RETRATOS DA
SOCIEDADE BRASILEIRA
51

PERFIL DO CONSUMIDOR
CONSUMO PELA INTERNET

CNI
Confederação Nacional da Indústria
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

Confederação Nacional da Indústria

PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

RETRATOS DA

SOCIEDADE BRASILEIRA

51

PERFIL DO CONSUMIDOR

CONSUMO PELA INTERNET

BRASÍLIA-DF

2020

© 2020. CNI – Confederação Nacional da Indústria.
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI
Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI
Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC

FICHA CATALOGRÁFICA

C748r

Confederação Nacional da Indústria.
Retratos da Sociedade Brasileira – Ano 9, n. 51 (janeiro 2020) – Brasília : CNI, 2020.
v. : il.

ISSN 2317 7012

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo pela internet. 3. Pesquisa de opinião. I. Título.

CDU: 316.3(81)

CNI
Confederação Nacional da Indústria
Setor Bancário Norte
Quadra 1 – Bloco C
Edifício Roberto Simonsen
70040-903 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3317- 9001
Fax: (61) 3317- 9994
http://www.cni.com.br

Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC
Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992
E-mail: sac@cni.com.br
www.portaldaindustria.com.br

SUMÁRIO

Resumo Executivo 7

1 Frequência de compras pela internet 8

2 Produtos e serviços mais comprados pela internet 9

3 Vantagens e desvantagens das compras online 12

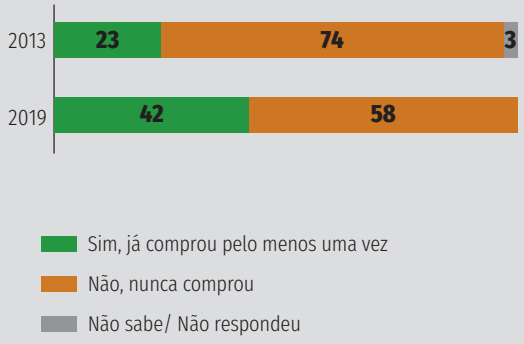
4 Comércio informal e produtos piratas 14

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 51 • Janeiro 2020

RESUMO EXECUTIVO

CERCA DE 4 ENTRE 10 BRASILEIROS ADQUIREM BENS E SERVIÇOS PELA INTERNET

Gráfico 1 - Compras pela internet
Percentual de respostas (%)



Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento

O percentual de brasileiros que já fez compras pela internet passou de 23%, em 2013, para 42% em 2019, percentual que aumenta para 54% quando considerados apenas aqueles que costumam acessar a internet pelo menos uma vez por mês.

Entre os brasileiros que já compraram pela internet pelo menos uma vez, cerca de dois terços realizam essas compras sempre ou às vezes.

Quanto maior a renda familiar dos brasileiros, maior o percentual que realiza compras pela internet e maior a frequência com que essas compras ocorrem.

Os brasileiros costumam comprar mais produtos que serviços pela internet. Os produtos mais citados são eletrônicos, calçados, bolsas e acessórios e vestuário, enquanto entre os serviços os mais citados são pedido de refeições em restaurantes, filmes e músicas por streaming, ingressos de show e cinema e transporte urbano por aplicativos.

A população considera que o fato de os produtos serem mais baratos e acessíveis é a principal vantagem de se comprar pela internet, seguido da praticidade e comodidade. A dificuldade de trocar ou devolver o produto e a demora na entrega são citadas entre as principais desvantagens das compras online.

Entre 2013 e 2019, o percentual de brasileiros que afirmam nunca comprar produtos piratas aumentou de 28% para 45%. Já em relação ao comércio informal, verifica-se estabilidade no comportamento dos consumidores entre 2013 e 2019.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 51 • Janeiro 2020

1 FREQUÊNCIA DE COMPRAS PELA INTERNET

Cresce percentual de brasileiros que já fez compras pela internet

O percentual de brasileiros que já fez compras pela internet praticamente dobrou entre 2013 e 2019, passando de 23% para 42%. Considerando apenas os 78% de brasileiros que costumam acessar a internet pelo menos uma vez ao mês, esse percentual aumenta para 54%.

Esse percentual médio esconde diferenças significativas entre faixas etárias e níveis de renda familiar.

As diferenças mais significativas aparecem ao analisar o recorte de renda familiar. Enquanto 74% dos brasileiros com renda familiar superior a cinco salários mínimos já fizeram compras pela internet, o percentual se reduz para 59% entre aqueles com renda familiar entre dois e cinco salários mínimos, para 37% entre os com renda familiar entre um e dois salários mínimos e cai para 21% entre os brasileiros com renda familiar até um salário mínimo.

O recorte por idade, por sua vez, mostra que as faixas etárias mais jovens têm maior predominância nos hábitos de compras pela internet: 54% dos brasileiros com idades entre 16 e 24 anos já fizeram compras pela internet e 56% dos brasileiros entre 25 e 34 anos. A partir desta última faixa etária, o percentual diminui: 48% entre os com idade entre 35 e 44 anos, 32% entre os com idade entre 45 e 54 anos e 23% entre os brasileiros com 55 anos ou mais.

Entre os brasileiros que já fizeram compras pela internet alguma vez na vida, 20% afirmam que sempre fazem compras pela internet, outros 44% afirmam que o fazem às vezes, e 34% que as compras pela internet são realizadas raramente. Os que afirmam nunca fazer compras pela internet são 3%.

O padrão de renda se mantém em relação à frequência de compras pela internet. Não apenas os brasileiros com maior renda familiar compram mais pela internet, como a frequência de compras é maior entre eles. Considerando apenas os brasileiros que já realizaram compras pela internet pelo menos uma vez na vida, 34% dos que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos fazem compras online sempre, percentual que cai com a renda e chega a 9% entre aqueles com renda familiar inferior a um salário mínimo.

Gráfico 2 – Compras pela internet
Percentual de respostas "Sim, ja comprou pelo menos uma vez", por faixas de renda familiar em salários mínimos (%)

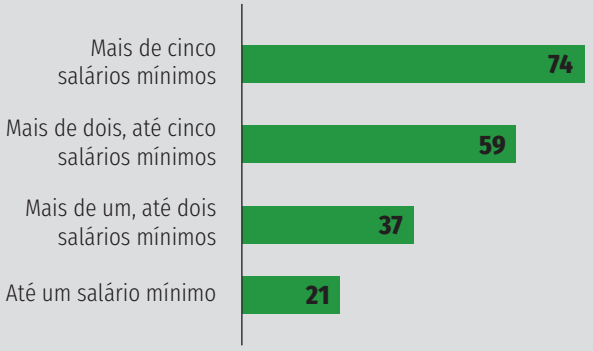
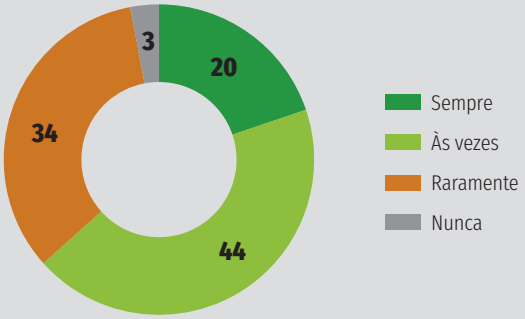


Gráfico 3 – Frequência de compras pela internet
Percentual de respostas entre os que já fizeram compras pela internet pelo menos uma vez (%)



ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 51 • Janeiro 2020

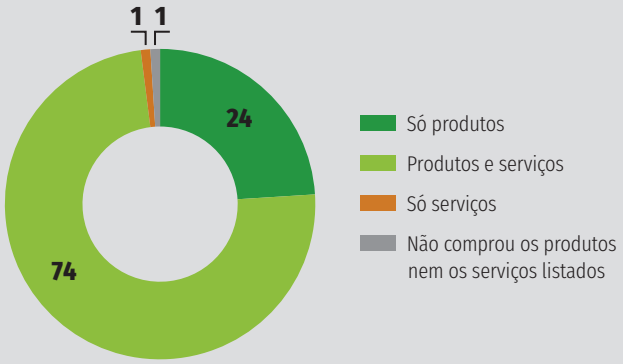
2 PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS COMPRADOS PELA INTERNET

Comprar produtos pela internet é mais comum do que comprar serviços

Entre os brasileiros que já fizeram compras online pelo menos uma vez na vida, 98% mencionam que compraram algum produto, enquanto 75% alegam ter adquirido serviços online.

Uma das explicações para isso é que os produtos comprados pela internet substituem produtos que são consumidos por brasileiros de todas as faixas de renda, como vestuário, calçados, eletrônicos e eletrodomésticos. Já os serviços oferecidos online, mesmo quando oferecidos de forma tradicional, são menos adquiridos por brasileiros de renda mais baixa, como refeições em restaurantes, opções de lazer, viagens aéreas ou transporte privado. Assim, o consumo online de produtos alcança mais brasileiros que o consumo online de serviços, porque o tipo de serviço oferecido online é mais voltado para brasileiros de renda mais alta.

Gráfico 4 - Compra de produtos e serviços pela internet
Percentual de respostas entre os que já realizaram compras pela internet (%)

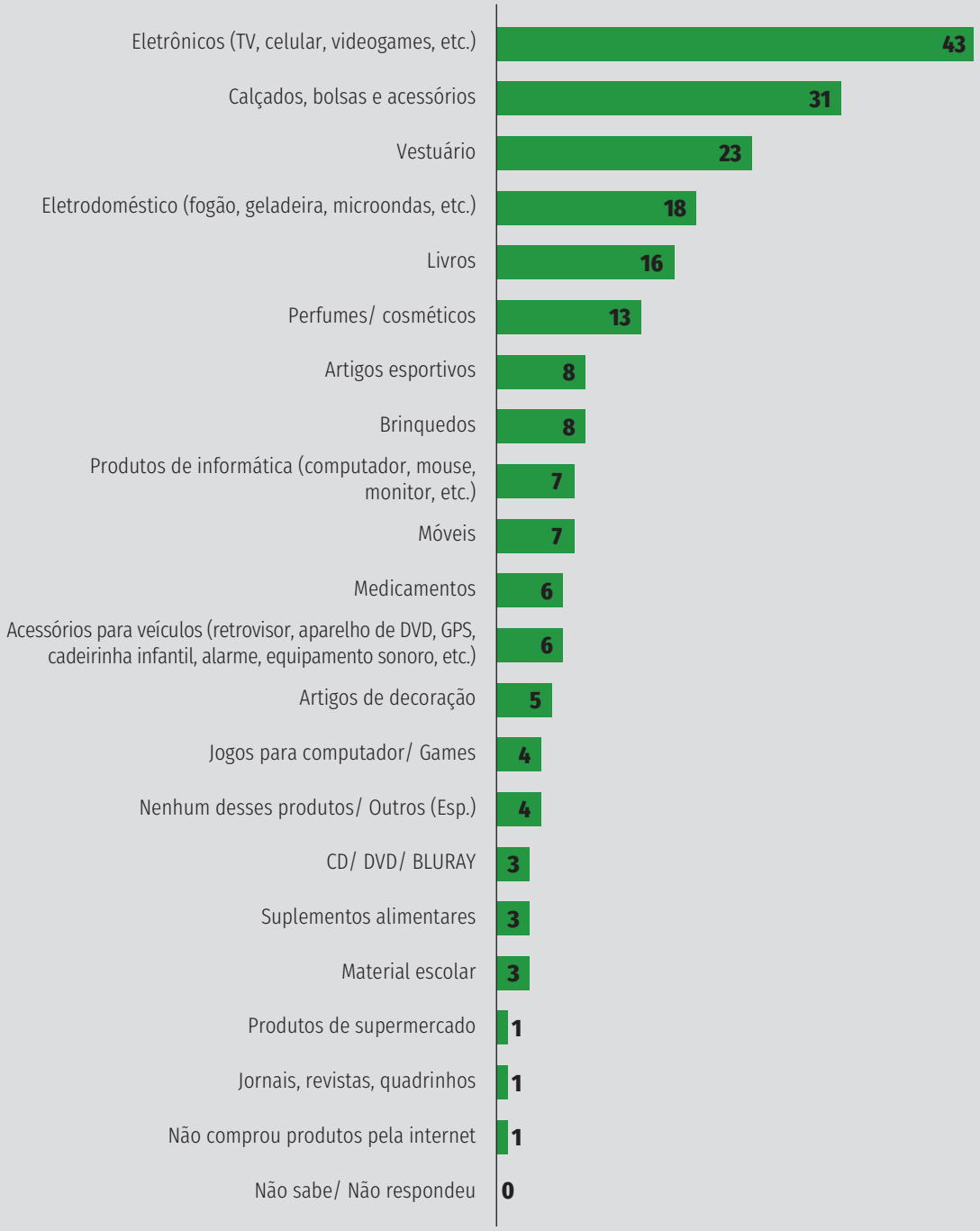


ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 51 • Janeiro 2020

Cerca de quatro em cada dez brasileiros que já realizaram compras pela internet (43%) mencionam que os produtos comprados com mais frequência são eletrônicos, como TVs, celulares e videogames. O segundo grupo de produtos mais citado é calçados, bolsas e acessórios, mencionado por 31% entre os adquiridos online com mais frequência, seguido por vestuário, com 23%.

Gráfico 5 – Produtos comprados com mais frequência pela internet

Percentual de respondentes que citaram cada produto, considerando apenas os que já fizeram compras pela internet (%)



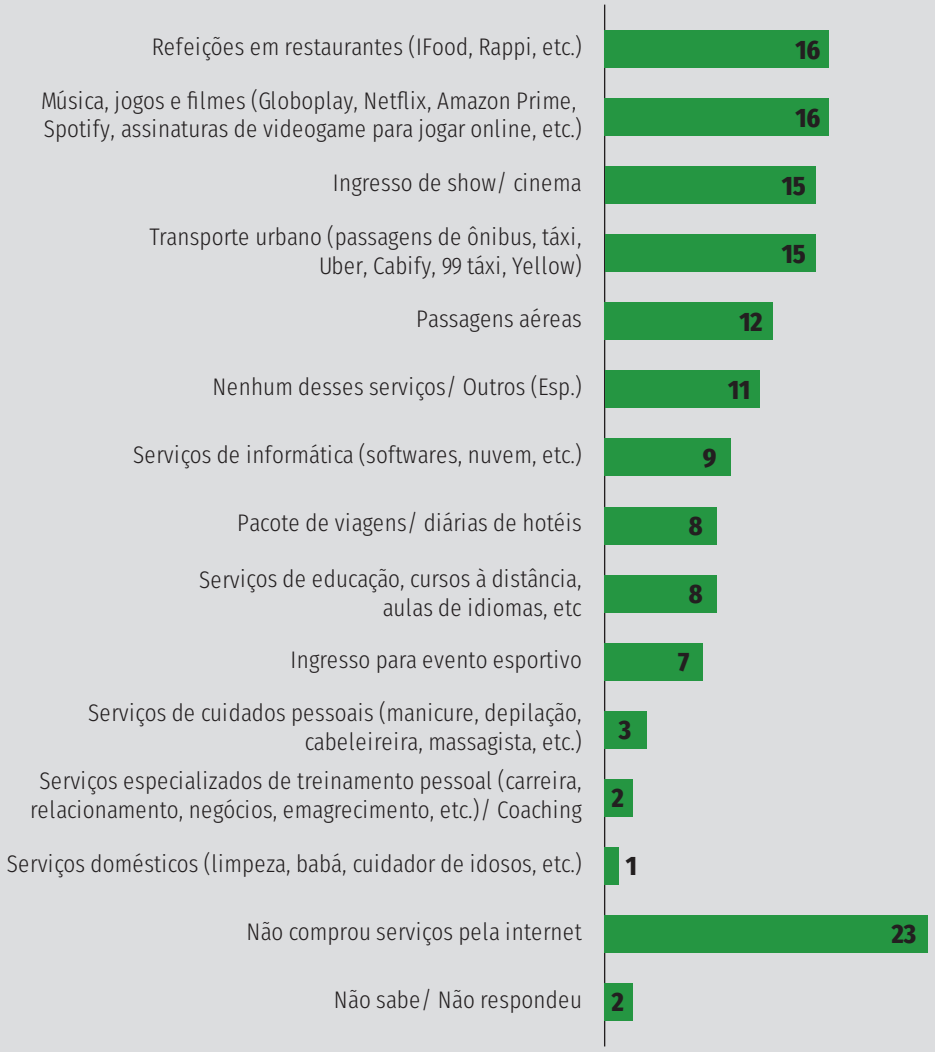
Nota: A soma dos percentuais é superior a 100% pois cada respondente podia citar mais de um produto que adquire com frequência.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 51 • Janeiro 2020

Considerando ainda os brasileiros que já fizeram compras online, entre os serviços mais adquiridos pela internet estão o pedido de refeições em restaurantes por aplicativos (16%), a aquisição de filmes e músicas por serviços de streaming (16%), ingressos em shows/cinema (15%) e transporte urbano (15%).

Gráfico 6 – Serviços comprados com mais frequência pela internet

Percentual de respondentes que citaram cada serviço, considerando apenas os que já fizeram compras pela internet (%)



Nota: A soma dos percentuais é superior a 100% pois cada respondente podia citar mais de um serviço que adquire com frequência.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 51 • Janeiro 2020

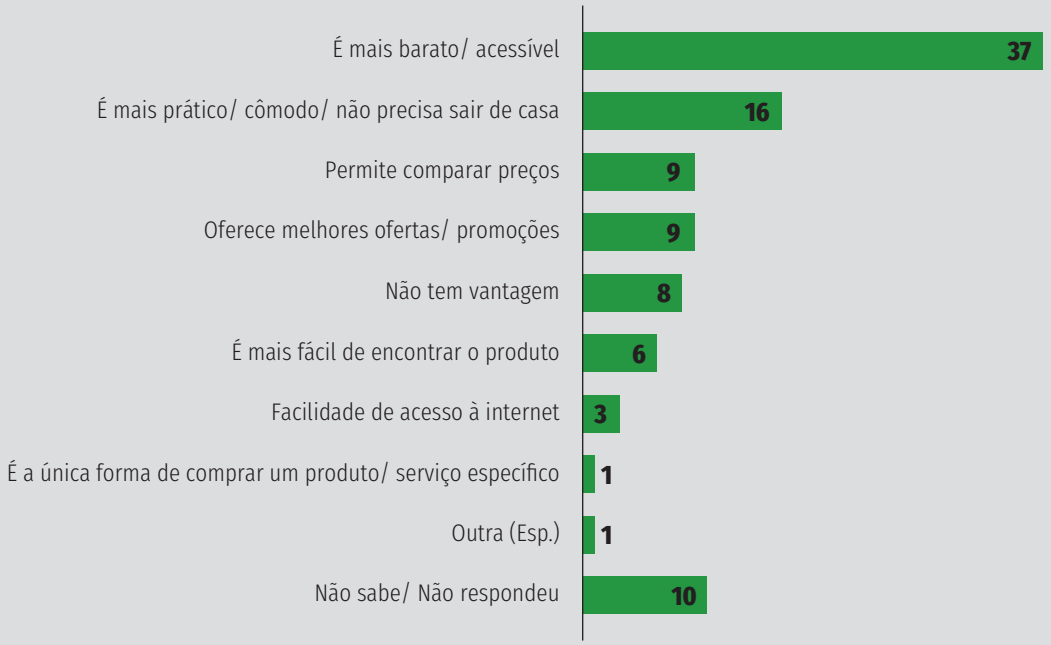
3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS COMPRAS ONLINE

Preço mais baixo é maior vantagem de comprar pela internet, enquanto dificuldade de troca é principal desvantagem

Na opinião de 37% dos brasileiros, a principal vantagem de realizar uma compra pela internet é que os produtos e serviços são mais baratos/ acessíveis. A segunda maior vantagem, apontada por 16% dos respondentes, é o fato de as compras online serem mais práticas/cômodas e não demandarem que o consumidor saia de casa.

Quanto maior a renda familiar dos brasileiros, mais eles apontam a praticidade e comodidade das compras online como seu principal benefício. Considerando apenas os que já fizeram compras pela internet, o percentual passa de 15% entre os brasileiros com renda familiar de até um salário mínimo para 28% entre os brasileiros com renda familiar superior a cinco salários mínimos.

Gráfico 7 – Principal vantagem de fazer compras pela internet
Percentual de respostas (%)



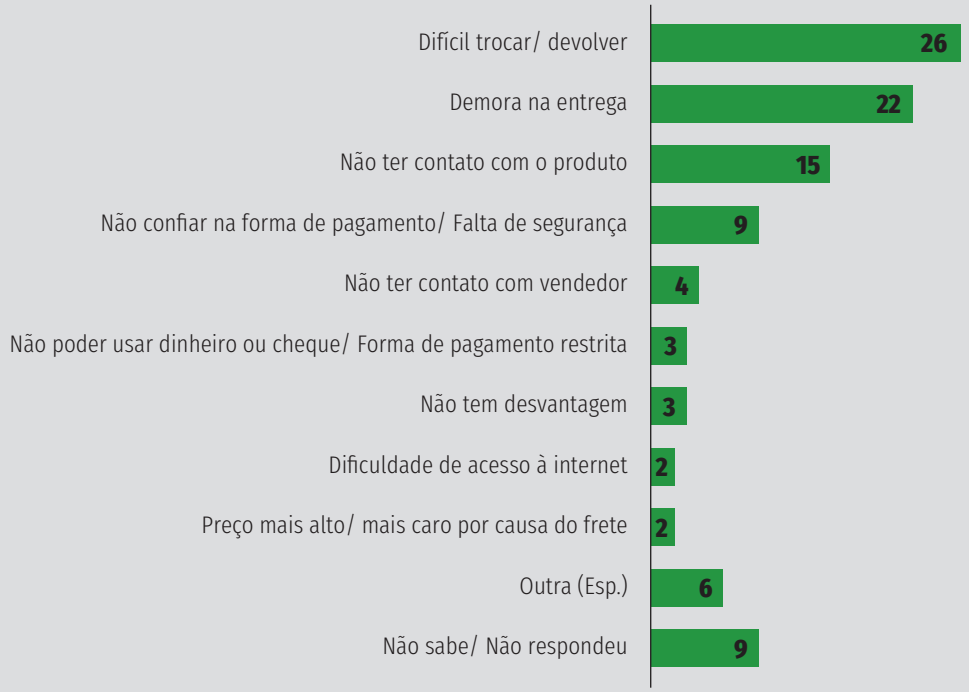
ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 51 • Janeiro 2020

Do outro lado da avaliação, 26% apontam a dificuldade em trocar ou devolver produtos como a principal desvantagem de se comprar pela internet. A demora na entrega foi apontada por 22% dos entrevistados e outros 15% disseram que a principal desvantagem das compras online é a falta de contato com o produto.

A demora na entrega incomoda mais os consumidores mais jovens do que os mais velhos. Considerando apenas os que já realizaram compras pela internet, entre os que possuem 16 a 24 anos, 31% apontam a demora na entrega como a principal desvantagem de se comprar pela internet, percentual que cai com a idade e chega a 14% entre os que têm 55 anos ou mais.

Ainda considerando apenas a opinião dos que já realizaram compras online, a demora na entrega é mais citada como a principal desvantagem das compras online entre os moradores da região Nordeste em relação às demais regiões do país: 30%, contra 25% na região Sul, 23% nas regiões Norte/Centro-Oeste e 20% na região Sudeste.

Gráfico 8 – Principal desvantagem de fazer compras pela internet
Percentual de respostas (%)



Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 51 • Janeiro 2020

4 COMÉRCIO INFORMAL E PRODUTOS PIRATAS

Brasileiros compram menos produtos piratas do que em 2013

Entre 2013 e 2019, o percentual de brasileiros que afirmam nunca comprar produtos piratas aumentou de 28% para 45%. A maior queda foi observada entre os que afirmam comprar produtos piratas às vezes, de 34% para 23%, enquanto a queda nos que afirmam comprar produtos pirateados sempre foi de 13% para 7%.

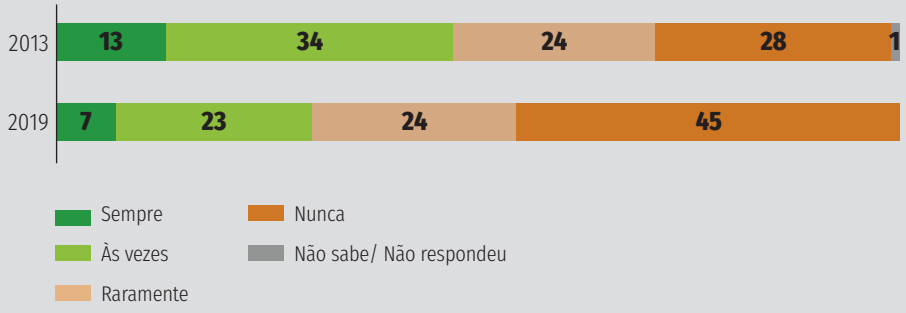
O hábito de comprar produtos piratas é mais forte entre os homens. Entre eles, 59% compram produtos pirateados pelo menos raramente, percentual que cai para 51% entre as mulheres.

O hábito também é mais frequente entre brasileiros mais jovens: 71% dos brasileiros com idade entre 16 e 24 anos afirmam comprar produtos piratas, mesmo que raramente, percentual que cai com a idade e chega a 28% entre os brasileiros com 55 anos ou mais.

Um dos fatores que pode ter contribuído para a redução da compra de produtos piratas é a popularização de alternativas de consumo de produtos originais a preços menores, como as plataformas de streaming de músicas e filmes, que reduz a demanda por CDs e DVDs pirateados.

Não se verifica um padrão claro em relação à renda na compra de produtos pirateados.

Gráfico 9 – Frequência de compra de produtos piratas
Percentual de entrevistados que escolheu cada opção (%)



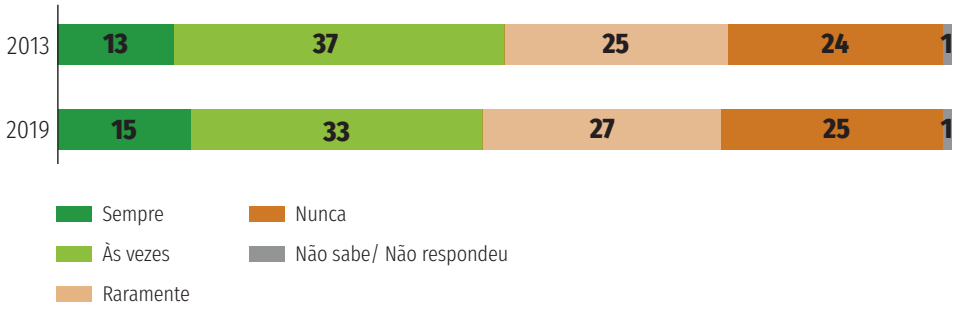
Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 51 • Janeiro 2020

Entre os brasileiros, 25% afirmam nunca comprar no comércio informal produtos como roupas, acessórios, brinquedos, DVDs, eletrônicos, entre outras coisas. O percentual é próximo ao verificado na pesquisa realizada em 2013 (24%), o que indica estabilidade no comportamento dos consumidores.

Gráfico 10 - Frequência de compra no comércio informal

Percentual de respostas (%)



Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

A pesquisa foi realizada com 2.000 pessoas em 126 municípios.
O período de coleta foi de 19 a 22 de setembro de 2019.

VEJA MAIS

Mais informações como série histórica, edições anteriores e metodologia da pesquisa em: www.cni.com.br/rsb

Documento concluído em 9 de janeiro de 2020.

CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA

Elaboração
Maria Carolina Correia Marques
Sofia Alves de Montenegro Correa (Estagiária)
Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC
Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI

Produção de estatísticas
Edson Velloso
Gerência de Estatística - GEST
Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC
Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI

Produção editorial, projeto gráfico e diagramação
Carla Gadêlha
Marcio Guaranys
Coordenação de Divulgação
Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC
Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI

Normalização
Alberto Nemoto Yamaguti
Área de Administração, Documentação e Informação - ADINF
Diretoria de Serviços Corporativos – DSC

Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC
Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992
E-mail: sac@cni.com.br
www.portaldaindustria.com.br

Elaboração da pesquisa
Ibope Inteligência

CNI

Confederação Nacional da Indústria

PELO FUTURO DA INDÚSTRIA