

# E-COMMERCE

Jun -2016

Pesquisa de opinião sobre o comércio eletrônico realizada com consumidores da cidade de Belo Horizonte

Foram entrevistados 396 consumidores da cidade de Belo Horizonte

O comércio eletrônico ou e-commerce é a compra e venda de mercadorias ou serviços por meio da Internet, onde as chamadas Lojas Virtuais oferecem seus produtos e formas de pagamento online. O comércio eletrônico é um meio facilitador dos negócios, tornando o processo de venda fácil, seguro, rápido e transparente, reduzindo os custos das empresas que atuam nesse segmento e estimulando a competitividade.

Diante das infinitas possibilidades e benefícios que o comércio varejista pode adquirir com as vendas online, a área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG desenvolveu um estudo a fim de conhecer os hábitos e opiniões dos consumidores da capital mineira a respeito dessa modalidade de vendas.



90,4% dos consumidores de Belo Horizonte têm acesso à internet.



62,8%

acessam à Internet por smartphone e/ou tablets várias vezes ao dia



23,8%

acessam à Internet por computador/notebook algumas vezes na semana.



87,2% dos consumidores de com acesso à Internet utilizam redes sociais



As redes sociais são utilizadas, principalmente, para contato com amigos e parentes.

90,4%



Exerce influência nas compras de 65,4% dos consumidores.

40,1%



Percentual de consumidores que já fizeram compras pela Internet

42,9%



Dezembro/15

43,1%



Junho/16

Produtos

32,5%

Moda e acessórios

30,1%  
Equipamentos eletrônicos

23,5%  
Móveis e eletrodomésticos

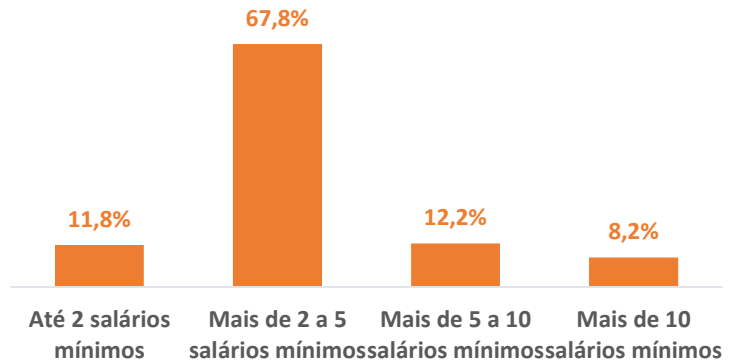
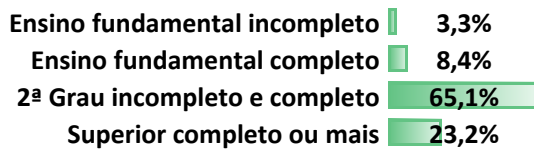
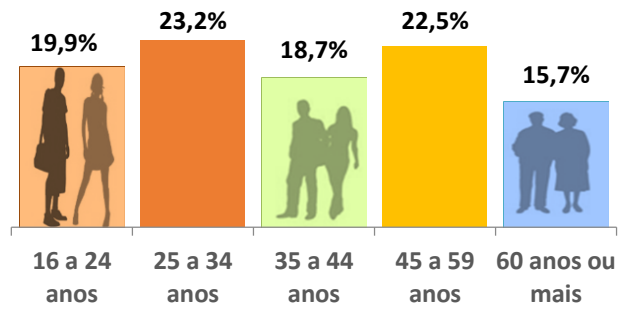
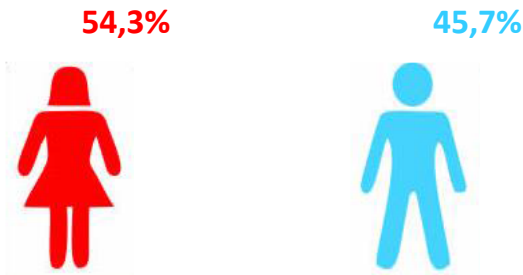


Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais

Rua Curitiba, 561 – Centro – CEP 30170-120 – Belo Horizonte/MG

TEL + 55 31 3270 3324 | [economia@fecomercomg.org.br](mailto:economia@fecomercomg.org.br) | [www.fecomercomg.org.br](http://www.fecomercomg.org.br)

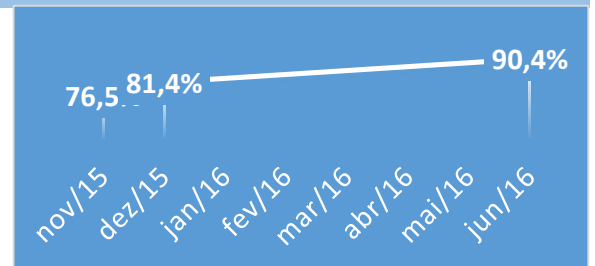
Perfil do Consumidor



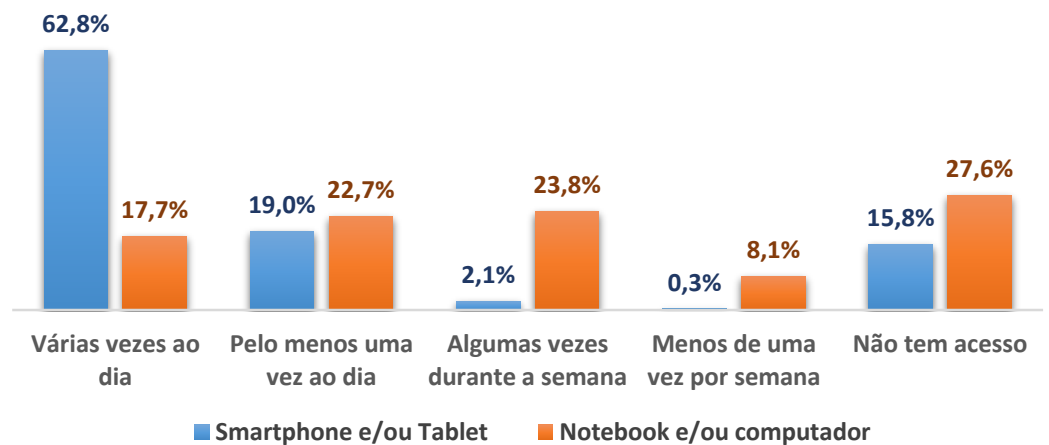
Acesso à Internet



90,4% dos  
belohorizontinos têm  
acesso à Internet

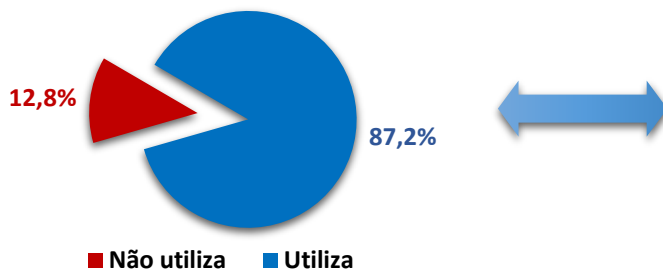


Frequência de acesso à Internet

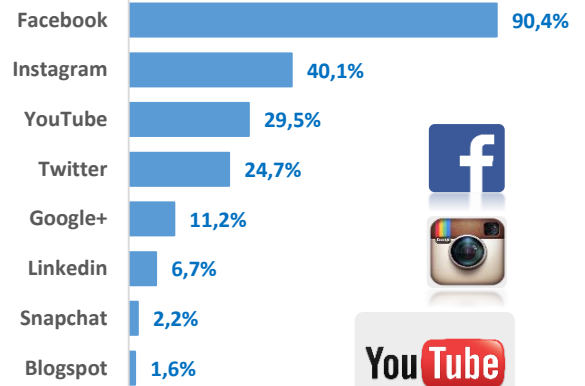


## Acesso à Redes Sociais

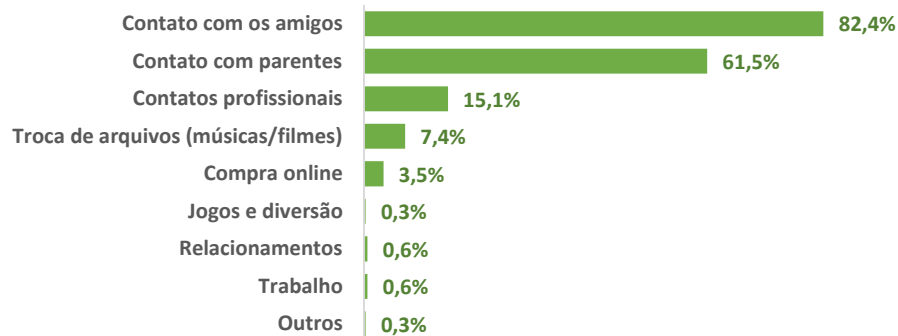
### Utiliza Redes Sociais?



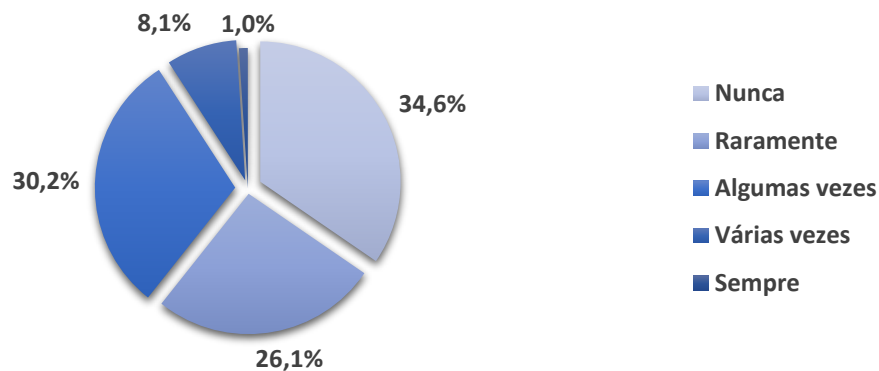
### Redes Sociais acessadas



### Motivo para acesso à Redes Sociais

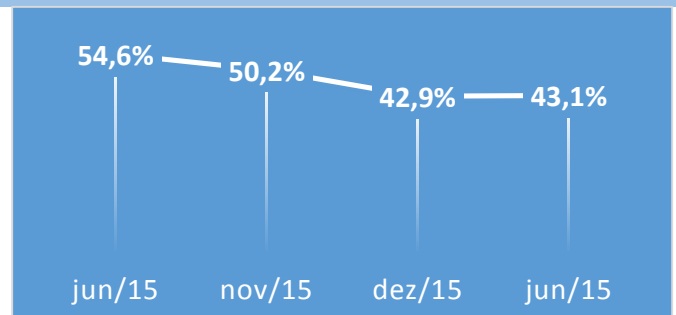
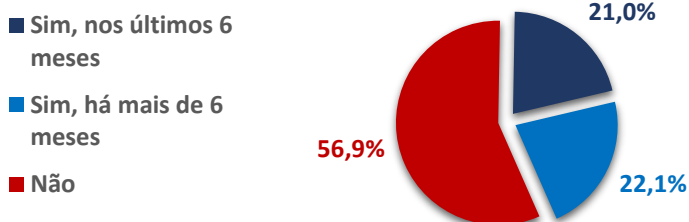


### Influência das redes sociais nas compras



## Compras pela Internet

### Já realizou compras pela internet?



### Motivação para compra online

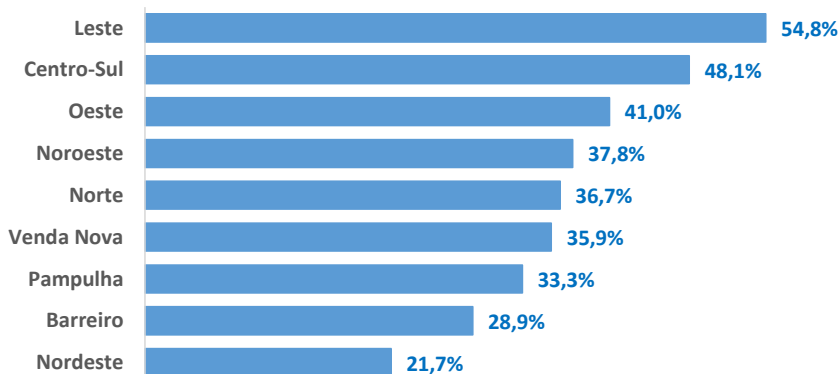
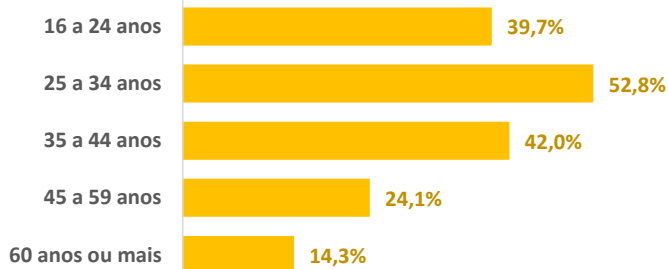


### Perfil dos consumidores online

45,8%

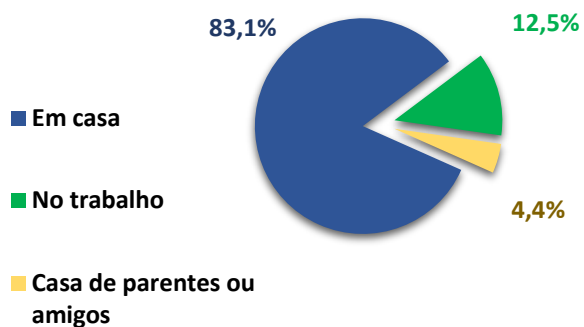


40,5%

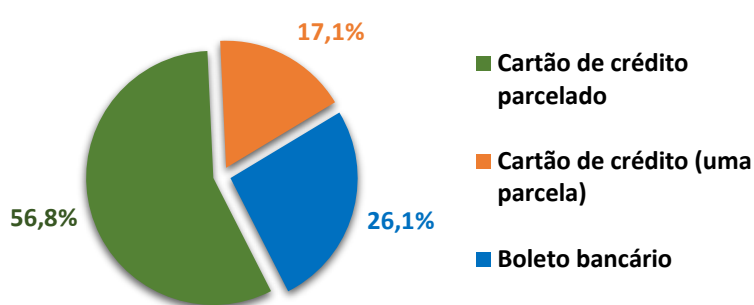


**Perfil de compras online**

**Local de acesso à internet para compras**



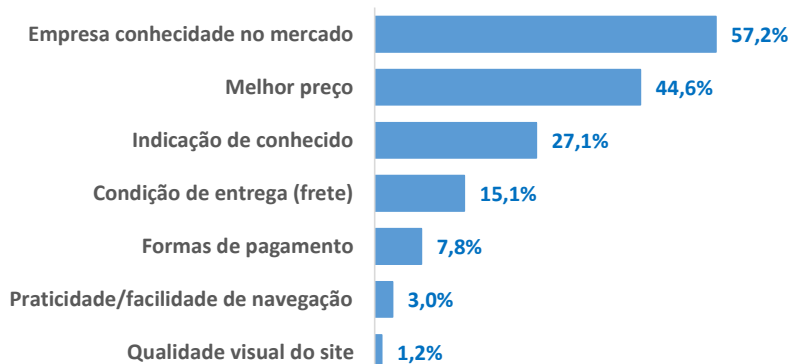
**Forma de pagamento mais utilizada**



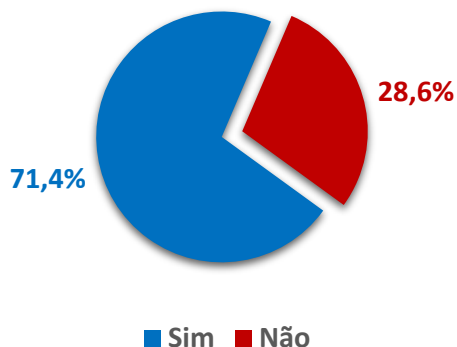
**Categoria de produtos adquiridos**



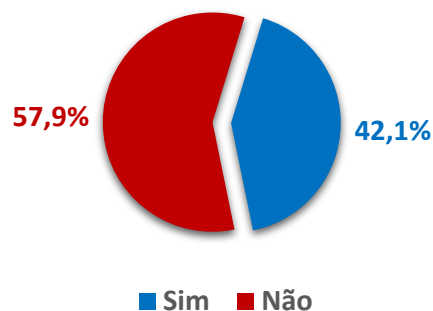
**Critério para a escolha do site**



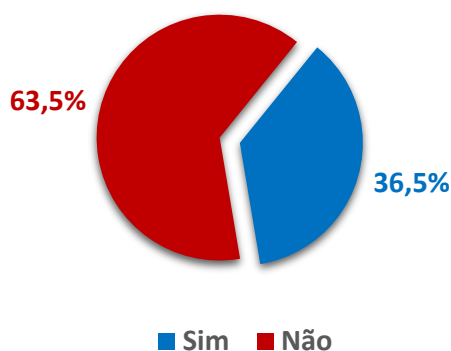
Verifica a opinião de compradores efetivos sobre o produto que deseja adquirir?



Deixou de adquirir algum tipo de produto do comércio tradicional para comprá-lo apenas pela internet?

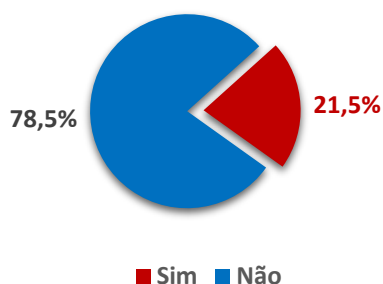


Já utilizou smartphone e/ou tablets para comparar preço quando dentro de uma loja física?



### Problemas com compras pela Internet

Já teve algum problema com suas compras online?

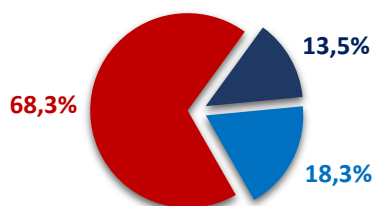


Problemas encontrados

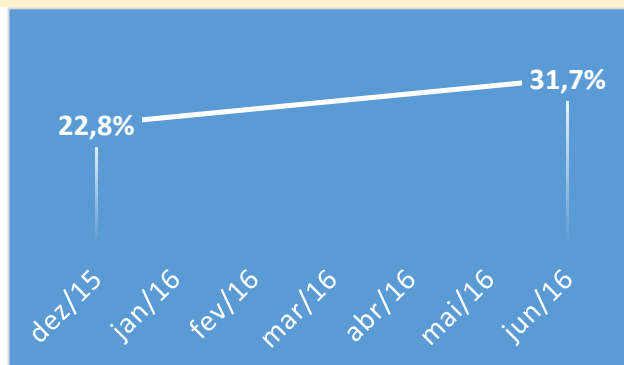


**Site de compras coletivas**

Realizou compras em site coletivo?



- Sim, nos últimos 6 meses
- Sim, há mais de 6 meses
- Não



**Produtos consumidos**



**Metodologia**

A metodologia utilizada para a pesquisa foi aplicação de questionários (survey). Este tipo de investigação não se resume a fazer perguntas e contar respostas, mas utiliza técnicas específicas que se encaixam nas normas gerais da pesquisa. Para a coleta de dados, foi aplicado questionário estruturado em uma amostra dos consumidores do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e regionais (Barreiro, Centro-Sul, Leste, Oeste, Nordeste, Noroeste, Norte, Pampulha e Venda Nova). As cotas de sexo e idade, estratificadas por regiões de Belo Horizonte foram baseadas no Censo 2010 do IBGE. Foram entrevistadas 396 pessoas, no período de 31 de maio a 6 de junho de 2016. As entrevistas foram individuais, o intervalo de confiança da amostra foi de 97% com uma margem de 5,0 pontos percentuais dos resultados.

**EQUIPE TÉCNICA - ESTUDOS ECONÔMICOS**

**Responsável:** Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida

**Analista de Pesquisa:** Elisa Castro da Mata Ferreira

**Assistente Administrativo:** Dayanne Jéssica da Silva Mendes

**Pesquisadores:** Daylla Themis Vilefort Campos Sato

Marcos Vinícius Martins de Sousa

Sabrina Cristina Sousa Santos

Sara Ângela dos Santos

**Jovem Aprendiz:** Gabriela Rocha Maulais Silva