



# CONSUMO ON-LINE

EDIÇÃO MAIO DE 2021

# ÍNDICE

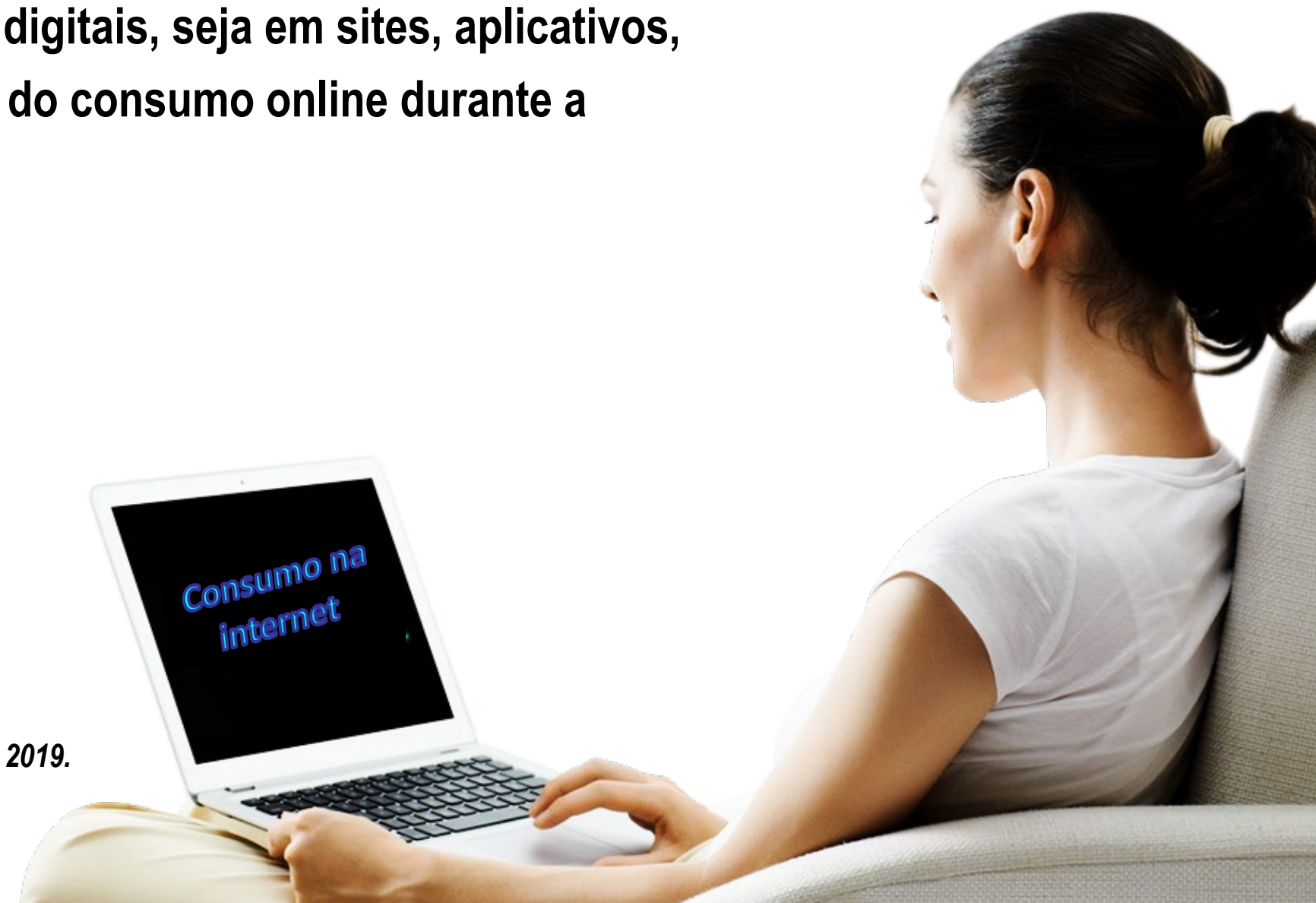


1. OBJETIVO E METODOLOGIA
2. CONSUMO ONLINE
3. DESISTÊNCIA DE COMPRA
4. SEGURANÇA NAS COMPRAS ONLINE
5. PERFIL DA AMOSTRA

# OBJETIVOS DO ESTUDO

**Investigar o perfil e hábitos de compra dos consumidores digitais, seja em sites, aplicativos, redes sociais ou WhatsApp, além de verificar a percepção do consumo online durante a pandemia.**

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



## **PÚBLICO ALVO**

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

## **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.

## 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 ONLINE

# CONSUMO ONLINE

- 91% realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, sendo que 61% compraram no mês anterior ao estudo;
- 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 online de varejistas nacionais (79%), sites de compra/venda de produtos novos/usados (61%) e varejistas internacionais (46%);
- Os sites são preferidos para compras online em praticamente todas as modalidades investigadas, com destaque para: eletrônicos e informática (51%), eletrodomésticos (50%) e livros (43%).
- 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 online, seja por desktop, notebook, tablet ou smartphone.

# CONSUMO ONLINE

- As compras de alimentos de supermercados são mais frequentes semanalmente (46%). Produtos de beleza, cosméticos e perfumes (44%), e os medicamentos (45%) são itens mais consumidos mensalmente.
- O gasto médio dos consumidores na sua última compra pela internet foi de R\$266;
- Em média, os consumidores fizeram 8 compras online 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%);
- 58% receberam oferta de desconto para pagamento das compras à vista em vez de parcelado;



# CONSUMO ONLINE

- 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 online;
- Os fatores mais importantes na escolha da loja online 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%);

# CONSUMO ONLINE

- 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 online. Porém, 24% enfrentaram algum tipo de problema, especialmente a entrega fora do prazo (8%), não recebimento do produto (6%) e o recebimento do produtos 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%);
- Os principais motivos para não comprar determinados produtos pela internet estão relacionados ao receio de que o produto seja diferente daquele divulgado (42%), a vontade de experimentar o produto antes de comprá-lo (40%), o medo do produto ser falsificado (38%) e o medo de não receber o produto (32%);

# COMPRAS REALIZADAS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

91% realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses (especialmente as classes A/B), sendo que 61% compraram no mês passado (principalmente entre os mais jovens e as classes A/B) e 16% nos últimos 3 meses. Vale notar o aumento de 5 p.p. na taxa de internautas que fizeram compras na internet nos últimos 12 meses em comparação com 2019.

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>Sim (Total)</b>	<b>86,0%</b>	<b>90,6%</b> ↑	<b>91,9%</b>	<b>89,4%</b>	<b>93,9%</b>	<b>86,4%</b>	<b>91,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>87,9%</b>
<i>'Sim, no último mês*</i>	<i>59,0%</i> ↑	<i>60,8%</i>	<i>61,5%</i>	<i>60,1%</i>	<i>67,6%</i>	<i>56,9%</i>	<i>55,0%</i>	<i>75,2%</i>	<i>56,7%</i>
<i>'Sim, nos últimos 3 meses</i>	<i>15,8%</i>	<i>15,6%</i>	<i>15,5%</i>	<i>15,7%</i>	<i>13,9%</i>	<i>15,7%</i>	<i>18,4%</i>	<i>15,9%</i>	<i>15,5%</i>
<i>'Sim, nos últimos 6 meses</i>	<i>6,0%</i>	<i>6,4%</i>	<i>6,7%</i>	<i>6,0%</i>	<i>5,2%</i>	<i>5,6%</i>	<i>9,9%</i>	<i>5,8%</i>	<i>6,5%</i>
<i>'Sim, nos últimos 9 meses</i>	<i>1,4%</i> ↓	<i>2,9%</i> ↑	<i>2,6%</i>	<i>3,1%</i>	<i>2,9%</i>	<i>2,3%</i>	<i>3,7%</i>	<i>0,4%</i>	<i>3,6%</i>
<i>'Sim, nos últimos 12 meses (1 ano)</i>	<i>3,7%</i>	<i>5,0%</i>	<i>5,6%</i>	<i>4,4%</i>	<i>4,4%</i>	<i>6,0%</i>	<i>4,5%</i>	<i>2,7%</i>	<i>5,6%</i>
<b>Não, mas já fiz compras pela internet</b>	<b>9,9%</b>	<b>4,7%</b> ↓	<b>4,1%</b>	<b>5,3%</b>	<b>3,0%</b>	<b>7,2%</b>	<b>3,8%</b>	-	<b>6,0%</b>
<b>Nunca fiz compras pela internet</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,7%</b>	<b>4,0%</b>	<b>5,3%</b>	<b>3,2%</b>	<b>6,4%</b>	<b>4,7%</b>	-	<b>6,0%</b>
<b>Base: Total geral</b>	<b>904</b>	<b>958</b>	<b>444</b>	<b>514</b>	<b>390</b>	<b>350</b>	<b>218</b>	<b>176</b>	<b>782</b>

(\*) Item alterado na medição de 2021 → Antigo “Sim, no mês passado”.

# DISPOSITIVOS MAIS UTILIZADOS NAS COMPRAS PELA INTERNET:

Com aumento significativo no uso do dispositivo móvel, 87% utilizam celular smartphone (aumento de 20 p.p., especialmente as mulheres e os mais jovens), 40% notebook e 28% desktop (sobretudo os homens e as classes A/B), percentual que recuou 11 p.p em comparação com 2019.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Celular smartphone	66,8%	86,8%↑	83,9%	89,6%	93,4%	87,8%	72,4%	85,6%	87,3%
Notebook	39,5%	40,4%	43,3%	37,7%	41,8%	39,4%	39,4%	53,6%	35,0%
Desktop/PC/computador de mesa	39,2%	28,2%↓	34,1%	22,4%	26,4%	25,4%	36,1%	42,5%	22,3%
Tablet	9,3%	9,4%	8,2%	10,6%	12,4%	8,7%	4,6%	17,1%	6,2%
Smart TV	3,9%	8,2%↑	9,8%	6,7%	11,3%	7,8%	2,9%	12,7%	6,4%
Outro	0,9%	0,9%	0,4%	1,3%	1,3%	0,6%	0,3%	0,4%	1,0%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# PRODUTOS/SERVIÇOS QUE COMPROU PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS

**12 MESES:** 55% compraram comida delivery (com aumento de 24 p.p em comparação com 2019), 45% artigos de vestuário, 37% smartphone/celular (destaque para homens), 36% streaming de filmes e séries (principalmente na faixa etária dos 18 a 34 anos), 34% cosméticos/ perfumes (mulheres) e 34% remédios e produtos de cuidados da saúde. Na comparação com a medição de 2019, vale notar o aumento no consumo online de praticamente todos os produtos e serviços estimulados, com destaque entre as classes A/B e nas compras de supermercado, e queda em itens como viagens e ingressos.

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
Comida delivery	30,4%	54,8% ↑	56,2%	53,4%	55,3%	56,4%	51,3%	67,2%	49,6%
Vestuário, calçados, acessórios	42,7%	45,3%	42,5%	48,2%	49,7%	42,8%	40,8%	53,4%	42,0%
Smartphone / Celular	33,6%	36,9%	44,7%	29,2%	35,9%	36,9%	38,6%	45,3%	33,4%
Streaming de filmes e séries	26,8%	35,9% ↑	37,2%	34,5%	41,9%	32,2%	29,7%	49,9%	30,0%
Cosméticos/ Perfumes	29,3%	34,5% ↑	25,4%	43,4%	40,1%	31,3%	28,7%	41,9%	31,5%
Remédios e produtos de cuidados da saúde	26,6%	34,0% ↑	33,0%	34,9%	27,2%	35,6%	44,6%	47,1%	28,5%
Eletrodomésticos	36,3%	32,1%	34,3%	30,0%	28,8%	34,8%	34,5%	46,7%	26,1%
Compras de supermercado	9,2%	30,3% ↑	30,8%	29,8%	30,3%	26,9%	35,5%	44,6%	24,4%
Acessórios para celular/tablet ou computador	23,4%	27,7% ↑	33,2%	22,4%	30,6%	25,7%	25,3%	38,2%	23,4%
Artigos para casa	29,4%	26,9%	19,8%	33,8%	28,8%	26,8%	23,3%	34,9%	23,6%
Eletrônicos	23,2%	25,7%	30,4%	21,0%	25,6%	25,9%	25,5%	37,9%	20,6%
Livros ou revistas físicas ou digitais	21,7%	25,3%	26,3%	24,3%	27,6%	24,2%	22,5%	42,0%	18,4%
Brinquedos, jogos e games	18,7%	23,3% ↑	25,0%	21,6%	26,5%	23,4%	16,8%	33,4%	19,1%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

Continua...

# PRODUTOS/SERVIÇOS QUE COMPROU PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (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
Cursos	9,4%	19,9% ↑	17,9%	21,8%	28,4%	15,7%	9,6%	23,9%	18,2%
Streaming de música	10,5%	19,4% ↑	21,8%	17,1%	24,0%	15,6%	16,1%	32,0%	14,1%
Produtos para animais/pets	10,4%	18,9% ↑	20,7%	17,2%	16,2%	20,6%	21,8%	32,2%	13,4%
Viagens	21,1%	15,1% ↓	15,7%	14,4%	16,7%	13,6%	14,2%	26,3%	10,4%
Artigos para bebês/crianças	10,1%	13,7% ↑	10,6%	16,8%	16,1%	12,1%	11,7%	17,2%	12,3%
Artigos esportivos	16,4%	13,4%	17,8%	9,1%	12,2%	15,6%	12,5%	20,7%	10,3%
Joias/semijoias	7,0%	7,8%	4,7%	10,8%	13,6%	3,6%	2,9%	10,8%	6,5%
Produtos eróticos/sex shop	3,4%	7,6% ↑	7,5%	7,7%	9,9%	8,4%	1,8%	12,1%	5,7%
Locação de veículos	4,2%	6,1%	7,4%	4,8%	5,9%	6,1%	6,4%	14,6%	2,5%
Ingressos	24,5%	4,9% ↓	5,0%	4,7%	7,1%	5,3%	-	9,0%	3,1%
Outros	3,2%	0,7% ↓	0,6%	0,9%	1,0%	1,0%	-	0,8%	0,7%
Não sei / Não lembro	1,6%	1,3%	1,7%	0,8%	1,8%	1,2%	0,3%	1,5%	1,2%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# TIPOS DE LOJAS ONLINE/APLICATIVOS QUE MAIS UTILIZA PARA REALIZAÇÃO DE COMPRAS:

79% compram em lojas online de varejistas nacionais (queda de 11 p.p. na comparação a 2019, destaque entre aqueles com 55 anos ou mais e classes A/B), 61% em sites de compra/venda de produtos novos/usados (crescimento de 12 p.p. em relação a 2019) e 46% em varejistas internacionais (aumento de 16 p.p. na comparação com 2019, principalmente as classes A/B).

RESPOSTAS – RM (Até 3 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
Varejistas nacionais	90,2%	79,2%↓	80,3%	78,0%	74,4%	78,4%	89,5%	91,8%	73,7%
Compra e venda de produtos novos ou usados	49,6%	61,2%↑	59,1%	63,4%	64,1%	62,8%	53,5%	59,2%	62,1%
Varejistas Internacionais	29,6%	45,8%↑	46,8%	44,8%	49,4%	45,2%	39,9%	54,8%	41,9%
Viagens	16,0%	18,5%	21,0%	16,0%	18,7%	18,6%	18,1%	30,0%	13,6%
Ofertas e descontos	22,7%	11,9%↓	13,2%	10,6%	11,9%	10,5%	14,0%	13,5%	11,2%
Outros	2,2%	0,3%↓	0,3%	0,4%	0,5%	0,4%	-	0,5%	0,3%
Base: Entrevistados que realizaram compras pelo Sites de lojas e/ou Aplicativos de lojas	773	781	368	413	362	275	144	270	511

**TIPO DE LOJAS ONLINE PREFERIDA PARA COMPRAS:** Os sites são os tipos de loja preferidos para compras online em praticamente todas as modalidades investigadas, com destaque para: eletrônicos e informática (50%) eletrodomésticos (50%) e livros (43%). Vale notar queda na utilização do site para o consumo de diversos itens e aumento no uso dos aplicativos e redes sociais. Alimentos, medicamentos e serviços de beleza e estética são itens que os consumidores tendem a comprar menos pela internet, mas que passaram a ser mais consumidos por este meio nos últimos 12 meses.

RESPOSTAS – RU por item	Aplicativos		Sites		Redes Sociais		Não costumo comprar esse item pela internet	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Moda/vestuário	15,7%	29,6% ↑	48,3%	39,6% ↓	5,9%	9,9% ↑	30,1%	21,0% ↓
Eletrônicos/informática	16,9%	33,0% ↑	67,2%	50,5% ↓	2,4%	5,9% ↑	13,4%	10,7%
Produtos de beleza, cosméticos, perfumes	11,6%	24,6% ↑	45,8%	38,9% ↓	5,6%	10,6% ↑	37,0%	25,9% ↓
Serviços de beleza e estética	10,7%	19,7% ↑	34,0%	34,8%	6,5%	13,2% ↑	48,8%	32,3% ↓
Alimentos	15,6%	34,8% ↑	17,3%	18,3%	3,6%	5,6%	63,4%	41,2% ↓
Eletrodomésticos	15,8%	33,6% ↑	62,0%	49,7% ↓	4,1%	4,7%	18,1%	11,9% ↓
Medicamentos*	-	28,3%	-	31,6%	-	5,0%	-	35,2%
Artigos para casa e decoração*	-	26,2%	-	41,0%	-	8,9%	-	23,9%
Livros*	-	23,2%	-	42,9%	-	7,7%	-	26,2%
Base: Total da amostra	800	825	800	825	800	825	800	825

(\*) Itens inclusos na medição de 2021.



**FREQUÊNCIA DE COMPRA DE ALGUNS ITENS\*:** Independentemente do meio utilizado, as compras de alimentos de supermercados são mais frequentes semanalmente (46%). Medicamentos (45%) e produtos de beleza, cosméticos e perfumes (44%) são os itens mais consumidos mensalmente. Já, os itens de eletrodomésticos (76%), eletrônicos e informática (69%), artigos para casa e decoração (61%), moda/ vestuário (49%) e os livros (48%) são consumidos mais esporadicamente.

RESPOSTAS – RU por item	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Esporadicamente	Não compro
Moda/vestuário	5,0%	7,4%	33,0%	49,2%	5,4%
Eletrônicos/informática	4,6%	4,5%	14,9%	69,4%	6,7%
Produtos de beleza, cosméticos, perfumes	6,2%	11,5%	43,7%	31,6%	7,0%
Alimentos de supermercado	17,9%	46,2%	20,7%	4,6%	10,5%
Eletrodomésticos	4,3%	4,0%	9,6%	75,6%	6,5%
Medicamentos	7,0%	16,6%	45,5%	23,0%	7,8%
Artigos para casa e decoração	5,0%	5,2%	16,5%	60,6%	12,7%
Livros	4,3%	6,4%	18,8%	48,0%	22,5%
<b>Base: Total da amostra</b>	<b>825</b>				

(\*) Pergunta inclusa na medição de 2021

## PRODUTOS QUE COMPRA POR TIPO DE CANAL\*: As compras de alimentos de

supermercado (71%) e medicamentos (57%) se destacam como tipos de produtos mais consumidos em lojas físicas. Eletrônicos/informática (71%), livros (71%) e eletrodomésticos (62%) são itens mais consumidos online, seja por desktop, notebook, tablet ou smartphone.

Já artigos de moda/vestuário, produtos de beleza, cosméticos, perfumes e artigos para casa e decoração não apresentam diferenças significativas entre o consumo online e a loja física.

RESPOSTAS – RU por item	LOJA FÍSICA	TOTAL ONLINE	Online via desktop/ notebook	Online via smartphone/ tablet	Base**
Moda/vestuário	48,9%	51,1%	22,0%	29,0%	780
Eletrônicos/informática	28,6%	71,4%	36,9%	34,5%	762
Produtos de beleza, cosméticos, perfumes	47,3%	52,7%	23,4%	29,3%	770
Alimentos de supermercado	70,6%	29,4%	13,7%	15,7%	738
Eletrodomésticos	38,1%	61,9%	33,7%	28,2%	765
Medicamentos	57,4%	42,6%	19,2%	23,4%	759
Artigos para casa e decoração	48,4%	51,6%	26,5%	25,1%	721
Livros	29,4%	70,6%	35,4%	35,2%	639

(\*) Pergunta incluída na medição de 2021

(\*\*) Base: Entrevistados que declaram comprar o produto

# GASTO NA ÚLTIMA COMPRA PELA INTERNET:

O gasto médio dos consumidores na sua última compra pela internet foi de R\$266 (sendo maior entre os homens, os mais velhos e as classes A/B).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>Média (Em R\$)</b>	<b>307,76</b>	<b>265,63</b>	<b>288,75</b>	<b>244,02</b>	<b>238,30</b>	<b>263,15</b>	<b>326,86</b>	<b>299,61</b>	<b>251,18</b>
Até R\$ 100,00	21,8%	27,9%	23,4%	32,3%	34,4%	27,7%	15,5%	21,1%	30,8%
De R\$101 a R\$ 250	23,0%	23,5%	24,2%	22,9%	20,1%	25,5%	27,1%	24,4%	23,1%
De R\$ 251 a R\$ 500	15,1%	16,1%	18,0%	14,3%	14,5%	15,5%	20,1%	23,5%	13,1%
De R\$ 501 a R\$ 1000	11,9%	9,6%	9,1%	10,0%	9,6%	9,8%	9,2%	9,9%	9,4%
Mais de R\$ 1000	10,3%	12,1%	13,0%	11,2%	11,4%	12,6%	12,7%	12,9%	11,8%
Não lembro	18,0%	10,8%	12,3%	9,3%	9,9%	8,9%	15,4%	8,3%	11,8%
<b>Base: Total da amostra</b>	<b>800</b>	<b>825</b>	<b>384</b>	<b>441</b>	<b>385</b>	<b>290</b>	<b>150</b>	<b>277</b>	<b>548</b>

# NÚMERO DE COMPRAS QUE FEZ PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12

**MESES:** Em média, os consumidores fizeram 8 compras online nos últimos 12 meses (com leve crescimento em relação a 2019, e em maior medida as classes A/B).

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
<i>Média número de compras</i>	7,04	8,47	8,69	8,26	8,84	7,87	8,72	11,27	7,35
1 a 3 compras	21,6%	21,8%	18,3%	25,1%	21,2%	26,7%	15,3%	10,9%	26,3%
4 a 6 compras	17,5%	16,7%	17,2%	16,3%	16,1%	14,9%	20,8%	15,1%	17,4%
7 a 10 compras	15,0%	14,8%	14,3%	15,2%	16,0%	14,5%	12,7%	17,5%	13,6%
11 a 20 compras	12,3%	11,9%	14,5%	9,3%	11,6%	13,1%	10,5%	15,2%	10,5%
21 ou mais compras	4,5%	12,7%↑	12,2%	13,3%	13,0%	10,6%	15,6%	26,1%	7,2%
Não lembro	29,2%	22,1%↓	23,4%	20,8%	22,0%	20,2%	25,1%	15,3%	24,9%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# FORMAS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADAS NAS COMPRAS PELA

**INTERNET:** 62% utilizaram o cartão de crédito como forma de pagamento nas compras online (principalmente os homens, os entrevistados acima de 55 anos e as classes A/B), 33% os boletos bancários (especialmente os mais jovens e as classes C/D/E, queda de 15 p.p. em comparação com 2019), 27% o cartão de débito e 23% o PIX (sobretudo as mulheres e os entrevistados com 18 a 34 anos).

RESPOSTAS – RM (Até 3 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
Cartão de crédito	67,2%	62,1%	66,1%	58,1%	53,1%	63,5%	77,4%	69,4%	59,1%
Boleto bancário	48,3%	33,1%↓	30,4%	35,7%	41,0%	27,9%	25,5%	27,3%	35,5%
Cartão de débito*	-	27,3%	27,8%	26,9%	28,3%	27,7%	25,0%	24,8%	28,4%
PIX*	-	23,5%	18,6%	28,2%	32,9%	20,8%	9,0%	19,9%	24,9%
Cartão de crédito via PayPal, Moip, PagSeguro, AliPay	27,3%	19,0%↓	19,5%	18,5%	21,2%	15,6%	19,9%	29,5%	14,6%
Cartão de crédito virtual	15,0%	18,8%	19,7%	17,9%	22,4%	18,3%	12,5%	23,9%	16,6%
Transferência bancária	8,2%	7,1%	6,3%	7,9%	8,4%	6,8%	5,1%	7,5%	7,0%
Outro	2,7%	0,6%↓	0,7%	0,5%	0,3%	-	2,1%	0,3%	0,7%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

(\*) Itens inclusos na medição de 2021

# COMPRAS PARCELADAS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

71% fizeram compras parceladas pela internet nos últimos 12 meses (especialmente as classes A/B), sendo que 42% ainda estão com parcelas em aberto e 30% já quitaram todas as parcelas. 26% fizeram os pagamentos à vista.

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	68,1%	71,3%	73,7%	68,9%	67,1%	73,8%	75,6%	78,6%	68,2%
Sim, e ainda tenho parcelas em aberto	44,7%	41,6%	43,6%	39,6%	37,2%	44,3%	46,0%	46,5%	39,5%
Sim, mas já paguei todas as parcelas	23,4%	29,7%	30,1%	29,3%	29,9%	29,5%	29,6%	32,2%	28,7%
<b>NÃO PARCELEI NENHUMA COMPRA PELA INTERNET, FIZ OS PAGAMENTOS À VISTA</b>	28,1%	25,9%	23,6%	28,1%	27,7%	25,1%	23,4%	21,0%	27,9%
<b>NÃO LEMBRO</b>	3,4%	1,9%	1,4%	2,5%	3,3%	1,1%	0,4%	0,4%	2,6%
<b>NÃO SEI</b>	0,4%	0,9%	1,4%	0,5%	1,8%	-	0,6%	-	1,3%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# NÚMERO DE PRESTAÇÕES DA ÚLTIMA COMPRA PARCELADA PELA

**INTERNET:** 17% parcelaram a última compra em 2 vezes (sobretudo as mulheres), 17% em 3 parcelas e 33% de 4 a 6 parcelas; sendo a média geral de 6 prestações. Nota-se aumento no percentual de menor quantidade de parcelas (2 parcelas e de 4 a 6 parcelas).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>Média número de prestações</b>	<b>5,90</b>	<b>5,58</b>	<b>5,80</b>	<b>5,35</b>	<b>5,31</b>	<b>5,63</b>	<b>5,97</b>	<b>5,64</b>	<b>5,54</b>
2 parcelas	11,3%	17,0%↑	12,3%	21,8%	20,2%	15,3%	13,7%	18,1%	16,4%
3 parcelas	18,6%	16,8%	17,4%	16,2%	12,8%	19,6%	19,6%	17,1%	16,7%
4 a 6 parcelas	27,1%	33,0%↑	36,3%	29,5%	34,3%	37,2%	24,6%	31,9%	33,5%
7 a 10 parcelas	17,8%	13,9%↓	12,1%	15,7%	15,3%	9,1%	18,5%	16,2%	12,7%
11 ou mais parcelas	13,0%	11,3%	13,4%	9,2%	8,7%	15,0%	10,5%	12,5%	10,8%
Não lembro	12,2%	8,0%↓	8,4%	7,5%	8,7%	3,7%	13,0%	4,1%	9,8%
<b>Base: Entrevistados que realizaram compras parceladas pela internet nos últimos 12 meses</b>	<b>562</b>	<b>581</b>	<b>280</b>	<b>301</b>	<b>258</b>	<b>212</b>	<b>111</b>	<b>218</b>	<b>363</b>

**COSTUMA COMPRAR COM DESCONTO PELA INTERNET:** 90% costumam comprar com desconto pela internet, especialmente por meio de promoções de loja (50%, aumento de 9 p.p. em relação a 2019), utilizando cupons de descontos (39%, destaque para os mais jovens) e 33% através de sites e aplicativos específicos de descontos. As classes A/B se destacam no aproveitamento de compras por meio de promoções e descontos.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	<b>89,4%</b>	<b>89,8%</b>	<b>92,1%</b>	<b>87,5%</b>	<b>93,9%</b>	<b>85,4%</b>	<b>88,4%</b>	<b>91,4%</b>	<b>89,1%</b>
Sim, por meio de promoções de lojas	41,7%	50,0%↑	52,3%	47,7%	51,1%	45,8%	54,2%	57,7%	46,8%
Sim, por meio de cupons de desconto	38,7%	39,3%	38,1%	40,4%	46,2%	33,8%	34,0%	46,1%	36,4%
Sim, por meio de sites e aplicativos específicos de descontos	26,4%	32,6%↑	34,8%	30,5%	35,7%	31,3%	28,5%	37,7%	30,5%
Sim, pagando as compras à vista (boleto bancário ou transferência bancária)	29,1%	31,8%	34,0%	29,7%	35,0%	25,3%	35,7%	38,3%	29,1%
<b>Não</b>	<b>10,6%</b>	<b>10,2%</b>	<b>7,9%</b>	<b>12,5%</b>	<b>6,1%</b>	<b>14,6%</b>	<b>11,6%</b>	<b>8,6%</b>	<b>10,9%</b>
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548



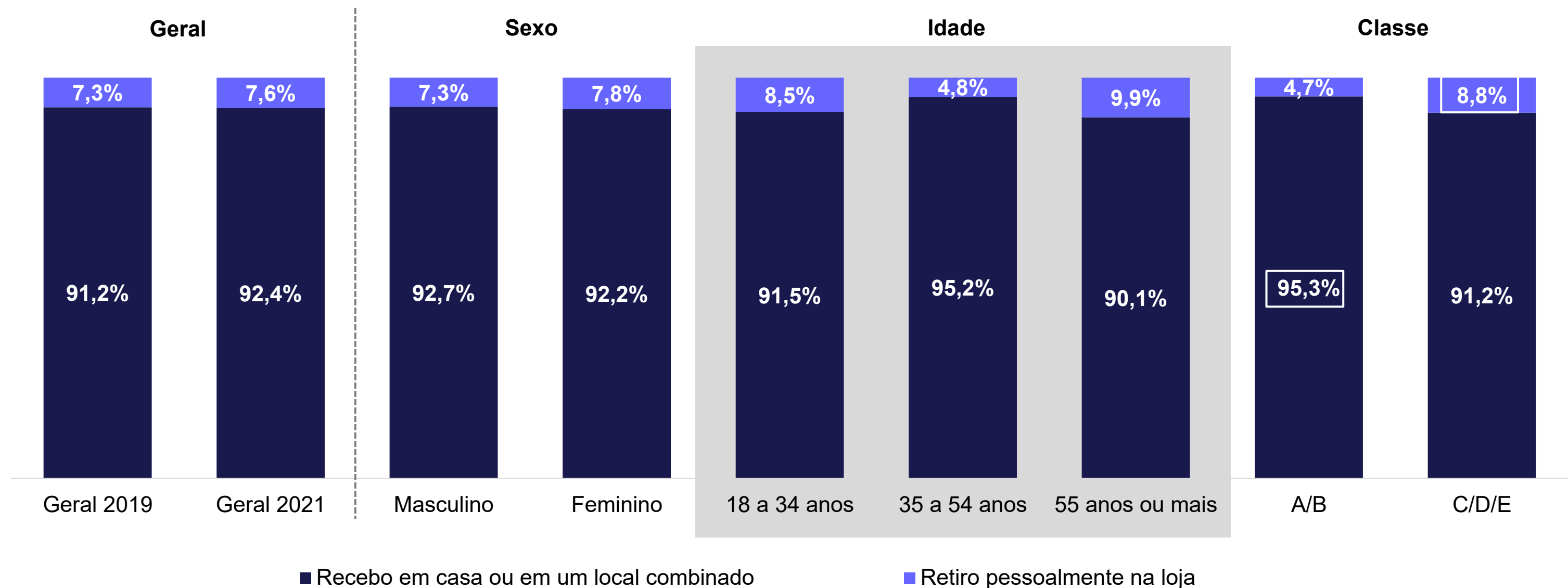
# HOUVE OFERTA DE DESCONTO PARA PAGAMENTO À VISTA AO

**INVÉS DO PARCELADO:** 58% receberam oferta de desconto para pagamento das compras à vista, queda de 5 p.p. em relação a 2019, principalmente no boleto bancário (29%, redução de 9 p.p. comparado a 2019) e no cartão de crédito à vista (29%, com destaque para os homens). 34% não receberam ofertas de descontos, com aumento significativo de 6 p.p..

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	<b>62,9%</b>	<b>57,8%</b> ↓	<b>61,6%</b>	<b>54,0%</b>	<b>60,8%</b>	<b>55,1%</b>	<b>55,7%</b>	<b>59,3%</b>	<b>57,1%</b>
Sim, no boleto bancário	37,9%	29,2% ↓	28,8%	29,7%	29,7%	27,0%	31,7%	30,1%	28,9%
Sim, no cartão de crédito à vista	26,5%	28,6%	<b>35,1%</b>	22,3%	30,7%	28,3%	25,0%	32,7%	26,9%
Sim, na transferência bancária	6,6%	11,1% ↑	11,9%	10,3%	14,5%	8,6%	8,5%	12,1%	10,7%
Sim, outros	1,7%	1,0%	0,8%	1,1%	1,1%	1,4%	-	1,0%	1,0%
<b>NÃO</b>	<b>27,7%</b>	<b>34,0%</b> ↑	<b>31,0%</b>	<b>37,0%</b>	<b>30,1%</b>	<b>35,6%</b>	<b>39,2%</b>	<b>35,1%</b>	<b>33,5%</b>
<b>NÃO SEI/ NÃO LEMBRO</b>	<b>9,5%</b>	<b>8,2%</b>	<b>7,5%</b>	<b>9,0%</b>	<b>9,1%</b>	<b>9,2%</b>	<b>5,1%</b>	<b>5,5%</b>	<b>9,4%</b>
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# COMO RECEBE OS PRODUTOS COMPRADOS PELA INTERNET\*:

92% recebem os produtos em casa ou no local combinado (especialmente as classes A/B) e 8% retiram na loja.

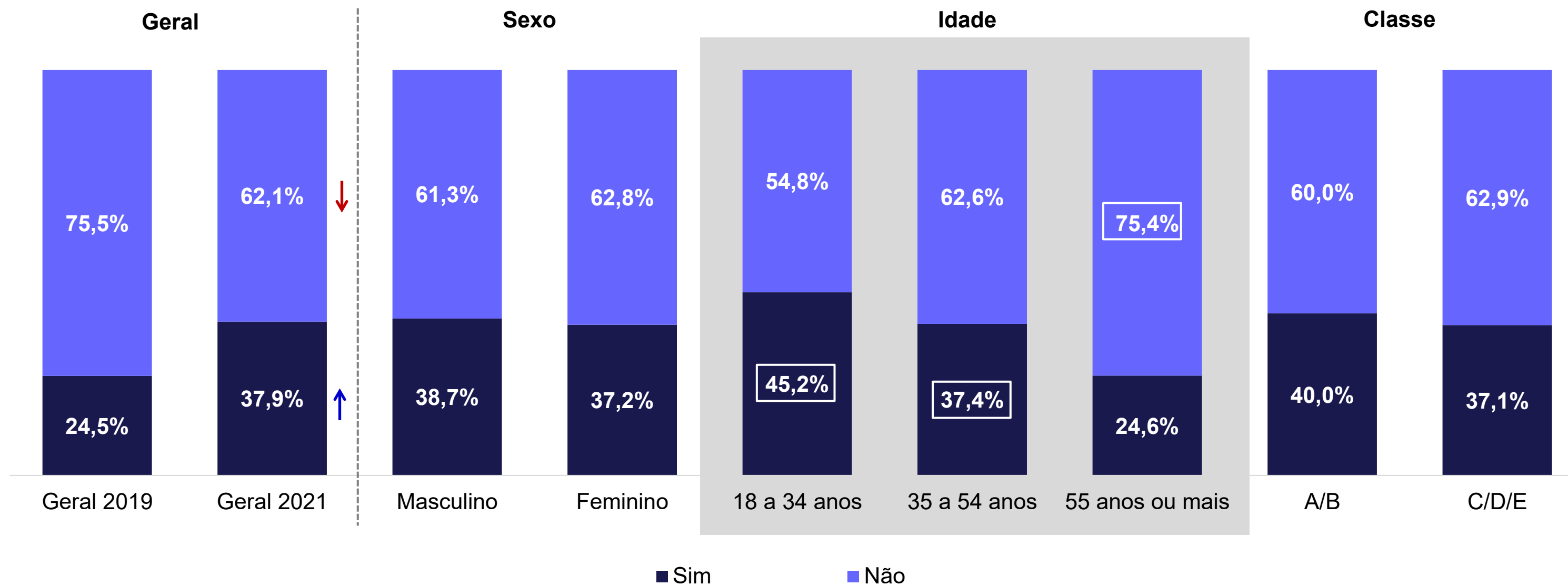


BASE:	2019	2021	Homem	Mulher	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

(\*) Redes sociais, sites, aplicativos ou WhatsApp

# COSTUMA PAGAR UM VALOR MAIOR DE FRETE PARA RECEBER AS COMPRAS NUM TEMPO MAIS RÁPIDO:

38% costumam pagar um maior valor de frete para receber as compras mais rápido (aumento de 13 p.p. em comparação com 2019, e em menor medida entre os mais velhos).



BASE:  
Total da amostra

2019  
800

2021  
825

Homem  
384

Mulher  
441

18 a 34 anos  
385

35 a 54 anos  
290

55 anos ou mais  
150

A/B  
277

C/D/E  
548

# GRAU DE SATISFAÇÃO GERAL COM AS COMPRAS FEITAS PELA

**INTERNET:** 88% declaram-se satisfeitos com as compras feitas pela internet, destaque para as classes A/B.

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
<i>Média Geral de Satisfação (Nota de 1 a 5)</i>	4,20	4,16	4,23	4,17	4,22	4,20	4,31	4,15
<b>SATISFEITO</b>	87,8%	88,2%	87,5%	86,9%	87,9%	89,4%	92,1%	86,0%
Muito satisfeito (Nota 5)	36,2%	32,6%	39,7%	35,1%	36,8%	37,5%	40,5%	34,4%
Satisfeito (Nota 4)	51,6%	55,6%	47,7%	51,8%	51,1%	52,0%	51,7%	51,6%
<b>MAIS OU MENOS SATISFEITO (Nota 3)</b>	8,5%	7,2%	9,7%	9,4%	9,7%	4,7%	6,6%	9,2%
<b>INSATISFEITO</b>	3,7%	4,6%	2,8%	3,7%	2,3%	5,9%	1,2%	4,7%
Pouco satisfeito (Nota 2)	3,0%	4,2%	1,7%	2,6%	2,0%	5,1%	1,2%	3,7%
Nada satisfeito (Nota 1)	0,8%	0,4%	1,1%	1,1%	0,3%	0,7%	-	1,1%
<b>Base: Total da amostra</b>	<b>825</b>	<b>384</b>	<b>441</b>	<b>385</b>	<b>290</b>	<b>150</b>	<b>277</b>	<b>548</b>

# FATORES IMPORTANTES PARA ESCOLHA DE UMA LOJA ONLINE:

Para escolha de uma loja online, 45% consideram importante o frete grátis, 44% o preço baixo (principalmente os entrevistados acima de 35 anos) e 39% as promoções.

RESPOSTAS – RM (Até 5 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
Que tenha frete grátis	48,0%	45,5%	43,4%	47,6%	40,5%	45,1%	56,1%	45,7%	45,5%
Preço baixo	47,4%	44,1%	47,0%	41,3%	37,0%	50,0%	49,0%	39,0%	46,2%
Promoções	41,5%	39,2%	36,7%	41,6%	38,3%	38,4%	42,1%	39,2%	39,2%
Facilidade na forma de pagamento	33,9%	32,4%	35,3%	29,6%	27,7%	35,2%	37,4%	36,6%	30,7%
Segurança no sigilo das informações passadas para o pagamento	37,0%	28,6%↓	28,2%	29,1%	30,3%	30,3%	22,9%	35,6%	25,7%
Pronta entrega	26,6%	27,5%	28,9%	26,1%	25,9%	33,0%	22,3%	28,1%	27,3%
Que tenha diversidade de produtos	23,6%	25,8%	26,2%	25,3%	21,8%	29,0%	28,6%	29,3%	24,3%
Que dê descontos	25,2%	27,0%	28,0%	26,1%	29,2%	25,7%	24,7%	22,2%	29,0%
Que faça trocas e/ou devoluções de compras	27,7%	24,6%	22,1%	27,1%	23,1%	27,4%	23,4%	25,8%	24,1%
Descrições detalhadas dos produtos	31,6%	24,6%↓	23,1%	26,1%	24,7%	25,8%	22,7%	23,7%	25,0%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

Continua...

# FATORES IMPORTANTES PARA ESCOLHA DE UMA LOJA ONLINE:

(continuação)

A boa apresentação de imagens ou vídeos dos produtos ganha força como fator de importância para a escolha de um loja em relação a 2019 (aumento de 11 p.p), enquanto a opção de retirar o produto na loja física perde força (queda de 7 p.p.).

RESPOSTAS – RM (Até 5 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
Que seja uma loja ou marca conhecida	26,0%	23,2%	26,3%	20,1%	22,3%	19,3%	30,8%	29,5%	20,5%
Boa apresentação de imagens ou vídeos dos produtos	11,6%	22,4%↑	20,0%	24,7%	25,1%	19,2%	21,9%	24,5%	21,5%
Que seja uma loja ou marca que já tenho o costume de comprar	19,4%	19,3%	19,1%	19,5%	20,3%	17,0%	20,8%	22,1%	18,1%
Índice de reclamações em sites especializados / redes sociais*	-	18,8%	16,7%	21,0%	23,0%	17,4%	13,0%	23,6%	16,9%
Que tenha a opção de retirar os produtos na loja física	21,1%	13,8%↓	12,9%	14,7%	15,3%	13,3%	11,6%	12,1%	14,5%
Atendimento do vendedor em tempo real	12,5%	13,6%	11,8%	15,3%	16,3%	15,4%	5,4%	12,8%	13,9%
Indicação de amigos, parentes e conhecidos	9,1%	10,7%	8,7%	12,7%	14,1%	9,8%	5,4%	6,7%	12,4%
Indicação de blogueiros/ influenciadores digitais nas redes sociais	4,5%	4,8%	5,0%	4,5%	6,8%	3,9%	2,1%	5,9%	4,3%
Não sei	0,9%	0,2%	0,3%	-	0,4%	-	-	-	0,2%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

(\*) Item incluso na medição de 2021.

# JÁ COMPROU MAIS DE UMA VEZ NO MESMO SITE, APLICATIVO OU PERFIL DE LOJAS EM REDES SOCIAIS:

96% já compraram mais de uma vez, principalmente pela ausência de problemas na compra anterior (45%), pela confiança na marca/ loja (42%, especialmente mais velhos e as classes A/B) e pelos melhores preços (42%, sobretudo entre homens e as classes A/B).

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	<b>91,6%</b>	<b>96,4%</b> ↑	<b>96,4%</b>	<b>96,5%</b>	<b>98,1%</b>	<b>93,9%</b>	<b>96,9%</b>	<b>98,2%</b>	<b>95,7%</b>
Sim, porque não tive nenhum problema com a compra anterior	36,7%	45,2% ↑	43,0%	47,4%	44,4%	42,3%	51,1%	47,0%	44,4%
Sim, pela confiança na loja/ marca	41,6%	42,2%	41,4%	43,0%	39,6%	39,6%	51,3%	54,6%	37,1%
Sim, pelos melhores preços	32,5%	41,6% ↑	46,0%	37,3%	39,0%	41,6%	46,7%	52,8%	36,9%
Sim, porque a entrega foi rápida	29,1%	36,0% ↑	37,0%	34,9%	36,3%	35,9%	35,2%	42,0%	33,4%
Sim, porque o frete é grátis	25,6%	34,9% ↑	33,2%	36,5%	36,8%	30,9%	37,1%	34,6%	35,0%
Sim, por ter cupons de descontos	15,2%	22,8% ↑	23,3%	22,3%	29,3%	18,4%	16,8%	24,1%	22,2%
Sim, por causa da política de devolução	11,4%	10,9%	12,5%	9,3%	10,1%	10,4%	13,1%	16,4%	8,6%
Sim, pois a loja sempre envia um mimo, brinde ou amostra junto com as compras	8,6%	8,9%	9,7%	8,2%	10,3%	9,0%	5,9%	9,3%	8,8%
<b>NÃO</b>	<b>8,4%</b>	<b>3,4%</b> ↓	<b>3,6%</b>	<b>3,3%</b>	<b>1,9%</b>	<b>5,7%</b>	<b>3,1%</b>	<b>1,8%</b>	<b>4,1%</b>
<b>NÃO QUER RESPONDER</b>	-	<b>0,1%</b>	-	<b>0,3%</b>	-	<b>0,4%</b>	-	-	<b>0,2%</b>
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# FATORES QUE MOTIVARIAM O AUMENTO DAS COMPRAS PELA

**INTERNET:** 61% seriam estimulados a aumentar suas compras online se pudessem comprar com frete grátis (principalmente as classes A/B), 50% se houvessem preços mais atrativos em comparação com as lojas físicas (sobretudo os mais velhos e as classes A/B) e o risco de contrair o coronavírus (36%) aparecem entre os principais motivadores para a compra online.

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
Frete grátis	60,6%	58,5%	62,6%	58,1%	60,9%	65,1%	67,4%	57,8%
Preços mais atrativos do que nas lojas físicas*	50,2%	47,4%	52,8%	46,2%	48,4%	60,6%	56,0%	47,7%
Reduzir o risco de pegar covid numa loja física*	36,0%	35,3%	36,6%	31,6%	39,5%	39,1%	39,1%	34,7%
Um tempo de entrega reduzido	33,1%	34,6%	31,5%	32,6%	32,4%	34,9%	35,5%	32,0%
Ter maior facilidade de encontrar os produtos nos sites/aplicativos que visito	26,7%	29,1%	24,3%	29,7%	27,4%	19,7%	35,4%	23,1%
As restrições de circulação em virtude da pandemia no Corona vírus*	26,5%	24,8%	28,2%	23,8%	30,2%	26,1%	31,9%	24,2%
A possibilidade de comprar na loja online e poder trocar ou devolver o produto na loja física	24,6%	24,0%	25,2%	25,2%	24,1%	24,3%	31,3%	21,8%
Base: Total da amostra	825	384	441	385	290	150	277	548

Continua...

(\*) Inclusão do item na medição de 2021.



# FATORES QUE MOTIVARIAM O AUMENTO DAS COMPRAS 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
Melhorias na segurança com relação à clonagem de dados, vírus, etc.**	22,8%	21,3%	24,2%	22,7%	24,5%	20,5%	25,8%	21,5%
Recebimento de ofertas e promoções por e-mail, WhatsApp ou notificações do aplicativo	22,7%	21,4%	24,0%	23,0%	22,7%	22,1%	29,3%	19,9%
Conhecer lojas online que tenham produtos que gosto	20,1%	18,3%	21,9%	24,2%	18,0%	15,6%	19,8%	20,3%
Falta de tempo para fazer compras em lojas físicas	19,5%	20,2%	18,7%	22,8%	18,8%	14,1%	22,2%	18,3%
A possibilidade de retirar os produtos na loja física	16,4%	19,0%	14,0%	19,1%	15,9%	12,1%	17,8%	15,9%
Que minhas marcas preferidas tenham uma loja virtual ou vendam pela internet	14,3%	16,7%	12,0%	12,4%	14,4%	17,9%	17,3%	13,0%
Nada me motivaria aumentar as compras pela internet	2,4%	3,6%	1,3%	1,9%	1,6%	4,7%	4,2%	1,7%
<b>Base: Total da amostra</b>	<b>825</b>	<b>384</b>	<b>441</b>	<b>385</b>	<b>290</b>	<b>150</b>	<b>277</b>	<b>548</b>

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

# O QUE ESPERA ENCONTRAR NA INTERNET QUANDO PESQUISA

**SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS:** 48% esperam encontrar depoimentos de pessoas que já compraram aquele produto (especialmente mulheres e as classes C/D/E), 48% a ficha técnica e as especificações do produto (sobretudo entre as faixas etárias de 35 anos ou mais e classes A/B) e 43% fotos detalhadas do produto. Vale observar que em 2021, os selos de segurança e garantia e os vídeos demonstrativos ganham força - ambos aumentaram seu percentual de respostas em 4 p.p e 7 p.p, respectivamente.

RESPOSTAS – RM (Até 3 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
Depoimentos / avaliação de pessoas que já compraram*	52,8%	48,2% ↓	40,3%	55,9%	53,3%	48,6%	37,7%	41,8%	50,9%
Ficha técnica/especificações do produto	52,2%	48,1% ↓	51,0%	45,2%	37,9%	52,2%	61,6%	55,3%	45,1%
Fotos dos detalhes e ângulos do produto	43,4%	43,2%	44,5%	41,9%	40,0%	48,7%	41,0%	44,6%	42,6%
Selos de segurança e garantia	29,8%	34,2% ↑	31,6%	36,8%	34,0%	35,3%	32,9%	32,2%	35,0%
Texto explicando os benefícios/diferenciais do produto / serviço	26,7%	29,1%	30,0%	28,3%	32,2%	24,3%	30,6%	30,0%	28,8%
Vídeos demonstrativos	16,2%	23,1% ↑	24,0%	22,3%	24,8%	21,0%	23,1%	21,3%	23,8%
Dicas de uso do produto	17,5%	20,4%	20,2%	20,7%	20,9%	17,9%	23,5%	24,0%	19,0%
Comparativos com outros modelos	13,9%	15,7%	18,1%	13,5%	13,5%	19,2%	14,8%	20,0%	14,0%
Perguntas Frequentes	21,5%	15,3% ↓	14,8%	15,8%	16,8%	16,1%	11,1%	16,3%	14,9%
Outros	0,3%	0,1%	0,3%	-	-	0,4%	-	-	0,2%
Não sei	2,9%	1,0% ↓	0,7%	1,4%	2,2%	-	0,3%	0,3%	1,4%
<b>Base: Total da amostra</b>	<b>800</b>	<b>825</b>	<b>384</b>	<b>441</b>	<b>385</b>	<b>290</b>	<b>150</b>	<b>277</b>	<b>548</b>

(\*) Item alterado na medição de 2021.

# PRINCIPAIS VANTAGENS DE FAZER COMPRAS PELA INTERNET:

41% consideram como principal vantagem a comodidade de comprar sem sair de casa, 39% considera o preço baixo (motivo que apresenta recuo de 10 p.p em comparação com 2019), 33% a flexibilidade de horário para fazer as compras e 28% garantir a segurança diante da pandemia.

RESPOSTAS – RM (Até 3 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
Comodidade de comprar sem sair de casa	41,0%	40,8%	40,4%	41,3%	35,2%	42,8%	48,9%	41,6%	40,5%
O preço geralmente é mais baixo	49,6%	39,5% ↓	38,6%	40,4%	37,4%	38,3%	45,6%	38,9%	39,8%
Flexibilidade de horário para fazer as compras	30,9%	33,5%	30,3%	36,7%	33,4%	31,5%	36,8%	35,2%	32,8%
Manter-se em segurança diante da pandemia*	-	28,3%	25,4%	31,1%	25,8%	27,7%	34,1%	32,0%	26,7%
Economia de tempo/rapidez na compra	25,8%	26,2%	28,3%	24,1%	26,9%	24,8%	26,9%	27,9%	25,4%
Facilidade para comparar preço de produtos e serviços	25,3%	21,2%	20,4%	22,0%	20,9%	22,2%	20,4%	22,8%	20,5%
Opções de pagamento	17,4%	21,0%	22,2%	19,7%	20,9%	23,7%	16,9%	16,1%	23,0%
Maior variedade de produtos disponíveis	25,4%	19,8% ↓	23,2%	16,4%	20,2%	22,9%	14,2%	20,3%	19,6%
Achar produtos raros, difíceis de encontrar em lojas físicas	18,8%	16,4%	15,0%	17,8%	18,5%	16,9%	11,6%	18,8%	15,5%
Facilidade para comparar características dos produtos e das marcas	19,0%	15,1% ↓	16,3%	14,0%	17,6%	13,5%	13,0%	15,8%	14,9%
Não ter vendedor pressionando, invasivo	20,0%	14,1% ↓	12,4%	15,8%	15,2%	15,3%	10,1%	12,9%	14,6%
Qualidade dos produtos	10,6%	8,9%	10,3%	7,5%	9,5%	9,5%	6,7%	8,5%	9,0%
Outros	0,2%	0,2%	0,4%	-	-	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%
Não sei	1,4%	0,4% ↓	0,4%	0,3%	0,9%	-	-	-	0,5%
<b>Base: Total da amostra</b>	<b>800</b>	<b>825</b>	<b>384</b>	<b>441</b>	<b>385</b>	<b>290</b>	<b>150</b>	<b>277</b>	<b>548</b>

(\*) Inclusão do item na medição de 2021.

# PRINCIPAIS DESVANTAGENS DE FAZER COMPRAS PELA INTERNET:

54% consideram que a principal desvantagem de fazer compras pela internet é o fato de ter que pagar frete, 52% não poder ver/experimentar o produto e 41% a impossibilidade de levar o produto na hora da compra.

RESPOSTAS – RM (Até 3 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
Pagamento de frete	51,0%	53,9%	50,7%	57,0%	50,6%	53,5%	60,9%	52,9%	54,3%
Não poder ver, experimentar, tocar e/ou cheirar o produto	53,6%	51,9%	49,0%	54,7%	55,5%	47,9%	51,0%	52,3%	51,7%
Não levar o produto na hora da compra	44,3%	41,5%	41,6%	41,5%	40,6%	42,0%	42,8%	46,6%	39,4%
Insegurança se a compra será entregue	31,0%	38,7% ↑	37,5%	39,8%	40,2%	38,3%	36,2%	40,1%	38,1%
Falta de segurança com relação a vírus no computador / clonagem de dados bancários ou cartão de crédito	32,9%	28,3% ↓	26,6%	30,0%	29,9%	28,0%	25,7%	25,5%	29,5%
Não poder agendar o dia/hora da entrega	31,4%	25,4% ↓	24,1%	26,7%	26,2%	26,1%	23,0%	23,8%	26,1%
Falta de transparência na política de troca de produtos	14,1%	16,4%	19,2%	13,7%	14,6%	19,5%	15,3%	17,5%	16,0%
Não poder pagar em dinheiro	8,3%	11,2% ↑	9,0%	13,3%	14,2%	9,2%	8,3%	10,3%	11,6%
Outro	0,1%	0,1%	-	0,2%	0,2%	-	-	-	0,1%
Não tem desvantagens	3,6%	3,4%	5,6%	1,4%	1,9%	4,5%	4,8%	5,1%	2,8%
Não sei	1,5%	0,5% ↓	0,7%	0,4%	0,7%	0,3%	0,6%	0,3%	0,6%
<b>Base: Total da amostra</b>	<b>800</b>	<b>825</b>	<b>384</b>	<b>441</b>	<b>385</b>	<b>290</b>	<b>150</b>	<b>277</b>	<b>548</b>

# HOUVE ALGUM TIPO DE PROBLEMA NA ÚLTIMA COMPRA FEITA PELA

**INTERNET:** 74% não tiveram problemas na última compra online. Porém, 24% enfrentaram algum tipo de problema, especialmente a entrega fora do prazo (8%, destaque entre as mulheres), o não recebimento do produto (6%) e o recebimento do produto diferente do anunciado (6%, percentual maior em relação à 2019).

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	<b>21,9%</b>	<b>24,5%</b>	<b>25,4%</b>	<b>23,5%</b>	<b>25,6%</b>	<b>27,5%</b>	<b>17,5%</b>	<b>22,5%</b>	<b>25,3%</b>
Sim, entregaram fora do prazo	10,2%	8,3%	6,3%	10,3%	10,2%	8,3%	4,7%	8,2%	8,4%
Sim, não recebi o produto	5,2%	6,5%	7,7%	5,2%	4,8%	7,1%	8,8%	4,0%	7,5%
Sim, produto diferente do anunciado/foto	3,7%	6,3% ↑	7,2%	5,4%	7,5%	7,0%	2,7%	7,3%	5,8%
Sim, falta de suporte ao cliente*	-	5,7%	7,3%	4,2%	6,3%	6,2%	3,8%	6,7%	5,3%
Sim, recebi o produto danificado	3,7%	3,9%	4,2%	3,7%	5,5%	4,3%	0,3%	4,2%	3,8%
Sim, não foi possível trocar o produto	2,9%	2,8%	3,9%	1,8%	2,7%	2,3%	4,0%	3,6%	2,5%
Sim, outros	0,8%	0,4%	-	0,7%	0,6%	0,3%	-	-	0,5%
<b>NÃO TIVE PROBLEMAS</b>	<b>76,0%</b>	<b>73,9%</b>	<b>72,9%</b>	<b>74,9%</b>	<b>73,3%</b>	<b>70,4%</b>	<b>80,6%</b>	<b>76,4%</b>	<b>72,9%</b>
<b>NÃO SEI/NÃO LEMBRO</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,8%</b>
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

(\*) Inclusão do item na medição de 2021.

# CONSEGUIU RESOLVER O PROBLEMA DA ÚLTIMA COMPRA ON LINE:

57% conseguiram resolver o problema (aumento de 10 p.p. em comparação com 2019), principalmente por meio da troca do produto (20%) ou da devolução do dinheiro (18%, aumento de 4 p.p. em relação a 2019). No entanto, 40% não conseguiram (sobretudo as classes C/D/E), sendo que 16% desistiram de correr atrás do prejuízo e 9% entraram em contato com a loja e estão negociando ou aguardando uma solução.

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	<b>47,1%</b>	<b>57,1%</b> ↑	<b>60,6%</b>	<b>53,7%</b>	<b>58,2%</b>	<b>62,0%</b>	<b>40,8%</b>	<b>71,1%</b>	<b>51,7%</b>
Sim, trocaram o produto	17,9%	19,9%	23,6%	16,2%	23,3%	19,3%	10,9%	31,9%	15,3%
Sim, devolveram o dinheiro/ consegui uma indenização	13,2%	17,6%↑	21,6%	13,7%	14,2%	24,2%	11,1%	18,8%	17,2%
Sim, fiquei com crédito na loja	10,8%	9,4%	8,6%	10,1%	11,5%	8,4%	5,3%	10,8%	8,8%
Sim, recebi a encomenda com atraso**	-	5,8%	0,7%	11,0%	5,6%	6,8%	3,8%	3,2%	6,8%
Sim, outro	5,3%	4,4%	6,0%	2,7%	3,7%	3,4%	9,6%	6,4%	3,7%
<b>NÃO (Total)</b>	<b>46,2%</b>	<b>39,7%</b> ↓	<b>37,2%</b>	<b>42,2%</b>	<b>38,9%</b>	<b>34,9%</b>	<b>55,3%</b>	<b>26,5%</b>	<b>44,8%</b>
Não e desisti de correr atrás do prejuízo	14,1%	16,2%	12,5%	20,0%	17,1%	13,7%	20,4%	12,4%	17,7%
Não, entrei em contato diretamente com a loja e estou negociando/aguardando um retorno	13,9%	9,5%↓	12,4%	6,5%	7,8%	10,4%	12,3%	3,0%	12,0%
Não, mas vendi/ dei de presente o produto para outra pessoa	6,7%	6,2%	5,9%	6,5%	5,4%	3,4%	16,0%	5,8%	6,3%
Não, mas estou processando a loja na justiça	3,8%	4,4%	4,4%	4,4%	6,0%	1,8%	6,6%	2,4%	5,2%
Não, e abri uma reclamação no PROCON, Reclame Aqui, etc.	7,6%	3,4%↓	2,1%	4,8%	2,6%	5,7%	-	2,9%	3,7%
<b>NÃO SEI/NÃO LEMBRO</b>	<b>6,7%</b>	<b>3,1%</b> ↓	<b>2,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,1%</b>	<b>4,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>3,4%</b>
Base: Entrevistados que tiveram problema na última compra	198	206	98	108	103	78	25	63	143

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

(\*\*) Menção espontânea

# PRODUTOS/SERVIÇOS QUE JAMAIS COMPRARIA PELA INTERNET:

84% jamais comprariam pelo menos um produto pela internet, principalmente um carro ou motocicleta (47%, principalmente mulheres), joias ou semijoias (26%, especialmente os entrevistados com 35 anos ou mais e classes A/B) e compras de supermercado (21%). 13% poderiam comprar qualquer tipo de produto pela internet (sobretudo 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
Carro / moto	46,6%	41,9%	51,3%	47,5%	43,2%	50,1%	45,7%	47,0%
Joias/semijoias	26,5%	27,5%	25,5%	15,4%	34,5%	36,0%	31,5%	24,4%
Compras de supermercado (Alimentos, bebidas, produtos de limpeza, higiene etc.)	21,5%	21,3%	21,7%	20,5%	22,6%	21,7%	17,6%	23,1%
Remédios e produtos de cuidados da saúde (suplementos, vitaminas etc.)	16,0%	14,1%	17,9%	18,8%	15,2%	11,8%	11,4%	17,9%
Produtos eróticos/sex shop	15,8%	16,3%	15,3%	13,4%	17,1%	18,6%	17,4%	15,2%
Locação de veículos	15,6%	13,6%	17,5%	19,9%	17,6%	4,0%	13,3%	16,5%
Eletrodomésticos (geladeira, TV, máquina de lavar, fogão, aspirador de pó, etc.)	11,3%	9,8%	12,8%	11,9%	12,4%	8,4%	7,0%	13,0%
Cosméticos/ Perfumes	10,9%	11,7%	10,0%	6,5%	12,8%	16,4%	9,4%	11,5%
Artigos para bebês/crianças (roupas, carrinhos, chupetas, mamadeiras, fraldas, sapatos, etc.)	10,4%	12,6%	8,3%	9,7%	11,7%	9,8%	12,6%	9,4%
Produtos para animais/pets (ração, roupas, coleiras, remédios para animais, etc.)	10,1%	10,5%	9,8%	10,7%	10,0%	9,3%	6,1%	11,8%
Vestuário, calçados, acessórios	10,1%	9,5%	10,6%	7,4%	9,5%	16,1%	8,5%	10,7%
Base: Total da amostra	825	384	441	385	290	150	277	548

Continua...

# PRODUTOS/SERVIÇOS QUE JAMAIS COMPRARIA 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
Smartphone / Celular	9,2%	7,9%	10,4%	10,2%	9,2%	7,0%	7,3%	10,0%
Ingressos (shows, teatros, cinema, eventos esportivos etc.)	7,4%	6,6%	8,3%	8,1%	7,3%	6,3%	6,9%	7,6%
Viagens (Reserva em hotéis, pousadas, passagens aéreas, ônibus, trem, navios, pacotes turísticos)	7,2%	6,4%	7,9%	6,8%	7,5%	7,4%	3,8%	8,6%
Cursos	7,0%	7,2%	6,8%	7,9%	7,8%	4,1%	5,6%	7,6%
Eletrônicos (tablets, notebooks, câmera digital, etc.)	6,6%	5,2%	7,9%	8,4%	4,6%	6,0%	3,8%	7,7%
Acessórios para celular/ tablet ou computador (capas, películas, carregadores, pen drive, etc.)	6,1%	5,4%	6,8%	7,8%	4,4%	5,3%	6,5%	5,9%
Livros ou revistas físicas ou digitais	4,9%	5,2%	4,6%	6,6%	3,3%	4,0%	2,5%	5,9%
Artigos para casa (cama, mesa, banho, decoração, utensílios, móveis etc.)	4,4%	4,7%	4,1%	4,4%	5,0%	3,4%	5,2%	4,1%
Comida delivery	4,0%	4,0%	4,1%	4,2%	4,6%	2,8%	4,9%	3,6%
Não sei	2,5%	3,1%	1,9%	1,8%	2,9%	3,2%	1,5%	2,9%
Eu poderia comprar qualquer produto/ serviços via internet	13,2%	14,8%	11,8%	12,2%	13,5%	14,9%	23,8%	8,8%
Base: Total da amostra	825	384	441	385	290	150	277	548



# MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO COMPRARIA DETERMINADOS PRODUTOS

**PELA INTERNET:** 42% têm receio de que o produto seja diferente daquele divulgado, 40% gostam de experimentar o produto antes de comprá-lo e 38% têm medo do produto ser falsificado. Nota-se aumento de 5 p.p. entre os que têm medo de não receber o produto em comparação com 2019 (destaque para os pertencentes às classes C/D/E).

RESPOSTAS – RM (Até 3 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
Receio que o produto seja diferente do que o divulgado	42,8%	42,2%	38,4%	45,7%	44,2%	39,4%	42,5%	41,0%	42,6%
Gosto de experimentar, ver ou tocar antes de comprar	36,0%	40,1%	42,7%	37,6%	40,1%	34,0%	49,3%	46,2%	37,9%
Medo do produto ser falsificado	36,1%	38,2%	39,3%	37,1%	36,2%	42,3%	35,8%	37,9%	38,3%
Medo de não receber o produto	27,6%	32,5%↑	33,3%	31,8%	32,6%	36,3%	26,6%	25,3%	35,1%
Medo de não conseguir trocar se não servir ou gostar	30,3%	30,3%	30,5%	30,1%	27,6%	27,8%	39,9%	33,9%	29,1%
Medo do produto ser danificado no transporte	31,5%	27,5%	25,8%	29,1%	23,2%	32,4%	28,7%	25,8%	28,1%
Gosto de receber orientação de um vendedor/ atendente/ especialista	19,8%	20,3%	18,7%	21,8%	25,1%	18,7%	13,1%	22,3%	19,6%
Receio que demore a chegar	18,5%	16,8%	21,4%	12,6%	14,2%	22,2%	13,9%	17,9%	16,4%
Outro	2,1%	0,8%↓	0,7%	0,9%	0,4%	1,9%	-	0,6%	0,9%
Base: Entrevistados que não comprariam algum tipo de produto ou serviço pela internet	632	683	311	372	327	236	120	202	481



# **SEGURANÇA NAS COMPRAS ONLINE**

# SEGURANÇA NAS COMPRAS ON LINE

- 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%), evitar cadastrar o cartão de crédito para compras futuras (35%) e evitar clicar em anúncios/pop-ups (33%);
- 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%).

# NOTA DE AVALIAÇÃO QUANTO A SEGURANÇA DAS COMPRAS PELA

**INTERNET:** A nota média (de 1 a 10) atribuída pelos consumidores à segurança de compras pela internet é de 8,0 (destaque entre as classes A/B). Em 2021, houve aumento de 4p.p. do percentual de resposta na nota mais alta da escala (nota 10) (25%).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>Média (nota 1 a 10)</b>	<b>7,89</b>	<b>8,00</b>	<b>7,99</b>	<b>8,00</b>	<b>8,00</b>	<b>8,03</b>	<b>7,93</b>	<b>8,28</b>	<b>7,88</b>
Nota 1 - Nada seguro	1,8%	1,1%	1,0%	1,2%	0,4%	1,2%	2,2%	1,1%	1,1%
Nota 2	0,0%	0,4%	0,6%	0,1%	0,3%	0,7%	-	-	0,5%
Nota 3	0,7%	1,0%	1,5%	0,5%	0,3%	1,4%	1,7%	0,7%	1,1%
Nota 4	0,8%	1,8%	1,7%	2,0%	2,6%	0,9%	1,8%	1,8%	1,8%
Nota 5	6,9%	5,4%	4,3%	6,5%	5,9%	5,6%	4,1%	2,7%	6,5%
Nota 6	7,6%	6,7%	6,2%	7,1%	6,8%	5,8%	7,9%	3,2%	8,1%
Nota 7	14,3%	16,1%	16,6%	15,7%	18,6%	15,0%	13,0%	14,5%	16,8%
Nota 8	28,4%	24,2%	26,4%	22,1%	21,9%	25,7%	26,4%	28,1%	22,6%
Nota 9	18,4%	17,6%	16,0%	19,3%	17,6%	17,2%	18,5%	20,2%	16,6%
Nota 10 - Muito Seguro	20,3%	24,9% ↑	24,9%	24,9%	24,2%	26,6%	23,7%	27,5%	23,8%
NÃO SABE	0,9%	0,7%	0,8%	0,7%	1,4%	-	0,6%	0,3%	0,9%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# TOMA ALGUM CUIDADO AO FAZER COMPRAS PELA INTERNET: 99% declaram

tomar algum tipo de cuidado nas compras online, sendo que 52% só fazem compras em canais conhecidos ou indicados. Com 35% das menções estão os entrevistados que selecionam meios de pagamento que confiam para pagar as compras e que evitam cadastrar o cartão de crédito para compras futuras (principalmente às classes A/B), seguido dos que evitam clicar em anúncios/pop-ups (33%, item 5 p.p acima em relação a 2019).

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	<b>97,4%</b>	<b>99,0%</b> ↑	<b>98,7%</b>	<b>99,4%</b>	<b>98,7%</b>	<b>99,2%</b>	<b>99,5%</b>	<b>99,8%</b>	<b>98,7%</b>
Sim, só faço compras em canais conhecidos ou indicados	49,1%	52,1%	49,5%	54,7%	49,6%	53,7%	54,6%	55,9%	50,6%
Sim, seleciono meios de pagamento que confio para pagar as compras	32,8%	34,9%	37,9%	31,9%	32,1%	33,3%	42,7%	38,4%	33,4%
Sim, evito cadastrar os dados do cartão de crédito para compras futuras	34,3%	34,6%	32,2%	37,0%	31,4%	33,2%	43,1%	39,4%	32,6%
Sim, evito clicar em anúncios/pop-ups	28,7%	33,2% ↑	34,4%	32,0%	33,6%	35,3%	29,1%	37,1%	31,6%
Sim, não compro produtos com preço tão baixo a ponto de desconfiar da veracidade do canal ou da promoção	30,9%	31,2%	31,8%	30,7%	27,3%	32,8%	36,5%	37,2%	28,8%
Sim, não envio foto ou dados do meu cartão de crédito	25,0%	29,9% ↑	28,8%	31,0%	31,0%	29,3%	28,8%	34,9%	27,9%
Sim, analiso a política de privacidade de dados	21,1%	25,5% ↑	26,3%	24,6%	22,7%	28,1%	26,9%	28,9%	24,1%
Sim, sempre passo antivírus no computador/tablet/ smartphone para os dados não serem clonados	23,1%	24,8%	26,5%	23,1%	22,7%	23,8%	30,5%	32,8%	21,5%
Sim, uso cartão de crédito virtual (um número de cartão de crédito gerado para ser usado exclusivamente para compra	11,8%	20,3% ↑	19,7%	20,9%	23,1%	18,6%	17,5%	28,1%	17,1%
Sim, imprimo/ arquivo todos os passos da compra, inclusive os e-mails de confirmação	22,2%	18,9% ↓	19,7%	18,1%	14,5%	17,8%	29,4%	23,5%	17,0%
Outro	0,6%	0,1% ↓	-	0,1%	-	0,2%	-	0,2%	-
<b>NÃO</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,0%</b> ↓	<b>1,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,2%</b>	<b>1,3%</b>
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# FATORES QUE AUMENTARIAM A SEGURANÇA NAS COMPRAS PELA

**INTERNET:** 39% sentem-se mais seguros quando observam baixo índice de reclamações nas redes sociais ou em sites, 38% o site/ aplicativo apresentar boas notas quanto a reputação nos sites de compras (destaque entre as mulheres e aumento de 8 p.p em relação a 2019) e 36% quando faz compra em um site/ aplicativo conhecido (aumento de 6 p.p).

RESPOSTAS – RM (Até 3 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
Baixo índice de reclamações nas redes sociais ou em sites como Reclame Aqui	39,4%	39,3%	40,4%	38,2%	38,5%	43,8%	34,0%	41,8%	38,2%
Ter boas notas dos clientes quanto à reputação do site/aplicativo em sites de compras	30,3%	38,2%↑	34,4%	41,9%	42,7%	35,5%	33,4%	35,8%	39,2%
Fazer a compra em um site/aplicativo conhecido	29,2%	35,7%↑	36,4%	35,2%	32,0%	37,1%	41,2%	35,4%	35,9%
Que tenha um sistema de pagamento certificado (SLL Blindado, Criptografia, Site Blindado, WAF, etc.)	34,8%	28,9%↓	29,2%	28,5%	26,2%	30,3%	31,9%	34,7%	26,4%
Ter o endereço da loja física e telefone	30,7%	28,0%	28,0%	28,0%	27,1%	25,2%	34,0%	27,8%	28,1%
A disponibilidade de atendimento online (Chat, WhatsApp, Facebook, Instagram etc.)	22,3%	23,6%	25,0%	22,2%	26,7%	21,4%	20,9%	22,3%	24,2%
Indicação de amigos e parentes	16,8%	20,8%↑	19,1%	22,5%	18,2%	26,6%	17,1%	18,0%	22,0%
Possuir selo de certificação do e-Bit	20,9%	18,5%	19,1%	18,0%	15,3%	21,0%	21,1%	20,7%	17,6%
Verificar a política de compra e venda do site/aplicativo	10,7%	17,6%↑	16,8%	18,4%	19,6%	18,0%	13,0%	18,0%	17,5%
Fazer um teste e realizar uma compra de valor pequeno para ver se a loja é de fato segura	12,8%	14,3%	11,9%	16,6%	16,4%	13,2%	11,9%	17,7%	12,9%
Outro	0,3%	0,2%	0,4%	0,1%	0,1%	0,3%	0,4%	0,6%	0,1%
Não sei	3,4%	1,6%↓	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%	1,7%	1,4%	1,7%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548



# **DESISTÊNCIA DA COMPRA**

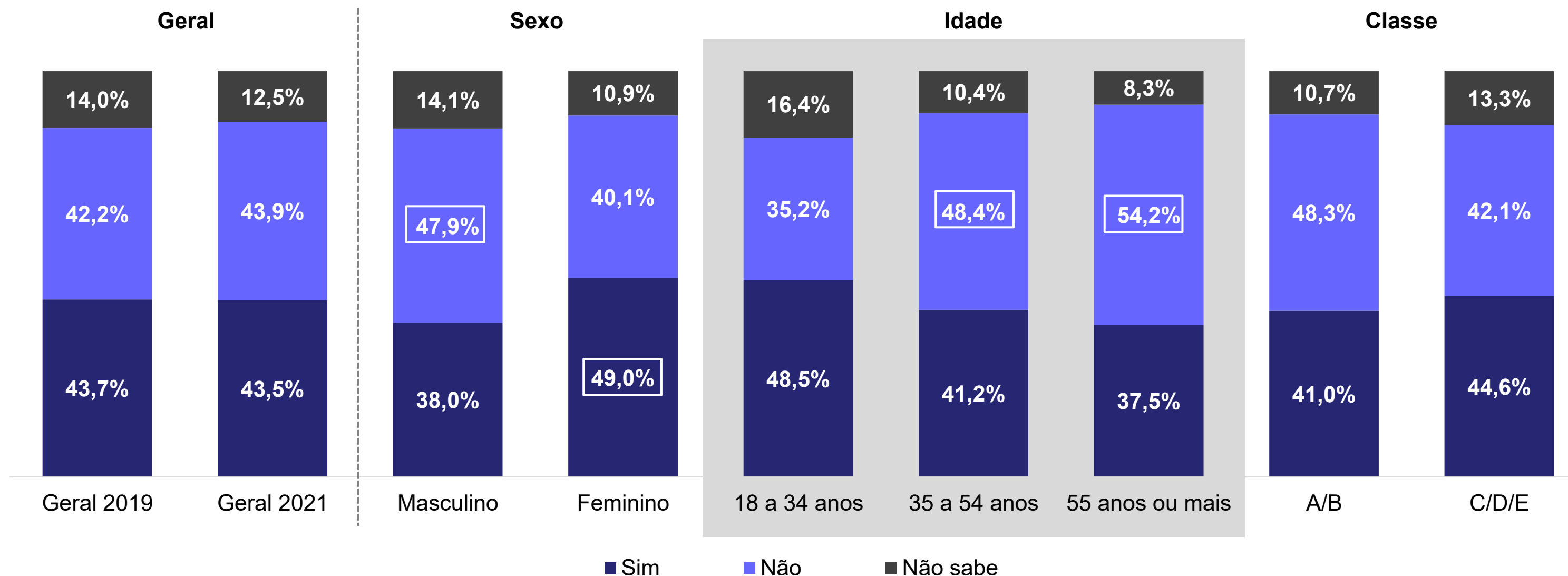
# DESISTÊNCIA DA COMPRA

- 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%);
- 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;
- 70% declararam ter recebido um e-mail um tempo depois de ter interrompido uma compra online, sendo que 22% voltaram ao site para finalizar a compra.



# DESISTIU DE ALGUMA COMPRA PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 3

**MESES:** 43% desistiram de alguma compra online nos últimos 3 meses (sobretudo entre as mulheres e os mais jovens), enquanto 44% não desistiram (especialmente entre os homens e as idades de 35 anos ou mais).



BASE: Total da amostra

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

# PRINCIPAIS MOTIVOS PARA DESISTÊNCIA DE UMA COMPRA PELA

**INTERNET:** 52% desistem de uma compra online quando as taxas ou o frete encarecem demais a compra (sobretudo as mulheres), 41% quando o valor final da compra está diferente do anúncio do produto no momento do pagamento (sobretudo entre os das classes A/B) e 41% quando suspeita de fraude ou propaganda enganosa (aumento de 12 p.p. comparado a 2019, principalmente as mulheres).

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
O custo de taxas e/ou do frete encarecer demais a compra	54,1%	52,0%	48,1%	55,9%	49,6%	49,7%	60,5%	54,7%	50,9%
O valor final da compra estar diferente do anúncio do produto no momento do pagamento	37,6%	41,4%	38,8%	44,0%	38,9%	42,4%	44,9%	47,2%	39,0%
Suspeita de fraude ou propaganda enganosa	29,0%	40,6% ↑	35,6%	45,5%	40,6%	39,2%	42,6%	44,6%	38,9%
O preço estar elevado	38,2%	39,4%	37,7%	41,0%	40,4%	38,7%	38,4%	45,1%	37,0%
O prazo de entrega demorado	32,8%	35,2%	32,7%	37,7%	34,8%	36,0%	34,7%	42,5%	32,2%
O site demorar a carregar, travar ou estar muito lento	21,1%	29,4% ↑	29,1%	29,8%	26,2%	31,2%	33,0%	37,2%	26,2%
Não ter as opções de pagamento que desejo	25,2%	28,9%	29,2%	28,7%	28,9%	29,9%	27,5%	35,1%	26,4%
Muitas etapas para finalizar a compra / formulários longos	19,4%	26,1% ↑	26,7%	25,5%	21,8%	30,7%	27,2%	31,6%	23,8%
Receio do produto não ser igual a foto/desconfiar da qualidade ou procedência do produto	21,6%	24,4%	20,5%	28,1%	25,1%	24,8%	22,2%	35,6%	19,7%
Não ter certeza se precisa fazer a compra	14,8%	15,6%	15,4%	15,9%	19,5%	11,2%	14,7%	14,8%	16,0%
O site/aplicativo ter muitas propagandas/banners, etc	11,2%	13,4%	14,9%	11,9%	13,5%	15,6%	9,7%	19,7%	10,8%
Outros	0,7%	0,6%	1,2%	-	-	1,5%	0,4%	0,3%	0,7%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# CONHECE A LEI QUE PERMITE A DEVOLUÇÃO DA MERCADORIA

**COMPRADA PELA INTERNET NO PRAZO DE 7 DIAS:** 85% conhecem a lei (principalmente os mais velhos e os pertencentes às classes A/B), sendo que 57% sabem da lei, mas nunca devolveram um produto. 14% declararam não conhecer a lei, sendo que para a maioria não teria sido necessário a devolução do produto (11%).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	<b>82,0%</b>	<b>85,5%</b>	<b>86,3%</b>	<b>84,8%</b>	<b>82,2%</b>	<b>84,7%</b>	<b>93,3%</b>	<b>91,0%</b>	<b>83,3%</b>
Sim, mas nunca devolvi um produto	52,9%	56,8%	55,7%	57,8%	53,3%	58,4%	61,0%	54,2%	57,8%
Sim e já devolvi um produto nesta condição	29,2%	28,8%	30,6%	27,0%	28,9%	26,4%	32,2%	<b>36,8%</b>	25,4%
<b>NÃO (Total)</b>	<b>17,9%</b>	<b>14,5%</b>	<b>13,7%</b>	<b>15,2%</b>	<b>17,8%</b>	<b>15,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>9,0%</b>	<b>16,7%</b>
Não, mas não teria sido necessário devolver nenhum produto já comprado	11,4%	8,6%	8,9%	8,3%	10,2%	9,0%	4,9%	5,8%	9,7%
Não e se soubesse teria devolvido o produto	6,5%	5,9%	4,8%	6,9%	7,6%	6,3%	1,9%	3,1%	<b>7,0%</b>
<b>Base: Total da amostra</b>	<b>800</b>	<b>825</b>	<b>384</b>	<b>441</b>	<b>385</b>	<b>290</b>	<b>150</b>	<b>277</b>	<b>548</b>

# INTERROMPEU ALGUMA COMPRA ONLINE E RECEBEU DEPOIS DE UM TEMPO UM EMAIL SUGERINDO QUE RETOMASSE A COMPRA\*:

70% declarou já ter recebido um e-mail algum tempo depois de ter interrompido uma compra online (destaque entre as mulheres e as classes A/B), sendo que 22% voltaram ao site para finalizar a compra e 48% não voltaram.

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
<b>JÁ RECEBEU ESSE TIPO DE MENSAGEM</b>	<b>70,3%</b>	<b>66,9%</b>	<b>73,6%</b>	<b>69,4%</b>	<b>70,5%</b>	<b>71,7%</b>	<b>77,2%</b>	<b>67,4%</b>
Já recebi esse tipo de mensagem, mas não voltei ao site para concluir a compra	48,5%	44,8%	52,2%	45,5%	50,9%	50,9%	55,2%	45,7%
Já recebi esse tipo de mensagem e voltei ao site para concluir a compra.	21,8%	22,1%	21,5%	24,0%	19,7%	20,7%	22,0%	21,7%
<b>NUNCA RECEBEU ESSE TIPO DE MENSAGEM</b>	<b>17,8%</b>	<b>19,9%</b>	<b>15,7%</b>	<b>18,6%</b>	<b>18,0%</b>	<b>16,0%</b>	<b>13,9%</b>	<b>19,4%</b>
Nunca recebi esse tipo de mensagem e, mesmo que eu recebesse, não voltaria ao site para concluir a compra	8,9%	8,4%	9,4%	9,0%	7,7%	10,8%	7,2%	9,6%
Nunca recebi esse tipo de mensagem, mas se eu recebesse voltaria ao site para concluir a compra	8,9%	11,5%	6,3%	9,7%	10,3%	5,1%	6,7%	9,8%
<b>NÃO LEMBRO DE TER RECEBIDO ESSE TIPO DE MENSAGEM</b>	<b>11,9%</b>	<b>13,2%</b>	<b>10,7%</b>	<b>12,0%</b>	<b>11,5%</b>	<b>12,4%</b>	<b>8,9%</b>	<b>13,2%</b>
Base: Total da amostra	825	384	441	385	290	150	277	548

(\* Pergunta inserida na medição de 2021.

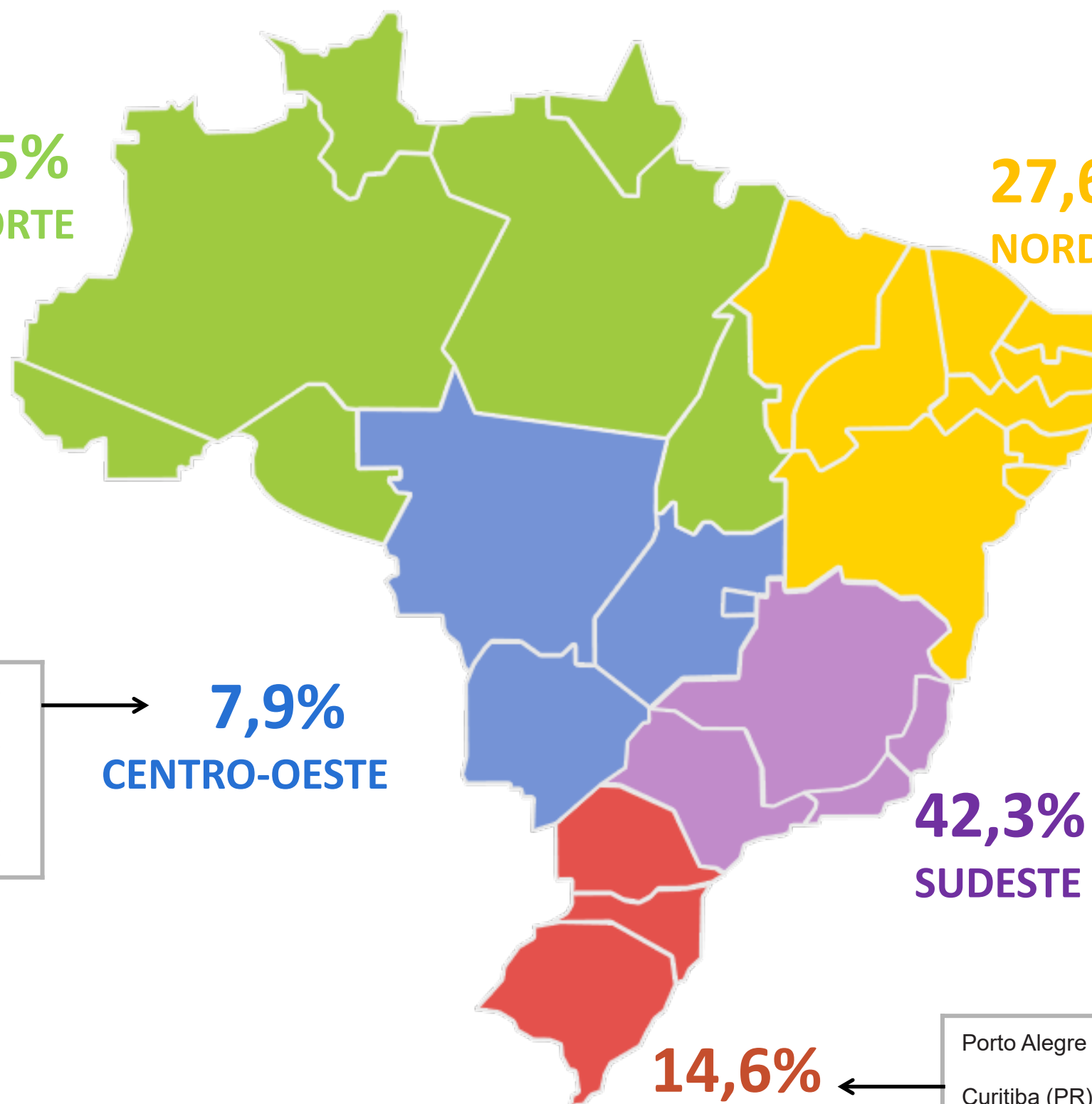


# **PERFIL DA AMOSTRA**

# 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%

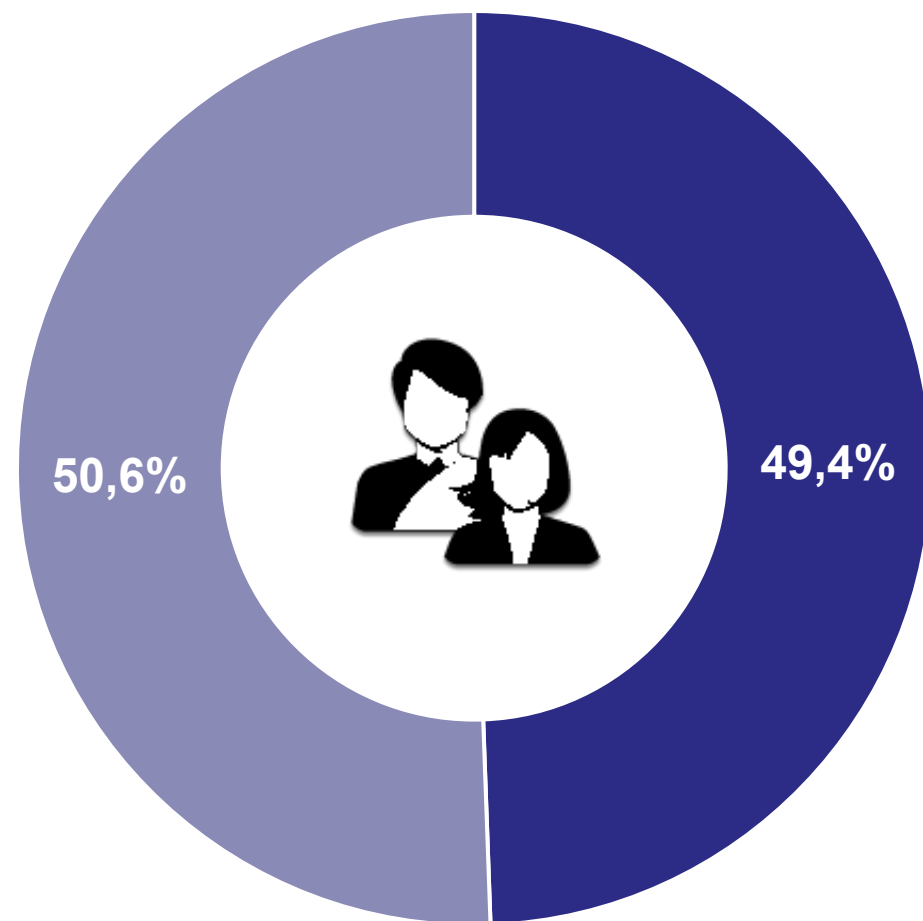
**42,3%**  
**SUDESTE**

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

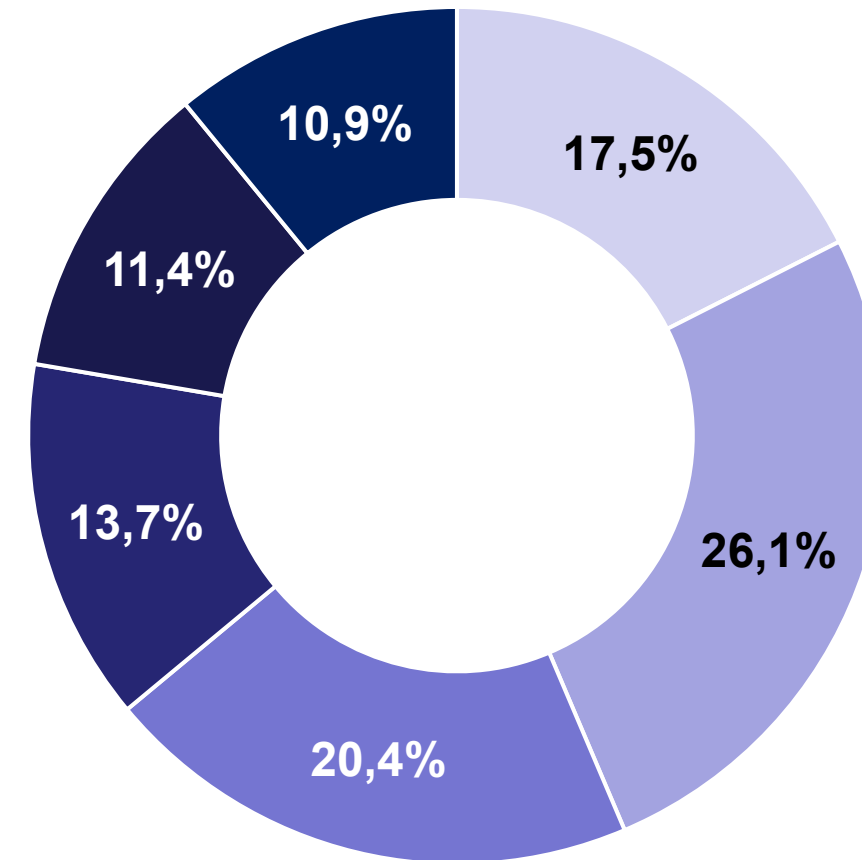
**14,6%**  
**SUL**

BASE: Total de 825 respondentes

# SEXO | IDADE



■ Masculino ■ Feminino

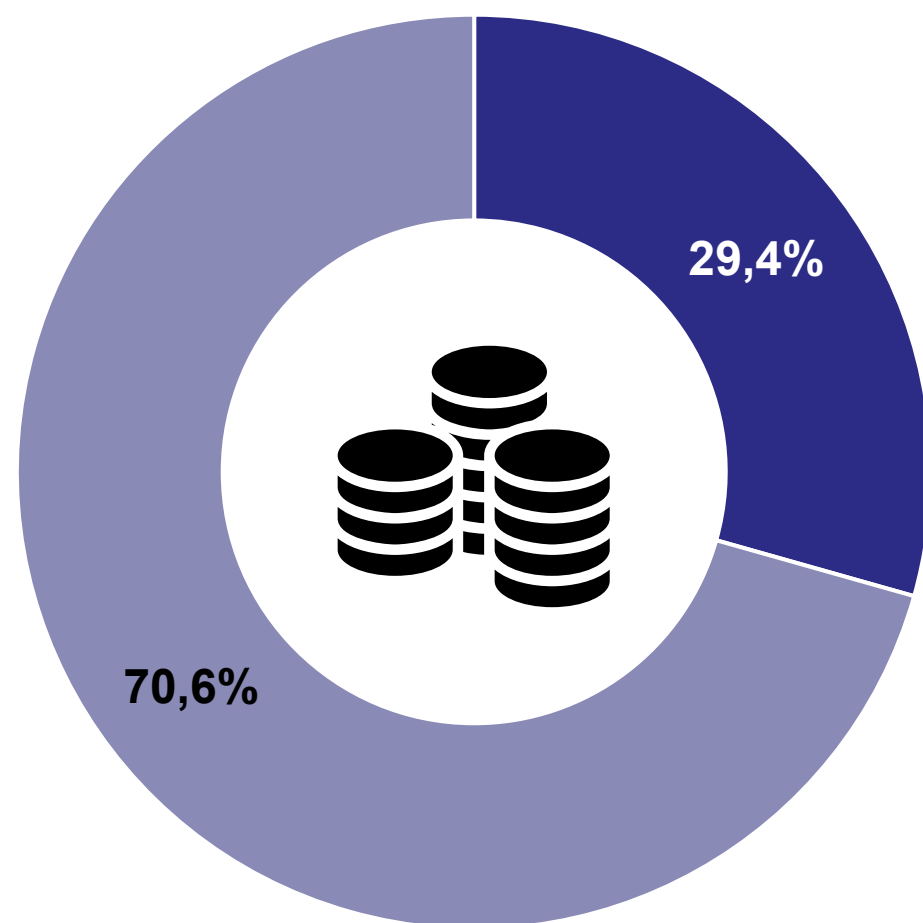


■ 18 a 24 anos ■ 25 a 34 anos ■ 35 a 44 anos  
■ 45 a 54 anos ■ 55 a 64 anos ■ 65 anos ou mais

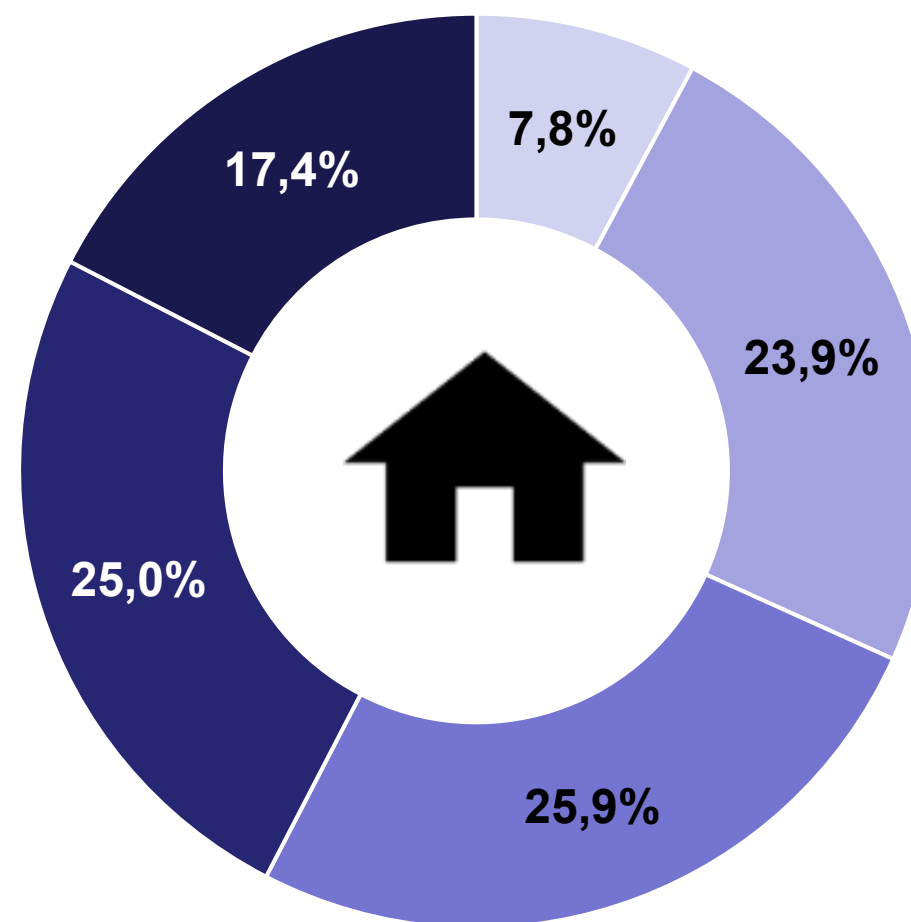


Média: 40 anos

# 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**