vez, fazem com que o consumidor volte a comprar no mesmo local, aumentando as chances de fidelização: 96,6% afirmam **comprar mais de uma vez pelo mesmo site e/ou aplicativo**. Neste caso, 51,8% justificam dizendo que **a experiência de compra anterior foi boa** (aumentando

para 59,4% na Classe A/B), 42,5% mencionam **a confiança na loja e na marca** (aumentando para 52,7% na Classe A/B) e 37,1% citam, como argumento, os **melhores preços**.

Em contrapartida, não se pode esquecer que a internet oferece inúmeras possibilidades aos potenciais compradores, e muitos deles estão dispostos a experimentar novidades, desde que haja vantagens na compra. Desse modo, 51,5% admitem **já ter comprado produtos em sites ou marcas desconhecidas para aproveitar uma oportunidade**, sobretudo **preços muito baixos** (31,3%, sobretudo entre as mulheres, 37,4%). Os entrevistados estão divididos, uma vez que 46,4% **não comprariam em sites ou marcas desconhecidas**, principalmente por **não saberem a procedência do produto** (27,9%) e **desconfiar da qualidade** (18,5%).



## 98% REALIZAM ALGUM TIPO DE PESQUISA QUANDO ADQUIREM UM PRODUTO PELA PRIMEIRA VEZ E SEM CONHECER A LOJA



O consumidor sabe que comprar pela internet envolve muito mais do que simplesmente escolher o menor preço. Embora o custo seja uma preocupação sempre presente, as pessoas também procuram informar-se sobre o prazo para receber o produto, sua qualidade e, ao lado disso, como é o relato de outros compradores sobre determinado item.

Nesse sentido, 46,7% da amostra afirmam **sempre buscar informações na internet antes de comprar um produto ou contratar qualquer serviço**. Considerando apenas os que pesquisam a respeito de produtos ou serviços específicos antes de comprar pela web (48,0%), os **mais pesquisados antes da aquisição** são os da categoria de **informática/tecnologia** (24,8%, aumentando para 34,2% entre os homens e 31,2% na Classe A/B), seguidos de **telefonía/celular/internet** (23,0%), **serviços bancários/financeiros** (16,6%) e **Clínica/Laboratório/Serviços médicos** (11,8%).

Dentre aqueles que **procuram se informar sobre produtos específicos na internet**, os tópicos mais citados são o **preço** (60,4%), os **comentários de outros clientes** (60,0%) e a **qualidade dos produtos por meio da avaliação de imagens** (52,4%, aumentando para

62,1% na Classe A/B). De fato, a onipresença dos meios virtuais para consumir e compartilhar informações impõe uma nova realidade aos varejistas, seja qual for o mercado em que atuem: os consumidores leem comentários e procuram saber o que os compradores e formadores de opinião pensam sobre marcas e produtos.

Da mesma forma, quando **adquirem um produto pela primeira vez e ainda não conhecem a loja**, 98,2% **realizam algum tipo de pesquisa** – seja o índice de reclamações em sites/aplicativos, blogs e redes sociais (68,4%), seja ao **darem preferência para o site/aplicativos que têm telefone ou endereço físico** (15,4%) ou **buscando informações e indicações em blogs e reportagens** (14,4%).

Tendo em vista o **atendimento** oferecido pelas lojas online, quatro em cada dez pessoas ouvidas **sempre dão preferência a sites/aplicativos com atendimento online** (42,5%, aumentando para 49,8% entre os homens), enquanto praticamente a mesma proporção afirma **gostar, mas não acredita ser fundamental** (43,5%, aumentando para 51,1% na Classe A/B).



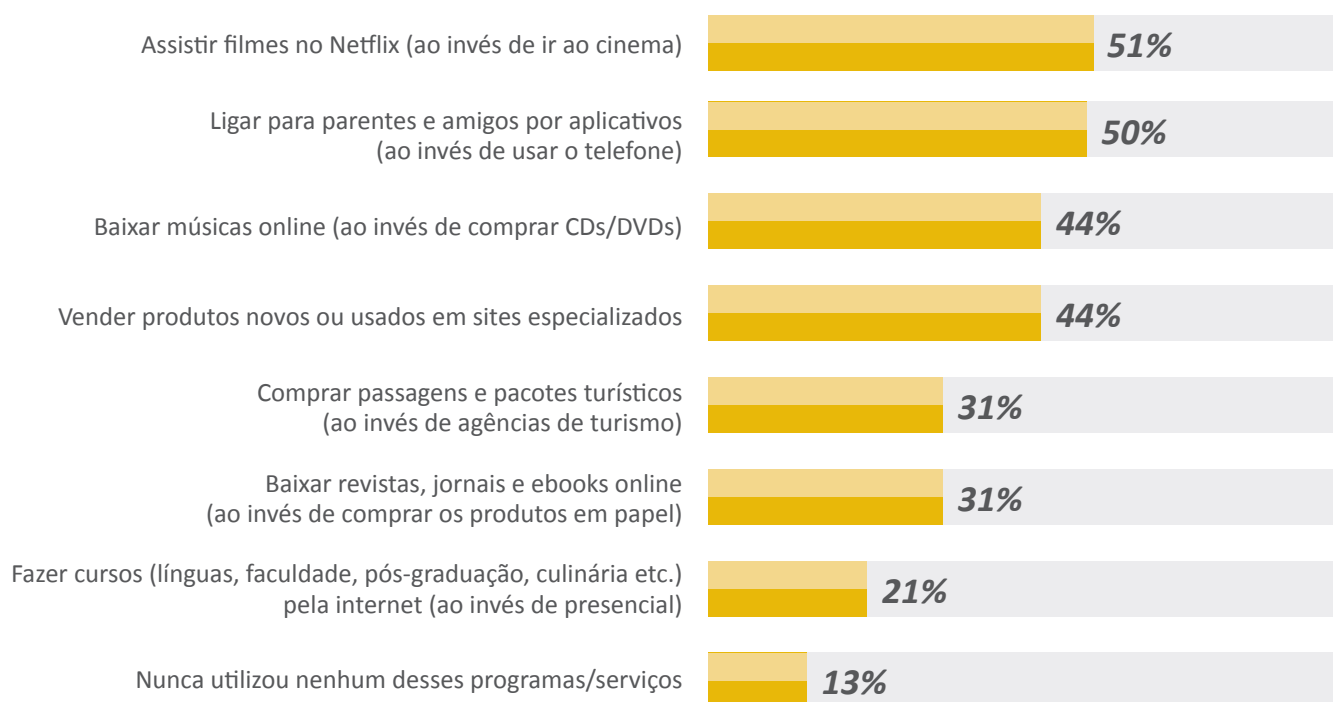
# 87% JÁ UTILIZAM PROGRAMAS/SERVIÇOS ONLINE PARA ECONOMIZAR, SUBSTITUINDO SERVIÇOS CONVENCIONAIS

Além de reafirmar a importância da internet como um espaço em que é possível informar-se para, então, tomar decisões de consumo mais vantajosas, a pesquisa também indica que muitas pessoas já usam a web cotidianamente como ferramenta para fazer economia no orçamento.

Praticamente nove em cada dez consumidores **utilizam programas/serviços online que substituam serviços convencionais para economizar (87,0%)**, sendo que

os principais são a assistir a filmes via serviços de streaming (como por exemplo a Netflix) **ao invés de ir ao cinema** (51,2%, aumentando para 57,5% entre as mulheres e 60,9% entre os mais jovens), **ligar para parentes e amigos por aplicativos ao invés de usar o telefone** (50,2%, aumentando para 55,4% entre as mulheres) **baixar músicas online ao invés de comprar CDs/DVDs** (44,5%, aumentando para 57,1% entre os mais jovens) e **vender produtos novos ou usados em sites especializados**.

## UTILIZAÇÃO DE PROGRAMAS/SERVIÇOS ONLINE PARA ECONOMIZAR (RM)



Ao mesmo tempo, 88,2% dos entrevistados garantem **comprar com desconto na internet**, principalmente por meio de **promoções** (59,1%, aumentando para 70,4% na Classe A/B) e **cupons de descontos** (43,9%, aumentando para 54,8% entre os mais jovens). A maioria das pessoas ouvidas na pesquisa diz **não**

**compartilhar promoções e marcas nas redes sociais** (57,1%), sobretudo os mais velhos (71,2%) e os pertencentes à Classe A/B (67,0%). Outros 34,4% **costumam divulgar**, com percentual maior observado na Classe C/D/E (37,2%).



# PROPAGANDA POR E-MAIL E POSTS NO FACEBOOK SÃO OS MAIORES ATIVADORES DO CONSUMO IMPULSIVO ON LINE. APELO DOS PREÇOS BAIXOS E SENSO DE OPORTUNIDADE MOTIVAM ESTE COMPORTAMENTO



A pesquisa sugere que a grande maioria dos consumidores virtuais procura conter-se diante da onipresença dos apelos de marketing na internet, driblando, portanto, as compras impulsivas. Assim, 83,5% costumam fazer o planejamento de suas aquisições online, sendo que 46,3%, na maioria das vezes, só compram quando precisam e têm condições financeiras de comprar, pesquisando e comparando as melhores ofertas.



16%

NÃO COSTUMAM PLANEJAR  
AS COMPRAS ONLINE

Entretanto, 16,5% admitem não planejar as compras online. Neste caso, 11,0% garantem que quando veem um produto barato na internet acabam comprando pela oportunidade, ainda que não tenham planejado (aumentando para 14,3% entre as mulheres).

Considerando apenas as compras não planejadas após o consumidor ter visto um produto ou serviço em sites, aplicativos ou redes sociais, os meios mais eficazes para estimular esse comportamento são o e-mail direto das lojas (44,5%, aumentando para 56,9% na Classe A/B), os perfis e canais próprios das lojas no Facebook (30,7%), os posts de amigos, pessoas famosas/celebridades que compartilharam o produto e divulgaram a fonte de compra também no Facebook - (29,7%), os canais no Youtube (21,1%) e os perfis próprios das lojas no Instagram (14,7%, aumentando para 18,3% entre as mulheres).

Por outro lado, dentre as ferramentas virtuais menos eficazes para estimular **compras não planejadas** estão **blogs** (13,3%), **Whatsapp – diretamente das lojas**

(12,9%) e **outras redes sociais – Twitter, Snapchat e similares** (11,6%).



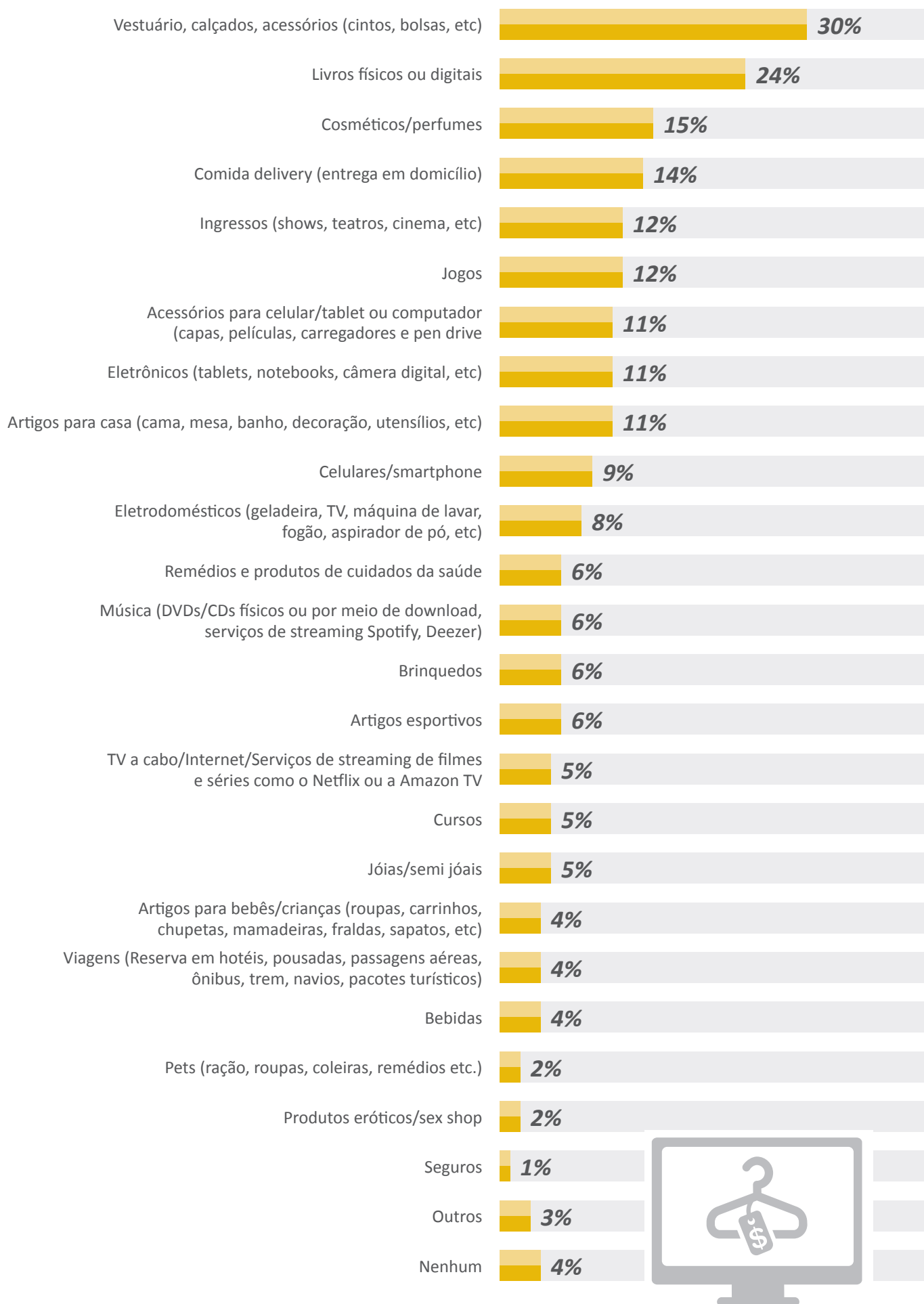
## COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS TER VISTO UM PRODUTO OU SERVIÇO ONLINE

RESPOSTAS	SIM	NÃO	NÃO LEMBRO
E-mail (diretamente das lojas)	44%	48%	8%
Facebook (perfis e canais próprios das lojas)	31%	60%	9%
Facebook (posts de amigos, pessoas famosas/celebridades, que compartilharam o produto e divulgaram a fonte de compra)	30%	61%	10%
Canais do Youtube (indicações de youtubers que você acompanha, viu no site)	21%	72%	7%
Instagram (perfis próprios das lojas)	15%	76%	9%
Instagram (postagens de amigos que compartilharam o produto e divulgaram a fonte de compra)	14%	78%	9%
Blogs	13%	78%	9%
Whatsapp (diretamente das lojas)	13%	79%	8%
Outras redes sociais (Twitter, Snapshat, similares)	12%	81%	7%

Ao investigar as motivações para as compras por impulso, a pesquisa indica que o apelo dos preços baixos e o senso de ocasião ajudam a explicar essas aquisições: 56,4% argumentam que a principal razão para comprar algo não planejado é o fato de **o produto estar em promoção**. Ao mesmo tempo, 43,2% garantem **comparar os preços pela internet e não querem perder a oportunidade**, enquanto 28,6% **ficam navegando na loja e acabam gostando de outras coisas**.

Dentre os **itens mais frequentemente adquiridos em compras não planejadas** estão **vestuário, calçados e acessórios** (30,4%, aumentando para 36,6% entre as mulheres), **livros físicos ou digitais** (23,8%, aumentando para 33,7% entre os mais jovens), **cosméticos/perfumes** (15,0%, aumentando para 21,2% entre as mulheres), **comida delivery** (13,7%), **ingressos** (12,4%) e **jogos** (12,1%).

## PRODUTOS COMPRADOS PELA INTERNET DE FORMA NÃO PLANEJADA





Não há dúvida de que a internet potencializa o acesso à informação e, conseqüentemente, pode fortalecer a posição do cliente nas relações de consumo, seja ampliando suas possibilidades de escolha, seja auxiliando na tomada de decisões, a partir de opiniões compartilhadas entre compradores e formadores de opinião.

Por outro lado, as pessoas são incessantemente bombardeadas com ofertas e anúncios customizados

a partir de seus hábitos de navegação, bem como por meio de vídeos, imagens e uma infinidade de ações de marketing que estimulam e facilitam as compras por impulso. O consumidor online, portanto, deve sempre refletir antes de clicar em “comprar”, pois nenhuma promoção é boa o bastante se aquilo que será adquirido é desnecessário, principalmente se extrapolar o orçamento.





## CONCLUSÕES



- » Ao justificarem como escolhem os sites e aplicativos utilizados nas compras virtuais: 55,7% dão preferência àqueles onde já têm costume de comprar, enquanto 49,3% dão preferência a sites/aplicativos de lojas e marcas conhecidas. 36,9% garantem fazer pesquisa em sites/aplicativos que comparam preços, escolhendo o menor valor.

---

- » Dentre os fatores levados em conta na tomada de decisão de compra pela internet, o preço é o mais mencionado (59,6%). Em seguida aparecem o frete grátis (38,9%) e a avaliação feita por outros consumidores (27,2%).

---

- » 98,9% dos entrevistados afirmam pesquisar preços antes de comprar pela internet. Neste caso, 41,0% dão atenção às lojas físicas e às virtuais ao mesmo tempo, enquanto 31,1% mencionam os aplicativos/sites de comparação de preço.

---

- » 68,8% afirmam já ter desistido da compra no momento de fazer o pagamento, sobretudo por que o frete foi considerado caro (33,3%), pelo fato de o prazo de entrega ser demorado (20,7%) e por não ter certeza se precisava fazer a compra (15,1%). Em contrapartida, 31,2% nunca desistiram na hora de pagar pelos produtos comprados online.

---

- » 96,6% afirmam comprar mais de uma vez pelo mesmo site e/ou aplicativo. Neste caso, 51,8% justificam dizendo que a experiência de compra anterior foi boa, 42,5% mencionam a confiança na loja e na marca e 37,1% citam, como argumento, os melhores preços.



- » 51,5% admitem já ter comprado produtos em sites ou marcas desconhecidas para aproveitar uma oportunidade, sobretudo preços muito baixos (31,3%). A esse respeito os entrevistados estão divididos, uma vez que 46,4% não comprariam em sites ou marcas desconhecidas, principalmente por não saberem a procedência do produto (27,9%) e desconfiar da qualidade (18,5%).

---

- » 46,7% da amostra afirmam sempre buscar informações na internet antes de contratar qualquer serviço. Os produtos/serviços específicos mais pesquisados antes da aquisição são os da categoria de informática/tecnologia (24,8%), seguidos de telefonia/celular/internet (23,0%), serviços bancários/financeiros (16,6%) e Clínica/Laboratório/Serviços médicos (11,8%).

---

- » Dentre aqueles que procuram se informar sobre produtos e serviços específicos na internet, os tópicos mais citados são o preço (60,4%), os comentários de outros clientes (60,0%) e a qualidade dos produtos por meio da avaliação de imagens (52,4%).

---

- » Quando adquirem um produto pela primeira vez e ainda não conhecem a loja, 98,2% realizam algum tipo de pesquisa.

---

- » A respeito do atendimento oferecido pelas lojas online, 42,5% sempre dão preferência a sites/aplicativos com atendimento online, enquanto 43,5% afirmam gostar, mas não acredita ser fundamental.

---

- » 87,0% utilizam programas/serviços online que substituam serviços convencionais para economizar, sendo que os principais são os serviços de streaming ao invés de ir ao cinema (51,2%), ligar para parentes e amigos por aplicativos ao invés de usar o telefone (50,2%) baixar músicas online ao invés de comprar CDs/DVDs (44,5%) e vender produtos novos ou usados em sites específicos (44,1%).

---

- » 88,2% garantem comprar com desconto na internet, principalmente por meio de promoções (59,1%) e cupons de descontos (43,9%).

- » 57,1% dizem não compartilhar promoções e marcas nas redes sociais. Outros 34% costumam divulgar.

---

- » 83,5% costumam fazer o planejamento de suas aquisições online, sendo que 46,3%, na maioria das vezes, só compram quando precisam e têm condições financeiras de comprar, pesquisando e comparando as melhores ofertas.

---

- » 16,5% admitem não planejar as compras online. Neste caso, 11,0% garantem que quando veem um produto barato na internet acabam comprando pela oportunidade, ainda que não tenham planejado.

---

- » Considerando apenas as compras não planejadas após o consumidor ter visto um produto ou serviço em sites, aplicativos ou redes sociais, os meios mais eficazes para estimular esse comportamento são o e-mail direto das lojas (44,5%), os perfis e canais próprios das lojas no Facebook (30,7%), os posts de amigos, pessoas famosas/celebridades que compartilharam o produto e divulgaram a fonte de compra também no Facebook - (29,7%), os canais no Youtube (21,1%) e os perfis próprios das lojas no Instagram (14,7%).

---

- » Dentre as ferramentas virtuais menos eficazes para estimular compras não planejadas estão blogs (13,3%), Whatsapp – diretamente das lojas (12,9%) e outras redes sociais – Twitter, Snapchat e similares (11,6%).

---





- » 56,4% argumentam que a principal razão para comprar algo não planejado é o fato de o produto estar em promoção. 43,2% garantem comparar os preços pela internet e não querem perder a oportunidade, enquanto 28,6% ficam navegando na loja e acabam gostando de outras coisas.

---

- » Dentre os itens mais frequentemente adquiridos em compras não planejadas estão vestuário, calçados e acessórios (30,4%), livros físicos ou digitais (23,8%), cosméticos/perfumes (15,0%), comida delivery (13,7%), ingressos (12,4%) e jogos (12,1%).



# 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, uma 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>





