

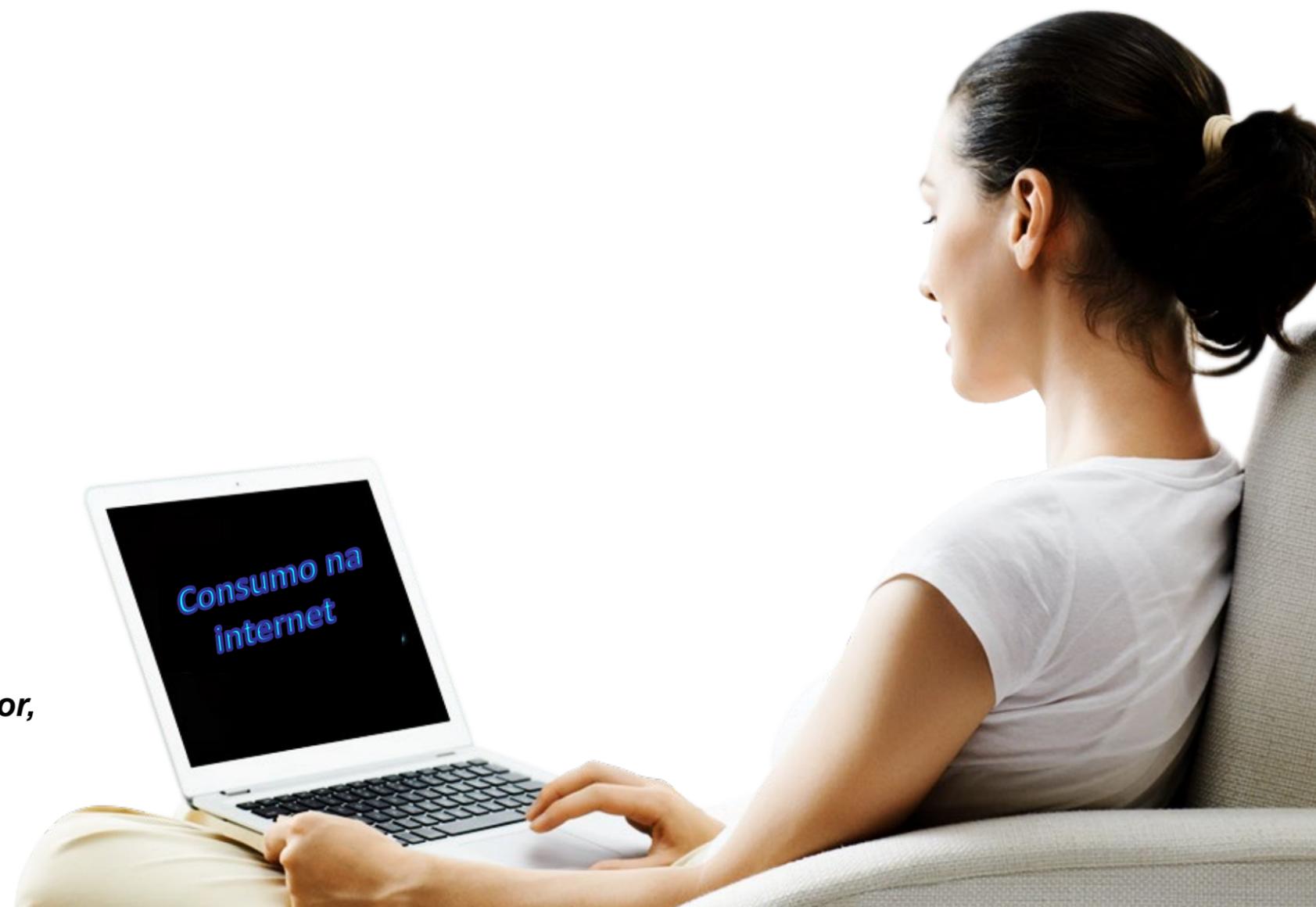


# Consumo Online

ABRIL DE 2021

Investigar os hábitos de compra e venda de produtos usados pela internet.

*Sempre que possível, os dados foram comparados com o estudo anterior, realizado em 2019.*



## PÚBLICO ALVO

Homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas, e que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses.

## AMOSTRA

Foram realizados 958 contatos 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 825 casos, que fizeram alguma compra ao longo deste período. Resultando, respectivamente, uma margem de erro no geral de 2,8 p.p e 3,4 p.p para um nível de confiança de 95% para mais ou para menos.

Foi ponderada a base total (958 entrevistas), de acordo com a população brasileira e a base de consumidores online do resultado deste estudo.

## TÉCNICA

Pesquisa quantitativa com coleta de dados via web através de painel de internautas, com o uso de questionário estruturado para autopreenchimento.

## DATA DE COLETA

A coleta foi realizada entre os dias 30 de março e 07 de abril de 2021.

## CONTROLE DE QUALIDADE

Todos os questionários e a base de dados para processamento são submetidos a uma análise de consistência entre as respostas.

## OBSERVAÇÕES GERAIS

As escalas utilizadas nesse estudo foram de 5 ou 10 pontos, em que 1 significa o ponto mais baixo (negativo) e o 5 ou 10, o ponto mais alto (positivo).

Os resultados com diferenças significativas encontram-se destacados em linha contínua enquanto que os tendenciais (dentro da margem de erro), em linha pontilhada. Citações inferiores a 0,5% estão representadas nas tabelas por “0” e nenhuma citação por “-”.

Na maior parte dos gráficos, os resultados são apresentados em percentual e as bases em números absolutos.

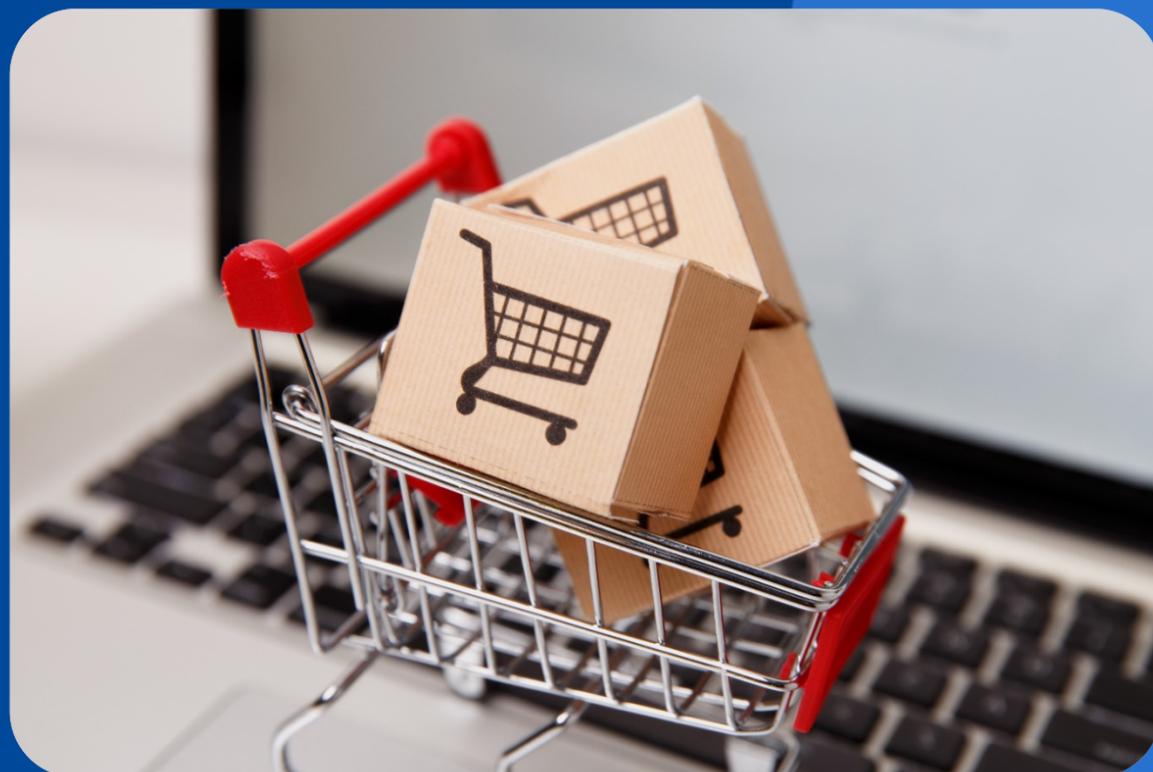
“Recusa” são os casos em que as pessoas entrevistadas disseram que não querem responder, ou seja, é uma situação diferente de “Não sabe”, pois há uma recusa em responder a pergunta.

## OBSERVAÇÕES ESTATÍSTICAS

**Margem de erro:** toda amostra tem um erro associado (margem de erro). Quanto maior a amostra, mais próxima do universo, então menor é o erro. A leitura dos dados é sempre estatística – situa-se dentro de determinadas margens – e não numérica.

**Nível de confiança de 95%:** significa que, se fossem realizados 100 levantamentos simultâneos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.

**Ponderação:** os resultados devem ser ponderados de acordo com as proporções do Universo. A ponderação consiste em criar um “peso” para cada questionário, de forma a igualar a distribuição proporcional da AMOSTRA à distribuição do UNIVERSO. Caso a amostra seja proporcional ao universo, este peso será 1 (não há necessidade de ponderação).



# COMPRA E VENDA DE PRODUTOS USADOS

# COMPRA E VENDA DE PRODUTOS USADOS

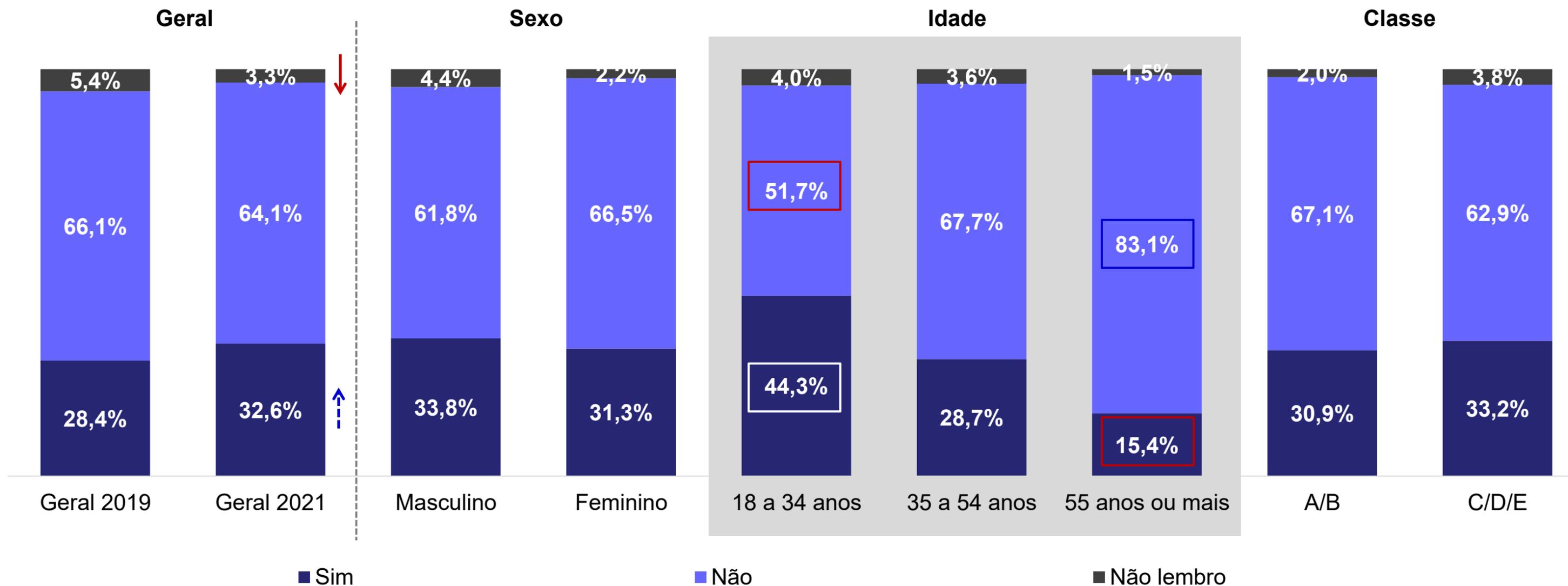
- 33% compraram algum produto usado pela internet nos últimos 12 meses;
- Os principais incentivos para a compra são: preço reduzido (77%), considerar importante o consumo sustentável e consciente (33%) e estar passando por problemas financeiros (28%);
- Os principais canais de compra são: sites de internet (75%), comunidades na internet (47%) e aplicativos (21%);
- Os produtos mais comprados para as compras são: celulares/smartphones (34%), eletrônicos (26%), livros (26%), eletrodomésticos (25%) e roupas e sapatos (24%);
- 100% tomam algum tipo de cuidado no processo de compra, sobretudo: procurando lojas e sites confiáveis (45%), verificando as recomendações dos consumidores (42%), se os preços estão dentro do valor de mercado (42%) e pedindo garantias (39%).

# COMPRA E VENDA DE PRODUTOS USADOS

- 54% receberam o produto da última compra em casa ou local combinado e 43% retiraram pessoalmente no local combinado;
- 96% consideram que suas expectativas foram supridas na compra de produtos usados pela internet;
- 62% costumam verificar a possibilidade de comprar um produto usado antes de um novo, especialmente quando se trata de: celulares/ smartphones (20%), carro/moto (19%), livros (17%) e eletrodomésticos (17%);
- 63% possuem itens sem uso em casa que poderiam ser vendidos, e 80% têm interesse na venda de itens que possuem;
- 33% venderam algum produto usado pela internet nos últimos 12 meses;
- Os principais produtos vendidos foram: eletrodomésticos (31%), celulares e smartphones (29%), eletrônicos (28%), roupas e sapatos (22%) e móveis (17%).

# COMPROU ALGUM PRODUTO USADO PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

33% compraram algum produto usado pela internet nos últimos 12 meses (principalmente os mais jovens, aumento de 4 p.p. comparado a 2019).



| BASE:            | 2019 | 2021 | Homem | Mulher | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B | C/D/E |
|------------------|------|------|-------|--------|--------------|--------------|-----------------|-----|-------|
| Total da amostra | 800  | 825  | 384   | 441    | 385          | 290          | 150             | 277 | 548   |

# POR QUE COMPRA PRODUTOS USADOS PELA INTERNET:

77% compram devido ao preço reduzido e possibilidade de economia (crescimento de 7 p.p. comparado a 2019), 33% porque acham importante consumir de forma mais sustentável e consciente (sobretudo as classes A/B) e 28% porque estão passando por apertos financeiros.

| RESPOSTAS – RM   | Geral |         | Sexo      |          | Idade        |              |                 | Classe |       |
|--|-------|---------|-----------|----------|--------------|--------------|-----------------|--------|-------|
|  | 2019  | 2021    | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B    | C/D/E |
| Preço reduzido, economia de gastos                               | 70,5% | 77,1% ↑ | 80,5%     | 73,4%    | 82,9%        | 71,8%        | 59,6%           | 78,8%  | 76,4% |
| Acho importante consumir de forma sustentável e consciente       | 34,2% | 33,5%   | 34,4%     | 32,5%    | 33,1%        | 32,7%        | 37,6%           | 51,8%  | 26,4% |
| Estou passando por apertos financeiros                           | 24,2% | 28,2%   | 24,6%     | 31,9%    | 28,2%        | 31,3%        | 19,3%           | 29,2%  | 27,8% |
| Outros   | 2,6%  | 2,2%    | 2,4%      | 1,9%     | 1,8%         | 1,3%         | 6,7%            | -      | 3,0%  |
| Base: Entrevistados que já compraram produtos usados na internet | 244   | 279     | 135       | 144      | 171          | 84           | 24*             | 96     | 183   |

(\*) Análise com cautela - Base insuficiente para análise estatística

# DE QUE MANEIRA COMPROU OS PRODUTOS USADOS:

75% compraram em sites de vendas de produtos usados (sobretudo entre as classes A/B), 47% em comunidades na internet e/ou Redes Sociais (especialmente as mulheres, aumento de 10 p.p em relação a 2019) e 21% via aplicativos.

| RESPOSTAS – RM   | Geral |        | Sexo      |          | Idade        |              |                 | Classe |       |
|--|-------|--------|-----------|----------|--------------|--------------|-----------------|--------|-------|
|  | 2019  | 2021   | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B    | C/D/E |
| Em sites na internet (OLX, Mercado Livre, Enjoei, Renovei, Estante virtual, Que barato! Etc) | 77,9% | 75,1%  | 75,9%     | 74,2%    | 70,5%        | 83,3%        | 77,3%           | 84,1%  | 71,6% |
| Comunidades na internet e/ou Redes Sociais (Instagram, Facebook etc)                         | 36,2% | 46,6%↑ | 38,1%     | 55,7%    | 50,4%        | 40,3%        | 43,5%           | 41,5%  | 48,6% |
| Em aplicativos   | 22,9% | 20,6%  | 22,3%     | 18,9%    | 23,2%        | 19,3%        | 10,0%           | 27,5%  | 18,0% |
| Outros   | 0,4%  | 0,3%   | -         | 0,6%     | 0,5%         | -            | -               | -      | 0,4%  |
| Base: Entrevistados que já compraram produtos usados na internet                             | 244   | 279    | 135       | 144      | 171          | 84           | 24*             | 96     | 183   |

(\* ) Análise com cautela - Base insuficiente para análise estatística

# PRODUTOS USADOS COMPRADOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

34% compraram celulares/smartphones, 26% eletrônicos, 26% livros (sobretudo as classes A/B), 25% eletrodomésticos e 24% roupas e sapatos (destaque entre as mulheres e as classes A/B).

| RESPOSTAS – RM  | Geral |        | Sexo      |          | Idade        |              |                 | Classe |       |
|---|-------|--------|-----------|----------|--------------|--------------|-----------------|--------|-------|
|   | 2019  | 2021   | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B    | C/D/E |
| Celulares/smartphones   | 29,1% | 33,9%  | 38,7%     | 28,9%    | 34,1%        | 28,4%        | 48,8%           | 32,6%  | 34,4% |
| Eletrônicos (computador, câmera digital, etc)   | 26,6% | 26,3%  | 27,8%     | 24,7%    | 27,3%        | 27,7%        | 17,0%           | 39,4%  | 21,2% |
| Livros  | 16,1% | 26,1%↑ | 26,7%     | 25,4%    | 26,1%        | 27,7%        | 21,3%           | 45,6%  | 18,5% |
| Eletrodomésticos (geladeira, TV, máquina de lavar, fogão, microondas, etc)            | 18,1% | 24,9%  | 24,6%     | 25,1%    | 21,3%        | 26,9%        | 39,1%           | 27,5%  | 23,8% |
| Roupas e sapatos  | 25,8% | 24,0%  | 18,9%     | 29,4%    | 25,9%        | 21,6%        | 20,0%           | 34,8%  | 19,8% |
| Itens de casa/cozinha (decoração, cama, mesa e banho)                                 | 11,7% | 21,6%↑ | 20,9%     | 22,4%    | 20,5%        | 18,7%        | 36,3%           | 28,6%  | 19,0% |
| Móveis  | 17,0% | 20,3%  | 18,2%     | 22,5%    | 17,3%        | 28,1%        | 14,7%           | 22,1%  | 19,6% |
| Brinquedos e artigos infantis   | 16,5% | 19,3%  | 13,4%     | 25,5%    | 19,1%        | 22,2%        | 12,4%           | 24,3%  | 17,4% |
| Ferramentas (furadeira, caixa de ferramentas, itens de jardinagem etc)                | 13,6% | 18,0%  | 22,0%     | 13,9%    | 16,8%        | 17,8%        | 25,9%           | 24,0%  | 15,7% |
| Itens esportivos (patins, bicicleta, prancha de surf, equipamentos de ginástica, etc) | 13,0% | 14,9%  | 17,7%     | 11,9%    | 17,1%        | 13,0%        | 8,0%            | 26,0%  | 10,6% |
| Carro/ moto   | 6,9%  | 10,1%  | 10,4%     | 9,8%     | 10,4%        | 10,2%        | 8,4%            | 18,1%  | 7,0%  |
| Outros  | 5,2%  | 1,4%↓  | 1,1%      | 1,8%     | 1,9%         | 1,1%         | -               | 0,9%   | 1,7%  |
| Não lembro  | 3,3%  | 0,3%↓  | -         | 0,6%     | 0,5%         | -            | -               | -      | 0,4%  |
| Base: Entrevistados que já compraram produtos usados na internet                      | 244   | 279    | 135       | 144      | 171          | 84           | 24*             | 96     | 183   |

(\*) Análise com cautela - Base insuficiente para análise estatística

# TOMA ALGUM TIPO DE CUIDADO COM A COMPRA DE PRODUTOS USADOS PELA INTERNET:

100% dos entrevistados que compram produtos usados na internet declaram tomar algum tipo de cuidado para evitar golpes, sobretudo procurar lojas e sites confiáveis (45%), verificar se os preços estão dentro do valor de mercado (42%), verificar recomendações dos consumidores (42%, principalmente as faixas etárias de 18 a 54 anos) e 39% pedem garantias (aumento de 11 p.p. em relação a 2019).

| RESPOSTAS – RM   | Geral        |              | Sexo          |              | Idade        |              |                 | Classe        |              |
|--|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|---------------|--------------|
|  | 2019         | 2021         | Masculino     | Feminino     | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B           | C/D/E        |
| <b>SIM (Total)</b>   | <b>99,3%</b> | <b>99,6%</b> | <b>100,0%</b> | <b>99,1%</b> | <b>99,7%</b> | <b>99,1%</b> | <b>100,0%</b>   | <b>100,0%</b> | <b>99,4%</b> |
| Sim, procura lojas e sites confiáveis                            | 32,5%        | 45,3%↑       | 43,0%         | 47,7%        | 45,9%        | 44,0%        | 45,7%           | 53,5%         | 42,1%        |
| Sim, verifica se os preços estão dentro do mercado               | 39,2%        | 42,0%        | 45,7%         | 38,2%        | 41,3%        | 36,9%        | 61,1%           | 51,5%         | 38,4%        |
| Sim, verifica as recomendações de consumidores                   | 38,4%        | 41,8%        | 39,0%         | 44,8%        | 46,1%        | 43,0%        | 14,0%           | 47,0%         | 39,8%        |
| Sim, peço garantias  | 28,1%        | 38,7%↑       | 43,4%         | 33,8%        | 38,8%        | 44,3%        | 22,5%           | 38,2%         | 38,9%        |
| Sim, testa o produto   | 38,2%        | 36,7%        | 40,4%         | 32,7%        | 33,9%        | 41,2%        | 39,7%           | 38,8%         | 35,9%        |
| Sim, confere as condições de pagamento                           | 30,5%        | 33,5%        | 33,8%         | 33,1%        | 33,9%        | 38,0%        | 18,7%           | 39,1%         | 31,3%        |
| Sim, outros  | 2,4%         | 0,3%↓        | -             | 0,6%         | 0,5%         | -            | -               | -             | 0,4%         |
| <b>NÃO TOMO NENHUM TIPO DE CUIDADO</b>                           | <b>0,7%</b>  | <b>0,4%</b>  | <b>-</b>      | <b>0,9%</b>  | <b>0,3%</b>  | <b>0,9%</b>  | <b>-</b>        | <b>-</b>      | <b>0,6%</b>  |
| Base: Entrevistados que já compraram produtos usados na internet | 244          | 279          | 135           | 144          | 171          | 84           | 24*             | 96            | 183          |

(\*) Análise com cautela - Base insuficiente para análise estatística

# COMO RECEBEU A ÚLTIMA COMPRA DE PRODUTOS USADOS PELA INTERNET:

54% receberam a última compra em casa ou local combinado (queda de 22 p.p em relação à 2019) e 43% retiraram pessoalmente na loja ou local combinado com o vendedor (aumento de 23 p.p. na comparação a 2019).

| RESPOSTAS – RU   | Geral |        | Sexo      |          | Idade        |              |                 | Classe |       |
|--|-------|--------|-----------|----------|--------------|--------------|-----------------|--------|-------|
|  | 2019  | 2021   | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B    | C/D/E |
| Recebi em casa ou em um local combinado                          | 76,4% | 54,4%↓ | 54,0%     | 54,8%    | 55,7%        | 46,8%        | 68,7%           | 54,8%  | 54,2% |
| Retirei pessoalmente na loja ou local combinado com o vendedor** | 20,7% | 43,4%↑ | 45,0%     | 41,7%    | 43,6%        | 49,7%        | 24,5%           | 45,2%  | 42,7% |
| Não quero responder  | 2,0%  | 0,6%   | -         | 1,2%     | -            | 1,9%         | -               | -      | 0,8%  |
| Não lembro   | 0,9%  | 1,6%   | 1,0%      | 2,3%     | 0,7%         | 1,7%         | 6,8%            | -      | 2,3%  |
| Base: Entrevistados que já compraram produtos usados na internet | 244   | 279    | 135       | 144      | 171          | 84           | 24*             | 96     | 183   |

(\*) Análise com cautela - Base insuficiente para análise estatística

(\*\*) Item alterado na medição de 2021 .

# A ÚLTIMA COMPRA DE PRODUTOS USADOS PELA INTERNET ATENDEU ÀS EXPECTATIVAS:

96% tiveram as expectativas atendidas com a última compra de produtos usados pela internet, sendo que 73% avaliaram que o produto estava de acordo com o que foi anunciado e 22% que o produto estava em bom estado.

| RESPOSTAS – RU  | Geral        |              | Sexo         |              | Idade        |              |                 | Classe       |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
|   | 2019         | 2021         | Masculino    | Feminino     | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B          | C/D/E        |
| <b>SIM (Total)</b>  | <b>96,5%</b> | <b>95,7%</b> | <b>97,1%</b> | <b>94,3%</b> | <b>95,7%</b> | <b>96,8%</b> | <b>93,2%</b>    | <b>98,4%</b> | <b>94,7%</b> |
| Sim, o produto estava de acordo com o que foi anunciado pelo vendedor | 74,1%        | 73,5%        | 76,7%        | 70,1%        | 71,9%        | 80,4%        | 63,1%           | 76,2%        | 72,5%        |
| Sim, o produto estava em bom estado                                   | 22,5%        | 22,2%        | 20,4%        | 24,2%        | 23,8%        | 16,4%        | 30,1%           | 22,2%        | 22,2%        |
| <b>NÃO (Total)</b>  | <b>3,5%</b>  | <b>3,4%</b>  | <b>1,9%</b>  | <b>5,1%</b>  | <b>3,8%</b>  | <b>1,5%</b>  | <b>6,8%</b>     | <b>1,6%</b>  | <b>4,1%</b>  |
| Não, o produto estava estragado/ com defeitos                         | 1,1%         | 1,5%         | 0,6%         | 2,4%         | 0,5%         | 1,5%         | 6,8%            | -            | 2,0%         |
| Não, pois não recebi o produto  | 0,5%         | 1,2%         | -            | 2,4%         | 2,0%         | -            | -               | 1,6%         | 1,0%         |
| Não, o produto era diferente do anunciado                             | 1,9%         | 0,8%         | 1,3%         | 0,2%         | 1,3%         | -            | -               | -            | 1,1%         |
| <b>NÃO LEMBRO</b>   | <b>0,0%</b>  | <b>0,8%</b>  | <b>1,0%</b>  | <b>0,6%</b>  | <b>0,5%</b>  | <b>1,7%</b>  | <b>-</b>        | <b>-</b>     | <b>1,2%</b>  |
| Base: Entrevistados que já compraram produtos usados na internet      | 244          | 279          | 135          | 144          | 171          | 84           | 24*             | 96           | 183          |

(\*) Análise com cautela - Base insuficiente para análise estatística

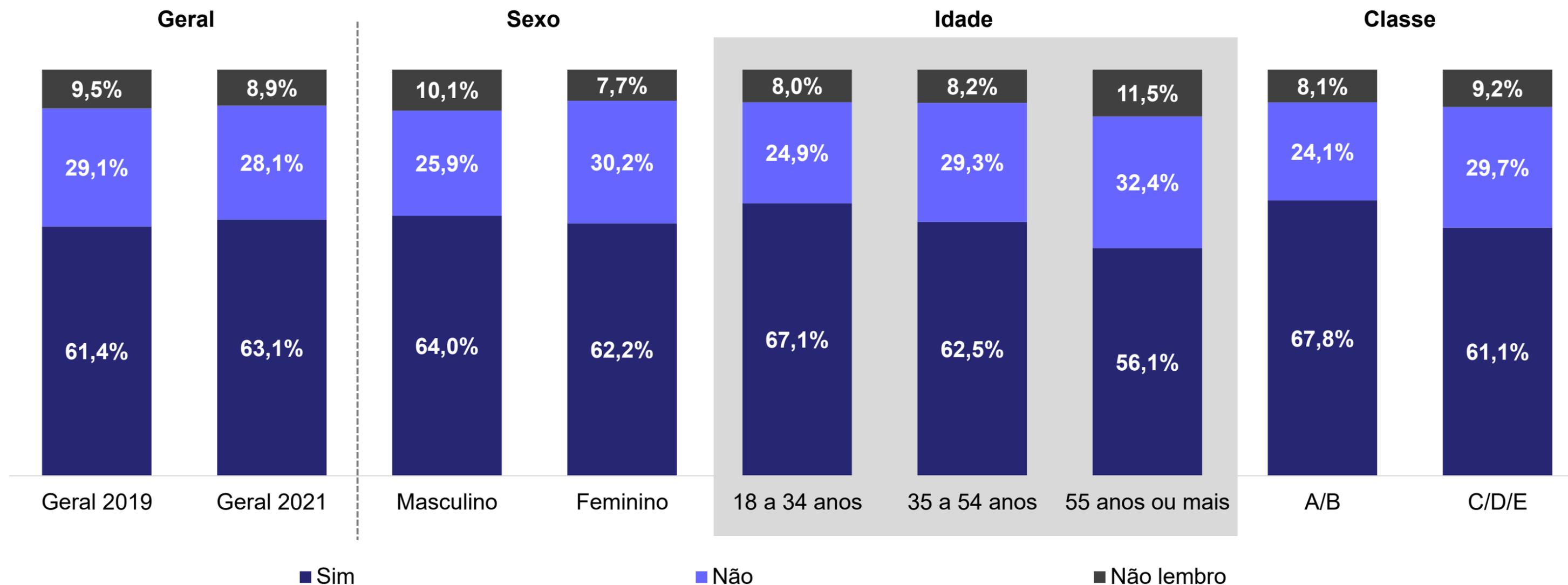
# COSTUMA VERIFICAR A POSSIBILIDADE DE COMPRAR UM PRODUTO USADO ANTES DE UM NOVO:

62% costumam verificar a possibilidade de comprar um produto usado antes de um novo (percentual maior entre os mais jovens e as classes C/D/E, e aumento de 5 p.p. comparado a 2019), especialmente celulares/smartphones (20%, sobretudo entre as idades de 18 a 54 anos), carro/moto (19%), livros (17%, destaque entre as classes A/B), eletrodomésticos (17% e destaque entre as idades de 18 a 54 anos). 38% não costumam verificar esta possibilidade (percentual que se destaca entre as idades acima de 35 anos e as classes A/B).

| RESPOSTAS – RM                     | Geral        |                | Sexo         |              | Idade        |              |                 | Classe       |              |
|------------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
|                                    | 2019         | 2021           | Masculino    | Feminino     | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B          | C/D/E        |
| <b>SIM (Total)</b>                 | <b>57,1%</b> | <b>62,0%</b> ↑ | <b>59,9%</b> | <b>64,1%</b> | <b>73,6%</b> | <b>57,4%</b> | <b>46,5%</b>    | <b>54,6%</b> | <b>65,1%</b> |
| Sim, celulares/smartphones         | 13,0%        | 20,2%↑         | 22,2%        | 18,3%        | <b>26,1%</b> | <b>19,9%</b> | 9,3%            | 16,4%        | 21,8%        |
| Sim, carro/ moto                   | 16,0%        | 19,0%          | 19,3%        | 18,8%        | 19,4%        | 17,1%        | 21,4%           | 20,2%        | 18,6%        |
| Sim, livros                        | 15,3%        | 17,1%          | 15,5%        | 18,7%        | 20,8%        | 15,0%        | 13,2%           | <b>23,7%</b> | 14,4%        |
| Sim, eletrodomésticos              | 11,6%        | 16,9%↑         | 14,9%        | 19,0%        | <b>19,3%</b> | <b>20,1%</b> | 7,5%            | 14,1%        | 18,1%        |
| Sim, eletrônicos                   | 13,2%        | 15,2%          | 14,0%        | 16,5%        | 19,1%        | 12,9%        | 11,4%           | 15,8%        | 15,0%        |
| Sim, móveis                        | 11,6%        | 14,5%          | 12,7%        | 16,2%        | <b>19,5%</b> | 11,8%        | 8,7%            | 15,7%        | 13,9%        |
| Sim, ferramentas                   | 8,2%         | 14,1%↑         | 15,2%        | 13,0%        | 14,5%        | 15,3%        | 11,2%           | 11,6%        | 15,1%        |
| Sim, roupas e sapatos              | 8,9%         | 12,2%↑         | 9,3%         | <b>15,1%</b> | <b>16,7%</b> | 9,9%         | 7,1%            | 13,0%        | 11,9%        |
| Sim, itens de casa/cozinha         | 7,5%         | 10,5%↑         | 9,5%         | 11,4%        | 14,5%        | <b>10,2%</b> | 3,1%            | 10,6%        | 10,4%        |
| Sim, brinquedos e artigos infantis | 6,5%         | 10,3%↑         | 7,3%         | <b>13,1%</b> | <b>14,8%</b> | 8,4%         | 4,2%            | 11,8%        | 9,7%         |
| Sim, itens esportivos              | 8,9%         | 9,7%           | 8,9%         | 10,5%        | 12,0%        | 9,6%         | 5,6%            | 12,3%        | 8,7%         |
| Sim, instrumentos musicais         | 4,3%         | 0,4%↓          | 0,7%         | -            | -            | 0,3%         | 1,1%            | -            | 0,5%         |
| <b>NÃO</b>                         | <b>42,9%</b> | <b>38,0%</b> ↓ | <b>40,1%</b> | <b>35,9%</b> | <b>26,4%</b> | <b>42,6%</b> | <b>53,5%</b>    | <b>45,4%</b> | <b>34,9%</b> |
| Base: Total da amostra             | 800          | 825            | 384          | 441          | 385          | 290          | 150             | 277          | 548          |

# POSSUI ITENS SEM USO EM CASA QUE PODERIAM SER VENDIDOS PARA TERCEIROS:

63% declararam ter em sua casa itens sem uso que poderiam ser vendidos, enquanto 28% não possuem.



BASE:  
Total da amostra

2019  
800

2021  
825

Homem  
384

Mulher  
441

18 a 34 anos  
385

35 a 54 anos  
290

55 anos ou mais  
150

A/B  
277

C/D/E  
548

# TEM INTERESSE EM VENDER ITENS QUE POSSUI SEM USO PARA TERCEIROS:

80% têm interesse na venda dos itens que possui, especialmente para comprar coisas que querem (44%, principalmente as classes A/B), guardar o dinheiro (32%) e pagar as dívidas (27%, sobretudo as classes C/D/E, aumento de 7 p.p. em comparação com 2019 ).

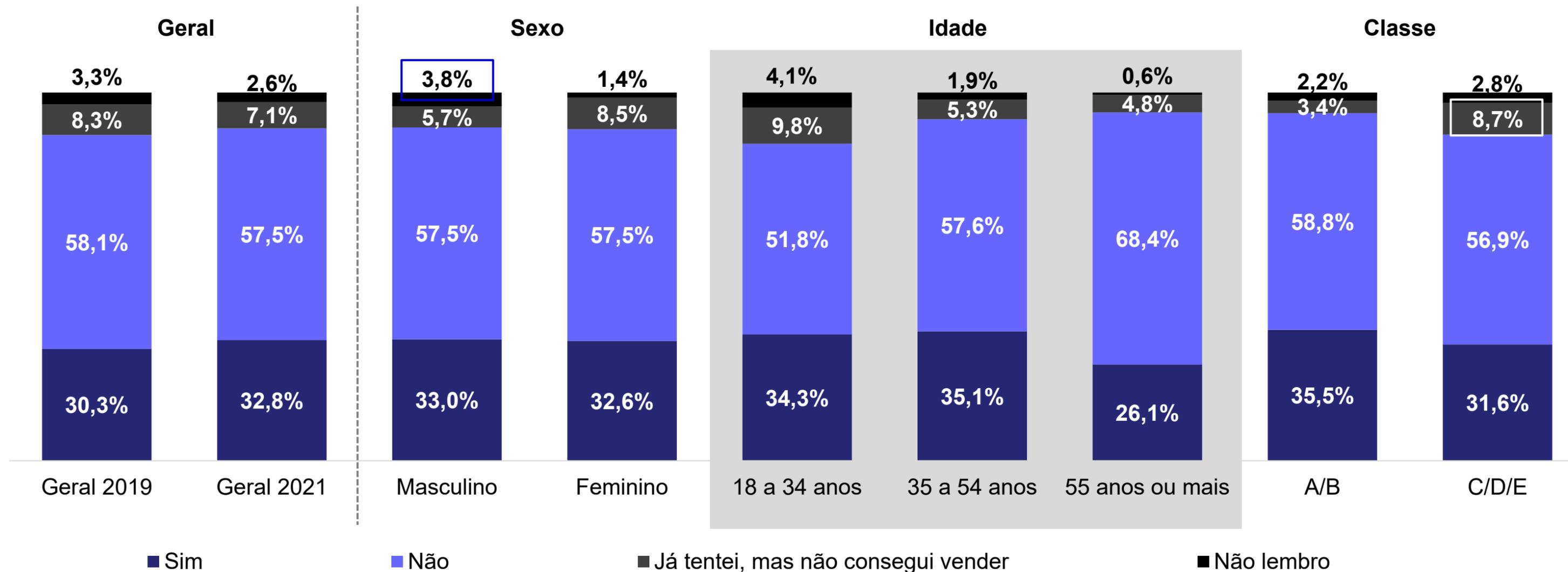
| RESPOSTAS – RM  | Geral        |               | Sexo         |              | Idade        |              |                 | Classe       |              |
|---|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
|   | 2019         | 2021          | Masculino    | Feminino     | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B          | C/D/E        |
| <b>SIM (Total)</b>  | <b>76,4%</b> | <b>80,2%</b>  | <b>80,9%</b> | <b>79,6%</b> | <b>77,3%</b> | <b>82,4%</b> | <b>83,5%</b>    | <b>80,0%</b> | <b>80,3%</b> |
| Sim, para comprar coisas que quero/ preciso                                     | 45,8%        | 43,8%         | 43,6%        | 44,1%        | 43,2%        | 42,5%        | 47,8%           | 51,6%        | 40,3%        |
| Sim, para guardar o dinheiro  | 27,3%        | 32,3%         | 32,6%        | 31,9%        | 34,4%        | 31,8%        | 28,0%           | 41,6%        | 28,0%        |
| Sim, para pagar dívidas   | 19,8%        | 26,9%↑        | 25,7%        | 28,1%        | 27,6%        | 30,6%        | 18,9%           | 18,2%        | 30,9%        |
| Sim, para desocupar espaço/ se desfazer**                                       | -            | 0,6%          | 0,7%         | 0,4%         | -            | -            | 2,8%            | 0,7%         | 0,5%         |
| Sim, outros   | 2,3%         | 0,2%↓         | -            | 0,5%         | -            | 0,7%         | -               | -            | 0,3%         |
| <b>NÃO TEM INTERESSE EM VENDER</b>  | <b>23,6%</b> | <b>10,9%↓</b> | <b>8,7%</b>  | <b>13,1%</b> | <b>14,6%</b> | <b>10,4%</b> | <b>3,4%</b>     | <b>8,4%</b>  | <b>12,1%</b> |
| <b>NUNCA PENSOU NISTO*</b>  | <b>-</b>     | <b>8,8%</b>   | <b>10,4%</b> | <b>7,3%</b>  | <b>8,2%</b>  | <b>7,2%</b>  | <b>13,1%</b>    | <b>11,6%</b> | <b>7,6%</b>  |
| Base: Entrevistados que possuem em casa itens sem uso que poderiam ser vendidos | 527          | 524           | 249          | 275          | 259          | 182          | 83              | 190          | 334          |

(\*) Item incluso na medição de 2021

(\*\*) Menção espontânea

# VENDEU ALGUM PRODUTO USADO PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

33% venderam algum produto usado pela internet nos últimos 12 meses, enquanto 57% não venderam.



BASE:  
Total da amostra

2019  
800

2021  
825

Homem  
384

Mulher  
441

18 a 34 anos  
385

35 a 54 anos  
290

55 anos ou mais  
150

A/B  
277

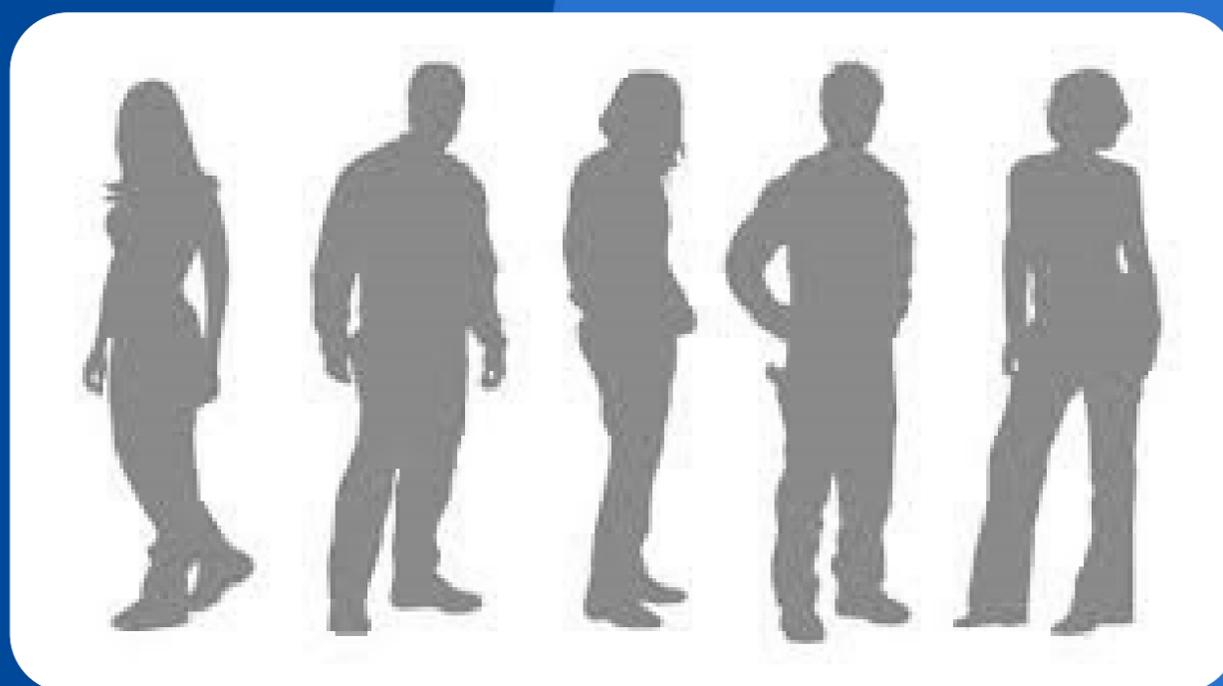
C/D/E  
548

# PRODUTOS USADOS QUE VENDEU PELA INTERNET:

31% eletrodomésticos (aumento de 10 p.p.), 29% celulares e smartphones (especialmente homens, e com aumento de 9 p.p. comparado a 2019), 28% eletrônicos, 22% roupas e sapatos (principalmente as mulheres, 18 a 54 anos e as classes A/B) e móveis (17%).

| RESPOSTAS – RM   | Geral      |            | Sexo       |            | Idade        |              |                 | Classe     |            |
|--|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|-----------------|------------|------------|
|  | 2019       | 2021       | Masculino  | Feminino   | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B        | C/D/E      |
| Eletrodomésticos   | 21,5%      | 31,3% ↑    | 29,3%      | 33,3%      | 29,1%        | 30,7%        | 38,1%           | 37,7%      | 28,3%      |
| Celulares/smartphones  | 19,9%      | 28,9% ↑    | 35,0%      | 22,9%      | 33,6%        | 25,9%        | 23,1%           | 35,7%      | 25,7%      |
| Eletrônicos  | 27,8%      | 27,9%      | 31,7%      | 24,0%      | 22,5%        | 35,8%        | 25,2%           | 27,1%      | 28,2%      |
| Roupas e sapatos   | 24,3%      | 22,2%      | 11,9%      | 32,3%      | 26,5%        | 24,2%        | 6,9%            | 32,1%      | 17,5%      |
| Móveis   | 15,4%      | 17,4%      | 13,4%      | 21,5%      | 18,9%        | 17,1%        | 14,5%           | 22,7%      | 15,0%      |
| Brinquedos e artigos infantis  | 19,5%      | 15,5%      | 14,6%      | 16,5%      | 12,6%        | 23,5%        | 6,8%            | 27,3%      | 10,0%      |
| Itens de casa/cozinha  | 9,9%       | 15,2%      | 12,9%      | 17,5%      | 13,3%        | 16,5%        | 17,7%           | 22,9%      | 11,7%      |
| Itens esportivos   | 10,4%      | 14,3%      | 14,8%      | 13,7%      | 12,6%        | 17,8%        | 11,3%           | 21,2%      | 11,0%      |
| Livros   | 11,3%      | 14,0%      | 11,3%      | 16,6%      | 16,8%        | 13,0%        | 8,6%            | 22,5%      | 10,0%      |
| Itens de beleza  | 8,6%       | 12,7%      | 6,2%       | 19,1%      | 19,0%        | 8,2%         | 5,9%            | 17,1%      | 10,7%      |
| Ferramentas  | 9,4%       | 11,7%      | 12,8%      | 10,6%      | 8,3%         | 18,7%        | 5,9%            | 16,2%      | 9,5%       |
| Carro/ moto  | 7,5%       | 9,8%       | 9,8%       | 9,8%       | 7,6%         | 12,2%        | 10,6%           | 13,5%      | 8,1%       |
| Instrumentos musicais  | 3,2%       | 1,5%       | 3,0%       | -          | -            | -            | 8,5%            | 2,4%       | 1,1%       |
| Jogos*   | -          | 1,0%       | 1,9%       | -          | 1,2%         | 1,1%         | -               | 0,7%       | 1,1%       |
| Material de construção*  | -          | 0,9%       | 0,7%       | 1,1%       | -            | 1,5%         | 2,1%            | -          | 1,4%       |
| Outros   | 6,1%       | 3,0%       | 2,6%       | 3,4%       | 3,3%         | 1,5%         | 5,3%            | 4,1%       | 2,5%       |
| <b>Base: Entrevistados que venderam algum produto pela internet nos últimos 12 meses</b> | <b>254</b> | <b>272</b> | <b>136</b> | <b>136</b> | <b>131</b>   | <b>99</b>    | <b>42</b>       | <b>101</b> | <b>171</b> |

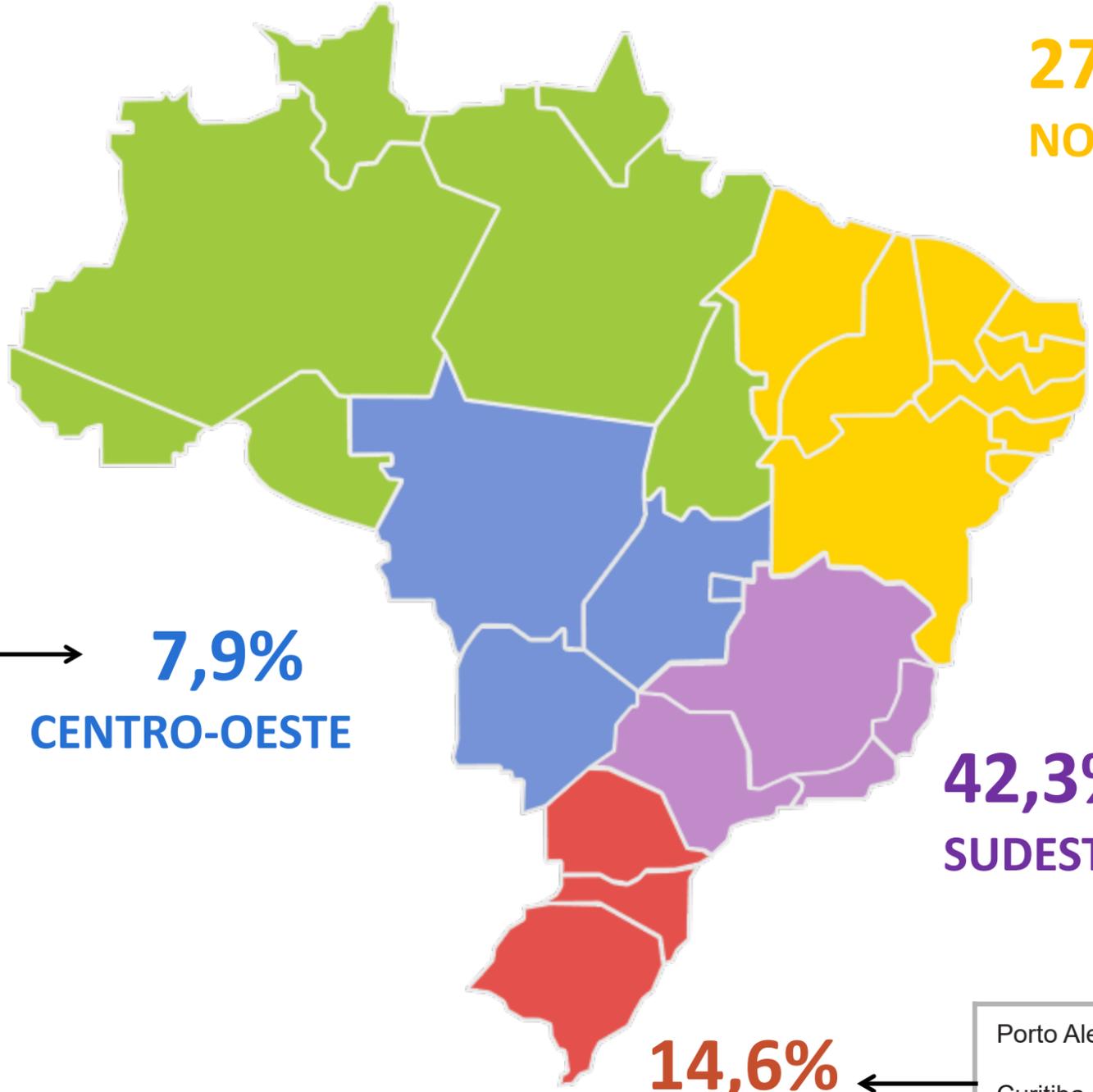
(\*) Menção espontânea



# PERFIL DA AMOSTRA

|                  |      |
|------------------|------|
| Manaus (AM)      | 2,7% |
| Belém (PA)       | 2,6% |
| Macapá (AP)      | 0,6% |
| Porto Velho (RO) | 0,5% |
| Boa Vista (RR)   | 0,5% |
| Palmas (TO)      | 0,4% |
| Rio Branco (AC)  | 0,2% |

**7,5%**  
**NORTE**



**27,6%**  
**NORDESTE**

|                  |      |
|------------------|------|
| Salvador (BA)    | 9,2% |
| Fortaleza (CE)   | 4,7% |
| Recife (PE)      | 4,7% |
| Natal (RN)       | 2,6% |
| São Luís (MA)    | 2,4% |
| João Pessoa (PB) | 1,3% |
| Teresina (PI)    | 1,1% |
| Aracaju (SE)     | 0,9% |
| Maceió (AL)      | 0,8% |

|                   |      |
|-------------------|------|
| Goiânia (GO)      | 3,4% |
| Brasília (DF)     | 3,3% |
| Campo Grande (MS) | 0,7% |
| Cuiabá (MT)       | 0,6% |

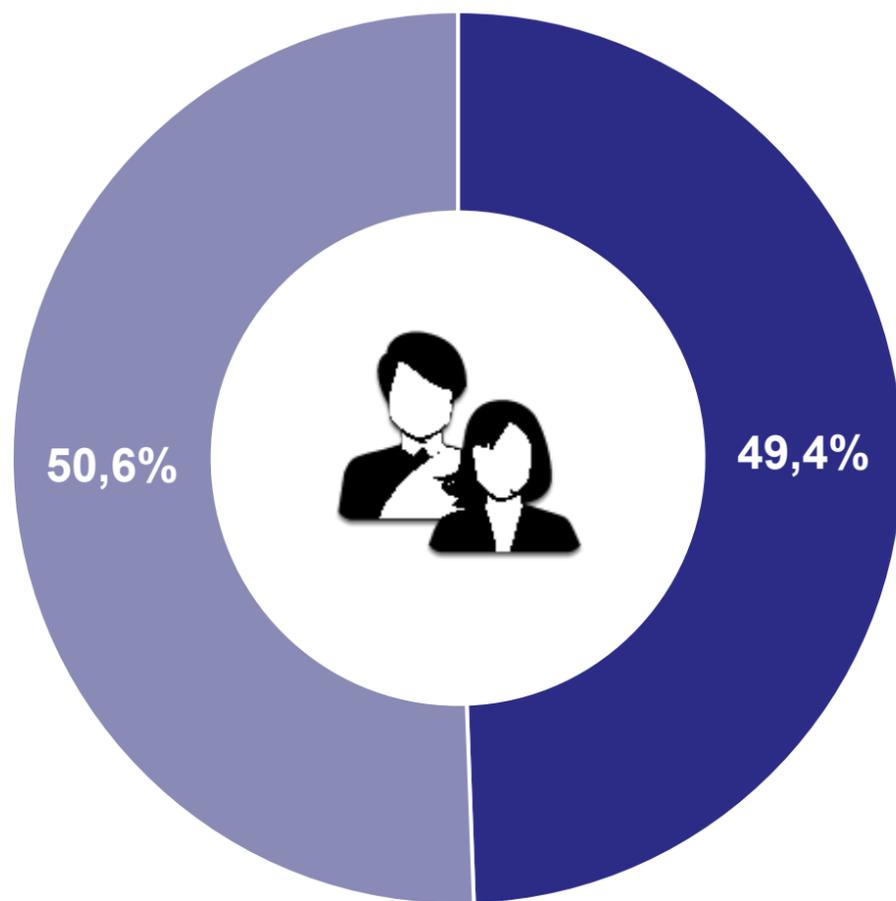
**7,9%**  
**CENTRO-OESTE**

**42,3%**  
**SUDESTE**

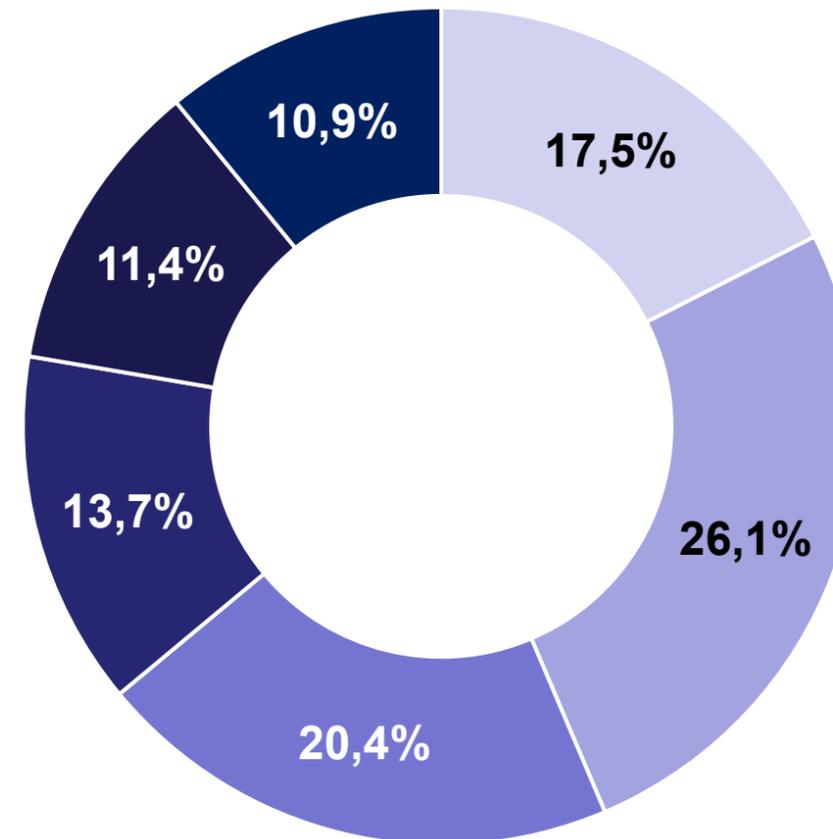
|                     |       |
|---------------------|-------|
| São Paulo (SP)      | 25,9% |
| Rio de Janeiro (RJ) | 11,3% |
| Belo Horizonte (MG) | 4,5%  |
| Vitória (ES)        | 0,6%  |

**14,6%**  
**SUL**

|                    |      |
|--------------------|------|
| Porto Alegre (RS)  | 7,2% |
| Curitiba (PR)      | 6,2% |
| Florianópolis (SC) | 1,3% |



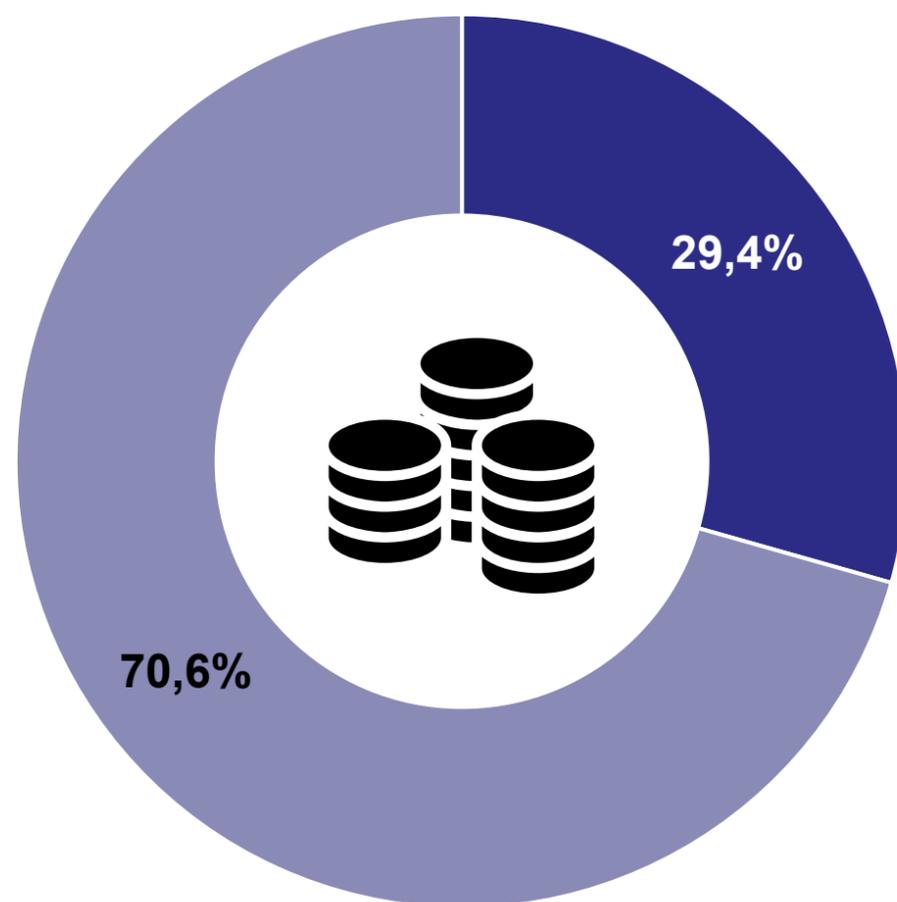
■ Masculino ■ Feminino



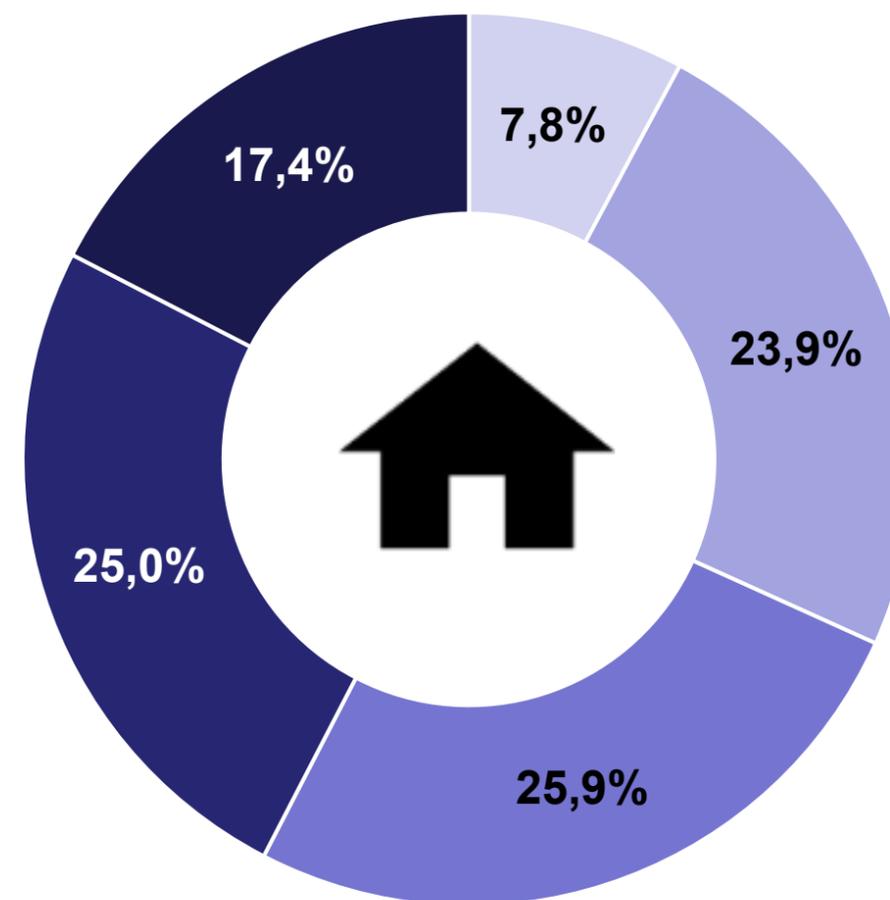
■ 18 a 24 anos ■ 25 a 34 anos ■ 35 a 44 anos  
■ 45 a 54 anos ■ 55 a 64 anos ■ 65 anos ou mais



Média: 40 anos



■ Classes A/B ■ Classes C/D/E



- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas ou mais

Média de moradores por domicílio: **3,20**

## **33% dos consumidores adquiriram pela internet algum produto usado nos últimos 12 meses, aponta estudo CNDL/SPC Brasil**

*Smartphones e eletrônicos foram os itens mais comprados. 62% pesquisam produto usado antes de comprar um novo*

O orçamento apertado das famílias e o desemprego em patamares elevados têm levado muitas pessoas a buscar alternativas na hora de fazer compras ou mesmo para fazer um dinheiro extra. Um levantamento realizado em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com o Sebrae, revela que os produtos usados vêm ganhando espaço entre os consumidores online. De acordo com o levantamento, três em cada dez (33%) entrevistados adquiriram algum item de segunda-mão pela internet nos últimos 12 meses à pesquisa, um aumento de 4 pontos percentuais em comparação com 2019. O ranking dos objetos mais adquiridos é encabeçado por celulares ou smartphones (34%), eletrônicos (26%) e livros (26%). Em seguida, aparecem eletrodomésticos (25%) e roupas e sapatos (24%).

Dados da pesquisa também mostram uma parcela significativa de consumidores digitais que vem se desfazendo de objetos sem uso, principalmente para conseguir uma renda extra. O levantamento aponta que 33% dos entrevistados venderam itens pessoais em sites especializados ou redes sociais, como eletrodomésticos (31%), com aumento de 10 pontos percentuais em comparação com 2019; celulares e smartphones (29%); eletrônicos (28%); roupas e sapatos (22%); e móveis (17%).

Boa parte dos entrevistados (63%) afirmaram ainda que possuem itens sem uso em casa que poderiam ser vendidos, sendo que 80% têm interesse na venda destes itens, seja para comprar coisas que precisam (44%), guardar dinheiro (32%) ou pagar dívidas (27%).

### **Economizar é a principal razão para comprar produtos usados**

A principal razão apontada pelos adeptos da compra de usados pela web é a financeira: 77% destacaram a economia de gastos nas transações. Já 33% demonstraram preocupação em consumir de forma sustentável e consciente, enquanto 28% revelaram passar por apertos no orçamento, o que justifica a prática como forma de adquirir produtos a preços acessíveis. Os locais de compras mais citados foram sites especializados (75%), comunidades na internet ou redes sociais (47%) e aplicativos (21%).

“O comércio de usados vem ganhando cada vez mais espaço. Diante do cenário econômico atual, a venda de produtos de segunda mão tem sido a chance para muitas pessoas de adquirir itens a preços acessíveis e lucrar com objetos que estariam parados ou ocupando espaço em garagens e armários”, destaca o presidente da CNDL, José César da Costa.

## **6 em cada 10 consumidores pesquisam usados antes de adquirir produtos novos**

O crescimento do mercado de produtos usados tem impactado também na jornada de compra dos clientes. De acordo com a pesquisa, 62% dos consumidores online costumam verificar a possibilidade de comprar um produto usado antes de um novo, especialmente quando se trata de celulares/smartphones (20%), carro/moto (19%), livros (17%) e eletrodomésticos (17%).

A segurança também é um item fundamental para os consumidores: 100% dos entrevistados afirmaram que tomam algum tipo de cuidado no processo de compra, sobretudo procurando lojas e sites confiáveis (45%); verificando as recomendações dos consumidores (42%); se os preços estão dentro do valor de mercado (42%); e pedindo garantias (39%).

“As plataformas online de compra e venda têm investido em segurança e agilidade para que o consumidor se sinta cada vez mais tranquilo para este tipo de comércio. É importante que o comprador fique atento para não cair em fraudes, preferindo fazer as negociações por meio das plataformas e desconfiando de ofertas muito abaixo do preço de mercado”, afirma Costa.

Mais da metade dos consumidores que fizeram compras de produtos usados (54%) afirmou que recebeu o produto da última compra em casa ou local combinado, enquanto 43% retiraram pessoalmente no local acordado. 96% tiveram as expectativas atendidas com a última compra de produtos usados pela internet, sendo que 73% avaliaram que o produto estava de acordo com o que foi anunciado e 22% que o produto estava em bom estado.

### **Metodologia**

**Público-alvo:** Homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas, e que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses.

**Método de coleta:** Pesquisa quantitativa com coleta de dados via web através de painel de internautas, com o uso de questionário estruturado para autopreenchimento.

**Tamanho amostral da Pesquisa:** Foram realizados 958 contatos 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 825 casos, que fizeram alguma compra ao longo deste período. Resultando, respectivamente, uma margem de erro no geral de 2,8 p.p e 3,4 p.p para um nível de confiança de 95% para mais ou para menos.

Foi ponderada a base total (958 entrevistas), de acordo com a população brasileira e a base de consumidores online do resultado deste estudo.

**Período da coleta dos dados:** A coleta foi realizada entre os dias 30 de março e 07 de abril de 2021.

**Sobre a CNDL** – Criada em 1960, a CNDL é formada por Federações de Câmaras de Dirigentes Lojistas nos estados (FCDLs), Câmaras de Dirigentes Lojistas nos municípios (CDLs), SPC Brasil e CDL Jovem, entidades que, em conjunto, compõem o Sistema CNDL. É a principal rede representativa do varejo no país e tem como missão a defesa e o fortalecimento da livre iniciativa. Atua institucionalmente em nome de mais de 500 mil empresas, que juntas representam mais de 5% do PIB brasileiro, geram 4,6 milhões de empregos e movimentam R\$ 340 bilhões por ano.

**SPC Brasil** – Há mais de 60 anos no mercado, o SPC Brasil possui um dos mais completos bancos de dados da América Latina, com informações de crédito de pessoas físicas e jurídicas. É a plataforma de inovação do Sistema CNDL para apoiar empresas em conhecimento e inteligência para crédito, identidade digital e soluções de negócios. Oferece serviços que geram benefícios compartilhados para sociedade, ao auxiliar na tomada de decisão e fomentar o acesso ao crédito. É também referência em pesquisas, análises e indicadores que mapeiam o comportamento do mercado, de consumidores e empresários brasileiros, contribuindo para o desenvolvimento da economia do país.

**PP 4.0** – Com investimento total de R\$ 3,7 milhões ao longo de dois anos, o projeto prevê três tipos de eventos que irão percorrer todas as regiões do país. São encontros com objetivo de qualificar lideranças para ações de Relações Institucionais e Governamentais (RIG) com foco no estímulo às articulações locais; encontros para fomento ao desenvolvimento local e regional por meio da articulação das lideranças do varejo e elaboração de propostas de Políticas Públicas; e encontros para mobilização empresarial para debater fundamentos essenciais ao desenvolvimento sustentável de negócios e empresas. Ao longo do período do convênio, serão realizados 36 encontros, 12 de cada tipo.

Os fóruns são conduzidos por especialistas em cada tema a fim de estimular o debate e a consolidação de fundamentos essenciais aos líderes do setor de comércio e serviços, como protagonismo, ética e associativismo. Também serão promovidos 12 estudos e pesquisas com objetivo de embasar a formulação de políticas públicas com foco nas micro e pequenas empresas do setor. Além disso, será desenvolvida uma plataforma digital de articulação política – um sistema online inédito no Brasil que permitirá acompanhar projetos, estruturar demandas e ao mesmo tempo mobilizar lideranças e conectar atores públicos e privados.

## INFORMAÇÕES À IMPRENSA

Marina Barbosa

(61) 9 8340 0257

[marina.barbosa@cndl.org.br](mailto:marina.barbosa@cndl.org.br)