

iab.brasil



OFFERWISE

Comportamento de compra online

Hábitos de compra dos brasileiros na internet e sua relação com anúncios



Metodologia

Metodologia:

Questionário estruturado online, de autoaplicação.

Coleta de dados:

Respondentes selecionados através de questionário no painel Offerwise.

Amostra:

1500 casos.

Público-alvo:

População brasileira 18+ que fizeram compra online nos últimos 6 meses.

Período de campo:

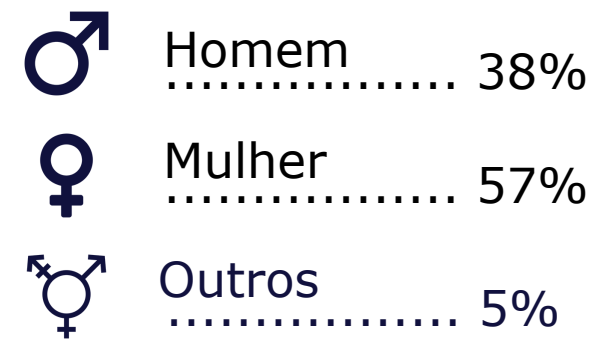
21/11/23 a 28/11/23

Margem de erro:

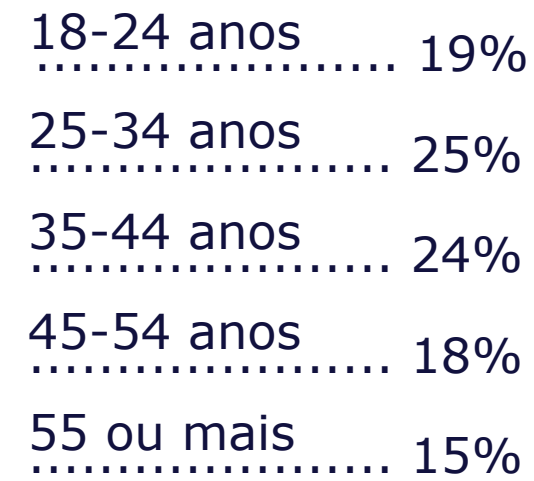
3pp para o total da amostra considerando um intervalo de confiança de 95%.

Perfil Demográfico da Amostra

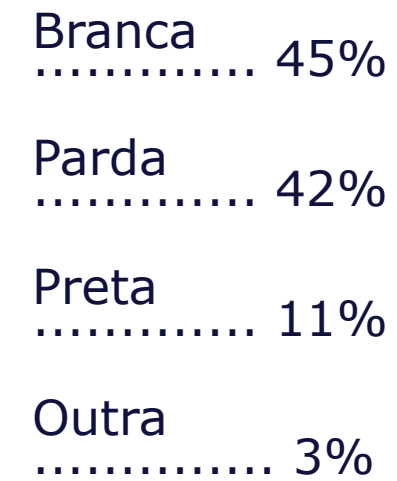
Gênero



Idade



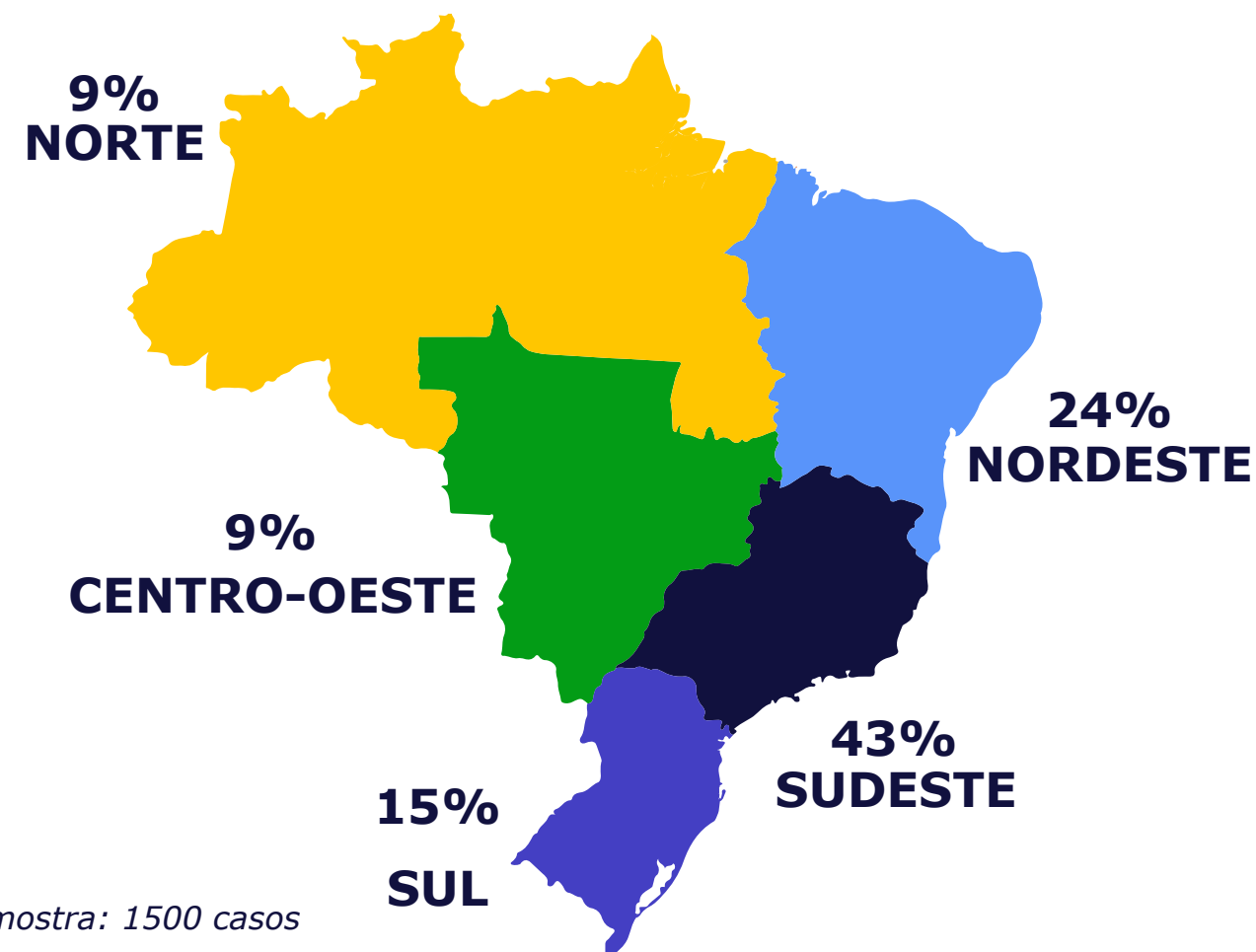
Raça/Cor



Classe Social



Região



Amostra: 1500 casos

Tem filhos de até 12 anos



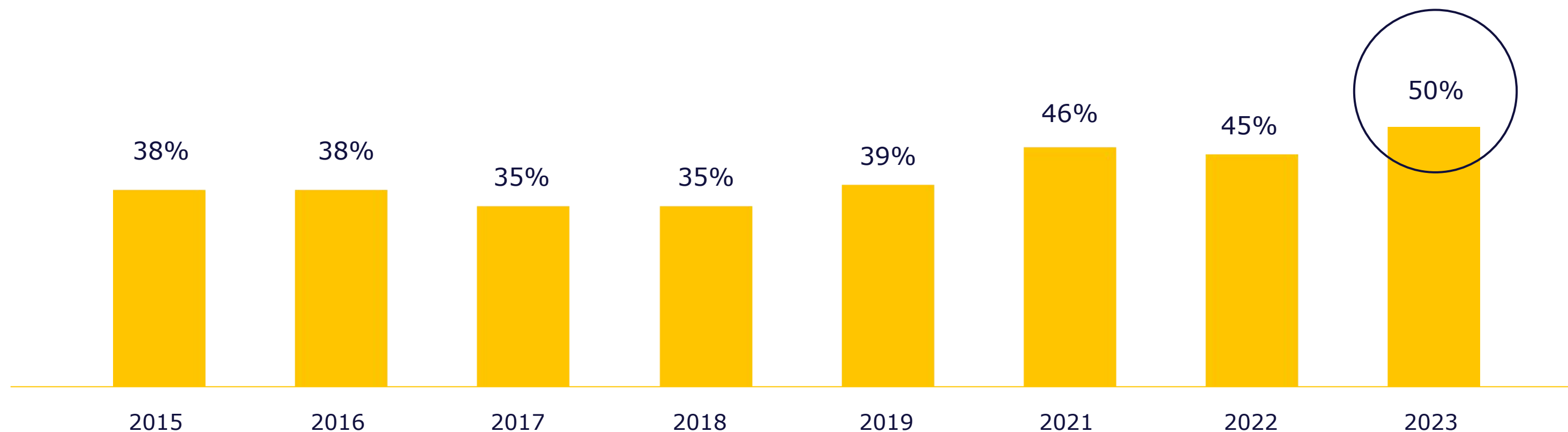
Estado Civil



O número de pessoas com acesso à internet que compram online vem crescendo no Brasil, especialmente nos últimos 3 anos

USUÁRIOS DE INTERNET QUE COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

Total da população brasileira (%)



Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.

 PESQUISA

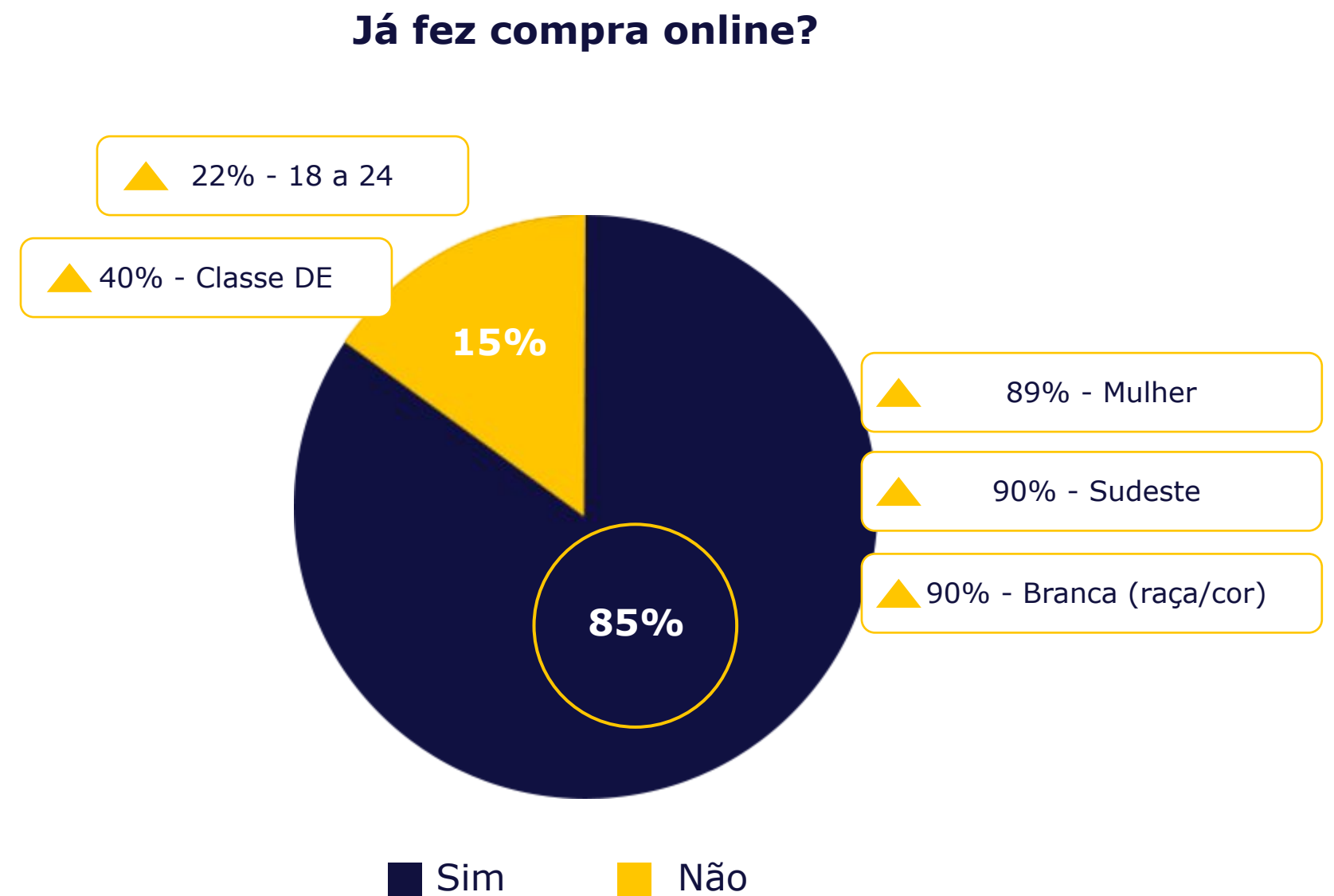


OFFERWISE

 iab
brasil

No nosso estudo, considerando apenas os brasileiros que já acessam a internet, comprar online é uma realidade para a maioria: apenas **15%** deles nunca fizeram uma compra online.

No entanto, é importante frisar que desigualdade no acesso à internet se reflete também aqui: a proporção dos que nunca compraram online é maior entre os jovens e entre as classes mais baixas.



Q01. Você já fez uma compra online? (RU)

Base: 1772

PESQUISA



OFFERWISE

iab
brasil

Perfil: Nunca fizeram compras pela Internet

Gênero

♂	Homem	62%
♀	Mulher	38%
♂♀	Outros	0%

Idade

18-24 anos	30%
25-34 anos	21%
35-44 anos	21%
45-54 anos	14%
55 ou mais	14%

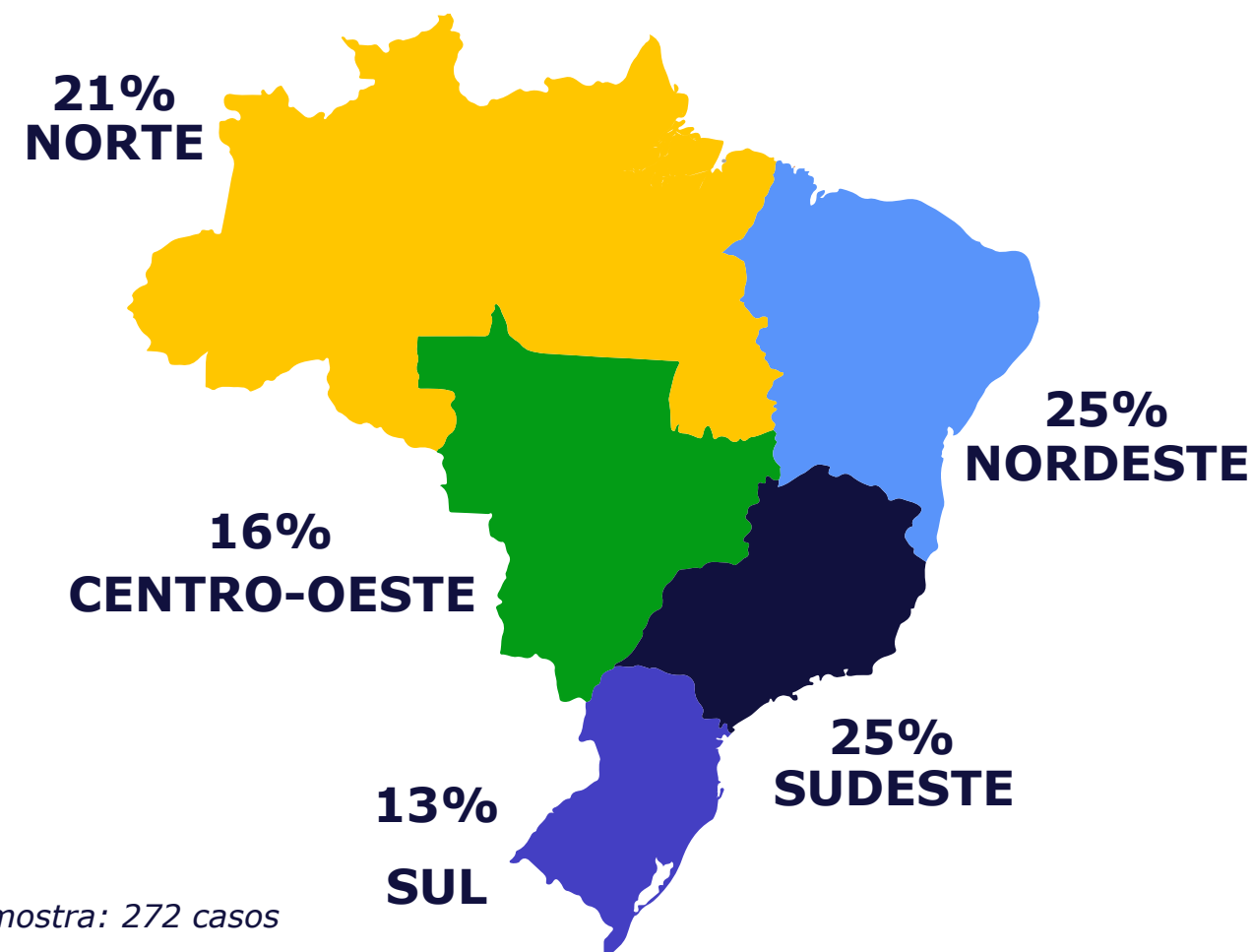
Raça/Cor

Branca	26%
Parda	49%
Preta	15%
Outra	10%

Classe Social

A	1%
B	6%
C	53%
DE	40%

Região



Amostra: 272 casos

Tem filhos de até 12 anos



Estado Civil

Casado(a)	22%
Solteiro(a)/Separado(a)/Viúvo(a)	77%

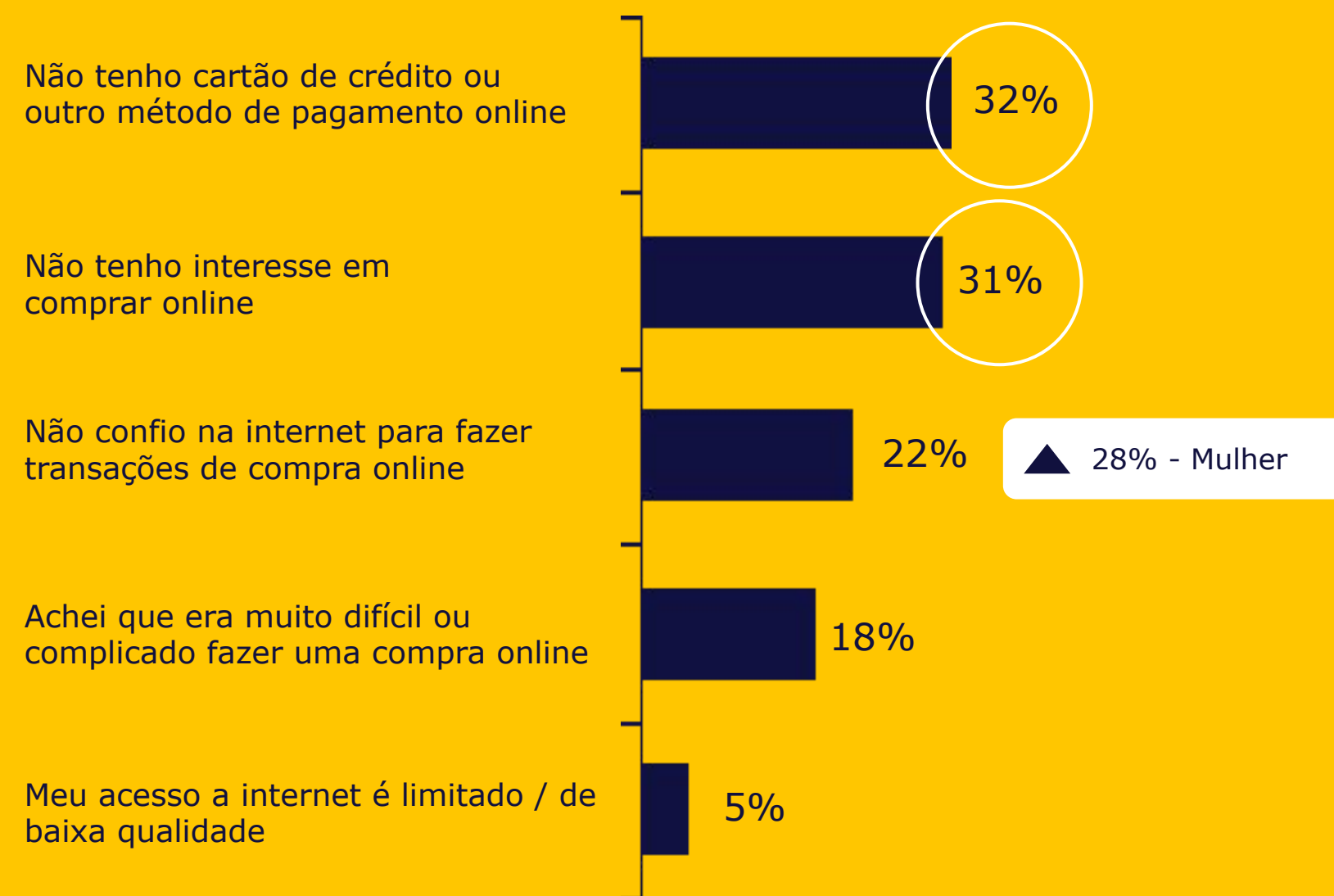
Entre os que nunca compraram na internet, não o fazem por não ter disponível nenhum método de pagamento online ou por falta de interesse

Q02. Por que você nunca fez uma compra online? (RM)

 PESQUISA

Nunca fiz compra online porque...

(Apenas para quem nunca fez compra online)



Base: 272

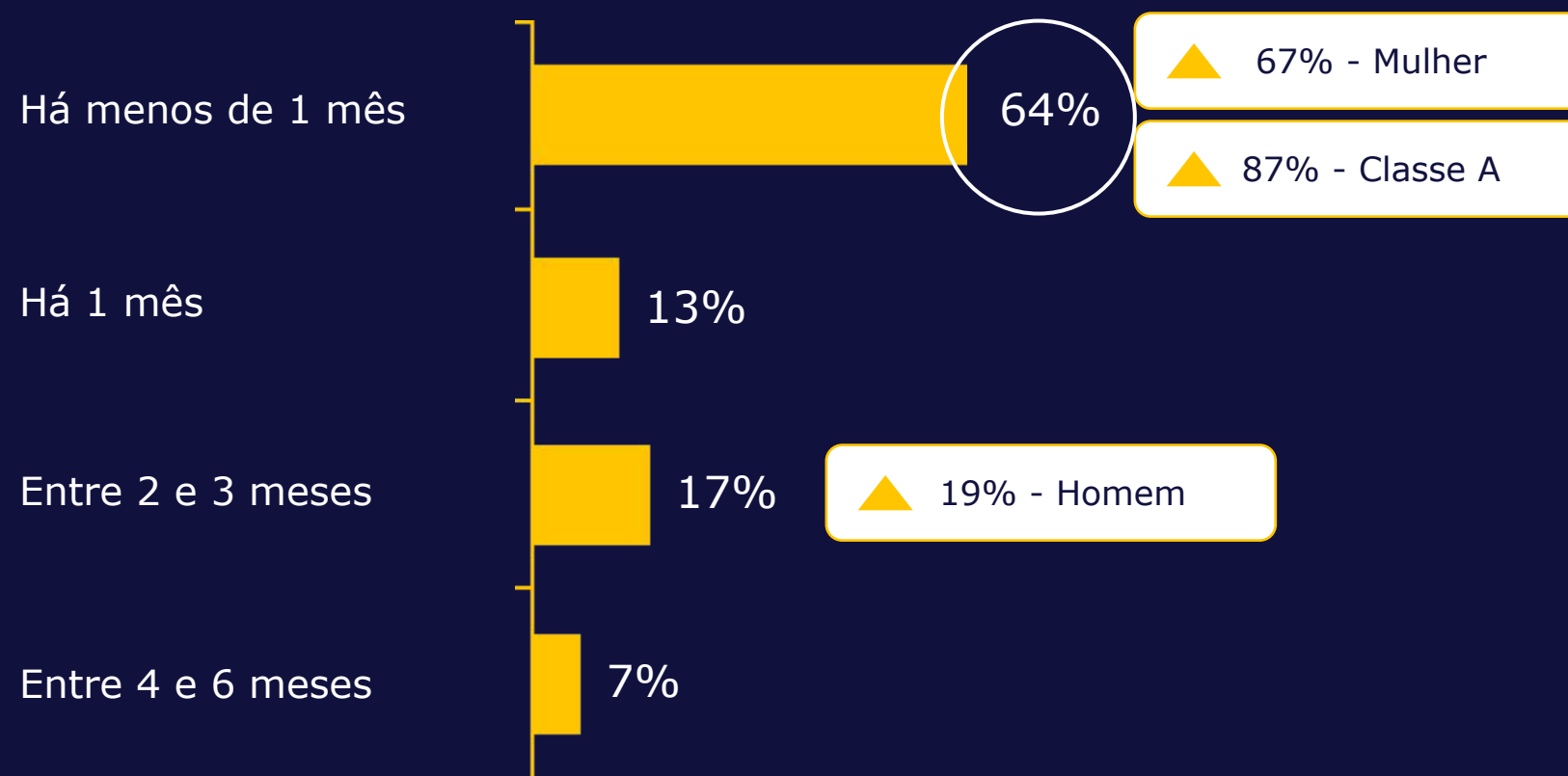


OFFERWISE

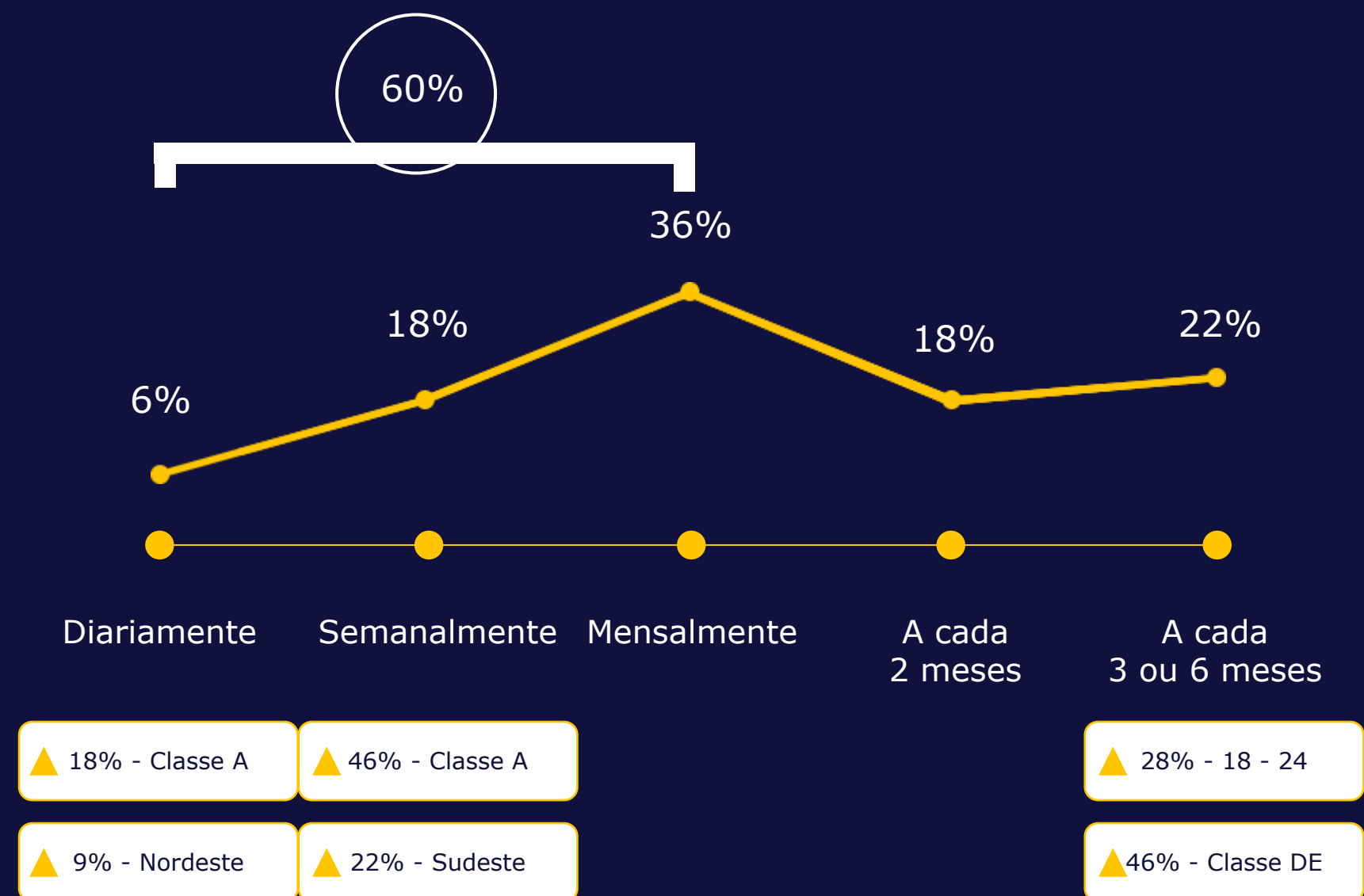
iab.
brasil

Entre os que já compraram online, fazer isso é um hábito: mais da metade fizeram compras pela internet há menos de um mês

Última vez que comprou online



Frequência que faz compra online



Q03. Quando foi a última vez que você fez uma compra online? (RU)

Q05. Você diria que faz compras online com que frequência? (RU)

48%

já fazem mais compras online do que em lojas físicas

28%

compram tanto em lojas físicas quanto online

O hábito de comprar mais online do que em loja física é mais frequente **na classe A**, entre os que possuem entre **25 e 34 anos** e entre os **pais de crianças até 12 anos**.

Base: 1500

Q06. Em geral, você diria que compra mais online ou em lojas físicas? (RU)

 PESQUISA



OFFERWISE

iab.brasil



Smartphones são os mais utilizados pelos internautas para comprar online

Q04. Em quais dispositivos você normalmente faz compras online? (RM)

 PESQUISA



Celular
89%



Notebook / Desktop
39%



Tablet
8%



Smart TV
7%



Console de Games
5%

Base: 1500



OFFERWISE

iab.brasil

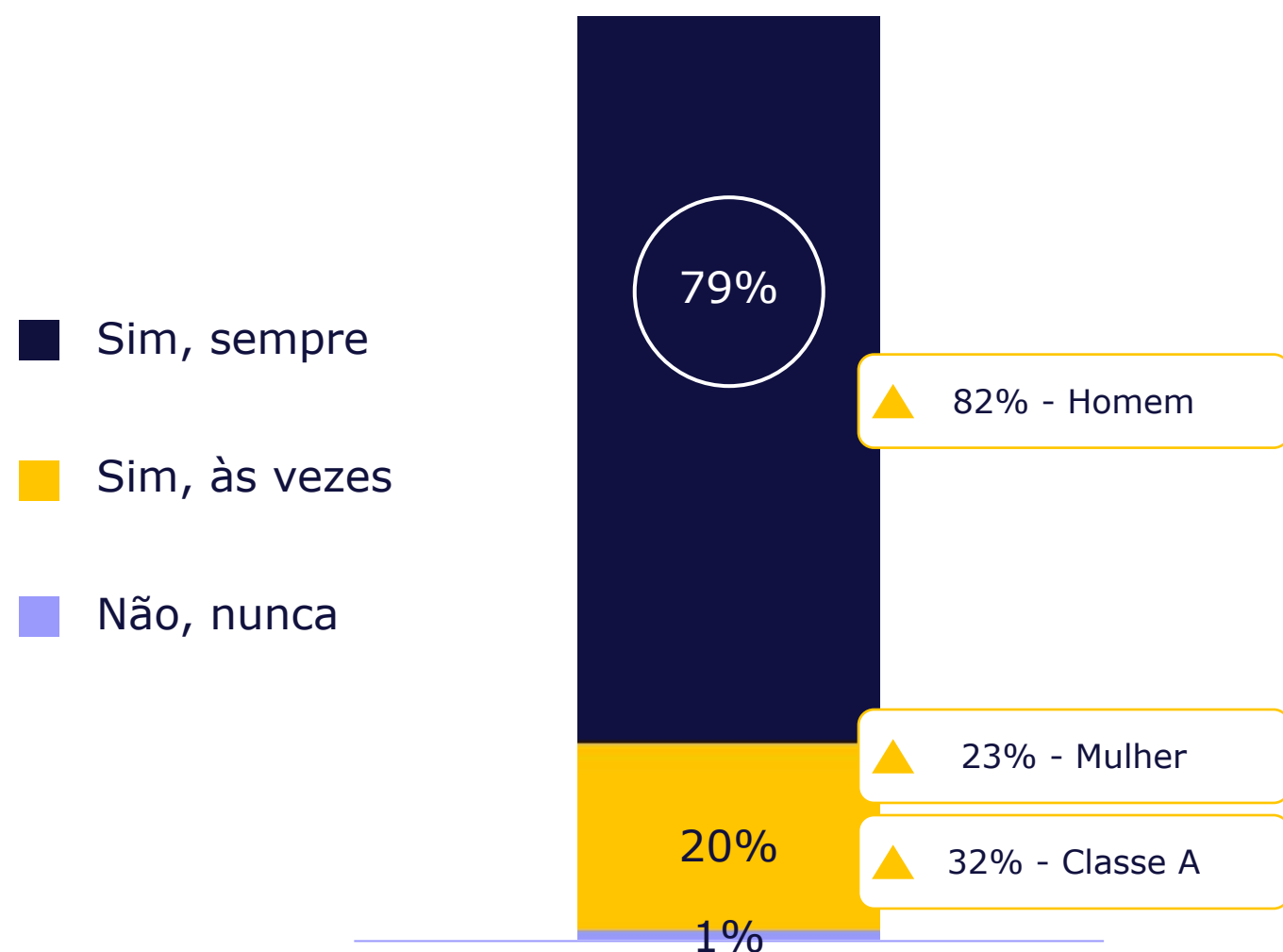
O fácil acesso às plataformas de pesquisa online permitem maior comparabilidade de preços, promoções e condições.

Os consumidores aproveitam essa facilidade para fazer pesquisas antes de efetuar a compra.



Pesquisar antes de comprar é um comportamento muito comum na jornada online. Os sites ou apps das lojas de varejo e marketplace são os meios mais utilizados para isso.

Costuma pesquisar antes de comprar?



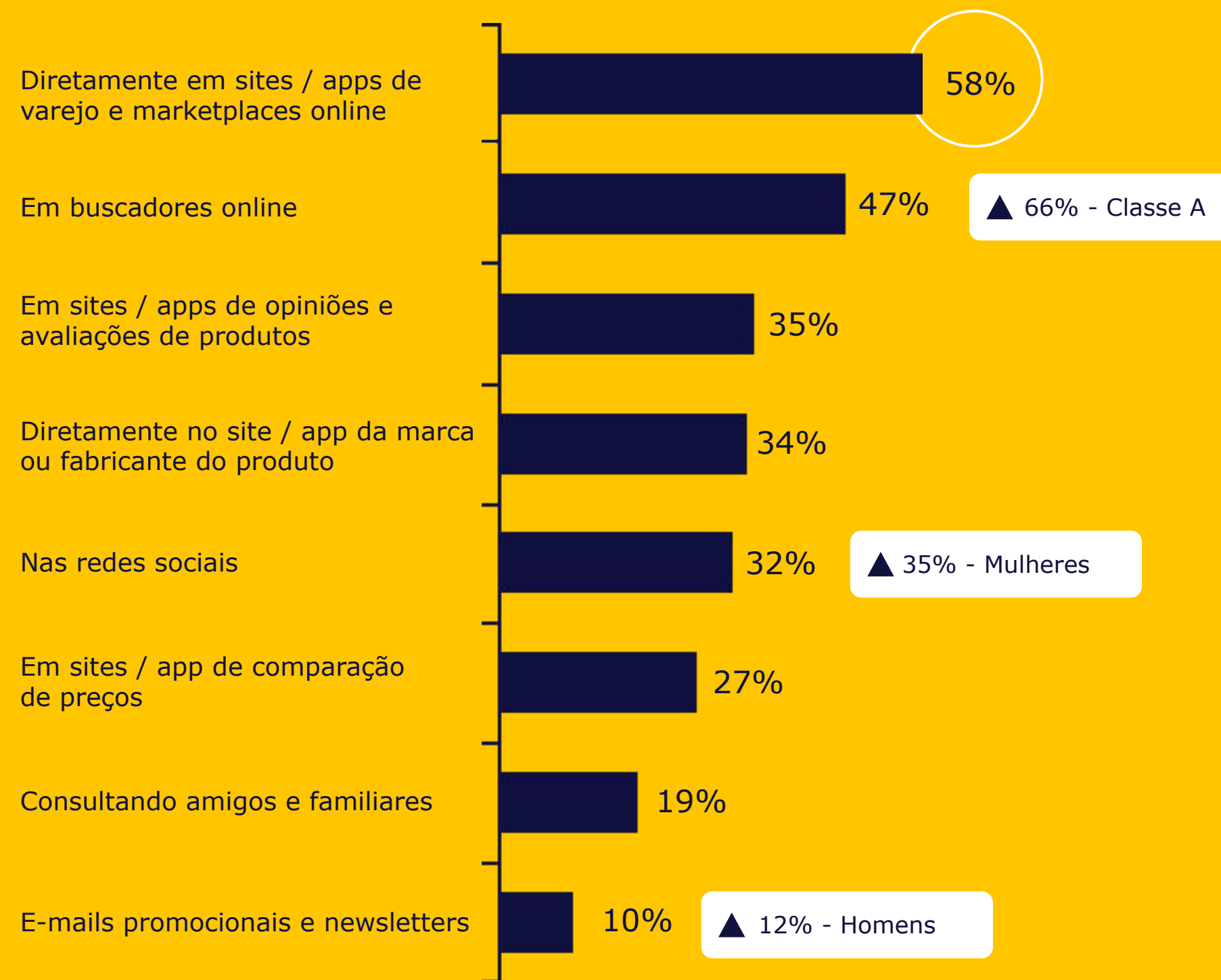
Base: 1500

Q08. Você costuma pesquisar sobre um produto antes de comprar online? (RU)

Q09. Onde você costuma pesquisar para encontrar os produtos que deseja comprar? (RM)



Se sim, em quais meios?



Base: 1483



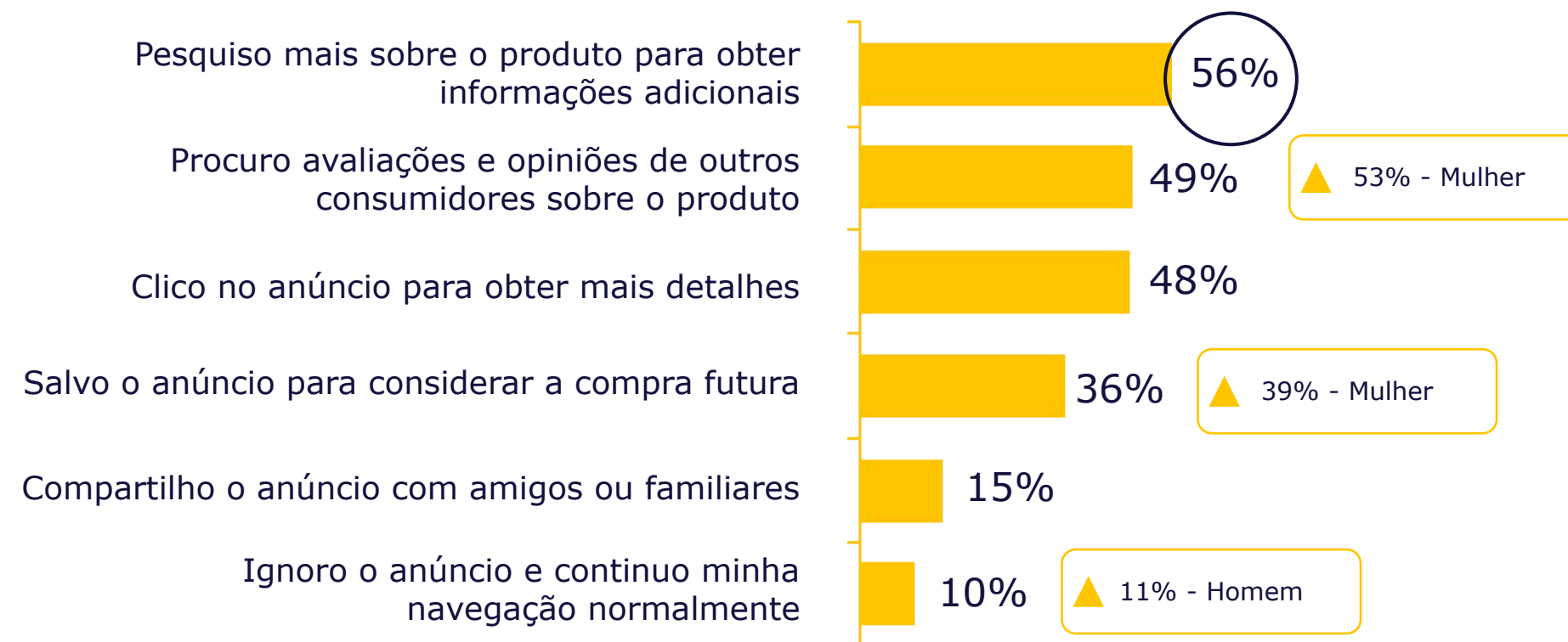
OFFERWISE



Os anúncios online são bem efetivos entre os compradores: depois de vê-los, a maioria pesquisa mais sobre os produtos que lhe interessam e quase metade clica no anúncio para conseguir mais informações.

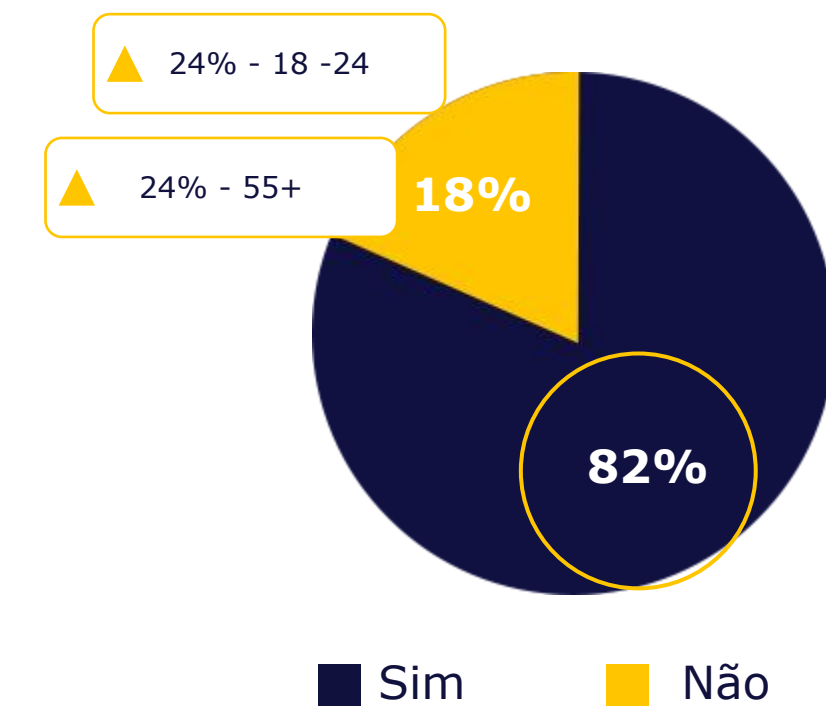
Além disso, a conversão de compra é alta: 8 em cada 10 já compraram um produto ou serviço depois de ter visto um anúncio na internet.

O que costuma fazer após ver anúncios online



Q15. Você já efetuou uma compra online após ver um anúncio daquele produto/serviço enquanto navegava na internet? (RU)
Q16. Após ver um anúncio online de um produto que te interessa, o que você faz geralmente? (RM)

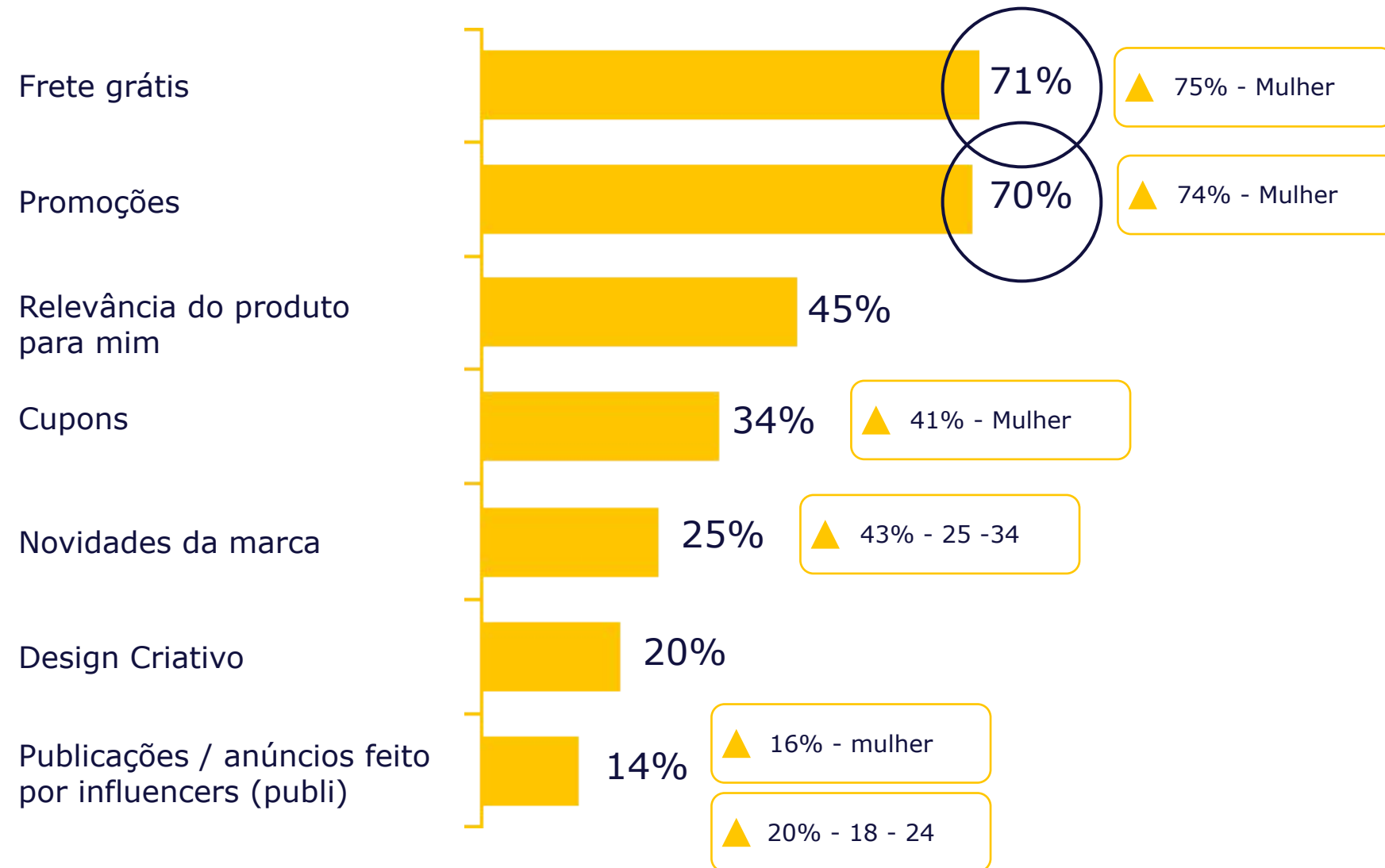
Compra depois de ver anúncio online



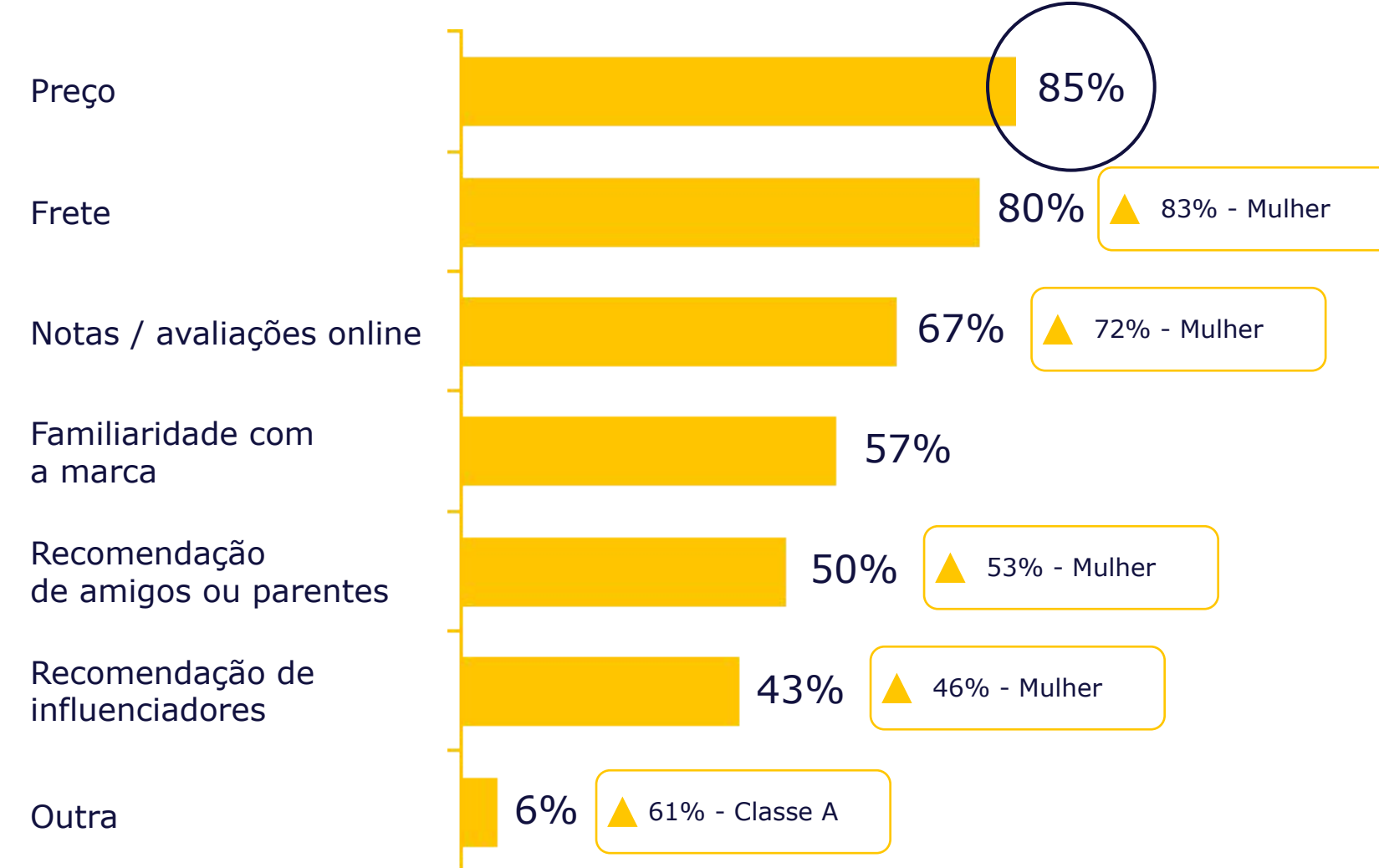
Base: 1500

Preço/promoção e frete grátis são os principais gatilhos de compra, seja ao ver anúncios online ou na hora de decidir qual produto comprar

O que mais chama a atenção em anúncios



O que mais influencia na decisão de compra (Ranking Consolidado)



Q17. O que mais te chama a atenção em anúncios de produtos online? (RM)

Q18. O que mais te influencia na hora de decidir qual produto você vai comprar? (Ranking)

Base: 1500

Não tem jeito: ter preço competitivo ou promoções é o que mais chama atenção do consumidor

Em média, consumidores das classes A, B e C e os que possuem mais de 25 anos são os que percebem maior influência dos atributos apresentados na hora de fazer compras.

IM Total: 3,58

18-24: 2,94
25-34: 3,50
35-44: 3,88
45-54: 3,76
55+: 3,86

IM Total: 3,58

A: 4,04
B: 3,98
C: 3,53
DE: 2,75

Q07. Quais são as principais razões que te influenciam a fazer compras online? (RM)

PESQUISA

*IM: Índice de Multiplicidade (média de respostas dadas por entrevistados em uma pergunta que permite múltiplas respostas)

Preços competitivos e promoções exclusivas

57%

Maior variedade de produtos / marcas disponíveis

47%

Evitar deslocamentos

45%

Conveniência e facilidade de compra a qualquer momento

45%

Possibilidade de encontrar produtos específicos com rapidez

44%

Opção de comparar preços e produtos de diferentes marcas

42%

▲ 46% - Mulheres

Opções de pagamento flexíveis

34%

Comentário e avaliações de outros compradores

29%

▲ 33% - Mulheres

Personalização de recomendações com base no seu histórico de compras

13%

Outros

1%

Praticidade

IM*: 3,58

Base: 1500



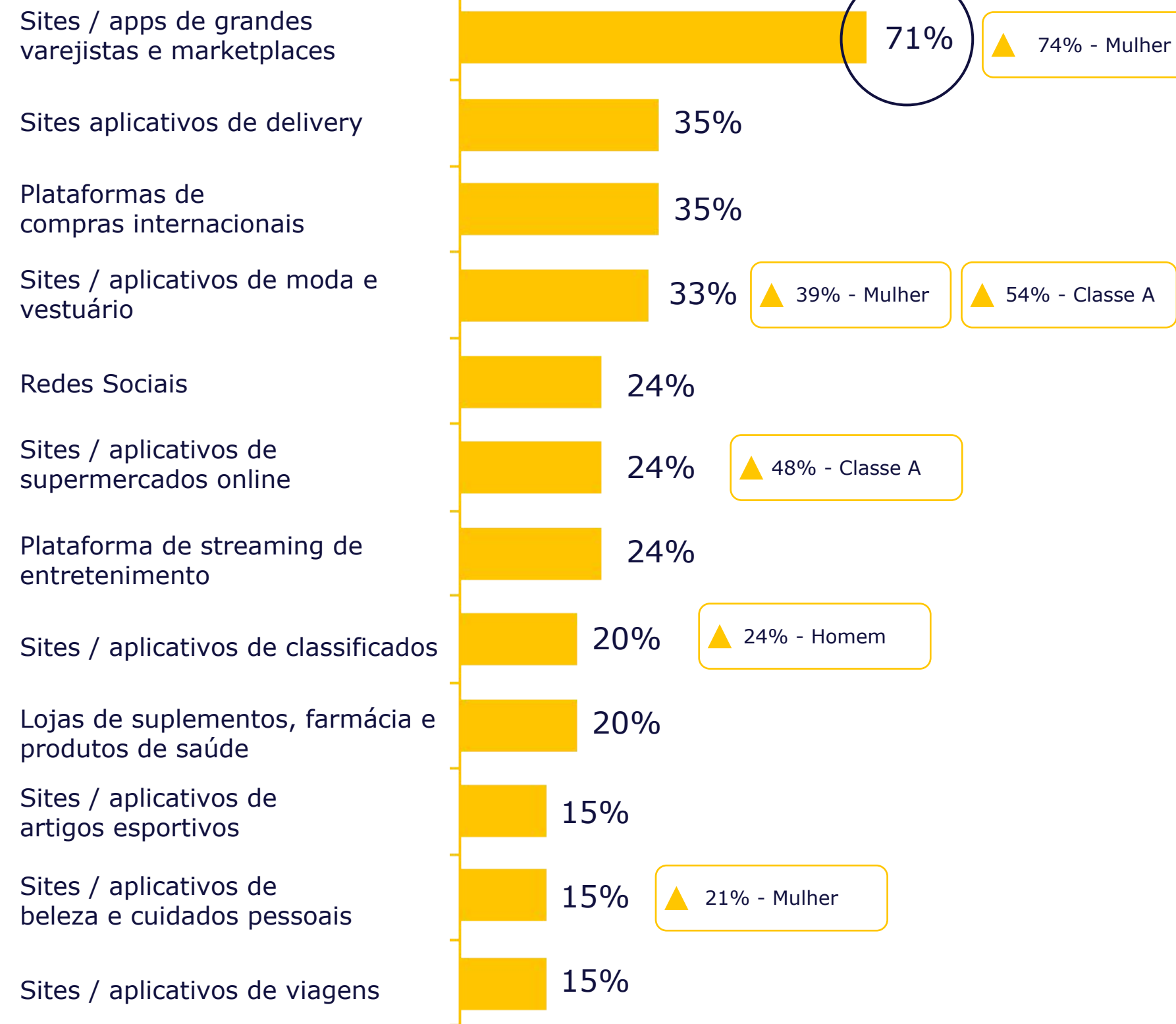
OFFERWISE



Os sites e apps de marketplaces e grandes varejistas lideram na hora de finalizar a compra

Q11. Em quais sites e aplicativos você normalmente costuma comprar online? (RM)

PESQUISA



IM: 4,05

Base: 1500



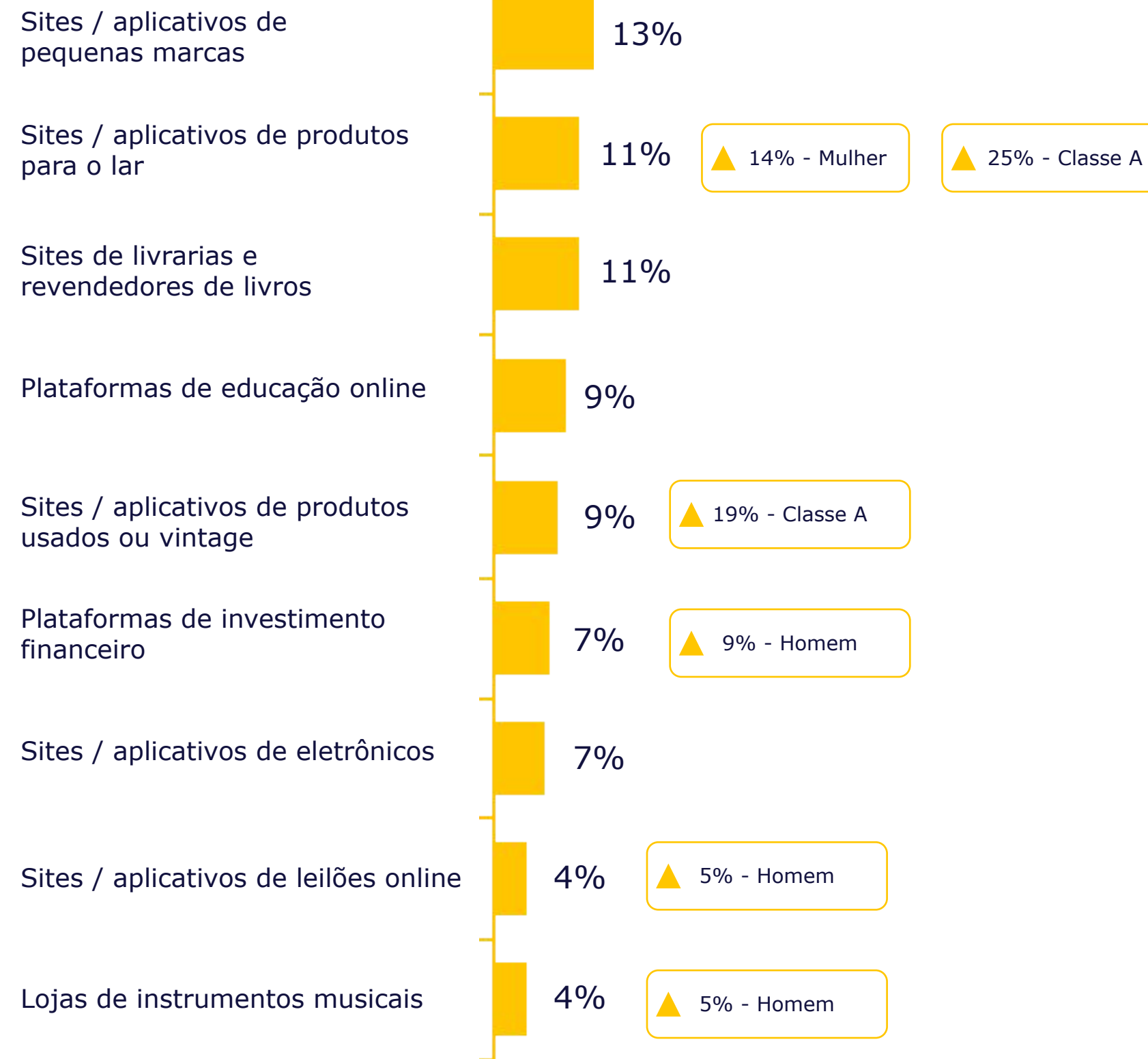
OFFERWISE



Enquanto plataformas especializadas em uma determinada categoria, por serem mais nichadas e atenderem a interesses específicos, são menos procuradas em termos de volume

Q11. Em quais sites e aplicativos você normalmente costuma comprar online? (RM)

PESQUISA



IM: 4,05

Base: 1500

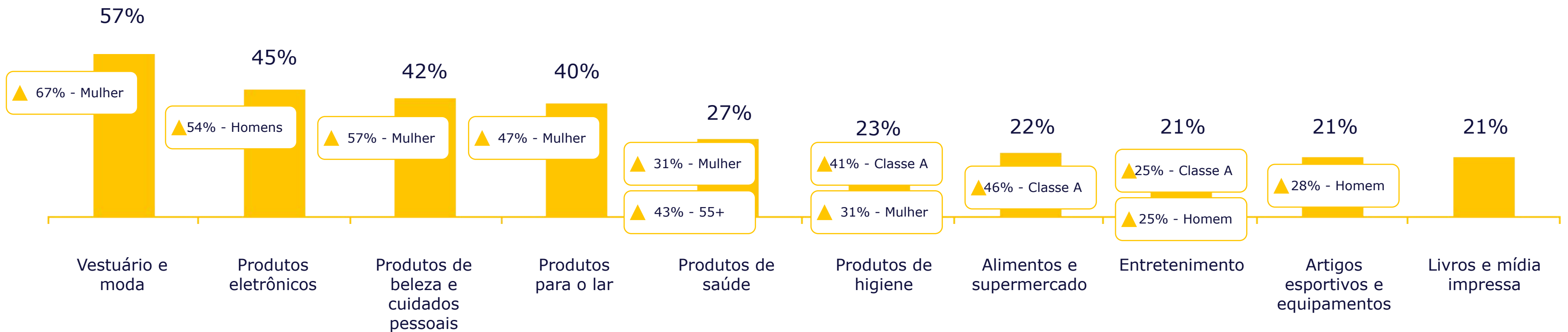


OFFERWISE



Os produtos de vestuário e moda, eletrônicos, de beleza/cuidados pessoais e produtos para o lar são os mais comprados online

IM Total: 4,80
IM Mulher: 5,16
IM Classe A: 7,41



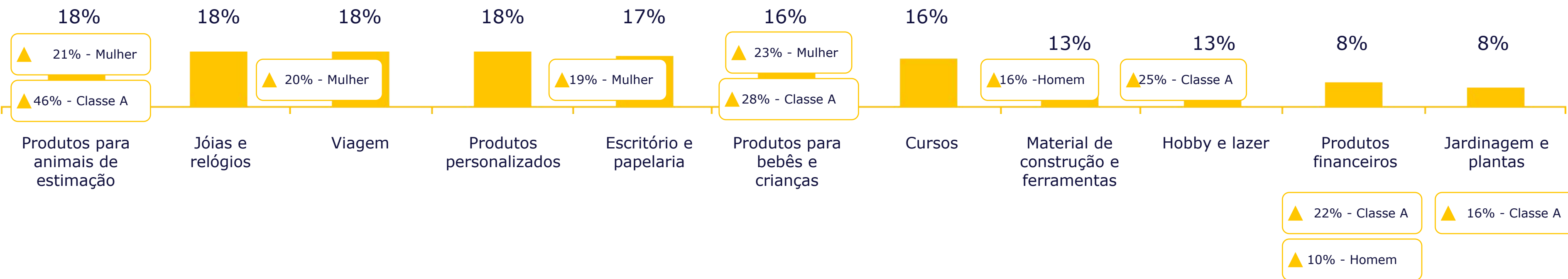
Base: 1500

Q10. Das categorias de compras listadas abaixo, selecione as que você mais costuma comprar online. (RM)

Por outro lado, materiais de construção, produtos de hobby e lazer, produtos financeiros e itens de jardinagem e plantas ainda ocupam uma pequena fatia do mercado de compras online.

Em média, a classe A e as mulheres compram maior variedade de categorias.

IM Total: 4,80
 IM Mulher: 5,16
 IM Classe A: 7,41



Base: 1500

Q10. Das categorias de compras listadas abaixo, selecione as que você mais costuma comprar online. (RM)

A forma de entrega mais comum é também a preferida da maioria dos entrevistados: mais de 90% já usaram e gostam de receber o produto comprado na internet diretamente em suas casas.



Entrega em casa



Retirar na loja



Em um ponto de coleta



Em um locker

Já usou	95%	28%	12%	4%
Prefere	92%	5%	3%	1%

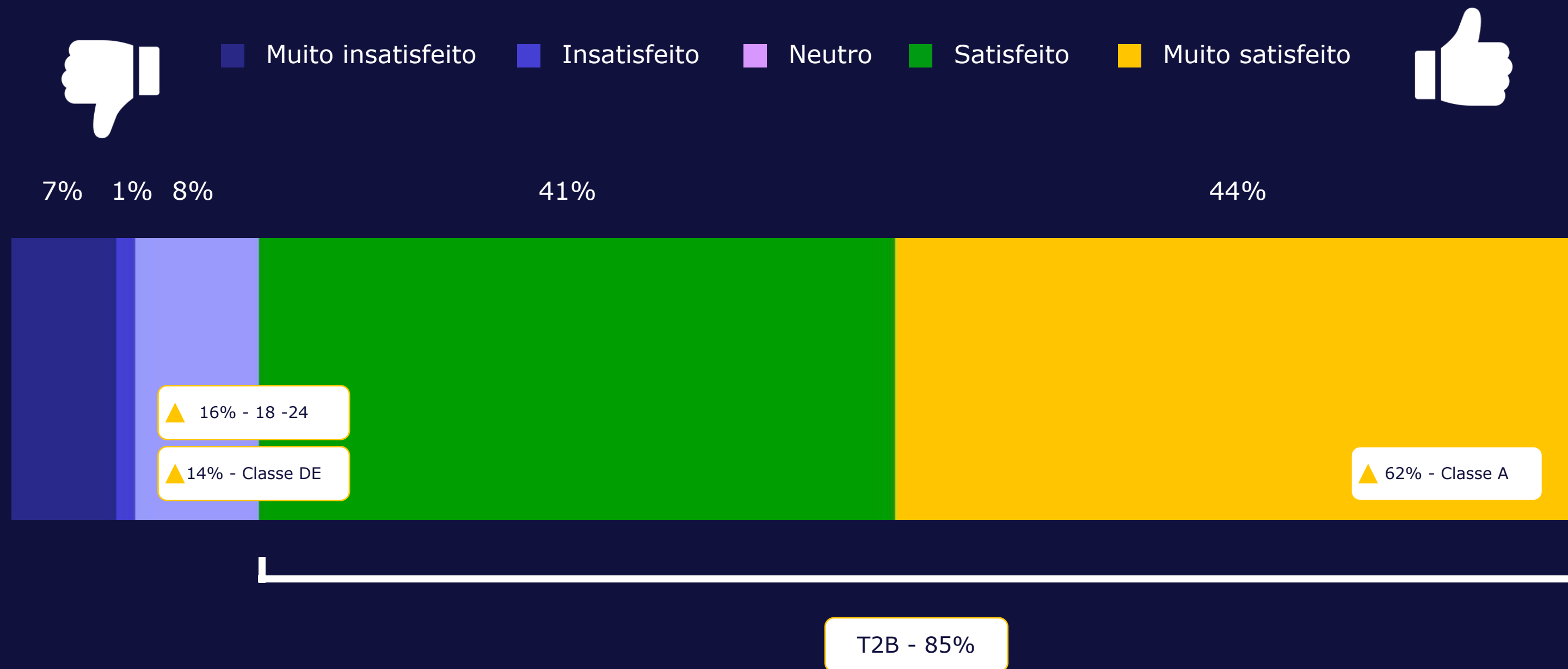
▲ Homens - 90%
Mulheres - 95%

Base: 1500

Q13. Ao fazer compras online, quais opções de entrega você já optou? (RM)

Q14. E qual opção de entrega você prefere? (RU)

Em geral, a experiência de compra online é positiva: 85% estão satisfeitos com suas experiências de compra.



Base: 1500

Q12. Qual é o seu nível de satisfação geral com suas experiências de compra online? (RU)

PESQUISA

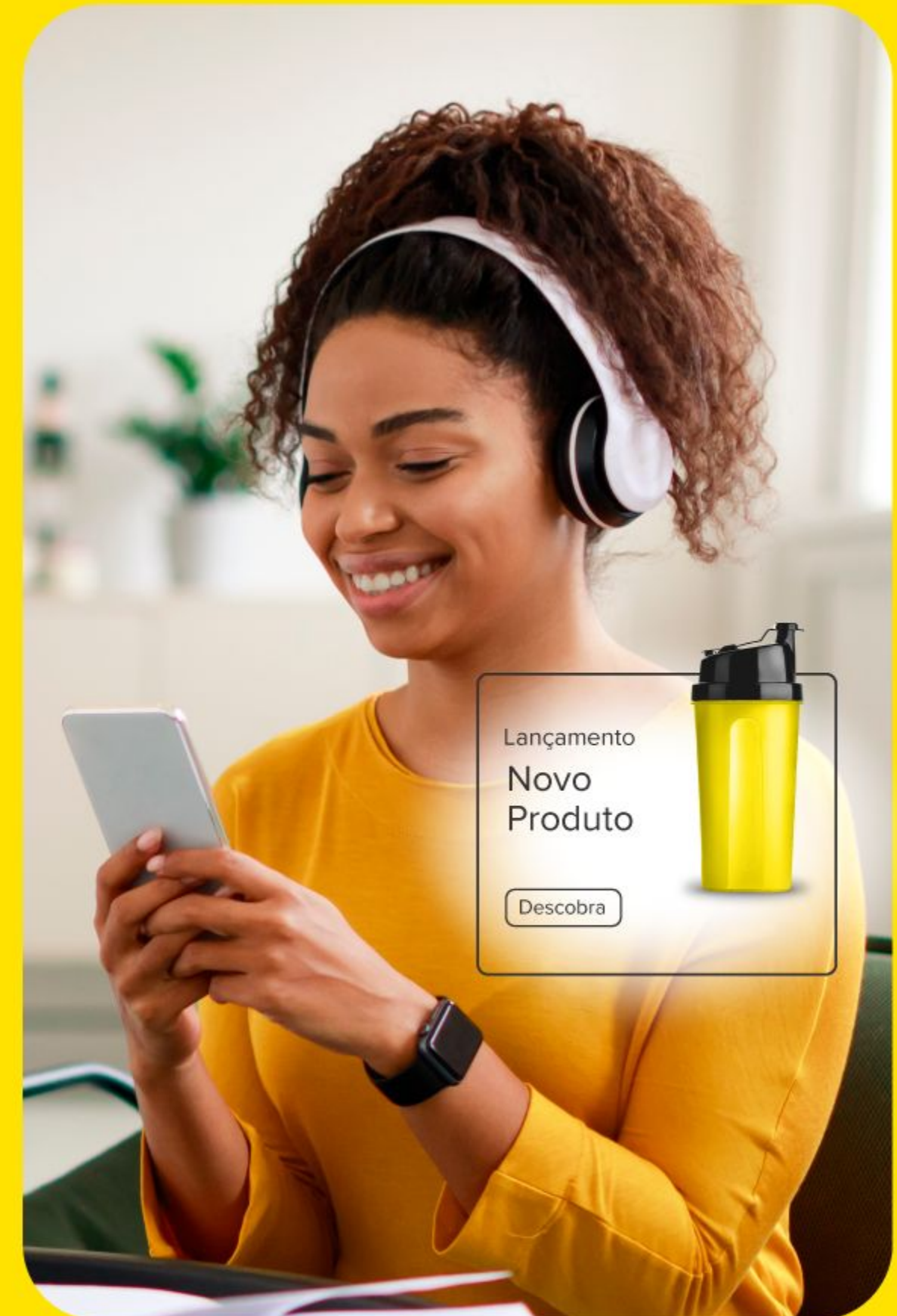


OFFERWISE

iab.br

Conheça a potência da **first party data** única do Mercado Livre.

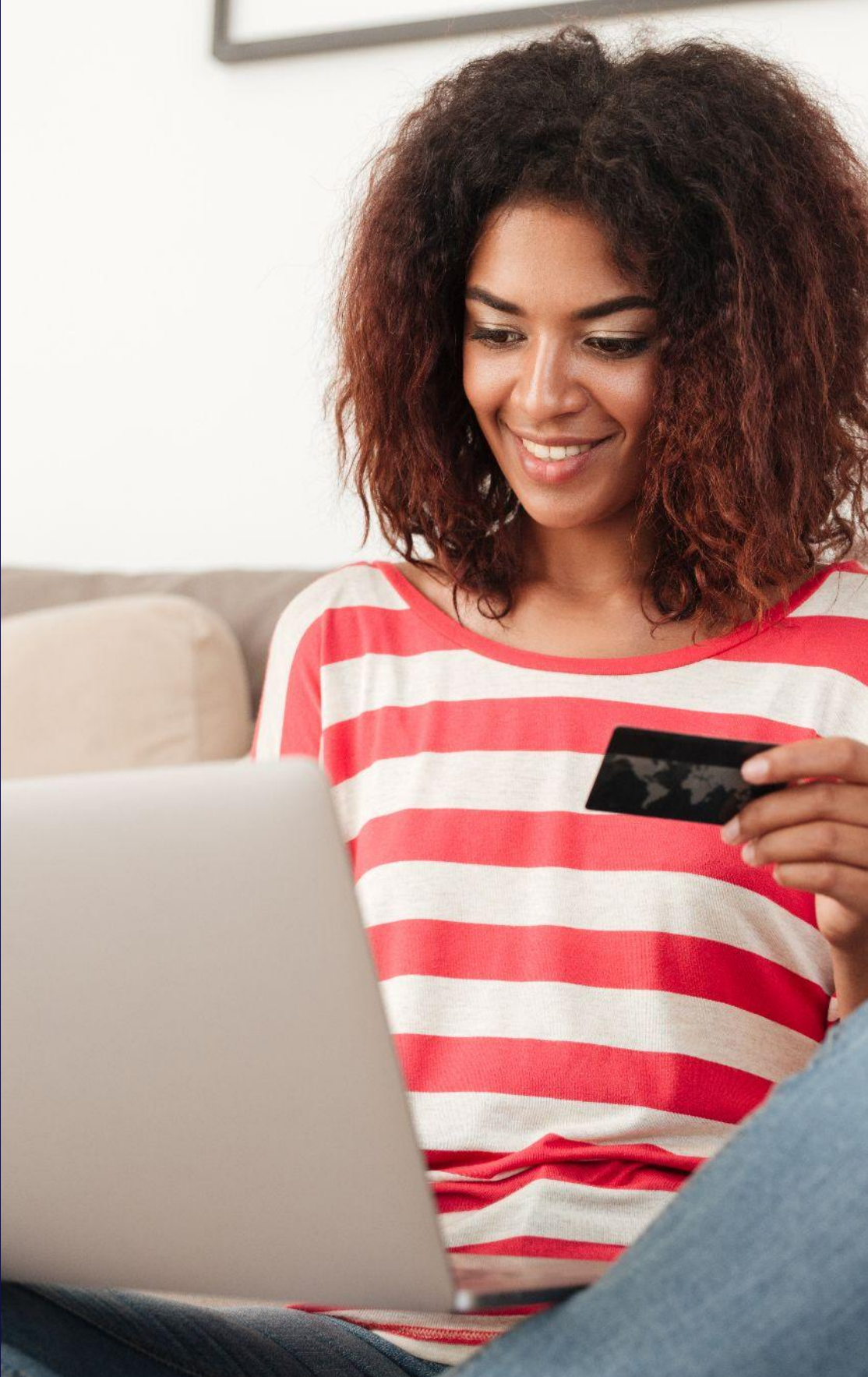
- ➔ Segmente utilizando first party data do **e-commerce e fintech #1 da Am. Latina** em um ambiente **100% brand safe**.
- ➔ Entenda o comportamento de seu público, segmente com precisão e **crie conexões reais com seus consumidores!**





OFFERWISE

Conclusões



As compras online já fazem parte da vida dos internautas > 85% já fizeram isso.

Comprar na internet é tanto um hábito que quase metade compra mais online do que presencialmente.

As compras online na vida dos brasileiros

Quem compra online, pesquisa!

99%

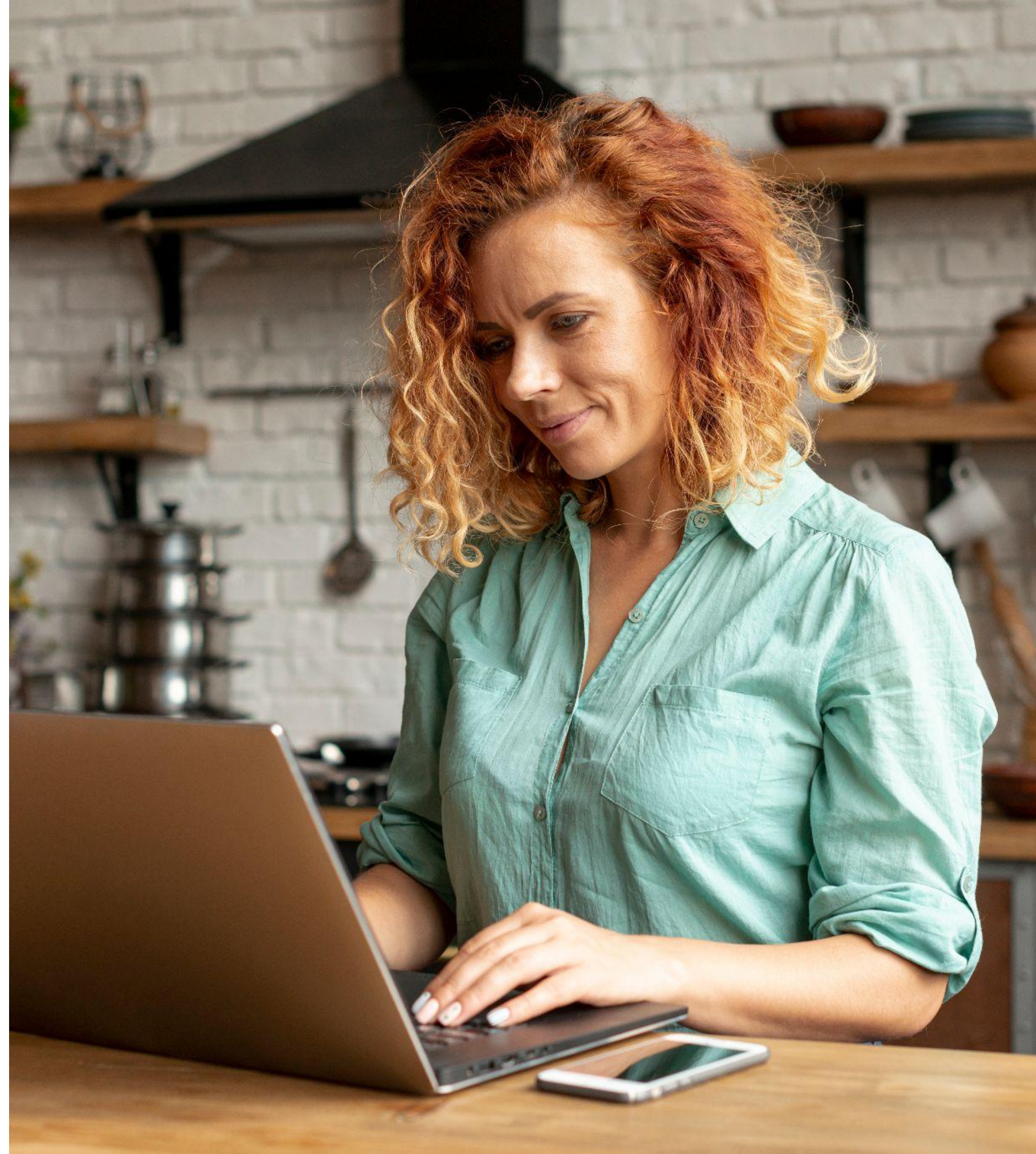
Costumam pesquisar antes de fazer uma compra

54%

Fazem pesquisas para ter mais informações sobre o produto que viu em um anúncio

48%

Clicam nos anúncios com o objetivo de saber mais sobre o produto ou serviço



Os anúncios são uma peça-chave na jornada: 8 em cada 10 já compraram algo depois de ter visto em um anúncio.

85%

Apontam o preço como motivador para comprar e 57% percebem preços competitivos como maior influência na hora de decidir a compra.

71%

São atraídos por anúncios que oferecem frete grátis e 80% são influenciados pelo frete na hora de comprar.

92%

Gostam mais da entrega do produto em casa em comparação com outras formas de retirada.

O comportamento de compra pode mudar de acordo com o gênero, a faixa etária ou a classe social

Consumidores da classe DE e com idade entre 18 e 24:

- Tendem a comprar mais em lojas físicas do que online;
- Têm a maior proporção de quem nunca fez uma compra online;
- Entre os que já fizeram, a frequência de compra é a menor da amostra. *(a maior concentração fica na frequência de 3 a 6 meses)*

Por outro lado, a classe A tem o comportamento de compra mais intenso

- 66% compram mais online do que em loja física e a última compra de 87% deles foi há menos de 1 mês, sendo que 64% deles compram online pelo menos 1 vez por semana;
- Em média, eles compram online cerca de 7 categorias de produtos, enquanto a média da amostra é 5;
- Enquanto a média da amostra pesquisa diretamente em sites ou apps de varejo e marketplace, a classe A usa mais os buscadores online;
- E a experiência é positiva. 6 em cada 10 estão muito satisfeitos com as experiências de compra online.

As mulheres são mais engajadas nas compras online

- Elas gostam mais de **comparar preços e produtos** e de **consultar comentários e avaliações** de outros compradores.
- Também valorizam mais do que os homens, anúncios com **oferta de frete grátis, promoções e cupons**.
- E elas são responsáveis pela compra da maioria dos produtos, **principalmente os de uso coletivos e para o lar**. Alguns exemplos são produtos para o lar, de saúde, de higiene, para animais de estimação, para viagem, escritório e papelaria e produtos para bebês e crianças.

- Os homens, por outro lado, compram mais produtos **eletrônicos, de entretenimento, artigos esportivos e equipamentos, material de construção e ferramentas e produtos financeiros**.
- Entre eles o hábito de pesquisar antes de comprar é mais comum (**82% x 76% entre as mulheres**) e os e-mails promocionais e os sites de classificados são mais considerados para compra online do que entre as mulheres.



iab.brasil



OFFERWISE

OBRIGADO!