

# Compras Online - Explorando plataformas digitais e interação com consumidores - Brazil - Dezembro 2019

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



“Apesar de a incidência de compra online entre os usuários da internet ser alta, sua frequência é relativamente baixa. O que faz com que as categorias de bens de consumo não duráveis tenham um desafio ainda maior no mercado de comércio online brasileiro”.

– Ana Paula Gilsogamo, analista de pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- Apesar de alta penetração a frequência de compras online ainda é baixa
- Nova Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais precisa ser levada em conta na hora de coletar informações de consumidores
- A dificuldade de devolver ou trocar produtos é uma grande barreira para que brasileiros comprem online com maior frequência
- Retirada na loja e armários para retirada de produtos podem auxiliar aqueles que não conseguem receber entregas em seu domicílio
- Acesso à internet aumenta no Brasil, mesmo nas áreas rurais e entre as classes sociais mais baixas.
- Com alta frequência de uso, redes sociais são grandes aliadas do comércio online
- Serviços de curadoria podem auxiliar vendas online de artigos de moda ao compor um mix de produtos entregue na casa do consumidor
- Planos de assinatura online podem ampliar seu alcance junto ao consumidor brasileiro ao facilitar compras frequentes a menores preços

O acesso à internet no Brasil vem aumentando, tanto nas áreas rurais quanto entre as classes mais baixas, ampliando o número de potenciais consumidores online no país. Esse acesso é feito especialmente através de smartphones, utilizados para realizar compras online por 75% daqueles que fizeram alguma compra online nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa.

**COMPRE ESTE  
Relatório agora**

**VISITE:**  
[store.mintel.com](https://store.mintel.com)

**LIGUE:**  
EMEA  
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil  
0800 095 9094

Américas  
+1 (312) 943 5250

China  
+86 (21) 6032 7300

APAC  
+61 (0) 2 8284 8100

**EMAIL:**  
[reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

**Você sabia?**

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

# Compras Online - Explorando plataformas digitais e interação com consumidores - Brazil - Dezembro 2019

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

## Sumário

### Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

### Resumo Executivo

Desafios

Apesar de alta penetração a frequência de compras online ainda é baixa

Figura 1: Frequência de compra online – Brasil, setembro de 2019

Nova Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais precisa ser levada em conta na hora de coletar informações de consumidores

A dificuldade de devolver ou trocar produtos é uma grande barreira para que brasileiros comprem online com maior frequência

Retirada na loja e armários para retirada de produtos podem auxiliar aqueles que não conseguem receber entregas em seu domicílio

Oportunidades

Acesso à internet aumenta no Brasil, mesmo nas áreas rurais e entre as classes sociais mais baixas.

Com alta frequência de uso, redes sociais são grandes aliadas do comércio online

Serviços de curadoria podem auxiliar vendas online de artigos de moda ao compor um mix de produtos entregue na casa do consumidor

Planos de assinatura online podem ampliar seu alcance junto ao consumidor brasileiro ao facilitar compras frequentes a menores preços

O que nós pensamos

### Fatores que Influenciarão o Mercado

Acesso à internet aumenta no Brasil, mesmo nas áreas rurais e entre as classes sociais mais baixas.

Com alta frequência de uso, redes sociais são grandes aliadas do comércio online

Alta taxa de desemprego estimula trabalho informal e microempreendedores, movimentando ainda mais marketplaces

Alta do dólar pode ser oportunidade para produtos e varejistas locais

Nova Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais precisa ser levada em conta na hora de coletar informações de consumidores

Alexa, assistente de voz da Amazon, chega no Brasil

Ampliação da presença da Amazon no Brasil pode estimular a competitividade do comércio online

Figura 2: Selo de garantia Frustration-Free Packaging

Novas formas de pagamento e moedas virtuais podem impactar as compras online

Ampliação de serviços de delivery movimentam o comércio eletrônico, especialmente para as categorias de foodservice, alimentos e bebidas

### Empresas, Marcas e Inovações - O que você precisa saber

Grandes empresas detentoras de várias marcas criam seus próprios e-commerces

Aliexpress abre loja física temporária em Curitiba

Com promoção e geolocalização, Burger King vende Whopper em lojas do McDonald's

### Campanhas e Ações de Marketing

Grandes empresas detentoras de várias marcas criam seus próprios e-commerces

Aliexpress abre loja física temporária em Curitiba

Figura 3: Foto divulgação – Loja AliExpress

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

**LIGUE:** EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

**EMAIL:** [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# Compras Online - Explorando plataformas digitais e interação com consumidores - Brazil - Dezembro 2019

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Magazine Luiza compra Netshoes

Brahma lança e-commerce de cerveja para assinantes do canal de esportes Premiere Play

ZARA lança loja online no Brasil e promete entregas no dia seguinte para algumas regiões

## Estudos de caso

Com promoção e geolocalização, Burger King vende Whopper em lojas do McDonald's

Figura 4: Publicação divulgando a promoção "The Whopper Detour"

Lego utiliza busca online para entrar na lista de presente de natal das crianças

Figura 5: Foto de divulgação da campanha "Making the List"

## O Consumidor - O que você precisa saber

Serviços de curadoria podem auxiliar vendas online de artigos de moda ao compor um mix de produtos entregue na casa do consumidor

Classes DE são as que mais utilizam aplicativos de celular/smartphone para realizar compras apesar de terem menos acesso a planos de dados

Serviços de compra personalizada podem agregar valor oferecendo horas alternativas de entrega e garantia de entrega de produtos em perfeito estado

Retirada na loja e armários para retirada de produtos podem auxiliar aqueles que não conseguem receber entregas em seu domicílio

## Frequência de compra online

Apesar de alta penetração a frequência de compras online ainda é baixa

Figura 6: Frequência de compra online – Brasil, setembro de 2019

## Compras online por categoria

Oferecer experiências adicionais pode gerar valor na escolha de produtos e serviços de entretenimento e viagens adquiridos online

Figura 7: Compras Online por categoria – Brasil, setembro de 2019

Serviços de curadoria podem auxiliar vendas online de artigos de moda ao compor um mix de produtos com entrega em domicílio

Figura 8: Compras Online de qualquer item e da categoria de moda em lojas online, por barreiras para compra online – Brasil, setembro de 2019

Figura 9: Como funciona – Mandala Clothing

Figura 10: Kit Nike Adventure Club

Ausência de taxa de frete motiva classe AB a comprar online

Figura 11: Motivações para a compra online, por nível socioeconômico – Brasil, setembro de 2019

## Aparelho utilizado para compra online

Comércio eletrônico precisa se adaptar totalmente a celulares e smartphones

Figura 12: Aparelho utilizado para compra online – Brasil, setembro de 2019

Figura 13: Aplicativo Nike Fit

Figura 14: Aplicativo FonQ in Huis

Marcas com foco nos consumidores da geração baby boomer podem investir em site e aplicativos para laptops/desktops que facilitem sua compra e acesso

Figura 15: Aparelho utilizado para compra online, por geração – Brasil, setembro de 2019

Classes DE são as que mais utilizam aplicativos de celular/smartphone para realizar compras apesar de terem menos acesso a planos de dados

Figura 16: Uso de site vs aplicativo para celular/tablet, por perfil socioeconômico – Brasil, setembro de 2019

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

**LIGUE:** EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

**EMAIL:** [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# Compras Online - Explorando plataformas digitais e interação com consumidores - Brasil - Dezembro 2019

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 17: usuários da internet por telefone celular e tipo de conexão utilizada de forma exclusiva ou simultânea – Brasil, TIC Domicílio 2018

## Mudanças nos hábitos de compra online

Planos de assinatura online podem ampliar seu alcance ao facilitar compras frequentes a menores preços

Figura 18: Mudanças nos hábitos de compra online – Brasil, setembro 2019

Figura 19: Vídeo divulgação Apius – Shopper.cor.br

Serviços de compra personalizada podem agregar valor oferecendo horas alternativas de entrega e garantia de entrega de produtos em perfeito estado

Figura 20: Barreiras para a compra online, pelo total e usuários de serviços de compra personalizada – Brasil, setembro de 2019

Figura 21: Captura de tela – Aplicativo Singu

Sites especializados podem investir em produtos e serviços comercializados exclusivamente online

Figura 22: Mudanças na frequência de compras online em sites/aplicativos especializados, por geração – Brasil, setembro de 2019

Figura 23: Captura de tela – Anúncio Vídeo Youtube

Figura 24: Yoox: The World's Most Exclusive Collection

## Barreiras e motivações para comprar online

Opções mais eficazes de troca e devolução de produtos podem incentivar brasileiros a comprar online com maior frequência

Figura 25: Barreiras para a compra online – Brasil, setembro de 2019

Figura 26: Guia de Troca – Folheto que acompanha os produtos comprados online

Retirada na loja e armários para retirada de produtos podem auxiliar aqueles que não conseguem receber entregas em seu domicílio

Figura 27: Barreiras para compra online, por ocupação e situação de moradia – Brasil, setembro de 2019

Figura 28: Armários Click&Collect - ITAB

Compra a partir das redes sociais interessa especialmente à geração Z

Figura 29: Motivações para a compra online, por nível socioeconômico – Brasil, setembro de 2019

Figura 30: Captura de tela do jogo Adidas Baseballs Next Level

## Hábitos em relação a compras online

Estratégias de geolocalização e de identificação de produtos pelo celular pode aumentar competitividade entre marcas e varejistas

Figura 31: Hábitos em relação a compras online – Brasil, setembro de 2019

Figura 32: Capturas de Tela – Passo a Passo Adalcolbot no Telegram

Homens com mais de 35 anos preferem fazer compras em varejistas que possuem lojas físicas e lojas online

Figura 33: Hábitos em relação a compras online, por gênero e faixa etária – Brasil, setembro de 2019

## Apêndice – Abreviações

Abreviações

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** store.mintel.com

**LIGUE:** EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

**EMAIL:** reports@mintel.com