

TIC Domicílios 2007

Comércio Eletrônico

DESTAQUES 2007

O Estudo sobre Comércio Eletrônico da TIC Domicílios 2007 apontou que:

- Quase a metade das pessoas que já utilizaram a internet declarou ter realizado pesquisas de preço de produtos ou serviços pela rede (45%) nos últimos 12 meses, demonstrando que a internet já se consolidou como ferramenta para comparação de custos;
- A proporção de usuários de comércio eletrônico permaneceu estável entre 2006 e 2007, passando de 11% para os atuais 13%;
- A prática do comércio eletrônico cresceu entre indivíduos de maior poder aquisitivo. Na classe A, a proporção de pessoas que realizou compras pela rede passou de 36% em 2006, para expressivos 52% em 2007;
- Manteve-se estável o uso do comércio eletrônico entre indivíduos de classe C (8%), na qual se encontra o maior número de pessoas que já usaram a internet. Isso indica que o varejo pela rede só deslanchará quando estes internautas passarem a consumir bens e serviços por meio da internet;
- Os produtos mais populares entre os internautas que realizaram compras pela internet em 2007 foram os equipamentos eletrônicos, como câmeras, telefones celulares e aparelhos de DVD, adquiridos por 41% dos adeptos do comércio eletrônico. Em segundo lugar ficaram os eletrodomésticos e produtos para a casa (27%), que em 2006 representavam o quinto produto mais consumido pela rede;

- O cartão de crédito se firmou como forma de pagamento mais utilizada para a compra de produtos pela internet, passando de 49% em 2006 para 60% em 2007;
- Em 2007, a principal barreira para o comércio eletrônico foi a preferência por comprar pessoalmente, motivo alegado por 57% daqueles que já usaram a internet, mas ainda não efetuaram uma compra online;
- A proporção de indivíduos que já divulgou ou vendeu algum bem ou serviço pela internet em 2007 se manteve igual ao ano anterior, em 4%. Porém, entre indivíduos com maior poder aquisitivo, esse percentual dobrou no período, passando de 7% para 14%.

INTRODUÇÃO

O módulo sobre Comércio Eletrônico da 3ª Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - TIC DOMICÍLIOS 2007 apresenta a evolução dos hábitos de consumo dos brasileiros pela internet no ano passado. Como o hábito de compras do brasileiro tem características sazonais, para este grupo de indicadores o principal período de referência utilizado são os últimos 12 meses.

Lançada em 14 de março de 2008 (ver [HTTP://www.cetic.br](http://www.cetic.br)), a TIC DOMICÍLIOS 2007 foi coordenada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação do Núcleo de Informação e Coordenação do ponto BR, braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil. A pesquisa investigou 17 mil domicílios na zona urbana, entre os meses de setembro e novembro de 2007, entrevistando pessoas com 10 anos ou mais, nas cinco regiões do país. A amostra foi desenhada com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE.

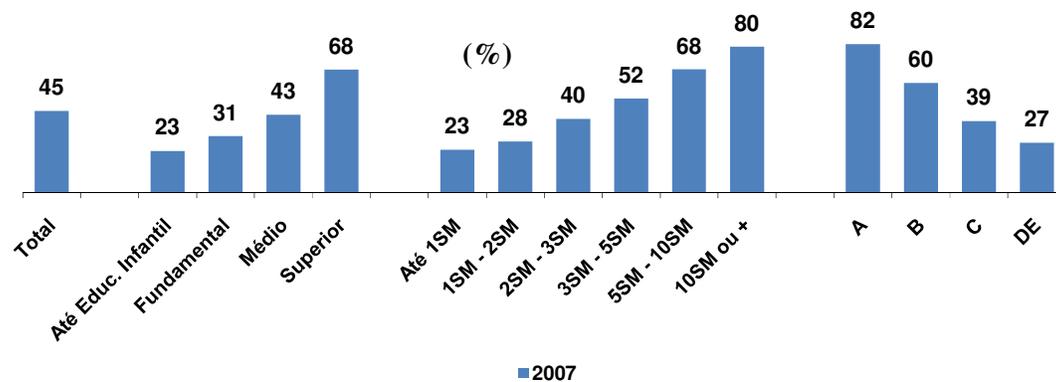
A pesquisa manteve o padrão metodológico internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia). A TIC 2007 contou, ainda, com a colaboração do Observatório para a Sociedade da Informação na América Latina e Caribe (OSILAC), da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe das Nações Unidas (CEPAL), que trabalha com o desenvolvimento dos indicadores-chave das Tecnologias da Informação e da Comunicação, aprovados na Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (CMSI), em 2005.

PESQUISA DE PREÇOS NA REDE

Quase a metade das pessoas que já utilizaram a internet declarou ter realizado pesquisas de preço de produtos ou serviços pela rede (45%) em 2007, enquanto apenas 16% informou ter completado uma compra via web. Este dado demonstra que a internet já se consolidou como ferramenta para comparação de custos e levantamento da disponibilidade de bens e serviços, mesmo que a finalização do processo de aquisição do produto não ocorra por meio dela. Este comportamento se reforça quando analisamos os hábitos de compra dos indivíduos de classes sociais e faixas de renda mais altas. Entre os que recebem mais de 10 salários mínimos, o percentual de uso da rede para pesquisa de preços chega a 80%, e na classe A, a 82%, o que sugere que estes consumidores não realizam compras sem antes fazer uma investigação pela rede. O grau de escolaridade também influencia diretamente no uso da internet para a comparação de preços: o percentual varia de 23% entre indivíduos menos escolarizados para 68% entre pessoas com ensino superior.

PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ UTILIZARAM A INTERNET PARA REALIZAR PESQUISA DE PREÇOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS, por escolaridade, renda e classe social

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet



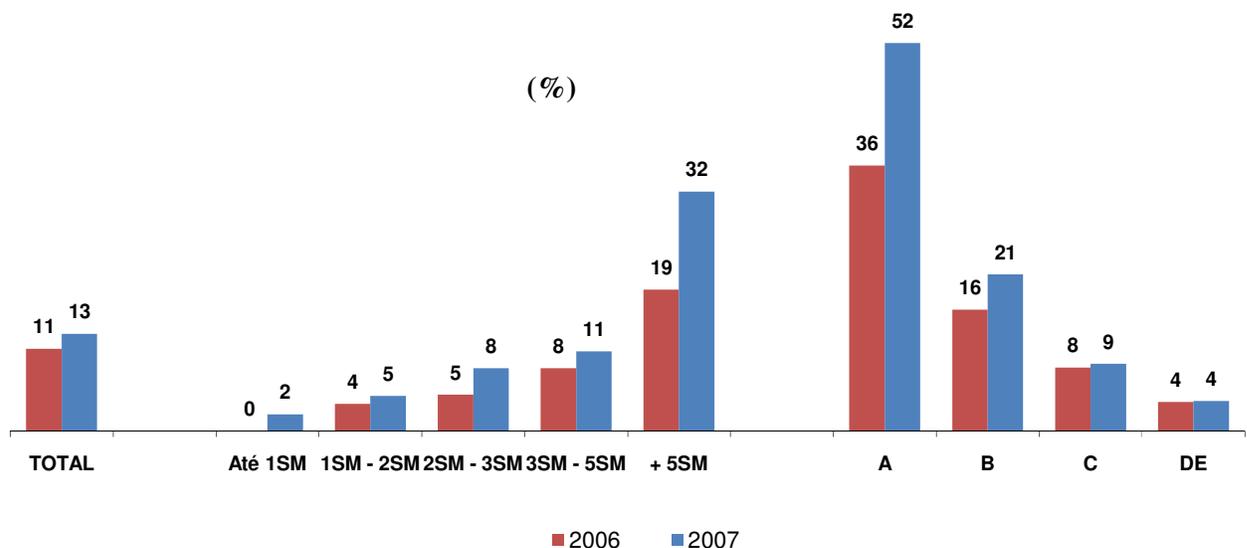
Base: 6.911 entrevistados que já acessaram a internet.

COMPRAS PELA REDE

A proporção de usuários de comércio eletrônico, ou seja, indivíduos que declararam ter adquirido produtos ou serviços pela internet nos últimos 12 meses, permaneceu estável entre os anos de 2006 e 2007, passando de 11% para os atuais 13%. Este percentual aumenta significativamente com o crescimento da renda familiar. Por exemplo, somente 2% dos indivíduos que possuem renda familiar até 1 salário mínimo informou ter realizado compras pela internet, enquanto esse percentual sobe para 32% entre aqueles com renda familiar superior a 5 salários mínimos. Se considerarmos a classe social, vemos que 4% dos indivíduos das classes DE comprou pela rede, enquanto na classe A, a proporção chega a 52%. O número de consumidores pela internet também cresce de acordo com o grau de escolaridade. Entre os analfabetos e pessoas com educação infantil, 2% declarou ter comprado por meio da internet nos últimos 12 meses, enquanto entre pessoas com nível superior, esse percentual subiu para 29%.

PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, por escolaridade, renda e classe social

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet



Base: 6.911 entrevistados que já acessaram a internet.

A estabilidade dos números de comércio eletrônico no Brasil mencionada anteriormente deve ser analisada com certo cuidado. A constatação de que o comércio eletrônico não está crescendo no país esconde a real evolução desta atividade na internet.

Em comparação a 2006, observamos um aumento no percentual de usuários de comércio eletrônico nas faixas de renda e nas classes sociais mais elevadas, o que pode nos dar uma idéia melhor do desempenho das vendas via internet. Considerando aqueles que possuem renda familiar acima de 5 salários mínimos, o crescimento no uso da rede para a aquisição de produtos e serviços foi de 13 pontos percentuais de 2006 para 2007, passando de 19% à 32%. Com relação à classe social, vemos que na classe A, a proporção de pessoas que realizou compras pela rede passou de 36% em 2006 para expressivos 52% em 2007.

Entretanto, a pesquisa indica que houve estabilidade no uso do comércio eletrônico entre indivíduos de classe C, na qual se encontra o maior número de pessoas que já usaram a internet -- para termos uma idéia, em 2007, 52% das pessoas que declararam já ter navegado pela rede era da classe C, enquanto somente 3% era da classe A.

Vemos assim que, entre 2006 e 2007 a proporção de pessoas da classe C que informou realizar compras pela rede se manteve estável, passando de 8% para 9%. Isto sugere que o aumento da disponibilidade do micro crédito e o crescimento da renda que vem se observando no Brasil nos últimos anos ainda não despertou os players do mercado B2C para este importante grupo de consumidores, que pode inclusive mudar a curva de crescimento do comércio eletrônico no país. Se mais da metade dos internautas pertence à classe C, somente quando estes começarem efetivamente a consumir bens e serviços por meio da internet é que o varejo pela rede poderá deslanchar.

Finalmente, há outro importante fator para a análise da evolução do comércio eletrônico no Brasil. Considerando que 45% dos brasileiros que já usaram a rede realizaram pesquisa de preços pela internet como vimos acima, existe um enorme

potencial para transformar estes usuários em compradores. A “ocasião de compra”¹ para que os pesquisadores de preço passem a adquirir produtos na rede já está criada. Surpreendentemente, a proporção de pessoas da classe C que realiza pesquisa de preços na internet é de expressivos 39%, o que reforça a idéia de que esta classe social ainda está sendo negligenciada pelo mercado.

Em adição a isso, do total de internautas que adquiriu produtos e serviços via internet, somente 10% declarou ter experimentado algum tipo de problema no processo de compra pela rede, como tempo de entrega maior que o indicado ou entrega de produto avariado. Esta proporção se mostra estável em relação ao dado de 2006 (9%). Isto sugere que a infra-estrutura disponível para a realização do comércio eletrônico (sistemas de pagamento, logística de entrega, catálogos de produtos disponíveis) não são uma barreira para a realização de compras pela rede, como veremos com mais detalhes neste documento.

Interessante notar a relação existente entre a realização de compras na internet e a frequência de uso. Considerando as pessoas que utilizaram a rede nos últimos três meses, o número de usuários de comércio eletrônico em 2007 sobe para 15%. E analisando o comportamento destes internautas que adquiriram produtos pela rede, constatamos que 84% navegam diariamente, 13% utilizam a internet pelo menos uma vez por semana, e 3% o fazem até uma vez por mês.

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO X FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET
Percentual sobre o total de pessoas que usaram a internet nos últimos 3 meses e adquiriram bens ou serviços pela internet nos últimos 12 meses



Base: 886 entrevistados que usaram a internet nos últimos 3 meses e que declararam ter adquirido produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses.

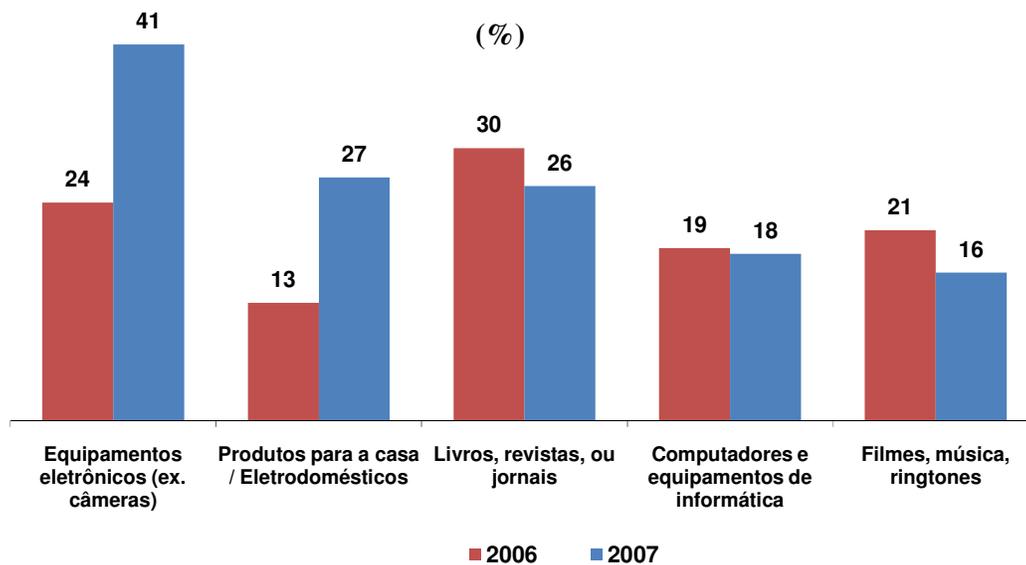
¹ Ocasão de compra se refere a uma determinada situação que se apresenta propícia para que um indivíduo adquira algum produto ou serviço, como datas festivas, comemorações etc.

PRODUTOS COMPRADOS PELA INTERNET

Os produtos declaradamente mais populares entre os internautas que realizaram compras pela internet em 2007 foram os equipamentos eletrônicos, como câmeras, telefones celulares e aparelhos de DVD, adquiridos por 41% dos adeptos do comércio eletrônico. Em segundo lugar no ranking de produtos comprados pela internet nos últimos 12 meses ficaram os eletrodomésticos e produtos para a casa (27%), que em 2006 representavam o quinto produto mais consumido pela rede. E em terceiro lugar aparece a categoria “Filmes, músicas e ringtones”, que apresentou uma tendência de queda, passando de 21% em 2006 para 16% em 2007 e sugerindo que o acesso gratuito a este tipo de produto na internet pode estar crescendo.

PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES - COMPARATIVO

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet



Base: 904 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses.

Nota-se ainda que em 2007 o primeiro grupo de produtos deste ranking supera significativamente em percentual de compradores o segundo colocado. Além disso, os equipamentos eletrônicos ultrapassaram a categoria mais comprada em 2006, que havia sido “Livros, revistas ou jornais”.

PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet



Base: 904 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses.

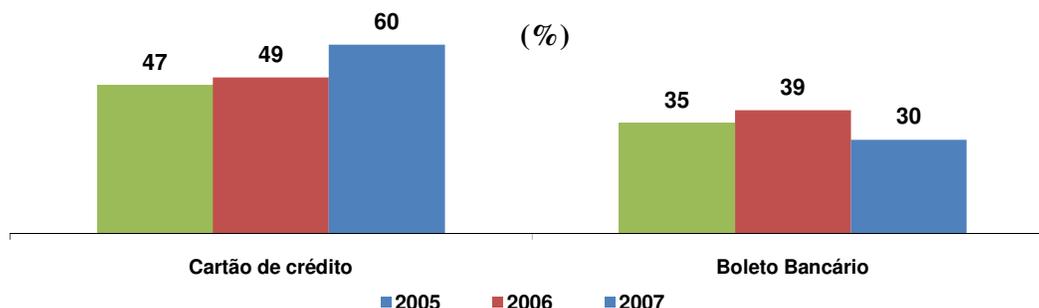
FORMAS DE PAGAMENTO

O cartão de crédito se firmou como forma de pagamento mais utilizada para a compra de produtos pela internet, passando de 49% em 2006 para 60% em 2007. O crescimento desta modalidade de pagamento está provavelmente relacionado com seu crescente uso entre a população em geral. É interessante notar que as mulheres que compraram pela internet nos últimos 12 meses usaram consideravelmente mais o cartão de crédito que os homens (68% contra 54%, respectivamente).

Apesar do crescimento no uso do cartão de crédito, o boleto bancário ainda aparece como importante forma de pagamento nas transações realizadas na internet em 2007 e foi utilizado por 30% dos compradores. “Débito online/transferência eletrônica” foi citado por 9% dos compradores e “Pagamento na entrega” por 4%.

FORMAS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADAS PARA COMPRAS NA INTERNET

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet



Base 2005: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas.

Base 2006: 396 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas.

Base 2007: 904 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas.

MOTIVOS DE NÃO USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com a pesquisa, a principal barreira para o comércio eletrônico é a preferência por comprar pessoalmente e poder ver o produto. Em 2007, esse foi o motivo alegado por 57% daqueles que já usaram a internet, mas ainda não efetuaram uma compra online. Essa categoria de resposta assinalou um crescimento de quase 20 pontos percentuais em relação ao ano anterior, ultrapassando a “Falta de necessidade e interesse”, que em 2006 era o principal motivo declarado (caiu de 43% em 2006 para 38% em 2007). Em terceiro lugar, com um crescimento de 13 pontos percentuais em relação a 2006, vem a preocupação em fornecer informações pela internet, com 33% das declarações, e em quarto, com 26% das menções, a falta de confiança no produto que será recebido.

QUATRO PRINCIPAIS MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET

Percentual sobre o total de internautas que nunca adquiriram produtos e serviços pela internet



Base 2006: 3012 entrevistados que utilizaram a internet, mas não realizaram compras pela rede.

Base 2007: 5.821 entrevistados que utilizaram a internet, mas não realizaram compras pela rede.

Interessante notar que outras categorias de resposta ligadas diretamente ao processo de compra via internet, como “a entrega demora muito”, “problemático receber o produto em casa”, “mercadorias e serviços procurados não são disponíveis na Internet”, “não tem como fazer reclamações ou devoluções” e “não consegui completar a compra” foram mencionadas por menos de 5% dos entrevistados, o que reforça a idéia de que os procedimentos de compra via rede não são mais o grande desafio para o comércio eletrônico no país. O impedimento parece estar mais ligado a uma questão cultural, de hábito.

VENDAS VIA INTERNET

A proporção de indivíduos que já divulgou ou vendeu algum bem ou serviço pela internet em 2007 se manteve igual ao ano anterior: 4% dos indivíduos que já acessaram a internet declarou ter efetuado alguma transação de venda pela rede. Porém, se analisarmos as faixas de renda mais altas da população, observamos que há uma tendência de crescimento nas proporções: em 2006, 6% das pessoas com renda familiar acima de 5 salários mínimos declarou ter vendido ou divulgado algum bem ou

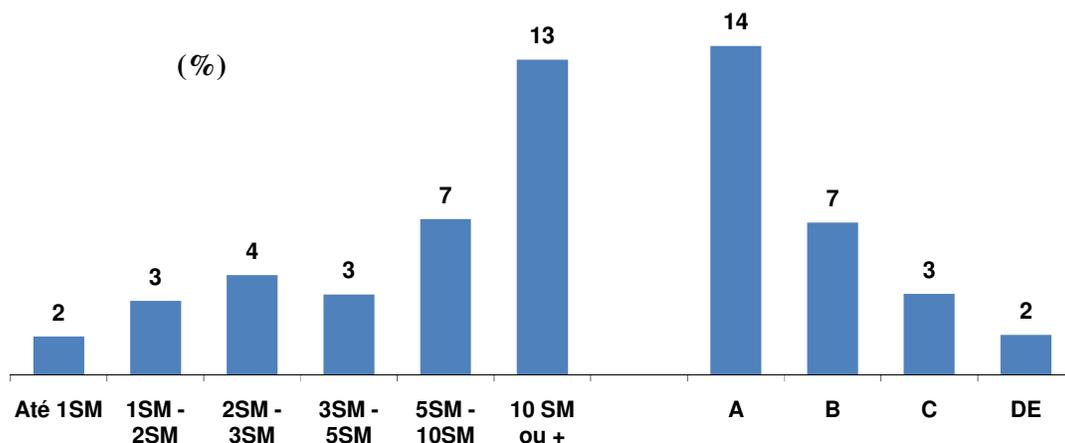
serviço pela internet, enquanto em 2007 este número passa para 8%. Com relação à classe social, os números são mais expressivos. Se considerarmos a classe A, a proporção de pessoas que divulgou ou vendeu algum bem pela internet dobrou, passando de 7% em 2006 para 14% em 2007.

Vemos também que o percentual dos que venderam ou divulgaram um bem ou serviço pela internet aumenta conforme crescem as faixas de renda e a classe social.

Enquanto somente 2% dos indivíduos das classes DE divulgaram ou venderam bens ou serviços pela rede, 14% na classe A o fez. Com relação à renda, a diferença é muito semelhante: enquanto 2% das pessoas com renda familiar até 1 salário mínimo divulgaram ou venderam bens e serviços pela rede, 13% na faixa de 10 salários mínimos ou mais o fez. Se considerarmos que nas faixas de renda e classes sociais intermediárias (classes C e B, e faixas de 2 a 3 salários mínimos e de 3 a 5 salários mínimos) a proporção de pessoas que divulgou ou vendeu algum bem pela internet tem se mantido relativamente constante, podemos dizer que esta é uma atividade mais característica das camadas mais altas da população, assim como a compra via internet.

PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ DIVULGOU OU VENDEU ALGUM BEM OU SERVIÇO PELA INTERNET, por renda e classe social

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet



Base: 6.911 entrevistados que já acessaram a internet.