



CONSUMO ON-LINE

EDIÇÃO MAIO DE 2021



Se pudéssemos resumir o ano de 2020 em uma frase, seria o ano em que um vírus fez o mundo parar. Como num filme de ficção científica, assistimos a uma reação em cadeia com a disseminação da pandemia acompanhada em tempo real e o consequente abalo sobre mercados globalmente conectados, o fechamento de fronteiras entre os países, e a difusão do medo por todos os lugares.

Além do impacto social causado pela morte de milhões de pessoas – até meados de maio de 2021, o número de infectados em todo o planeta era de mais de 159 milhões de pessoas, contando mais de 3,3 milhões de mortos¹ – o impacto econômico também foi enorme.

Segundo estimativas do FMI, o PIB mundial sofreu uma retração de 3,3%² em 2020. No Brasil, a retração no PIB foi de 4,1%³, segundo o IBGE. Ou seja, a maior queda em 25 anos.

Em meio a este cenário desafiador, alguns setores encontraram espaço para se desenvolverem. O impacto da pandemia sobre o comércio eletrônico trouxe um grande saldo positivo. Com o fechamento das lojas físicas e a orientação para que a maioria das pessoas ficassem em casa a fim de reduzir a taxa de contágio do vírus, as compras on-line explodiram.

No Brasil, verificou-se um crescimento no faturamento de 41%⁴ em relação ao ano de 2019 e a chegada de 13,2 milhões⁵ de novos consumidores na rede (variação de 23% em relação a 2019).

Este movimento também foi captado pela pesquisa sobre Consumo Online conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), segundo a qual 90,6% dos internautas brasileiros realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses. O objetivo desta série do estudo é investigar o perfil e hábitos de compra dos consumidores digitais em sites e aplicativos, considerando também as novas formas de aquisição pelas redes sociais e WhatsApp. Foram abordados inicialmente, através de uma pesquisa on-line, 958 internautas entre os dias 30 de março e 06 de abril de 2021 para identificar o percentual de pessoas que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses. Em seguida, continuaram a responder o questionário 825 pessoas que realizaram alguma compra on-line no período.

1 Fonte OMS: <https://covid19.who.int/>

2 Fonte FMI: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>

3 Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30166-pib-cresce-3-2-no-4-tri-mas-fecha-2020-com-queda-de-4-1-a-maior-em-25-anos>

4 Fonte: Edição 41 do Relatório Webshoppers, disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>

5 Fonte: Edição 41 do Relatório Webshoppers



91%

dos internautas realizaram
compras pela internet nos
últimos 12 meses



1 CONSUMO ON-LINE

SMARTPHONE DISPARA NA LIDERANÇA DOS DISPOSITIVOS USADOS PARA COMPRA ON-LINE

O percentual de internautas que realizaram alguma compra on-line nos últimos 12 meses manteve a tendência de crescimento observada nos anos anteriores e chegou a 90,6%. Isso representa um aumento de 5 pontos percentuais em relação ao estudo realizado em 2019. O percentual de compras pela web é ainda mais alto entre as classes A/B (100,0%).

Com o cenário descrito acima, pode-se naturalmente presumir o efeito que o vírus teve sobre a aquisição de novos aparelhos eletrônicos, mais especificamente sobre a compra de dispositivos móveis. O número de celulares ativos no Brasil saltou para 240 milhões de unidades (dados ANATEL de março de 2021), o que representa um crescimento de 14,3 milhões de novas linhas se comparado com o mesmo período de 2020⁶.

Quando investigado os dispositivos mais utilizados nas compras pela internet, a pesquisa

aponta que o celular smartphone apresentou um avanço de 20 pontos percentuais em relação ao estudo realizado em 2019 (de 66,8% para 86,8%), conquistando a liderança dos dispositivos mais utilizados nas compras pela internet, sobretudo entre as mulheres (89,6%) e entre os mais jovens, com idades entre 18 e 34 anos (93,4%).

Os notebooks estão em segundo lugar no ranking de uso nas compras on-line (40,4%). Quem perde espaço são os computadores de mesa, com queda de 11 pontos percentuais comparados a 2019 (de 39,2% para 28,2%). Outros dispositivos são utilizados por menos de 10% dos internautas, como tablets (9,4%) e Smart TVs (8,2%).

⁶ Fonte Anatel:
<https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos>

COMÉRCIO ONLINE APRESENTA CRESCIMENTO NA MAIORIA DAS CATEGORIAS, COM DESTAQUE PARA COMIDA DELIVERY

No primeiro ano da pandemia de covid-19, não foi apenas a base de internautas que realizaram compras on-line nos últimos 12 meses que cresceu. Houve aumento importante também no número de categorias de produtos e serviços que passaram a ser mais frequentemente adquiridos pela internet.

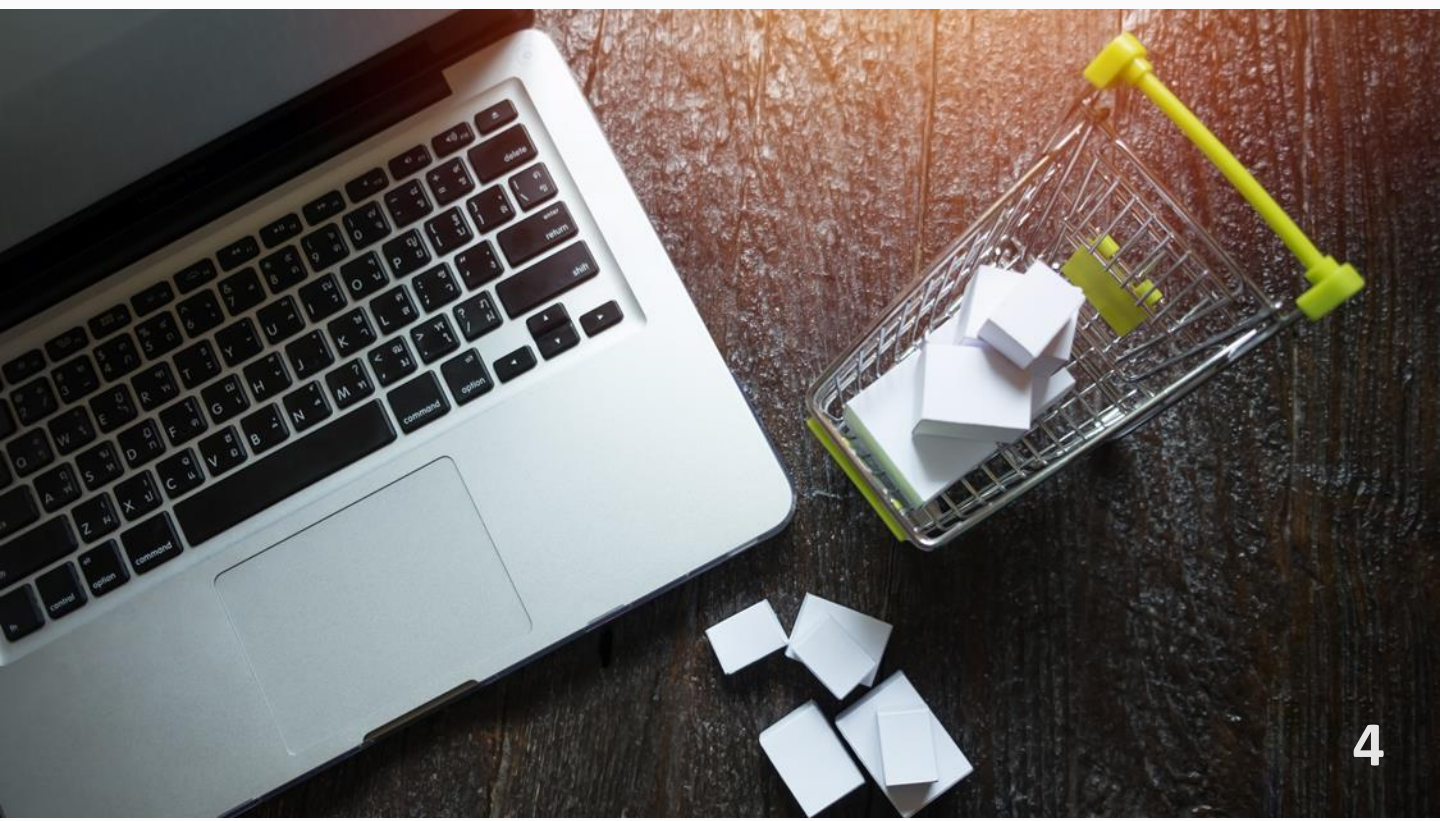
Das 23 categorias estudadas, 12 apresentaram crescimento significativo comparadas ao estudo de 2019. Apenas duas categorias apresentaram queda nas compras virtuais, porque são justamente atividades limitadas pelas exigências de isolamento social: viagens (-6 pontos percentuais) e ingressos (-20 pontos percentuais).

Nesse período, o brasileiro foi obrigado a renunciar à refeição fora de casa e teve de se adaptar a uma nova realidade. Com isso “comida delivery” foi a categoria que mais cresceu, quase dobrando em relação aos números de 2019 (de 30,4% para 54,8%). Outro hábito que cresceu substancialmente durante a pandemia foi o de realizar a compra de supermercado pela internet, saindo dos módicos 9,2% para 30,3%.

Antes da pandemia, o tempo perdido em transportes coletivos e no trânsito em geral, por exemplo, dificultava a vida de quem tinha planos de se capacitar melhor e estudar mais. Com o isolamento domiciliar e mais tempo à disposição, muitas dessas pessoas enxergaram oportunidades na proliferação de serviços de EAD na internet.

Assim se explica o terceiro maior crescimento verificado na pesquisa: a compra de cursos on-line. Houve aumento de 11 pontos percentuais em relação ao ano de 2019, alcançando 19,9% dos entrevistados, resultado que é alavancado por internautas com idade entre 18 e 34 anos (28,4%).

De forma análoga, as opções de entretenimento e lazer que estão sob fortes restrições – shows, cinemas, teatros, parques e mesmo bares, restaurantes e viagens – abriram espaço para oportunidades de crescimento dos serviços de streaming, tanto de filmes (35,9%, aumento de 9 pontos percentuais), quanto de músicas (19,4%, aumento de 8 pontos percentuais).





PRODUTOS / SERVIÇOS QUE COMPROU PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES





Entre os tipos de lojas on-line mais utilizados, os grandes varejistas nacionais ainda lideram – embora, com recuo de 11 pontos percentuais frente a 2019 (de 90,2% para 79,2%).

Esse resultado pode significar um sinal de alerta a essas empresas, já outros tipos de varejo on-line ganharam terreno nesse período. Os sites de compra e venda de produtos novos ou usados (como Mercado Livre e OLX) mostraram um crescimento de 11 pontos percentuais (de 49,6% para 61,2%).

E, mesmo com a alta do dólar durante a pandemia, os grandes varejistas internacionais

(como Amazon, Ebay e Aliexpress) também se beneficiaram: aumento de 16 pontos percentuais (de 29,6% para 45,8%).

Com penetração menos expressiva, surgem os sites de viagens (18,5%) e os sites de ofertas e descontos (11,9%) – que apresentaram queda de 11 pontos percentuais em relação a 2019.

USO DE APLICATIVOS CRESCE E AMEAÇA LIDERANÇA DOS SITES NA PREFERÊNCIA DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES

Apesar da tendência de queda, os sites ainda são o endereço on-line mais usado pelo consumidor para a compra na grande maioria dos segmentos investigados, sobretudo no caso dos eletrônicos e informática (50,5%), eletrodomésticos (49,7%), livros (42,9%), artigos para casa e decoração (41,0%), moda/vestuário (39,6%) e produtos de beleza / cosméticos / perfumes (38,9%). A exceção são os alimentos, já que 34,8% costumam comprar pelos aplicativos, enquanto 18,3% citam os sites.

As restrições ao comércio em lojas físicas para reduzir as taxas de contaminação pelo vírus ajudaram a fomentar o acesso amplo à

telefonia móvel e à internet pelo celular (75% possuíam internet 4G em março⁷). O efeito desse fenômeno sobre o comércio on-line é expressivo.

O processo de migração das telas dos computadores para a palma das mãos, que já estava em andamento mesmo antes da pandemia, foi claramente acelerado pela necessidade de manter o distanciamento social e evitar aglomerações. Hoje, o brasileiro não só tende a centralizar suas interações em redes sociais por meio de um smartphone, como suas compras on-line tendem a ser realizadas, cada vez mais, por meio desse dispositivo.

7 Fonte Anatel:
<https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acoes>



Assim, não se pode falar de consumo pela internet sem levar em conta os aplicativos. O forte aumento da utilização de “apps” para aquisição de produtos e serviços, em comparação a 2019, é fruto justamente dessa ampliação do uso de smartphones e do acesso à rede 4G – sobretudo, para comprar alimentos, eletrodomésticos, eletrônicos e vestuário.

TIPO DE LOJAS ONLINE PREFERIDA PARA COMPRAS

	APLICATIVOS		SITES		REDES SOCIAIS		NÃO COSTUMO COMPRAR (pela internet)	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Moda / vestuário	16%	30%	48%	40%	6%	10%	30%	21%
Eletrônicos / informática	17%	33%	67%	50%	2%	6%	13%	11%
Produtos de beleza, cosméticos, perfumes	12%	25%	46%	39%	6%	11%	37%	26%
Serviços de beleza e estética	11%	20%	34%	35%	6%	13%	49%	32%
Alimentos	16%	35%	17%	18%	4%	6%	63%	41%
Eletrodomésticos	16%	34%	62%	50%	4%	5%	18%	12%
Medicamentos*	-	28%	-	32%	-	5%	-	35%
Artigos para casa e decoração*	-	26%	-	41%	-	9%	-	24%
Livros*	-	23%	-	43%	-	8%	-	26%

(*) Itens inclusos na medição de 2021.

Independentemente do meio utilizado para a compra (sites, aplicativos ou redes sociais), a categoria que apresenta maior frequência de compras é a de alimentos de supermercados (46,2% compram semanalmente).

Mensalmente, surgem os produtos de beleza, cosméticos, perfumes (43,7%) e medicamentos (45,5%). As demais categorias são compradas mais esporadicamente, como eletrodomésticos (75,6%), eletrônicos/informática (69,4%), artigos para casa e decoração (60,6%), moda vestuário (49,2%) e livros (48,0%).

Por outro lado, os alimentos (41,2%), os medicamentos (35,2%) e os serviços de beleza & estética (32,3%) são os itens que os consumidores declaram mais frequentemente não ter o costume de adquirir pela internet. Ainda assim, comparando com os resultados de 2019, é expressiva a queda de menções a essas categorias – especificamente, beleza & estética e alimentos. Isso reflete a ampliação da variedade de produtos e serviços comprados on-line durante a pandemia.

Embora o brasileiro esteja cada vez mais conectado e à vontade para realizar suas compras on-line, nem todas as categorias conseguiram o mesmo espaço. Uma das explicações pode ser o tempo e a energia que os líderes varejistas de alguns setores dedicam a migrar e conquistar seus clientes para as compras on-line. Quanto maior o esforço para entender as barreiras que existem entre o físico e o digital e como superá-las, melhor será o retorno daquele público específico às compras.

As lojas físicas ainda abocanham a maior fatia das compras nas categorias de alimentos de supermercados (70,6%) e medicamentos (57,4%). Já as lojas on-line lideram as compras nas categorias de eletrônicos/informática (71,6%), livros (70,6%) e eletrodomésticos (61,9%). Os artigos de moda/vestuário, produtos de beleza, cosméticos, perfumes e artigos para casa e decoração não apresentam diferenças significativas entre o consumo on-line e a loja física.





cartão de crédito é a principal forma de pagamento

GASTO MÉDIO NA ÚLTIMA AQUISIÇÃO ON-LINE R\$266

Embora tenha ocorrido aumento na base de internautas que realizaram compras pela web nos últimos 12 meses, por outro lado, o ticket médio da última compra on-line apresentou ligeiro recuo, saindo de R\$ 307,76 para R\$ 265,63. Os maiores percentuais de gasto ficam nas faixas de até R\$ 100 (27,9%) e de R\$ 101 a R\$ 250 (23,5%).

Por outro lado, a frequência média de compras realizadas nos últimos 12 meses aumentou de 7,0 vezes para 8,5 vezes.

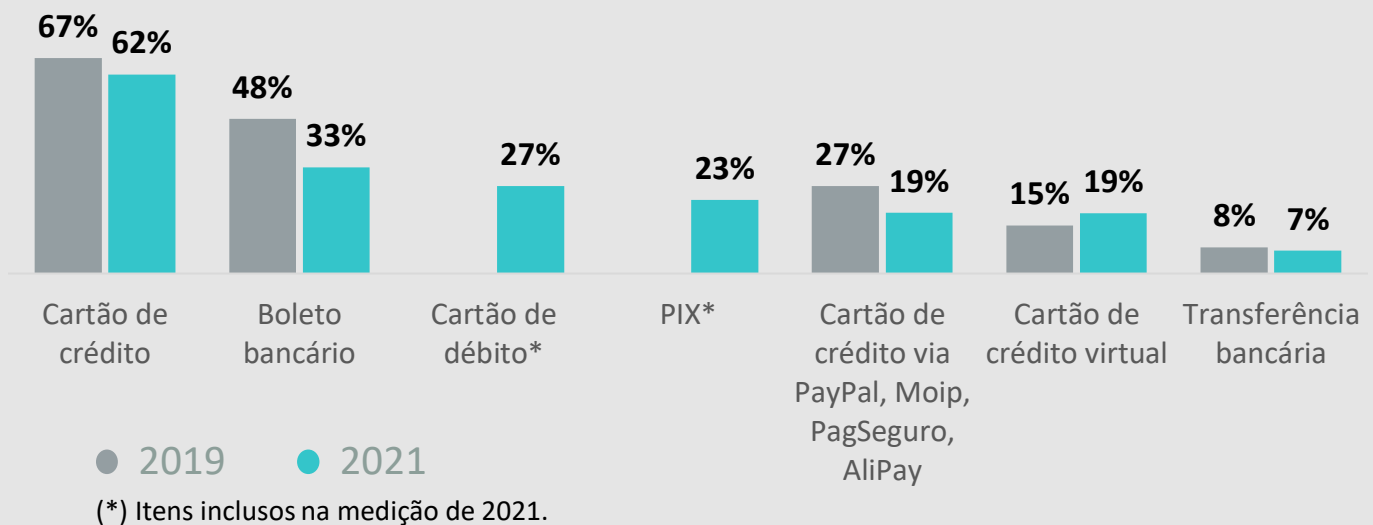
O cartão de crédito continua sendo a forma de pagamento mais utilizado nas compras pela internet (62,1%), sendo este hábito ainda mais presente entre os homens (66,1%) e os consumidores com idade de 55 anos ou mais (77,4%).

Boleto bancário ainda aparece em segundo lugar, mas apresentou queda de 15 pontos

percentuais em relação ao estudo realizado em 2019 (de 48,3% para 33,1%), sendo mais utilizado pelos mais jovens de 18 a 34 anos (41,0%) e pelos internautas das classes C/D/E (35,5%).

Nesta medição foram incluídas ainda duas novas formas de pagamento que não estavam no estudo de 2019: O cartão de débito, que aparece em terceiro lugar com 27,3%, e o PIX em quarto, com 23,5%. Ainda sobre o PIX, embora seja um meio de pagamento recente (lançado oficialmente em novembro de 2020), este resultado indica que ele já é o meio mais utilizado por cerca de um em cada quatro internautas, percentual que sobe para 32,9% entre os de 18 a 34 anos. Isso mostra o potencial que este meio de pagamento representa tanto para as compras on-line, quanto para o comércio de uma forma geral.

FORMAS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADAS NAS COMPRAS PELA INTERNET



Sete em cada dez internautas (71,3%) realizaram alguma compra parcelada pela internet nos últimos 12 meses, percentual que sobe nas classes A/B (78,6%). O número médio de prestações ficou igual ao medido em 2019 (6 prestações).

MAIORIA DOS ENTREVISTADOS RECEBEU OFERTA DE DESCONTOS PARA PAGAMENTO À VISTA E PREFERE RECEBER AS COMPRAS EM CASA

A venda de produtos e serviços sempre envolveu algum tipo de conquista e sedução do consumidor, seja através de uma negociação direta de descontos, fornecimento de brindes ou até mesmo simulando uma verdadeira caçada ao melhor preço, produto ou promoção.

Uma das estratégias adotadas pelos varejistas on-line para aumentar suas vendas tem sido a utilização de cupons de ofertas e descontos, que emulam esta sensação de ganho, acrescentando o fator de exclusividade e passando a ideia de urgência na tomada de decisão. Com isso, o que se percebe na pesquisa é que os internautas mantêm a percepção de que compras on-line são economicamente vantajosas. Nove em cada dez alegam comprar com desconto pela internet em 2021 (89,8%), sobretudo entre os homens (92,1%).

As promoções de lojas são a forma mais citada por eles, com crescimento de 8 pontos percentuais (de 41,7% para 50,0%). Cupons de desconto aparecem em segundo, citado por

39,3% dos internautas e logo em seguida aparecem os sites e aplicativos específicos de descontos, com 32,6% (crescimento de 7 pontos percentuais em relação a 2019).

A maioria dos compradores on-line dizem que receberam oferta de desconto para pagamento à vista (57,8%, 5 pontos percentuais menos do que em 2019). O percentual daqueles que dizem não ter recebido desconto aumentou de 27,7% em 2019 para 34,0% em 2021, e outros 8% dizem não lembrar.

Embora alguns varejistas busquem a integração de seus canais de venda on-line/off-line para permitir que seus consumidores comprem na internet e recebam na loja, o hábito de receber as compras em casa ou num local combinado continua alto, sendo a opção escolhida por 92,4% dos compradores on-line. Apenas 7,6% dizem que retiram o produto pessoalmente na loja. Isso pode ser reflexo da praticidade de se receber as compras on-line sem sair de casa, além da redução do valor dos fretes ou adoção do “frete grátis” por algumas empresas.

Vale ressaltar que esta opção do consumidor em receber em casa se mantém no mesmo patamar que antes da pandemia (2019), reduzindo o efeito da necessidade de distanciamento social nesta questão específica.

Por outro lado, aumentou o percentual dos compradores on-line que costumam pagar um valor maior de frete para receber as suas compras num tempo mais rápido (de 24,5% para 37,9%).

FRETE GRÁTIS E PREÇO BAIXO SÃO FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA DA LOJA ON-LINE

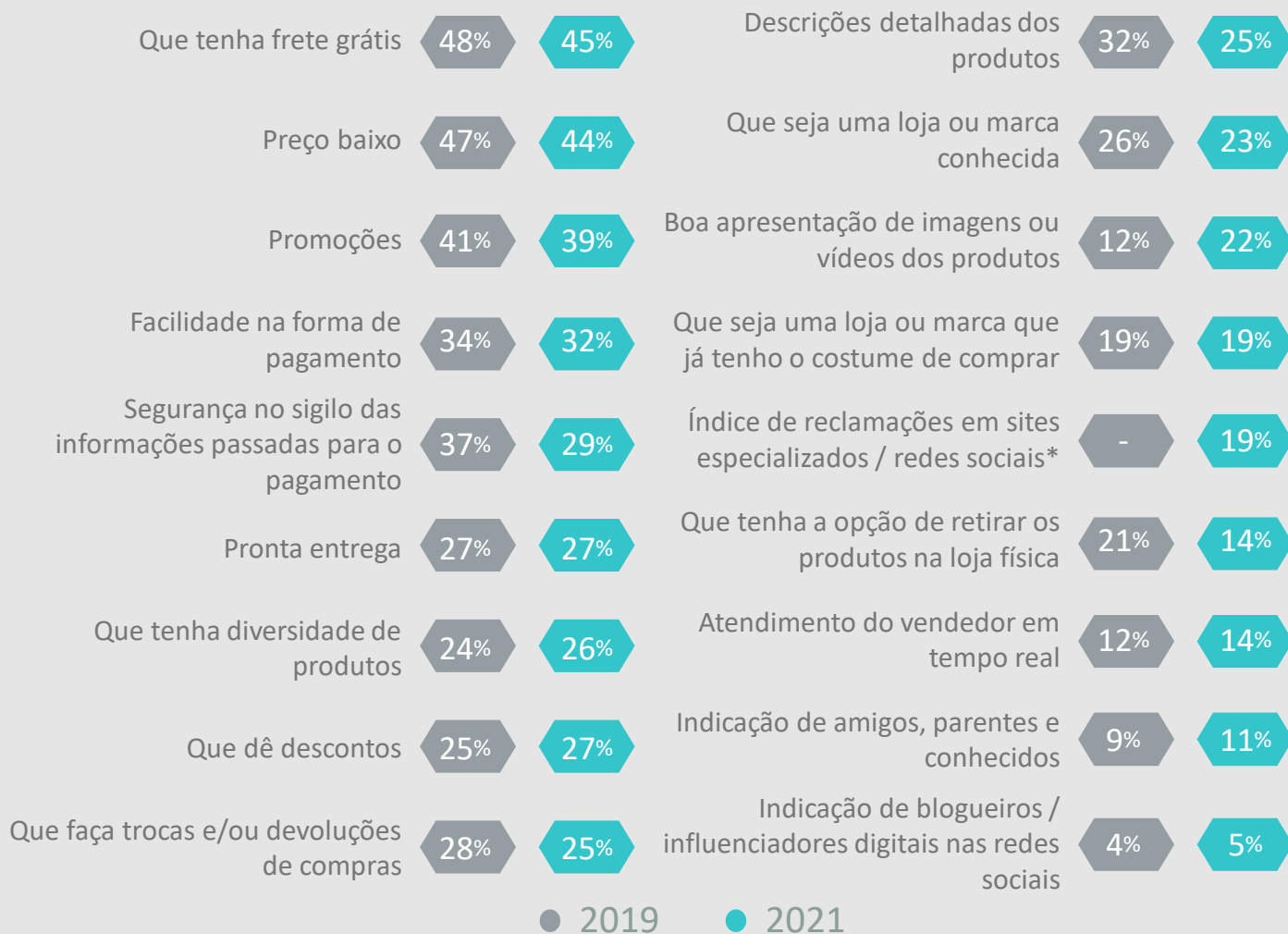
Ainda falando do frete, a loja oferecer a opção de frete grátis é o fator mais citado para a escolha de uma loja on-line, com 45,5% das menções. Preços baixos (44,1%) e promoções (39,2%) fecham o top 3 dos fatores mais relevantes para a escolha.

Caiu a importância da opção de se retirar na loja (13,8%, queda de 7 pontos percentuais), provavelmente por causa das restrições de mobilidade geradas pela pandemia. Assim

como a preocupação com a segurança no sigilo das informações para pagamento (28,6%, queda de 8 pontos percentuais comparados a 2019).

Vale destacar que em tempos de restrições econômicas agravadas pela pandemia, preços baixos, promoções e frete grátis incentivam o consumidor a optar por lojas que ofereçam estas possibilidades.

FATORES IMPORTANTES PARA ESCOLHA DE UMA LOJA ONLINE



(*) Itens inclusos na medição de 2021.



SATISFAÇÃO QUE REFLETE NA FIDELIDADE DE COMPRA

A pesquisa também indica que o cliente costuma voltar à mesma loja em que já esteve quando encara como satisfatória a jornada de compra, de modo geral. A satisfação com as compras on-line é alta entre os internautas, sendo que 87,8% se declaram satisfeitos (36,2% muito satisfeitos e 51,6% satisfeitos), 9% se declaram nem satisfeitos nem insatisfeitos, e apenas 4% se declaram insatisfeitos.

Esta satisfação acaba se refletindo em fidelidade, pois 96,4% dos consumidores on-line já compraram mais de uma vez no mesmo site, aplicativo ou perfil de loja em redes sociais. E a principal razão citada para gerar a recompra foi não ter tido problema na compra anterior (citada por 45,2% dos internautas). Confiança na marca (42,2%), melhores preços (41,6%), entrega rápida (36,0%), frete grátis (34,9%), oferta de cupons de desconto (22,8%), política de devolução (10,9%) e mimo/brinde/amostra (8,9%) aparecem nesta ordem como razões para recompra.

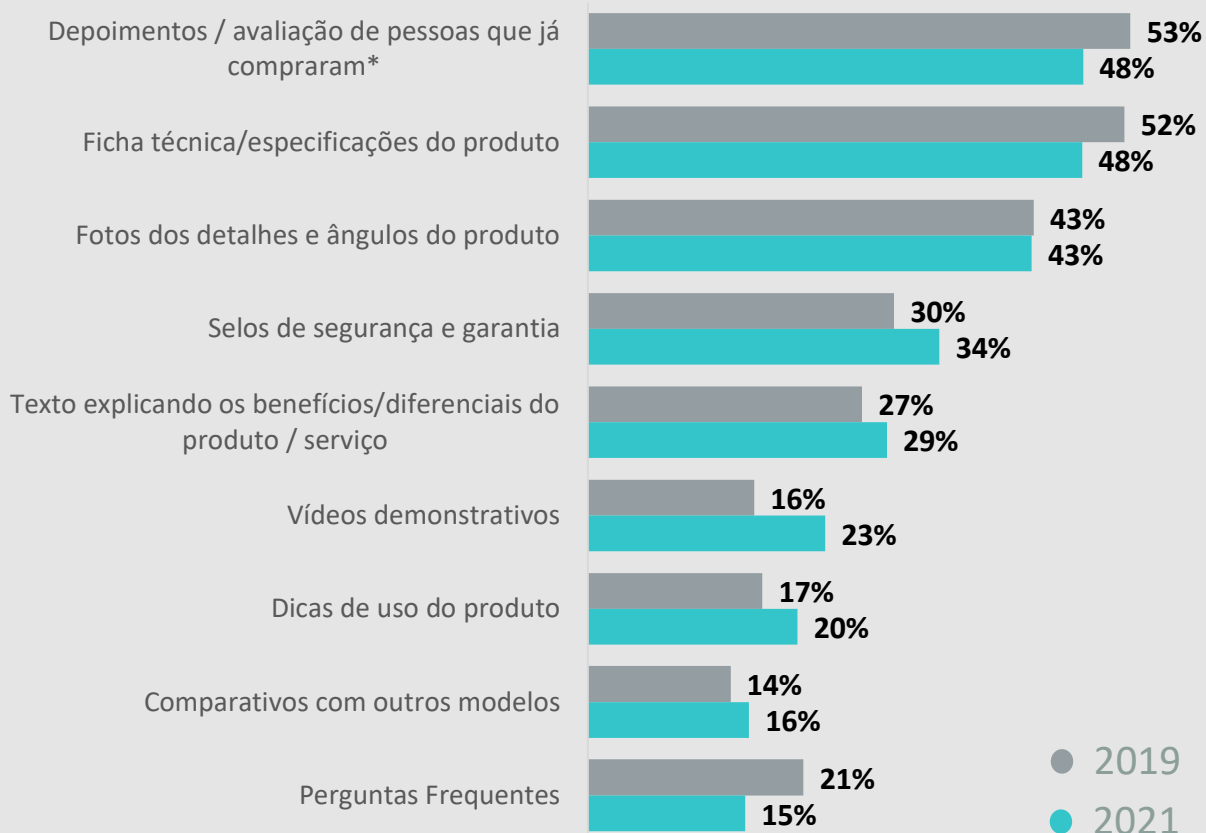
Quando questionados sobre o que motivaria a aumentar as compras pela internet, o binômio frete grátis (60,6%) e preços mais atrativos do que nas lojas físicas (50,2%) aparece novamente liderando as razões. Chama a atenção, entretanto, na terceira posição o fato de reduzir o risco de pegar covid numa loja física, citado por 36,0%, um fator pontual, mas que provavelmente foi motivador de grande parte do aumento do consumo on-line observado durante este período, e mais forte do que a simples restrição de circulação em virtude da pandemia, item citado por também expressivos 26,5% dos internautas, mas na sexta posição.

Fechando o top 7 dos principais fatores motivadores, temos a redução do tempo de entrega (33,1%), uma maior facilidade de encontrar produtos nos sites e aplicativos que visita (26,7%) e em sétimo a possibilidade de comprar on-line e trocar ou devolver numa loja física (24,6%).

Para minimizar os riscos de uma compra à distância e reforçar os argumentos racionais que envolvem a tomada de decisão, o consumidor on-line aprendeu a buscar ele mesmo as informações que precisa e leva bastante em consideração a opinião e a experiência de outros clientes. É o que indica a pesquisa, pois quando os compradores on-line pesquisam por produtos e serviços, esperam encontrar tanto depoimentos e avaliações de outros clientes (48,2%) quanto a ficha técnica do produto (48,1%), embora estes dois itens tenham apresentado queda em relação ao dado de 2019. Na terceira posição, aparecem as fotos dos detalhes e ângulos dos produtos (43,2%). Nesta medição aumentaram estatisticamente na comparação com 2019 tanto a busca por selos de segurança e garantia (de 29,8% para 34,2%), quanto por vídeos demonstrativos (de 16,2% para 23,1%).

“Para as marcas que desejam afirmar sua presença na internet e fortalecer as relações com seus clientes, cada vez mais será preciso ser transparente e honesto quanto às expectativas a respeito de um determinado produto ou serviço. Já sabemos que as redes sociais alteraram profundamente a maneira como as lojas e os consumidores interagem, estabelecendo critérios mais rígidos de qualidade a partir da opinião dos próprios usuários. Então, não adianta investir em marketing e divulgação se a empresa não cuidar de sua imagem na web, através da impressão deixada entre os consumidores. Antes essas opiniões eram esparsas, não tinham alcance, mas hoje estão acessíveis e podem arruinar a reputação de uma marca ou de uma empresa em questão de dias” – argumenta o presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José Cesar da Costa.

O QUE ESPERA ENCONTRAR NA INTERNET QUANDO PESQUISA SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS

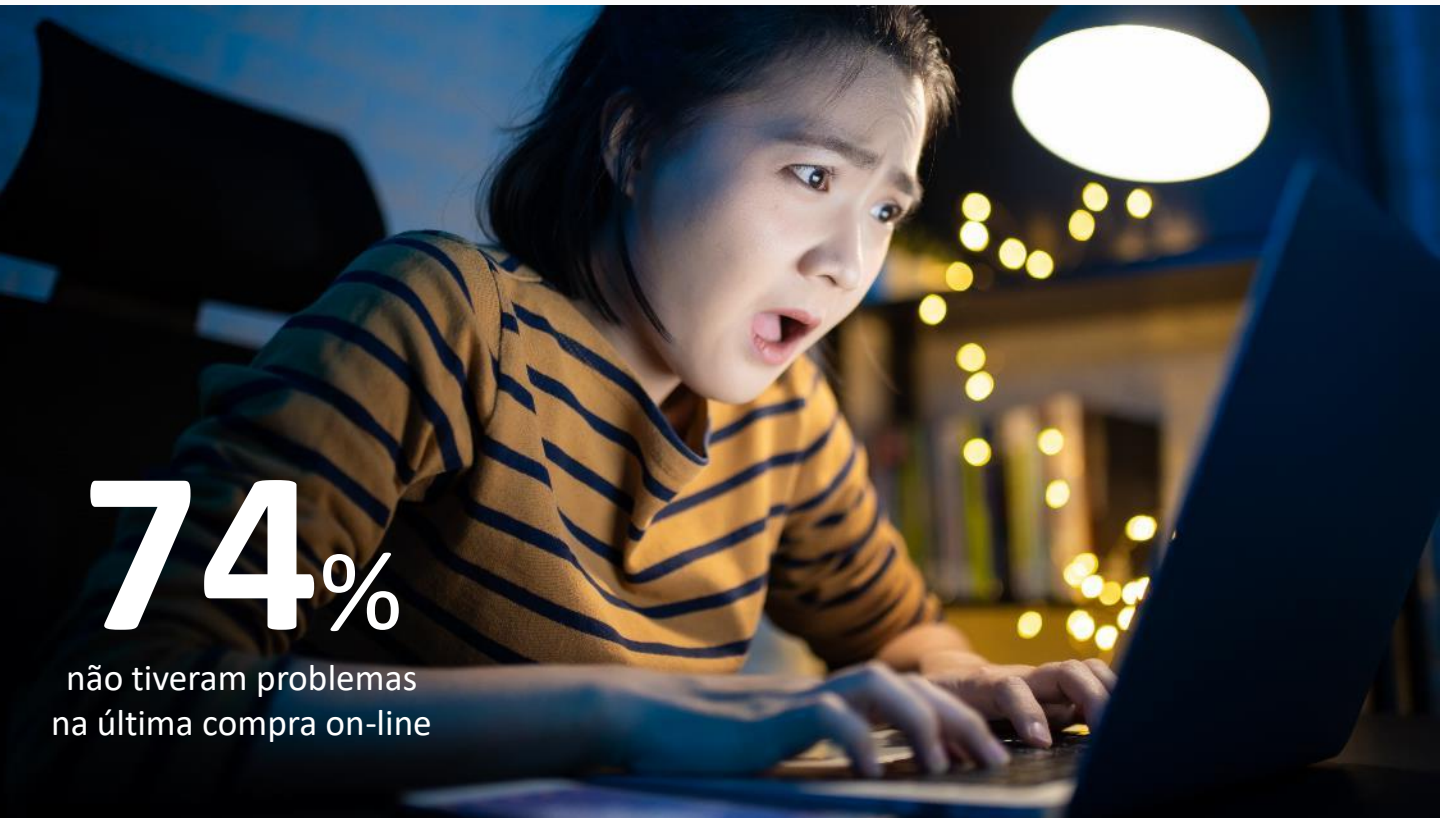


(*) Item alterado na medição de 2021.

PREÇO DEIXA DE SER A PRINCIPAL VANTAGEM DAS COMPRAS ON-LINE

Em 2021, o preço deixou de ser a principal vantagem de fazer compras pela internet. Com uma queda de 10 pontos percentuais comparado a 2019 (de 49,6% para 39,5%), perdeu a primeira posição para a comodidade de se comprar sem precisar sair de casa (40,8%). Outros fatores citados são: flexibilidade de horário para fazer compras (33,5%) e se manter em segurança diante da pandemia (28,3%).

Já em relação às desvantagens de fazer compras pela internet, as três principais se mantiveram as mesmas na comparação com 2019, sendo o pagamento do frete em primeiro lugar (53,9%), não poder ver, experimentar, tocar ou cheirar o produto em segundo lugar (51,9%) e não poder levar o produto na hora da compra (41,5%). Aumentou a preocupação quanto a insegurança se a compra será entregue de fato (de 31,0% para 38,7%).



74%

não tiveram problemas na última compra on-line

Um em cada quatro compradores on-line tiveram algum tipo de problema na última compra feita pela internet (24,5%). Os dois principais problemas estão relacionados à logística, sendo que 8,3% reclamaram que o produto foi entregue fora do prazo e 6,5% reclamaram que o produto não chegou. Para fechar os problemas mais citados, em terceiro lugar aparece a questão de o produto ser diferente do anunciado/foto (6,3%).

Embora o percentual de internautas com problemas na última compra que conseguiram

resolver a questão tenha aumentado (de 47,1% para 57,1%), ainda é alto o percentual dos que não conseguiram resolver (39,7%).

Entre os que conseguiram resolver, as soluções mais citadas foram a troca do produto (19,9%) e a devolução do dinheiro (17,6%). Já entre os que não conseguiram resolver, o mais comum foi desistirem de correr atrás do prejuízo (16,2%) e 9,5% ainda estão negociando com a loja.

PRODUTOS E SERVIÇOS QUE JAMAIS COMPRARIA PELA INTERNET

Existe uma parcela de internautas que comprariam qualquer tipo de produto pela internet. Eles representam 13,2% do total de compradores on-line, e chegam a 23,8% entre os internautas das classes A e B.

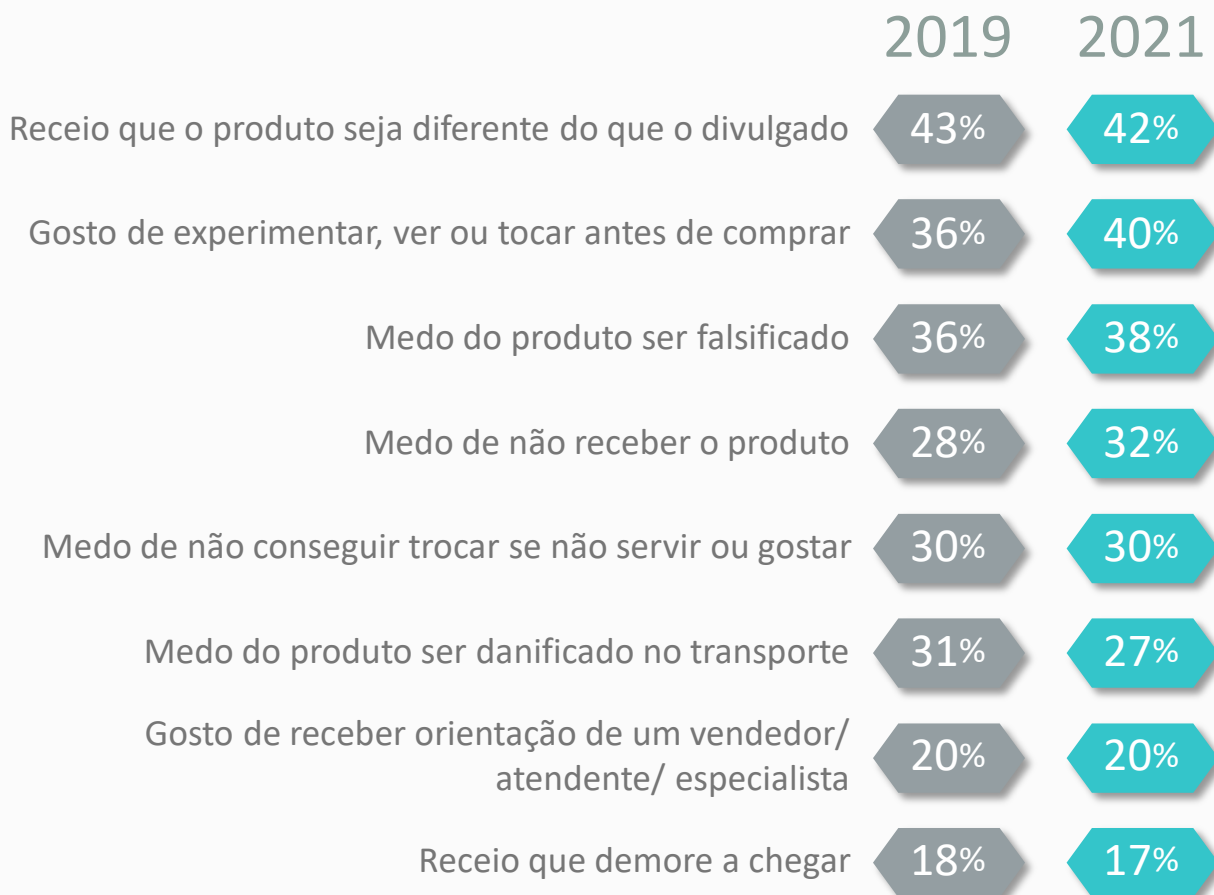
No top 3 dos produtos que jamais seriam comprados de forma on-line aparecem disparados em primeiro lugar motos e carros (46,6%), seguido por joias e semijoias (26,5%) e, em terceiro, as compras de supermercados (21,5%).

No extremo oposto, os produtos com menor percentual de pessoas que jamais comprariam on-line estão comida delivery (4,0%), artigos para casa (4,4%) e livros ou revistas com (4,9%).

A maior barreira para se comprar certos produtos pela internet é o receio de que o produto seja diferente do que foi divulgado, citado por 42,2% dos entrevistados que não compraria algo de modo on-line. Seguido de gostar de experimentar, tocar antes de comprar (40,1%) e o medo do produto ser falsificado (38,2%).

Com o crescimento do comércio on-line observado nos últimos anos, a expectativa é que essas barreiras sejam cada vez menores, pois tanto o consumidor está mais à vontade e seguro para comprar de forma on-line, quanto as tecnologias estão tornando esta experiência mais amigável e interativa. Neste sentido, a pandemia serviu como impulsionadora de um movimento que já estava em plena ascensão.

MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO COMPRARIA DETERMINADOS PRODUTOS PELA INTERNET





2 SEGURANÇA NAS COMPRAS ON-LINE

99% DECLARAM TOMAR ALGUM TIPO DE CUIDADO NAS COMPRAS ON-LINE

Há uma preocupação legítima a respeito de possíveis golpes e fraudes eletrônicas, bem como com a integridade dos dados pessoais e de pagamento armazenados nos cadastros das lojas, e até mesmo a própria entrega do produto em boas condições.

As fraudes em compras no comércio eletrônico registraram queda em 2020, se comparadas a 2019, apesar do crescimento de transações durante o ano. Os dados são do Raio-X da Fraude⁸, elaborado pela Konduto, empresa

especializada em monitoramento de fraudes on-line e que processou 35 bilhões de reais em operações no ano passado, em torno de 20% a 25% do total de transações no país. As informações levantadas pela empresa apontam que as taxas de fraude caíram de 2,52% em 2019 para 2,07% em 2020.

⁸ Fonte Raio x da Fraude: baixar em http://content.konduto.com/lp-raioxdafraude-21?utm_source=referral&utm_medium=blog&utm_campaign=conteudo&utm_content=eabr

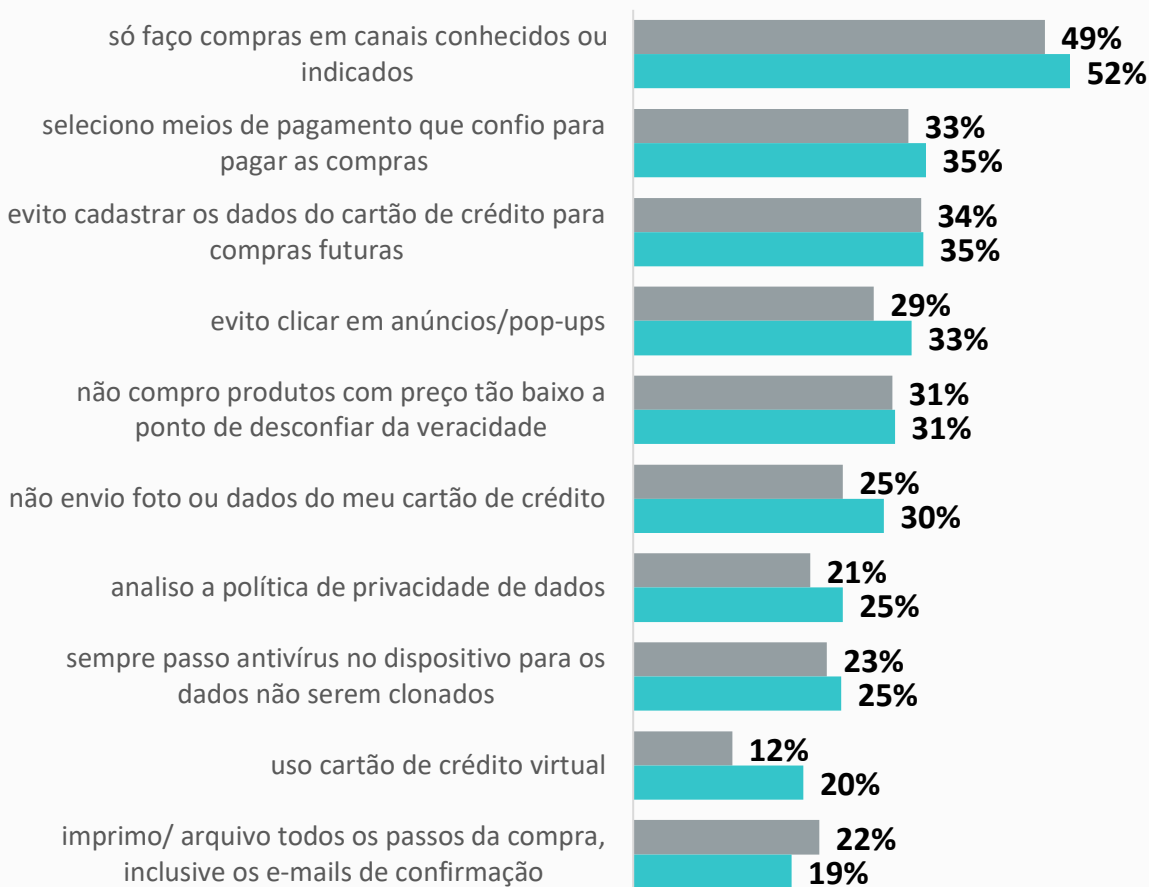
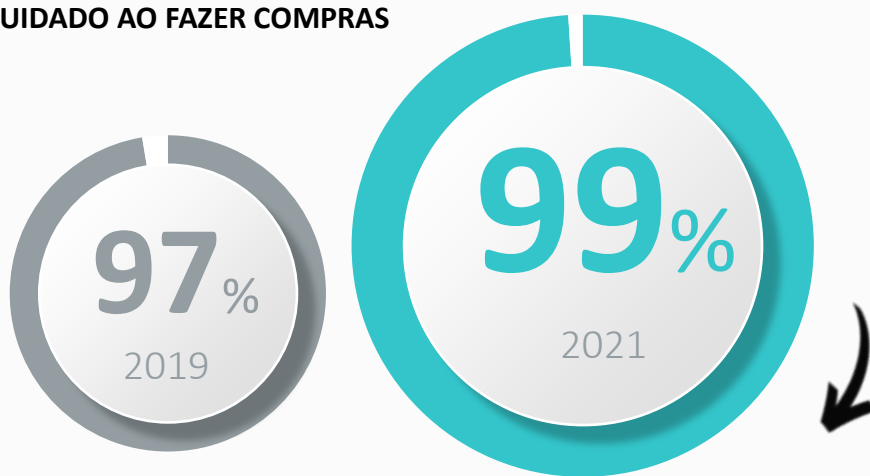
Segundo a pesquisa, o internauta brasileiro, de uma forma geral, se sente seguro ao comprar pela internet. A nota média numa escala de 1 a 10 para a segurança nas compras on-line é de 8,0 em 2021.

Esta sensação de segurança vem acompanhada de uma série de precauções e cuidados, tomadas por 99,0% dos entrevistados, que citam principalmente comprar em canais conhecidos ou indicados (52,1%), selecionar meios de pagamento que confia para pagar as

compras (34,9%) e evitar cadastrar os dados do cartão de crédito para compras futuras (34,6%).

Os três fatores que mais contribuiriam para aumentar a sensação de segurança para realizar compras on-line são: baixo índice de reclamações nas redes sociais ou sites como o Reclame Aqui (39,3%), boas notas dos clientes quanto à reputação do site/aplicativo em sites de compras (38,2%) e fazer a compra em um site/aplicativo conhecido (35,7%).

TOMA ALGUM CUIDADO AO FAZER COMPRAS PELA INTERNET





Estes dados mostram que o consumidor on-line brasileiro está cada vez mais maduro e se sentindo mais seguro em migrar parte do seu consumo para o mercado digital. Ele sabe dos riscos, tanto que adota uma série de cuidados e precauções, mas isso não o impede de realizar suas compras on-line. Isso também reforça a importância das empresas em estarem atentas à sua reputação junto a este público, com respostas ágeis aos eventuais problemas, pois a avaliação dos seus consumidores ganhou uma visibilidade incomparavelmente maior do que no mundo off-line.

Do lado do consumidor, o grande aumento no número de pequenos empreendedores que entraram no mercado on-line por um lado reforça o poder de negociação e aumenta a variedade à sua disposição, mas por outro aumenta a necessidade de se tomar algumas precauções para não cair em armadilhas. A Fundação Procon-SP, divulgou através do seu Guia de Comércio Eletrônico⁹, orientações para uma compra on-line segura. As principais são:

observar se a loja possui telefone, endereço ou outra forma de contato, se informar sobre a política de troca, buscar referências de amigos ou familiares, consultar se há queixas em sites especializados, redes sociais ou nos Procons. Na hora da compra, a recomendação é acessar o site da loja digitando o endereço no navegador, observar se o endereço do site começa com <https://> e exibe um cadeado fechado e, se necessário, instalar um antivírus e/ou firewall no celular ou computador para proteger os dados pessoais e bancários.

⁹ Fonte: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/files/GuiaDeComercioEletronico.pdf>



3 DESISTÊNCIA DA COMPRA

43% DESISTIRAM DE ALGUMA COMPRA ON-LINE NOS ÚLTIMOS 3 MESES

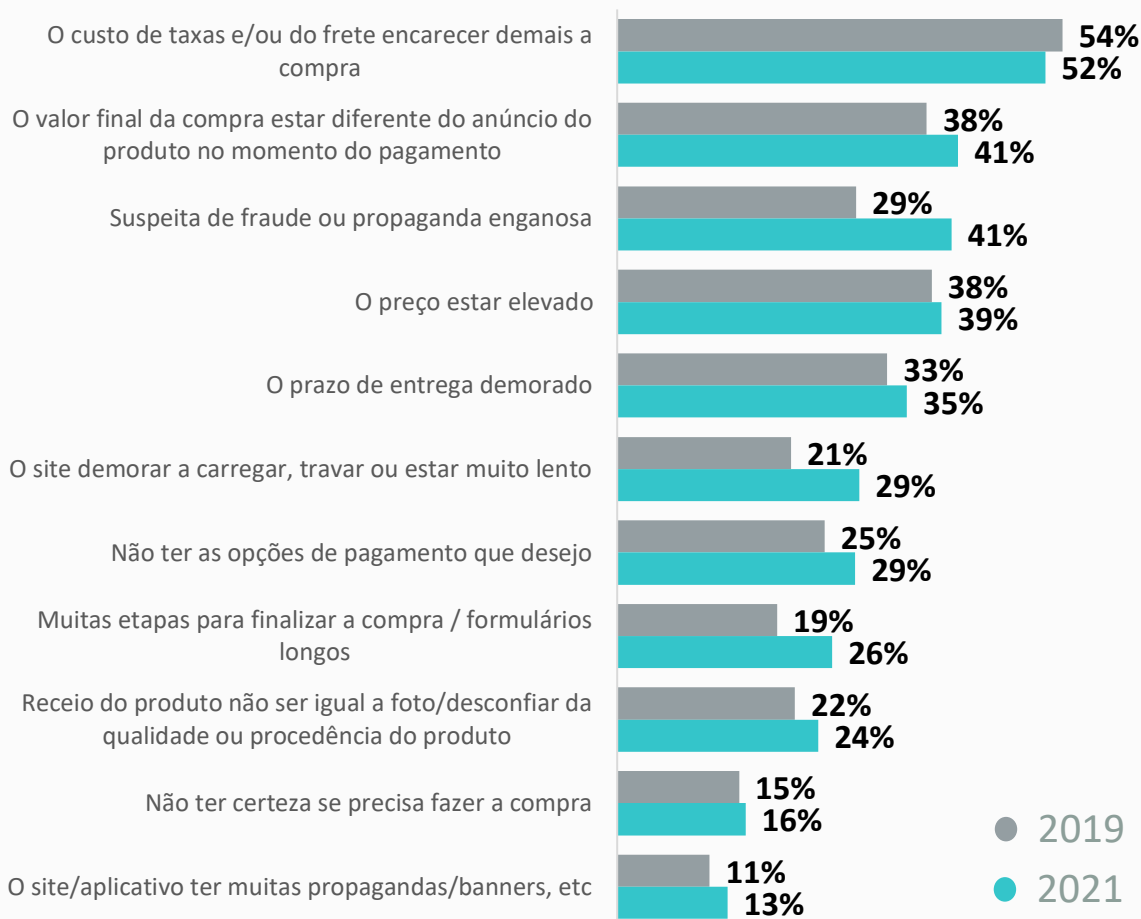
Se por um lado a compra on-line traz uma série de comodidades e praticidades para o consumidor, por outro, ela também facilita que o comprador desista da compra durante o processo. O percentual de compradores on-line que, nos últimos 3 meses, desistiram de alguma compra no momento do pagamento foi de 43,5%, sendo mais comum entre as mulheres (49,0%).

Quando questionados sobre o que tem mais chance de fazê-los desistir de uma compra on-line, questões relativas ao custo ocupam as primeiras posições: O custo de taxas ou frete encarecer demais o produto (52,0%) e o valor final da compra estar diferente no anúncio no momento da compra (41,4%).

A suspeita de fraude ou propaganda enganosa apareceu em terceiro lugar (40,6%, com aumento de 12 p.p. na comparação a 2019)



PRINCIPAIS MOTIVOS PARA DESISTÊNCIA DE UMA COMPRA PELA INTERNET



Se por um lado a taxa de desistência é alta, por outro os sites e aplicativos estão cada vez mais buscando estratégias para reduzir esta evasão, pois 70,3% dos compradores on-line que interromperam uma compra receberam depois uma mensagem sugerindo que continuassem a aquisição.

O interessante é que 21,8% dos internautas receberam e retornaram ao site para finalizar a compra. Entre os 17,8% que nunca receberam este tipo de mensagem, metade deles (8,9%) alegam que voltariam ao site para concluir a compra caso recebessem o e-mail.





85%

CONHECEM LEI SOBRE A POSSIBILIDADE DA DEVOLUÇÃO DA MERCADORIA COMPRADA PELA INTERNET

Conforme o Código de Defesa do Consumidor, o comprador tem o direito a se arrepender de adquirir um produto comprado fora do estabelecimento comercial sem a necessidade de qualquer justificativa. O prazo para devolução é de 07 dias, e começa a contar da data de recebimento do produto ou da assinatura do contrato. E os valores pagos, caso o direito de arrependimento seja exercido, devem ser devolvidos imediatamente ao consumidor, incluindo os gastos com o envio e devolução do mesmo. Ou seja, o fornecedor arca integralmente com os custos.

A lei que permite a devolução da mercadoria comprada pela internet no prazo de 7 dias é conhecida por 85,5% dos compradores online, percentual que sobe para 93,3% entre aqueles que possuem 55 anos ou mais, e para 91,0% entre as classes A/B. Este direito já foi utilizado por 28,8% dos entrevistados, enquanto outros 5,9% não conhecem a lei, mas se soubessem, a teriam utilizado para devolver algum produto.

Vale ressaltar que no caso de arrependimento, o consumidor recebe o dinheiro de volta imediatamente, mas apenas depois de o estabelecimento receber o produto de volta — nunca antes de verificar se a mercadoria está em bom estado. No caso de se utilizar o direito ao arrependimento, o produto não pode apresentar sinais de uso. Do contrário, a empresa pode recusar o pedido de troca ou devolução.



4 SUMÁRIO GERAL

- ✓ 91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses;
- ✓ Os dispositivos mais utilizados nas compras on-line são: celular/smartphone (87%), notebook (40%) e Desktop/PC (28%);
- ✓ 55% compraram comida delivery, 45% artigos de vestuário, 37% smartphone/celular e 36% streaming de filmes e séries;
- ✓ Os tipos de loja on line ou aplicativos mais utilizados para a realização das compras são: lojas on-line de varejistas nacionais (79%), sites de compra/venda de produtos novos/usados (61%) e varejistas internacionais (46%);
- ✓ As compras de alimentos de supermercado (71%) e medicamentos (57%) se destacam como os mais consumidos em lojas físicas. Eletrônicos/informática (71%), livros (71%) e eletrodomésticos (62%) são itens mais consumidos on-line, seja por desktop, notebook, tablet ou smartphone.
- ✓ O gasto médio dos consumidores na sua última compra pela internet foi de R\$266;
- ✓ Em média, os consumidores fizeram 8 compras on-line nos últimos 12 meses;
- ✓ As formas de pagamento mais utilizadas são: cartão de crédito (62%), boleto bancário (33%), cartão de débito (27%) e o PIX (24%);
- ✓ 71% fizeram compras parceladas pela internet nos últimos 12 meses e 26% fizeram todos os pagamentos à vista. Entre os que parcelaram, a média foi de 6 prestações;
- ✓ 90% costumam comprar com desconto pela internet, especialmente por meio de promoções de loja (50%), cupons de descontos (39%) e através de sites e aplicativos específicos de descontos (33%);
- ✓ A forma mais comum de receber o produto é em casa ou no local combinado (92%). Apenas 8% retiram nas lojas;

- ✓ 38% costumam pagar um maior valor de frete para receber as compras mais rápido;
- ✓ 88% declararam ter ficado muito satisfeitos ou satisfeitos com as compras on-line;
- ✓ Os fatores mais importantes na escolha da loja on-line são: frete grátis (45%), preço baixo (44%) e promoções (39%);
- ✓ 96% já compraram mais de uma vez no mesmo site, sendo que os principais motivos para isso são: a ausência de problemas na compra anterior (45%); a confiança na marca/loja (42%) e pelo preço (42%);
- ✓ Os fatores que mais contribuem para o estímulo às compras on-line são: frete grátis (61%), preços mais atrativos que nas lojas físicas (50%) e reduzir o risco de pegar covid numa loja física (36%);
- ✓ Ao realizarem uma busca sobre produtos na internet, os consumidores esperam encontrar principalmente: depoimentos de pessoas que já compraram aquele produto (48%), ficha técnica e as especificações do produto (48%) e fotos detalhadas do produto (43%);
- ✓ As principais vantagens de fazer compras pela internet são a comodidade de comprar sem sair de casa (41%), preço mais baixo (39%) e flexibilidade de horário (33%). As principais desvantagens são o pagamento de frete (54%), não poder ver/experimentar o produto (52%), e não poder levar o produto na hora da compra (41%);
- ✓ 74% não tiveram problemas na última compra on-line. Porém, 24% enfrentaram algum tipo de problema, especialmente a entrega fora do prazo (8%), não recebimento do produto (6%) e o recebimento do produto diferente do anunciado (6%);
- ✓ Entre os que tiveram problema, 57% conseguiram resolvê-lo, enquanto 40% não conseguiram;
- ✓ 84% jamais comprariam pelo menos um produto pela internet, principalmente carro ou moto (47%), joias ou semijóias (26%) e produtos de supermercado (21%);
- ✓ A nota média (de 1 a 10) para a segurança nas compras on line é 8,0;
- ✓ 99% declaram tomar algum tipo de cuidado nas compras on line, sobretudo: comprar em canais conhecidos ou indicados (52%), selecionar meios de pagamento que confia (35%), e evitar cadastrar o cartão de crédito para compras futuras (35%);
- ✓ Os fatores que aumentam a sensação de segurança são: o baixo índice de reclamação nos sites ou Redes Sociais (39%), sites/aplicativos que apresentam boas notas quanto a reputação nos sites de compras (38%) e fazer uma compra em um site/ aplicativo conhecido (36%).
- ✓ 43% desistiram de alguma compra on line nos últimos 3 meses;
- ✓ Os principais motivos para a desistência são: taxas ou frete muito caros (52%), quando o valor final da compra é diferente daquele anunciado anteriormente (41%) e quando há suspeita de fraude ou propaganda enganosa (41%);
- ✓ 70% declararam ter recebido um e-mail um tempo depois de ter interrompido uma compra on-line, sendo que 22% voltaram ao site para finalizar a compra.
- ✓ 85% conhecem a lei de devolução da mercadoria comprada pela Internet no prazo de 7 dias, sendo que 29% já devolveram um produto nessa condição;

METODOLOGIA



Público alvo:

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



Método de coleta:

pesquisa realizada pela web. Os dados foram pós-ponderados para ficarem representativos do universo estudado.



Tamanho amostral:

958 casos em um primeiro levantamento para identificar o percentual de pessoas que compraram pela internet nos últimos 12 meses.

Em seguida, continuaram a responder o questionário 825 casos, que fizeram alguma compra ao longo deste período. Resultando, respectivamente, em margem de erro no geral de 2,8 p.p e 3,4 p.p para um intervalo de confiança a 95%.



Data de coleta dos dados:

30 de março a 07 de abril de 2021.