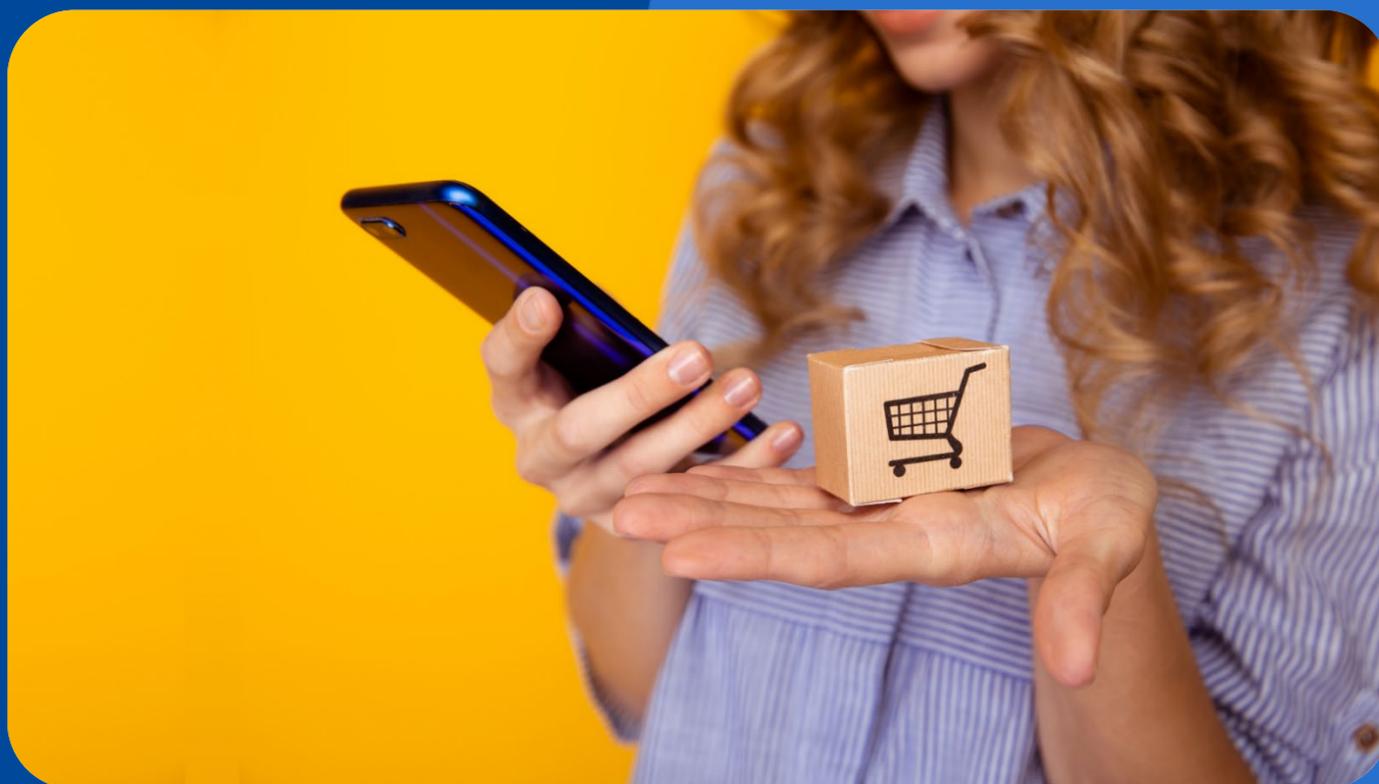


Consumo multicanal

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)

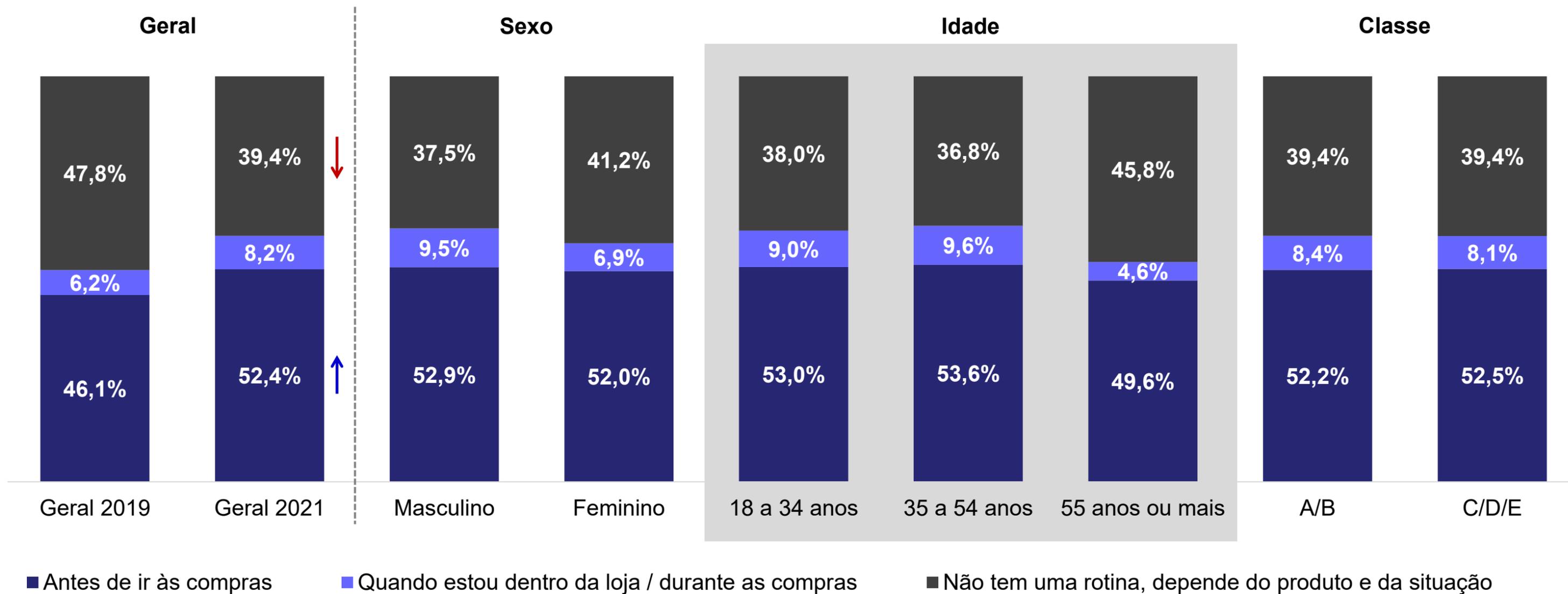
RESPOSTAS – RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Remédios e produtos de cuidados da saúde (suplementos, vitaminas etc.)	29,2%	28,0%	30,4%	24,0%	26,5%	43,3%	35,2%	26,7%
Viagens (Reserva em hotéis, pousadas, passagens aéreas, ônibus, 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

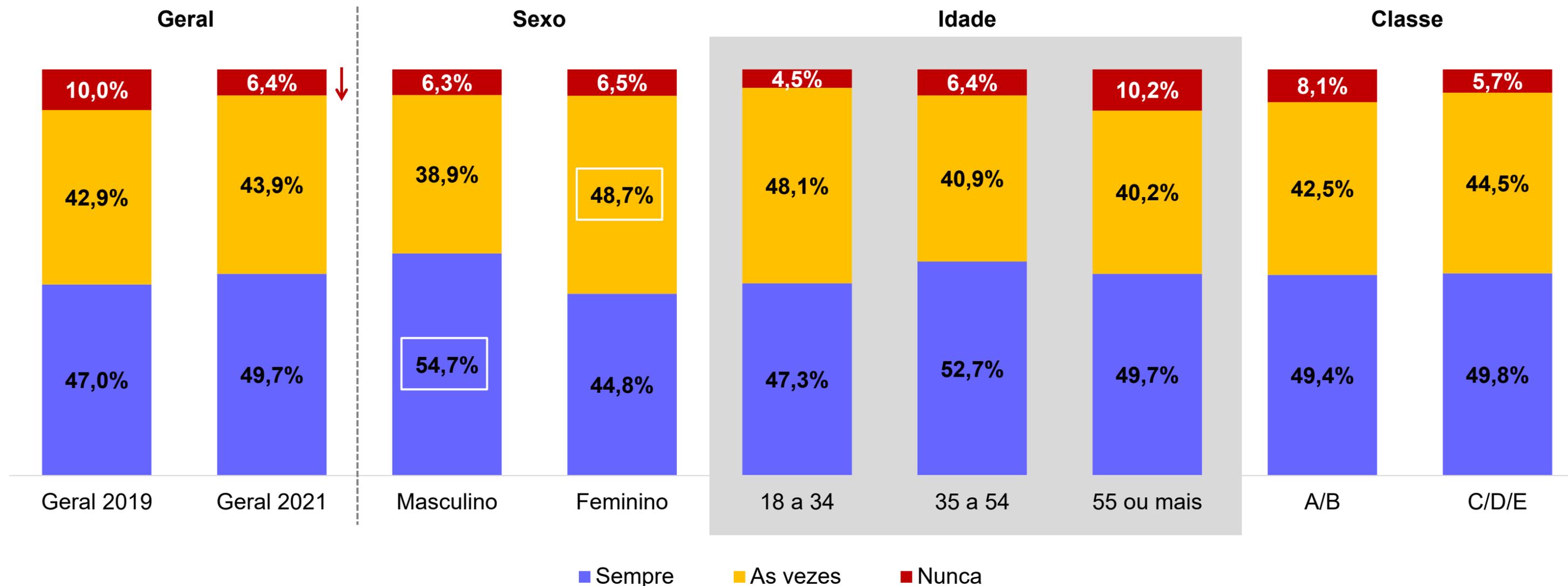
05

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

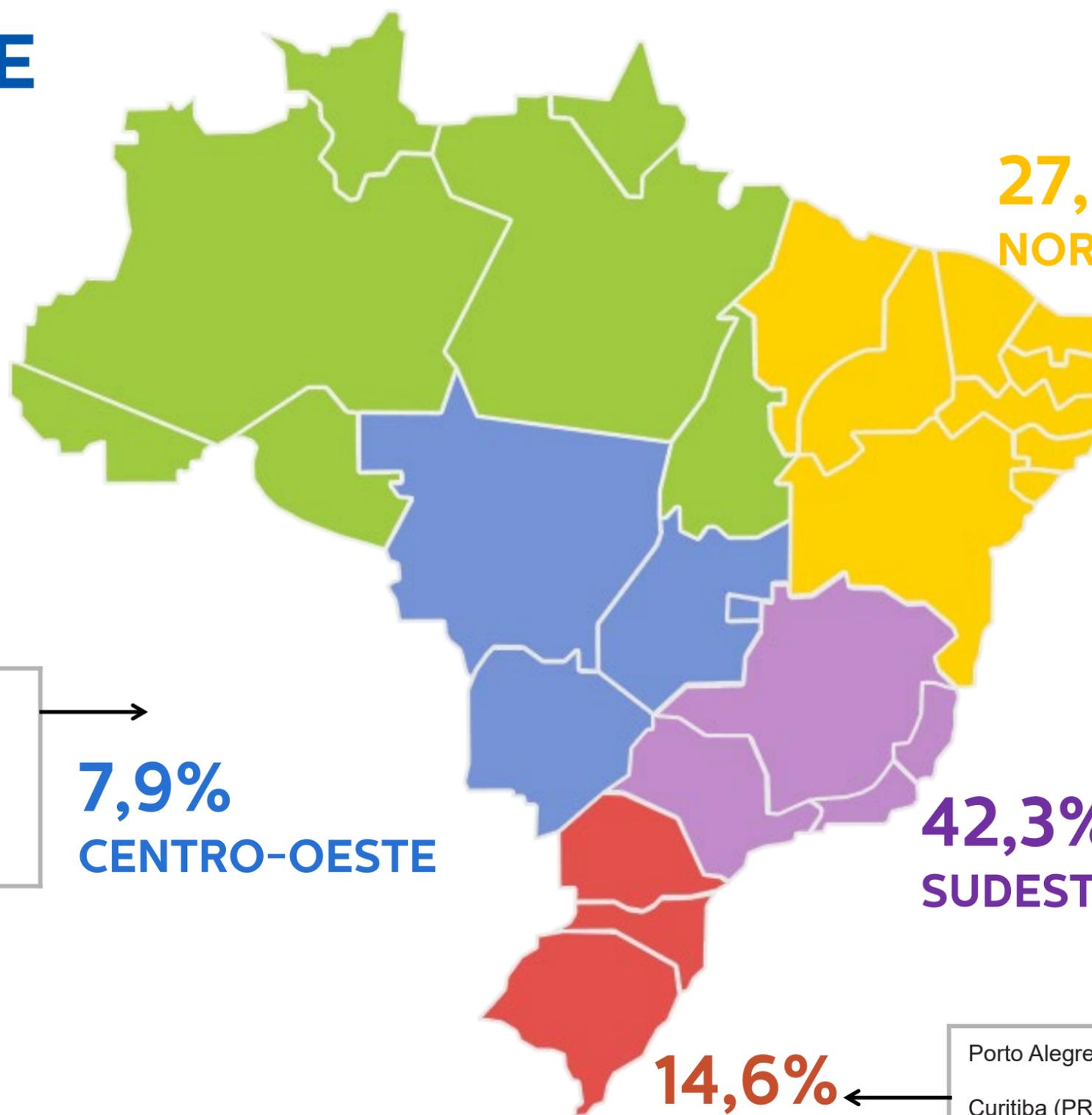
10

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



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

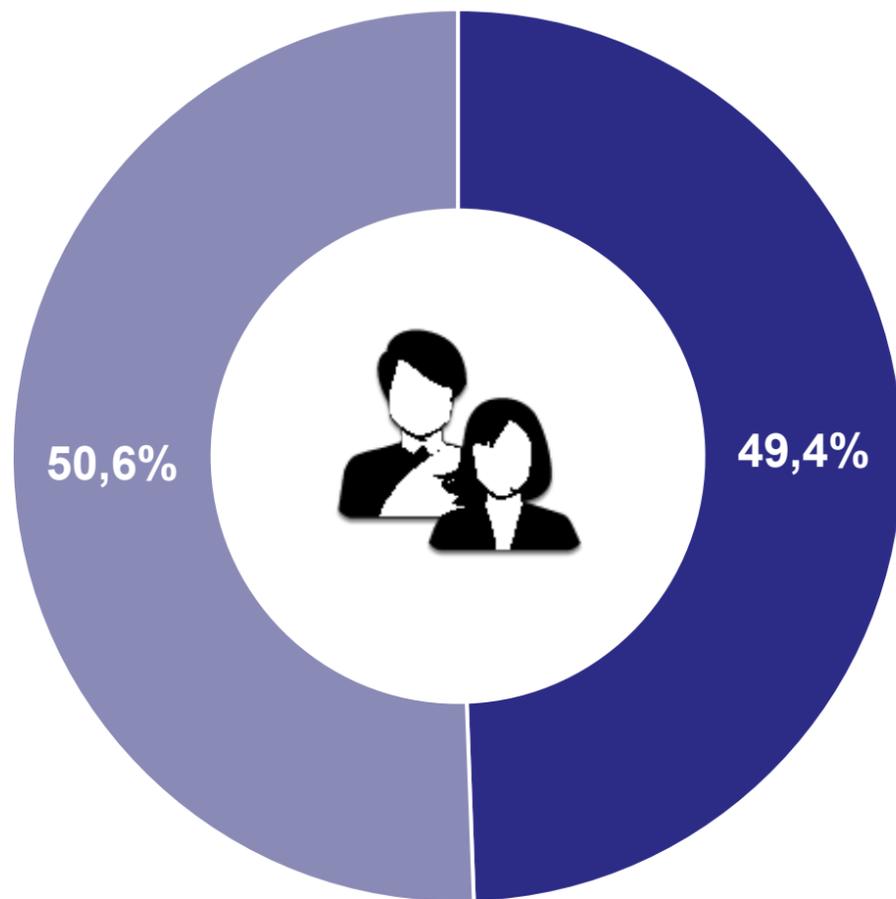
São Paulo (SP)	25,9%
Rio de Janeiro (RJ)	11,3%
Belo Horizonte (MG)	4,5%
Vitória (ES)	0,6%

14,6%
SUL

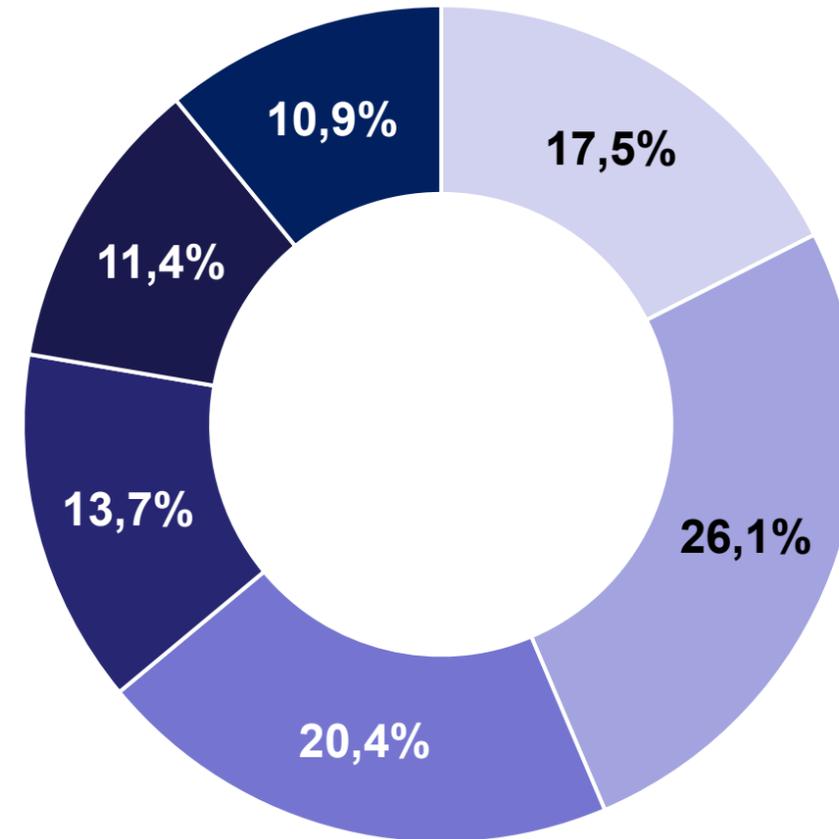
Porto Alegre (RS)	7,2%
Curitiba (PR)	6,2%
Florianópolis (SC)	1,3%

BASE: Total de 825 respondentes

SEXO | IDADE



■ Masculino ■ Feminino

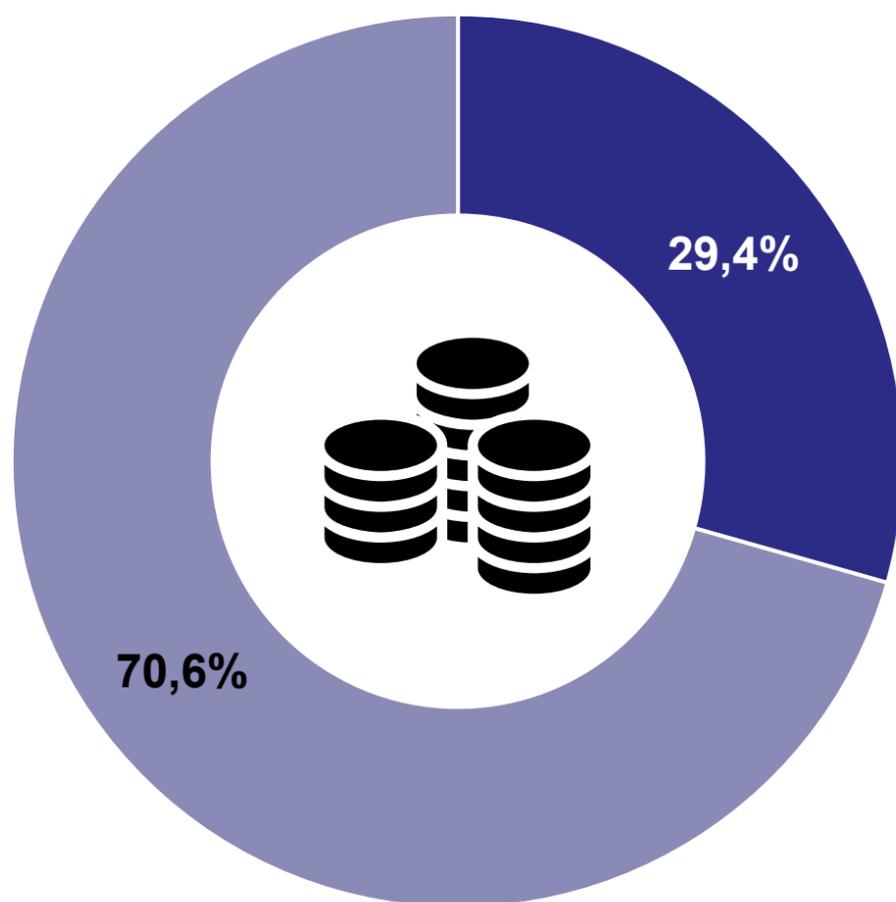


■ 18 a 24 anos ■ 25 a 34 anos ■ 35 a 44 anos
 ■ 45 a 54 anos ■ 55 a 64 anos ■ 65 anos ou mais

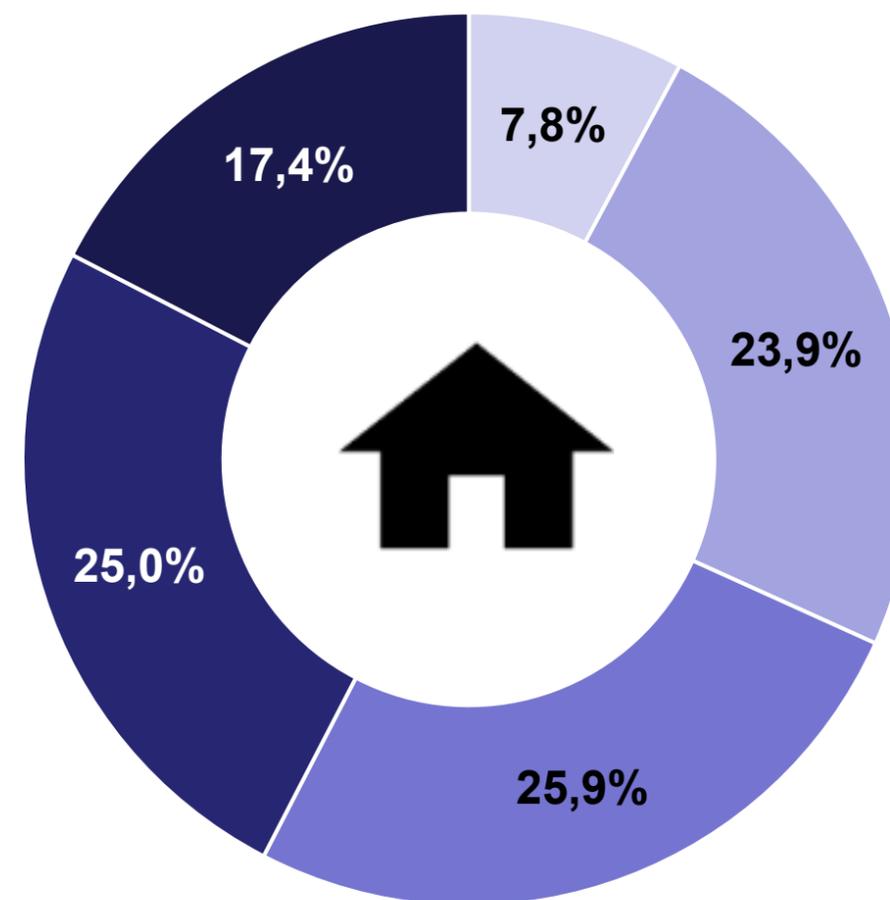


Média: **40 anos**

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**