

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE



Julho 2017



OBJETIVOS DO ESTUDO



Investigar o processo de compra online, considerando aspectos dos motivos da compra, planejamento, pesquisa de preço e atributos de produtos e serviços e fatores que auxiliam na decisão do consumo.



**Processo
de compra
on line**

- 97% tomam alguma precaução em suas compras virtuais, sendo as mais recorrentes fazer suas compras apenas em sites e aplicativos conhecidos ou indicados (60%), arquivar todos os passos da compra, inclusive e-mails de confirmação (40%) e evitar cadastrar cartão de crédito para compras futuras (37%).
- 98% fazem algum tipo de pesquisa quando vão comprar em um site ou aplicativo pela primeira vez, sendo que 68% se informa sobre as reclamações de outros consumidores em sites especializados;
- Os principais fatores que auxiliam na decisão pela compra são o preço (60%) e o frete grátis (39%). 97% já compraram mais de uma vez pelo mesmo site ou aplicativo, principalmente, devido a experiência anterior positiva (52%), a confiança na loja/marca (43%) e por possuir os melhores preços (37%). 34% têm o costume de divulgar promoções e marcas nas suas redes sociais;
- Quase a totalidade dos consumidores, 99%, faz pesquisa de preço antes da compra na internet. 88% costumam comprar com desconto, especialmente por meio de promoções (59%) e por meio de cupons de desconto (44%);

PROCESSO DE COMPRA ON LINE



- Os produtos mais pesquisados antes da compra virtual são os de informática e tecnologia (25%) e serviços de telefonia, celular e internet (23%). Os tipos de informação mais pesquisados são preços (60%), comentários de outros clientes (60%) e qualidade dos produtos (52%);
- 87% utilizam algum programa ou serviço on line com o objetivo de economizar no dia a dia, sendo os principais:
 - 51% streaming de filmes,
 - 50% aplicativos para ligar para parentes e amigos,
 - 44% músicas,
 - 44% venda de produtos novos ou usados,
 - 31% venda de passagens,
 - 31% jornais, revistas e ebooks
- 43% gostam de sites e aplicativos que tenham atendimento online, mas não consideram esse serviço fundamental. Por outro lado, 43% sempre dão preferência aos sites e aplicativos que disponibilizam esse serviço.

- 51% já compraram produtos em sites ou marcas desconhecidas para aproveitar uma oportunidade promocional;
- 83% afirmam planejar as compras virtuais antes de realizá-las. Entretanto, 16% não planejam as compras, sendo que, 45% dos entrevistados comprou de forma não planejada ao receber um e-mail de loja, 31% e 30% ao ver produtos no Facebook, no perfil das lojas ou quando compartilhados por amigos, respectivamente.
- O principal motivo para a realização da compra não planejada após ver um anúncio em sites ou redes sociais é o produto estar em promoção (56%) e não querer perder as oportunidades de preços baixos (43%). Os produtos mais comprados por impulso são os vestuários, calçados e acessórios (30%), livros (24%) e cosméticos (15%);
- 69% já desistiram de uma compra no momento do pagamento, especialmente depois de verificarem o valor do frete (33%) e pelo prazo de entrega demorado (21%).

COMO ESCOLHE OS SITES/APLICATIVOS UTILIZADOS NAS COMPRAS PELA INTERNET: 56% escolhem os sites/aplicativos dando preferências às lojas que já têm o costume de comprar, 49% dão preferência aos sites/aplicativos de marcas conhecidas (em menor medida entre os mais velhos) e 37% fazem pesquisa em sites/aplicativos que comparam preços e escolhem o de menor valor.



RESPOSTAS – RM (até 3 citações)	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Dou preferência a sites/aplicativos de lojas que já tenho o costume de comprar	55,7%	53,5%	57,9%	57,4%	50,9%	59,5%	56,0%	55,6%
Dou preferência a sites/aplicativos de lojas e marcas conhecidas	49,3%	46,7%	51,9%	52,0%	53,0%	38,3% ↓	54,0%	47,7%
Faço pesquisa em sites/aplicativos que comparam preços (Buscapé, Bondfaro etc.) e escolho o menor valor	36,9%	43,4% ↑	30,5%	40,2%	36,0%	31,8%	42,3%	35,1%
Dou preferência para o sites/aplicativos com frete grátis	36,2%	33,9%	38,4%	33,1%	36,0%	42,7%	44,6% ↑	33,3%
Dou preferência para sites/aplicativos que dão um bom desconto para pagamentos à vista ou via boleto	22,0%	25,1%	18,9%	21,2%	20,9%	25,2%	22,6%	21,8%
Geralmente compro após ver uma promoção ou receber e-mail com promoção	17,3%	15,7%	18,9%	16,3%	19,4%	16,4%	16,9%	17,5%
Peço indicação a amigos, parentes e conhecidos	15,7%	15,0%	16,3%	21,6%	13,5%	6,9%	13,1%	16,5%
Dou preferência para sites/aplicativos que parcelam em muitas vezes	13,0%	14,1%	11,9%	11,6%	13,1%	15,9%	11,6%	13,5%
Outros	1,4%	2,3%	0,5%	1,9%	1,8%	0,0%	0,5%	1,8%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

FATORES QUE AUXILIAM A TOMADA DE DECISÃO DE

COMPRAS PELA INTERNET: Os principais fatores para a tomada de decisão de uma compra na internet são os preços (60%), o frete grátis (39%) e a avaliação feita por outros compradores (27%).



RESPOSTAS – RM (até 3 citações)	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Preço	59,6%	61,4%	57,8%	56,3%	60,7%	64,6%	64,0%	58,1%
Frete grátis	38,9%	38,2%	39,6%	35,9%	40,6%	42,4%	38,4%	39,1%
Avaliação de compra de consumidores	27,2%	28,4%	26,0%	30,9%	28,1%	18,3%	24,2%	28,2%
Número de reclamações no Procon / Reclame Aqui	24,2%	24,7%	23,7%	30,7%	17,8%	20,7%	25,5%	23,8%
Facilidade na forma de pagamento	19,1%	19,5%	18,6%	12,8% ↓	21,9%	27,5%	17,5%	19,6%
Ter informações detalhadas	18,4%	18,5%	18,4%	19,6%	15,9%	20,0%	21,5%	17,4%
Segurança no sigilo das informações passadas para o pagamento	16,3%	13,6%	19,0%	15,0%	19,9%	13,6%	16,6%	16,2%
Ter cupom de desconto	15,2%	15,5%	15,0%	16,5%	16,0%	11,6%	11,9%	16,4%
Pronta entrega	11,9%	13,7%	10,1%	10,7%	12,1%	14,0%	16,5% ↑	10,3%

CONTINUA...

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

FATORES QUE AUXILIAM A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS PELA INTERNET (CONTINUAÇÃO)



RESPOSTAS - RM (até 3 citações)	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Ler recomendações em sites e blogs especializados	10,7%	9,4%	12,0%	12,2%	10,2%	8,4%	11,9%	10,3%
Marca	10,3%	13,5% ↑	7,2%	9,8%	13,6%	6,4%	10,8%	10,1%
Ver imagens dos produtos	8,5%	5,9%	11,1%	10,5%	5,8%	8,5%	8,8%	8,4%
Receber promoções por e-mail / promoção nos sites/aplicativos	8,3%	6,4%	10,1%	8,7%	9,9%	5,1%	7,1%	8,6%
Conversas com amigos e parentes	7,5%	6,8%	8,1%	7,5%	6,9%	8,2%	5,1%	8,3%
Propaganda do produto	6,6%	9,5% ↑	3,8%	5,4%	5,2%	11,4%	6,3%	6,8%
Ver vídeos ou tutoriais	6,0%	7,7%	4,4%	7,5%	5,6%	3,8%	5,4%	6,3%
Ler posts em redes sociais	5,5%	3,0%	8,0% ↑	5,1%	5,0%	7,2%	2,6%	6,5%
Atendimento do vendedor em tempo real (via chat ou telefone)	5,1%	4,2%	6,0%	4,4%	4,9%	6,9%	5,2%	5,1%
Outros	0,6%	0,2%	1,0%	0,6%	0,0%	1,5%	0,7%	0,6%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

FAZ PESQUISA DE PREÇO ANTES DE COMPRAR PELA

INTERNET? 99% costumam pesquisar preços antes de comprar pela internet, sendo que 41% pesquisam em lojas físicas e internet ao mesmo tempo e 31% pesquisam em sites/aplicativos de comparação de preços.



RESPOSTAS - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Sim (Total)	98,9%	98,6%	99,3%	98,8%	99,1%	99,1%	99,0%	98,9%
<i>Sim, em lojas físicas e internet ao mesmo tempo</i>	41,0%	41,0%	41,1%	39,3%	41,4%	44,2%	41,0%	41,1%
<i>Sim, sites/aplicativos de comparação de preços</i>	31,1%	32,3%	29,9%	28,6%	32,5%	33,8%	33,0%	30,4%
<i>Sim, em sites /aplicativos diversos</i>	21,7%	20,0%	23,5%	26,4%	19,9%	15,1%	20,1%	22,3%
<i>Sim, em lojas físicas</i>	5,1%	5,4%	4,8%	4,5%	5,3%	6,0%	4,8%	5,2%
Não	1,1%	1,4%	0,7%	1,2%	0,9%	0,9%	1,0%	1,1%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

DESISTÊNCIA DA COMPRA NA INTERNET NO MOMENTO DE FAZER O PAGAMENTO: 69% já desistiram de uma compra na hora do pagamento, principalmente por causa do valor elevado do frete (33%) e pelo prazo de entrega demorado (21%), sendo esses motivos mais recorrentes entre as faixas de 18 a 34 anos (42% e 28%, respectivamente).



RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Não	31,2%	33,7%	28,7%	25,9%	30,2%	43,4%	31,2%	31,2%
Sim (Total)	68,8%	66,3%	71,3%	74,1%	69,8%	56,6%	68,8%	68,8%
<i>Sim, o valor do frete estava caro</i>	33,3%	29,3%	37,2%	42,2% ↑	28,4%	22,4%	37,0%	32,0%
<i>Sim, pelo prazo de entrega demorado</i>	20,7%	21,6%	19,9%	28,3% ↑	16,8%	11,0%	20,3%	20,8%
<i>Sim, por não ter certeza se precisa fazer a compra</i>	15,1%	11,5%	18,7% ↑	19,7%	13,3%	8,6%	16,0%	14,8%
<i>Sim, por não ter a opção de pagamento preferida</i>	15,0%	11,5%	18,4%	17,4%	16,4%	8,1%	15,2%	14,9%
<i>Sim, pelo fato do valor final no momento do pagamento estar diferente do anúncio do produto</i>	13,2%	13,7%	12,8%	14,1%	14,3%	9,7%	15,0%	12,6%
<i>Sim, por causa do preço</i>	12,6%	9,7%	15,4%	16,1%	9,3%	10,3%	11,6%	12,9%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

CONTINUA...

DESISTÊNCIA DA COMPRA NA INTERNET NO MOMENTO DE FAZER O PAGAMENTO (CONTINUAÇÃO)



RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
<i>Sim, por não ter certeza se era a melhor opção de preço ou características do produto</i>	11,1%	9,5%	12,8%	13,9%	10,1%	7,1%	12,3%	10,7%
<i>Sim, por suspeitar de propaganda enganosa</i>	9,8%	12,4%	7,2%	10,4%	9,0%	9,6%	7,5%	10,5%
<i>Sim, pelo fato de o site /aplicativos travar ou estar muito lento</i>	8,9%	8,8%	9,0%	11,2%	5,4%	9,4%	10,5%	8,3%
<i>Sim, por ter receio de passar os dados do cartão de crédito</i>	7,0%	5,1%	8,8%	7,7%	4,0%	10,0%	8,5%	6,4%
<i>Sim, por ter receio de ser um site/aplicativos falso</i>	6,0%	5,2%	6,7%	7,5%	6,6%	1,8%	4,8%	6,4%
<i>Sim, por receio do produto não ser igual a foto</i>	5,8%	5,7%	5,9%	7,3%	4,6%	4,5%	5,8%	5,8%
<i>Sim, pelo atendimento</i>	1,8%	2,3%	1,3%	1,7%	3,0%	0,4%	2,1%	1,7%
<i>Sim, Outro</i>	1,3%	1,6%	1,0%	0,0%	1,5%	3,7%	1,4%	1,3%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA PELO MESMO SITE E/OU APLICATIVO: 97% compraram mais de uma vez pelo mesmo site, especialmente os homens. Isso acontece, principalmente, devido a experiência anterior positiva (52%), a confiança na loja/marca (43%) e por possuir os melhores preços (37%).



RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Sim (total)	96,6%	98,5% ↑	94,7%	95,2%	98,8%	96,0%	98,0%	96,1%
<i>Sim, pois a experiência da compra anterior foi boa</i>	51,8%	52,3%	51,3%	55,1%	48,9%	49,5%	59,4% ↑	49,2%
<i>Sim, pela confiança na loja e na marca</i>	42,5%	43,8%	41,2%	44,6%	35,6%	48,7%	52,7% ↑	39,1%
<i>Sim, porque tem os melhores preços</i>	37,1%	36,6%	37,5%	42,6%	29,2%	37,5%	40,8%	35,8%
<i>Sim, pois a entrega foi rápida</i>	29,2%	27,4%	31,0%	32,7%	22,3%	32,4%	30,2%	28,9%
<i>Sim, porque o frete é grátis</i>	21,1%	19,1%	23,1%	24,9%	17,1%	19,3%	26,7%	19,2%
<i>Sim, por ter cupons de descontos</i>	15,8%	15,9%	15,7%	17,4%	16,8%	11,2%	14,7%	16,2%
<i>Sim, por causa da política de devolução</i>	7,7%	9,2%	6,2%	6,3%	6,3%	12,6%	10,4%	6,8%
<i>Sim, pois somente este site vende o que quero</i>	7,6%	7,9%	7,3%	7,8%	8,5%	5,8%	9,5%	6,9%
<i>Sim, pois a loja sempre envia um mimo, brinde ou amostra junto com as compras</i>	6,2%	5,2%	7,2%	7,3%	7,0%	2,6%	4,8%	6,7%
<i>Sim, pois o produto vem bem embalado, em uma embalagem bonita ou cheirosa</i>	4,6%	4,2%	4,9%	5,9%	2,4%	5,1%	5,0%	4,4%
<i>Sim, por outros motivos</i>	5,9%	6,0%	5,8%	6,5%	6,4%	4,0%	4,8%	6,3%
Não	3,4%	1,5%	5,3% ↑	4,8%	1,2%	4,0%	2,0%	3,9%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA DE PRODUTOS EM SITES OU MARCAS DESCONHECIDAS PARA APROVEITAR UMA OPORTUNIDADE:



51% já compraram em sites ou marcas desconhecidas para aproveitar uma oportunidade, sendo que 31% fizeram isso devido ao preço muito baixo (especialmente mulheres). Por outro lado, 46% nunca fizeram, principalmente por não conhecer a procedência do produto (28%).

RESPOSTAS - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Sim (Total)	51,5%	47,9%	55,0%	56,3%	49,9%	44,3%	53,4%	50,8%
<i>Sim, por causa do preço muito baixo</i>	31,3%	25,0%	37,4% ↑	35,8%	24,8%	31,8%	32,0%	31,0%
<i>Sim, por ser um produto muito diferente / único / ninguém tem</i>	12,0%	13,4%	10,5%	8,9%	18,7% ↑	8,0%	13,6%	11,4%
<i>Sim, por não conhecer nenhum site/aplicativos de loja ou marca que tenha um produto similar</i>	8,3%	9,5%	7,1%	11,5%	6,4%	4,5%	7,8%	8,4%
Não (Total)	46,4%	50,2%	42,7%	42,4%	47,4%	53,0%	43,9%	47,3%
<i>Não, por não saber a procedência do produto</i>	27,9%	27,6%	28,2%	21,9%	28,3%	39,5%	27,2%	28,1%
<i>Não, por desconfiar da qualidade do produto</i>	18,5%	22,6% ↑	14,6%	20,6%	19,1%	13,6%	16,7%	19,1%
Outros	2,1%	1,9%	2,2%	1,3%	2,7%	2,7%	2,6%	1,9%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

PRODUTOS/SERVIÇOS PESQUISADOS NA INTERNET ANTES DA



COMPRA: 47% sempre buscam informações na internet antes de contratar qualquer serviço. Entre os 48% que pesquisam informações de serviços específicos, os principais são produtos de informática e tecnologia (25%, especialmente os homens e as classes A/B). 23% buscam sobre serviços de telefonia, celular ou internet, sendo esse percentual mais baixo entre a faixa etária de 50 anos ou mais, e 17% sobre serviços financeiros.

RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Informática/Tecnologia	24,8%	34,2% ↑	15,5%	29,9%	23,4%	16,5%	31,2% ↑	22,6%
Serviços de telefonia/celular/internet	23,0%	24,7%	21,3%	25,7%	27,0%	11,5% ↓	24,5%	22,5%
Serviços bancários/financeiros	16,6%	19,5%	13,8%	18,9%	19,3%	7,9% ↓	16,9%	16,5%
Clínica/Laboratório/Serviços médicos	11,8%	9,1%	14,4%	15,1%	12,4%	4,2%	13,8%	11,1%
Serviços de manutenção/conserto/reparação	11,4%	13,8%	9,0%	11,8%	10,3%	12,1%	15,4%	10,0%
Transporte/transportadoras	10,3%	8,8%	11,8%	11,0%	12,2%	6,1%	11,9%	9,8%
Salão de beleza/estética	8,6%	3,0%	14,1% ↑	13,3% ↑	6,2%	2,7%	8,3%	8,7%
Serviços automobilísticos/mecânicas	6,1%	9,8% ↑	2,4%	6,1%	8,1%	3,3%	10,3% ↑	4,7%
Serviços de advocacia/contabilidade	5,0%	6,3%	3,8%	7,3%	4,7%	0,9%	6,5%	4,5%
Impressão/gráfica	4,1%	4,1%	4,0%	6,2%	2,9%	1,5%	5,6%	3,5%
Outros:	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	0,2%	0,3%
Sempre busco informações na internet antes de contratar qualquer serviço	46,7%	41,0%	52,2% ↑	44,7%	44,0%	54,7%	43,6%	47,7%
Nenhum	5,3%	5,3%	5,3%	3,0%	5,4%	9,9%	6,2%	5,0%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE OS SERVIÇOS PROCURADAS

NA INTERNET: Entre aqueles que procuram informações sobre os produtos na internet, as informações mais procuradas são em relação ao preço (60%), a comentários de outros clientes (60%) e da qualidade dos produtos por meio de imagens (52%).



* Somente para quem busca informações de produtos específicos na internet

RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Preço	60,4%	66,0%	53,5%	65,5%	55,6%	55,5%	65,2%	58,7%
Comentários de outros clientes	60,0%	57,9%	62,6%	61,2%	62,0%	52,0%	66,0%	57,8%
Qualidade, confiro por meio das imagens para ver se gosto e/ou me identifico	52,4%	52,8%	52,0%	54,3%	53,4%	44,6%	62,1% ↑	48,9%
Detalhamento dos serviços	51,6%	49,1%	54,8%	53,7%	47,6%	54,0%	56,1%	50,0%
Outras	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	0,0%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
316	164	152	158	114	44	143	173

MEDIDAS TOMADAS QUANDO COMPRA UM PRODUTO PELA PRIMEIRA VEZ E NÃO CONHECE A LOJA: 98% fazem algum tipo de pesquisa quando não conhecem a loja que irão comprar, sendo que, 68% pesquisam por reclamações em sites, blogs e redes sociais. 15% dão preferência para sites e aplicativos que tenham telefone e endereço físico e 14% buscam indicações em blogs e reportagens.

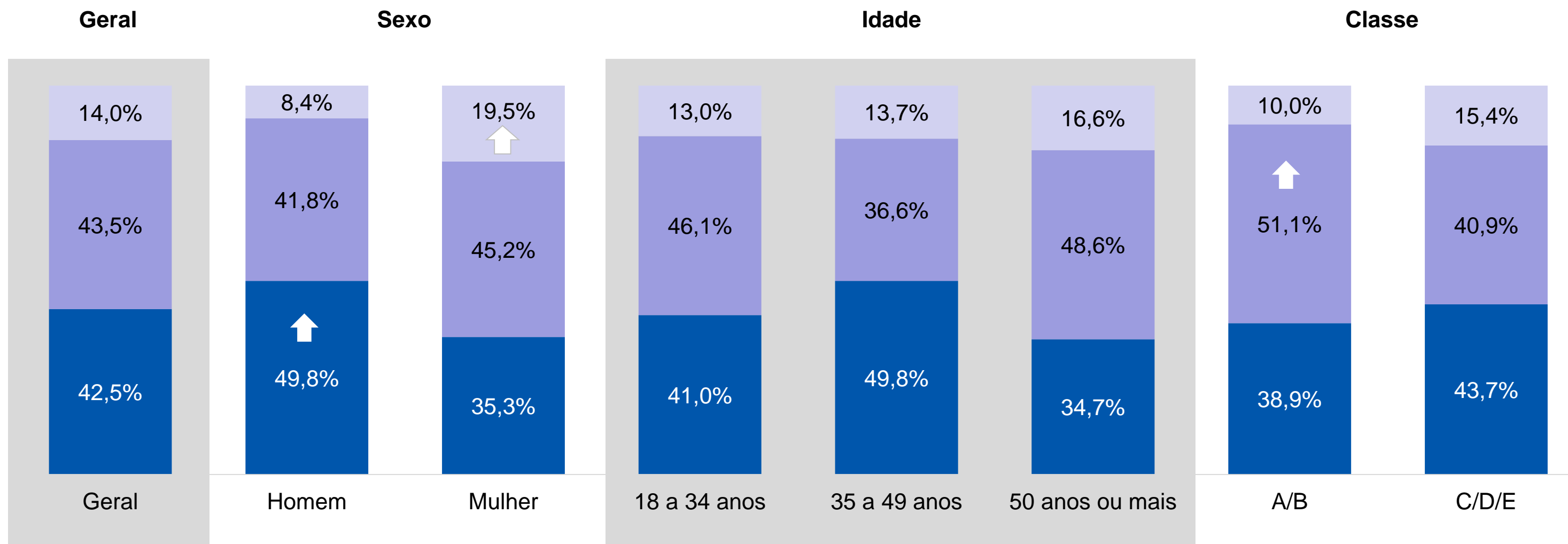


RESPOSTAS - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Pesquisa o índice de reclamações em sites/aplicativos como Reclame Aqui, blogs e redes sociais	68,4%	67,9%	68,8%	69,8%	72,4%	59,4%	72,0%	67,1%
Dá preferência para o site/aplicativos que tem telefone ou endereço físico	15,4%	16,8%	14,0%	13,0%	13,8%	22,6%	13,4%	16,1%
Busco informações e indicações em blogs e reportagens	14,4%	14,9%	13,9%	16,9%	12,9%	11,6%	13,3%	14,8%
Não busco informações, se precisar compro	1,8%	0,4%	3,2% ↑	0,2%	0,9%	6,4% ↑	1,2%	2,0%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

PREFERÊNCIA DADA AOS SITES/APLICATIVOS COM

SERVIÇOS DE ATENDIMENTO ONLINE: 43% gostam de sites e aplicativos que tenham atendimento online, embora não considerem esse serviço fundamental (principalmente as classes A/B). Outros 42%, no entanto, sempre dão preferência aos sites/aplicativos com esse serviço, principalmente os homens.



■ Sim, sempre dou preferência ■ Não é fundamental, mas gosto quando oferecem esse serviço ■ Não, para mim isso é indiferente

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

UTILIZAÇÃO DE PROGRAMAS/SERVIÇOS ONLINE PARA



ECONOMIZAR: 87% utilizam algum tipo de programa para economizar, sendo os principais o Netflix, (51%, percentual que aumenta entre as mulheres e entre as faixas etárias mais novas), aplicativos para ligar para parentes e amigos (50%, principalmente as mulheres), músicas online (44% percentual que aumenta entre as faixas etárias mais novas); e venda de produtos novos ou usados (44%).

RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Assistir filmes no Netflix (ao invés de ir ao cinema)	51,2%	44,9%	57,5% ↑	60,9%	49,5%	34,1%	55,2%	49,9%
Ligar para parentes e amigos por aplicativos (ao invés de usar o telefone)	50,2%	45,0%	55,4% ↑	50,0%	52,8%	46,8%	55,0%	48,6%
Baixar músicas online (ao invés de comprar CDs/DVDs)	44,5%	41,8%	47,1%	57,1%	40,9%	24,3%	44,4%	44,5%
Vender produtos novos ou usados em sites como MercadoLivre, OLX, etc	44,1%	48,8%	39,4%	51,2%	44,8%	28,5% ↓	47,6%	42,9%
Comprar passagens e pacotes turísticos (ao invés de agências de turismo)	31,0%	32,4%	29,7%	33,9%	29,9%	27,1%	50,6% ↑	24,4%
Baixar revistas, jornais e ebooks online (ao invés de comprar os produtos em papel)	30,7%	27,1%	34,3%	39,9% ↑	26,9%	17,8%	32,2%	30,2%
Fazer cursos (línguas, faculdade, pós-graduação, culinária etc.) pela internet (ao invés de presencial)	21,4%	18,4%	24,5%	28,6%	19,6%	9,6%	22,7%	21,0%
Nunca utilizou nenhum desses programas/serviços	13,0%	12,3%	13,6%	5,3%	12,3%	29,5%	7,0%	15,0% ↑

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA COM DESCONTO PELA INTERNET: 88% compram com desconto na internet (percentual com menor incidência entre a faixa de 50 anos ou mais), principalmente por meio de promoções (59%, especialmente entre as classes A/B) e por meio de cupons de descontos (44%, percentual que aumenta quanto mais jovem é a faixa etária).



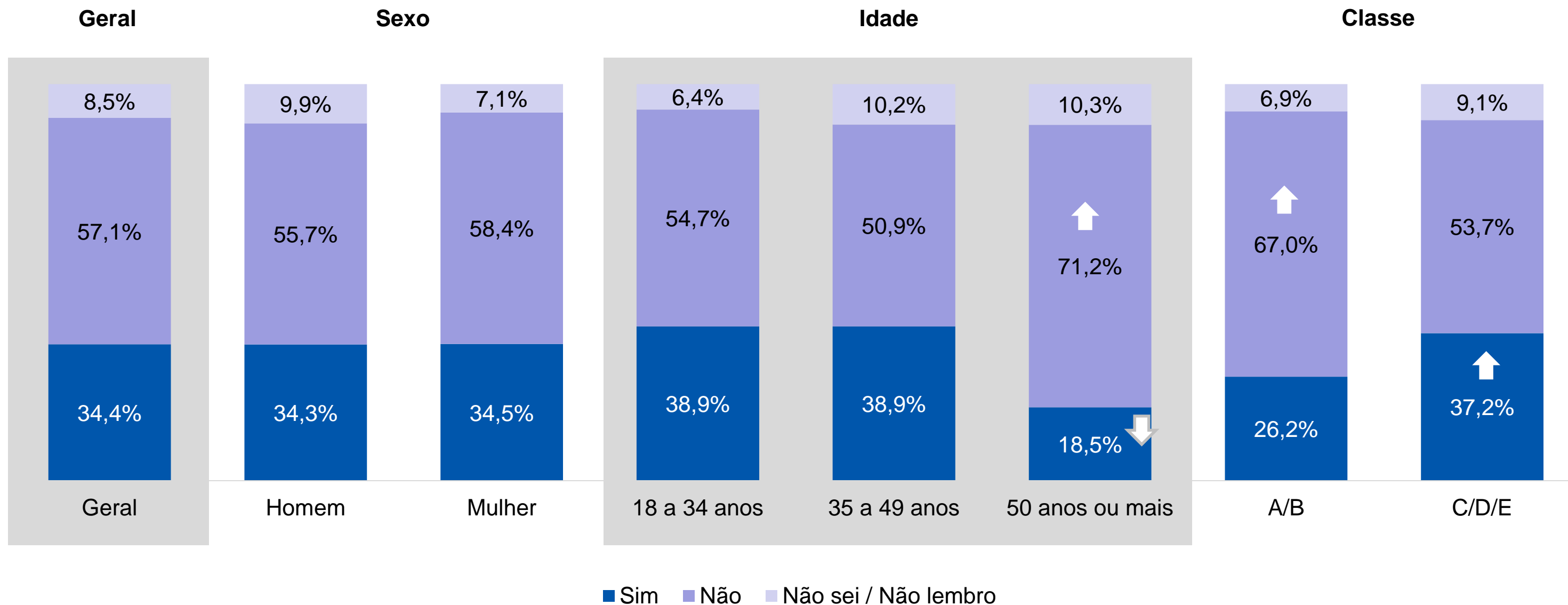
RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Sim (Total)	88,2%	86,9%	89,5%	91,7%	91,9%	75,5% ↓	89,0%	87,9%
<i>Sim, por meio de promoções</i>	59,1%	60,1%	58,2%	64,8%	54,9%	53,9%	70,4% ↑	55,3%
<i>Sim, por meio de cupons de desconto</i>	43,9%	42,2%	45,5%	54,8%	41,8%	24,8%	43,3%	44,1%
<i>Sim, pagando as compras com boleto bancário</i>	29,3%	31,2%	27,4%	34,2%	24,6%	26,2%	32,0%	28,4%
<i>Sim, comprando com cartão da loja/site</i>	14,1%	16,7%	11,6%	11,9%	15,8%	16,0%	19,3% ↑	12,3%
<i>Sim, negociando com o lojista por mensagem</i>	5,5%	6,4%	4,6%	7,6%	4,4%	2,8%	4,8%	5,7%
<i>Sim, negociando com o lojista pelo telefone</i>	2,8%	4,4%	1,3%	3,1%	3,2%	1,8%	2,1%	3,1%
Não	11,8%	13,1%	10,5%	8,3%	8,1%	24,5% ↑	11,0%	12,1%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

COMPARTILHA PROMOÇÕES E MARCAS NAS REDES



SOCIAIS: A maioria, 57%, não divulga promoções e marcas nas redes sociais, principalmente a faixa etária de 50 anos ou mais e as classes A/B. Outros 34% costumam divulgar, especialmente as classes C/D/E.



Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

PLANEJAMENTO DAS COMPRAS PELA INTERNET: 83% fazem planejamento das compras virtuais, sendo que 46% na maioria das vezes só compram quando precisa e têm condições financeiras, além de pesquisar as melhores ofertas. 16% não planejam as compras, quando vê um produto com preço baixo compra, mesmo sem precisar.



RESPOSTAS - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Sim (Total)	83,5%	84,0%	82,9%	78,9%	85,8%	89,3%	85,1%	82,9%
<i>Sim, na maioria das vezes só compro quando preciso e tenho condições financeiras de comprar, pesquiso e comparo as melhores ofertas</i>	46,3%	49,4%	43,3%	44,4%	53,1%	39,9%	50,5%	44,9%
<i>Sim, na maioria das vezes só compro quando preciso e está dentro das minhas condições financeiras, e para obter preços melhores, espero as promoções (liquidações, Black Friday)</i>	26,7%	25,7%	27,7%	23,7%	23,7%	37,2% ↑	28,3%	26,2%
<i>Sim, somente quando preciso, para isto junto o dinheiro para pagar à vista</i>	10,5%	8,9%	12,0%	10,7%	9,0%	12,1%	6,3%	11,9%
Não (Total)	16,5%	16,0%	17,1%	21,1%	14,2%	10,7%	14,9%	17,1%
<i>Não, quando vejo um produto barato na internet acabo comprando pela oportunidade, ainda que não tenha planejado comprá-lo</i>	11,0%	7,7%	14,3% ↑	12,8%	10,2%	8,7%	9,2%	11,7%
<i>Não, se tenho muita vontade de comprar um produto eu compro, ainda que não tenha planejado, se não tiver dinheiro parcelo a compra</i>	5,5%	8,3% ↑	2,8%	8,3%	4,0%	2,0%	5,8%	5,4%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS TER VISTO UM PRODUTO

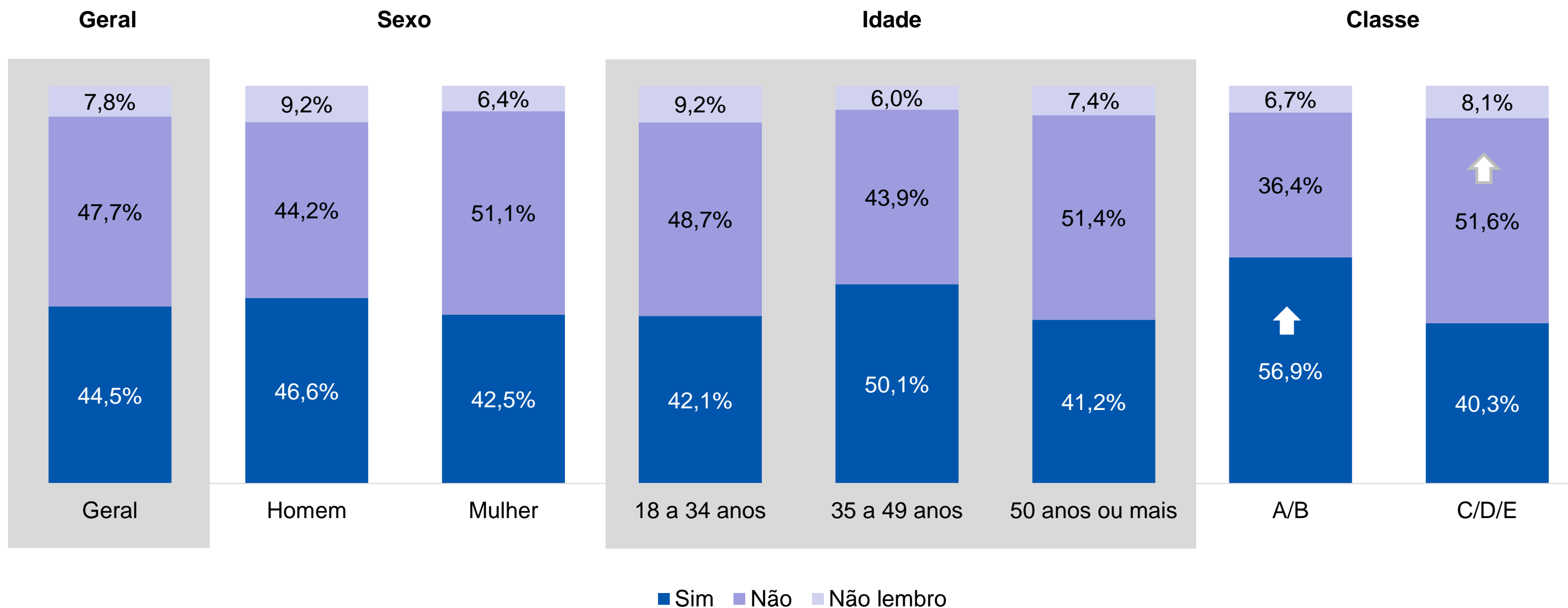


OU SERVIÇO ONLINE – SÍNTESE: Em geral, os e-mails enviados diretamente pelas lojas e os perfis e canais próprios das lojas no Facebook são os principais meios que levam o consumidor a realizar uma compra não planejada.

RESPOSTAS - RU por ítem	Sim	Não	Não lembro
E-mail (diretamente das lojas)	44,5%	47,7%	7,8%
Facebook (perfis e canais próprios das lojas)	30,7%	59,8%	9,4%
Facebook (posts de amigos, pessoas famosas/celebridades, que compartilharam o produto e divulgaram a fonte de compra)	29,7%	60,7%	9,6%
Canais do Youtube (indicações de youtubers que você acompanha, viu no site)	21,1%	71,6%	7,3%
Instagram (perfis próprios das lojas)	14,7%	76,4%	8,9%
Instagram (postagens de amigos que compartilharam o produto e divulgaram a fonte de compra)	13,7%	77,7%	8,6%
Blogs	13,3%	77,8%	8,9%
Whatsapp (diretamente das lojas)	12,9%	79,3%	7,7%
Outras redes sociais (Twitter, Snapshat, similares)	11,6%	80,9%	7,5%

COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS RECEBER E-MAIL DE

LOJAS: 44% já fizeram uma compra não planejada após receber e-mail da loja, principalmente as classes A/B.

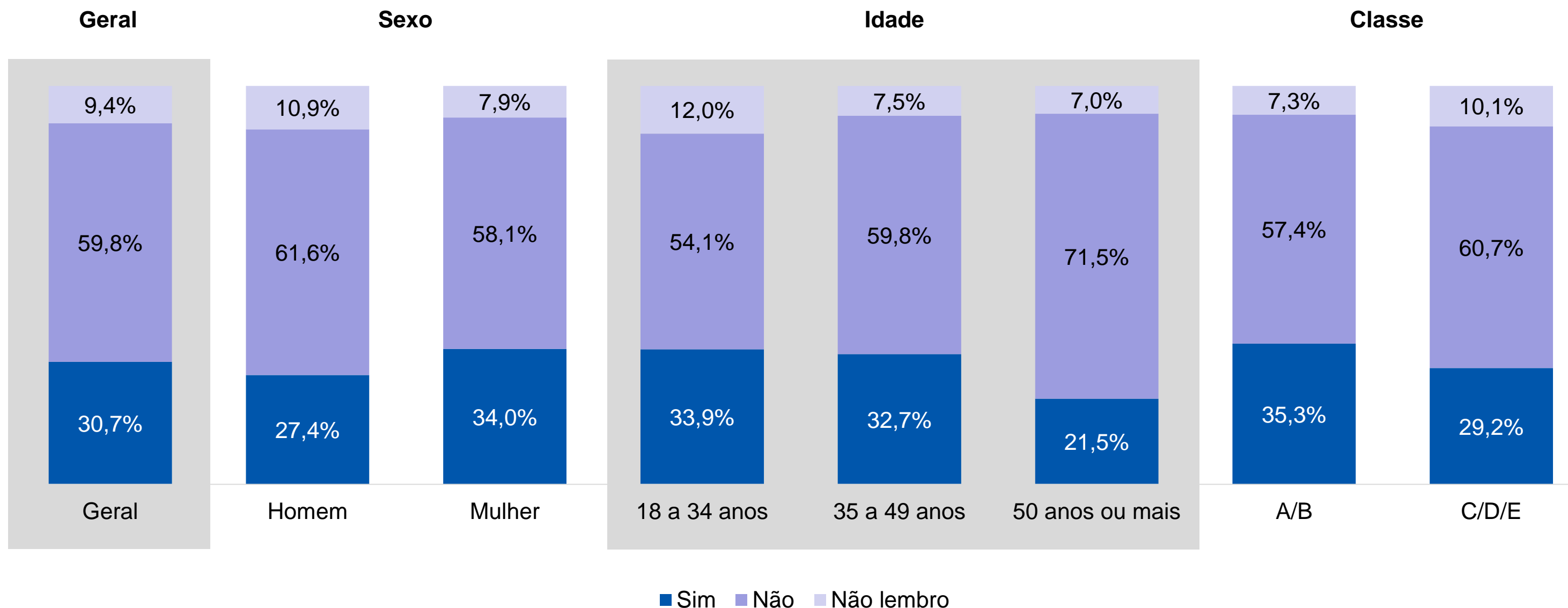


Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS VER POSTS DAS LOJAS

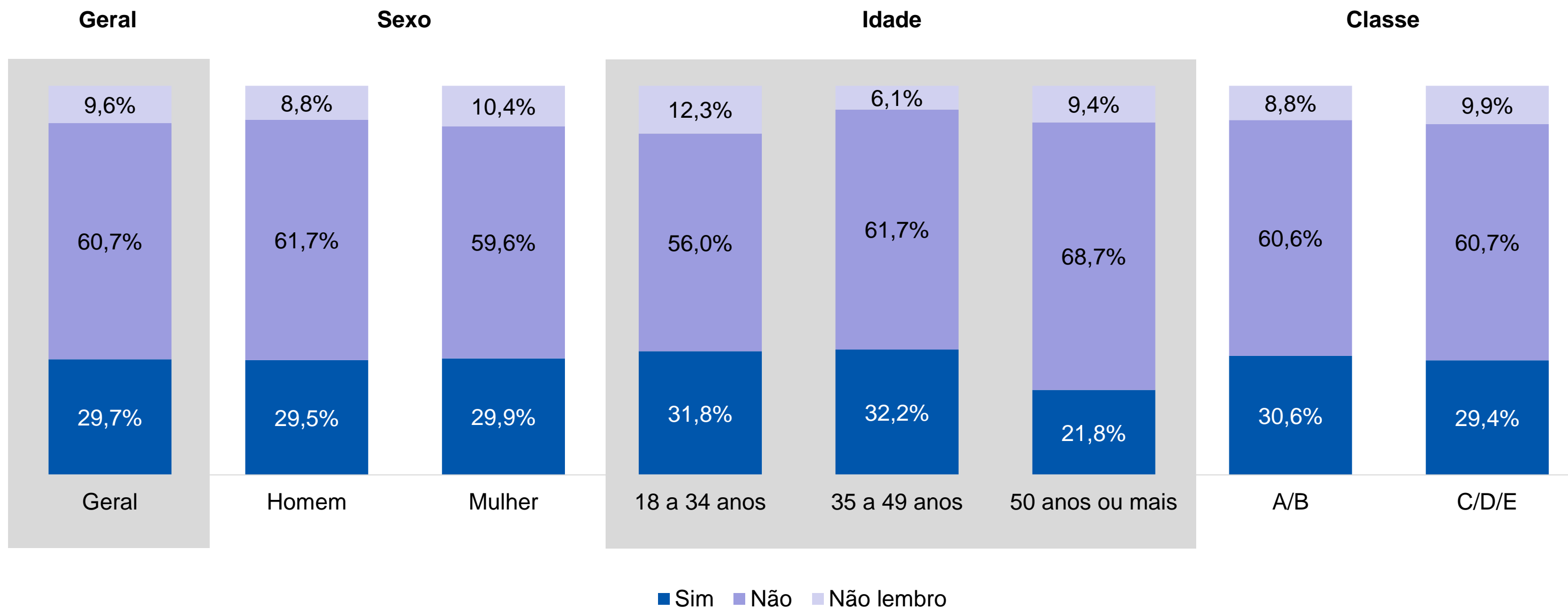


NO FACEBOOK: 31% já fizeram uma compra não planejada após ter visto um produto/serviço no perfil da loja no Facebook.



Grupo	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

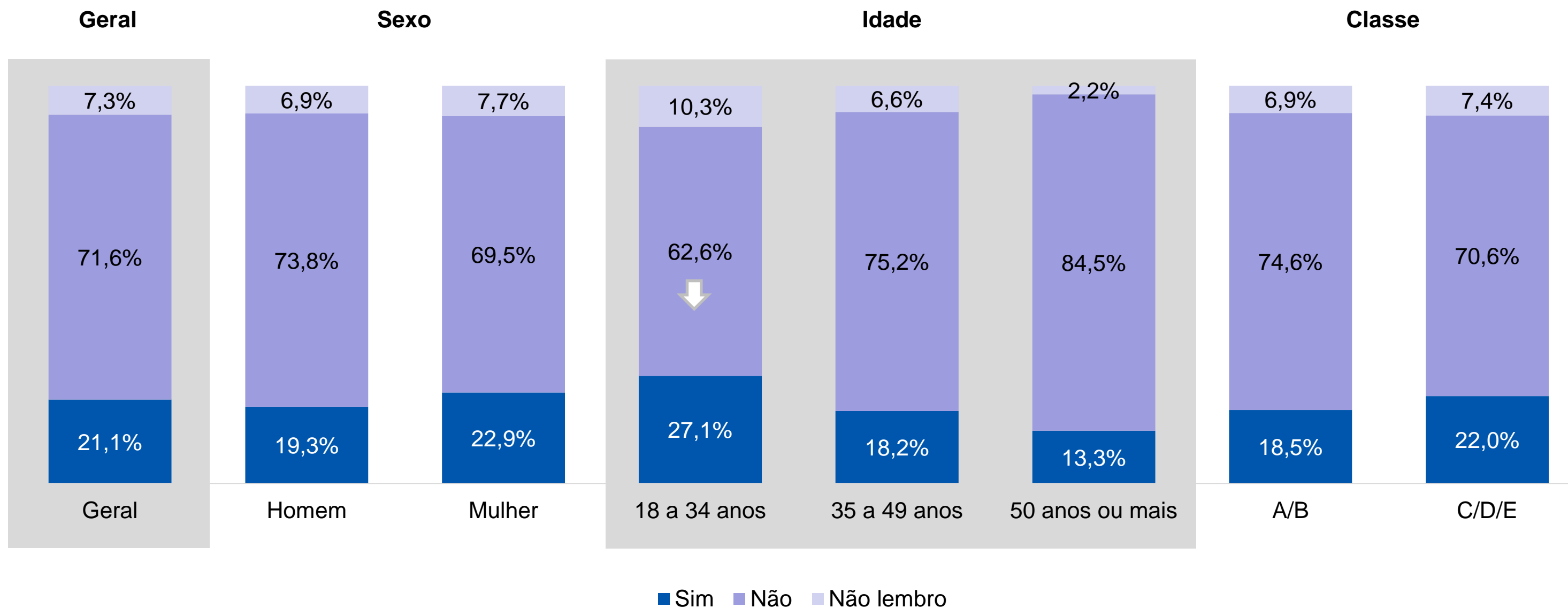
COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS VER POSTS DE AMIGOS, PESSOAS FAMOSAS ETC NO FACEBOOK: 30% já fizeram uma compra não planejada após ter visto um produto/serviço em posts de amigos no Facebook.



Demographic	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
Geral	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS VER CANAIS DO YOUTUBE:

21% já fizeram uma compra não planejada após ter visto um produto/serviço em um vídeo no Youtube.

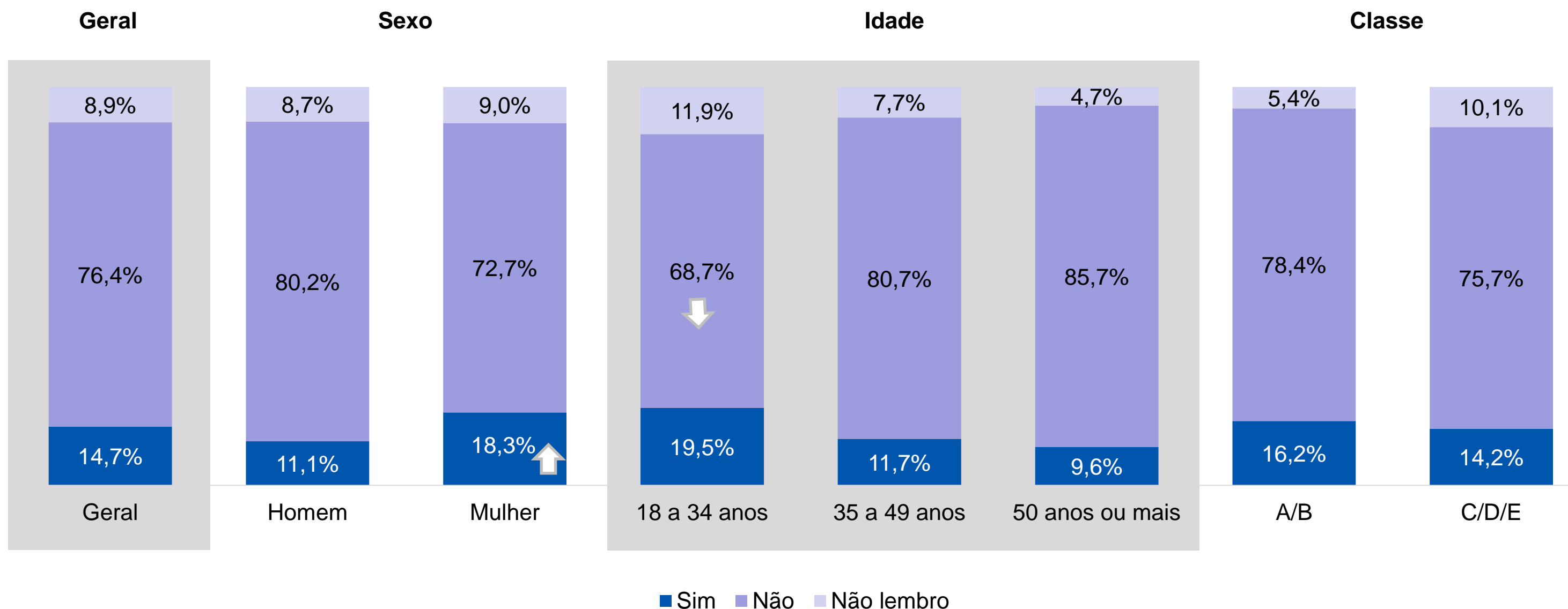


Demografia	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
Geral	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS VER POSTS DAS LOJAS



NO INSTAGRAM: 15% já fizeram uma compra não planejada após ter visto um produto/serviço no perfil da loja no Instagram, especialmente as mulheres.

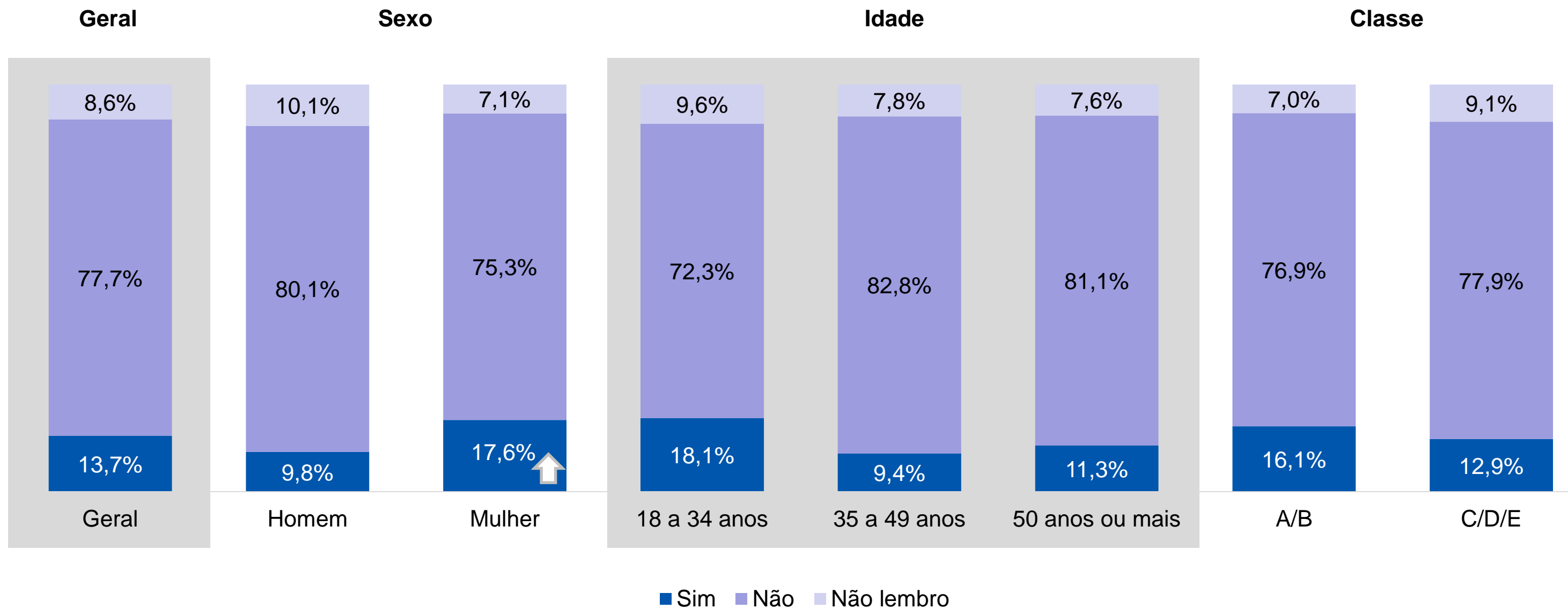


Demografia	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
Geral	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS VER POSTAGENS DE AMIGOS QUE COMPARTILHARAM E DIVULGARAM NO

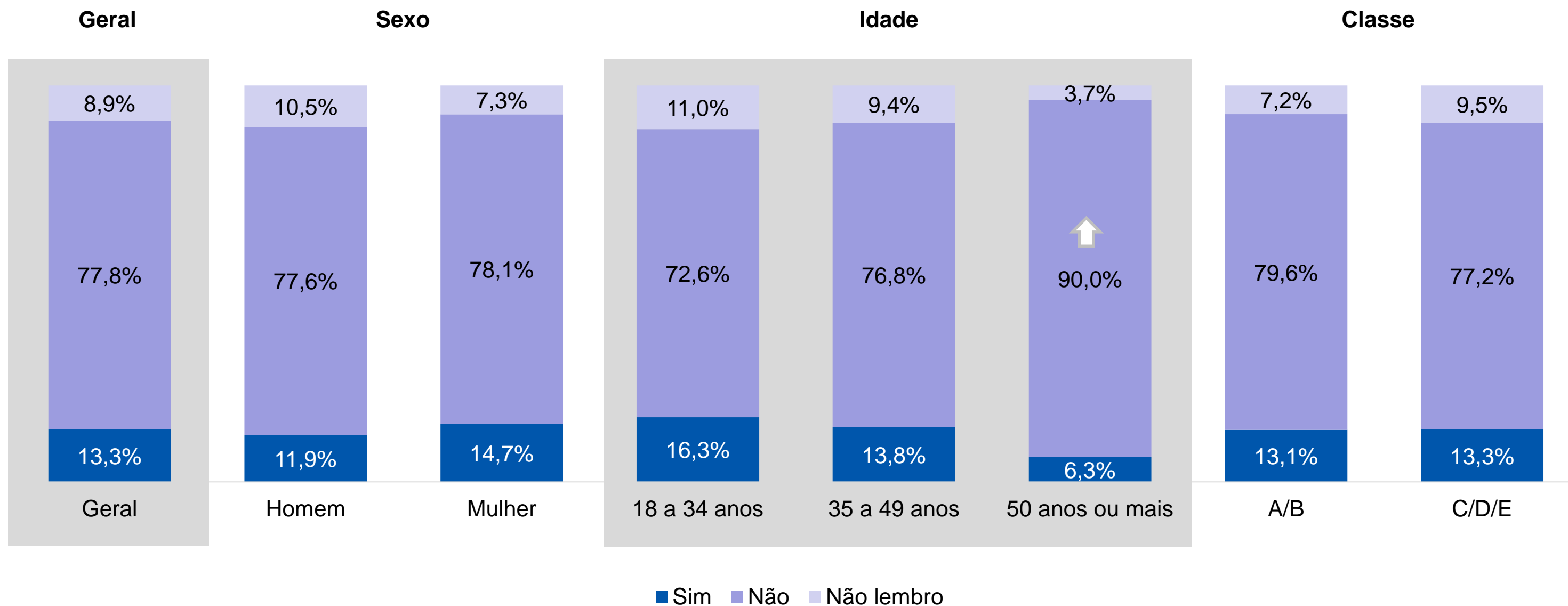


INSTAGRAM: 14% já fizeram uma compra não planejada após ter visto um produto/serviço em postagens de amigos no Instagram, especialmente as mulheres.



Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

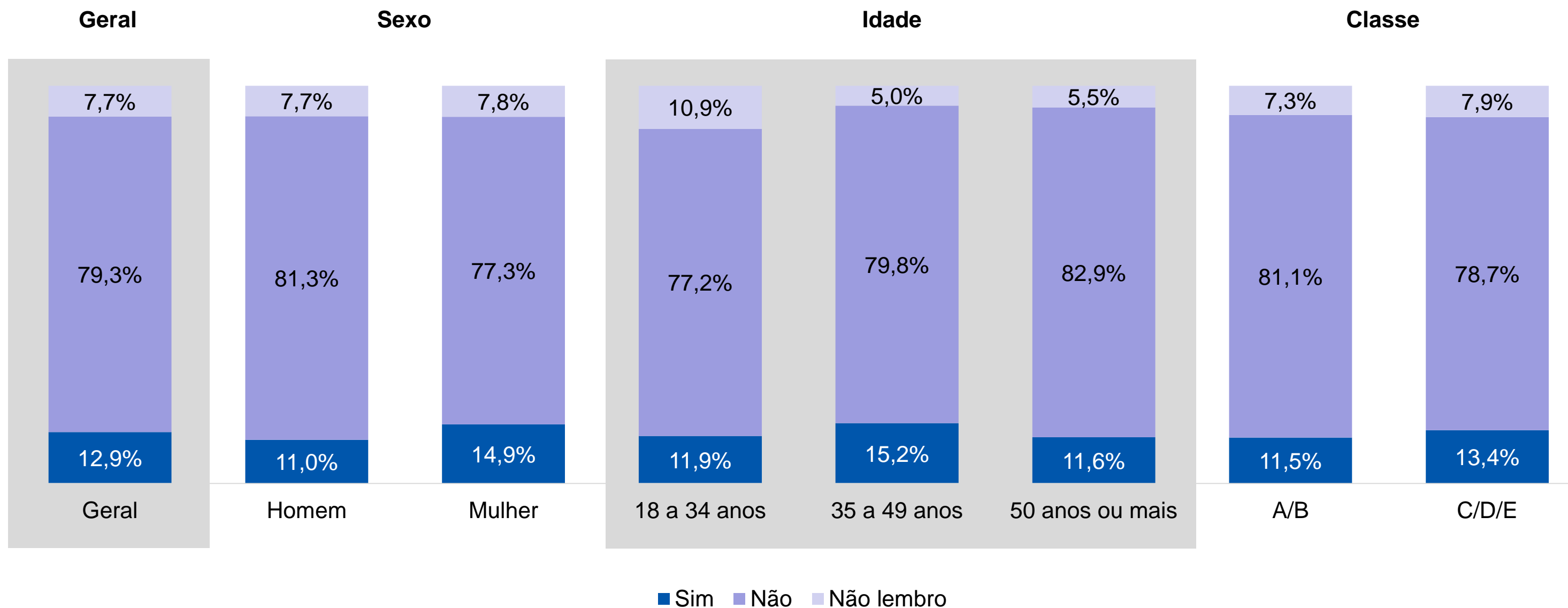
COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS VER POSTS EM BLOGS: 13% já fizeram uma compra não planejada após ter visto um produto/serviço em blogs.



Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
611	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS RECEBER MENSAGENS

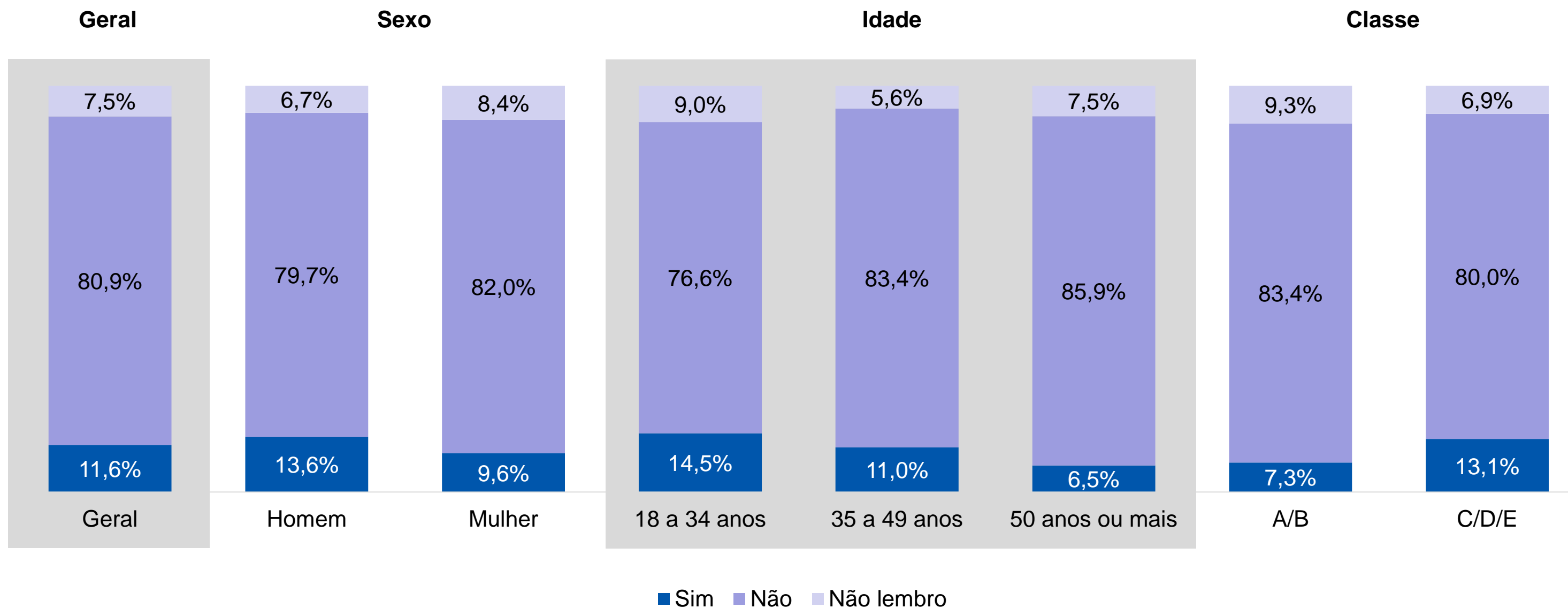
NO WHATSAPP: 13% já fizeram uma compra não planejada após ter visto um produto/serviço no WhatsApp.



Demographic Group	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
Geral	287	324	297	211	103	276	335

COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS VER POSTAGENS EM REDES SOCIAIS COMO TWITTER, SNAPCHAT, SIMILARES:

12% já fizeram uma compra não planejada após ter visto um produto/serviço em redes sociais como o Twitter, Snapchat e outros similares.



Demographic	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
Geral	287	324	297	211	103	276	335

MOTIVOS PARA COMPRAR DE FORMA NÃO PLANEJADA: Entre os que acabam comprando pela internet sem planejamento após ver um anúncio em sites ou redes sociais, os principais motivos são a compra de produtos em promoção (56%), não querer perder as oportunidades de preços baixos (43%) e navegação no site que leva a se interessar por outros produtos (29%).



* Somente para quem já comprou algum produto de forma não planejada após ver o anúncio em sites, aplicativos ou redes sociais

RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Porque o produto estava em promoção	56,4%	57,8%	55,1%	56,1%	53,0%	63,1%	59,8%	55,0%
Porque comparo os preços pela internet e não quero perder a oportunidade	43,2%	42,0%	44,3%	46,2%	39,7%	41,3%	39,5%	44,7%
Porque fico navegando na loja e acabo gostando de outras coisas	28,6%	29,1%	28,1%	34,8%	26,7%	15,5%	26,1%	29,5%
Recebi ofertas de novos produtos/lançamento	18,3%	19,6%	17,0%	15,7%	23,7%	15,0%	26,0% ↑	15,2%
Porque no momento da compra, recebo recomendações de outros produtos que possa comprar	7,6%	5,9%	9,2%	5,7%	7,7%	12,5%	12,2% ↑	5,8%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
409	181	228	206	141	62	201	208

PRODUTOS COMPRADOS PELA INTERNET DE FORMA NÃO PLANEJADA: Os produtos mais comprados por impulso pela internet são os vestuários, calçados e acessórios (30%, especialmente entre as mulheres), livros (24%, principalmente entre as faixas de 18 a 34 anos) e os cosméticos e perfumes (15%, sobretudo entre as mulheres).



* Somente para quem já comprou algum produto de forma não planejada após ver o anúncio em sites, aplicativos ou redes sociais

RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Vestuário, calçados, acessórios (cintos, bolsas, etc.)	30,4%	23,7%	36,6% ↑	32,5%	28,6%	28,3%	34,3%	28,8%
Livros físicos ou digitais	23,8%	20,6%	26,7%	33,7% ↑	15,9%	11,9%	20,3%	25,2%
Cosméticos / Perfumes	15,0%	8,3%	21,2% ↑	17,9%	14,8%	7,8%	16,0%	14,6%
Comida delivery (entrega em domicílio)	13,7%	10,8%	16,3%	18,1%	10,9%	7,1%	13,5%	13,7%
Ingressos (shows, teatros, cinema, etc)	12,4%	13,6%	11,3%	12,6%	13,4%	9,8%	9,3%	13,6%
Jogos	12,1%	20,7% ↑	4,2%	14,8%	12,0%	5,2%	11,6%	12,3%
Acessórios para celular/tablet ou computador (capas, películas, carregadores e pen drive)	11,3%	14,4%	8,4%	12,5%	11,0%	8,8%	14,4%	10,1%
Eletrônicos (tablets, notebooks, câmera digital, etc)	11,1%	17,4% ↑	5,3%	10,0%	14,5%	7,7%	15,0%	9,5%
Artigos para casa (cama, mesa, banho, decoração, utensílios, etc)	10,8%	11,0%	10,7%	8,6%	15,8%	7,7%	18,1% ↑	7,9%
Celulares/smartphone	9,1%	14,7% ↑	3,9%	5,1%	14,4%	9,8%	5,8%	10,4%
Eletrodomésticos (geladeira, TV, máquina de lavar, fogão, aspirador de pó, etc)	8,1%	13,1% ↑	3,5%	4,2%	9,7%	15,4%	8,9%	7,8%
Remédios e produtos de cuidados da saúde	6,1%	4,7%	7,3%	1,8% ↓	9,8%	10,5%	7,5%	5,5%
Música (DVDs / CDs físicos ou por meio de download, serviços de streaming Spotify, Deezer)	6,0%	6,6%	5,5%	8,5%	4,4%	2,3%	6,0%	6,0%

Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
409	181	228	206	141	62	201	208

CONTINUA...

PRODUTOS COMPRADOS PELA INTERNET DE FORMA NÃO PLANEJADA (CONTINUAÇÃO)



* Somente para quem já comprou algum produto de forma não planejada após ver o anúncio em sites, aplicativos ou redes sociais

RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
Brinquedos	6,0%	6,1%	5,9%	8,0%	6,3%	0,0%	4,5%	6,6%
Artigos esportivos	6,0%	8,6%	3,6%	5,6%	7,2%	4,7%	8,2%	5,1%
TV a cabo/ Internet / Serviços de streaming de filmes e séries como o Netflix ou a Amazon TV.	5,5%	7,0%	4,1%	8,3%	4,4%	0,0%	6,0%	5,3%
Cursos	5,4%	4,8%	5,9%	5,9%	6,2%	2,4%	3,0%	6,3%
Jóias/semi jóias	5,1%	3,9%	6,1%	4,7%	5,3%	5,7%	5,2%	5,0%
Artigos para bebês / crianças (roupas, carrinhos, chupetas, mamadeiras, fraldas, sapatos, etc)	4,5%	4,2%	4,9%	4,8%	4,5%	3,9%	5,6%	4,1%
Viagens (Reserva em hotéis, pousadas, passagens aéreas, ônibus, trem, navios, pacotes turísticos)	4,5%	5,2%	3,9%	4,1%	6,2%	2,6%	8,4%↑	2,9%
Bebidas	3,8%	6,0%	1,7%	1,9%	8,3%	0,8%	4,7%	3,4%
Pets (ração, roupas, coleiras, remédios etc.)	2,5%	2,7%	2,3%	3,2%	2,8%	0,0%	2,6%	2,4%
Produtos eróticos/sex shop	1,9%	1,9%	1,8%	2,4%	2,1%	0,0%	1,4%	2,0%
Seguros	0,6%	1,1%	0,2%	0,5%	0,3%	1,5%	1,8%	0,2%
Outros	3,1%	1,9%	4,1%	1,7%	1,3%	9,7%↑	3,3%	2,9%
Nenhum	4,3%	2,9%	5,5%	2,7%	3,5%	9,7%	3,3%	4,6%

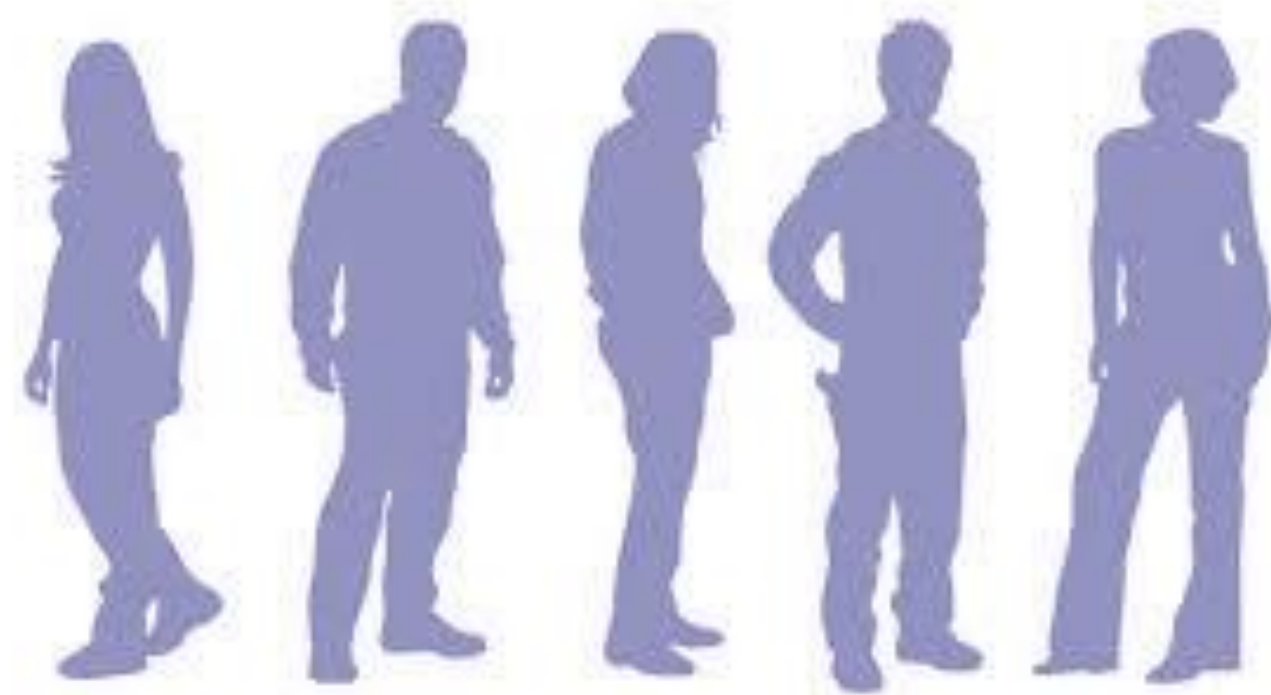
Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
409	181	228	206	141	62	201	208

Público alvo: 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.

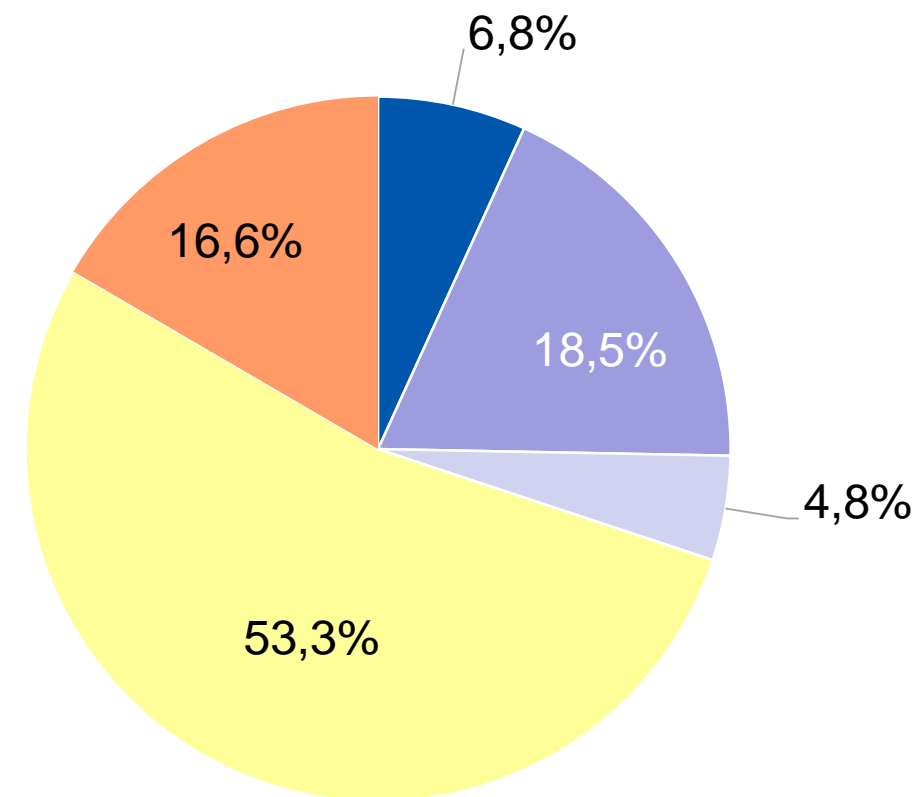
Método de coleta: pesquisa realizada via internet e pós-ponderada por sexo, idade, estado, renda e escolaridade.

Tamanho amostral da Pesquisa: 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%.

Data de coleta dos dados: 18 a 27 abril de 2017.



Caracterização da Amostra

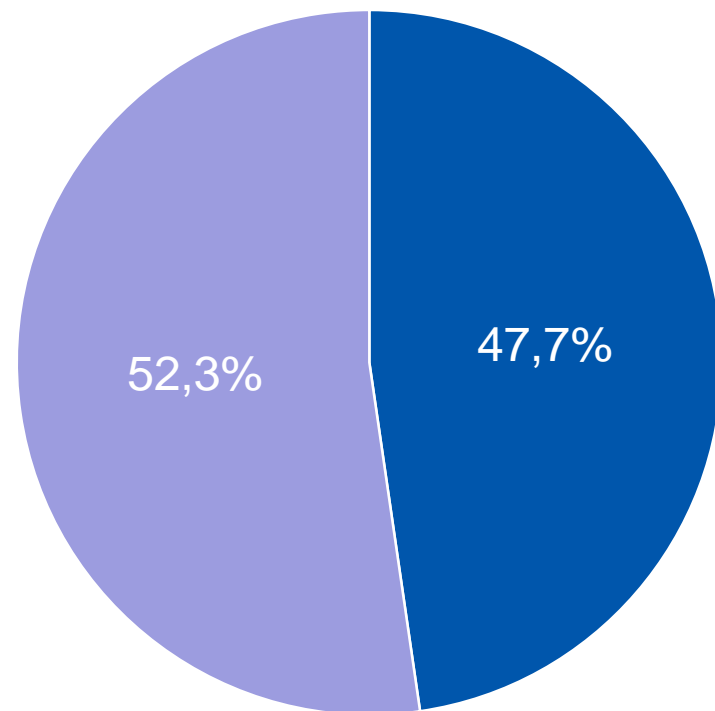


■ Centro-Oeste ■ Nordeste ■ Norte ■ Sudeste ■ Sul

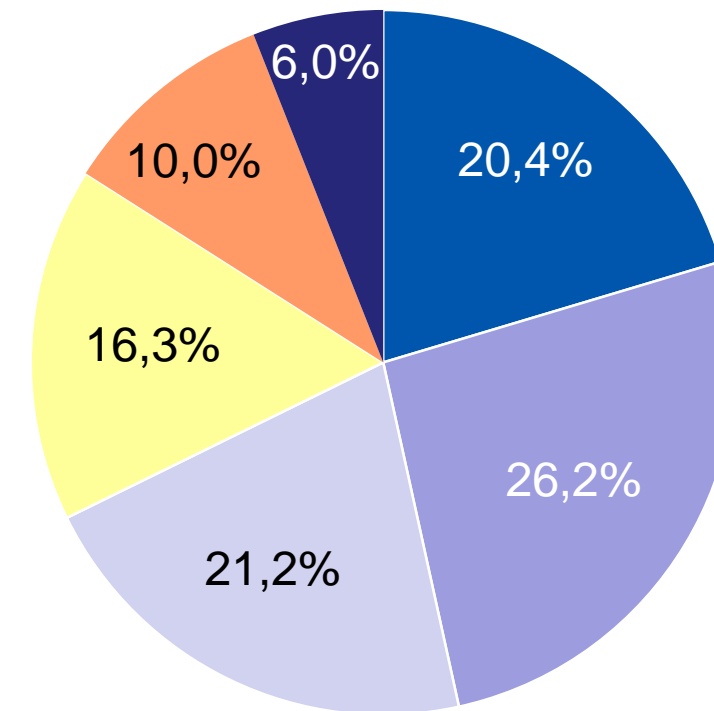
Geral
673



Cidade onde mora	%	Cidade onde mora	%
Aracajú	0,7%	Manaus	1,3%
Belém	2,0%	Natal	1,7%
Belo Horizonte	5,1%	Palmas	0,3%
Boa Vista	0,1%	Porto Alegre	7,7%
Brasília	3,3%	Porto Velho	0,8%
Campo Grande	1,4%	Recife	2,7%
Cuiabá	0,5%	Rio Branco	0,1%
Curitiba	7,9%	Rio de Janeiro	18,9%
Florianópolis	1,0%	Salvador	5,0%
Fortaleza	4,9%	São Luís	1,2%
Goiânia	1,6%	São Paulo	29,1%
João Pessoa	0,6%	Teresina	0,6%
Macapá	0,2%	Vitória	0,2%
Maceió	1,1%		



■ Homem ■ Mulher

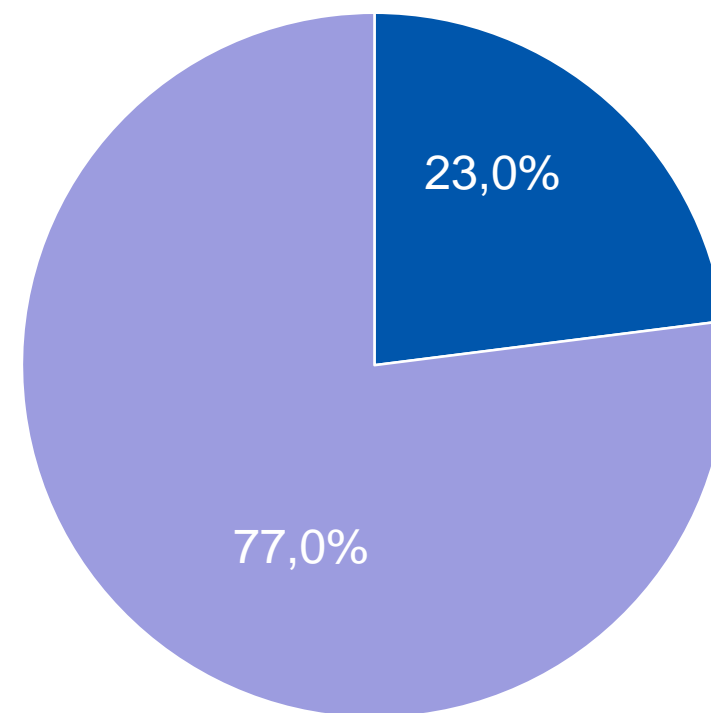


■ 18 a 24 anos ■ 25 a 34 anos
■ 35 a 44 anos ■ 45 a 54 anos
■ 55 a 64 anos ■ 65 anos ou mais

Média de idade: **38 anos**

Geral

673



■ A/B ■ C/D/E

Média de moradores por domicílio: **3,11**

Geral
673

