



E-commerce

Opinião dos consumidores de
Belo Horizonte

Novembro - 2018

Área de Estudos
Econômicos


Fecomércio MG
Sesc | Senac


80 anos

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. Além do fácil acesso por meio de 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 negócio.



58,4% dos consumidores de Belo Horizonte, com acesso à internet, já concluíram alguma compra *on-line*; nos últimos seis meses, 40,3% realizaram, pelo menos, uma compra

Mais de 82% dos consumidores da cidade têm acesso à internet. Para 68,8% deles, a frequência é diária e se dá via *smartphone* e/ou *tablet*.

A praticidade (46,4%) e os descontos oferecidos (24,3%) são os grandes atrativos para o e-commerce. Entre os que não compram *on-line*, o medo de fraudes/golpes (38,8%) e a preferência pelas lojas convencionais (26,4%) são os principais empecilhos.

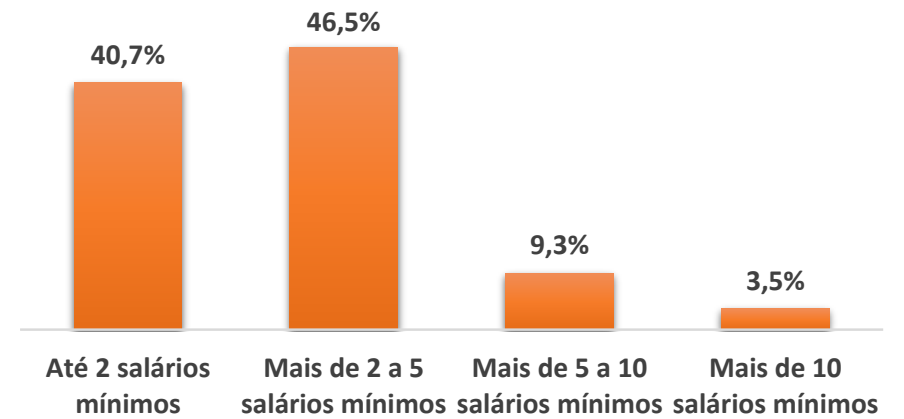
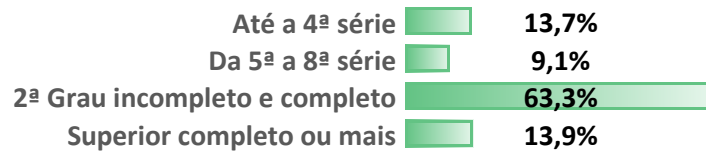
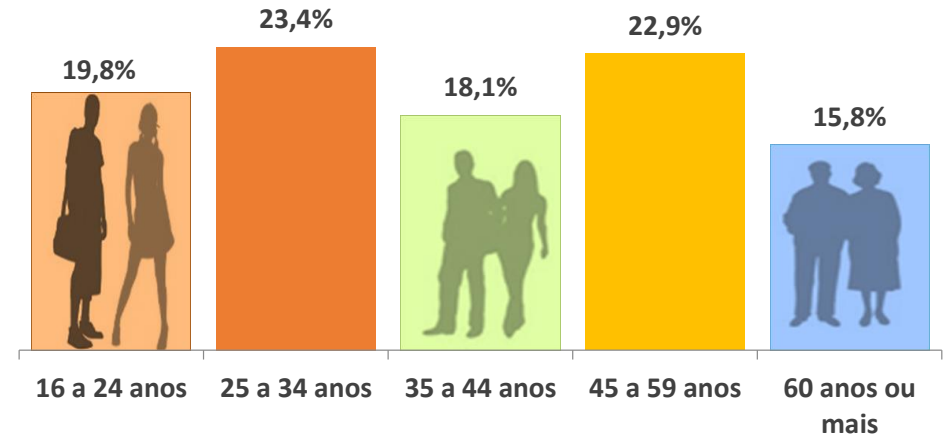
25,8% dos consumidores do mercado virtual passaram por algum problema em suas compras. O principal incômodo relatado foi o não recebimento do produto (32,6%).

Perfil dos consumidores

54,3%



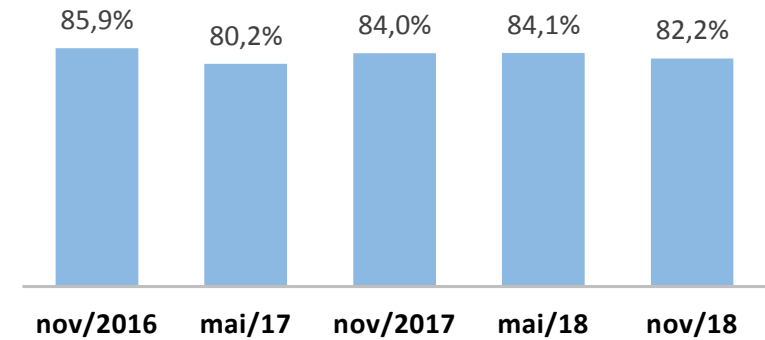
45,7%



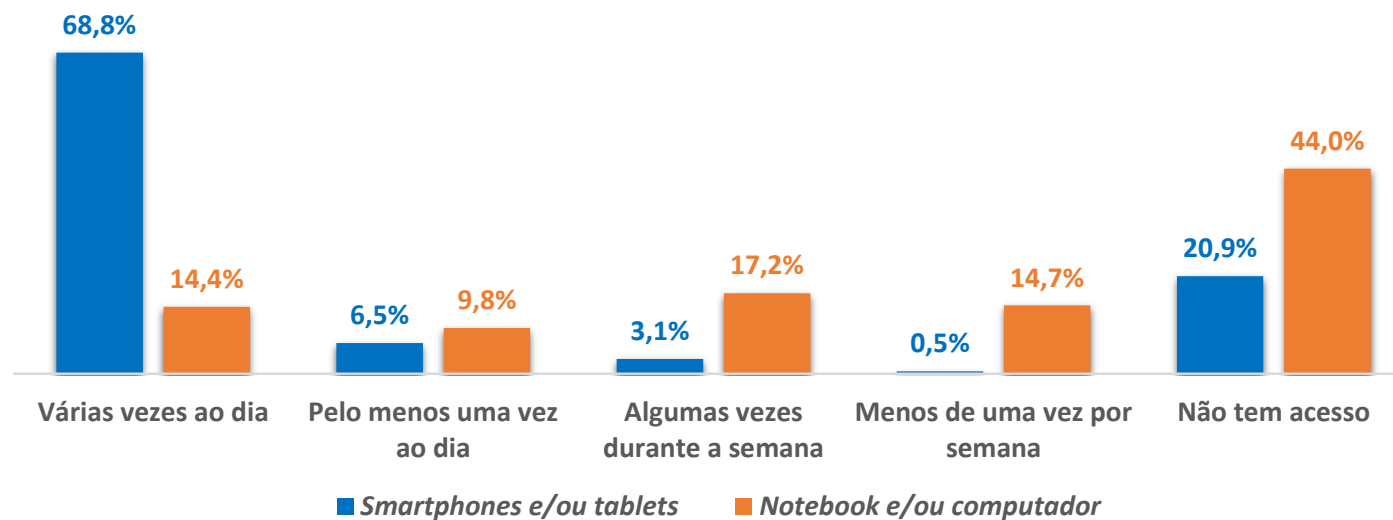
Acesso à internet



82,2% dos belo-horizontinos têm acesso à internet



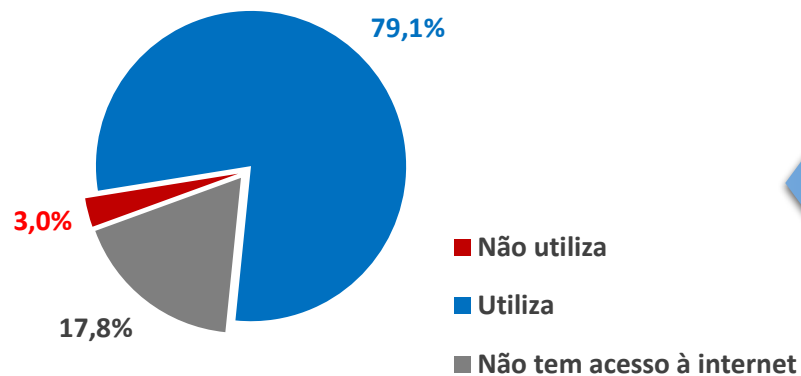
Frequência de acesso à internet



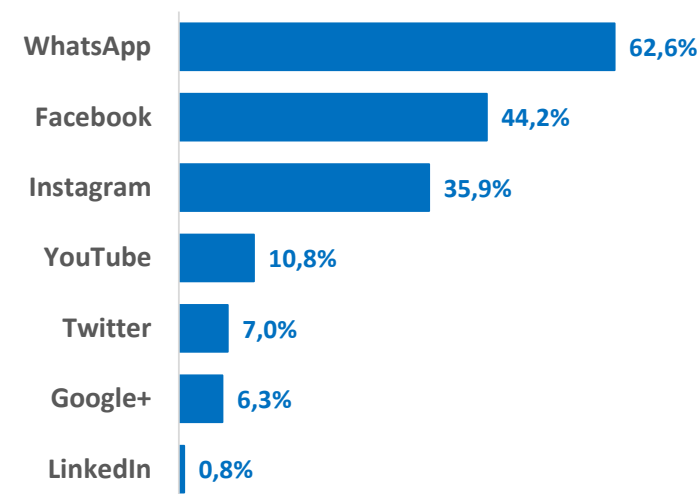
82,2% dos consumidores de Belo Horizonte têm acesso à internet. Para 68,8%, esse acesso é diário e se dá por meio dos *smartphones* e/ou *tablets*. Já 44,0% não possuem acesso via *notebook* e/ou computador.

Acesso às redes sociais

Utiliza redes sociais?



Redes sociais acessadas⁽¹⁾



Motivo para acesso a redes sociais⁽¹⁾



Entre os consumidores da cidade, 79,1% utilizam redes sociais. A rede mais acessada é o WhatsApp (62,6%), seguida pelo Facebook (44,2%) e Instagram (35,9%).

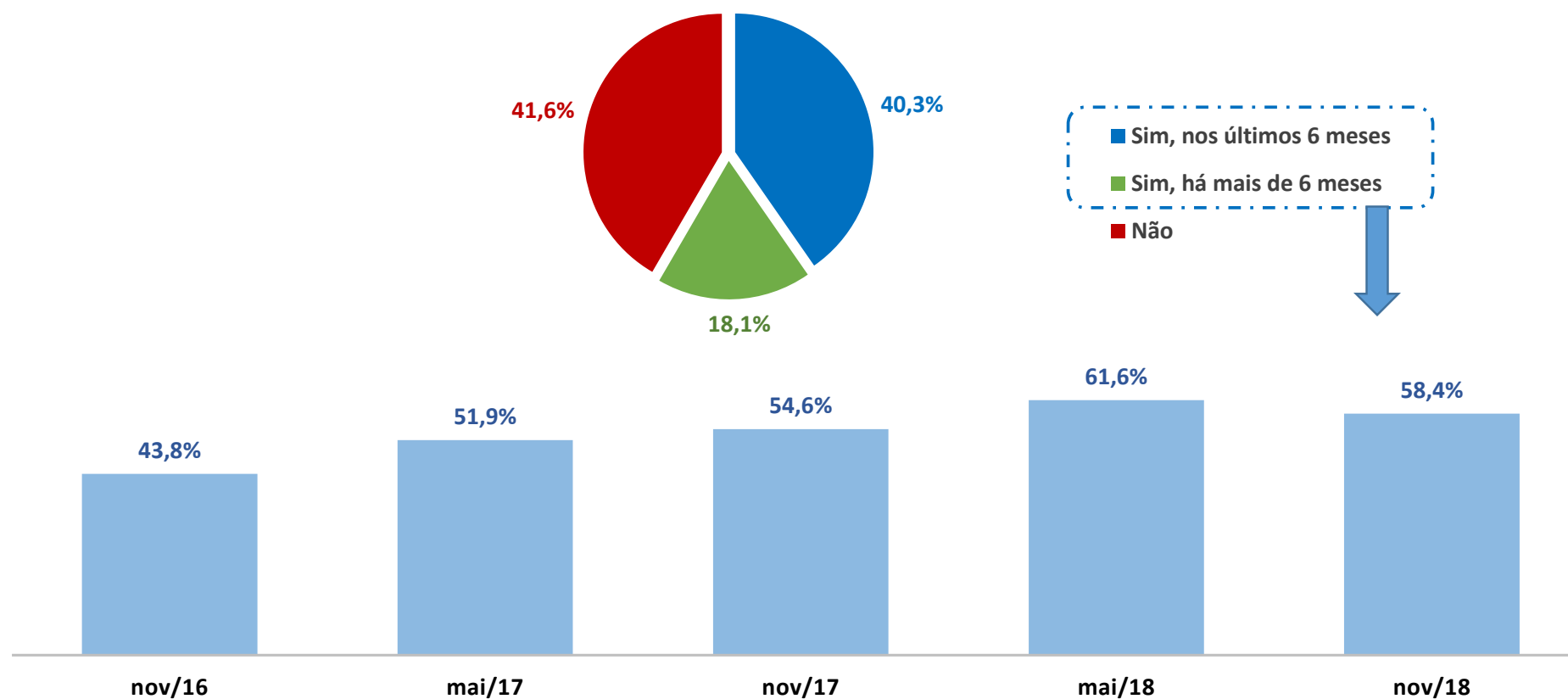
Os principais motivos para acesso às redes sociais são o contato com amigos (65,7%) e com parentes (46,7%).



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

Compra pela internet

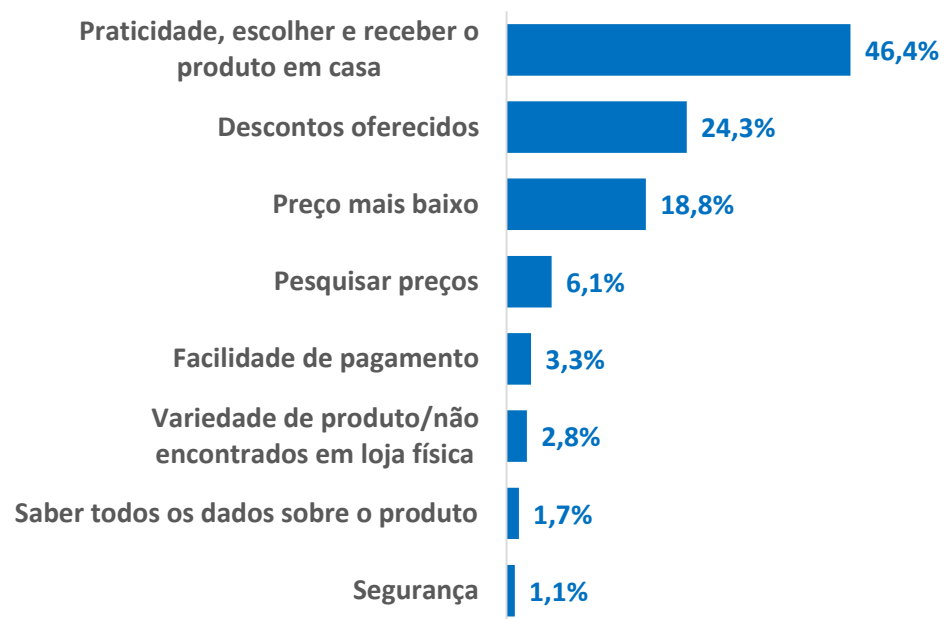
Já realizou compras pela internet?



58,4% dos consumidores de Belo Horizonte que possuem acesso à internet já realizaram compras no ambiente *on-line* pelo menos, uma vez. Desses, 40,3% fizeram alguma compra nos últimos seis meses.

Motivação para compra *on-line*

Motivo para comprar ⁽¹⁾



Motivos para NÃO comprar ⁽¹⁾



A compra *on-line* é preferida, principalmente, pela praticidade de escolher e receber o produto em casa (46,4%) e pelos descontos oferecidos (24,3%).

Para aqueles que não compram no ambiente virtual, os principais motivos são: o medo de fraudes/golpes (38,8%), a preferência por lojas convencionais (26,4%) e o fato de não possuir cartão de crédito (9,3%).

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

Perfil dos consumidores *on-line*

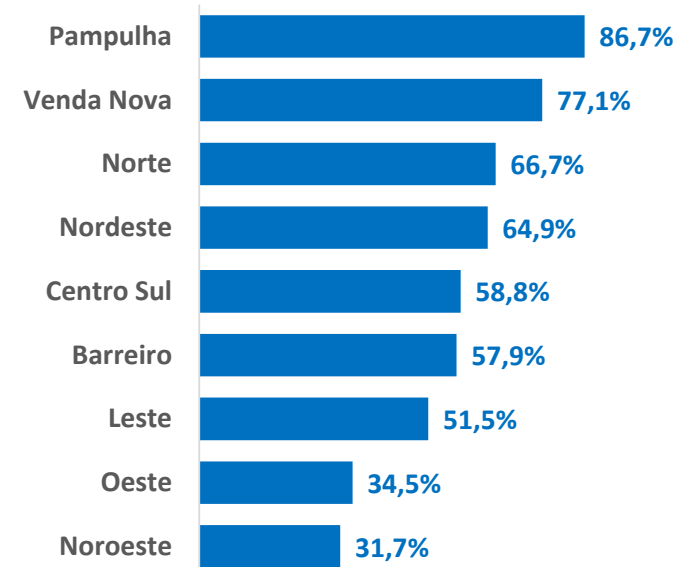
68,9%



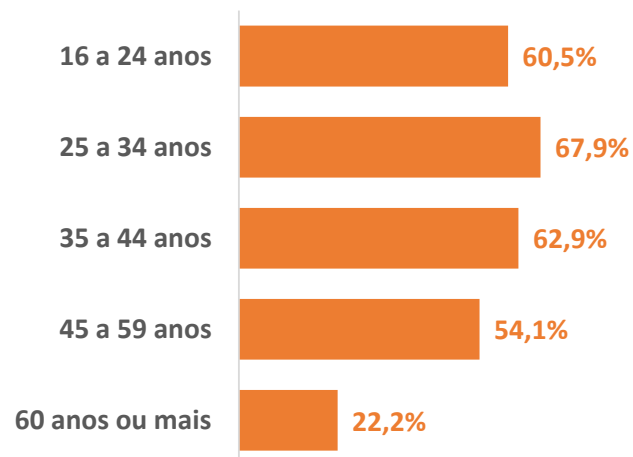
56,4%



Região de Belo Horizonte



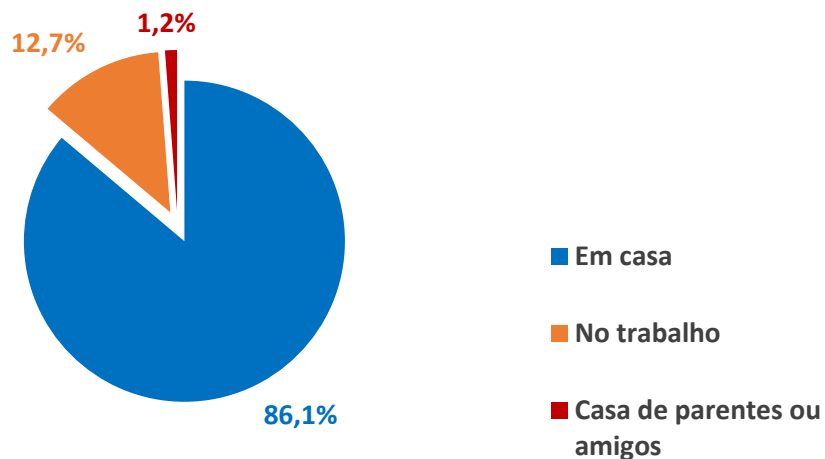
Faixa etária



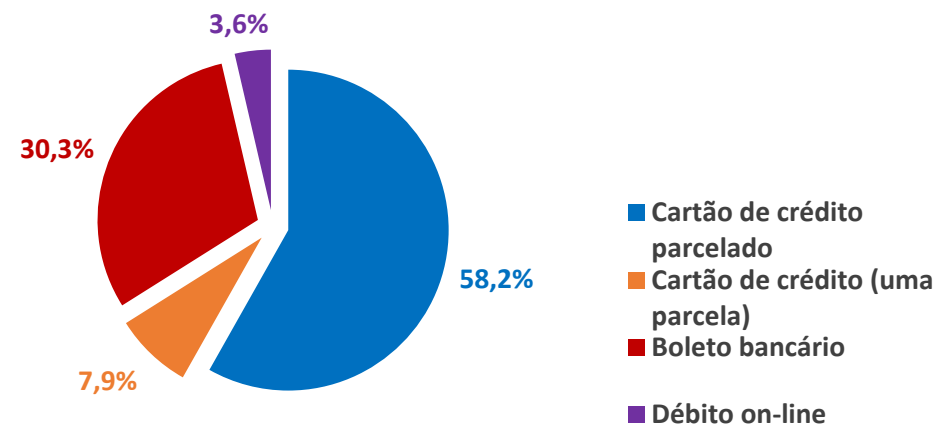
A adesão à compra *on-line* ocorre, principalmente, entre as mulheres: 68,9% das que possuem acesso à internet realizam esse tipo de compra.

Perfil das compras *on-line*

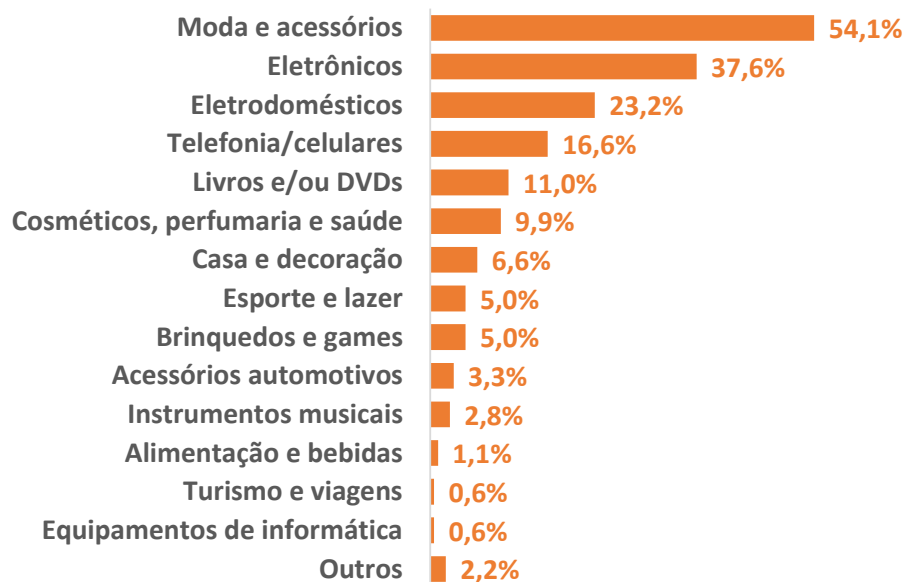
Local de acesso à internet para compras



Forma de pagamento mais utilizada



Categoria de produtos adquiridos ⁽¹⁾



A maioria dos consumidores realiza as compras *on-line* em suas residências (86,1%), sendo que a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito parcelado (58,2%).

Entre os produtos mais adquiridos pelos consumidores no comércio eletrônico destacam-se os artigos de moda e acessórios (54,1%), eletrônicos (37,6%), eletrodomésticos (23,2%) e telefonia (16,6%).

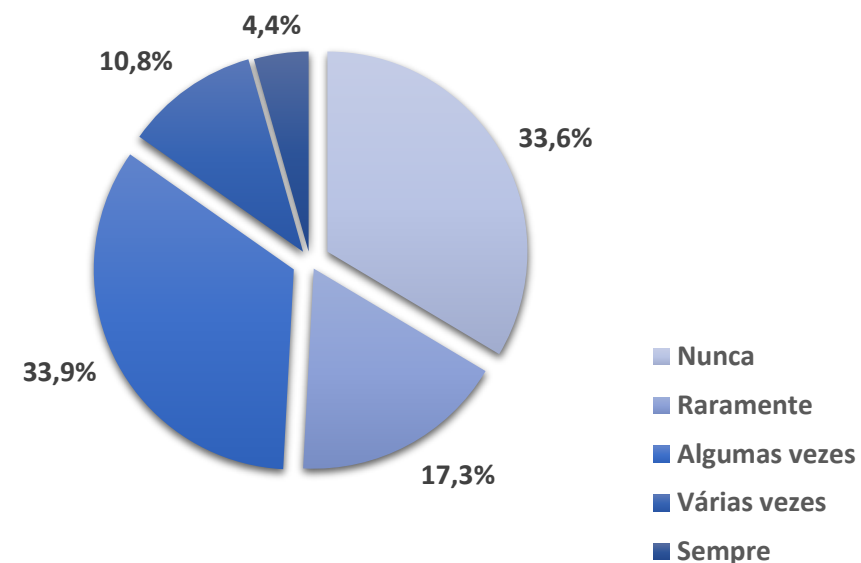
⁽¹⁾Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citaram cada item.

Perfil das compras

Critério para a escolha do site ⁽¹⁾



Influência das redes sociais nas compras



No momento da compra, os consumidores procuram por *sites* de empresas reconhecidas no mercado (42,5%), indicação de conhecido (21,5), melhores preços (20,4%) e empresas bem avaliadas (19,9%).

As redes sociais influenciam nas compras de mais de 66% dos consumidores com acesso à internet.

83,9% verificam a opinião de compradores efetivos sobre o produto que pretendem adquirir

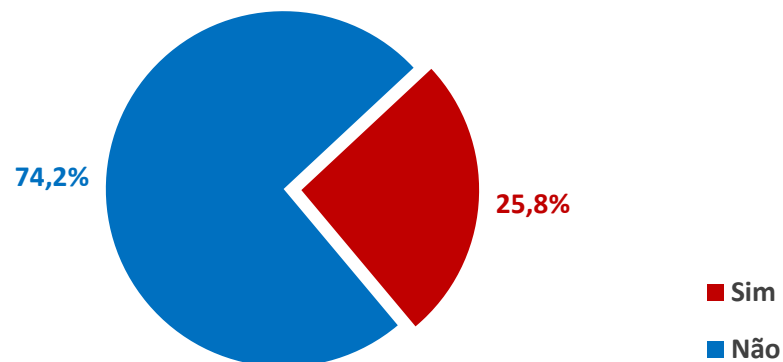
79,5% já deixaram de adquirir algum tipo de produto do comércio tradicional para comprá-lo apenas pela internet

50,9% já utilizaram *smartphone* e/ou *tablets* para comparar preço quando dentro de uma loja física

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

Problemas com compras pela internet

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



Problemas encontrados⁽¹⁾

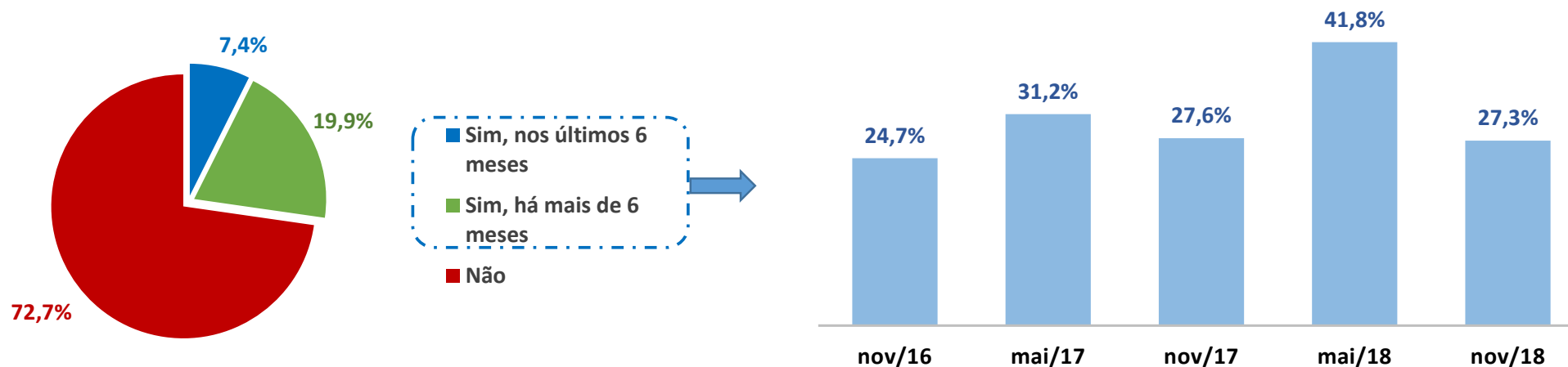


30,1% dos consumidores que compram pela internet já tiveram algum problema durante o processo. A principal queixa é o não recebimento do produto, fato apontado por 32,6% dos consumidores que relataram problemas nas compras *on-line*.

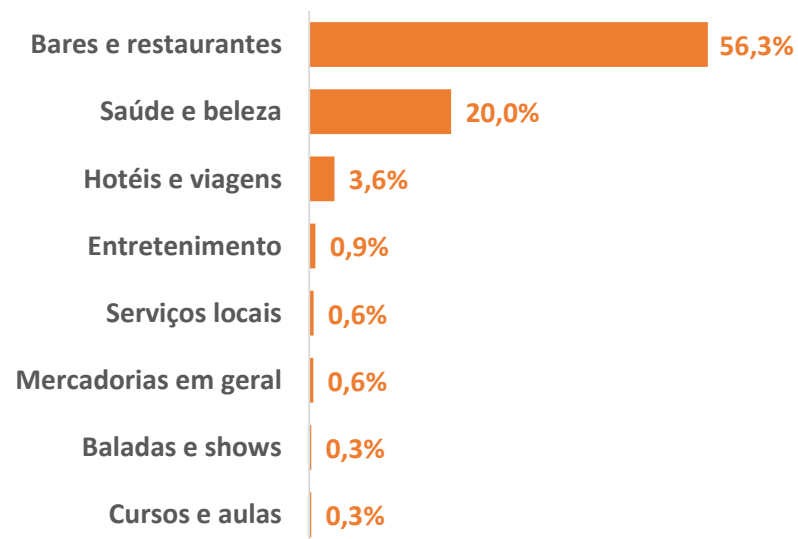
⁽¹⁾ Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citaram cada item.

Site de compras coletivas

Realizou compras em *site* de compras coletivas?



Produtos consumidos ⁽¹⁾



27,3% dos consumidores com acesso à internet já compraram em *sites* de compras coletivas. A categoria que mais se destaca é a de bares e restaurantes (56,3%).

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

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 398 pessoas, no período de 21 a 28 de novembro de 2018. 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
Jovem aprendiz	Pedro Borges Teixeira

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@fecomerciomg.org.br | www.fecomerciomg.org.br