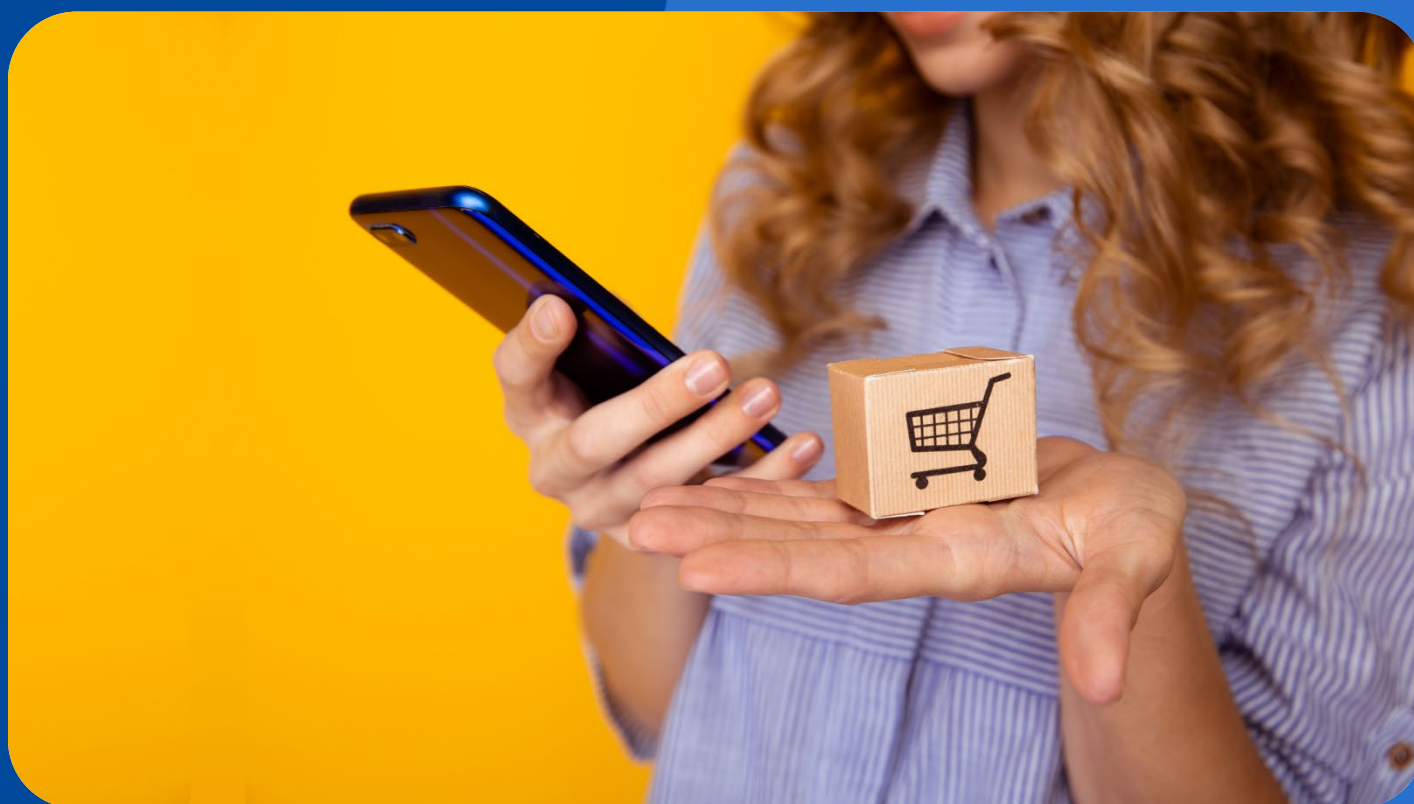




Consumo multicanal

EDIÇÃO MAIO DE 2021



ÍNDEX

1. OBJETIVO E METODOLOGIA
2. CONSUMO OMNICHANNEL
3. CONSUMO POR IMPULSO
4. PERFIL DA AMOSTRA

OBJETIVOS DO ESTUDO

- Investigar o perfil e hábitos de compra dos consumidores on line, sob os seguintes aspectos:
 - **Comparação dos processos de compras omnichannel (multicanal) – lojas físicas e virtuais:** produtos comprados, locais, busca de informações e preferências;
 - **Consumo por impulso on line:** hábitos de planejamento das compras, produtos comprados por impulso, motivos que levam a compras planejadas e não planejadas;

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



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.

TÉCNICA

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

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.

DATA DE COLETA

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

METODOLOGIA

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).



CONSUMO OMNICHANNEL

CONSUMO OMNICHANNEL

- Os canais de compra mais utilizados pelos consumidores nos últimos 12 meses são os sites de lojas (86%), aplicativos de lojas (79%) e supermercados (68%). Em 2021, praticamente todos os canais online estudados apresentaram aumento significativo em seu percentual de resposta na comparação com 2019, sobretudo o WhatsApp (46%);
- Os principais canais de busca de informação sobre os produtos que deseja comprar são: sites de busca (37%), sites e aplicativos de lojas varejistas (32%), sites e aplicativos de comparação de preços e produtos (29%) e 23% as redes sociais;
- 99% buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas, principalmente para: celulares e smartphones (62%) eletrodomésticos (60%), eletrônicos (54%) e artigos de vestuário (50%);
- 91% buscam informações em lojas físicas antes de comprar na internet, principalmente para: celulares e smartphones (45%) eletrodomésticos (45%), eletrônicos (38%) e vestuários, calçados e acessórios (38%);

CONSUMO OMNICHANNEL

- 98% costumam fazer pesquisa de preço antes de definir uma compra pela internet, principalmente em: buscadores de informação (54%), sites e aplicativos de lojas varejistas (52%), sites e aplicativos de comparação de preço (49%);
- Os produtos que os consumidores mais pesquisam o preço são: celulares/smartphones (52%), eletrodomésticos (49%) e eletrônicos (46%);
- 52% pesquisam informações antes de ir às compras, 39% não tem uma rotina definida e 8% quando estão na loja;
- Quando propõem ao vendedor da loja física que faça o mesmo preço da loja online, 57% dos entrevistados afirmam que os vendedores de loja física não conseguem cobrir a oferta, enquanto 31% conseguem;
- De forma geral, sites e aplicativos foram considerados como melhores nas experiências de compra na maioria das características investigadas, sobretudo: melhores preços (74%), variedade de produtos (66%) e os horários de atendimento de vendas (66%). As lojas físicas se destacaram em: facilidade na troca (68%), demonstração do produto (57%), facilidade na negociação de preço (54%);

CONSUMO OMNICHANNEL

- Considerando as sensações geradas na experiência de compra, os sites e aplicativos se destacam positivamente por permitir uma compra mais prazerosa e divertida (41%). Por outro lado, elas também trazem: mais compras por impulso (49%) e arrependimento (43%).
- A loja física se destaca por ser um canal de compra onde as pessoas se sentem mais seguras (57%) e fazem compras de forma consciente e racional (40%), mas também é vista como desgastante e cansativa (65%);
- Em geral, os consumidores se dizem satisfeitos com a experiência de compra na maioria dos quesitos investigados, principalmente: a possibilidade de verificar o tempo de entrega das compras online (75%), os pagamentos utilizando plataforma de pagamento online (71%) e os pagamentos utilizando cartão de crédito por aproximação (58%);
- A maioria dos consumidores gostam quando suas preferências de consumo são consideradas pelas lojas: 76% se agradam quando as empresas sabem dos seus hábitos e interesses de compra e personalizam ofertas de produtos e serviços, 72% gostam de receber sugestões de ofertas quando abrem sites ou Redes Sociais;

CONSUMO OMNICHANNEL

- 71% gostam de receber sugestões de ofertas quando abrem sites ou Redes Sociais e 79% sentem-se frustrados quando não encontram informações que precisam sobre lojas físicas na internet;
- Os entrevistados percebem que seu consumo na internet aumentou com a pandemia, seja em volume de compras em geral (72%) ou pedidos em aplicativos de delivery (75%);
- 96% dos entrevistados já faziam compras da internet antes da pandemia, sendo que 64% dos entrevistados viu seu consumo se intensificar, 6% viu seu consumo diminuir, para 26% seu consumo ficou igual e 4% iniciaram o consumo.
- Os canais preferidos de comunicação com lojas e prestadores de serviço são: WhatsApp (60%), “Fale Conosco” ou Chat da empresa (42%) e telefone (40%);
- 89% gostam de receber comunicação on line das empresas, especialmente: ofertas e promoções (75%), lançamentos de novos produtos/serviços (58%) e felicitações por datas especiais (30%);

CANAIS UTILIZADOS PARA COMPRAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NOS ÚLTIMOS 12

MESES: Os canais mais utilizados para compras são os sites de lojas (86%), aplicativos de lojas (79%, aumento de 18 p. p. comparado a 2019) e supermercados (68%). Em 2021, diversos canais online apresentaram aumento significativo em suas taxas na comparação com 2019, com destaque para o WhatsApp (aumento de 28 p.p).

| RESPOSTAS – RU por item (% de Sim) | Geral | |
|------------------------------------|-------|---------|
| | 2019 | 2021 |
| Sites de lojas | 89,2% | 85,6% ↓ |
| Aplicativos de lojas | 61,2% | 79,0% ↑ |
| Supermercados* | - | 67,8% |
| WhatsApp | 18,0% | 45,9% ↑ |
| Lojas de rua ou galerias | 47,7% | 43,1% |
| Shopping Center | 42,8% | 38,5% |
| Telefone | 20,8% | 37,9% ↑ |
| Instagram | 14,0% | 32,9% ↑ |
| Facebook | 20,5% | 30,3% ↑ |
| Catálogos | 22,2% | 28,4% ↑ |
| Camelôs/Sacoleiras | 20,9% | 23,0% |
| YouTube | 8,6% | 18,3% ↑ |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 |

(*) Item inserido na medição de 2021.

CANAIS PRIORITÁRIOS PARA BUSCA DE INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS QUE DESEJA

COMPRAR*: 37% utilizam sites de busca (especialmente homens e pessoas das classes A/B), 32% sites e aplicativos de lojas varejistas (destaque na faixa etária de 55 anos ou mais), 29% sites e aplicativos de comparação de preços e produtos e 23% utilizam as redes sociais (principalmente mulheres e mais jovens), percentual que aumentou 12 p.p. comparado a 2019.

| RESPOSTAS – RM (Até 2 opções) | 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 |
| Buscadores de informação como Google, Yahoo, Bing | 36,5% | 36,7% | 40,6% | 33,0% | 32,1% | 42,3% | 37,2% | 44,2% | 33,6% |
| Sites/aplicativos de lojas varejistas | 29,3% | 31,7% | 31,7% | 31,7% | 24,7% | 30,5% | 47,3% | 35,2% | 30,2% |
| Sites/ aplicativos comparadores de preços, características e funcionalidades de produtos | 30,1% | 29,1% | 27,2% | 30,9% | 26,9% | 28,5% | 34,2% | 33,5% | 27,2% |
| Redes sociais | 11,1% | 22,6% ↑ | 19,4% | 25,7% | 30,7% | 20,5% | 9,9% | 19,1% | 24,0% |
| Site/aplicativo do fabricante | 17,2% | 17,9% | 18,4% | 17,4% | 18,0% | 18,5% | 17,0% | 18,3% | 17,7% |
| Reclame Aqui | 12,5% | 14,1% | 10,8% | 17,3% | 14,4% | 14,0% | 13,5% | 13,8% | 14,1% |
| Amigos e família | 10,7% | 12,2% | 11,5% | 13,0% | 14,4% | 9,0% | 12,8% | 9,8% | 13,2% |
| Anúncios e propagandas da loja na TV | 7,7% | 11,3% ↑ | 12,8% | 9,9% | 9,8% | 12,5% | 12,5% | 5,9% | 13,6% |
| Whatsapp | 4,7% | 10,1% ↑ | 11,7% | 8,5% | 12,1% | 9,4% | 7,2% | 7,4% | 11,2% |
| Lojas de rua ou shopping | 12,4% | 9,1% ↓ | 9,7% | 8,5% | 9,5% | 9,8% | 7,2% | 5,6% | 10,5% |
| Blogs, sites e fóruns especializados | 5,8% | 4,9% | 5,9% | 3,9% | 7,2% | 4,6% | 0,9% | 7,0% | 4,1% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

(*) Desconsiderando alimentos e bebidas

PRODUTOS E SERVIÇOS QUE BUSCA INFORMAÇÕES NA INTERNET ANTES DE COMPRAR EM LOJAS

FÍSICAS: 99% costumam buscar informações na internet antes de comprar em lojas físicas, sendo que 62% buscam informações sobre celulares e smartphones, 60% sobre eletrodomésticos, 54% sobre eletrônicos e 50% sobre artigos de vestuário, todos com destaque entre os entrevistados pertencentes às classes A/B. Na comparação com 2019, vale observar o crescimento na busca de informações maioria dos produtos/serviços investigados.

| 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 |
| Smartphone / Celular | 56,7% | 62,2% ↑ | 64,5% | 59,9% | 61,8% | 62,9% | 61,8% | 67,6% | 59,9% |
| Eletrodomésticos | 59,0% | 59,7% | 56,5% | 63,0% | 57,3% | 61,9% | 61,3% | 68,3% | 56,2% |
| Eletrônicos | 49,8% | 54,1% | 56,6% | 51,6% | 53,9% | 54,7% | 53,5% | 66,8% | 48,8% |
| Vestuário, calçados, acessórios | 42,9% | 50,1% ↑ | 46,7% | 53,4% | 52,3% | 50,5% | 45,2% | 58,7% | 46,5% |
| Acessórios para celular/ tablet ou computador / informática | 30,8% | 39,6% ↑ | 43,3% | 36,0% | 42,3% | 38,9% | 35,5% | 52,4% | 34,3% |
| Artigos para casa | 31,9% | 38,2% ↑ | 33,0% | 43,3% | 36,8% | 37,0% | 42,8% | 45,4% | 35,2% |
| Cosméticos/ Perfumes | 29,4% | 37,9% ↑ | 27,8% | 47,7% | 43,2% | 34,8% | 32,2% | 42,4% | 36,0% |
| Remédios e produtos de cuidados da saúde | 28,4% | 37,7% ↑ | 35,5% | 39,9% | 36,0% | 35,8% | 44,0% | 46,9% | 34,0% |
| Viagens | 26,6% | 30,3% | 28,6% | 32,0% | 31,6% | 28,5% | 30,6% | 46,9% | 23,4% |
| Cursos | 13,6% | 26,1% ↑ | 20,8% | 31,3% | 33,4% | 23,8% | 15,5% | 33,1% | 23,2% |
| Brinquedos, jogos e games | 20,3% | 26,0% ↑ | 28,7% | 23,4% | 26,9% | 28,4% | 20,6% | 37,6% | 21,2% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

Continua...

PRODUTOS E SERVIÇOS QUE BUSCA INFORMAÇÕES NA INTERNET ANTES DE COMPRAR EM LOJAS FÍSICAS (Continuação)

| 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 |
| Carro / moto | 18,6% | 23,1% ↑ | 25,5% | 20,7% | 25,4% | 24,1% | 16,9% | 31,5% | 19,6% |
| Acessórios automotivos* | - | 21,4% | 25,8% | 17,0% | 19,3% | 22,2% | 24,0% | 31,8% | 17,0% |
| Produtos para animais/ pets | 14,2% | 20,9% ↑ | 18,9% | 22,9% | 21,6% | 20,8% | 19,7% | 30,5% | 17,0% |
| Artigos esportivos | 17,3% | 19,7% | 21,4% | 17,9% | 21,1% | 19,3% | 17,4% | 31,8% | 14,6% |
| Livros ou revistas físicas ou digitais | 17,0% | 19,6% | 17,7% | 21,4% | 21,3% | 19,4% | 16,4% | 31,3% | 14,6% |
| Artigos para bebês/ crianças | 11,0% | 14,8% ↑ | 9,6% | 19,9% | 18,9% | 12,2% | 10,8% | 17,7% | 13,6% |
| Joias/semijoias | 7,9% | 12,2% ↑ | 8,5% | 15,9% | 18,2% | 8,2% | 6,6% | 18,5% | 9,6% |
| Outros | 0,9% | 0,5% | 0,6% | 0,4% | 0,4% | 0,3% | 1,1% | - | 0,7% |
| Não sei/ Não lembro | 0,6% | 0,2% | 0,1% | 0,4% | 0,2% | 0,5% | - | - | 0,4% |
| Não costumo buscar informações na internet antes de comprar em loja física | 2,0% | 1,2% | 0,8% | 1,5% | 1,1% | 0,7% | 2,0% | 0,8% | 1,3% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

(*) Item inserido na medição de 2021.

PRODUTOS E SERVIÇOS QUE BUSCA INFORMAÇÕES EM LOJAS FÍSICAS ANTES DE COMPRAR PELA INTERNET: 91% costumam buscar informações em lojas físicas antes de comprar na internet, sendo os itens que se destacam são smartphones e eletrodomésticos, ambos com 45%. Seguido de eletrônicos (38%) e vestuários, calçados e acessórios (38%).

| 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 |
| Smartphone / Celular | 41,2% | 44,7% | 46,1% | 43,4% | 44,9% | 46,5% | 41,7% | 52,8% | 41,4% |
| Eletrodomésticos | 42,9% | 44,7% | 44,6% | 44,8% | 37,6% | 49,8% | 50,8% | 49,4% | 42,7% |
| Eletrônicos | 34,2% | 38,5% | 40,4% | 36,6% | 42,8% | 37,4% | 31,8% | 45,1% | 35,8% |
| Vestuário, calçados, acessórios | 34,4% | 38,0% | 35,9% | 40,1% | 36,1% | 39,7% | 39,3% | 43,5% | 35,8% |
| Remédios e produtos de cuidados da saúde | 20,9% | 32,1% ↑ | 30,3% | 33,8% | 29,6% | 30,9% | 38,7% | 34,6% | 31,0% |
| Artigos para casa | 23,0% | 29,9% ↑ | 25,7% | 34,1% | 25,5% | 33,6% | 33,1% | 31,4% | 29,3% |
| Cosméticos/ Perfumes | 25,0% | 29,5% ↑ | 21,3% | 37,5% | 30,9% | 26,9% | 30,6% | 32,2% | 28,4% |
| Acessórios para celular/tablet ou computador | 21,7% | 27,9% ↑ | 26,3% | 29,5% | 30,3% | 28,0% | 23,2% | 30,5% | 26,8% |
| Acessórios automotivos* | - | 19,1% | 23,2% | 15,1% | 20,4% | 20,8% | 13,9% | 29,5% | 14,7% |
| Viagens | 15,4% | 18,4% | 17,4% | 19,4% | 19,8% | 17,0% | 18,0% | 26,1% | 15,2% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

Continua...

(*) Item inserido na medição de 2021.

PRODUTOS E SERVIÇOS QUE BUSCA INFORMAÇÕES EM LOJAS FÍSICAS ANTES DE COMPRAR PELA INTERNET (Continuação)

| 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 |
| Produtos para animais/pets | 10,6% | 18,3% ↑ | 17,8% | 18,8% | 19,6% | 17,6% | 16,8% | 24,1% | 15,9% |
| Cursos | 7,6% | 16,9% ↑ | 15,6% | 18,2% | 20,4% | 15,7% | 11,9% | 16,4% | 17,1% |
| Brinquedos, jogos e games | 14,8% | 16,1% | 17,0% | 15,2% | 17,1% | 18,1% | 11,1% | 18,9% | 14,9% |
| Livros ou revistas físicas ou digitais | 10,8% | 14,8% ↑ | 15,5% | 14,1% | 17,4% | 11,4% | 14,9% | 19,7% | 12,8% |
| Artigos para bebês/crianças | 7,8% | 14,3% ↑ | 13,0% | 15,7% | 16,8% | 15,7% | 7,5% | 18,8% | 12,5% |
| Artigos esportivos | 11,8% | 13,5% | 15,3% | 11,7% | 13,0% | 13,5% | 14,2% | 22,6% | 9,7% |
| Joias/semijoias | 8,1% | 12,8% ↑ | 9,6% | 16,0% | 18,2% | 10,3% | 6,4% | 17,5% | 10,9% |
| Não sei/ Não lembro | 1,6% | 2,9% | 3,1% | 2,6% | 3,8% | 3,2% | 0,5% | 2,0% | 3,2% |
| Não costumo buscar informações em lojas físicas antes de comprar pela internet | 14,3% | 6,1% ↓ | 7,8% | 4,5% | 4,6% | 6,4% | 8,7% | 8,3% | 5,2% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

ONDE COSTUMA FAZER PESQUISA DE PREÇO ANTES DE DEFINIR UMA COMPRA PELA INTERNET:

98% costumam fazer pesquisa de preço antes de definir uma compra pela internet, sendo que 54% utilizam os buscadores de informação (especialmente as classes A/B), 52% sites e aplicativos de lojas varejistas e 49% sites e aplicativos de comparação de preço (principalmente as classes A/B).

| RESPOSTAS – RM | Geral | Sexo | | Idade | | | Classe | |
|---|------------|------------|------------|--------------|--------------|-----------------|------------|------------|
| | 2021 | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B | C/D/E |
| Buscadores de informação como Google, Yahoo, Bing | 53,6% | 51,5% | 55,7% | 50,2% | 57,9% | 53,8% | 63,8% | 49,4% |
| Sites/aplicativos de lojas varejistas | 52,0% | 54,4% | 49,6% | 52,3% | 48,7% | 56,3% | 54,5% | 50,9% |
| Sites/ aplicativos comparadores de preços, características e funcionalidades de produtos (Zoom, Buscapé, Já cotei, Trivago, Booking etc.) | 49,3% | 48,8% | 49,9% | 49,6% | 47,0% | 52,3% | 59,0% | 45,3% |
| Site/aplicativo do fabricante | 37,8% | 42,0% | 33,7% | 37,8% | 34,6% | 42,7% | 43,6% | 35,4% |
| Redes sociais | 32,8% | 33,5% | 32,2% | 42,7% | 28,0% | 20,9% | 30,5% | 33,8% |
| Lojas de rua ou shopping | 14,6% | 14,8% | 14,5% | 17,3% | 14,2% | 9,9% | 18,6% | 13,0% |
| WhatsApp | 14,5% | 15,3% | 13,8% | 19,3% | 11,2% | 10,4% | 16,2% | 13,8% |
| Outro | 0,1% | - | 0,1% | - | 0,2% | - | 0,2% | - |
| Não costumo fazer pesquisa de preços | 1,5% | 2,0% | 1,1% | 1,8% | 2,1% | 0,3% | 0,9% | 1,8% |
| Base: Total da amostra | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

TIPOS DE PRODUTOS QUE COSTUMA PESQUISAR PREÇOS ANTES DE FAZER UMA COMPRA ONLINE:

52% comparam o preço de celulares/smartphones, 49% de eletrodomésticos (percentual que é maior entre os entrevistados de 35 anos ou mais), 46% de eletrônicos e 42% de artigos de vestuários, calçados e acessórios (destaque entre as mulheres). Os pertencentes às classes A/B se destacam em praticamente todos os itens.

| RESPOSTAS – RM | Geral | Sexo | | Idade | | | Classe | |
|--|------------|------------|------------|--------------|--------------|-----------------|------------|------------|
| | 2021 | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B | C/D/E |
| Smartphone / Celular | 52,4% | 55,7% | 49,2% | 51,2% | 52,0% | 55,2% | 59,9% | 49,2% |
| Eletrodomésticos (geladeira, TV, máquina de lavar, fogão, aspirador de pó, etc.) | 49,1% | 49,5% | 48,7% | 41,1% | 54,7% | 56,0% | 59,7% | 44,6% |
| Eletrônicos (tablets, notebooks, câmera digital, etc.) | 45,6% | 48,0% | 43,3% | 43,4% | 50,6% | 42,6% | 56,7% | 41,0% |
| Vestuário, calçados, acessórios (cintos, bolsas, carteiras, etc.) | 42,3% | 37,2% | 47,2% | 46,3% | 39,5% | 38,5% | 48,3% | 39,7% |
| Comida delivery | 33,8% | 34,9% | 32,7% | 31,6% | 36,4% | 34,0% | 38,5% | 31,8% |
| Cosméticos/ Perfumes | 31,3% | 23,6% | 38,8% | 31,7% | 33,2% | 27,7% | 38,5% | 28,3% |
| Acessórios para celular/tablet ou computador (capas, películas, carregadores, pen drive, etc.) | 31,2% | 34,3% | 28,1% | 32,1% | 31,7% | 28,5% | 37,6% | 28,5% |
| Artigos para casa (cama, mesa, banho, decoração, utensílios, móveis etc.) | 30,4% | 25,5% | 35,2% | 29,4% | 30,6% | 32,1% | 35,9% | 28,1% |
| Base: Entrevistados que costumam fazer pesquisas de preço | 812 | 379 | 433 | 378 | 285 | 149 | 274 | 538 |

Continua...

TIPOS DE PRODUTOS QUE COSTUMA PESQUISAR PREÇOS ANTES DE FAZER UMA COMPRA PELA INTERNET (Continuação)

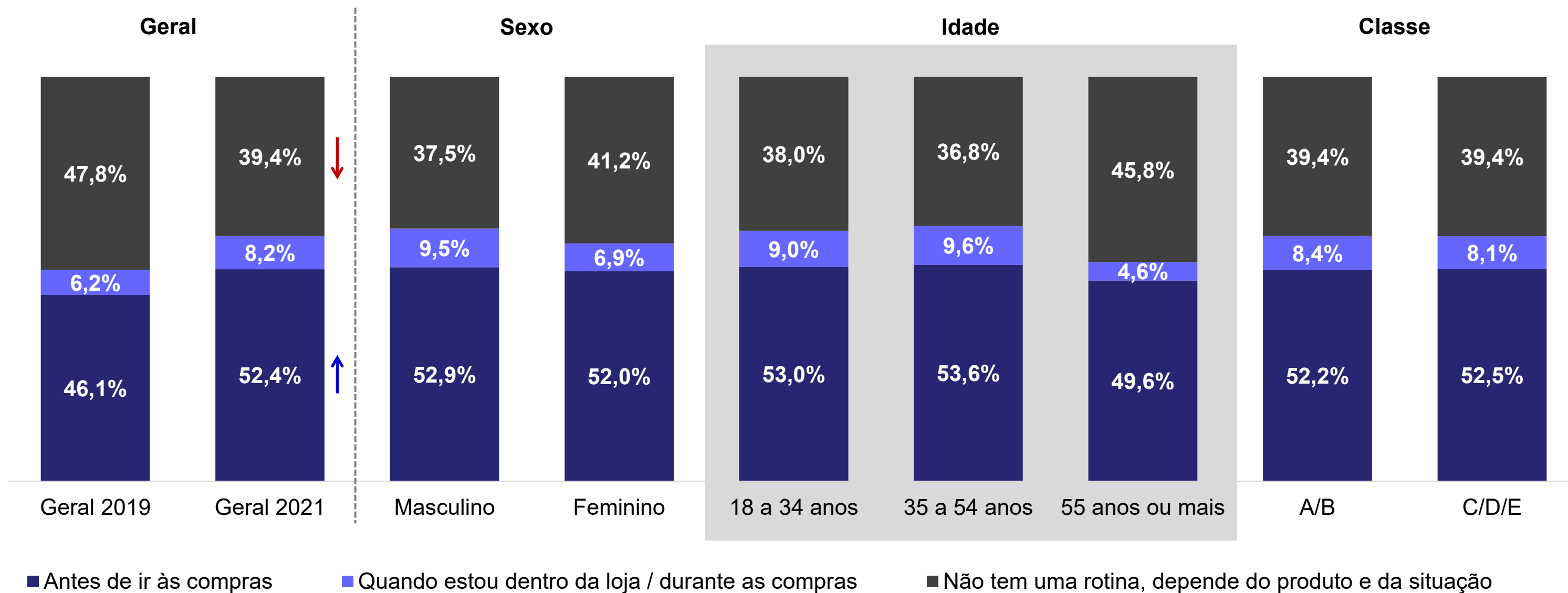
| RESPOSTAS – RM | Geral | Sexo | | Idade | | | Classe | |
|---|------------|------------|------------|--------------|--------------|-----------------|------------|------------|
| | 2021 | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B | C/D/E |
| Remédios e produtos de cuidados da saúde (suplementos, vitaminas etc.) | 29,2% | 28,0% | 30,4% | 24,0% | 26,5% | 43,3% | 35,2% | 26,7% |
| Viagens (Reserva em hotéis, pousadas, passagens aéreas, ônibus, trem, navios, pacotes turísticos) | 28,3% | 28,0% | 28,5% | 25,9% | 26,8% | 35,0% | 48,0% | 20,0% |
| Compras de supermercado (Alimentos, bebidas, produtos de limpeza, higiene etc) | 23,8% | 25,3% | 22,3% | 20,4% | 23,6% | 30,8% | 30,7% | 20,9% |
| Brinquedos, jogos e games | 21,2% | 21,9% | 20,4% | 21,7% | 24,2% | 15,5% | 26,7% | 18,8% |
| Streaming de filmes e séries como o Netflix, Amazon TV | 19,4% | 21,7% | 17,1% | 22,5% | 18,2% | 15,1% | 19,5% | 19,3% |
| Livros ou revistas físicas ou digitais | 19,3% | 19,1% | 19,5% | 19,0% | 19,2% | 20,1% | 29,6% | 15,0% |
| Produtos para animais/pets (ração, roupas, coleiras, remédios para animais, etc.) | 18,4% | 17,5% | 19,3% | 17,5% | 17,7% | 21,2% | 26,2% | 15,1% |
| Artigos esportivos | 16,2% | 20,8% | 11,7% | 15,3% | 16,5% | 17,3% | 25,9% | 12,1% |
| Base: Entrevistados que costumam fazer pesquisas de preço | 812 | 379 | 433 | 378 | 285 | 149 | 274 | 538 |

Continua...

TIPOS DE PRODUTOS QUE COSTUMA PESQUISAR PREÇOS ANTES DE FAZER UMA COMPRA PELA INTERNET (Continuação)

| RESPOSTAS – RM | Geral | Sexo | | Idade | | | Classe | |
|---|------------|------------|------------|--------------|--------------|-----------------|------------|------------|
| | 2021 | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B | C/D/E |
| Cursos | 15,7% | 17,1% | 14,4% | 17,4% | 15,6% | 12,5% | 23,4% | 12,5% |
| Artigos para bebês/crianças (roupas, carrinhos, chupetas, mamadeiras, fraldas, sapatos, etc.) | 13,8% | 9,6% | 17,9% | 16,3% | 12,9% | 10,5% | 18,8% | 11,7% |
| Ingressos (shows, teatros, cinema, eventos esportivos etc.) | 11,9% | 13,9% | 9,9% | 12,3% | 12,4% | 10,3% | 18,1% | 9,2% |
| Jóias/semijóias | 10,3% | 9,0% | 11,6% | 10,9% | 8,8% | 11,4% | 15,2% | 8,2% |
| Locação de veículos | 9,8% | 11,2% | 8,4% | 8,5% | 9,4% | 12,9% | 19,4% | 5,7% |
| Outros | 0,1% | - | 0,2% | - | 0,3% | - | - | 0,2% |
| Não sei/ Não lembro | 0,9% | 0,9% | 0,8% | 0,6% | 1,4% | 0,5% | 1,4% | 0,6% |
| Base: Entrevistados que costumam fazer pesquisas de preço | 812 | 379 | 433 | 378 | 285 | 149 | 274 | 538 |

MOMENTO QUE COSTUMA FAZER PESQUISA DE INFORMAÇÕES PARA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS: 52% pesquisam antes de ir as compras (resultado 6 p.p. acima ao obtido em 2019). Enquanto, 39% declararam não ter uma rotina e 8% quando estão na loja.



| 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 |

REAÇÃO DOS VENDEDORES DE LOJAS FÍSICAS QUANDO SE PROPÕE QUE FAÇAM O MESMO PREÇO

DAS LOJAS ONLINE: 57% dos vendedores de loja física não conseguem acompanhar o preço da loja on line, sendo que 34% tentam oferecer outros benefícios e 23% não mudam a oferta (sobretudo as mulheres e as classes C/D/E). Já 31% cobrem a oferta, sendo que 19% oferecem o mesmo desconto (aumento de 6 p. p. em relação a 2019 e especialmente entre os homens e as classes A/B) e 12% dão desconto ainda maior (sobretudo para os homens).

| 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 |
| Não conseguem cobrir o preço e tentam oferecer outros benefícios | 36,9% | 34,0% | 32,5% | 35,5% | 29,6% | 38,2% | 36,2% | 35,1% | 33,5% |
| Não mudam a oferta | 25,2% | 23,4% | 20,0% | 26,6% | 21,7% | 25,0% | 24,2% | 18,4% | 25,4% |
| Cobrem a oferta e oferecem o mesmo desconto | 13,5% | 19,2% ↑ | 22,6% | 15,8% | 22,9% | 13,1% | 21,1% | 25,6% | 16,5% |
| Cobrem a oferta com desconto ainda maior | 9,4% | 11,8% | 14,2% | 9,5% | 12,2% | 13,0% | 9,2% | 11,9% | 11,8% |
| Outros | 1,1% | 0,2% ↓ | 0,5% | - | 0,2% | 0,4% | - | 0,8% | - |
| Nunca passei por essa situação | 13,9% | 11,4% | 10,2% | 12,6% | 13,4% | 10,3% | 9,3% | 8,2% | 12,8% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM RELAÇÃO ÀS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS...: De forma geral, sites e aplicativos foram considerados como melhores nas experiências de compra: melhores preços (74%), variedade de produtos (66%), horários de atendimento de vendas (66%), mais opções de formas de pagamento (61%) e maior facilidade para escolher produtos (58%). As lojas físicas se destacaram em: facilidade na troca (68%), demonstração do produto (57%), facilidade na negociação de preço (54%) e melhor atendimentos (40%). Vale notar queda na percepção dos que não veem diferença entre os canais em praticamente todos os itens.

| RESPOSTAS – RU por item | Loja física | | Site ou aplicativo | | Redes Sociais* | | Tanto faz | |
|--|-------------|---------|--------------------|---------|----------------|---------|-----------|---------|
| | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 |
| Maior facilidade de se fazer uma troca | 61,7% | 67,7% ↑ | 22,8% | 21,8% | 2,4% | 4,0% | 13,1% | 6,6% ↓ |
| Melhor demonstração do produto | 51,0% | 57,1% ↑ | 30,9% | 28,9% | 5,7% | 6,2% | 12,5% | 7,8% ↓ |
| Mais facilidade para negociação de preços | 56,4% | 53,9% | 26,4% | 27,3% | 6,4% | 10,1% ↑ | 10,8% | 8,8% |
| Melhor atendimento | 35,2% | 40,5% ↑ | 36,5% | 34,4% | 4,3% | 7,9% ↑ | 24,0% | 17,3% ↓ |
| Pós-vendas - relacionamento entre loja e cliente | 35,6% | 35,1% | 35,5% | 38,0% | 6,8% | 10,1% ↑ | 22,1% | 16,8% ↓ |
| Maior facilidade para escolher os produtos | 28,6% | 28,5% | 55,1% | 58,1% ↑ | 4,1% | 6,8% ↑ | 12,2% | 6,6% ↓ |
| Mais opções de formas de pagamento | 18,4% | 17,8% | 56,1% | 60,7% | 4,1% | 4,9% | 21,4% | 16,5% ↓ |
| Variedade de produtos | 14,9% | 17,1% | 66,3% | 66,3% | 5,3% | 7,1% | 13,5% | 9,4% ↓ |
| Horários de atendimento de vendas* | - | 15,4% | - | 66,2% | - | 10,1% | - | 8,2% |
| Melhores preços | 8,5% | 10,1% | 74,2% | 74,1% | 5,5% | 8,1% ↑ | 11,9% | 7,8% ↓ |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 800 | 825 | 800 | 825 | 800 | 825 |

(*) Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp

(**) Item inserido na medição de 2021.

MELHOR CANAL DE COMPRA CONSIDERANDO AS SENSAÇÕES GERADAS PELAS EXPERIÊNCIAS...: Os sites e aplicativos se destacam positivamente por permitir uma compra mais prazerosa e divertida (41%). Por outro lado, negativamente eles também trazem: compras por impulso (49%) e maior arrependimento da compra (43%). A loja física se destaca por ser um canal de compra onde as pessoas se sentem mais seguras (57%), mas também é vista como mais desgastante e cansativa (65%).

| RESPOSTAS – RU por item | Loja física | | Site ou aplicativo | | Redes Sociais* | | Tanto faz | |
|---|-------------|-------|--------------------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
| | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 |
| Mais prazerosa e divertida, me faz ficar mais animado e feliz | 32,5% | 35,2% | 40,6% | 41,4% | 5,2% | 8,9% | 21,7% | 14,5% |
| Mais consciente e racional | 40,3% | 39,8% | 37,7% | 39,7% | 4,8% | 5,3% | 17,3% | 15,2% |
| Costumo me arrepender mais da compra | 15,8% | 15,7% | 36,1% | 43,1% | 12,6% | 16,9% | 35,5% | 24,4% |
| Me empolgo e compro mais que o planejado | 27,8% | 29,4% | 45,8% | 49,3% | 3,4% | 7,2% | 23,1% | 14,1% |
| Me deixa mais seguro | 53,0% | 57,2% | 27,0% | 26,4% | 4,0% | 4,6% | 16,0% | 11,9% |
| É mais desgastante/ cansativa** | - | 64,7% | - | 16,4% | - | 8,7% | - | 10,2% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 800 | 825 | 800 | 825 | 800 | 825 |

(*) Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp

(**) Item inserido na medição de 2021.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS..: Em geral, os consumidores se dizem satisfeitos com a experiência de compra na maioria dos quesitos investigados: o tempo de entrega das compras online (75%), os pagamentos utilizando plataformas de pagamento online (71%), os pagamentos utilizando cartão de crédito por aproximação (58%), os pagamentos utilizando smartphone por aproximação (49%), os cardápios virtuais em restaurantes (49%) e wi-fi em lojas físicas (48%). Nota-se queda do número de entrevistados na falta da experimentação virtual de produtos através do QR Code, encomenda de produtos nas lojas físicas e wi-fi nas lojas físicas.

| RESPOSTAS – RU por item | Satisfeito | | indiferente | | Insatisfeito | | Não teve essa experiência | |
|--|------------|---------|-------------|-------|--------------|---------|---------------------------|---------|
| | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 |
| Experimentação virtual de produtos e serviços por meio de realidade aumentada (através do QR Code) | 30,4% | 38,6% ↑ | 18,4% | 19,1% | 2,8% | 4,2% | 48,4% | 38,1% ↓ |
| Verificar/encomendar produtos em monitores/tela dentro das lojas físicas | 40,3% | 45,8% ↑ | 18,7% | 20,6% | 3,5% | 4,6% | 37,6% | 29,0% ↓ |
| Tempo de entrega das compras online* | - | 74,6% | - | 13,9% | - | 10,3% | - | 1,3% |
| Wi-Fi na loja física com login rápido e simples | 33,0% | 47,7% ↑ | 22,0% | 18,6% | 7,1% | 11,0% ↑ | 37,8% | 22,7% ↓ |
| Cardápios virtuais (através do QR Code) em lojas físicas de restaurantes* | - | 49,4% | - | 14,9% | - | 4,8% | - | 30,8% |
| Pagamentos utilizando plataformas de pagamento online (Mercado Pago, Picpay, etc)* | - | 71,4% | - | 12,2% | - | 1,7% | - | 14,8% |
| Pagamentos utilizando cartão de credito por aproximação* | - | 58,0% | - | 12,5% | - | 2,5% | - | 27,0% |
| Pagamentos utilizando smartphone por aproximação* | - | 48,8% | - | 14,5% | - | 3,2% | - | 33,5% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 800 | 825 | 800 | 825 | 800 | 825 |

(*) Item inserido na medição de 2021.

HÁBITOS DE CONSUMO OMNICHANNEL: De forma geral, a maioria dos consumidores gostam quando suas preferências são consideradas pelas lojas: 76% dizem gostar quando as empresas sabem dos seus hábitos e interesses de compra e personalizam ofertas de produtos e serviços (aumento de 10 p.p. em 2021), 71% gostam de receber sugestões de ofertas quando abrem sites ou Redes Sociais (aumento de 10 p.p em 2021), além de se sentirem mais propensos a comprar de lojas que lembram dos seus gostos e preferências, oferecendo recomendações e ofertas personalizadas (65%). No entanto, 79% se sentem frustrados quando não encontram as informações que precisam sobre lojas físicas na internet. Vale observar que os entrevistados percebem que seu consumo na internet aumentou com a pandemia, seja em volume de compras realizadas (72%) ou pedidos em aplicativos de delivery (75%).

| RESPOSTAS – RU por item | Sim | | Não | |
|---|------------|------------|------------|------------|
| | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 |
| A pandemia me fez aumentar o volume de compras que faço na internet* | - | 72,0% | - | 28,0% |
| Gosto de receber sugestões de ofertas quando abro sites ou redes sociais | 61,6% | 71,3% ↑ | 38,4% | 28,7% ↓ |
| Me agrada quando as empresas sabem a respeito dos meus hábitos de compra e interesses, para enviar ofertas, produtos e serviços personalizados e melhorar minha experiência de compra | 65,8% | 76,1% ↑ | 34,2% | 23,9% ↓ |
| Me sinto frustrado quando não encontro as informações que preciso sobre as lojas físicas na internet | 75,5% | 79,2% | 24,5% | 20,8% |
| Sou mais propenso a comprar de lojas que se lembram dos meus gostos e preferências, oferecendo recomendações e ofertas personalizadas que possam me agradar | 65,2% | 65,3% | 34,8% | 34,7% |
| A pandemia me fez aumentar o volume de pedidos por aplicativos de delivery* | - | 75,2% | - | 24,8% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 800 | 825 |

(*) Item inserido na medição de 2021.

PERCEPÇÃO SOBRE O CONSUMO NA INTERNET DURANTE A PANDEMIA*: 96% dos entrevistados já faziam compras da internet antes da pandemia, sendo que 64% dos entrevistados viu seu consumo na internet se intensificar (destaque entre as classes A/B), 6% consideram que seu consumo diminuiu (especialmente entre as classes C/D/E) e para 26% seu consumo permaneceu igual. 4% iniciaram o consumo durante a pandemia.

| RESPOSTAS – RU | Geral | Sexo | | Idade | | | Classe | |
|----------------------------------|-------|-----------|----------|--------------|--------------|-----------------|--------|-------|
| | 2021 | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B | C/D/E |
| Intensificou | 64,2% | 62,2% | 66,1% | 63,6% | 60,9% | 70,3% | 72,5% | 60,7% |
| Ficou igual | 25,9% | 28,5% | 23,3% | 24,4% | 28,2% | 25,3% | 21,8% | 27,6% |
| Reduziu | 6,2% | 5,9% | 6,6% | 7,8% | 6,3% | 3,3% | 3,4% | 7,4% |
| Iniciei o uso durante a pandemia | 3,6% | 3,3% | 4,0% | 4,2% | 4,6% | 1,1% | 2,3% | 4,2% |
| Base: Total da amostra | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

(*) Pergunta inclusa na medição de 2021.

CANAL PREFERIDO PARA COMUNICAR COM LOJAS E PRESTADORES DE SERVIÇOS NO DIA A DIA: 60% preferem o WhatsApp como canal de comunicação (aumento significativo de 27 p.p em comparação com 2019). Já, 42% gostam dos canais de comunicação “Fale Conosco” ou Chat da empresa (item que perde força em relação a 2019 – queda de 9 p.p) e 40% do telefone. Praticamente todos os canais estimulados apresentam melhor desempenho entre as Classes A/B em comparação com as Classes C/ D/ E.

| 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 |
| WhatsApp | 33,2% | 60,5%↑ | 60,5% | 60,5% | 65,2% | 57,5% | 55,9% | 68,1% | 57,3% |
| Fale conosco ou chat no site da empresa | 50,9% | 41,6%↓ | 41,0% | 42,2% | 42,7% | 41,4% | 39,6% | 47,0% | 39,3% |
| Telefone | 38,3% | 39,6% | 41,6% | 37,5% | 38,2% | 40,7% | 40,4% | 45,3% | 37,2% |
| E-mail | 42,8% | 31,6%↓ | 33,2% | 30,0% | 34,4% | 31,1% | 26,8% | 37,3% | 29,2% |
| Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.) | 21,9% | 27,7%↑ | 24,8% | 30,6% | 39,2% | 20,4% | 16,5% | 33,8% | 25,2% |
| Equipe de vendas presencial/ vou até a loja física | 27,8% | 28,4% | 27,1% | 29,8% | 32,1% | 25,2% | 26,3% | 31,3% | 27,3% |
| Não sei responder | 1,2% | 0,1%↓ | - | 0,2% | 0,2% | - | - | - | 0,1% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

TIPO DE COMUNICAÇÃO ONLINE QUE GOSTA DE RECEBER DAS EMPRESAS: 89% gostam de receber comunicação online das empresas, sendo que 75% gostam de receber informações sobre ofertas e promoções (75%, preferência que aumenta entre os pertencentes às classes A/B), 58% lançamentos de novos produtos ou serviços (aumento de 6 p. p. em relação a 2019) e 30% felicitações por datas especiais (especialmente os mais jovens).

| 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 |
| Ofertas e promoções | 75,2% | 74,7% | 74,8% | 74,6% | 76,2% | 73,5% | 73,5% | 80,6% | 72,2% |
| Lançamento de novos produtos ou serviços | 52,4% | 57,9% ↑ | 56,7% | 59,2% | 60,8% | 58,7% | 51,3% | 62,8% | 55,9% |
| Felicitações | 31,2% | 29,6% | 26,9% | 32,3% | 35,9% | 25,7% | 23,3% | 34,1% | 27,8% |
| Outros | 0,6% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,4% | - | 0,3% | 0,3% |
| Não gosto de receber nenhum tipo de informação/comunicação que eu não tenha solicitado | 14,1% | 11,2% | 12,0% | 10,5% | 9,3% | 12,7% | 13,0% | 10,3% | 11,6% |
| Base: Total da amostra | 800 | 825 | 384 | 441 | 385 | 290 | 150 | 277 | 548 |

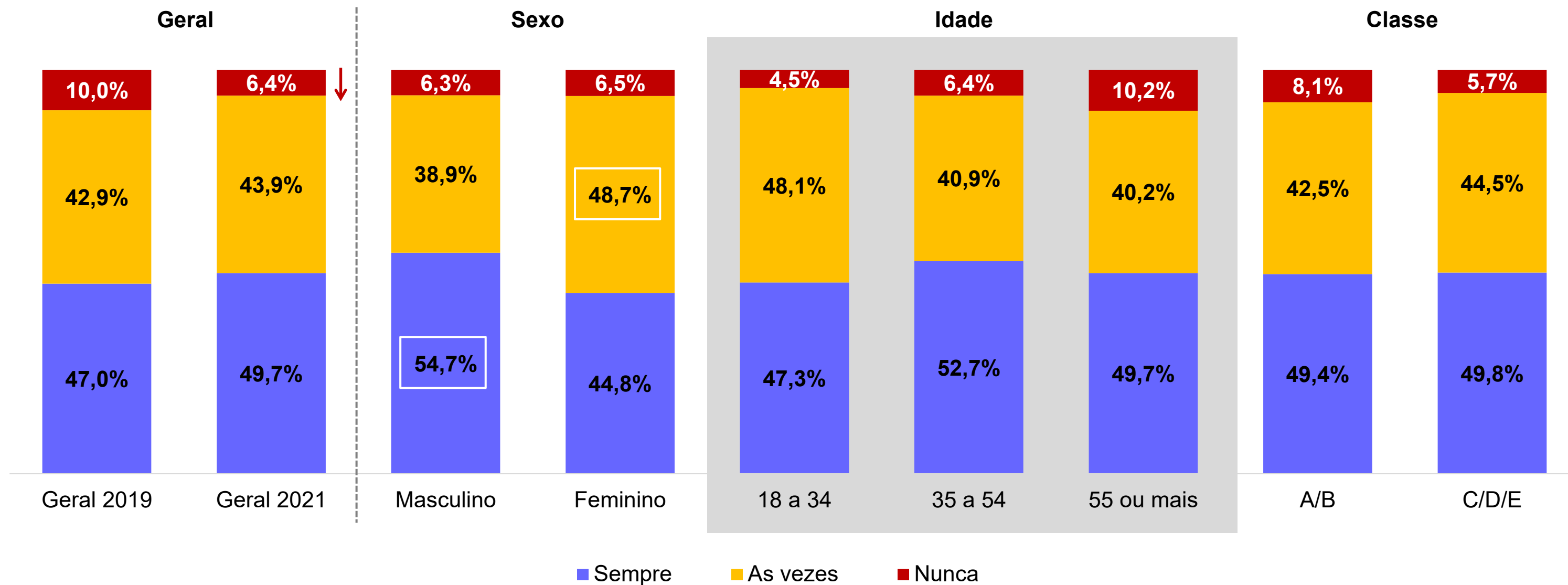


CONSUMO POR IMPULSO

CONSUMO POR IMPULSO

- 50% costumam fazer o planejamento das suas compras online, enquanto 44% nem sempre o fazem;
- Os canais que mais favorecem as compras não planejadas são as notificações de ofertas de aplicativos de lojas (58%), o e-mail das lojas com ofertas e promoções (49%) e a propaganda no Instagram (48%);
- Os produtos e serviços mais comprados por impulso são: comidas e bebidas por delivery (47%), moda e vestuário (42%), itens para a casa (26%) e eletrônicos e artigos de informática (21%);
- Os motivos mais frequentes para compras impulsivas são: as promoções (61%), ficar navegando nas lojas (43%) e o recebimento de ofertas de lançamento (28%).

COSTUMA FAZER ALGUM PLANEJAMENTO DAS COMPRAS REALIZADAS PELA INTERNET: 50% costumam fazer algum planejamento das suas compras on line, enquanto 44% nem sempre o fazem (percentual que é maior entre as mulheres). Nota-se queda de 4 p.p entre os que declararam nunca se planejar em comparação com 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 |

JÁ FEZ COMPRAS NÃO PLANEJADAS PELA INTERNET APÓS VER UM PRODUTO...: Os canais mais propensos a compras não planejadas são as notificações de ofertas de aplicativos de lojas (58%), o e-mail das lojas com ofertas e promoções (49%) e a propaganda no Instagram (48%). Em 2021, com exceção do e-mail, nota-se aumento significativo no impacto em todos os canais estimulados.

As propagandas em outras redes sociais (58%), os sites/ blogs especializados ou de influenciadores digitais (55%) e os canais do YouTube (54%) são os canais que provocam menos compras por impulso na opinião dos entrevistados.

| RESPOSTAS – RU por item | Sim | | Não | | Não lembra | |
|--|-------|---------|-------|---------|------------|---------|
| | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 |
| Notificações de ofertas de aplicativos de lojas/empresas | 41,7% | 58,2% ↑ | 40,8% | 34,8% | 17,5% | 7,0% ↓ |
| E-mail (recebido diretamente das lojas com ofertas e promoções) | 51,2% | 49,0% | 34,9% | 43,4% ↑ | 13,9% | 7,5% ↓ |
| Instagram | 17,9% | 47,7% ↑ | 63,5% | 44,8% ↓ | 18,6% | 7,5% ↓ |
| Facebook | 27,6% | 44,7% ↑ | 52,8% | 47,9% | 19,6% | 7,5% ↓ |
| WhatsApp (recebido diretamente das lojas) | 14,1% | 43,9% ↑ | 64,1% | 49,8% ↓ | 21,8% | 6,3% ↓ |
| Canais do YouTube (indicações de youtubers que você acompanha, vídeos que viu) | 16,3% | 39,5% ↑ | 64,5% | 54,4% ↓ | 19,3% | 6,1% ↓ |
| Sites/ Blogs especializados ou de influenciadores digitais | 18,3% | 35,8% ↑ | 61,7% | 55,4% ↓ | 20,0% | 8,8% ↓ |
| Outras redes sociais (Twitter, Snapchat, similares) | 12,9% | 31,2% ↑ | 64,8% | 58,0% ↓ | 22,2% | 10,8% ↓ |
| Base: Entrevistados que não fazem planejamento de suas compras na internet | 423 | 426 | 423 | 426 | 423 | 426 |

PRODUTOS/SERVIÇOS QUE NORMALMENTE COMPRA SEM PLANEJAMENTO PELA INTERNET: 47%
 compram por impulso comidas e bebidas por delivery (aumento de 26 p.p em comparação com 2019), 42% produtos de moda e vestuário (especialmente as mulheres e aumento de 7 p.p em relação à 2019), 26% itens para a casa e 21% itens eletrônicos e artigos de informática (sobretudo homens).

| 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 |
| Comidas e bebidas por delivery | 20,9% | 47,1% ↑ | 48,8% | 45,7% | 47,6% | 48,0% | 44,7% | 48,1% | 46,7% |
| Moda/vestuário | 35,1% | 42,2% ↑ | 30,1% | 52,0% | 46,3% | 38,2% | 39,8% | 41,9% | 42,4% |
| Itens para casa (eletrodomésticos, decoração, cama, mesa e banho, etc) | 22,6% | 26,3% | 22,3% | 29,4% | 26,9% | 25,1% | 26,6% | 20,6% | 28,7% |
| Eletrônicos/ informática | 21,9% | 20,8% | 30,1% | 13,3% | 20,3% | 20,0% | 22,9% | 25,1% | 19,0% |
| Serviços de salão de beleza e estética | 6,6% | 16,9% ↑ | 9,4% | 23,0% | 21,9% | 15,2% | 9,4% | 17,6% | 16,7% |
| Eletrodomésticos | 13,2% | 14,9% | 19,0% | 11,7% | 13,0% | 15,4% | 18,1% | 16,9% | 14,1% |
| Artigos esportivos | 12,0% | 9,4% | 16,5% | 3,7% | 8,8% | 10,2% | 9,3% | 15,4% | 6,9% |
| Ingressos para Shows/ cinema/ teatro | 12,2% | 6,1% ↓ | 5,8% | 6,3% | 8,1% | 5,8% | 2,4% | 10,5% | 4,2% |
| Livros* | - | 0,9% | 1,0% | 0,7% | - | 2,1% | 0,8% | 2,3% | 0,3% |
| Cosméticos, perfumes, produtos para o cabelo etc | 25,9% | 0,6% ↓ | - | 1,0% | 1,3% | - | - | - | 0,8% |
| Outros | 7,1% | 1,2% ↓ | 2,6% | - | 1,4% | 1,1% | 0,8% | 1,1% | 1,2% |
| Base: Entrevistados que não fazem planejamento de suas compras na internet | 423 | 426 | 176 | 250 | 205 | 144 | 77 | 141 | 285 |

(*) Menções espontâneas

POR QUE ACABA COMPRANDO DE MANEIRA NÃO PLANEJADA PELA INTERNET: 61% declararam que acabaram comprando após ver o produto em promoção, com preço mais barato, 43% porque acabam gostando de produtos após ficarem navegando nos sites e 28% porque recebem ofertas de novos produtos/ lançamentos.

| RESPOSTAS – RM | Geral | Sexo | | Idade | | | Classe | |
|--|-------|-----------|----------|--------------|--------------|-----------------|--------|-------|
| | 2021 | Masculino | Feminino | 18 a 34 anos | 35 a 54 anos | 55 anos ou mais | A/B | C/D/E |
| Porque o produto ou serviço está em promoção, com preço mais baixo | 61,2% | 62,8% | 59,9% | 61,2% | 62,8% | 58,9% | 64,3% | 59,9% |
| Porque fico navegando na loja e acabo gostando das coisas | 42,8% | 38,6% | 46,2% | 45,6% | 42,2% | 38,1% | 36,4% | 45,5% |
| Porque recebo ofertas de novos produtos/lançamentos | 27,6% | 27,8% | 27,3% | 27,6% | 29,3% | 25,0% | 29,7% | 26,7% |
| Porque no momento da compra, recebo recomendações de outros produtos que poderia comprar | 16,4% | 17,1% | 15,8% | 17,9% | 15,6% | 14,4% | 17,6% | 15,9% |
| Porque após ver o produto no site ou aplicativo, a empresa envia mensagens e anúncios frequentemente | 14,4% | 13,5% | 15,2% | 17,6% | 15,7% | 6,1% | 14,4% | 14,5% |
| Outro | 0,3% | 0,7% | - | - | - | 1,4% | 1,1% | - |
| Base: Entrevistados que não fazem planejamento de suas compras na internet | 426 | 176 | 250 | 205 | 144 | 77 | 141 | 285 |

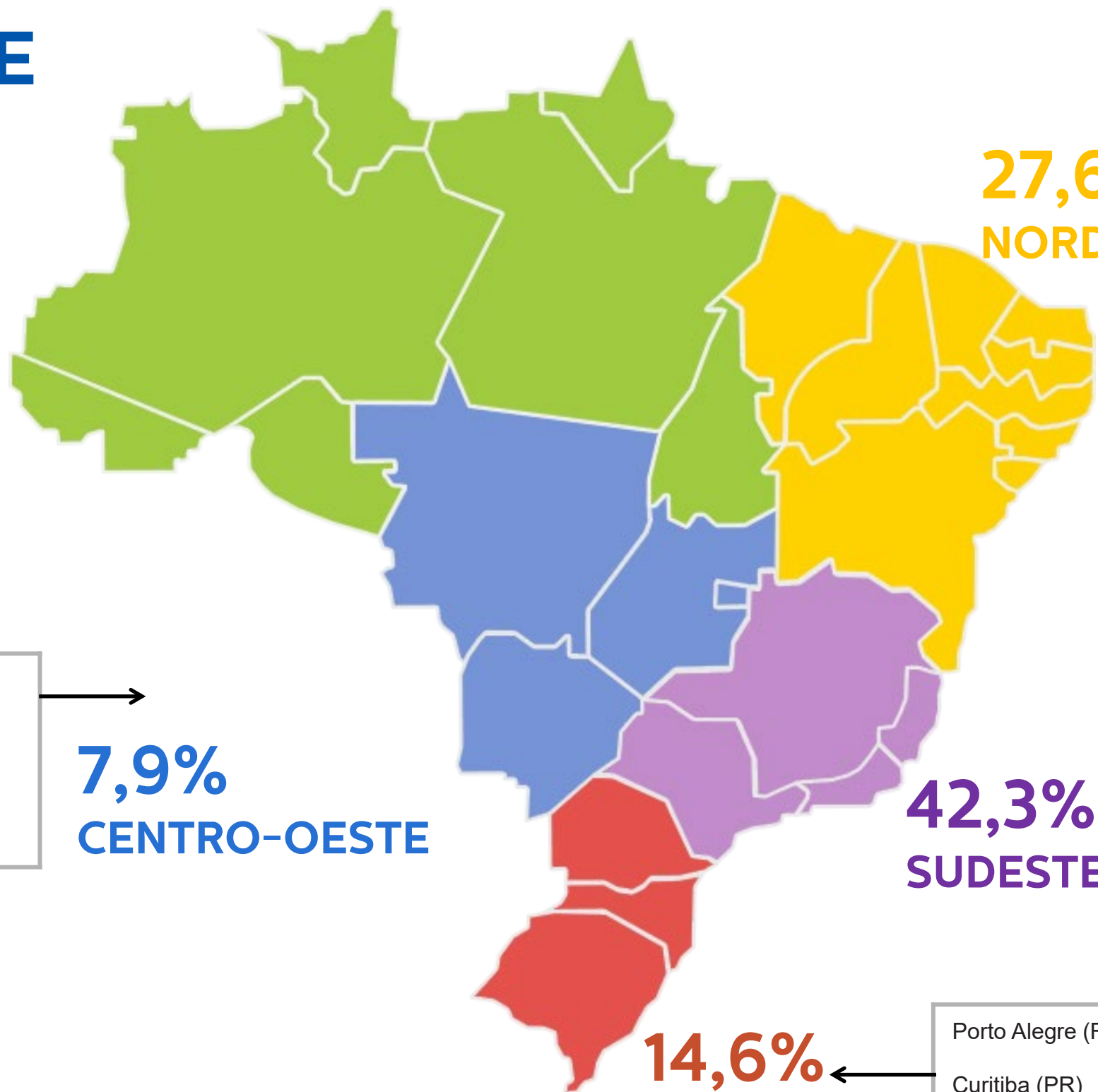
10

PERFIL DA AMOSTRA

REGIÃO | CIDADE

| | |
|------------------|------|
| 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



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

7,9%
CENTRO-OESTE

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% |

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

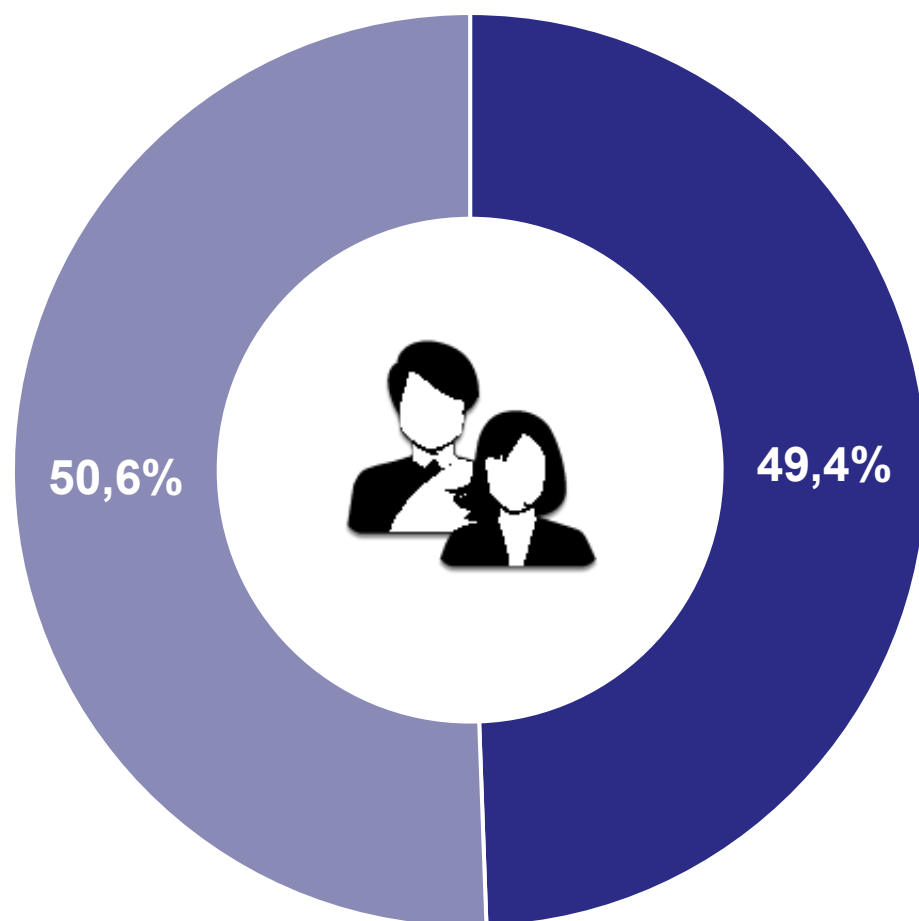
42,3%
SUDESTE

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

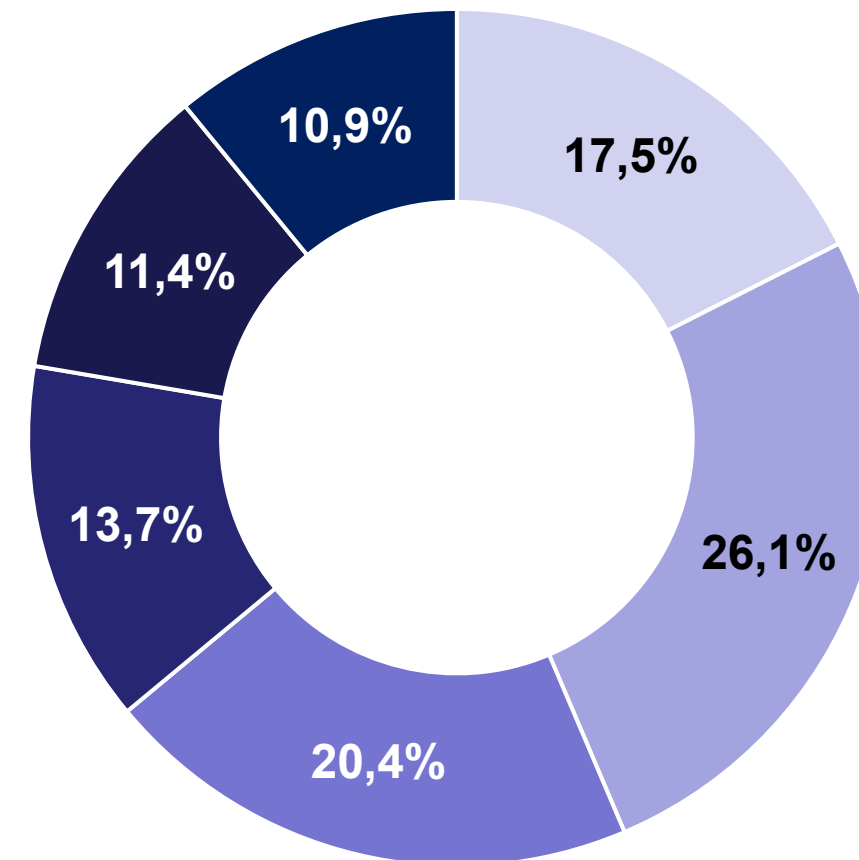
14,6%
SUL

BASE: Total de 825 respondentes

SEXO | IDADE



■ Masculino ■ Feminino

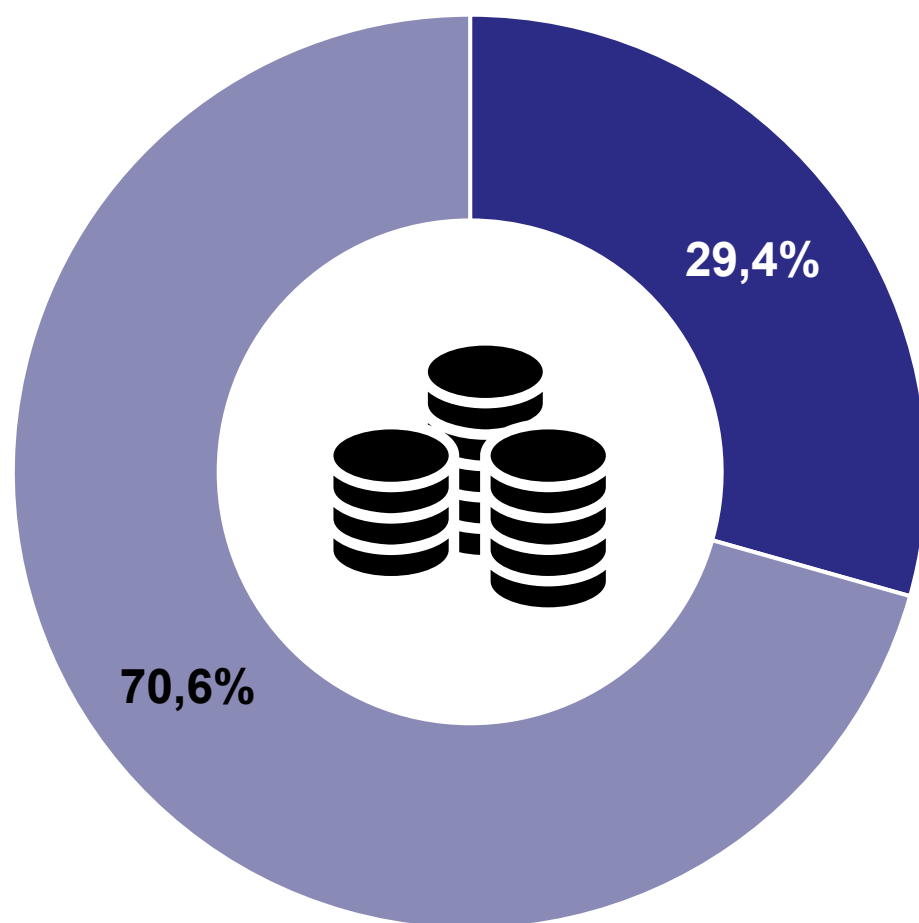


■ 18 a 24 anos ■ 25 a 34 anos ■ 35 a 44 anos
 ■ 45 a 54 anos ■ 55 a 64 anos ■ 65 anos ou mais

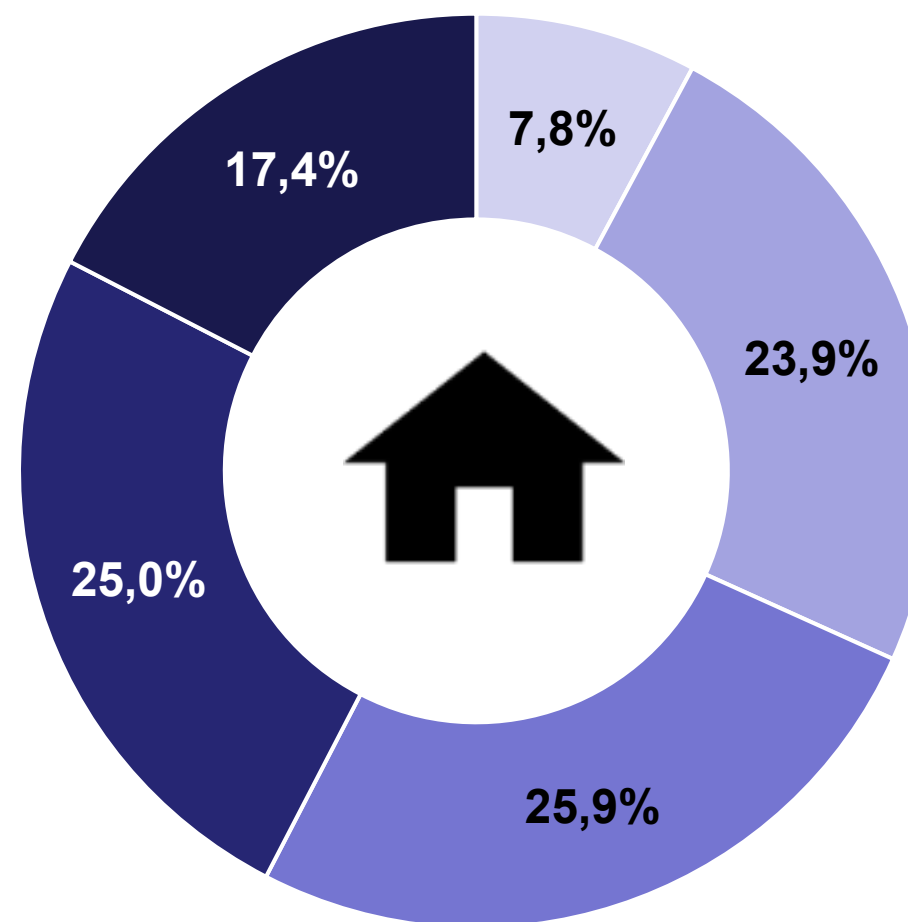


Média: **40 anos**

CLASSE



■ 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**