



E-commerce

Consumidores de Belo
Horizonte

Novembro - 2017

Área de Estudos
Econômicos

**Fecomércio MG**
Sesc | Senac

E-commerce

O acesso à internet vem fomentando as lojas virtuais e criando espaço no comércio varejista. Entre as vantagens em relação ao mercado tradicional, destacam-se a comodidade, a facilidade de busca e comparabilidade dos produtos e a aquisição prática e facilitada, com acesso a qualquer momento por um *smartphone* ou outro dispositivo conectado à internet.

Diante das diversas possibilidades e benefícios que o comércio varejista gera com as vendas on-line, a área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG desenvolveu este estudo a fim de conhecer os hábitos e opiniões dos consumidores da capital mineira acerca dessa modalidade de vendas.



54,6% dos consumidores de Belo Horizonte já concluíram alguma compra por meio da internet. Nos últimos seis meses, 37,4% realizaram, pelo menos, uma compra on-line

Mais de 84% dos consumidores da cidade têm acesso à internet. Para 66,1% deles, a frequência é diária e se dá via *smartphone* e/ou *tablet*.

A praticidade (52,8%) e os descontos oferecidos (52,2%) são os grandes atrativos para o e-commerce. Entre os que não compram *on-line*, o medo de fraudes/golpes(44,6%) e a preferência pelas lojas convencionais (26,4%) são os principais empecilhos.

20,8% dos consumidores do mercado virtual passaram por algum problema em suas compras. O principal incômodo relatado foi defeito no produto (56,8%).

MAIS VENDAS
COMPETITIVIDADE E ALCANCE
PARA O SEU NEGÓCIO ONLINE



BÔNUS DE R\$ 1.000
NA CRIAÇÃO DE LOJAS VIRTUAIS

jn2
e-commerce
expert

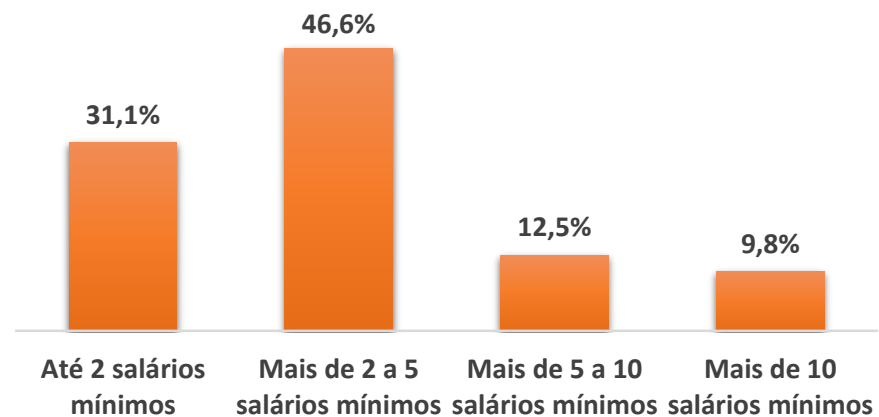
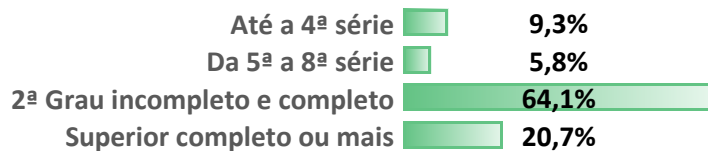
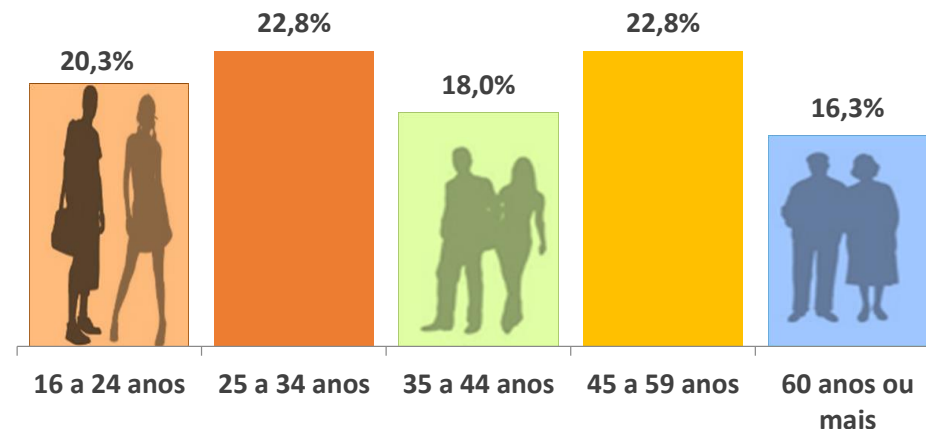


Perfil dos consumidores

54,8%



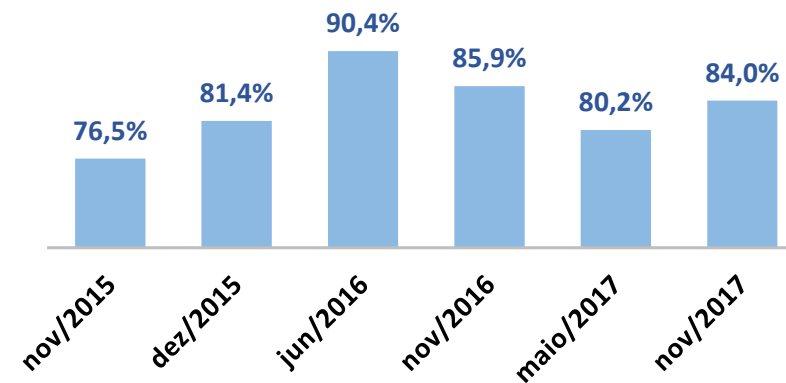
45,3%



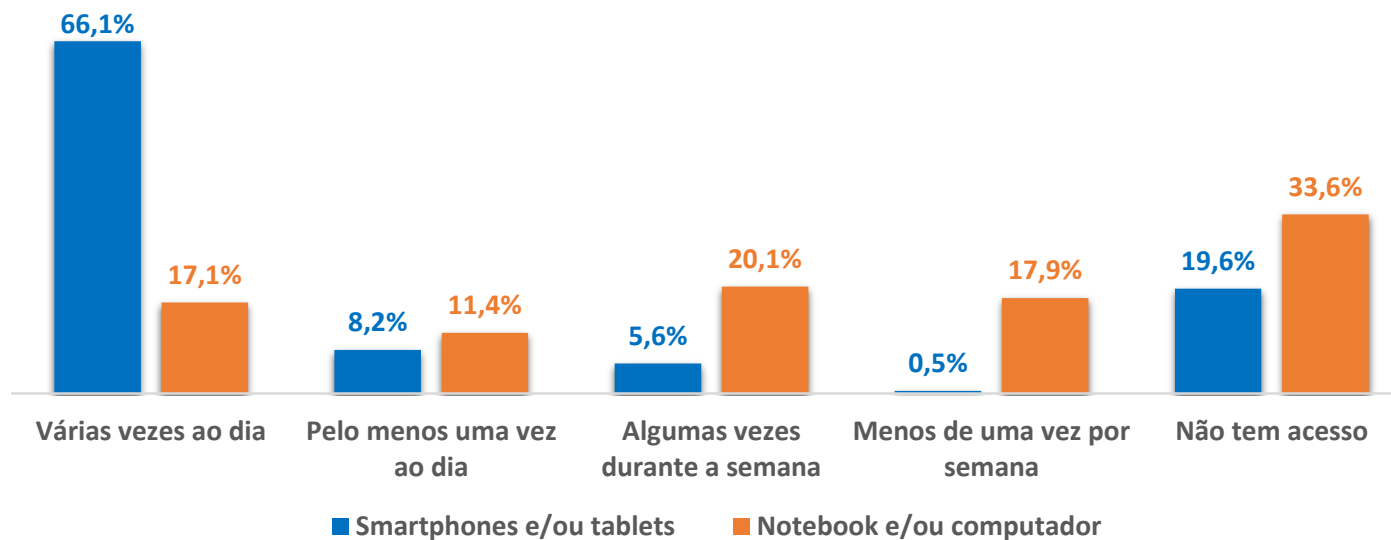
Acesso à internet



84,0% dos belo-horizontinos têm acesso à internet



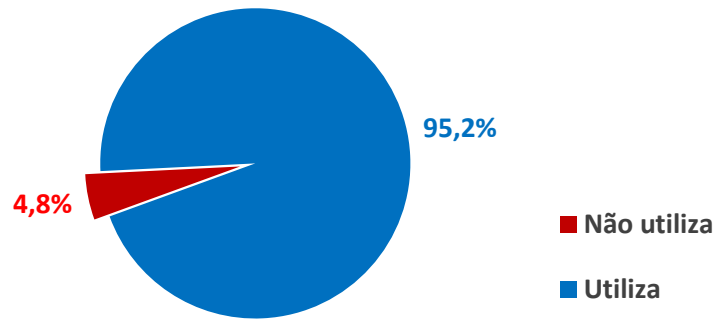
Frequência de acesso à internet



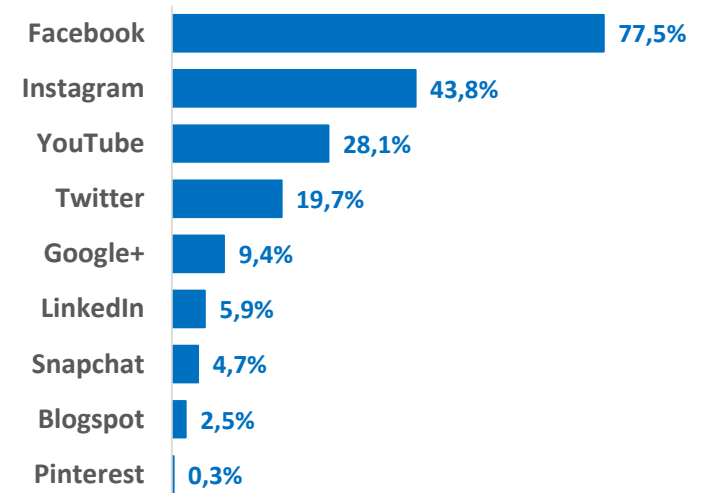
84% dos consumidores de Belo Horizonte têm acesso à internet. Para 66,1% esse acesso é diário e se dá por meio dos smartphones e/ou tablets ; 33,6% não possuem acesso via notebook e/ou computador.

Acesso às redes sociais

Utiliza redes sociais?

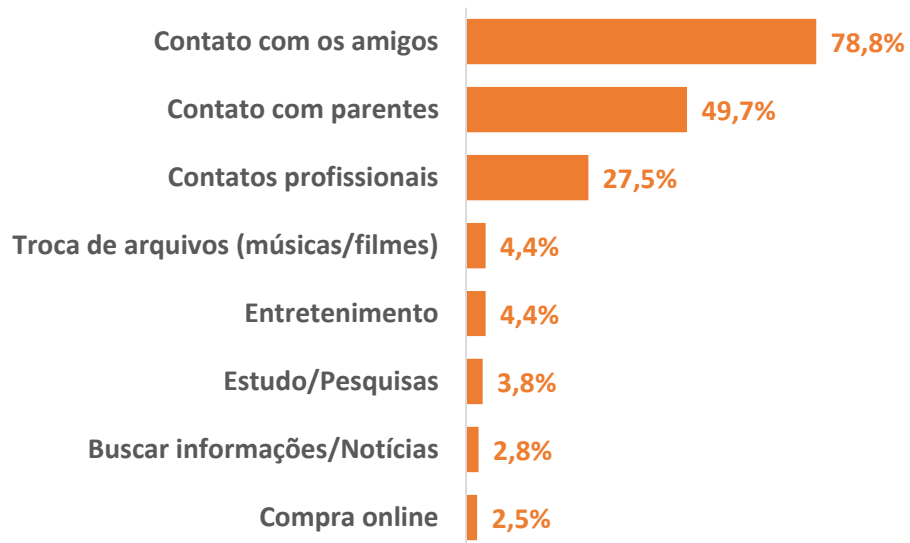


Redes sociais acessadas⁽¹⁾



⁽¹⁾Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citaram cada item.

Motivo para acesso a redes sociais⁽¹⁾



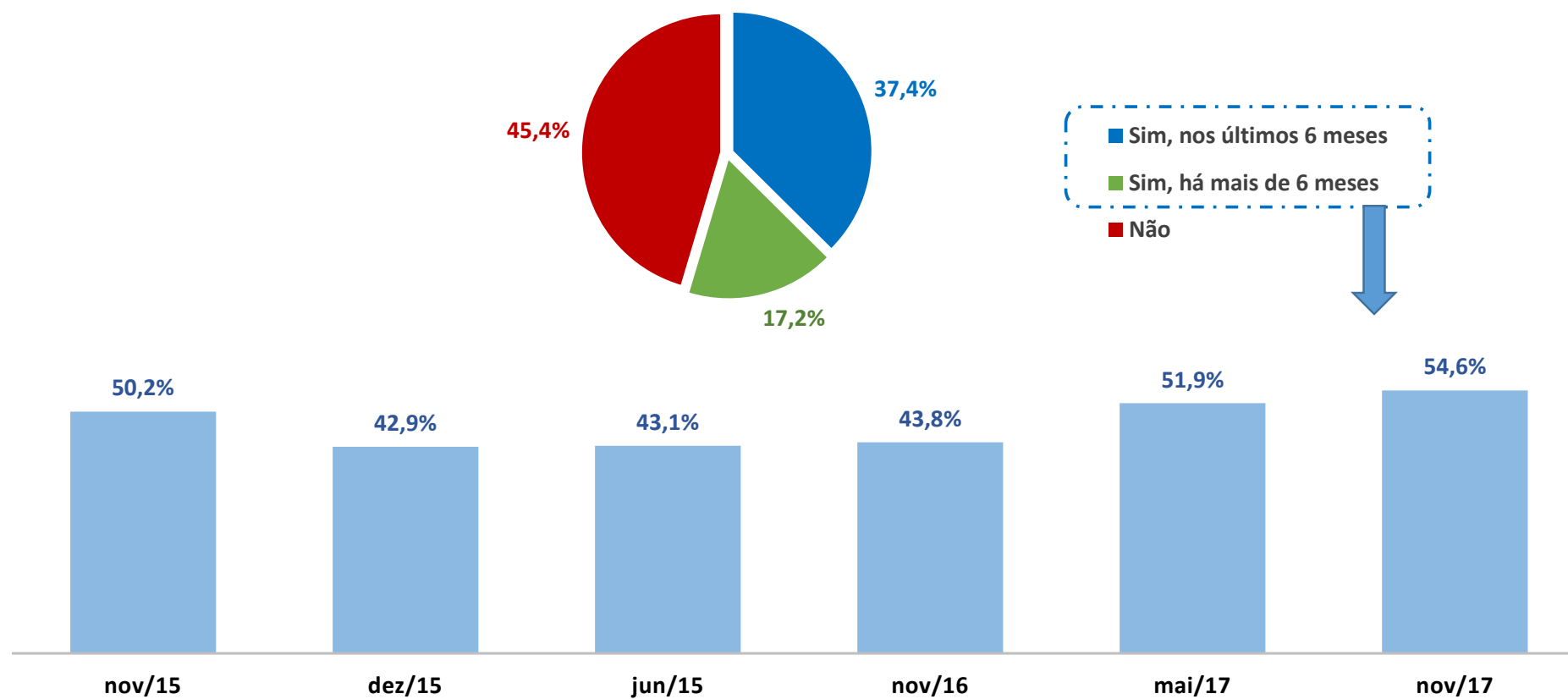
Entre os consumidores com acesso à internet, 95,2% utilizam redes sociais. A rede mais acessada é o Facebook (77,5%), seguida pelo Instagram (43,8%).

Os principais motivos para acesso às redes sociais são o contato com amigos (78,8%) e com parentes (49,7%).



Compra pela internet

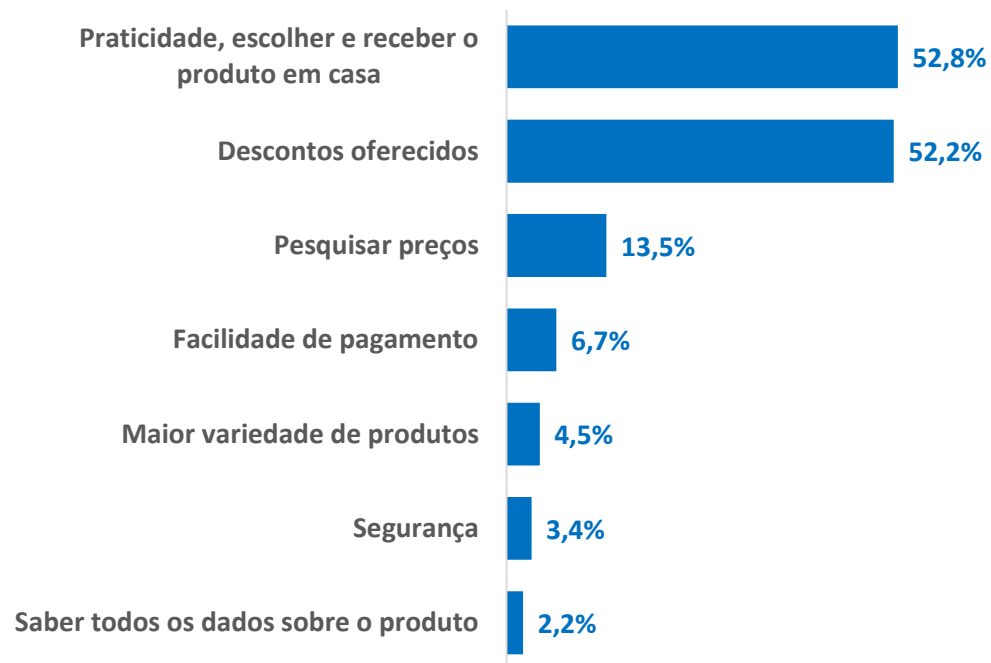
Já realizou compras pela internet?



54,6% dos consumidores de Belo Horizonte que possuem acesso à internet já realizaram compras no ambiente *on-line* pelo menos, uma vez. Desses, 37,4% realizaram alguma compra nos últimos seis meses.

Motivação para compra *online*

Motivo para comprar ⁽¹⁾



Motivos para NÃO comprar ⁽¹⁾



⁽¹⁾Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citaram cada item.

A compra *on-line* é preferida, principalmente, pela praticidade de escolher e receber o produto em casa (52,8%) e pelos descontos oferecidos (52,2%).

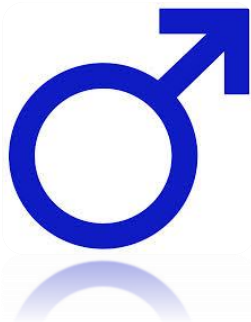
Para aqueles que não compram no ambiente virtual, os principais motivos são: o medo de fraudes/golpes (44,6%), a preferência por lojas convencionais (26,4%) e receio de passar informações pessoais (15,5%).

Perfil dos consumidores *on-line*

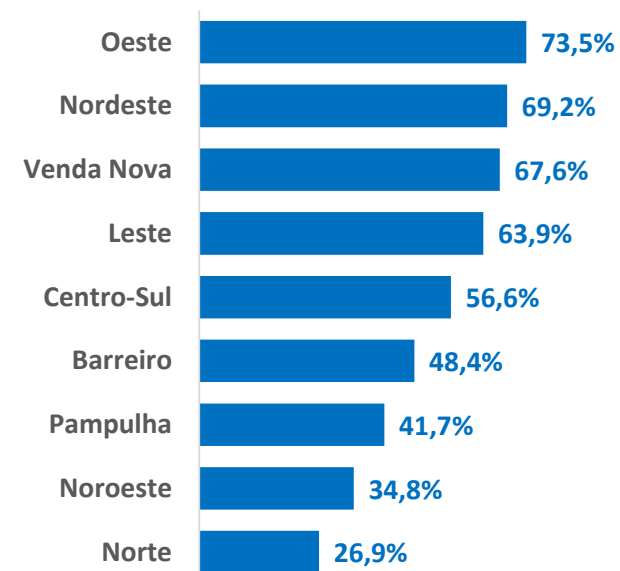
63,3%



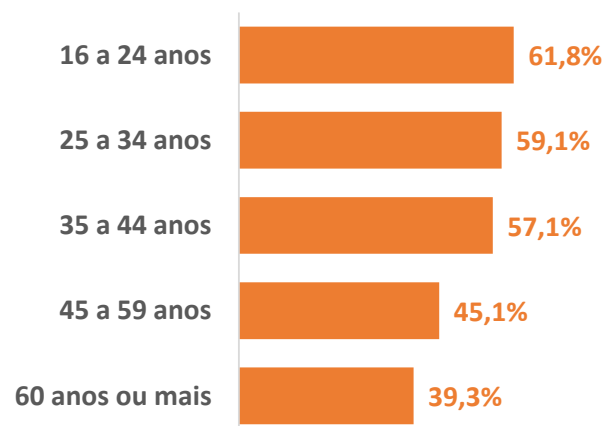
54,9%



Região de Belo Horizonte



Faixa etária

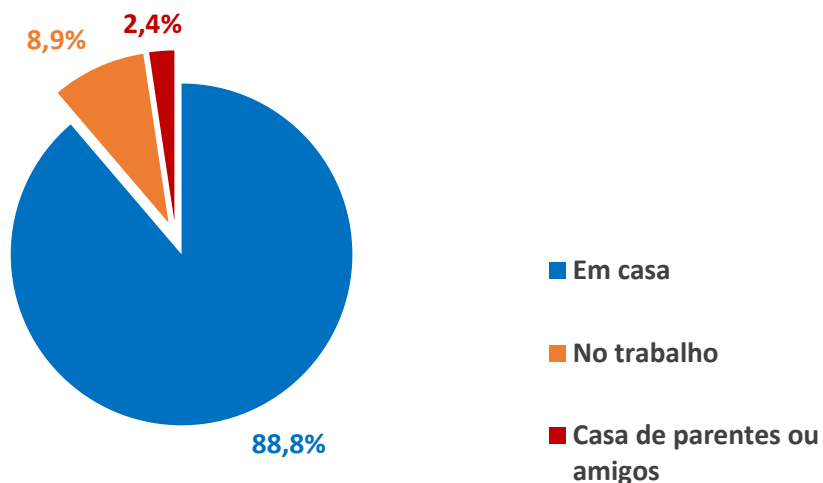


A adesão à compra *on-line* ocorre, principalmente, entre as mulheres: 63,3% das que possuem acesso à internet realizam este tipo de compra.

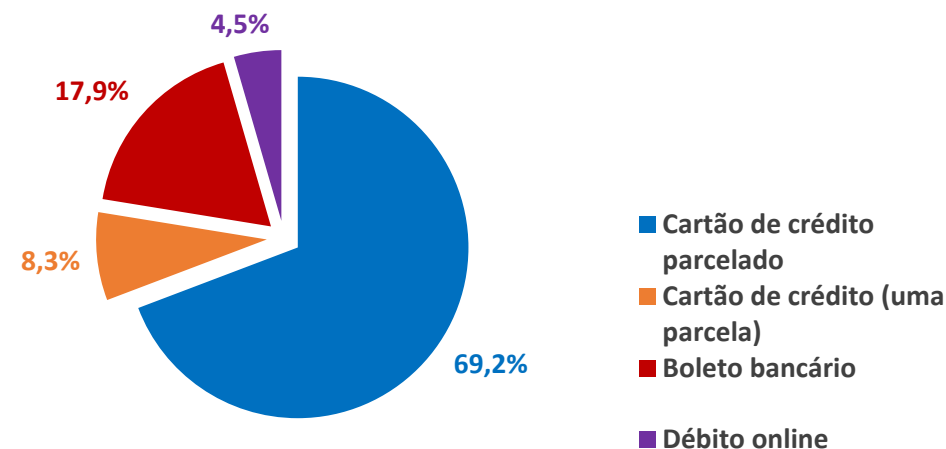
Os consumidores entre 25 e 44 anos são os que mais compram *on-line*. As regiões Oeste (73,5%) e Nordeste (69,2%) se destacaram com os maiores percentuais de consumidores que compram pela internet.

Perfil das compras *on-line*

Local de acesso à internet para compras



Forma de pagamento mais utilizada



Categoria de produtos adquiridos ⁽¹⁾

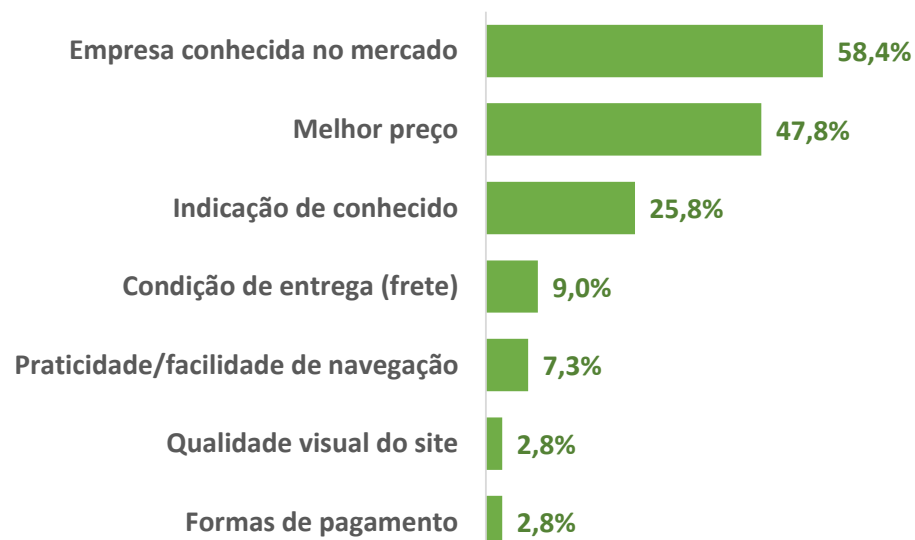


A maioria dos consumidores realiza as compras *on-line* em suas residências (88,8%), sendo que a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito parcelado (69,2%).

Entre os produtos mais adquiridos pelos consumidores no comércio eletrônico destacam-se os artigos de moda e acessórios (46,1%), eletrônicos (42,7%), eletrodomésticos (25,8%) e telefonia (21,9%).

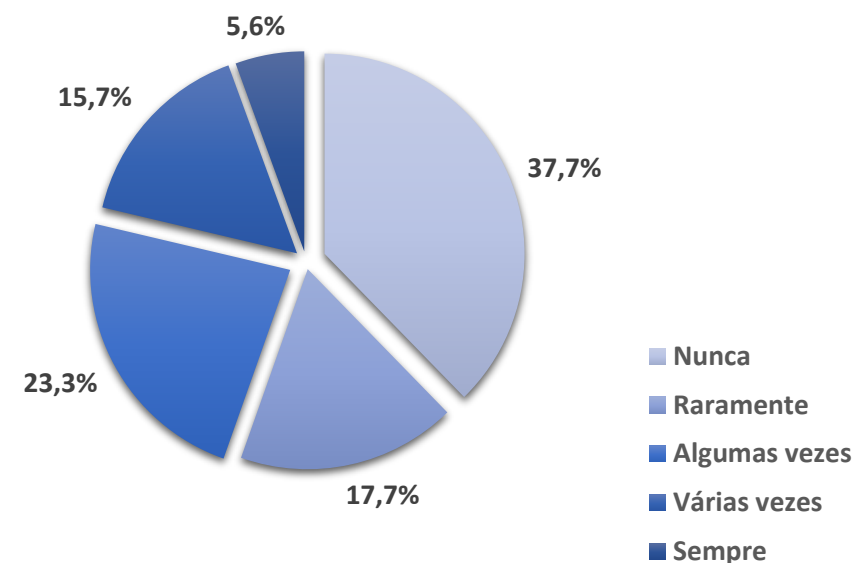
Perfil das compras

Critério para a escolha do *site* ⁽¹⁾



⁽¹⁾Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citaram cada item.

Influência das redes sociais nas compras



No momento da compra, os consumidores procuram por *sites* de empresas reconhecidas no mercado (58,4%) e também buscam os melhores preços (47,8%).

As redes sociais influenciam nas compras de mais de 60% dos consumidores da capital.

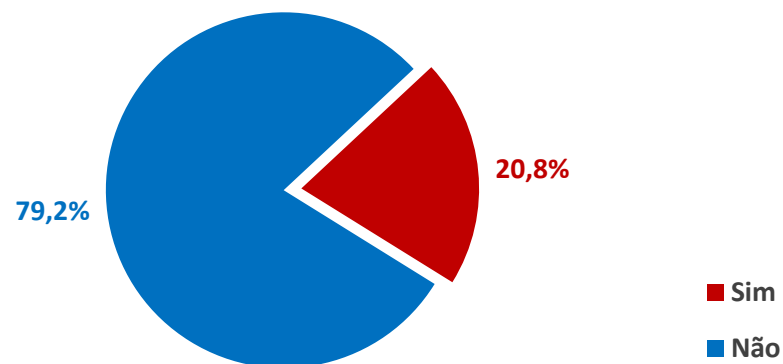
86,5% verificam a opinião de compradores efetivos sobre o produto que pretendem adquirir

71,1% já deixaram de adquirir algum tipo de produto do comércio tradicional para comprá-lo apenas pela internet

44,4% já utilizaram *smartphone* e/ou *tablets* para comparar preço quando estão dentro de uma loja física

Problemas com compras pela internet

Já teve algum problema com suas compras *on-line* ?



Problemas encontrados⁽¹⁾

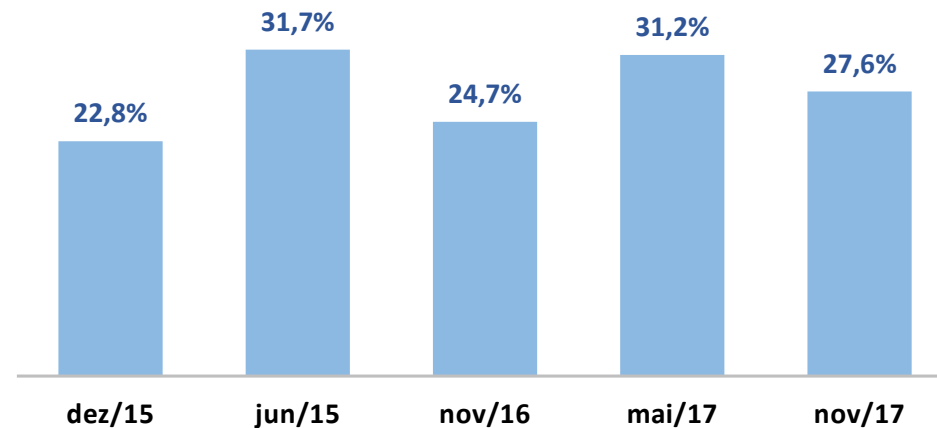
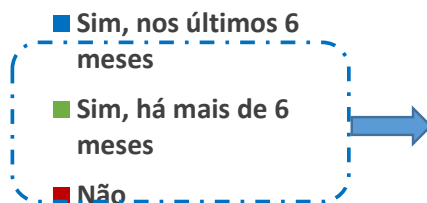
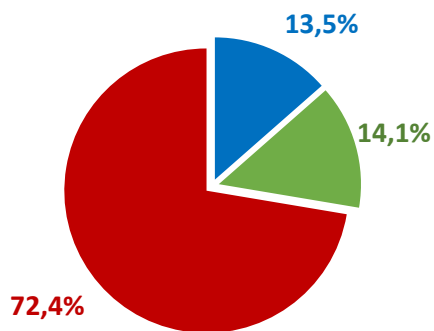


⁽¹⁾ Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citaram cada item.

20,8% dos consumidores que compram pela internet já tiveram algum problema durante o processo. A principal queixa é defeito no produto, fato apontado por 56,8% dos consumidores.

Site de compras coletivas

Realizou compras em *site* de compras coletivas?



Produtos consumidos



27,6% dos consumidores *on-line* já compraram em *sites* de compras coletivas. A principal categoria consumida é a de bares e restaurantes (46,8%).

MAIS VENDAS
COMPETITIVIDADE E ALCANCE
PARA O SEU NEGÓCIO ONLINE



BÔNUS DE R\$ 1.000
NA CRIAÇÃO DE LOJAS VIRTUAIS

jn2
e-commerce expert



Metodologia

A metodologia utilizada foi a aplicação de questionários (survey) 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). Foram entrevistadas 400 pessoas, no período de 16 a 21 de novembro de 2017. O intervalo de confiança da amostra foi de 97% e a margem de erro de 5,0 pontos percentuais.

Equipe Técnica

Estudos Econômicos

Responsável	Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida
Analista de pesquisa	Elisa Castro da Mata Ferreira
Assistente administrativa	Dayanne Jéssica da Silva Mendes
Pesquisadores	Bruno Alisson Batista Gomes Filipe de Nascimento Souza Joyce do Nascimento Silva Sara Angela dos Santos
Jovem aprendiz	Lara Oliveira Lopes

Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio MG de qualquer responsabilidade a esse respeito.

Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio MG como fonte de informação.



Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
do Estado de Minas Gerais.
Rua Curitiba, 561, Centro, Belo Horizonte, MG.
CEP 30170-120 | TEL + 55 31 3270 3324
economia@fecomercomg.org.br | www.fecomercomg.org.br