

# Quase 50% dos internautas busca informações online antes de comprar em loja física

Conjuntura / 29 Agosto 2017

Dados de pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as

capitais do país mostram que 47% dos consumidores com acesso à internet assumem o costume de sempre fazer pesquisas online antes de concretizar uma compra em loja física. Os tipos de informações mais buscadas são os preços (30%), os detalhes e as características dos produtos ou serviços (12%) e a opinião de outros clientes (5%). Apenas 13% dos entrevistados compram em lojas físicas sem fazer qualquer consulta prévia no ambiente online. Outros 40% recorrem à consulta eventualmente, a depender do tipo de produto ou serviço a ser adquirido.

Os celulares (59%) são os que mais geram pesquisas eventuais na internet antes de se efetivar a compra na loja física. Em seguida aparecem os eletrodomésticos (54%), eletrônicos (50%) e acessórios para celulares, tablets e computadores (25%). Os livros são citados por 19%, assim como as viagens. Itens de vestuário, calçados e acessórios, como bolsas e cintos têm 17% de menções.

Os sites que oferecem ferramentas de comparação de preços e de características dos produtos são os mais procurados pelos internautas (62%) nessas horas, seguidos pelos sites que mensuram o índice de reclamação de determinada marca ou produto (54%). As lojas online de grandes varejistas e os sites ou aplicativos de marcas concorrentes são consultados por 50% e 35%, respectivamente. As redes sociais (23%) e os blogs especializados (20%) completam a lista dos mais acessos na busca por referências.

Se consultar a internet antes de realizar uma compra em lojas físicas tornou-se um hábito do internauta brasileiro, o inverso também acontece, embora em uma proporção menor. Quase um quarto dos internautas (23%) sempre visita uma loja física antes de adquirir um produto pela internet. Nesses casos, os itens que os entrevistados mais procuram ver presencialmente são eletrodomésticos (48%), eletrônicos (47%), celulares (44%), vestuários e calçados (25%) e perfumes e cosméticos (18%).

- Cada vez mais os consumidores se utilizam da internet não apenas para adquirir produtos e serviços, mas também para comparar, informar-se e buscar a opinião de outros compradores, pesquisando a reputação das marcas e lojas. Esse processo vem ocorrendo já há algum tempo e já alterou profundamente o equilíbrio de forças entre lojistas e clientes. As lojas físicas precisam ficar atentas as necessidades dos clientes, que são multicanais. Ou seja, transitam simultaneamente por plataformas virtuais e físicas - afirma o presidente do SPC, Brasil Roque Pellizzaro Junior.

O estudo revela também, em detalhes, em que circunstâncias as lojas físicas ganham a preferência do consumidor e em quais momentos a compra virtual se sobressai. No geral, a internet é o meio preferido de 60% dos internautas na hora de fazer compras, enquanto 14% ainda preferem as lojas físicas e 26% se dizem indiferentes.

Dentre os que tem preferência pelo ambiente online para fazer compras, mais da metade (55%) justificam ter a impressão de que os produtos tendem a ser mais baratos na internet do que nas lojas físicas. Outras razões ainda mencionadas são a comodidade (51%) e a rapidez (26%). Já os que preferem comprar em lojas físicas argumentam que, dessa maneira, evitam, decepções com o produto, pois veem tudo pessoalmente (49%). A satisfação de ter o produto em mãos imediatamente após a compra é citada por 43% desses entrevistados e 35% gostam de aproveitar a compra como momento de lazer.

Para 79%, preços das lojas virtuais são melhores do que os das físicas e 79% disseram que há mais comodidade quando se comprar pela internet. O ambiente online também se sobressai quando os entrevistados respondem sobre a maior variedade de produtos (70%), disponibilidade de informações (61%), possibilidade de personalização da compra (61%), rapidez na aquisição (60%), facilidade para escolher produtos (60%) e melhores formas de pagamento (47%).

O quadro, contudo, se altera no momento em que os consumidores refletem sobre a segurança e o pós-venda. Neste caso, 38% apontam o predomínio das lojas físicas quando se analisa a qualidade do relacionamento que se estabelece entre lojistas e clientes (38%) e a facilidade de realizar eventuais trocas (69%). Além disso, 50% se sentem mais seguros e menos ansiosos quando fazem compras físicas do que virtualmente.

- As lojas físicas precisarão investir cada vez mais na qualidade do tempo que o cliente passa dentro delas, oferecendo meios mais criativos de testar os produtos, por exemplo. O grande diferencial ainda é o aspecto material e sensorial. Ou seja, a possibilidade de ver, trocar, experimentar. Ao mesmo tempo, o atendimento deve ser de qualidade, com vendedores tecnicamente bem preparados, capazes de aconselhar e tirar dúvidas dos compradores - afirma a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti.

A pesquisa ouviu 673 internautas de ambos os gêneros, acima de 18 anos e de todas as classes sociais das 27 capitais. Em seguida, continuaram a responder o questionário 611 casos, que fizeram alguma compra ao longo dos últimos 12 meses. A margem de erro é de 3,4 pontos a uma margem de confiança de 95%.

### **Mobiliário é o item mais procurado nas compras do setor de eletros via consórcio**

Outro estudo, feito pela Assessoria Econômica da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (Abac), com suas associadas que atuam no setor de eletroeletrônicos e outros bens móveis duráveis, apontou que a utilização dos créditos em mobiliários, como sofás, camas, jogos para cozinhas e armários, é a mais procurada por 39% dos contemplados.

Na sequência, vieram os eletrodomésticos da linha branca, como lavadoras de roupas, refrigeradores e fogões, com 28%. Logo após, com 21%, ficaram os eletroeletrônicos como notebooks e aparelhos celulares de última geração. Os restantes 12% incluíram outros tipos de bens como, por exemplo, bicicletas elétricas e instrumentos musicais.

Ao analisar o cenário de 24 meses, de julho de 2015 a junho de 2017, período em que a forte crise econômica provocou reformulação e reavaliação nas decisões do consumidor, foi possível observar que seu comportamento apresentou novas preferências de compra.

Se há pouco mais de dois anos, os eletrodomésticos tinham 36,5% de presença e há um ano mantinha-se em 36,3%, em junho último caiu para 28%. No sentido inverso, o mobiliário, que tinha 24,9% em julho de 2015 e há 12 meses havia crescido para 30,6%, neste último levantamento atingiu 39%.

Paralelamente, os eletroeletrônicos mostraram reduções seguidas, retraindo-se de 29,8%, em julho de 2015, para 22,8% há um ano e chegando aos 21% recentemente. Os demais produtos, incluídos no item "outros" oscilou positivamente, partindo de 8,8% (jul de 2015) para 10,3% 12 meses depois e atingiu 12% este ano.

Vale notar que a comercialização de novas cotas cresceu nesse período. Se em 2015 totalizou 13,05 mil e no ano passado chegou aos 15,08 mil, só em seis meses deste ano já acumulou 8,9 mil, com projeção para 17,8 mil até dezembro, mantendo-se o mesmo ritmo das vendas.

- As razões para essas mudanças na escolha de tipos de eletroeletrônicos e outros bens móveis duráveis prenderam-se a várias situações pessoais e familiares que incluíram os remanejamentos orçamentários levando, assim, o consorciado a priorizar um ou outro produto, de acordo com seu novo perfil de consumo. Porém, ficou claro que o consórcio, com o crescente número de adesões, continua sendo o mecanismo escolhido quando o objetivo é

adquirir bens dessa natureza, com planejamento financeiro, que é a essência do consórcio, parcelas acessíveis ao orçamento mensal e a certeza do cumprimento das obrigações assumidas, com foco nos conceitos da educação financeira - diz Paulo Roberto Rossi, presidente-executivo da Abac.

**Homens x mulheres** - Dos pouco mais de 26 mil participantes ativos registrados em junho, a pesquisa destacou 47% de presença masculina contra 44% da feminina. As pessoas jurídicas totalizaram 9%.

Em outra pesquisa, feita pela Quorum Brasil a pedido da Abac no início deste ano, foi possível observar o quanto as mulheres representam para a modalidade, face o conhecimento que têm sobre educação financeira. Entre as particularidades femininas estão o hábito de poupar mais que os homens, investir em longo prazo, gostar de coisas simples e claras, além de se comprometer com marcas.

Por serem responsáveis pela economia doméstica em 32% dos lares e empreendedoras de negócios em casa, elas buscam o crescimento do nível de educação, voltando a estudar em maior número que os homens. Ao mostrarem aversão ao risco, justificam o equilíbrio de presença no consórcio, especialmente no de eletroeletrônicos e outros bens móveis duráveis.

Com custo menor, parcelas acessíveis ao bolso e prazos mais longos, o consórcio confere ampla liberdade e flexibilidade, quando da contemplação, de escolha e aquisição de bens e produtos nessa categoria.

Um aspecto respeitável, destacado pela pesquisa da Quorum Brasil, foi o percentual de consorciados que programaram suas compras no setor de eletroeletrônicos e outros bens móveis duráveis: 62%. Este percentual é a comprovação de que a compra por impulso foi substituída pelo planejamento e consumo consciente.

- "A crescente procura demonstra que o consumidor, com foco na cidadania financeira, tem gerido seu orçamento com prudência e responsabilidade - diz Rossi.

Os créditos e as parcelas são corrigidos de acordo com as regras estabelecidas no contrato de adesão.

- Isto permite ao consorciado manter seu poder de compra e, após a contemplação e com o crédito em mãos, usar seu poder de barganha e obter de descontos de quem paga à vista.