



Pesquisa Conversion do Consumidor Digital 2017

O momento certo para o seu e-commerce **vender mais**

O ano de 2017 teve um início positivo para a maior parte dos segmentos no e-commerce brasileiro, e as perspectivas são bastante otimistas, já que as principais instituições do setor defendem uma forte retomada do crescimento de vendas na internet.

Ainda assim, a promessa de bons ventos em 2017 não dispensa a preparação dos e-commerces, que dependerão de estratégias assertivas e ações ágeis para crescer em um cenário competitivo.



“Lançamos este estudo com o objetivo de colaborar com o crescimento do e-commerce brasileiro.”

Diego Ivo, CEO da Conversion



“Acreditamos que é preciso conhecer o consumidor para vender mais e melhor no e-commerce. Precisamos saber como o público comprador se comporta quando está buscando um produto na internet e o que ele entende como vantagem ou benefício durante uma compra.”

Alex Todres, cofundador do ViajaNet

A pesquisa Conversion Consumidor Digital 2017

Diante de um ano promissor, todos buscamos o caminho certo para crescer. Mas, tão importante quanto observar as mudanças no cenário macroeconômico do país, é conhecer os interesses particulares e as características de consumo do seu público-alvo.

Só assim é possível criar um discurso de vendas consistente, que conecte a oferta do e-commerce às necessidades reais de um público em constante transformação.

O e-book ***Consumidor Digital 2017*** compila os resultados da pesquisa inédita realizada no início de 2017, que explora as principais características e os hábitos de consumo do brasileiro na internet.

São insights valiosos que servem para orientar o planejamento das ações de marketing e embasar os ajustes de rota do negócio ao longo dos próximos meses, ajudando os gestores de e-commerce a criar ações eficazes e com rápido impacto nas vendas.

Vamos juntos explorar a pesquisa do e-commerce 2017 realizada pela Conversion, a maior agência de SEO do país.



“A pesquisa realizada pela Conversion é mais do que um recurso de valor oferecido aos gestores de e-commerce, é um manifesto sobre a rápida e constante transformação dos hábitos de compra na internet.”

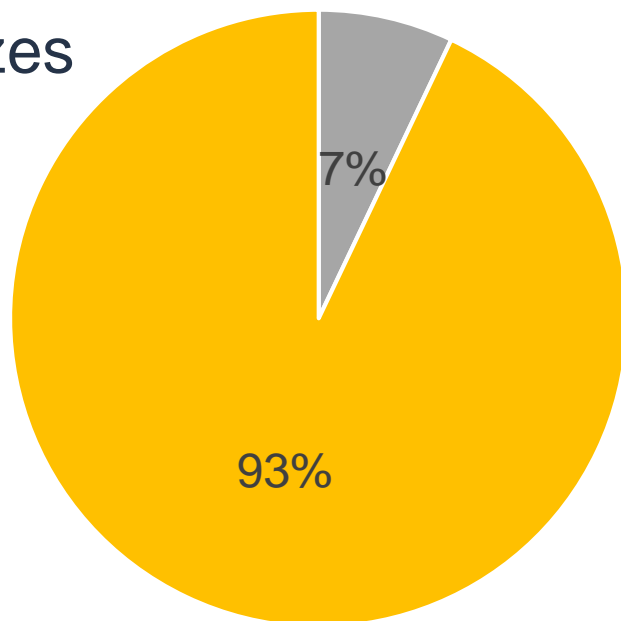
Renata Marques, supervisora de marketing digital na Wine.com.br

93% dos brasileiros conectados já realizaram compras pela internet

Comprar pela internet é algo cada vez mais presente no cotidiano do brasileiro. 52% das pessoas que realizaram compras nos últimos seis meses compraram quatro vezes ou mais, e 28% compraram sete vezes ou mais nesse período.

Você já fez compras pela internet?

- Não
- Sim



Metodologia da pesquisa

Público-alvo: Brasileiros que já fizeram ao menos uma compra online na vida

Instrumento da pesquisa: Questionário estruturado com perguntas fechadas

Método de coleta de dados: Via internet

Tamanho da amostra: 697

Nível de confiança: 95%

Erro relativo: 3,8%

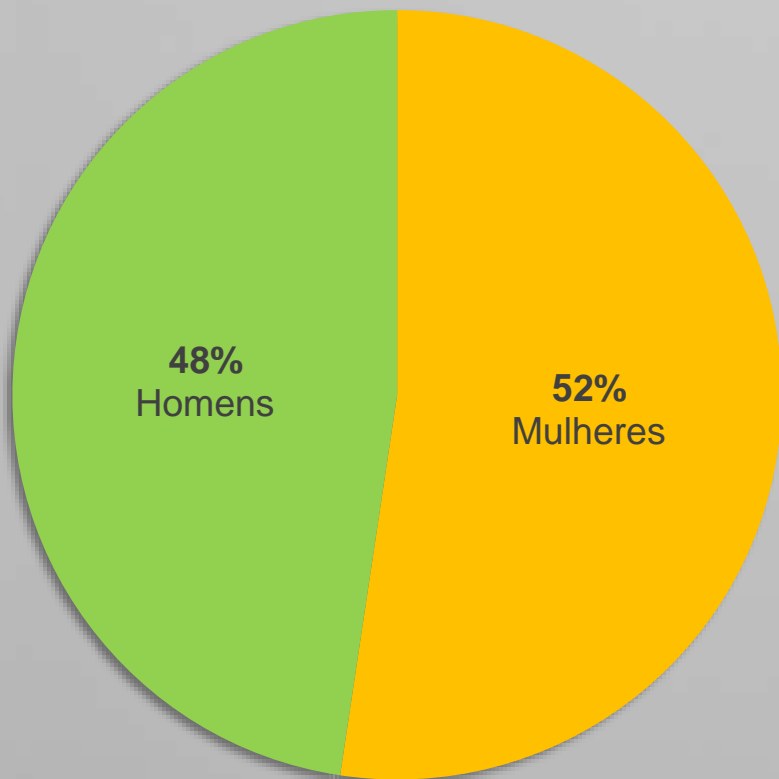
Estatística responsável: AKN Consultoria Estatística

* Consideramos as seguintes gerações: **Geração Z** = Até 25 anos; **Geração Y** = Entre 26 e 37 anos; **Geração X** = Entre 38 e 57 anos; Acima de 57 anos.

A photograph of three young people (two women and one man) looking at a smartphone together. The woman in the center is holding the phone. They are all smiling and appear to be in a social setting. The image has a blue overlay.

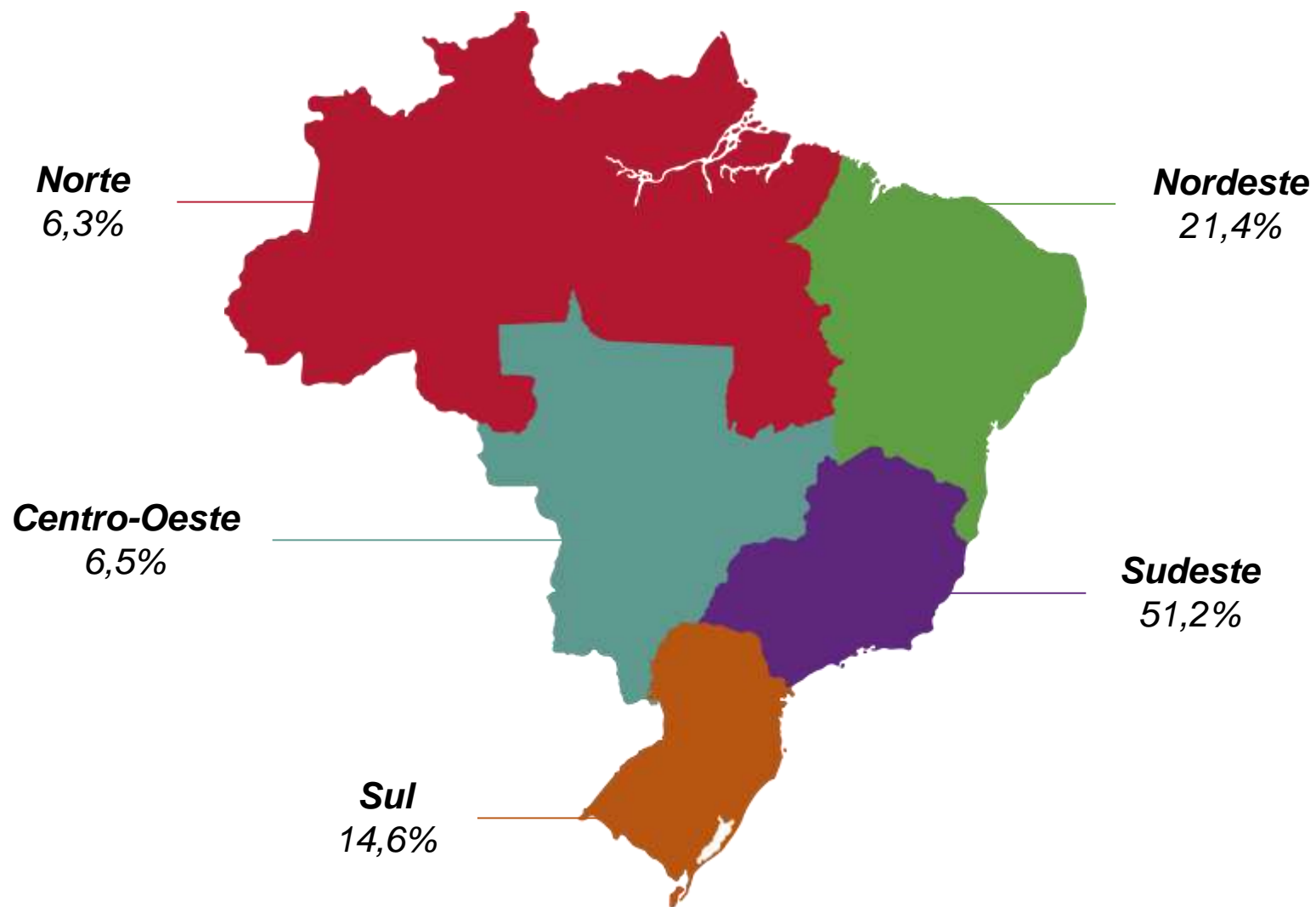
O perfil do consumidor digital

Mulheres são maioria entre consumidores digitais

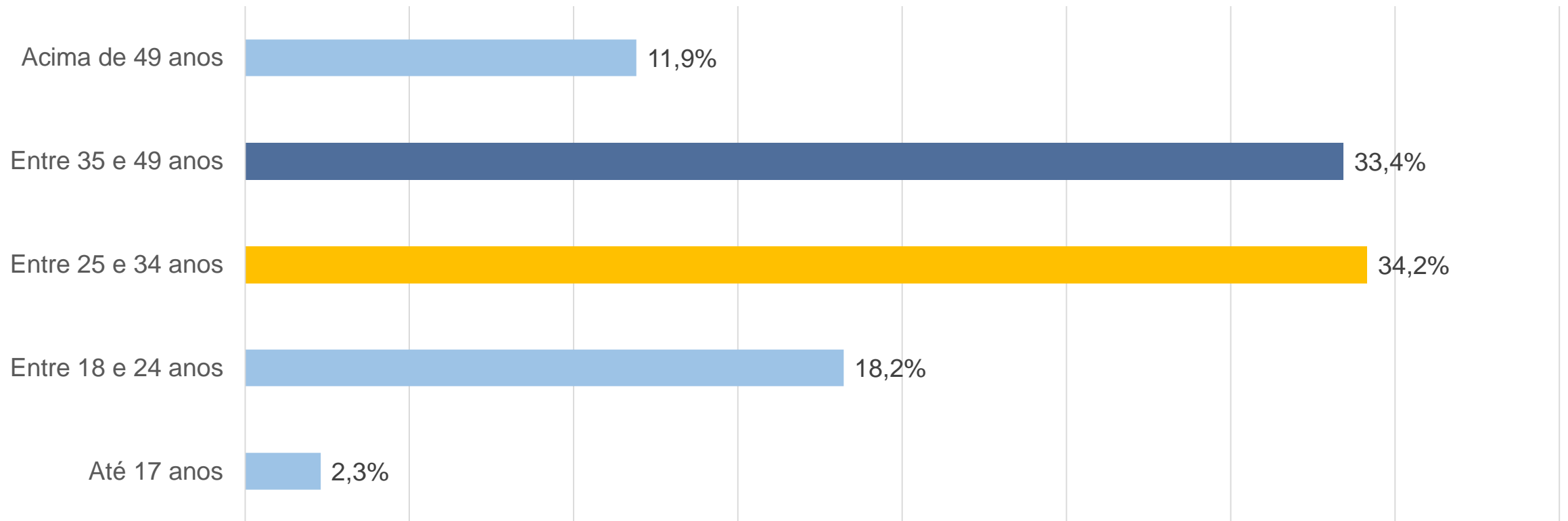


As regiões brasileiras no universo das compras online

51% das compras
são realizadas na
região Sudeste



68% dos consumidores têm entre 25 e 49 anos



As classes C, D e E representam **73% dos consumidores**

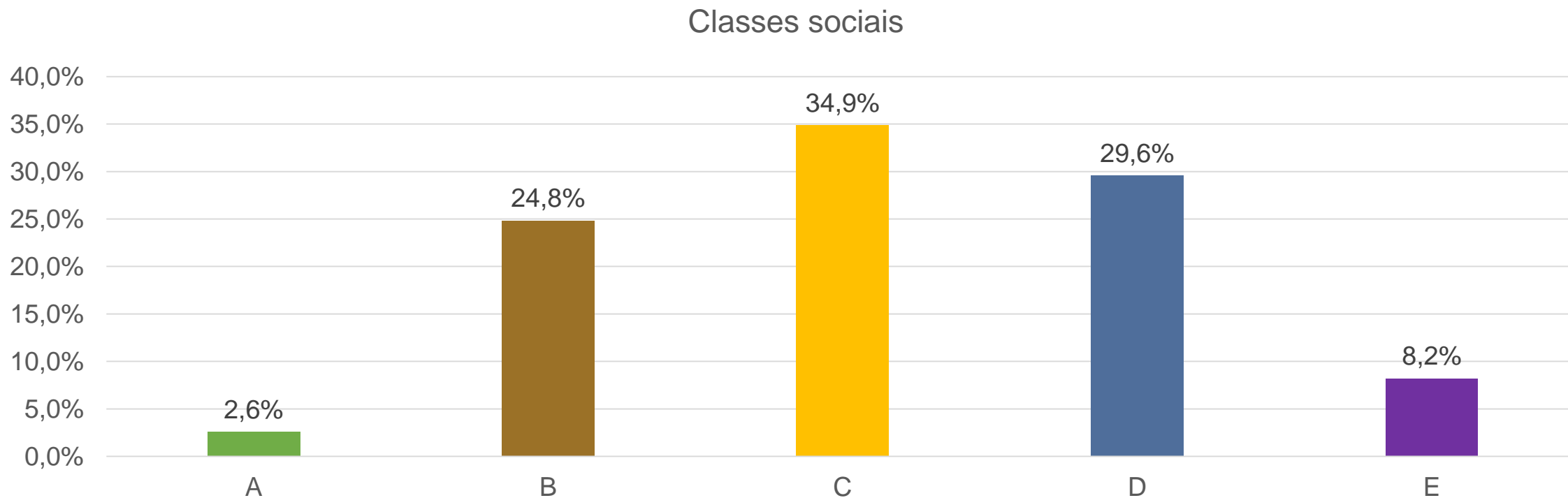
Além de representar um terço dos consumidores digitais, a classe D tem destaque no valor gasto: 17% gastam mais de R\$ 601 por compra e 30% costumam gastar mais de R\$ 451 por compra.

Quando se trata da classe E (8% dos consumidores), o valor médio das compras cai: 38% realizam compras de, no máximo, R\$ 150.



A maior parte dos consumidores digitais é da classe C (35%)

Classe D representa 30% e classe A é a minoria (3%) no e-commerce.





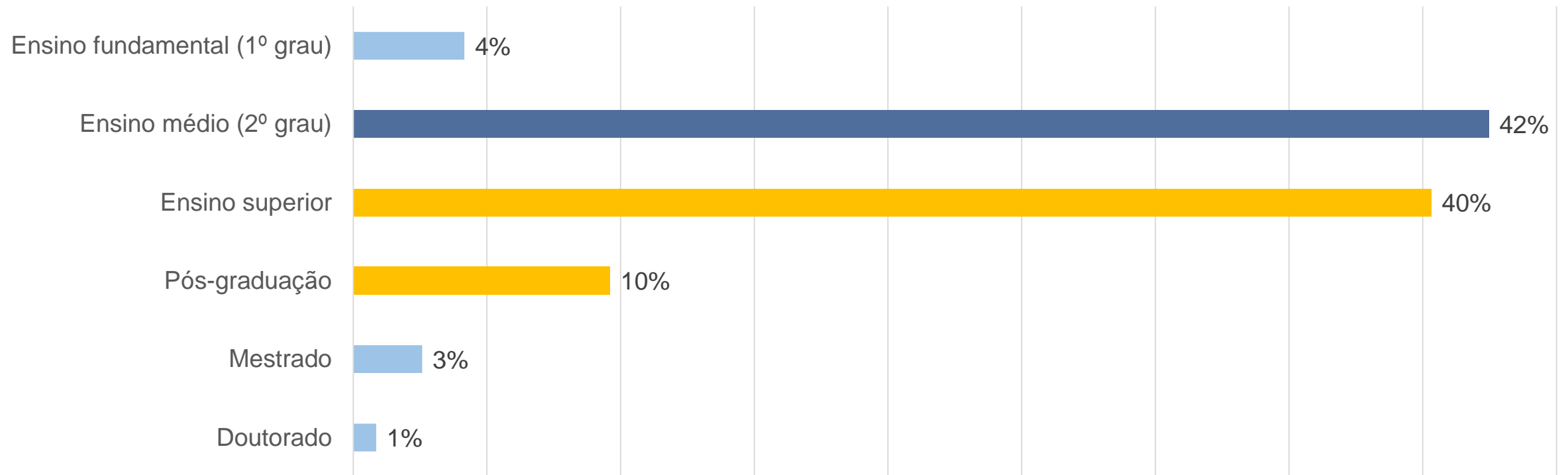
O consumidor digital é escolarizado

Mais da metade dos consumidores digitais tem ensino superior, sendo que 14% do público total têm pós-graduação.

Estes realizam um maior número de compras online e estão habituados a comprar via celular ou tablet.

54% dos consumidores digitais têm ensino superior, e 42% o ensino médio completo







Qual o seu nível de escolaridade? *



O consumidor
digital nas
**REDES
SOCIAIS**



Facebook é a rede social mais acessada pelos consumidores digitais

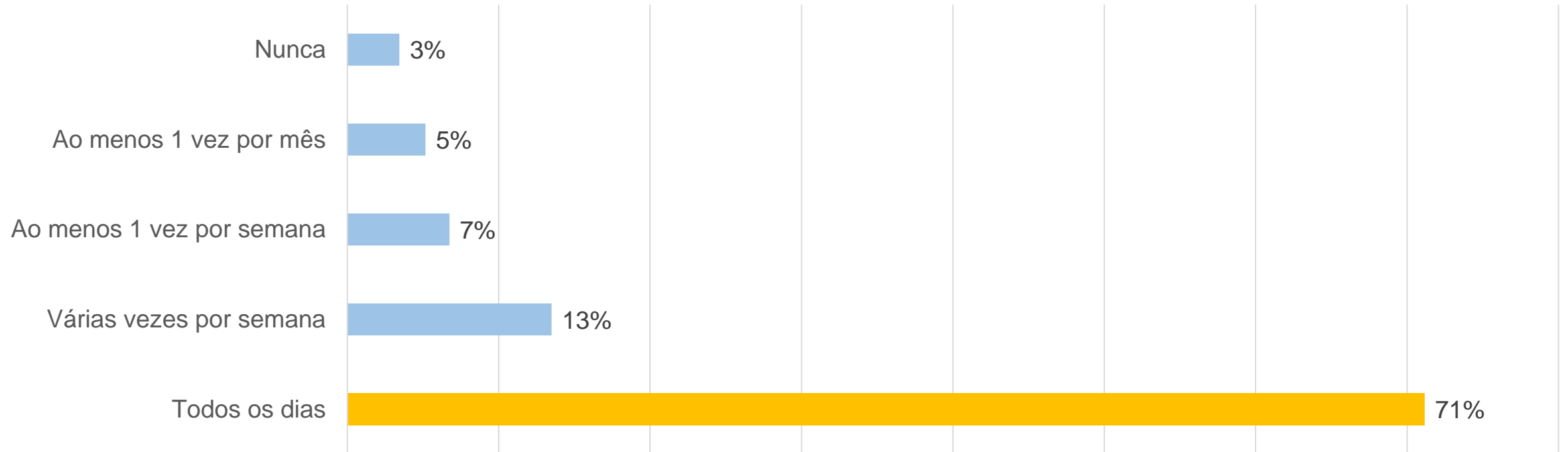
-  Facebook (97%)
-  Instagram (70%)
-  Twitter (52%)
-  LinkedIn (48%)
-  Pinterest (42%)
-  Snapchat (36%)

Aqui, não é considerada a frequência de uso, mas se o consumidor utilizou a rede social pelo menos uma vez no mês.



71% dos consumidores acessam o Facebook diariamente, e apenas 3% nunca acessam

Com que frequência você acessa o Facebook? *



Mulheres acessam o Facebook 14% mais que os homens

Mulheres acessam mais o Facebook em comparação com homens: 75,62% do sexo feminino e 66,27% do sexo masculino acessam o Facebook todos os dias.



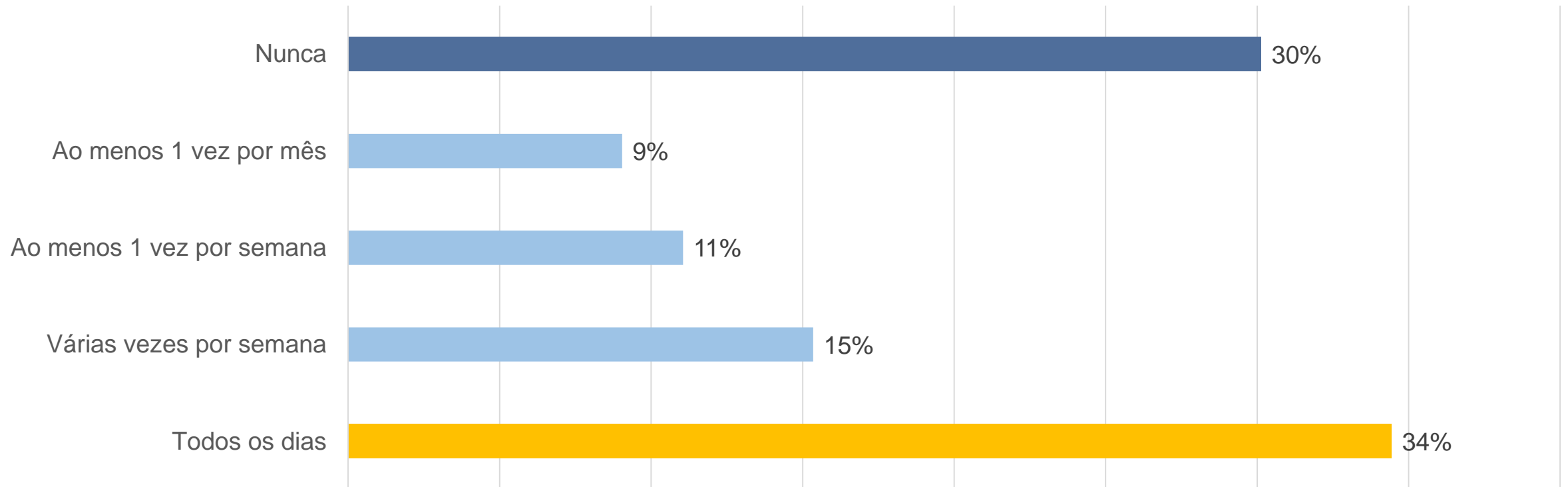
Instagram é a segunda mais acessada: tem alta adesão de jovens e pós-graduados

A segunda rede social mais acessada todos os dias é o Instagram: 34,43%, sendo acessada por 51,97% dos jovens entre 18 e 24 anos e 42,86% dos consumidores com pós-graduação.



O Instagram é acessado diariamente por 34% dos consumidores, mas 30% nunca o acessam

Com que frequência você acessa o Instagram?



O Twitter tem destaque entre pós-graduados e no Norte do Brasil

Enquanto 13,2% acessam o Twitter todos os dias, os nortistas acessam 55% acima da média e os pós-graduados acessam 58% acima da média.



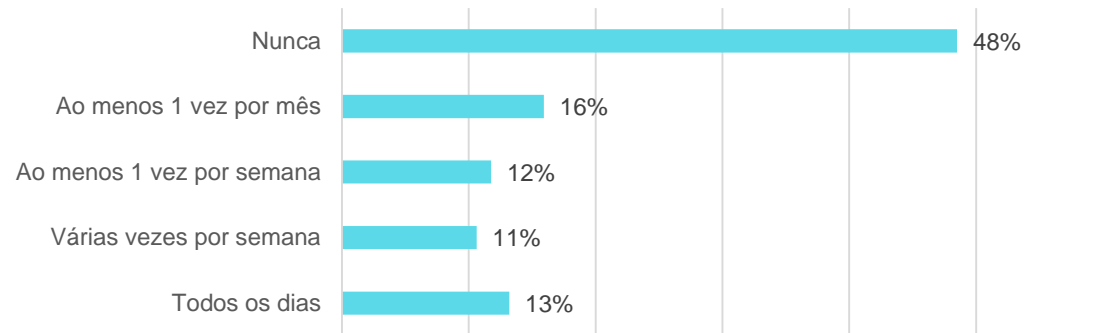
O Snapchat tem maior adesão entre jovens e classe alta

Só 10,47% acessam o Snapchat diariamente, mas esse número é 59% maior entre os consumidores da classe A e 93% maior na geração Z (até 24 anos).

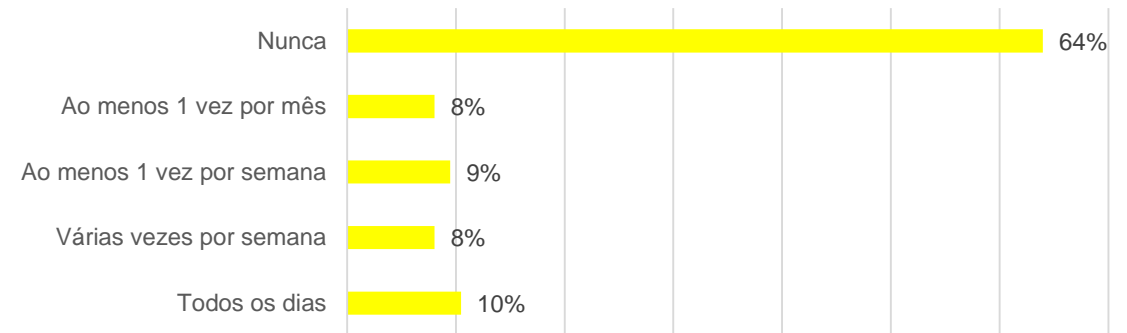


Redes sociais além de Facebook e Instagram

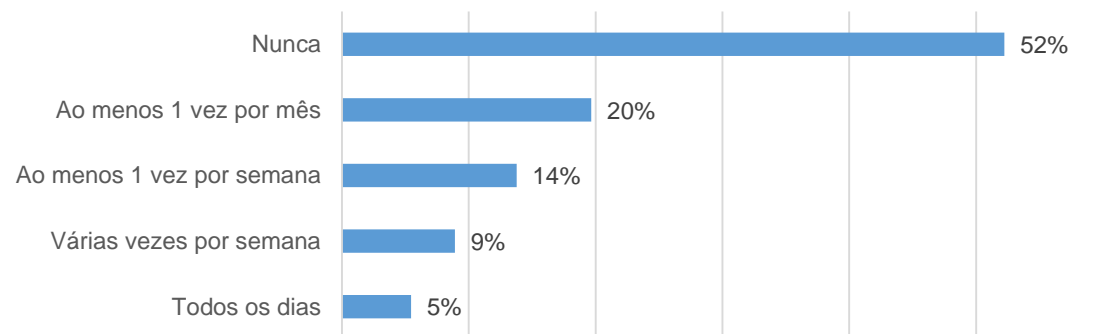
Com que frequência você acessa o Twitter?



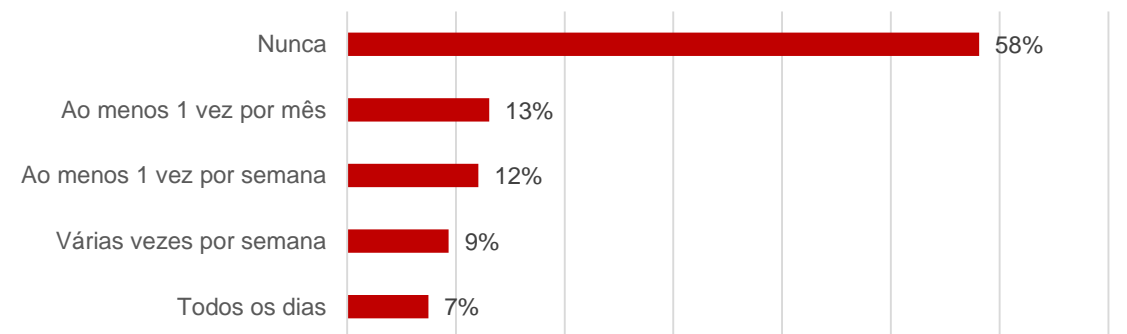
Com que frequência você acessa o Snapchat?



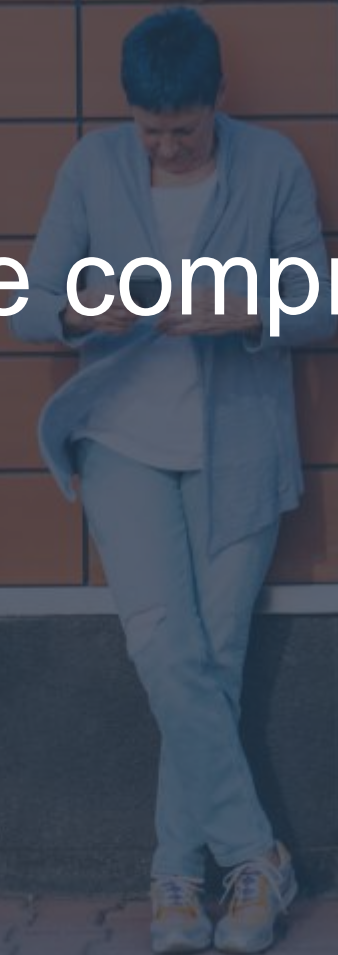
Com que frequência você acessa o LinkedIn?



Com que frequência você acessa o Pinterest?



O perfil de compras



28% dos consumidores fazem, em média, mais de uma compra na internet por mês

O estudo revelou que as compras online no Brasil têm crescido também em termos de frequência, e que, para boa parte dos compradores, já representa uma prática recorrente.





Metade dos consumidores fez **pelo menos quatro compras** nos últimos seis meses

52,66% fizeram, no mínimo, quatro compras nos últimos seis meses; apenas 4,88% não realizaram compras online nos últimos seis meses.

Classe A e pós-graduados são os que **compram com maior frequência**

44,44% da classe A fizeram, no mínimo, sete compras online nos últimos seis meses;

41,76% de consumidores com pós-graduação fizeram, no mínimo, sete compras online nos últimos seis meses.



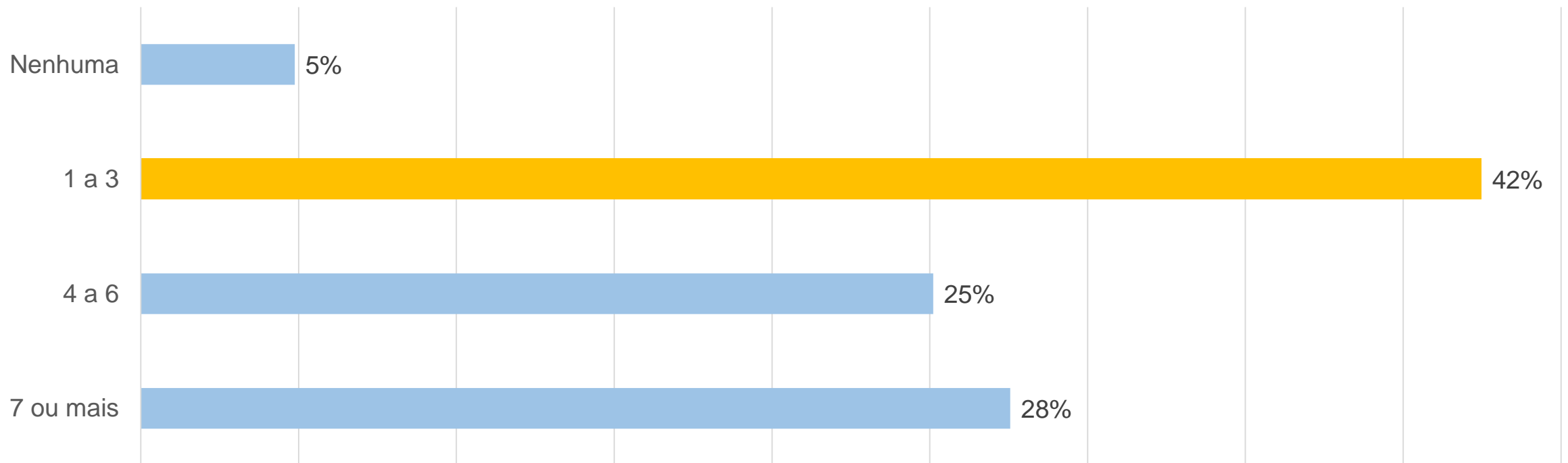


Região Norte é a que compra com menor frequência

Região Norte realiza menos compras em relação as demais regiões do Brasil: apenas 9,09% realizaram, ao menos, sete compras nos últimos seis meses; a média das demais regiões foi de 24,41% (30,25% no Sudeste e 24,83% no Nordeste).

Quase metade dos consumidores realizou uma média de até três compras nos últimos seis meses

Quantas compras pela internet você realizou nos últimos seis meses?

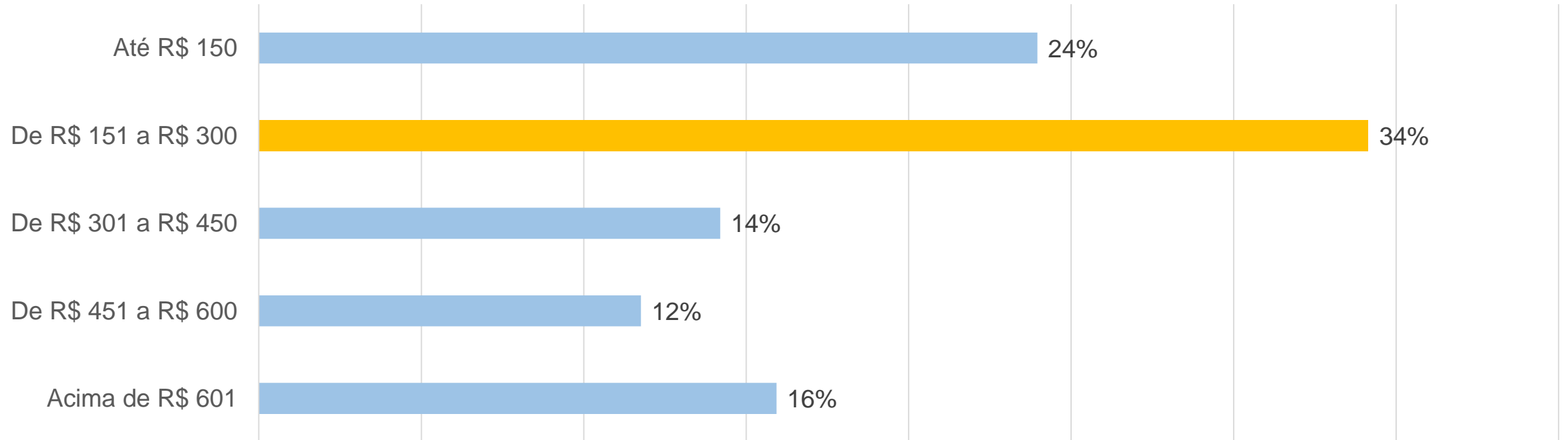


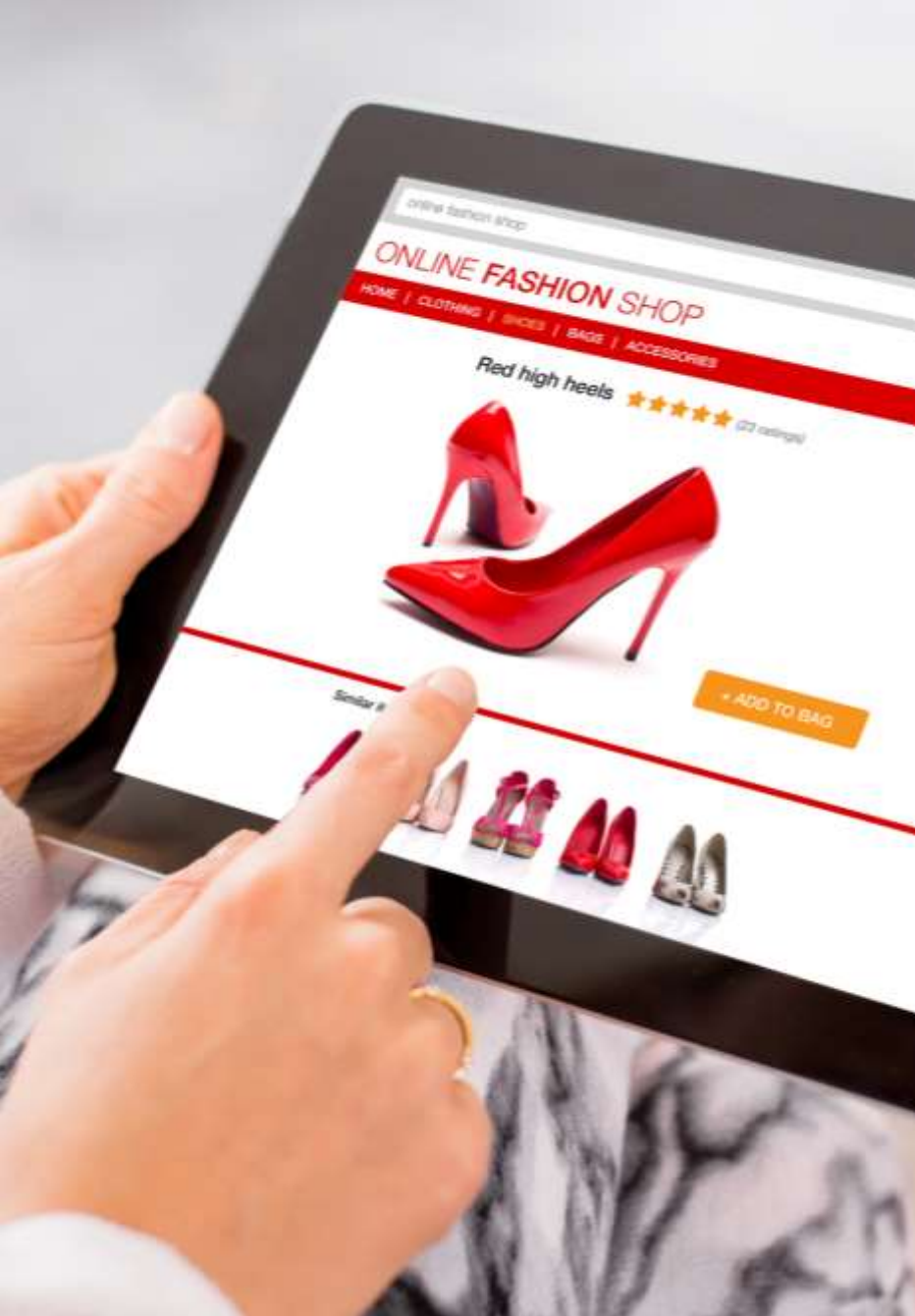
**16% das pessoas costumam
fazer pedidos acima de R\$ 600 no
e-commerce**



34% das pessoas têm gasto de R\$ 151 a R\$ 300 em cada compra realizada pela internet

Qual o valor médio das suas compras na internet?





28% das pessoas compram por celular ou tablet regularmente

Por outro lado, 26,40% nunca realizaram compras pelo celular ou tablet.

Homens são mais resistentes a comprar por celular ou tablet

23,01% das mulheres e 30,12% dos homens nunca realizaram compras online pelo celular ou tablet.





Jovens adultos compram 45% mais por **celular ou tablet** do que aqueles acima dos 49 anos de idade

80,25% dos consumidores entre 25 e 34 anos e 55,42% dos consumidores acima de 49 anos já realizaram compras online pelo celular ou tablet.

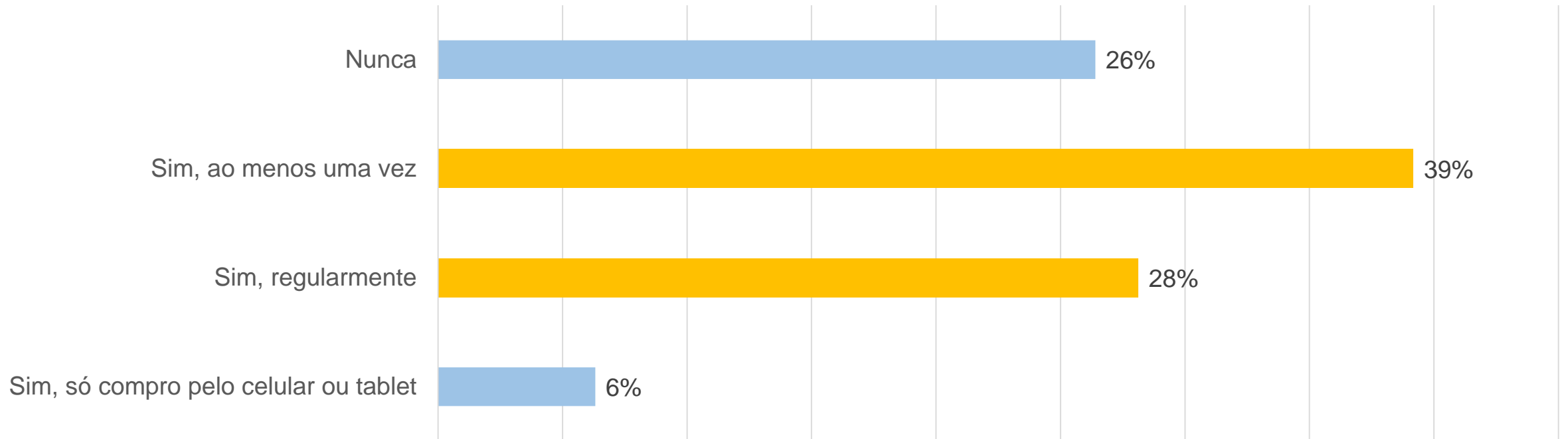
Os mais escolarizados também compram mais por dispositivos móveis

37,93% dos consumidores com Ensino Fundamental e 15,38% dos consumidores com pós-graduação nunca realizaram compras online pelo celular ou tablet.



74% dos consumidores já realizaram compras por celular ou tablet

Você já fez compras por celular ou tablet?



A woman with curly hair is smiling broadly as she receives a cardboard box from a man. The scene is dimly lit, with a blue tint. The text 'Os produtos preferidos' is overlaid on the left side of the image.

Os produtos preferidos



O que **ELES** mais compram

- 1º Eletrônicos - 68,98%
- 2º Telefonia e celulares - 67,77%
- 3º Produtos de informática - 67,47%



O que **ELAS** mais compram

- 1º Produtos de moda e acessórios - 64,11%
- 2º Telefonia e celulares - 61,92%
- 3º Cosméticos, perfumaria e bem-estar - 57,81%

Categorias mais compradas em cada região





Produtos mais comprados **por faixa etária**

- Até 17 anos: Moda e Acessórios (62,5%)
- 18 a 24 anos: Moda e Acessórios (70,08%)
- 25 a 34 anos: Telefonia e Celulares (67,65%)
- 35 a 49 anos: Telefonia e Celulares (71,67%)
- Acima de 49 anos: Eletrodomésticos (61,45%)

Produtos mais comprados **por classe social**

A: Eletrodomésticos (77,78%)

B: Telefonia e Celulares (73,41%)

C: Telefonia e Celulares (63,79%)

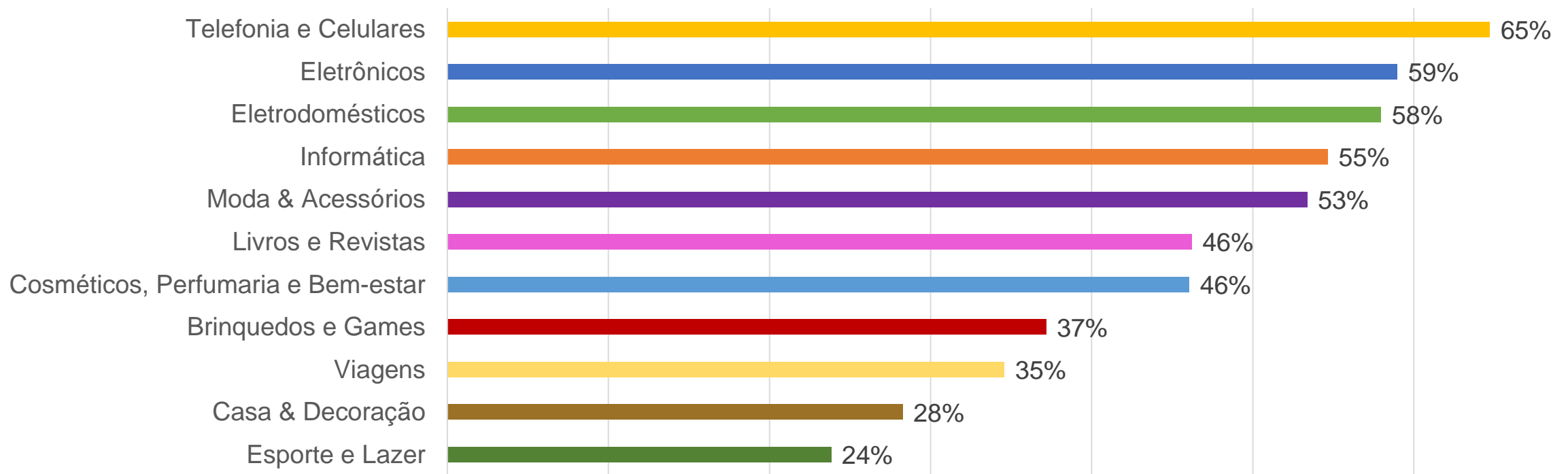
D: Telefonia e Celulares (64,08%)

E: Cosméticos, Perfumaria e Bem-estar (50,88%)



Ranking de categorias de produtos mais compradas pelo e-commerce no Brasil

Que tipo(s) de produto(s) você compra pela internet?



Como eu vou pagar



Cartão de crédito parcelado é preferido por 63% dos brasileiros



Onde o cartão parcelado é mais querido

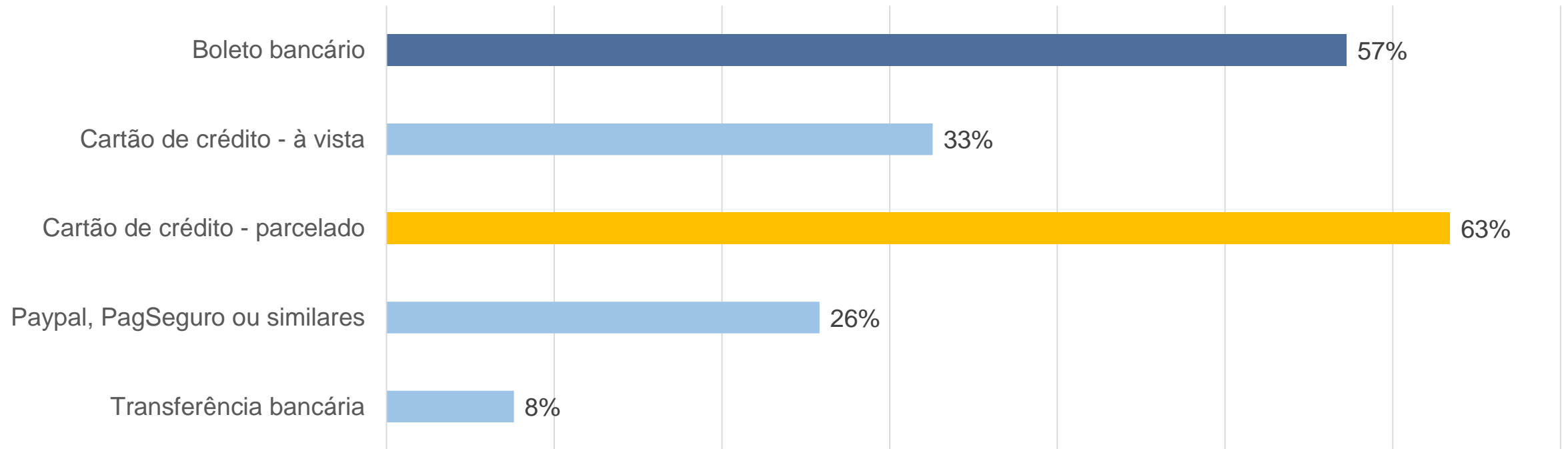
O cartão de crédito parcelado é o meio mais comum de pagamento de consumidores acima de 24 anos (65%), consumidores do Nordeste (63,59%), classe social B (67,63%) e pós-graduação (70,33%).

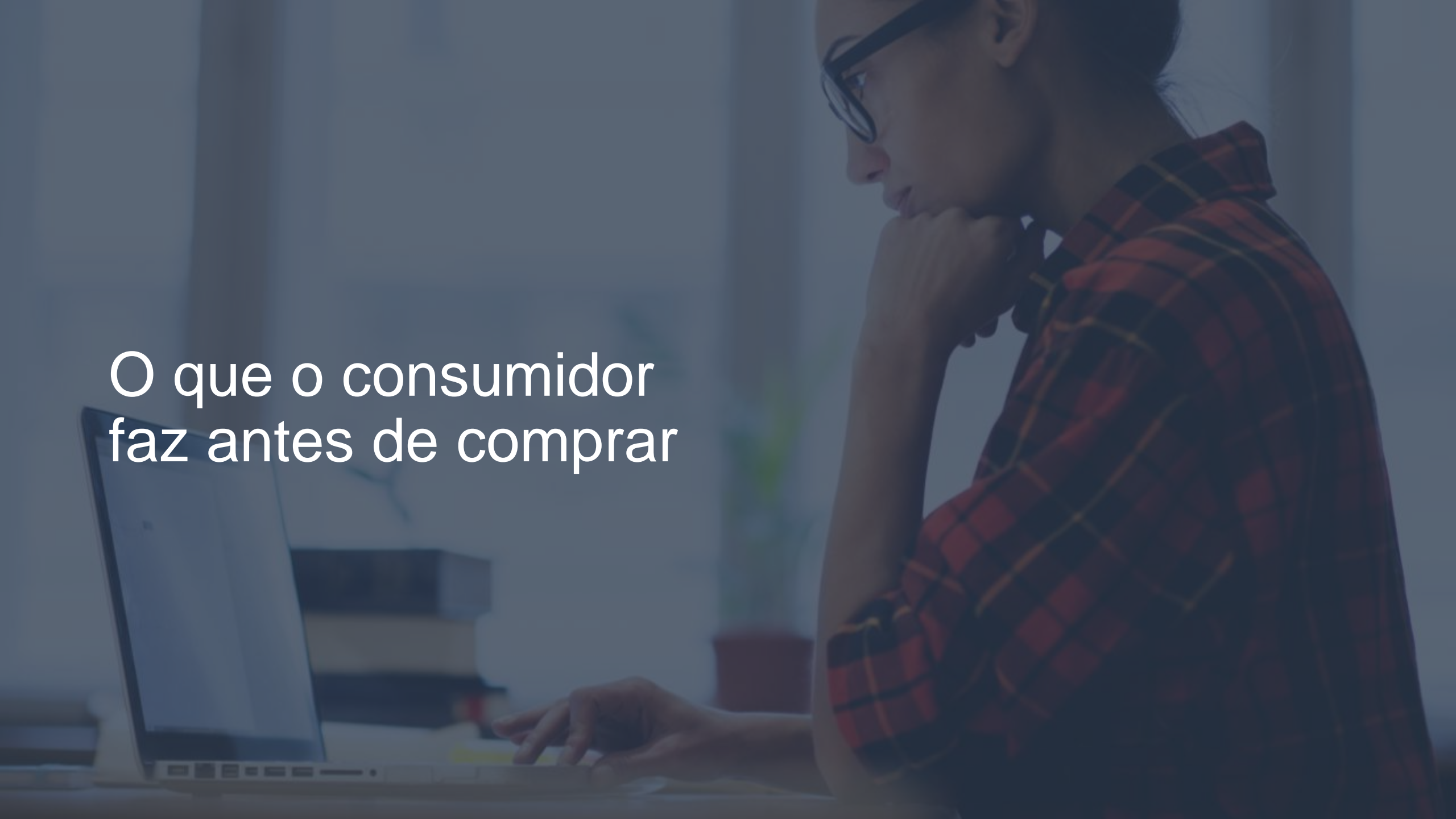


**O boleto bancário não fica atrás:
57% o têm como um dos meios de
pagamento preferido**

Cartão de crédito parcelado é meio preferido pelos consumidores; boleto é o segundo

Ao comprar pela internet, qual é o seu meio de pagamento preferido? *



A woman with glasses and a plaid shirt is sitting at a desk with a laptop. She is looking at the laptop screen with a thoughtful expression, resting her chin on her hand. The background is a blurred office or home workspace.

O que o consumidor
faz antes de comprar

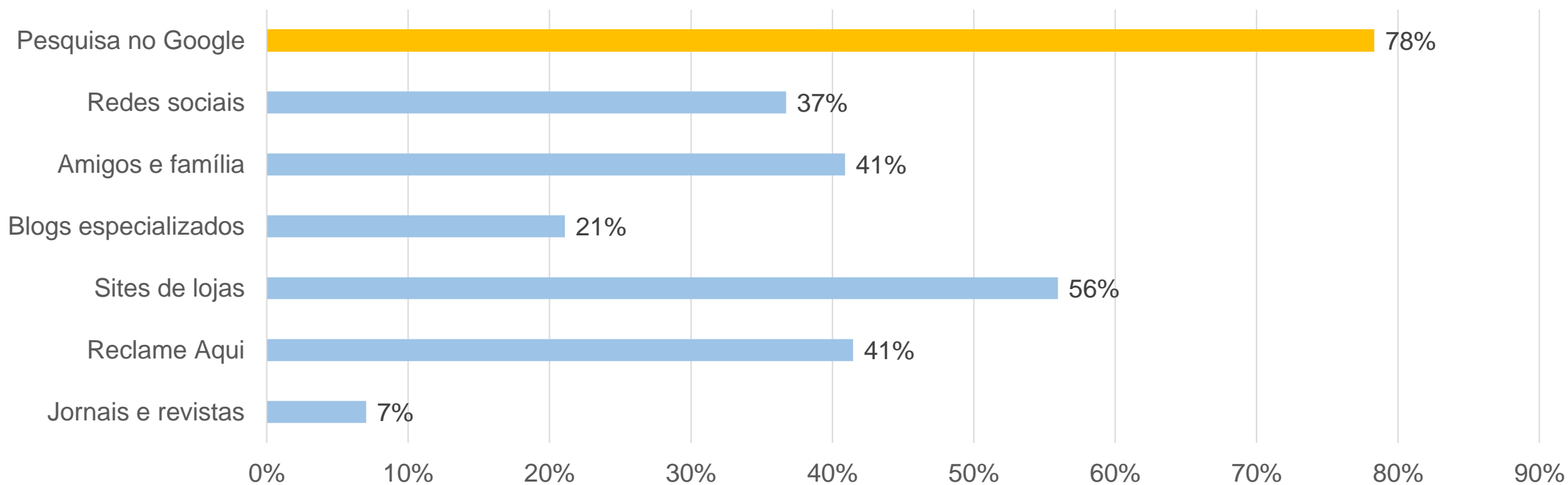
78% gostam de **pesquisar no Google** ao comprar algum produto

A pesquisa no Google é a busca mais comum, independentemente de sexo, faixa etária, escolaridade, classe social e região do país.



78% dos consumidores buscam informações e recomendações no Google

Onde você busca informações/recomendações sobre os produtos que compra? *



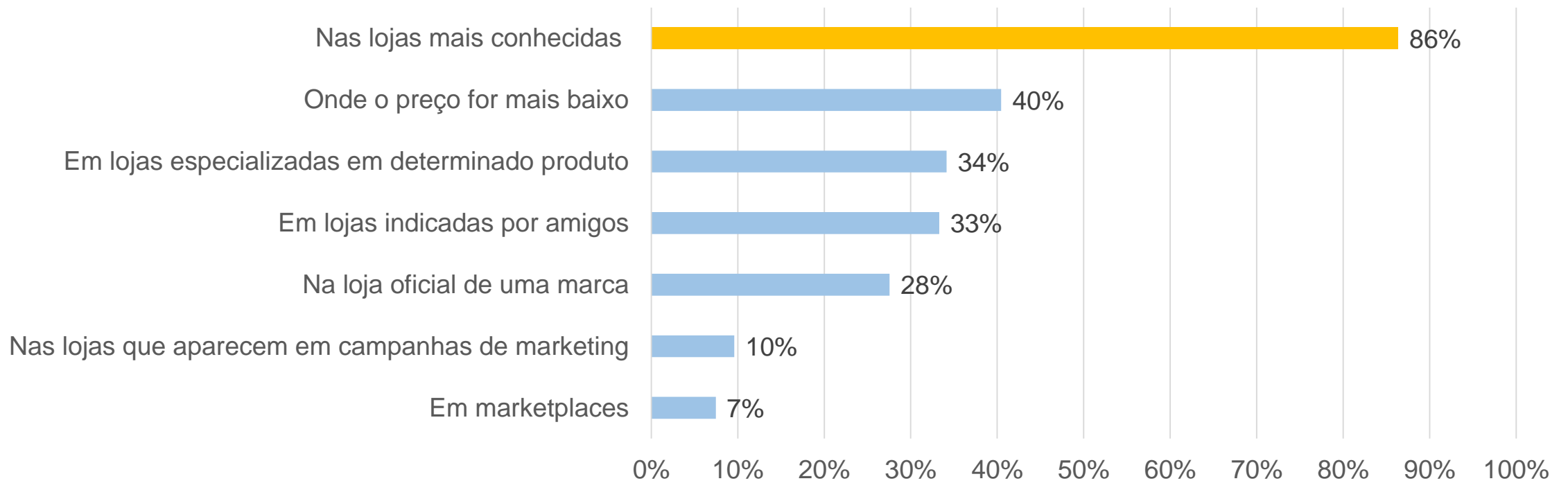


55% acessam o site de suas lojas preferidas para encontrar algum produto

Além disso, mais de 80% dos compradores preferem comprar nas lojas mais conhecidas do mercado.

86% dos usuários preferem comprar nas lojas mais conhecidas

Em que tipo de loja virtual você prefere comprar ?



6 meses **12 meses** 2016 2015 geral



RA1000

01/05/16 - 30/04/17



Reclam
atendido



Voltaria
fazer n



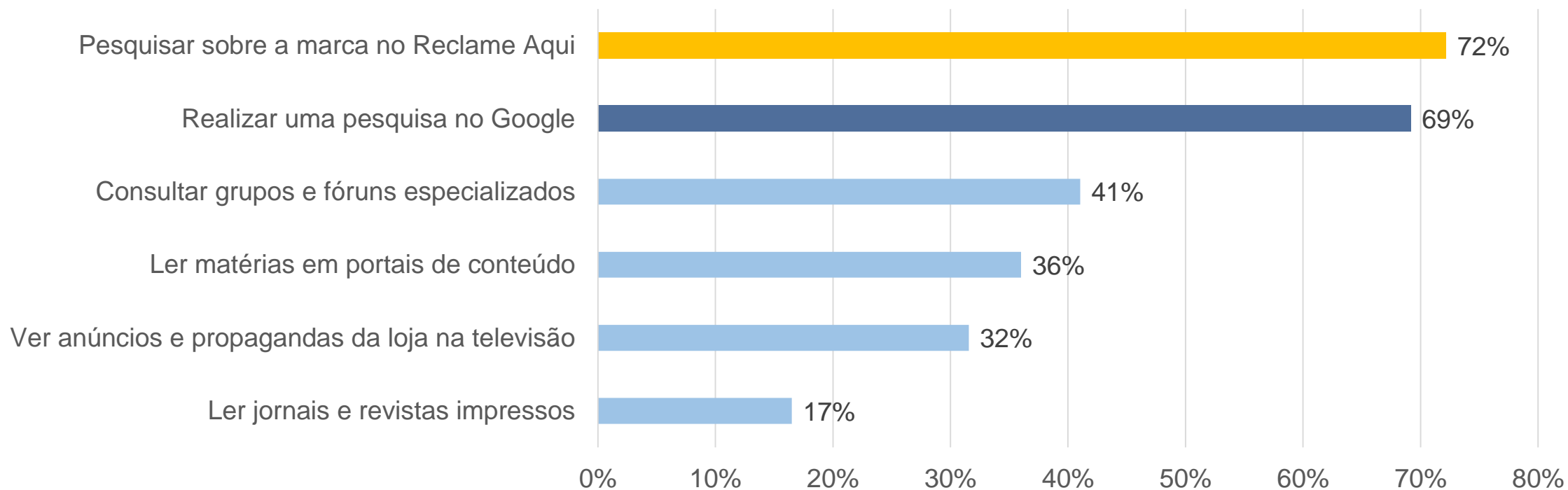
Índice
de solu

O Reclame AQUI também é uma fonte fundamental de informações

O site Reclame AQUI é, em geral, o terceiro de busca mais usado (41,86%), porém, é o segundo meio mais utilizado pela classe social A (55,56%) e um dos menos utilizados por jovens de até 17 anos (12,5%).

Para 70%, Reclame AQUI e Google são as principais fontes para medir reputação de um e-commerce

Quais fontes você considera confiáveis para medir a reputação de uma loja virtual?



As vantagens de comprar pela internet



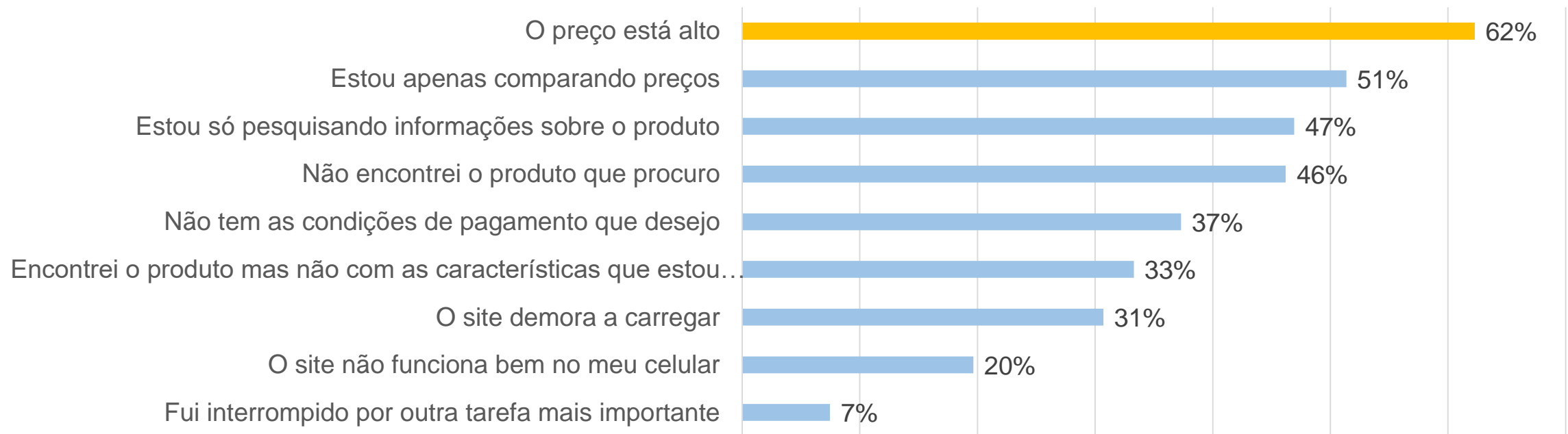
Comodidade e preço baixo: por isso nós compramos pela internet!

As principais vantagens de comprar pela internet apontadas pelos consumidores são a comodidade de comprar sem sair de casa (79,2%) e a economia de dinheiro (76,9%).



Preço alto é apontado por 62% para não realizar compra em uma loja virtual

Durante uma visita a uma loja virtual, quais são os principais motivos para que você não realize uma compra?





A classe A e os mais jovens amam a variedade de produtos

A variedade de produtos foi o segundo motivo mais pontuado pela classe A (72,22%) e por jovens com até 17 anos (81,25%).

Para os adolescentes, preço realmente é fundamental

Entre os jovens de até 17 anos, 93,75% apontam a economia de dinheiro como a principal vantagem de comprar pela internet.





As mulheres se importam muito mais com a **rapidez da compra**

A rapidez na compra é influenciada pelo sexo; enquanto 52,88% das mulheres se importam com a rapidez na compra, apenas 39,76% declararam esta vantagem.

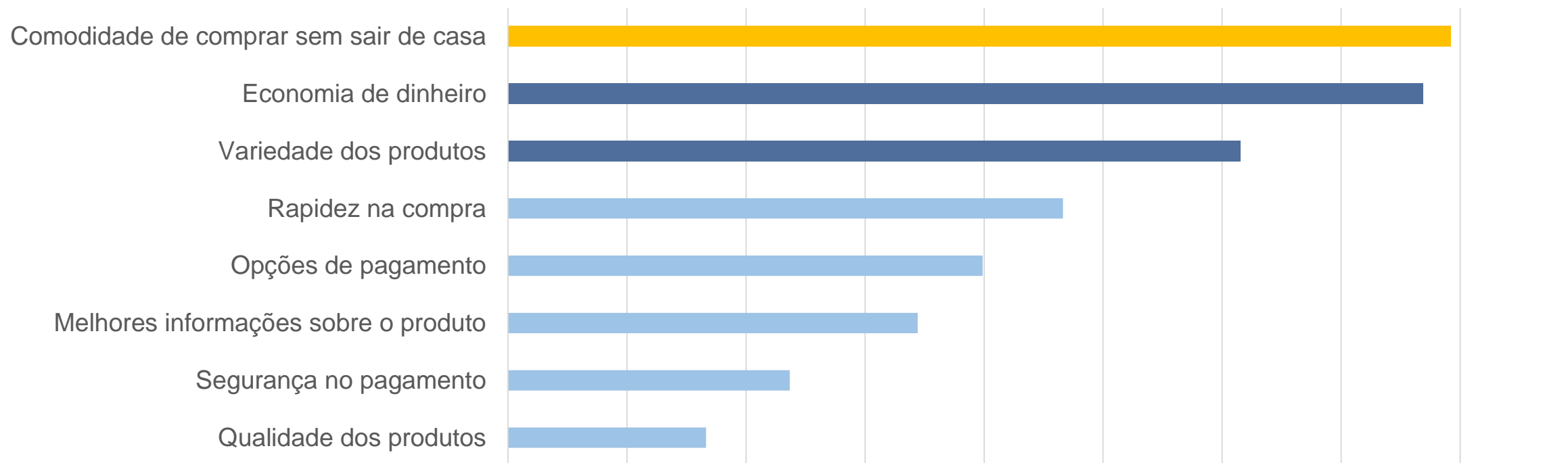
As opções de pagamento também são um atrativo, principalmente para a classe E

A opção de pagamento é levada em conta por 47,37% dos consumidores da classe E, enquanto apenas 16,67% dos consumidores da classe A consideram a opção de pagamento como vantagem de compra pela internet.



Ao comprar pela internet, consumidores buscam **comodidade, economia de dinheiro e variedade de produtos**

Na sua opinião, quais são as principais vantagens de comprar pela internet?



Onde o preço é melhor



Para 91%, o preço no e-commerce é melhor que nas lojas físicas

90,96% dos consumidores avaliam preços melhores nas lojas virtuais em relação as lojas físicas, sendo que 59,68% dos consumidores acham os preços muito melhores nas lojas virtuais. Estas avaliações são unanimidade, independentemente de sexo, faixa etária, classe social, regiões do Brasil e escolaridade.



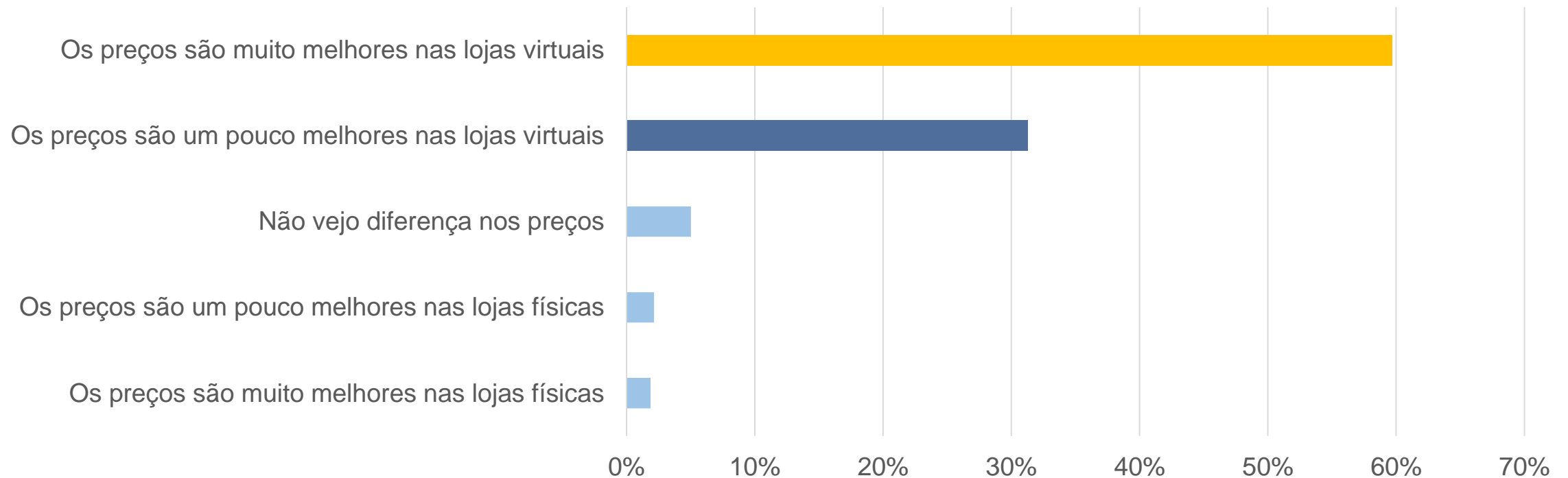
Para 5%, não há diferença de preço entre e-commerce e loja física


Apenas 5,02% dos consumidores não veem diferença entre as lojas físicas e virtuais e 4,02% acham os preços melhores nas lojas físicas.



Para 91%, lojas virtuais têm preços melhores que lojas físicas

Como você avalia os preços das lojas virtuais em comparação com as lojas físicas? *

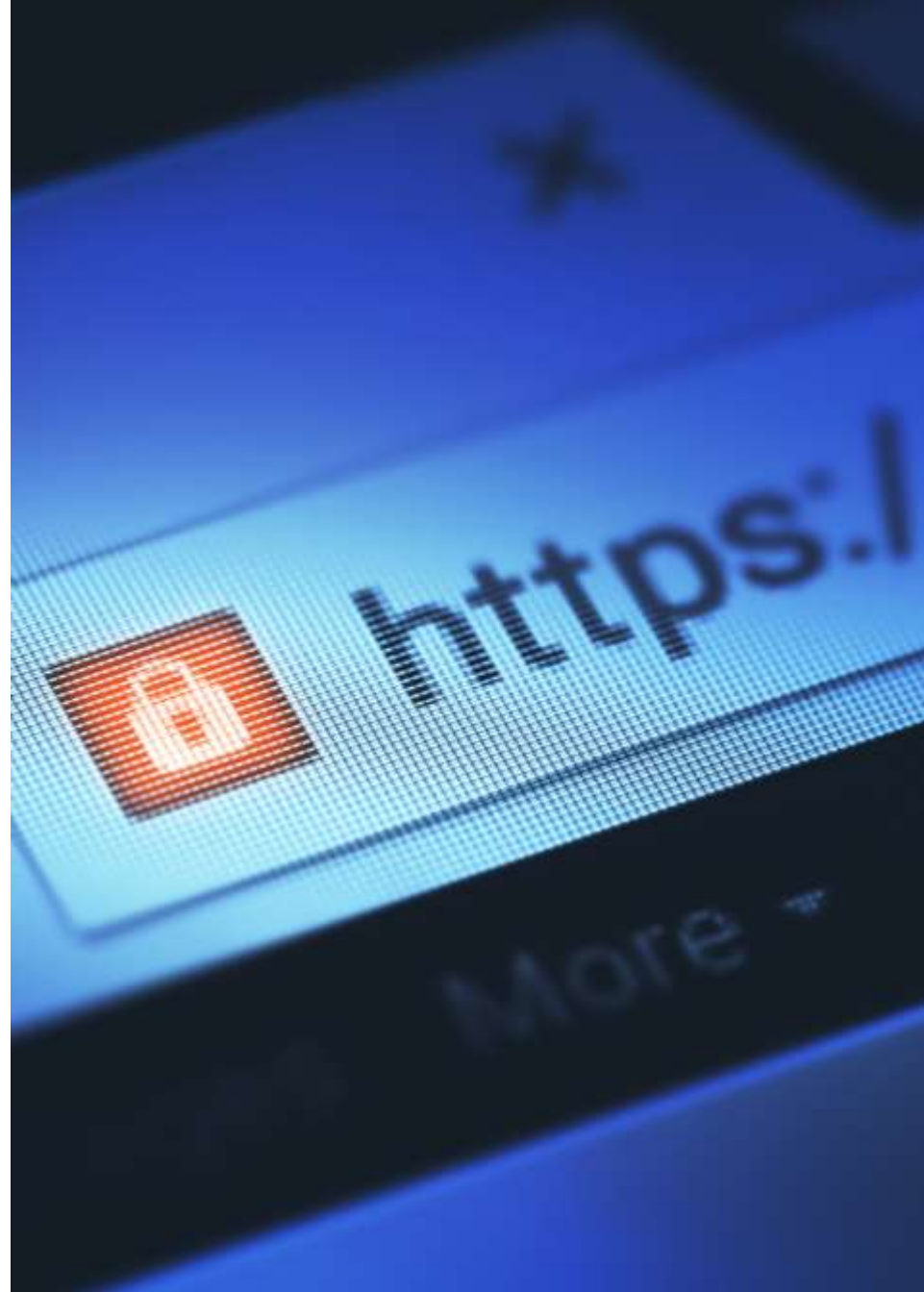


A photograph of a middle-aged couple sitting together. The man is on the left, wearing a light-colored polo shirt, and the woman is on the right, wearing a light blue button-down shirt. She is holding a gold credit card in her right hand. A laptop is open in front of them. The background is a bright, indoor setting with a white sofa and a potted plant. The entire image has a semi-transparent blue overlay.

Segurança na compra

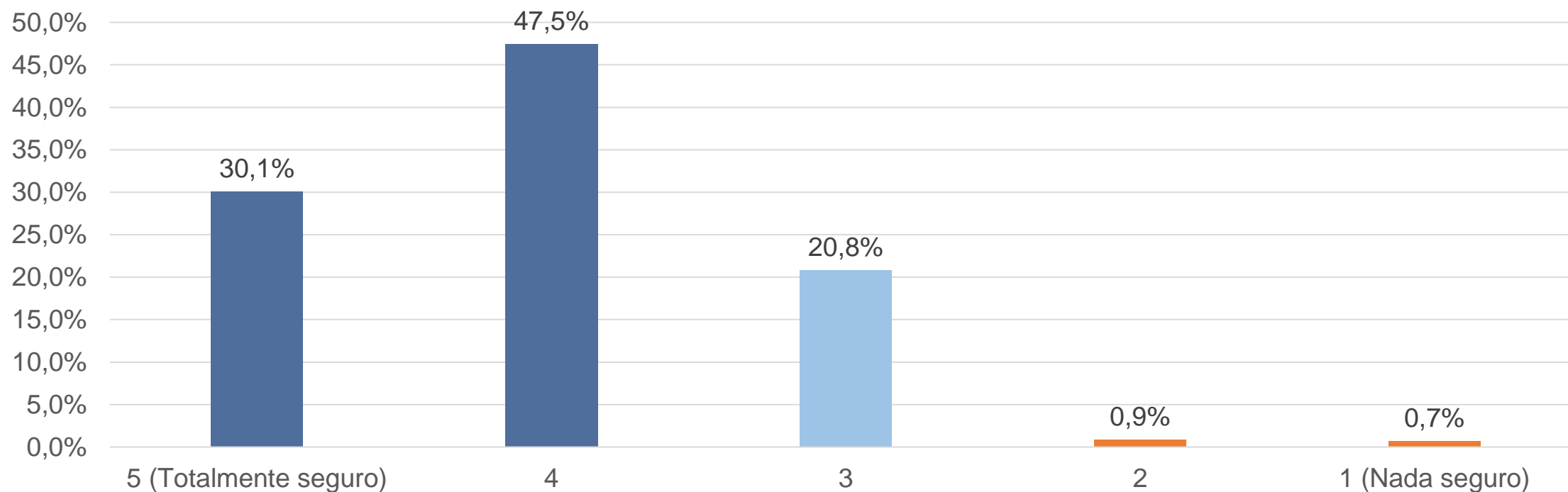
78% dos consumidores consideram seguro comprar online

30,13% dos consumidores se sentem totalmente seguros com o meio de compra, e apenas 1,58% não se sente seguro com a compra online – não se observam grandes variações por sexo, faixa etária, escolaridade, classe social e região do Brasil.



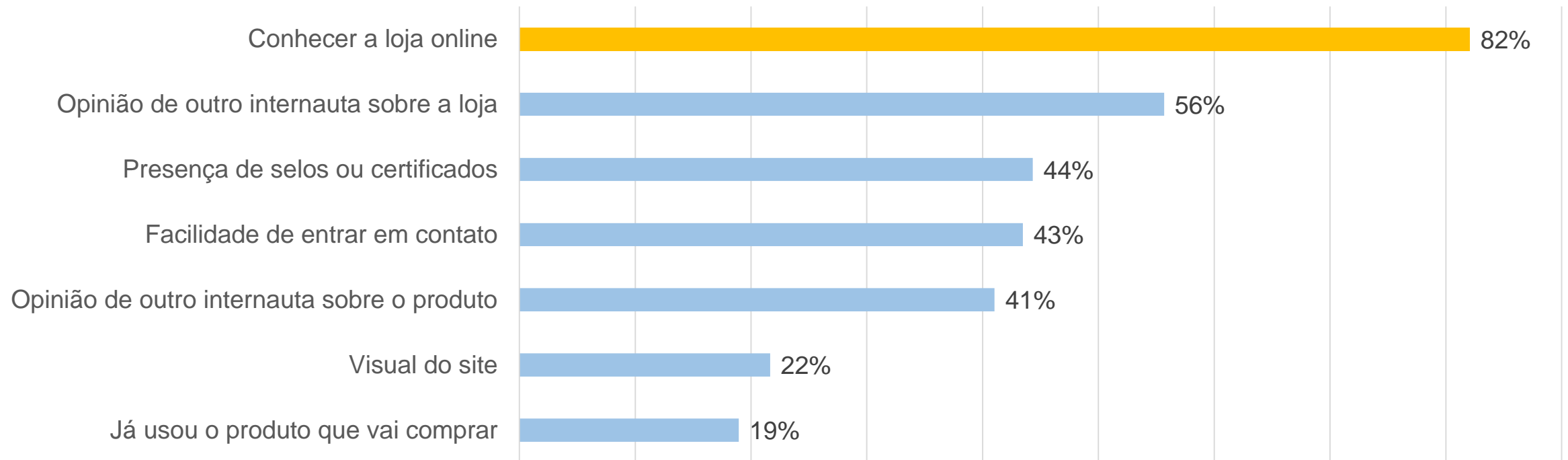
78% dos consumidores sentem-se seguros ao comprar pela internet; apenas 2% não se sentem

Em uma escala de 1 a 5, quão seguro você se sente comprando produtos pela internet? *



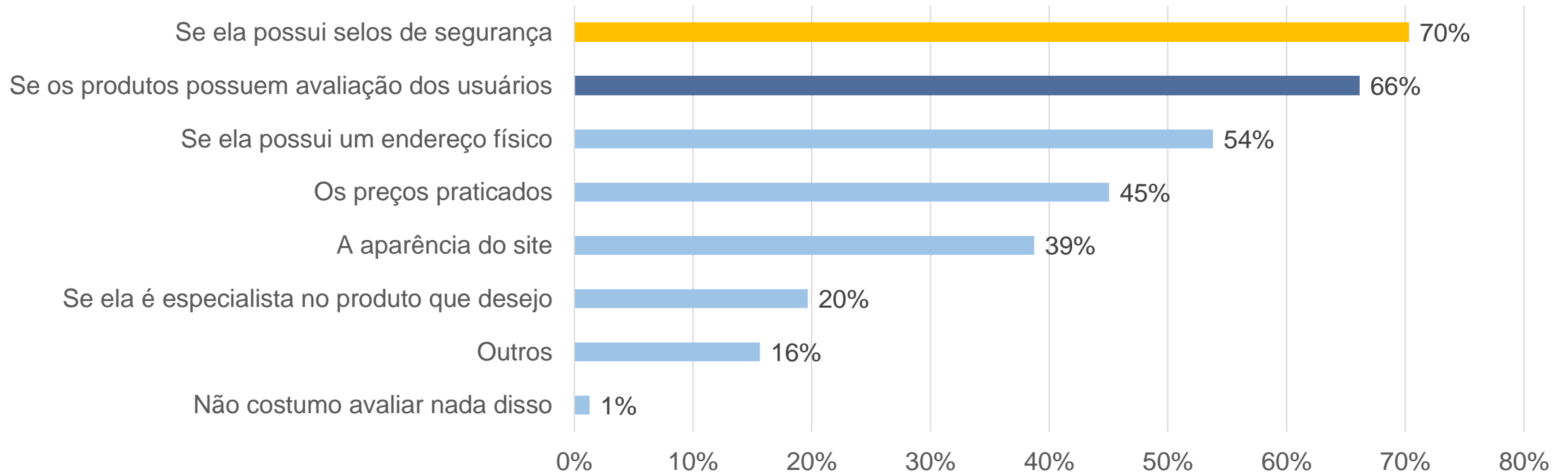
Para 82%, conhecer a loja é o que dá **mais segurança** ao realizar uma compra pela internet

Quais aspectos dão maior segurança no momento de realizar uma compra pela internet?



70% avaliam selos de segurança ao comprar em uma loja desconhecida

Ao comprar em uma loja que você nunca ouviu falar, o que você costuma analisar?





Apesar da segurança ao comprar online, ela não impede que o consumidor tenha alguns receios...

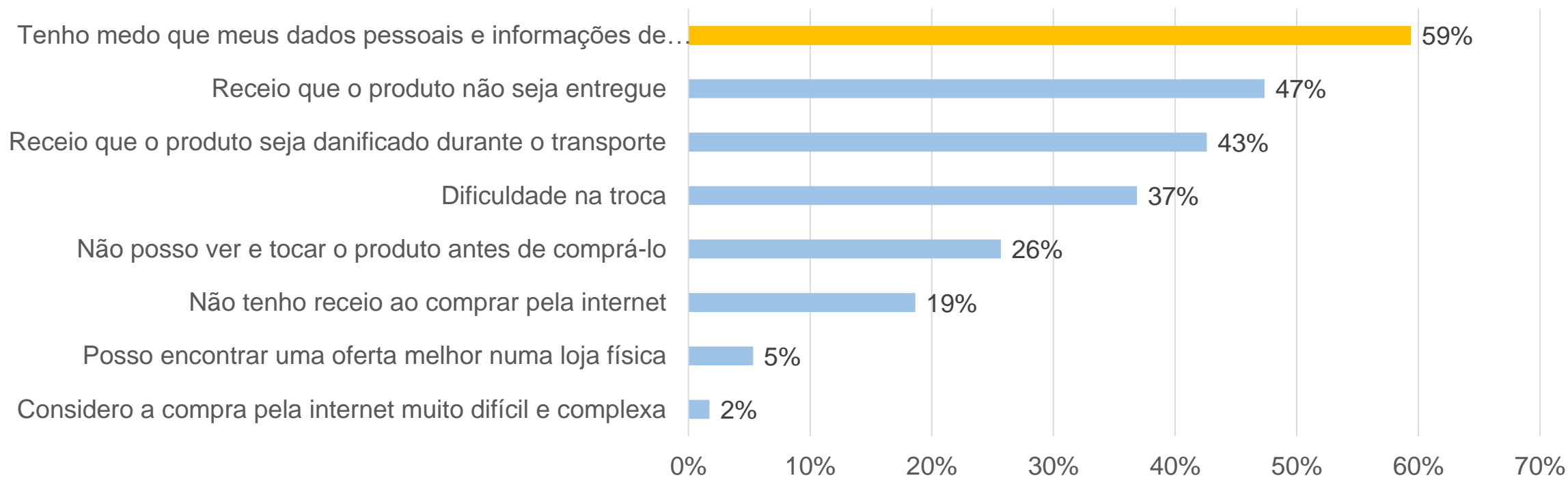


Receio de fraude e do produto não chegar são **os principais medos**

59,4% dos consumidores declararam ter medo de que seus dados pessoais e informações de cartão de crédito sejam usados indevidamente, e 47,35% têm receio que o produto não seja entregue.

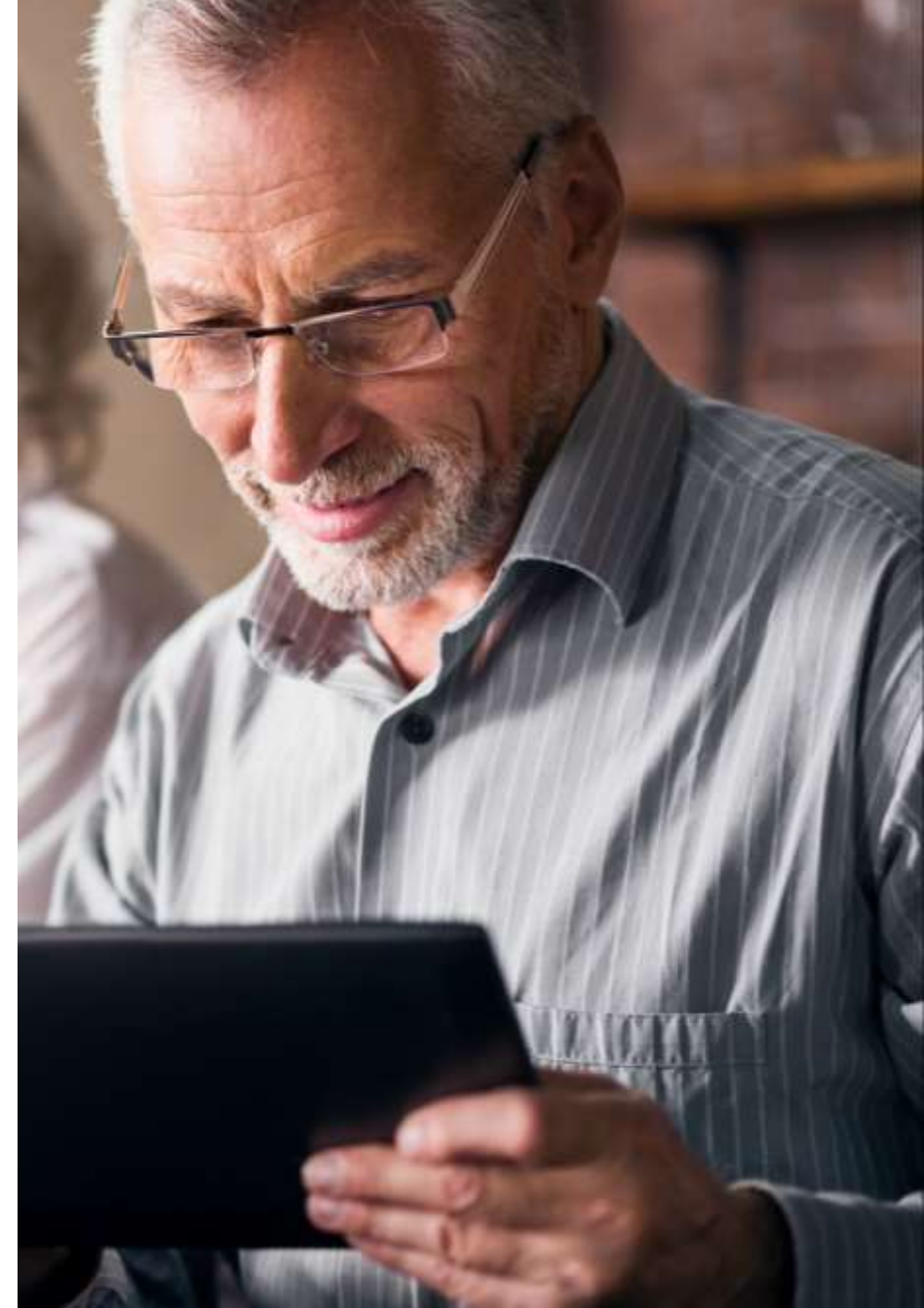
Medo de fraude no cartão é apontado por 59% como o principal receio ao comprar pela internet

Quais são seus receios ao realizar uma compra pela internet?



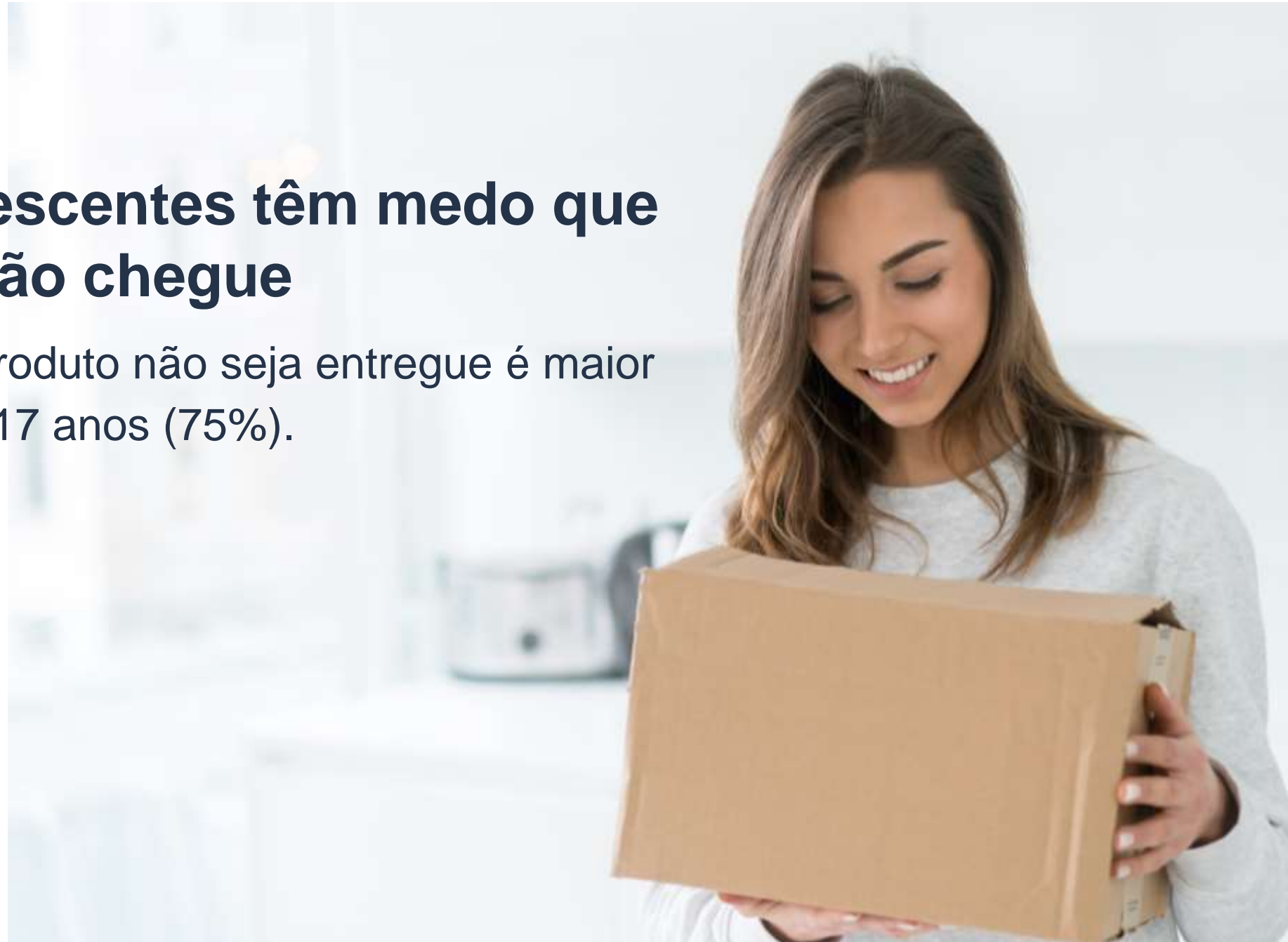
Consumidores do Norte são os que mais têm medo de fraude. Consumidores acima de 49 anos são mais tranquilos

O medo de que os dados pessoais e informações de cartão de crédito sejam usados indevidamente é maior em consumidores da região Norte (65,91%) e menor em consumidores com idade acima de 49 anos (48,19%).



75% dos adolescentes têm medo que seu produto não chegue

O receio de que o produto não seja entregue é maior entre os jovens até 17 anos (75%).



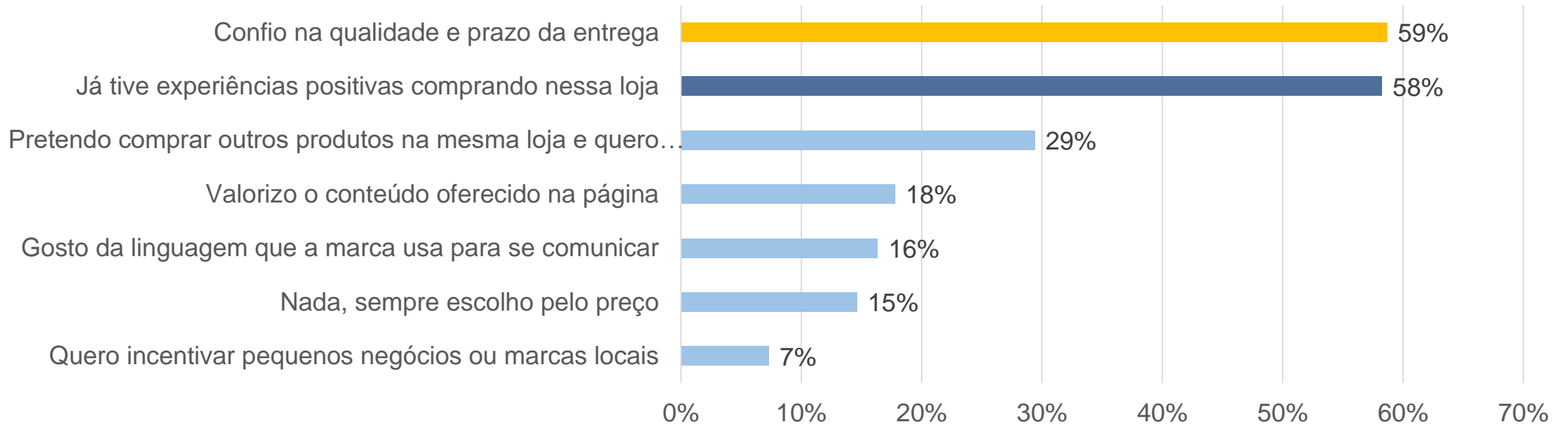


Jovens têm mais medo que o produto seja danificado

O receio de que o produto seja danificado durante o transporte é maior em jovens com idade entre 18 e 24 anos (49,16%) e menor em consumidores com idade acima de 49 anos (24,1%).

Preço não é tudo: **59%** pagam mais caro por entrega de qualidade

O que te motivaria a comprar em uma loja virtual mesmo o produto sendo um pouco mais caro do que nos concorrentes?



Região Sul é a que mais tem **receio** de não conseguir trocar seu produto

A dificuldade na troca é um receio mais presente com consumidores da região Sul (34,73%) e menor em consumidores da região Norte (22,73%).

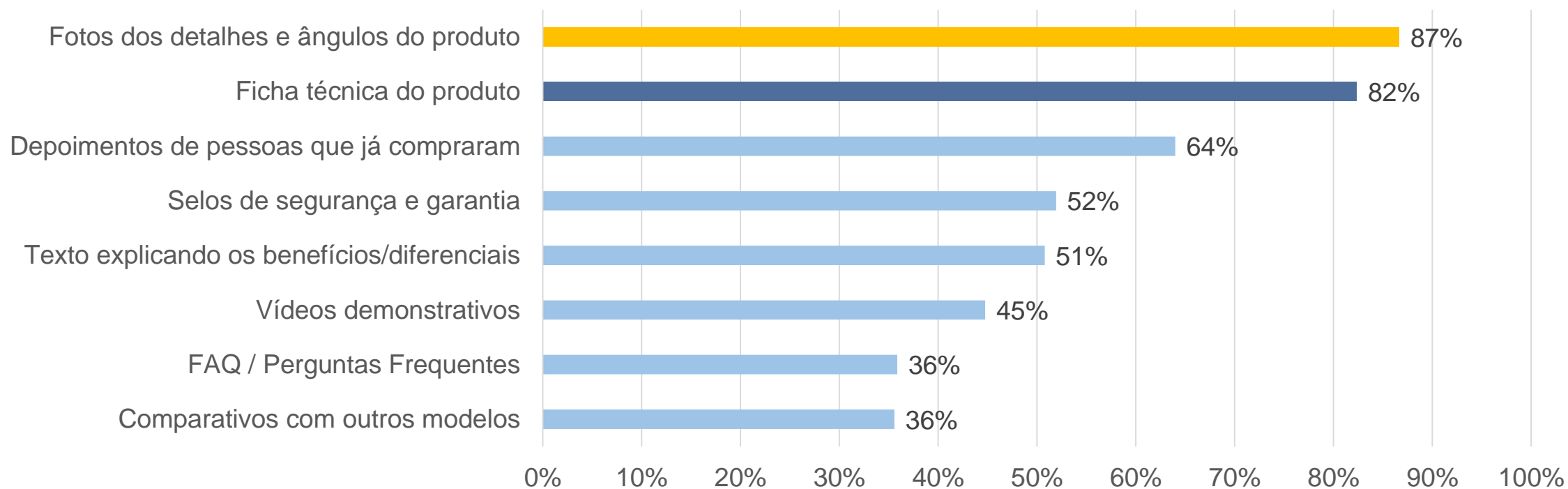


Ações para vender mais



80% dos consumidores digitais valorizam boas fotos e ficha técnica em uma página de produto

Quais as principais informações que você espera encontrar na página de um produto?



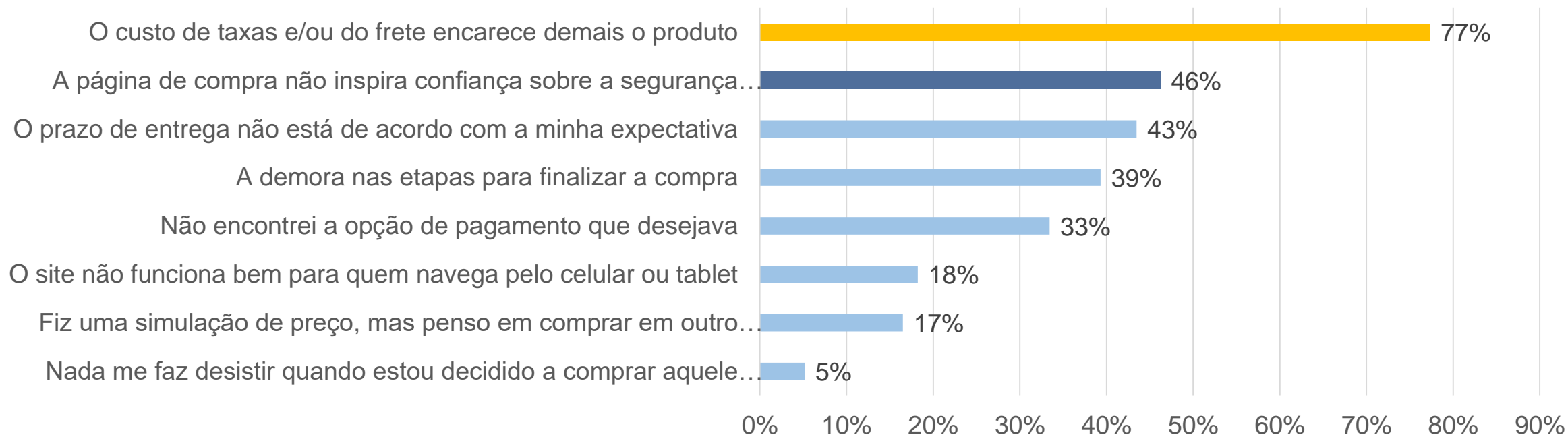


Depoimentos e recomendações influenciam a decisão de compra

64% dos consumidores declararam que consideram os depoimentos na página do produto como fator de influência na decisão de compra.

Custo de frete (77%) e falta de confiança (46%) são os principais fatores de desistência de uma compra

Durante a compra de um produto pela internet, o que tem maior chance de fazê-lo desistir (depois de já ter decidido comprar)?



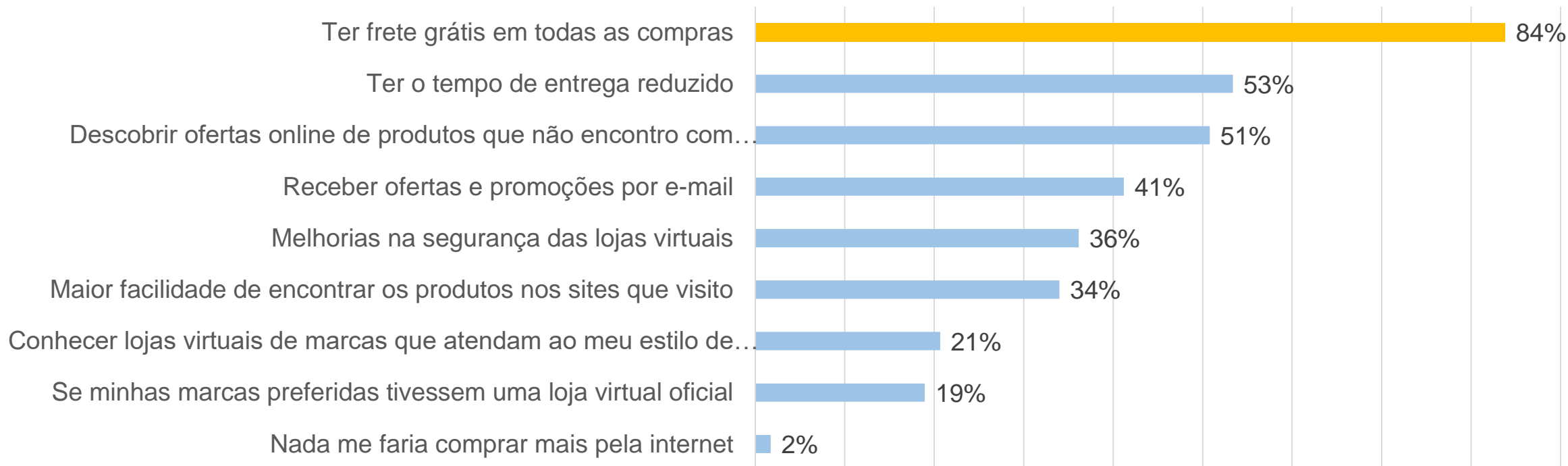
Demora nas etapas de compra pode afastar consumidores

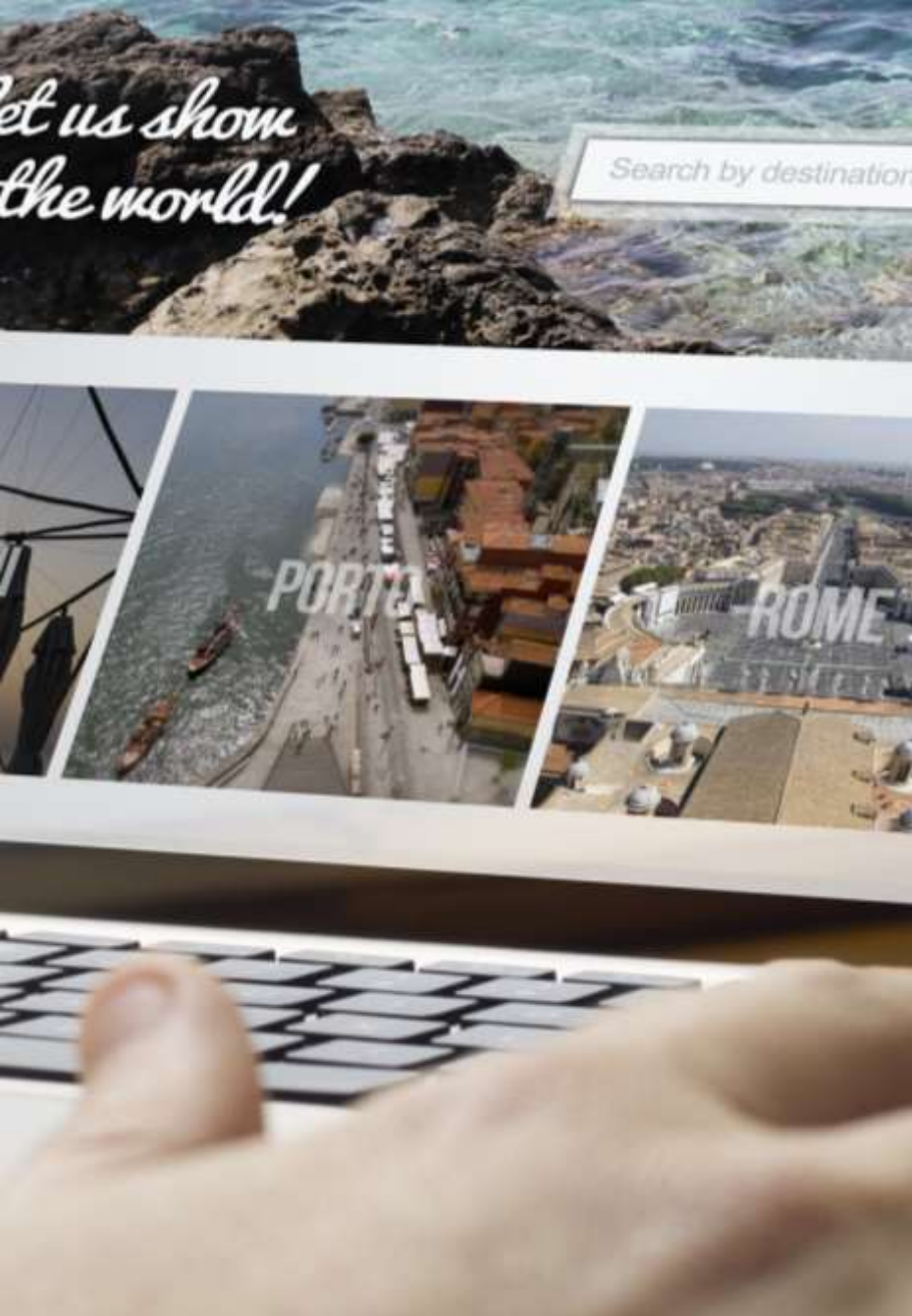
39% dos consumidores sinalizaram que a demora nas etapas para finalizar a compra pode fazê-los desistir da transação, mesmo que já tenham decidido sobre o produto.



84% dos consumidores comprariam mais se o frete fosse sempre grátis

O que te motivaria a comprar mais vezes pela internet?





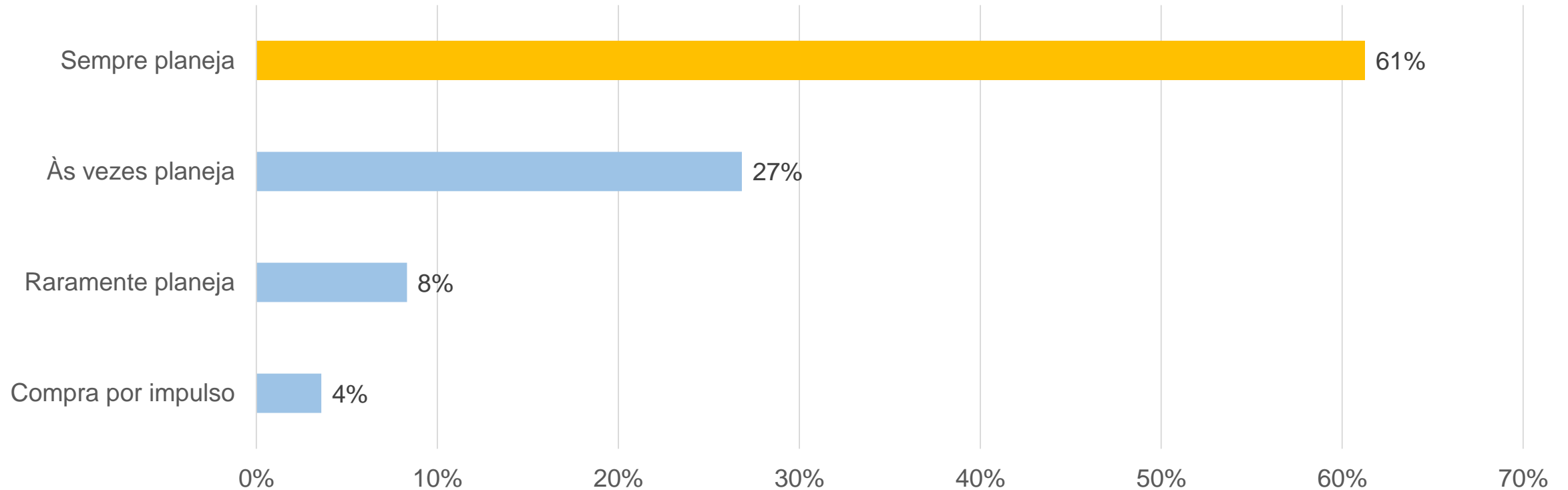
Comunicar as ofertas da loja pode ser o primeiro passo para aumentar as vendas

51% das pessoas comprariam mais pela internet se descobrissem ofertas de produtos que não encontram no mercado.

Já 41% das pessoas disseram que comprariam mais se recebessem ofertas e promoções por e-mail.

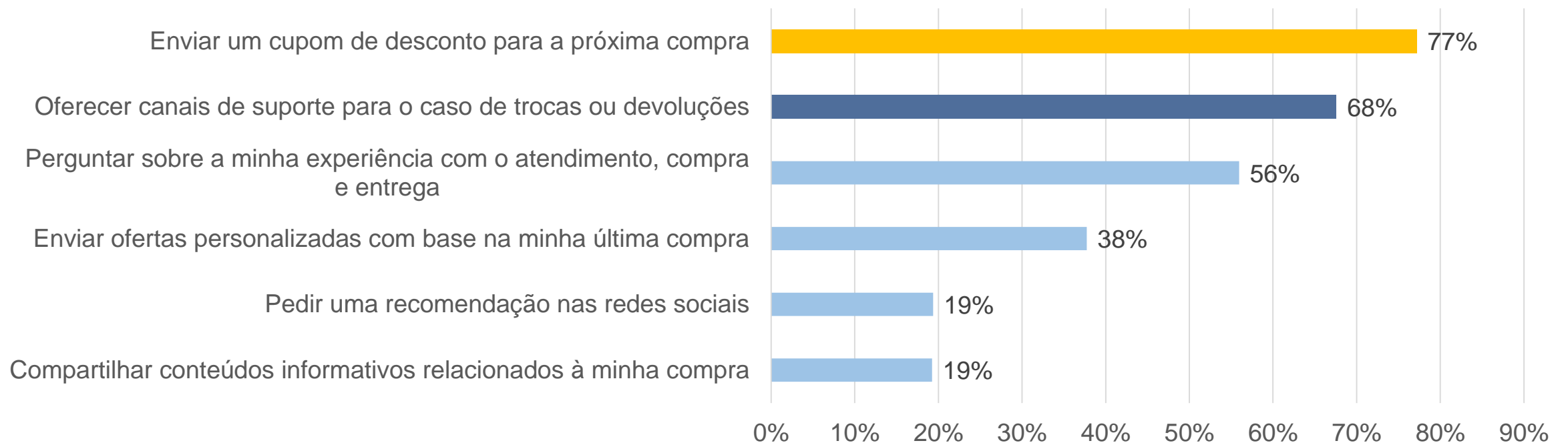
61% dos consumidores sempre fazem compras com planejamento; apenas 4% compram por impulso

Ao realizar suas compras pela internet, você:



Cupom de desconto é a melhor forma de fidelizar um cliente (77%)

Na sua opinião, o que uma loja virtual deve fazer para oferecer uma boa experiência no pós-venda?



Canais de atendimento e avaliações sobre o serviço prestado também fidelizam mais clientes

68% das pessoas gostariam que as lojas virtuais oferecessem mais canais de suporte ao cliente para o caso de trocas ou devoluções. Já 56% dos consumidores gostariam de avaliar a experiência em todas as etapas (atendimento, compra e entrega).



Conclusão

A pesquisa mostrou que o potencial de crescimento do e-commerce brasileiro se mantém vigoroso e deve seguir praticamente intacto mesmo diante das ondas de instabilidade política e econômica do país. Muitos, inclusive, veem os acontecimentos desse primeiro semestre de 2017 como pilares de um cenário bastante favorável ao aumento das vendas online.

A familiaridade dos compradores com a dinâmica dos meios digitais, assim como as expectativas que alimentam sobre as compras pela internet, reforçam que o e-commerce no Brasil tem tudo para crescer ainda mais este ano.

O ritmo e a amplitude deste crescimento estão nas mãos de cada gestor, e os negócios dependem cada vez mais de ações eficientes e assertivas de marketing.



CONVERSION

A Conversion é uma agência especialista em *search* e líder em SEO no Brasil. Nós integramos os canais de busca orgânica e paga, para alcançar melhor performance.

Atendemos clientes como ViajaNet, Wine.com.br, Brastemp, ShopFácil, JAC Motors, etc.

Para mais informações acesse:

www.conversion.com.br

www.facebook.com/agenciaconversion

<https://www.linkedin.com/company/ag-ncia-conversion>

