

Pesquisa Especial

Comportamento do Consumidor no E-commerce em Pernambuco | 2021


Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos | Instituto Fecomércio


SEBRAE

APRESENTAÇÃO

Este relatório apresenta os resultados da Sondagem de Opinião com os consumidores pernambucanos a respeito da atividade de compras pela internet, ou comércio eletrônico.

A importância desse estudo deve-se ao avanço que vem sendo observado nas vendas on line ao longo dos últimos anos, em especial nos dois últimos, 2020 e 2021, em que as condições impostas pela pandemia de Covid-19 – isolamento social e restrição à circulação de pessoas nas principais vias de fluxo do comércio tradicional e nos shopping centers – aceleraram a tendência de inserção dos consumidores no ambiente de compras virtual.

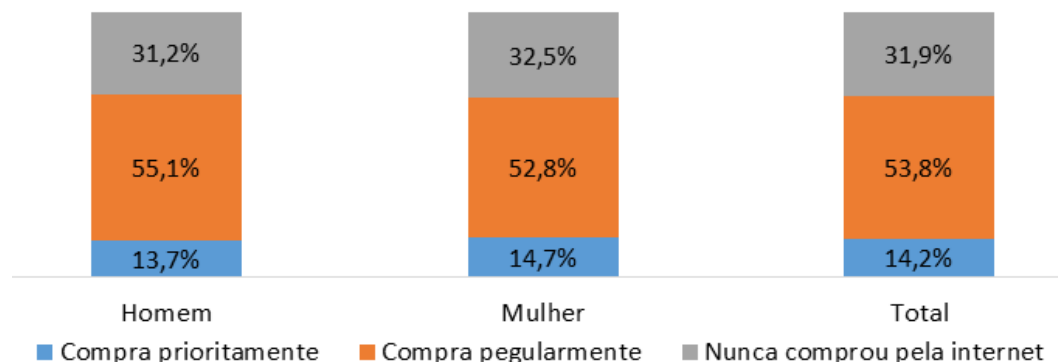
A “Sondagem Especial - Comércio Eletrônico: Consumidores de Pernambuco (2021)” foi realizada entre os dias 06 e 15 de outubro, envolvendo uma amostra de 1.400 consumidores – com cotas entre homens e mulheres, de 18 anos ou mais e renda mensal domiciliar a partir de 1 salário –, consultados nos principais pontos de fluxo do comércio nas regiões do estado (RMR, Agreste e Sertão).

O objetivo da pesquisa é prover informações relevantes aos empresários do comércio em Pernambuco a respeito do perfil de compras através da internet por parte dos consumidores locais.

1. FREQUÊNCIA DE COMPRAS PELA INTERNET OU COMÉRCIO ELETRÔNICO

A sondagem registrou que aproximadamente 1/3 dos consumidores nunca fizeram compras pela internet ou comércio eletrônico e que o percentual dos que compram regularmente é ligeiramente superior entre os homens.

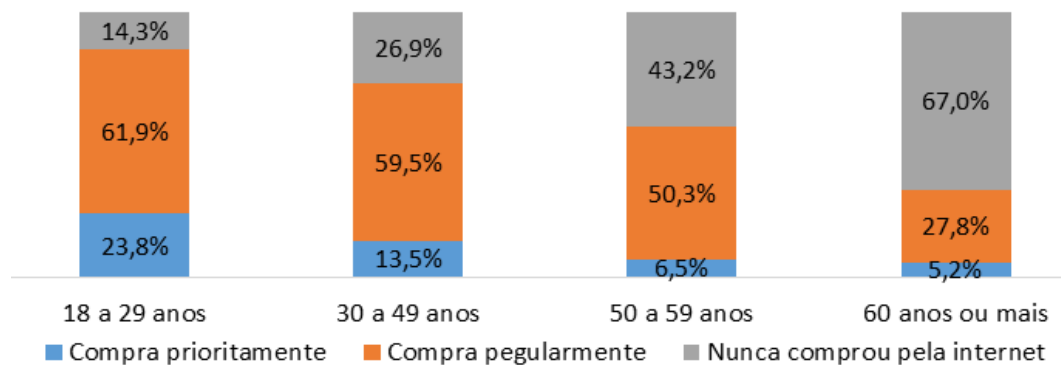
Gráfico 1 - Frequência de compras dos consumidores na internet, segundo o sexo



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Quando se observa a frequência de compras pela internet segundo a faixa etária, verifica-se maior inserção dos consumidores com 18 a 29 anos de idade, entre os quais 61,9% consomem regularmente produtos e serviços comprados através do comércio eletrônico e 23,8% o fazem prioritariamente através desse canal de compras. A parcela de consumidores do comércio eletrônico se reduz gradualmente com o avanço da idade, chegando a apenas 33% na faixa etária de 60 anos ou mais, sendo essa a única faixa de idade com menos de 50% de participação no comércio eletrônico.

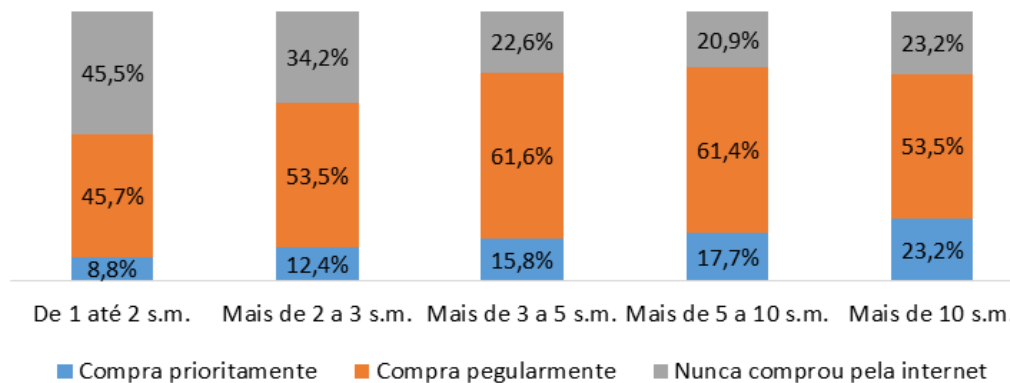
Gráfico 2 - Frequência de comprar dos consumidores na internet, segundo a faixa etária



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Entre os perfis de renda domiciliar mensal, a classe de 1 a 2 salários mínimos é a que registra menor inserção de consumidores no comércio eletrônico, uma vez que 45,5% nunca realizaram compras pela internet.

Gráfico 3 - Frequência de comprar dos consumidores na internet, segundo renda domiciliar mensal



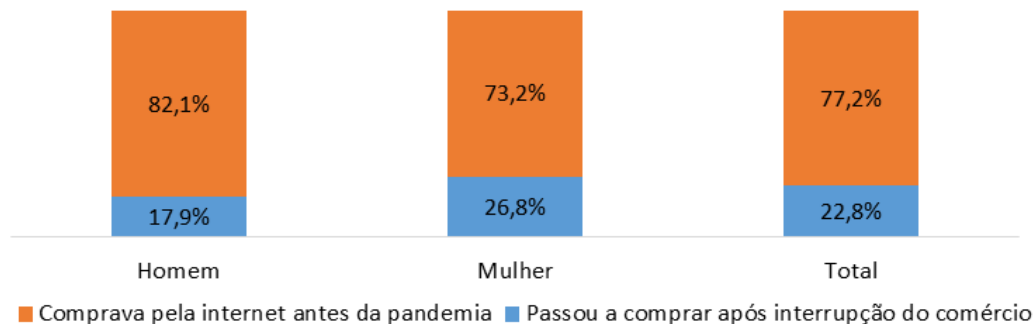
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

2. INSERÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: PRÉ E PÓS PANDEMIA

Embora a crise sanitária que afetou a atividade das lojas físicas tenha sido um evento catalisador em 2020, acelerando a tendência de crescimento das vendas pela internet, para a maioria dos consumidores já ativos no comércio eletrônico (77,2%) a inserção no ambiente de compras virtual aconteceu antes mesmo da pandemia.

Entre as pessoas do sexo feminino, o fator pandemia foi mais decisivo para a inserção no comércio eletrônico a partir de 2020, uma vez que 26,8% das mulheres que já acessaram esse canal de compras iniciaram essa atividade apenas após a interrupção do comércio em março do ano passado. Entre os homens, 82,1% já compravam através da internet antes da pandemia – ver Gráfico 4.

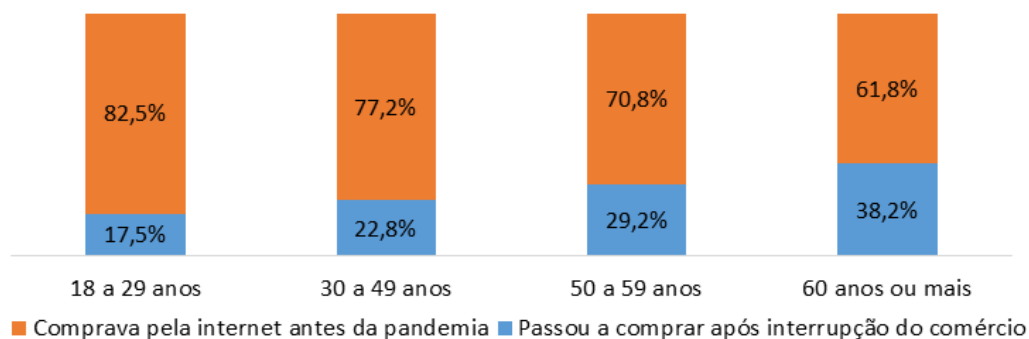
Gráfico 4 - Inserção dos consumidores no comércio eletrônico, segundo o sexo



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Por faixa de idade – Gráfico 5 –, verifica-se 82,5% das pessoas de 18 a 29 anos de idade que já acessaram os canais de compra eletrônicos o fizeram antes da crise sanitária que impediu o funcionamento normal do comércio, proporção chega próximo de 2/3 na faixa de 60 anos ou mais.

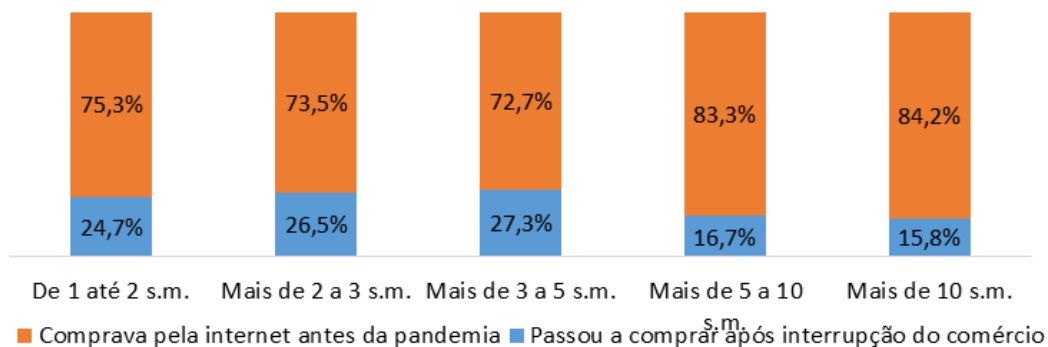
Gráfico 5 - Inserção dos consumidores no comércio eletrônico, segundo a faixa etária



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Quando se observa o impulso das compras pela internet em função da pandemia – e consequente interrupção das atividades em lojas físicas – por faixa de renda domiciliar mensal – Gráfico 6 –, encontra-se um padrão semelhante entre as classes de renda até 5 salários mínimos, bem como entre as classes acima de 5 salários mínimos. Nas classes até 5 salários mínimos, cerca de 3/4 das pessoas passou a comprar no comércio eletrônico após a interrupção do comércio. Nas classes de 5 ou mais salários mínimos essa influência ficou em torno de 16%.

Gráfico 6 - Inserção dos consumidores no comércio eletrônico, segundo renda mensal domiciliar

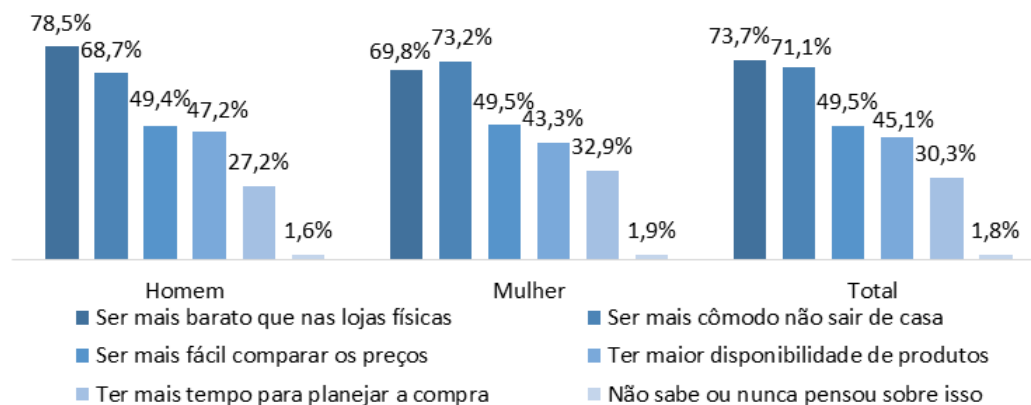


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

3. VANTAGEM DAS COMPRAS PELA INTERNET OU COMÉRCIO ELETRÔNICO

A sondagem buscou avaliar entre os consumidores do comércio eletrônico que vantagens eles enxergam na atividade de compras pela internet – ver Gráfico 7. Para a maioria deles (73,7%), especialmente entre as pessoas do sexo masculino (78,5%), uma das vantagens é o preço dos produtos ser mais barato na internet em relação às lojas físicas. Em segundo lugar (71,1%) – mas em primeiro lugar entre as mulheres (73,2%) –, está a comodidade de comprar sem sair de casa.

Gráfico 7 - Vantagem das compras no comércio eletrônico, segundo o sexo



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

A eficiência na comparação de preços e a maior disponibilidade de produtos, por sua vez, foram citados por 49,5% e 45,1% dos consumidores, respectivamente, também se destacando a possibilidade de poder planejar por mais tempo a compra (30,3%), uma vez que o consumidor poder acompanhar variações de preços entre lojas e em determinados períodos.

Ressalta que o preço mais atrativo é uma vantagem predominante entre as faixas etárias avaliadas, com exceção das pessoas com 60 anos ou mais, para quem a comodidade de comprar sem sair de casa é a principal vantagem – ver Tabela 1.

Tabela 1 - Vantagem das compras no comércio eletrônico, segundo a faixa etária

FAIXA ETÁRIA	SER MAIS BARATO QUE NAS LOJAS FÍSICAS	SER MAIS CÔMODO NÃO SAIR DE CASA	SER MAIS FÁCIL COMPARAR OS PREÇOS	TER MAIOR DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS	TER MAIS TEMPO PARA PLANEJAR A COMPRA	NÃO SABE OU NUNCA PENSOU SOBRE ISSO
18 a 29 anos	78,1%	73,3%	55,3%	52,2%	29,7%	1,4%
30 a 49 anos	73,9%	71,7%	50,4%	43,2%	33,0%	1,7%
50 a 59 anos	69,9%	64,6%	37,2%	38,1%	21,2%	3,5%
60 anos ou mais	57,9%	67,1%	35,5%	31,6%	31,6%	1,3%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

Quando se observa as vantagens mencionadas por faixa de renda domiciliar mensal, a possibilidade de poder planejar melhor uma compra destaca-se com maior relevância na classe acima de 10 salários mínimos (42,8%), sendo também nessa classe a maior percepção de que é mais cômodo poder comprar no conforto do próprio lar (80,3%) e de que é mais fácil comparar os preços antes da compra (57,9%).

Tabela 2 - Vantagem das compras no comércio eletrônico, segundo renda domiciliar mensal

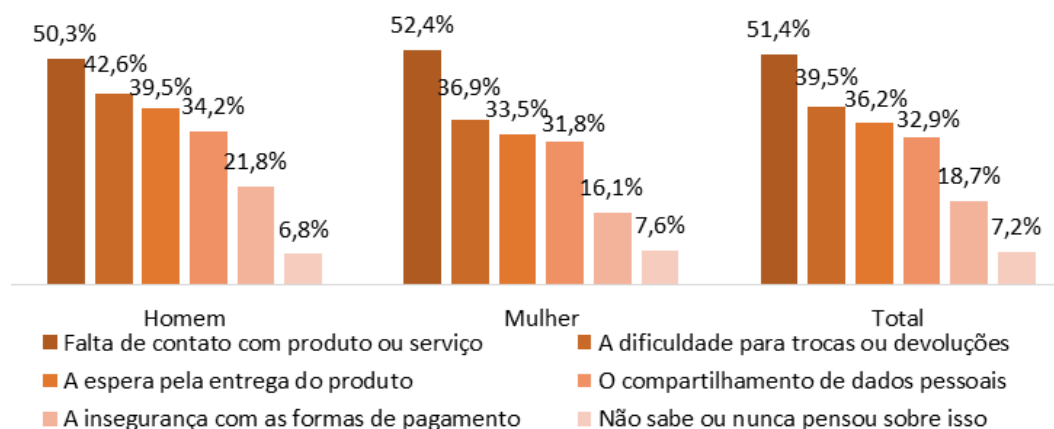
FAIXA DE RENDA DOMICILIAR, EM SALÁRIOS MÍNIMOS	SER MAIS BARATO QUE NAS LOJAS FÍSICAS	SER MAIS CÔMODO NÃO SAIR DE CASA	SER MAIS FÁCIL COMPARAR OS PREÇOS	TER MAIOR DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS	TER MAIS TEMPO PARA PLANEJAR A COMPRA	NÃO SABE OU NUNCA PENSOU SOBRE ISSO
De 1 até 2	73,3%	65,6%	46,2%	40,1%	26,3%	2,8%
Mais de 2 até 3	76,2%	72,9%	45,3%	44,8%	24,9%	1,1%
Mais de 3 até 5	74,1%	71,3%	48,6%	44,0%	27,8%	0,9%
Mais de 5 até 10	69,5%	69,0%	52,3%	50,0%	33,9%	3,4%
Mais de 10	75,7%	80,3%	57,9%	49,3%	42,8%	0,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

4. DESVANTAGEM DAS COMPRAS PELA INTERNET OU COMÉRCIO ELETRÔNICO

No sentido oposto, também se buscou avaliar as desvantagens das compras pela internet, entre os consumidores que já realizam compras por meio comércio eletrônico (Gráfico 8). A maior parte desses consumidores avalia que a falta de contato com o produto ou serviço desejado é a principal desvantagem na atividade de compras on line (51,4%), seguida da dificuldade para a realização de trocas ou devoluções (39,5%), em casos de defeito ou insatisfação quanto ao item adquirido.

Gráfico 8 - Desvantagem das compras no comércio eletrônico, segundo o sexo



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

Também figuram como desvantagens relevantes a espera pela entrega em caso de produtos físicos (36,2%) e o compartilhamento de dados pessoais nos sites e aplicativos de compras (32,9%), expressando que o consumidor está atento à segurança com relação ao uso informações sensíveis por parte das empresas do varejo on line.

Tabela 3 - Desvantagem das compras no comércio eletrônico, segundo a faixa etária

FAIXA ETÁRIA	FALTA DE CONTATO COM PRODUTO OU SERVIÇO	A DIFICULDADE PARA TROCAS OU DEVOLUÇÕES	A ESPERA PELA ENTREGA DO PRODUTO	O COMPARTILHAMENTO DE DADOS PESSOAIS	A INSEGURANÇA COM AS FORMAS DE PAGAMENTO	NÃO SABE OU NUNCA PENSOU SOBRE ISSO
18 a 29 anos	49,4%	44,2%	41,4%	31,4%	15,0%	7,5%
30 a 49 anos	51,3%	38,5%	30,6%	34,9%	19,2%	7,8%
50 a 59 anos	55,8%	35,4%	37,2%	32,7%	26,5%	3,5%
60 anos ou mais	55,3%	28,9%	40,8%	28,9%	21,1%	7,9%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

Vale destacar que a falta de contato com os produtos é uma desvantagem mais relevante nas faixas etárias a partir dos 50 anos de idade – ver Tabela 3 –, em que cerca de 55% das pessoas enxergam essa questão como um entrave.

Quando se observa a opinião por faixa de renda domiciliar – Tabela 4 –, destaca-se que o compartilhamento de dados pessoais é visto com maior preocupação entre as pessoas nas classes acima de 3 salários mínimos, em que mais de 36% têm essa percepção.

Tabela 4 - Desvantagem das compras no comércio eletrônico, segundo renda domiciliar mensal

FAIXA DE RENDA DOMICILIAR, EM SALÁRIOS MÍNIMOS	FALTA DE CONTATO COM PRODUTO OU SERVIÇO	A DIFICULDADE PARA TROCAS OU DEVOLUÇÕES	A ESPERA PELA ENTREGA DO PRODUTO	O COMPARTILHAMENTO DE DADOS PESSOAIS	A INSEGURANÇA COM AS FORMAS DE PAGAMENTO	NÃO SABE OU NUNCA PENSOU SOBRE ISSO
De 1 até 2	50,6%	37,7%	36,0%	27,1%	17,4%	6,9%
Mais de 2 até 3	55,2%	45,9%	39,8%	29,3%	19,9%	6,6%
Mais de 3 até 5	52,8%	40,3%	34,7%	36,6%	19,9%	7,4%
Mais de 5 até 10	50,6%	37,4%	40,8%	36,2%	19,0%	7,5%
Mais de 10	47,4%	36,2%	28,9%	37,5%	17,1%	7,9%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

5. PRODUTOS OU SERVIÇOS PROCURADOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Entre os produtos e serviços que os consumidores do comércio eletrônico mais buscam na internet, destacaram-se as roupas e acessórios (56,9%), os alimentos e bebidas (55,2%), os calçados (46,7%), os smartphones e tablets (41,4%) e os eletrodomésticos (41,3%) – ver Tabela 5.

Observando a procura de produtos e serviços segundo o sexo do consumidor, ressalta a busca por equipamentos de áudio e vídeo (31,3%), por equipamentos de informática (29,7%), por relógios (13,8%) e, ainda que muito pequena, a compra de produtos automotivos (3,9%) entre as pessoas do sexo masculino. Já entre as mulheres, despontam, com importante diferença em relação aos homens, as procuras por móveis (26,5%), além das jóias e bijuterias (12,1%).

Tabela 5 - Procura por produtos ou serviços no comércio eletrônico, segundo o sexo

PRODUTO OU SERVIÇO	TOTAL	HOMEM	MULHER
Roupas e acessórios	56,9%	56,0%	57,7%
Calçados	46,7%	46,0%	47,3%
Bolsas e mochilas	27,7%	22,7%	31,9%
Perfumaria e cosméticos	31,9%	29,5%	33,8%
Eletrodomésticos	41,3%	38,3%	43,9%
Equipamentos áudio/vídeo	24,6%	31,3%	19,1%
Móveis	22,0%	16,6%	26,5%
Smartphones e tablets	41,4%	46,7%	37,1%
Computadores, notebooks e periféricos	23,8%	29,7%	18,9%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	16,1%	14,5%	17,4%
Jogos eletrônicos (video game)	8,7%	13,8%	4,3%
Relógios	15,1%	16,3%	14,0%
Óculos	10,5%	10,7%	10,4%
Jóias e bijuterias	8,9%	5,0%	12,1%
Livros, inclusive digitais	18,9%	17,7%	19,8%
Papelaria e material escolar	8,4%	6,6%	9,8%
CD, DVD ou Blu-ray, inclusive para jogos eletrônicos	2,4%	3,9%	1,1%

PRODUTO OU SERVIÇO	TOTAL	HOMEM	MULHER
Alimentos e bebidas	55,2%	54,2%	56,0%
Serviços digitais on line (compra ou assinatura)	24,7%	27,2%	22,7%
Passagem aérea	26,4%	24,3%	28,2%
Hospedagem	23,6%	23,8%	23,4%
Produtos automotivos	1,9%	3,9%	0,2%
Produtos farmacêuticos	1,6%	1,1%	2,1%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

Entre as faixas etárias – Tabela 6 –, a procura por artigos de vestuário e calçados, alimentos e bebidas e aparelhos de comunicação se revelou mais expressiva, em relação à média, para as pessoas de 18 a 29 anos. Nesse sentido, cabe também destaque para a procura por aparelhos eletrodomésticos entre as pessoas de 30 a 49 anos.

Tabela 6 - Procura por produtos ou serviços no comércio eletrônico, segundo a faixa etária

PRODUTO OU SERVIÇO	18 A 29 ANOS	30 A 49 ANOS	50 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Roupas e acessórios	68,1%	55,8%	43,4%	30,3%
Calçados	56,9%	45,4%	36,3%	21,1%
Bolsas e mochilas	35,3%	26,4%	18,6%	13,2%
Perfumaria e cosméticos	38,3%	31,8%	15,0%	26,3%
Eletrrodomésticos	36,4%	47,0%	35,4%	42,1%
Equipamentos áudio/ vídeo	30,8%	22,1%	23,0%	11,8%
Móveis	16,9%	26,4%	21,2%	22,4%
Smartphones e tablets	46,9%	39,9%	39,8%	26,3%
Computadores, note- books e periféricos	25,8%	25,4%	19,5%	11,8%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	13,3%	20,9%	8,8%	13,2%
Jogos eletrônicos (video game)	12,5%	7,8%	2,7%	3,9%
Relógios	17,2%	14,7%	9,7%	14,5%
Óculos	13,6%	9,3%	7,1%	7,9%
Jóias e bijuterias	11,4%	8,3%	4,4%	6,6%
Livros, inclusive digitais	22,2%	17,3%	15,9%	15,8%
Papelaria e material escolar	10,3%	9,3%	0,9%	5,3%

PRODUTO OU SERVIÇO	18 A 29 ANOS	30 A 49 ANOS	50 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
CD, DVD ou Blu-ray, inclusive para jogos eletrônicos	3,3%	2,1%	0,9%	1,3%
Alimentos e bebidas	63,3%	54,9%	42,5%	36,8%
Serviços digitais on line (compra ou assinatura)	28,6%	25,7%	16,8%	13,2%
Passagem aérea	27,2%	27,3%	17,7%	30,3%
Hospedagem	25,3%	24,5%	15,9%	22,4%
Produtos automotivos	0,3%	1,7%	7,1%	2,6%
Produtos farmacêuticos	1,1%	1,4%	2,7%	3,9%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

Entre as faixas de renda domiciliar – Tabela 7 –, é importante destacar a maior expressividade e diversidade da procura por produtos e serviços no comércio eletrônico por parte das classes acima de 3 salários mínimos, mesmo para categorias de produtos de menor valor agregado, como os artigos de vestuários e calçados e livros, além da busca por serviços de transporte aéreo e hospedagem.

Tabela 7 - Procura por produtos/serviços no comércio eletrônico, segundo renda domiciliar mensal

PRODUTO OU SERVIÇO	FAIXA DE RENDA DOMICILIAR, EM SALÁRIOS MÍNIMOS				
	DE 1 ATÉ 2	MAIS DE 2 ATÉ 3	MAIS DE 3 ATÉ 5	MAIS DE 5 ATÉ 10	MAIS DE 10
Roupas e acessórios	50,6%	58,6%	60,6%	56,3%	60,5%
Calçados	39,7%	45,9%	48,6%	52,3%	50,0%
Bolsas e mochilas	23,5%	24,3%	32,4%	28,7%	30,9%
Perfumaria e cosméticos	24,3%	33,1%	27,3%	40,2%	39,5%
Eletrodomésticos	37,2%	37,6%	39,4%	46,6%	49,3%
Equipamentos áudio/ vídeo	21,5%	24,9%	20,4%	31,0%	28,3%
Móveis	12,1%	22,1%	25,5%	27,0%	27,0%
Smartphones e tablets	33,6%	42,0%	38,9%	48,3%	49,3%
Computadores, note- books e periféricos	14,6%	18,2%	21,8%	33,3%	37,5%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	13,8%	13,3%	15,7%	14,4%	25,7%
Jogos eletrônicos (video game)	6,1%	5,5%	9,7%	9,2%	14,5%
Relógios	10,5%	17,1%	15,7%	16,1%	17,8%
Óculos	8,1%	10,5%	10,2%	12,6%	12,5%
Jóias e bijuterias	7,7%	11,0%	7,9%	10,3%	7,9%

PRODUTO OU SERVIÇO	FAIXA DE RENDA DOMICILIAR, EM SALÁRIOS MÍNIMOS				
	DE 1 ATÉ 2	MAIS DE 2 ATÉ 3	MAIS DE 3 ATÉ 5	MAIS DE 5 ATÉ 10	MAIS DE 10
Livros, inclusive digitais	12,1%	19,3%	17,6%	26,4%	22,4%
Papelaria e material escolar	5,7%	6,6%	6,0%	11,5%	14,5%
CD, DVD ou Blu-ray, incluindo jogos eletrônicos	2,4%	2,2%	1,4%	4,6%	1,3%
Alimentos e bebidas	49,0%	52,5%	58,3%	56,9%	61,8%
Serviços digitais on line (compra ou assinatura)	19,4%	26,5%	29,2%	25,9%	23,7%
Passagem aérea	9,7%	22,1%	25,5%	34,5%	50,7%
Hospedagem	7,7%	21,0%	22,2%	31,6%	45,4%
Produtos automotivos	1,2%	2,8%	1,9%	2,3%	1,3%
Produtos farmacêuticos	1,2%	1,1%	1,9%	1,7%	2,6%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

6. PRODUTOS OU SERVIÇOS NÃO COMPRADOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A sondagem também investigou que produtos e serviços os consumidores do comércio eletrônico em Pernambuco não estão dispostos ou seguros em comprar através da internet.

Nesse contexto, destacaram os vestuários (20,8%) e calçados (16,9%) – embora sejam esses mesmos produtos destacados entre os procurados por grande parte dos consumidores na internet –, além das jóias e bijuterias (17,3%), dos móveis (16,8%) e óculos (15,3%). Portanto, produtos que tradicionalmente envolvem a prova e experimentação antes da efetivação da compra.

Entre os sexos – ver Tabela 8 –, essa tendência destaca-se com maior distinção entre homens e mulheres no que diz respeito à compra de relógios e de jóias e bijuterias.

Tabela 8 - Produto/serviço não comprados no comércio eletrônico, segundo o sexo

PRODUTO OU SERVIÇO	TOTAL	HOMEM	MULHER
Roupas e acessórios	20,8%	21,1%	20,6%
Calçados	16,9%	15,9%	17,8%
Bolsas e mochilas	4,4%	4,8%	4,2%
Perfumaria e cosméticos	8,2%	7,9%	8,5%
Eletrodomésticos	9,3%	9,8%	8,9%
Equipamentos áudio/vídeo	4,4%	5,0%	4,0%
Móveis	16,8%	15,9%	17,6%
Smartphones e tablets	10,4%	11,1%	9,8%

PRODUTO OU SERVIÇO	TOTAL	HOMEM	MULHER
Computadores, notebooks e periféricos	7,7%	7,7%	7,8%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	3,0%	3,6%	2,5%
Jogos eletrônicos (video game)	4,9%	5,0%	4,9%
Relógios	8,2%	11,3%	5,7%
Óculos	15,3%	16,6%	14,2%
Jóias e bijuterias	17,3%	20,4%	14,7%
Livros, inclusive digitais	2,8%	3,2%	2,5%
Papelaria e material escolar	6,0%	6,3%	5,7%
CD, DVD ou Blu-ray, inclusive para jogos eletrônicos	7,4%	7,3%	7,6%
Alimentos e bebidas	4,3%	3,9%	4,7%
Serviços digitais on line (compra ou assinatura)	1,4%	1,1%	1,7%
Passagem aérea	0,9%	1,6%	0,4%
Hospedagem	1,1%	1,4%	0,9%
Produtos automotivos	1,6%	2,7%	0,8%
Produtos farmacêuticos	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

A avaliação por faixa etária – Tabela 9 – ilustra que a aversão a compra dos itens mais pessoais através da internet, como vestuário e acessórios, é significativa entre o público com idade mais avançada, sobretudo entre aquele de 60 anos ou mais. Por outro lado, registrou-se menor propensão à compra de aparelhos de comunicação pela internet é entre pessoas de 18 a 29 anos e de 30 a 49 anos.

Tabela 9 - Produto/serviço não comprado no comércio eletrônico, segundo a faixa etária

PRODUTO OU SERVIÇO	18 A 29 ANOS	30 A 49 ANOS	50 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Roupas e acessórios	15,3%	21,1%	28,3%	34,2%
Calçados	12,5%	15,7%	22,1%	36,8%
Bolsas e mochilas	2,8%	5,0%	6,2%	6,6%
Perfumaria e cosméticos	7,5%	8,3%	9,7%	9,2%
Eletrodomésticos	8,9%	9,0%	12,4%	7,9%
Equipamentos áudio/ vídeo	3,3%	5,5%	5,3%	2,6%
Móveis	14,2%	18,1%	19,5%	18,4%
Smartphones e tablets	10,6%	12,4%	8,8%	1,3%
Computadores, note- books e periféricos	7,5%	9,5%	5,3%	2,6%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	2,2%	4,0%	2,7%	1,3%
Jogos eletrônicos (video game)	4,2%	6,9%	2,7%	1,3%
Relógios	6,4%	8,3%	12,4%	10,5%

PRODUTO OU SERVIÇO	18 A 29 ANOS	30 A 49 ANOS	50 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Óculos	14,2%	16,2%	17,7%	11,8%
Jóias e bijuterias	15,0%	19,0%	14,2%	23,7%
Livros, inclusive digitais	3,1%	3,1%	1,8%	1,3%
Papelaria e material escolar	5,6%	6,2%	4,4%	9,2%
CD, DVD ou Blu-ray, inclusive para jogos eletrônicos	7,5%	8,8%	5,3%	2,6%
Alimentos e bebidas	2,5%	4,8%	8,0%	5,3%
Serviços digitais on line (compra ou assinatura)	1,1%	1,4%	1,8%	2,6%
Passagem aérea	1,1%	1,0%	0,9%	0,0%
Hospedagem	0,8%	1,7%	0,9%	0,0%
Produtos automotivos	0,6%	2,4%	0,9%	3,9%
Produtos farmacêuticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

Entre as faixas de renda domiciliar – ver Tabela 10 –, verifica-se que as pessoas nas classes até 5 salários mínimos são as menos confiantes em relação a compras de itens de maior valor agregado, como móveis, eletrodomésticos e equipamentos de informática.

Tabela 10 - Produtos/serviços não comprados no comércio eletrônico, segundo renda domiciliar mensal

FAIXA DE RENDA DOMICILIAR	FAIXA DE RENDA DOMICILIAR, EM SALÁRIOS MÍNIMOS				
	DE 1 ATÉ 2	MAIS DE 2 ATÉ 3	MAIS DE 3 ATÉ 5	MAIS DE 5 ATÉ 10	MAIS DE 10
Roupas e acessórios	25,1%	22,7%	15,7%	24,1%	15,1%
Calçados	18,6%	16,6%	15,7%	15,5%	17,8%
Bolsas e mochilas	6,1%	3,3%	5,6%	4,0%	2,0%
Perfumaria e cosméticos	8,1%	9,9%	12,5%	4,0%	5,3%
Eletrodomésticos	15,8%	8,3%	10,6%	4,6%	3,3%
Equipamentos áudio/vídeo	7,3%	2,8%	5,1%	2,3%	3,3%
Móveis	19,0%	17,7%	20,8%	13,8%	9,9%
Smartphones e tablets	15,4%	7,7%	13,0%	6,3%	6,6%
Computadores, notebooks e periféricos	10,1%	7,7%	9,7%	4,0%	5,3%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	2,8%	5,5%	2,8%	1,1%	2,6%
Jogos eletrônicos (video game)	5,3%	6,1%	5,6%	4,0%	3,3%
Relógios	8,1%	8,8%	6,9%	7,5%	10,5%
Óculos	15,0%	15,5%	15,7%	14,4%	15,8%

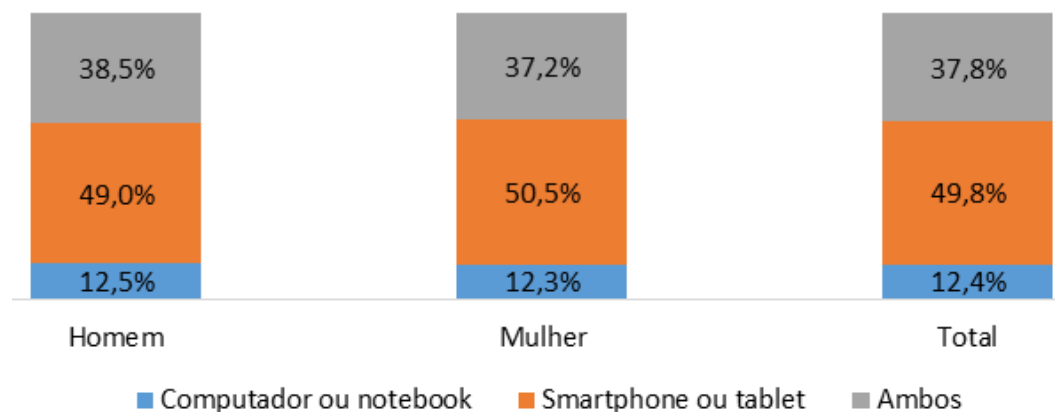
FAIXA DE RENDA DOMICILIAR	FAIXA DE RENDA DOMICILIAR, EM SALÁRIOS MÍNIMOS				
	DE 1 ATÉ 2	MAIS DE 2 ATÉ 3	MAIS DE 3 ATÉ 5	MAIS DE 5 ATÉ 10	MAIS DE 10
Jóias e bijuterias	15,0%	15,5%	18,5%	17,2%	21,7%
Livros, inclusive digitais	2,4%	3,9%	1,9%	1,7%	4,6%
Papelaria e material escolar	3,6%	5,0%	4,6%	8,0%	10,5%
CD, DVD ou Blu-ray, inclusive para jogos eletrônicos	8,1%	9,4%	7,4%	5,7%	5,9%
Alimentos e bebidas	4,9%	6,6%	4,2%	2,9%	2,6%
Serviços digitais on line (compra ou assinatura)	2,8%	1,1%	0,9%	1,1%	0,7%
Passagem aérea	2,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%
Hospedagem	2,4%	0,6%	1,4%	0,0%	0,7%
Produtos automotivos	2,0%	0,6%	0,9%	3,4%	1,3%
Produtos farmacêuticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

7. EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NAS COMPRAS PELA INTERNET

Os equipamentos mais utilizados pelos consumidores para as compras via internet – ver Gráfico 8 – são os smartphone ou tablets, considerando que 49,8% deles utilizam prioritariamente esse tipo de ferramenta e outros 37,8% utilizam tanto os smartphones ou tablets quanto os computadores (desktop) ou notebooks.

Gráfico 8 - Equipamento utilizado para realizar compras na internet, segundo o sexo

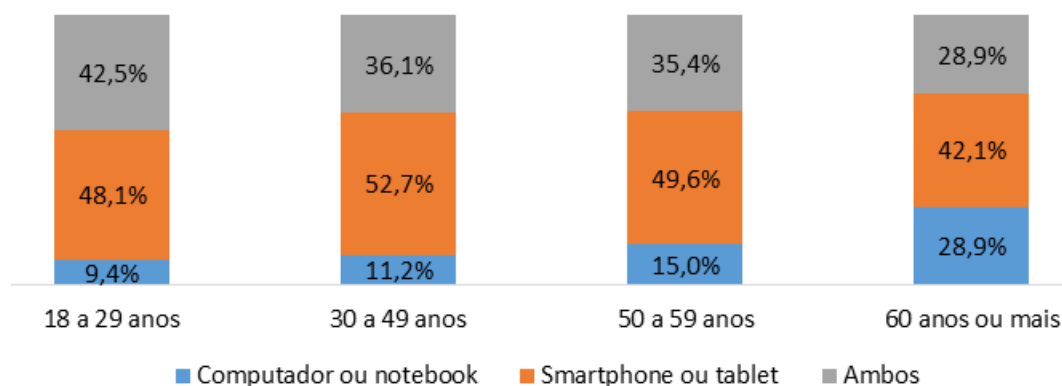


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

As compras utilizando os computadores ou notebook ocorrem com maior frequência entre as pessoas na faixa etária de 60 anos ou mais, em que 28,9% utilizam esse equipamento na hora das compras on line – ver Gráfico 9.

Já as pessoas com 18 a 29 anos são as que combinam com maior frequência (42,5%) os dois tipos de equipamento para acessar a internet no momento de realização das compras via comércio eletrônico. Por outro lado, é nesse perfil que os computadores e notebooks são utilizados com menor exclusividade para as compras on line (9,4%).

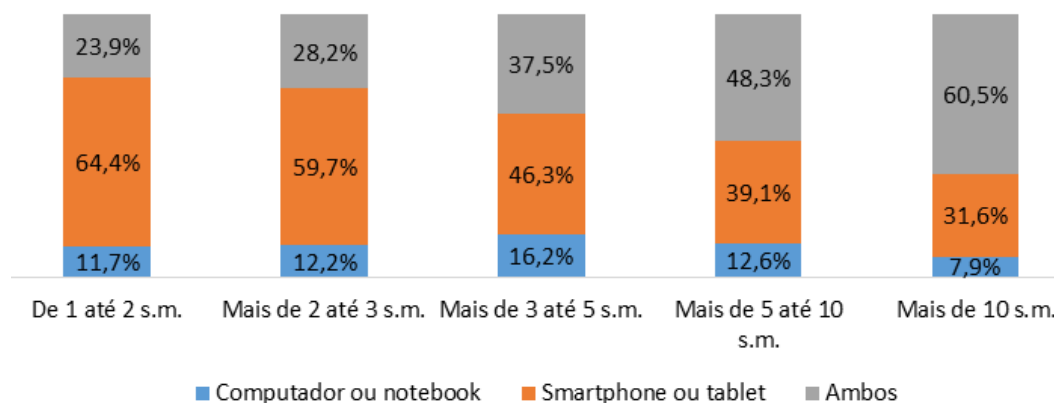
Gráfico 9 - Equipamento utilizado para realizar compras na internet, segundo faixa etária



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Entre as faixas de renda domiciliar – ver Gráfico 10 –, observa-se maior disseminação do uso prioritário de smartphones e tablets na classe de 1 a 2 salários mínimos. A preferência exclusiva por esse utilitário diminui à medida que avança a faixa de renda. Dessa forma, na classe acima de 10 salários mínimos 60,5% das pessoas utilizam ambos os tipos de equipamento para realizar compras na internet.

Gráfico 10 - Equipamento utilizado para realizar compras na internet, segundo faixa de renda domiciliar mensal



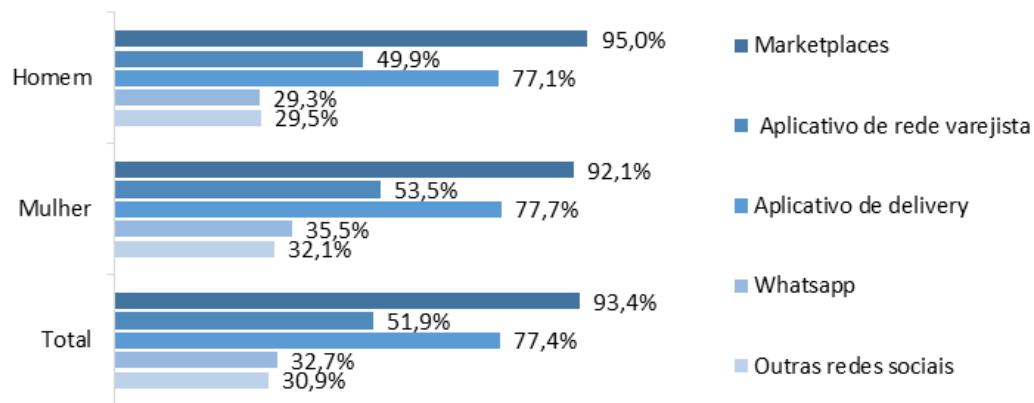
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

8. PLATAFORMAS UTILIZADAS NAS COMPRAS PELA INTERNET

Quanto às plataformas acessadas para realizar as compras – ver Gráfico 11 –, registra-se preferência por utilizar os marketplaces (93,4%), uma vez que esse tipo de plataforma comumente oferece a garantia de uma grande e reconhecida rede de varejo para a transação de mercadorias entre pequenos e médios comerciantes e consumidores em todo o território nacional.

Em segundo lugar, destacou-se a compra através de aplicativos de delivery, os quais atualmente viabilizam não apenas a compra em serviços de alimentação e bebidas, mas também em supermercados, farmácias e pet shop.

Gráfico 11 - Plataforma utilizada para realizar compras na internet, segundo o sexo

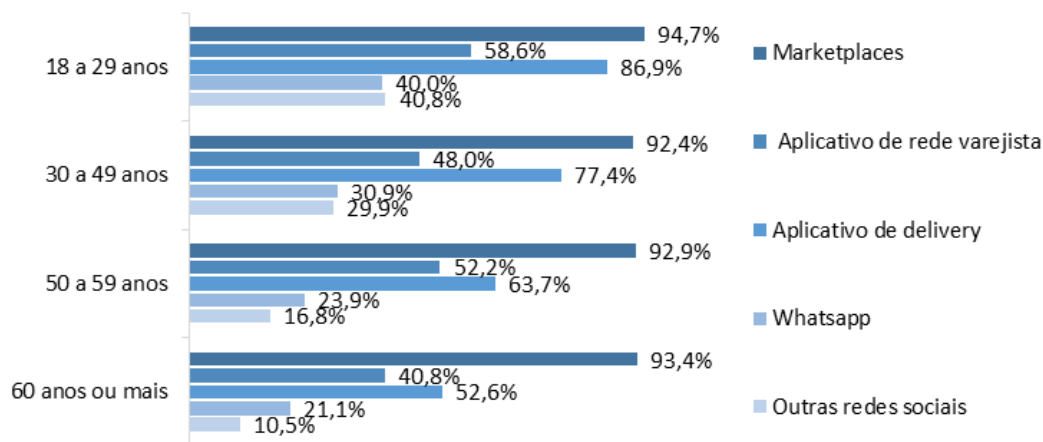


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

Em terceiro, ressalta a menção aos aplicativos com vendas específicas de uma determinada rede (51,9%), como de supermercados e farmácias, os quais costumam oferecer promoções e preços mais atrativos ou eventuais bonificações que se acumulam a cada compra realizada, para futuros descontos.

Entre as faixas etárias – Gráfico 12 –, os aplicativos de delivery se destacam sobretudo para as pessoas de 18 a 29 anos e de 30 a 49 anos. Cabe ressaltar ainda que na faixa de idade mais jovens ocorre maior aceitação das redes de relacionamento social para a negociação e compra de produtos e serviços, alcançando cerca de 40,0% desse público, muito diferente das pessoas a partir 50 anos.

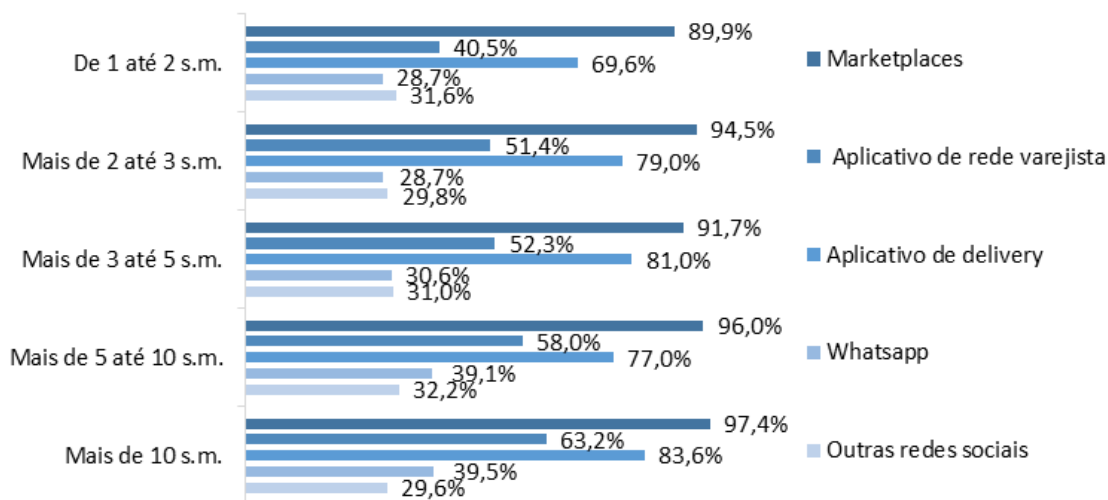
Gráfico 12 - Plataforma utilizada para realizar compra na internet, segundo faixa etária



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

Entre as faixas de renda domiciliar – Gráfico 13 –, ressalta a menor disseminação do uso de marketplaces por parte das pessoas em domicílios com 1 a 2 salários mínimos, se comparado às demais classes, em que esse tipo de plataforma é citado por mais de 90% dos consumidores.

Gráfico 13 - Plataforma utilizada para realizar compra na internet, segundo faixa de renda domiciliar mensal

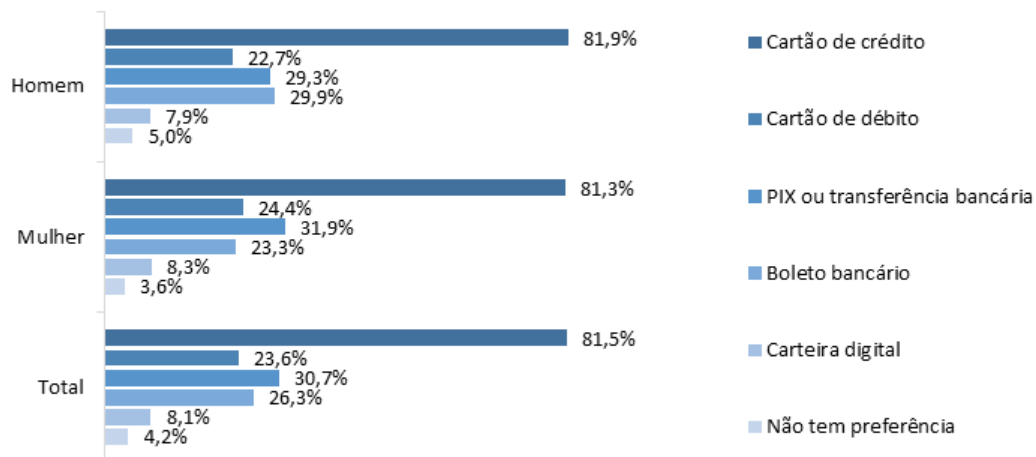


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

9. FORMAS DE PAGAMENTO UTILIZADAS NAS COMPRAS PELA INTERNET

Sobre os meios de pagamento escolhidos no momento das compras on line – Gráfico 14 –, destaca-se que o cartão de crédito é a principal forma utilizada pelos consumidores. A utilização de carteiras digitais, que intermediam a relação entre as plataformas de comércio eletrônicas e as operadoras de cartões de crédito é pouco disseminada, alcançado apenas 8,1% dos consumidores.

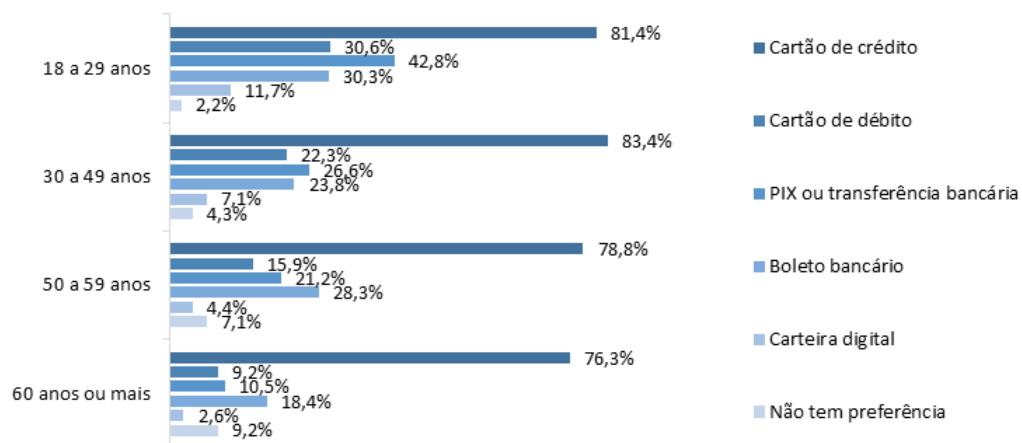
Gráfico 14 - Forma de pagamento utilizada nas compras pela internet, segundo o sexo



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

Os pagamentos à vista são menos utilizados, mas também apresentam participação significativa entre as formas preferidas pelos consumidores, sobretudo nas faixas de idade mais jovens, em que o PIX, por exemplo, é citado por 42,8% das pessoas – ver Gráfico 15.

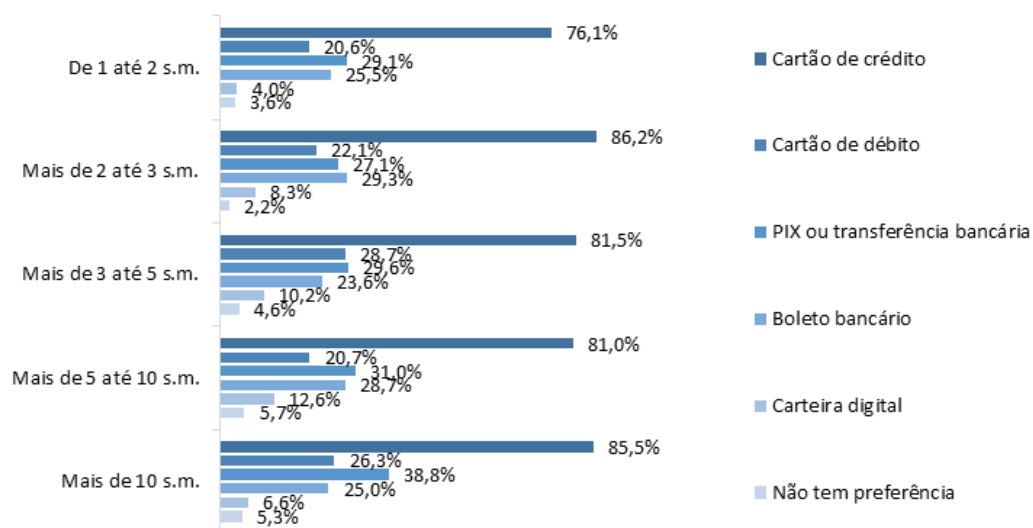
Gráfico 15 - Forma de pagamento utilizada nas compras pela internet, segundo faixa etária



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

A análise por faixa de renda – Gráfico 16 – aponta que o uso do PIX no momento das compras on line é superior na classe acima de 10 salários mínimos e que na classe de 5 a 10 salários mínimos ocorre a maior proporção de pessoas que utilizam as carteiras digitais, como método de pagamento. Em ambas as faixas também se observa os maiores percentuais dos que não apresentam preferência entre as formas de pagamento.

Gráfico 16 - Forma de pagamento utilizada nas compras pela internet, segundo renda domiciliar mensal



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE. Nota: o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois a pergunta permitia múltipla resposta.

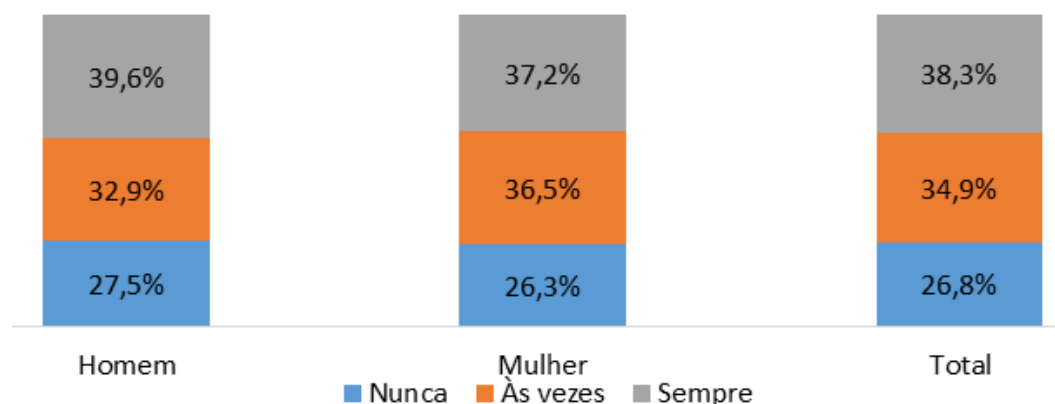
10. PESQUISAS DE PREÇOS E INFORMAÇÕES ANTES DAS COMPRA

Embora aproximadamente 1/3 dos consumidores declarem nunca ter realizado compras no comércio eletrônico, não se pode desconsiderar que a internet se tornou um importante instrumento de análise e busca de informações antes de concretizar uma compra, mesmo que ela ocorra em loja física.

Nesse sentido, a sondagem investigou a ação das pessoas na internet antes de efetivarem qualquer compra, seja ela on line ou presencial, mesmo que essa pessoa não seja uma consumidora do comércio eletrônico.

Verifica-se então que a frequência de consulta a preços ou de informações sobre os produtos e serviços desejados é uma prática para 73,2% dos consumidores, sendo que 38,3% “sempre” pesquisam e 34,9% pesquisam “às vezes”, antes de concretizar uma compra – ver Gráfico 17.

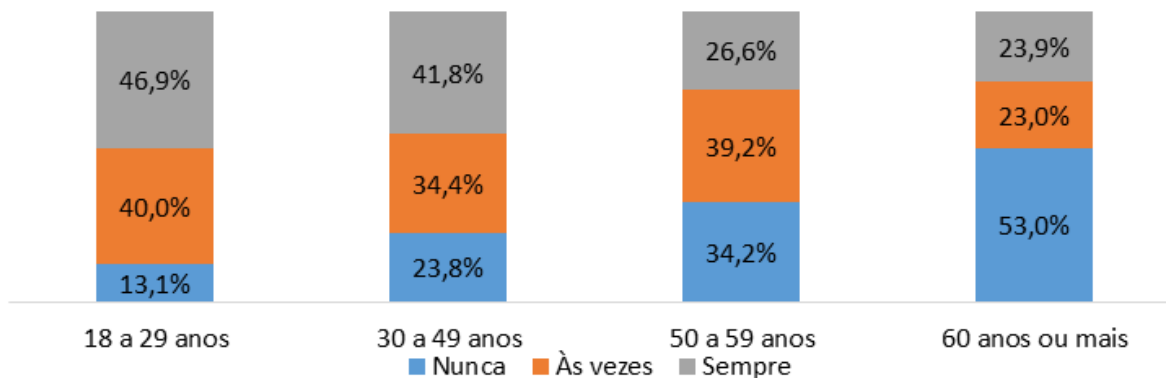
Gráfico 17 - Pesquisa de preços e informações pela internet, segundo o sexo



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

A pesquisa antes das compras é mais frequente entre as pessoas de 18 a 29 anos, público que em 46,9% dos consumidores “sempre” pesquisam as informações sobre os produtos e serviços e comparam preços, através da internet. Na faixa de 60 anos ou mais, essa frequência é muito menor, uma vez que mais que a metade declara que nunca pesquisa preços ou informações pela internet antes das compras.

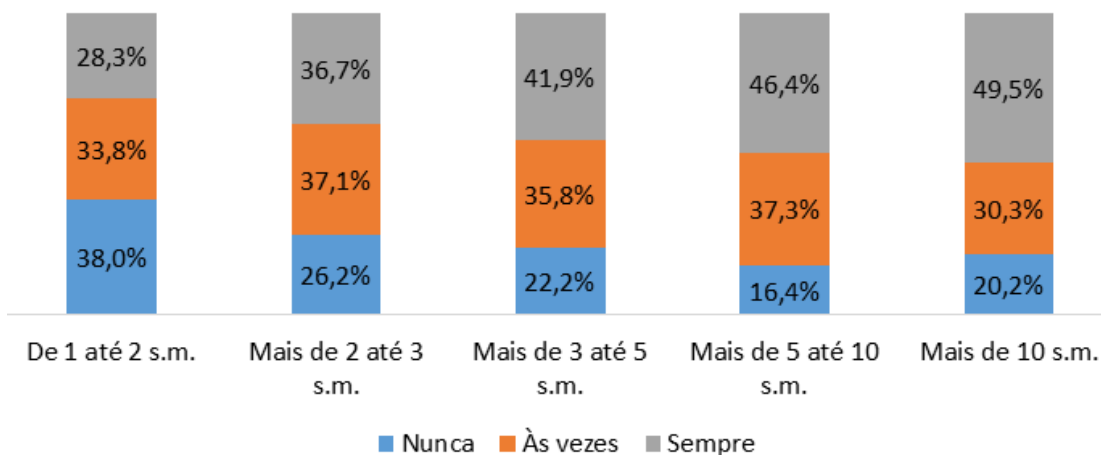
Gráfico 18 - Pesquisa de preços e informações pela internet, segundo faixa etária



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Já entre as faixas de renda domiciliar – Gráfico 19 –, o costume de pesquisar sobre os produtos e serviços na internet antes das compras é mais frequente entre pessoas das classes acima de 3 salários mínimos. Na classe de 1 a 2 salários, por exemplo, mais de 1/3 dos consumidores nunca realiza pesquisa de preços e detalhes sobre produtos e serviços antes de compra-los.

Gráfico 19 - Pesquisa de preços e informações pela internet, segundo faixa de renda domiciliar mensal



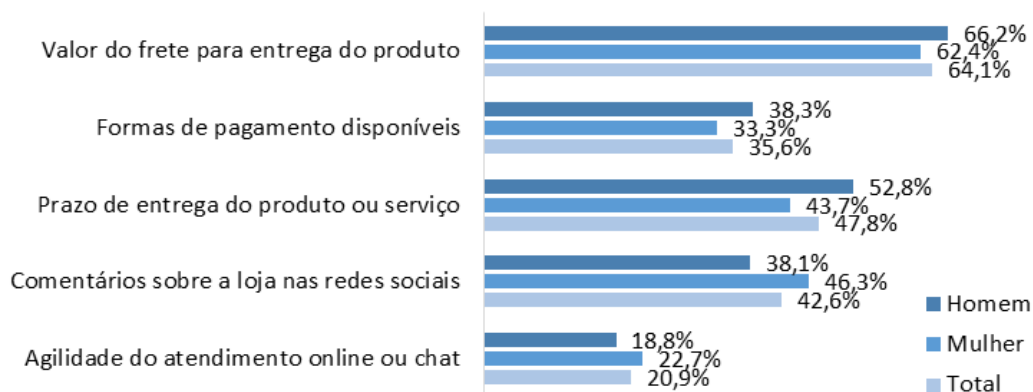
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

11. FATORES QUE INFLUENCIAM A EFETIVAÇÃO DE COMPRA PELA INTERNET

Sobre os motivos que levam os consumidores a decidir concretizar uma compra pela internet, destaca-se que o valor do frete para entrega de um produto é um fator essencial, citado por 64,1% dos consumidores – ver Gráfico 20.

De fato, embora os preços dos produtos na internet sejam frequentemente mais atrativos, devido ao menor custo que as empresas têm com a manutenção de estoques em lojas e remuneração de funcionários para negociação, os custos relacionados à logística costuma encarecer o valor total das compras, especialmente quando se trata de compras realizadas no Nordeste e em que o produto seja enviado de outras regiões.

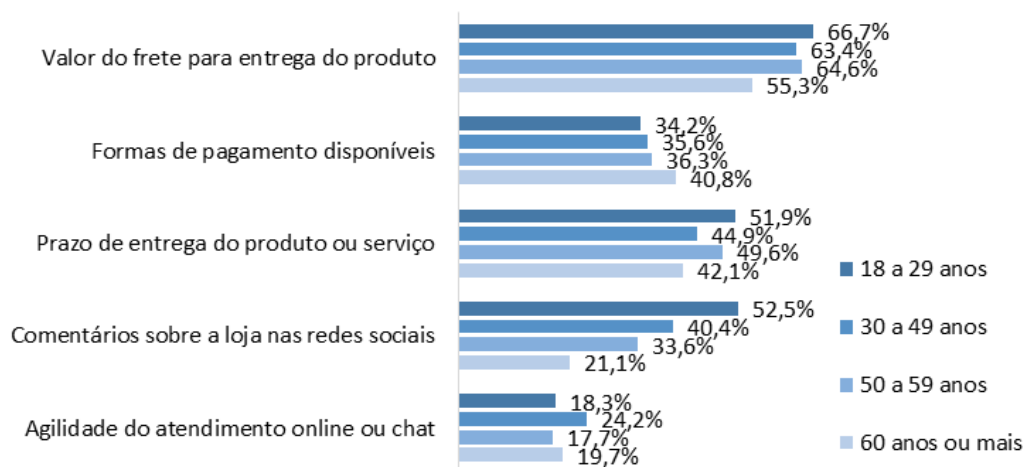
Gráfico 20 - Fatores que influenciam a efetivação de compra pela internet, segundo o sexo



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Outro fator que também se destaca é o prazo para a entrega de um produto ou serviço, conforme declaram 47,8% dos consumidores, sendo mais relevante entre os homens (52,8%) e pessoas de 18 a 29 anos de idade (51,9%) – ver Gráfico 21. Cabe destacar que nesta faixa etária também se destaca como fator predominante a percepção que as pessoas assimilam sobre os produtos e serviços através de comentários de outros usuários em redes sociais (52,5%).

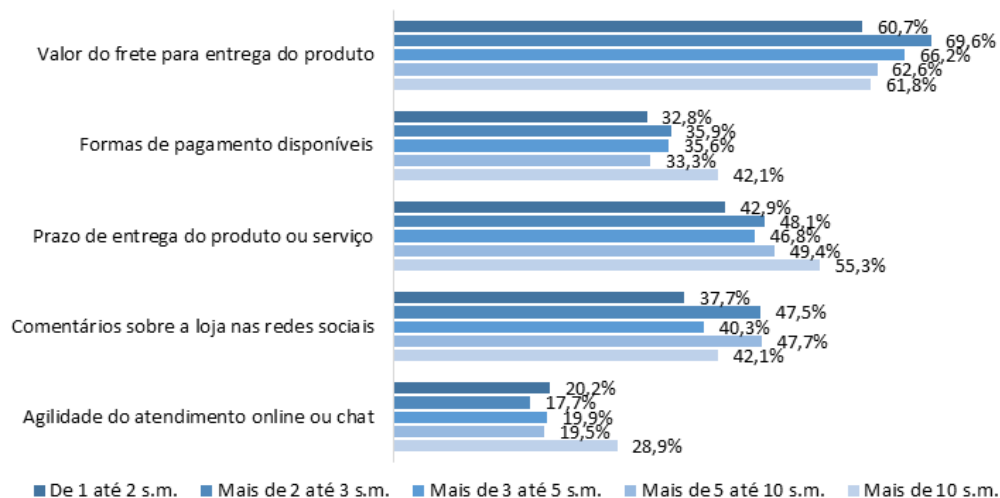
Gráfico 21 - Fatores que influenciam a efetivação de compra pela internet, segundo faixa etária



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

O prazo para a entrega é um aspecto crítico também para as pessoas na classe de renda domiciliar acima dos 10 salários mínimos, em que 55,3% declaram que esses é um fator importante para a efetivação de uma compra pela internet – Gráfico 22.

Gráfico 22 - Fatores que influenciam a efetivação de compra pela internet, segundo renda domiciliar mensal



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

12. COMPRAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS PRÓXIMOS 6 MESES

Com o objetivo de apontar as perspectivas de compras on line no curto prazo entre os consumidores de Pernambuco, a pesquisa buscou ainda avaliar que produtos e serviços esses consumidores estão propensos a comprar no horizonte dos próximos 6 meses, através do comércio eletrônico – ver Tabelas 11, 12 e 13.

Nesse sentido, destacou-se a procura pelos itens comumente mais demandados através desse canal de compras, conforme avaliado anteriormente nas tabelas 5, 6 e 7, em que aparecem com expressividade os itens de vestuário e calçados, alimentos e bebidas, eletrodomésticos e equipamentos de comunicação.

Tabela 11 - Intenção de comprar pela internet nos próximos 6 meses, segundo o sexo

PRODUTO OU SERVIÇO	TOTAL	HOMEM	MULHER
Roupas e acessórios	34,5%	31,3%	37,2%
Calçados	23,0%	23,1%	22,9%
Bolsas e mochilas	10,9%	9,3%	12,3%
Perfumaria e cosméticos	13,5%	9,3%	17,0%
Eletrodomésticos	16,5%	15,6%	17,2%
Equipamentos áudio/vídeo	8,7%	11,8%	6,0%
Móveis	10,2%	7,3%	12,7%
Smartphones e tablets	14,4%	19,0%	10,6%
Computadores, notebooks e periféricos	8,0%	10,2%	6,2%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	5,9%	5,0%	6,6%
Jogos eletrônicos (video game)	3,1%	5,0%	1,5%
Relógios	4,1%	6,1%	2,5%
Óculos	2,9%	2,9%	2,8%
Jóias e bijuterias	2,9%	1,1%	4,3%
Livros, inclusive digitais	7,8%	8,4%	7,4%

PRODUTO OU SERVIÇO	TOTAL	HOMEM	MULHER
Papelaria e material escolar	1,6%	2,0%	1,3%
CD, DVD ou Blu-ray, inclusive para jogos eletrônicos	0,4%	0,9%	0,0%
Alimentos e bebidas	28,6%	28,8%	28,4%
Serviços digitais on line (compra ou assinatura)	8,0%	8,8%	7,4%
Passagem aérea	11,9%	12,0%	11,7%
Hospedagem	9,3%	9,8%	8,9%
Produtos automotivos	1,1%	2,5%	0,0%
Produtos farmacêuticos	0,9%	1,1%	0,8%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Tabela 12 - Intenção de compras pela internet nos próximos 6 meses, segundo faixa etária

PRODUTO OU SERVIÇO	18 A 29 ANOS	30 A 49 ANOS	50 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Roupas e acessórios	39,7%	34,4%	31,0%	15,8%
Calçados	25,0%	24,2%	19,5%	11,8%
Bolsas e mochilas	12,5%	10,0%	15,0%	2,6%
Perfumaria e cosméticos	17,5%	13,1%	8,0%	5,3%
Eletrrodomésticos	11,9%	19,5%	18,6%	18,4%
Equipamentos áudio/ vídeo	8,1%	10,0%	6,2%	7,9%
Móveis	8,6%	9,7%	13,3%	15,8%
Smartphones e tablets	16,4%	13,5%	14,2%	10,5%
Computadores, note- books e periféricos	9,4%	7,4%	6,2%	7,9%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	3,1%	10,0%	1,8%	2,6%
Jogos eletrônicos (video game)	5,0%	2,6%	0,9%	0,0%
Relógios	5,0%	3,8%	2,7%	3,9%
Óculos	4,2%	1,9%	2,7%	2,6%

PRODUTO OU SERVIÇO	18 A 29 ANOS	30 A 49 ANOS	50 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Jóias e bijuterias	5,0%	1,9%	1,8%	0,0%
Livros, inclusive digitais	9,4%	6,9%	6,2%	7,9%
Papelaria e material escolar	2,2%	1,7%	0,0%	1,3%
CD, DVD ou Blu-ray, incluindo jogos eletrônicos	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%
Alimentos e bebidas	34,2%	27,3%	22,1%	18,4%
Serviços digitais on line (compra ou assinatura)	11,1%	6,4%	5,3%	6,6%
Passagem aérea	12,2%	13,3%	8,8%	6,6%
Hospedagem	9,7%	11,2%	5,3%	2,6%
Produtos automotivos	0,6%	1,2%	2,7%	1,3%
Produtos farmacêuticos	1,4%	0,5%	0,9%	1,3%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Tabela 13 - Intenção de compras pela internet nos próximos 6 meses, segundo renda domiciliar

PRODUTO OU SERVIÇO	FAIXA DE RENDA DOMICILIAR, EM SALÁRIOS MÍNIMOS				
	DE 1 ATÉ 2	MAIS DE 2 ATÉ 3	MAIS DE 3 ATÉ 5	MAIS DE 5 ATÉ 10	MAIS DE 10
Roupas e acessórios	32,4%	30,9%	37,0%	39,1%	33,6%
Calçados	20,2%	19,9%	27,8%	24,1%	23,0%
Bolsas e mochilas	10,5%	12,2%	13,0%	11,5%	6,6%
Perfumaria e cosméticos	12,6%	13,8%	12,5%	16,1%	13,2%
Eletrodomésticos	16,2%	14,9%	17,6%	14,9%	19,1%
Equipamentos áudio/ vídeo	5,3%	10,5%	7,9%	9,8%	11,8%
Móveis	10,5%	9,4%	10,6%	10,3%	9,9%
Smartphones e tablets	15,4%	16,0%	12,5%	13,8%	14,5%
Computadores, note- books e periféricos	3,6%	11,0%	8,3%	9,2%	9,9%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	3,2%	3,9%	6,0%	5,7%	12,5%
Jogos eletrônicos (video game)	4,0%	3,3%	1,4%	3,4%	3,3%
Relógios	3,6%	4,4%	1,9%	7,5%	3,9%
Óculos	2,0%	3,9%	1,9%	5,7%	1,3%
Jóias e bijuterias	2,8%	2,2%	2,8%	4,0%	2,6%

PRODUTO OU SERVIÇO	FAIXA DE RENDA DOMICILIAR, EM SALÁRIOS MÍNIMOS				
	DE 1 ATÉ 2	MAIS DE 2 ATÉ 3	MAIS DE 3 ATÉ 5	MAIS DE 5 ATÉ 10	MAIS DE 10
Livros, inclusive digitais	4,9%	8,3%	8,8%	9,8%	8,6%
Papelaria e material escolar	0,8%	2,2%	1,4%	2,3%	2,0%
CD, DVD ou Blu-ray, incluindo jogos eletrônicos	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	2,0%
Alimentos e bebidas	23,5%	27,6%	28,2%	30,5%	36,2%
Serviços digitais on line (compra ou assinatura)	5,7%	6,6%	10,2%	9,8%	8,6%
Passagem aérea	3,6%	7,2%	12,5%	14,4%	27,0%
Hospedagem	3,2%	7,2%	8,3%	12,1%	19,7%
Produtos automotivos	0,4%	2,8%	1,9%	0,6%	0,0%
Produtos farmacêuticos	1,2%	0,0%	0,9%	1,7%	0,7%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

13. NÍVEL DE EXPERIÊNCIA COM AS COMPRAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para 46,3% dos que já realizaram compras via comércio eletrônico, considera-se que a experiência de compras até o momento foi “boa”, avaliando que nunca tiveram problemas com as compras realizadas, mas que a insegurança ainda é um fator que torna a compra um motivo de apreensão, tendo em vista fatores como a expectativa sobre o produto e a confiança nas plataformas ou sites de compras.

Para outros 32,4%, as experiências até o momento podem ser consideradas “excelentes”, por nunca passarem por nenhum problema em todo o processo de compra.

Tabela 14 - Experiência de comprar no comércio eletrônico, segundo o sexo

EXPERIÊNCIA	HOMEM	MULHER	TOTAL
Excelente (nunca tive problemas)	34,2%	30,8%	32,4%
Boa (nunca tive problemas, mas ainda compro com insegurança)	44,7%	47,6%	46,3%
Regular (já tive problemas, mas foram todos resolvidos)	19,7%	18,0%	18,8%
Ruim (já tive problemas não resolvidos ou já desisti de compras)	0,9%	3,0%	2,1%
Péssima (sempre tenho algum problema)	0,5%	0,6%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

A percepção de êxito nas compras pela internet é maior na faixa etária de 18 a 29 anos, em que 37,8% consideram que nunca tiveram problemas e, portanto, avaliam como “excelentes” as experiências já realizadas.

Tabela 15 - Experiência de comprar no comércio eletrônico, segundo a faixa etária

EXPERIÊNCIA	18 A 29 ANOS	30 A 49 ANOS	50 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Excelente (nunca tive problemas)	37,8%	29,9%	26,5%	28,9%
Boa (nunca tive problemas, mas ainda compro com insegurança)	44,2%	49,2%	41,6%	47,4%
Regular (já tive problemas, mas foram todos resolvidos)	16,9%	18,1%	27,4%	18,4%
Ruim (já tive problemas não resolvidos ou já desisti de compras)	1,1%	2,1%	3,5%	3,9%
Péssima (sempre tenho algum problema)	0,0%	0,7%	0,9%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Entre as faixas de renda domiciliar, essa percepção de sucesso total nas compras efetivadas é mais expressiva nas classes de 5 a 10 e de mais de 10 salários mínimos, em que 32,8% e 48,0% apontam que as experiências de compra pela internet foram “excelentes” até o momento.

Tabela 16 - Experiência de comprar no comércio eletrônico, segundo a renda domiciliar mensal

EXPERIÊNCIA	FAIXA DE RENDA DOMICILIAR MENSAL, EM SALÁRIOS MÍNIMOS				
	DE 1 ATÉ 2	MAIS DE 2 ATÉ 3	MAIS DE 3 ATÉ 5	MAIS DE 5 ATÉ 10	MAIS DE 10
Excelente (nunca tive problemas)	28,7%	29,3%	27,8%	32,8%	48,0%
Boa (nunca tive problemas, mas ainda compro com insegurança)	50,6%	46,4%	51,9%	42,5%	35,5%
Regular (já tive problemas, mas foram todos resolvidos)	18,2%	21,5%	18,1%	20,7%	15,1%
Ruim (já tive problemas não resolvidos ou já desisti de compras)	1,6%	2,2%	1,9%	3,4%	1,3%
Péssima (sempre tenho algum problema)	0,8%	0,6%	0,5%	0,6%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

14. MOTIVO PARA NUNCA TER REALIZADO COMPRAS PELA INTERNET

Entre as pessoas de 18 anos ou mais e que nunca realizaram compras através do comércio eletrônico, foi investigado o motivo de nunca terem acessado esse canal de compras.

O principal motivo alegado por esses consumidores (54,9%), é a dificuldade de acessar a internet para aproveitar as ofertas, seguida da insegurança com as formas de pagamento ou nos sites de compras (47,9%), considerando que a atividade de compras on line necessariamente envolve a troca de informações pessoais, sobretudo dados de cartão de crédito.

Tabela 17 - Motivos para nunca ter realizado compras pela internet, segundo o sexo

SEXO	POR TER DIFICULDADE PARA ACESSAR À INTERNET	POR NÃO SENTIR SEGURANÇA NAS FORMAS DE PAGAMENTO OU NOS SITES	POR NÃO TER CONTATO COM O PRODUTO ANTES DA COMPRA	POR VER DIFICULDADES EM REALIZAR TROCA OU DEVOLUÇÃO	TOTAL
Homem	57,5%	46,0%	32,5%	14,0%	100,0%
Mulher	52,9%	49,4%	31,0%	21,2%	100,0%
Total	54,9%	47,9%	31,6%	18,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Entre as pessoas com 50 a 59 e 60 anos ou mais, públicos com menor inserção no comércio eletrônico, ressalta a dificuldade de utilizar a internet como o principal motivo para não acessar os canais de compras on line. Entre as pessoas de 30 a 49, por sua vez, a insegurança com os meios de pagamento e plataformas de compra são o fator mais relevante para não realizar compras pela internet.

Tabela 18 - Motivador para nunca ter realizado compras pela internet, segundo a faixa etária

FAIXA ETÁRIA	POR TER DIFICULDADE PARA ACESSAR À INTERNET	POR NÃO SENTIR SEGURANÇA NAS FORMAS DE PAGAMENTO OU NOS SITES	POR NÃO TER CONTATO COM O PRODUTO ANTES DA COMPRA	POR VER DIFICULDADES EM REALIZAR TROÇA OU DEVOLUÇÃO	TOTAL
18 a 29 anos	35,0%	46,7%	28,3%	8,3%	100,0%
30 a 49 anos	44,5%	56,8%	32,3%	20,6%	100,0%
50 a 59 anos	59,3%	37,2%	37,2%	25,6%	100,0%
60 anos ou mais	70,8%	45,5%	29,2%	14,9%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

A dificuldade de acesso à internet, apesar de ser predominante entre os que nunca utilizaram o comércio eletrônico, também tem relação direta com a faixa de renda domiciliar. Entre as pessoas com renda domiciliar de 1 a 2 salários mínimos, a dificuldade para utilizar a internet é considerada por 58,3% dos que não fazem compras pela internet, reduzindo a medida que se avança o nível de renda e ficando em 41,3% na faixa com mais de 10 salários mínimos.

Tabela 19 - Motivador para nunca ter realizado compras pela internet, segundo renda domiciliar mensal

FAIXA DE RENDA DOMICILIAR MENSAL	POR TER DIFICULDADE PARA ACESSAR À INTERNET	POR NÃO SENTIR SEGURANÇA NAS FORMAS DE PAGAMENTO OU NOS SITES	POR NÃO TER CONTATO COM O PRODUTO ANTES DA COMPRA	POR VER DIFICULDADES EM REALIZAR TROCA OU DEVOLUÇÃO	TOTAL
De 1 até 2 s.m.	58,3%	45,6%	28,2%	18,4%	100,0%
Mais de 2 até 3 s.m.	57,4%	53,2%	37,2%	21,3%	100,0%
Mais de 3 até 5 s.m.	55,6%	47,6%	28,6%	15,9%	100,0%
Mais de 5 até 10 s.m.	47,8%	54,3%	34,8%	15,2%	100,0%
Mais de 10 s.m.	41,3%	41,3%	37,0%	15,2%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

**EXPEDIENTE
FECOMÉRCIO-PE**

Bernardo Peixoto
Presidente

Cleide Pimentel
Chefe de Gabinete

Wilma Fonsêca
Diretora-executiva
do Instituto Fecomércio

Ademilson Saraiva
Economista

Lucila Nastássia
Assessora da Presidência

Nilo Monteiro
Designer Gráfico

EXPEDIENTE CEPLAN

Ademilson Saraiva
Economista

Cristiano Ferraz
Estatístico

Francisco Jatobá
Sociólogo

Leonardo Ferraz
Estagiário de Economia

Jorge Jatobá
Economista

Thomaz Medeiros
Administrador

Avenida Visconde de Suassuna, nº265,
Santo Amaro, Recife-PE | CEP 50050-540
Tel.: (81) 3231-5393 / 3231-6175
www.fecomercio-pe.com.br



fecomercio-pe.com.br



@fecomerciope

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos | Instituto Fecomércio

SEBRAE