

# Consumo Online

Abril de 2021

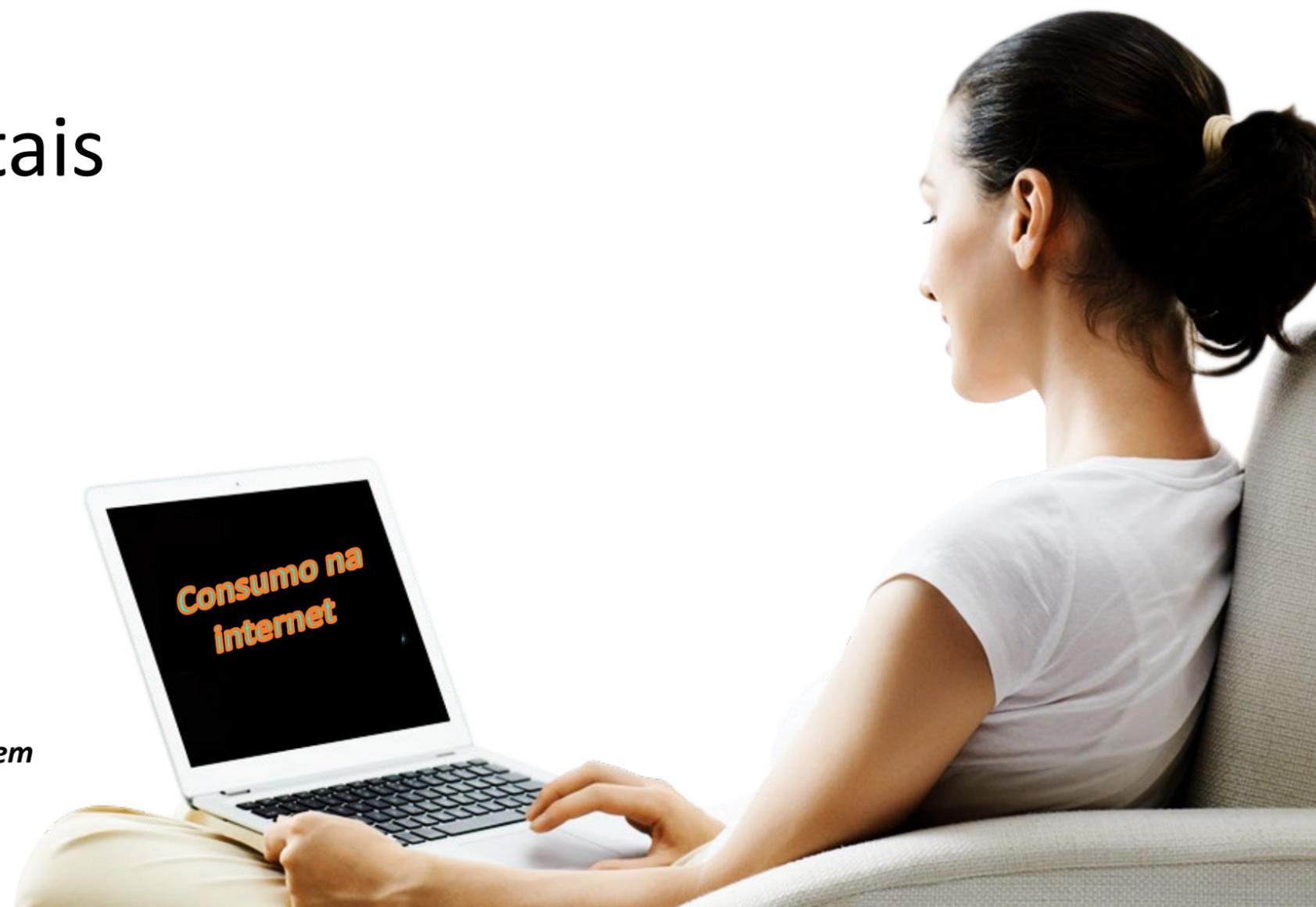
# ÍNDEX

1. OBJETIVO E METODOLOGIA
2. CONSUMO POR APLICATIVO E REDES SOCIAIS
3. USO DO WHATSAPP NAS COMPRAS
4. APLICATIVOS DE ENTREGA
5. PERFIL DA AMOSTRA

# OBJETIVOS DO ESTUDO

Investigar o perfil e hábitos de compra dos consumidores digitais por aplicativos e redes sociais.

*Sempre que possível, os dados foram comparados com o estudo anterior, realizado em 2019.*



## PÚBLICO ALVO

Homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas, e que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses.

## AMOSTRA

Foram realizados 958 contatos em um primeiro levantamento para identificar o percentual de pessoas que compraram pela internet nos últimos 12 meses. Em seguida, continuaram a responder o questionário 825 casos, que fizeram alguma compra ao longo deste período. Resultando, respectivamente, uma margem de erro no geral de 2,8 p.p e 3,4 p.p para um nível de confiança de 95% para mais ou para menos.

Foi ponderada a base total (958 entrevistas), de acordo com a população brasileira e a base de consumidores online do resultado deste estudo.

## TÉCNICA

Pesquisa quantitativa com coleta de dados via web através de painel de internautas, com o uso de questionário estruturado para autopreenchimento.

## DATA DE COLETA

A coleta foi realizada entre os dias 30 de março e 07 de abril de 2021.

## CONTROLE DE QUALIDADE

Todos os questionários e a base de dados para processamento são submetidos a uma análise de consistência entre as respostas.

## OBSERVAÇÕES GERAIS

As escalas utilizadas nesse estudo foram de 5 ou 10 pontos, em que 1 significa o ponto mais baixo (negativo) e o 5 ou 10, o ponto mais alto (positivo).

Os resultados com diferenças significativas encontram-se destacados em linha contínua enquanto que os tendenciais (dentro da margem de erro), em linha pontilhada. Citações inferiores a 0,5% estão representadas nas tabelas por “0” e nenhuma citação por “-”.

Na maior parte dos gráficos, os resultados são apresentados em percentual e as bases em números absolutos.

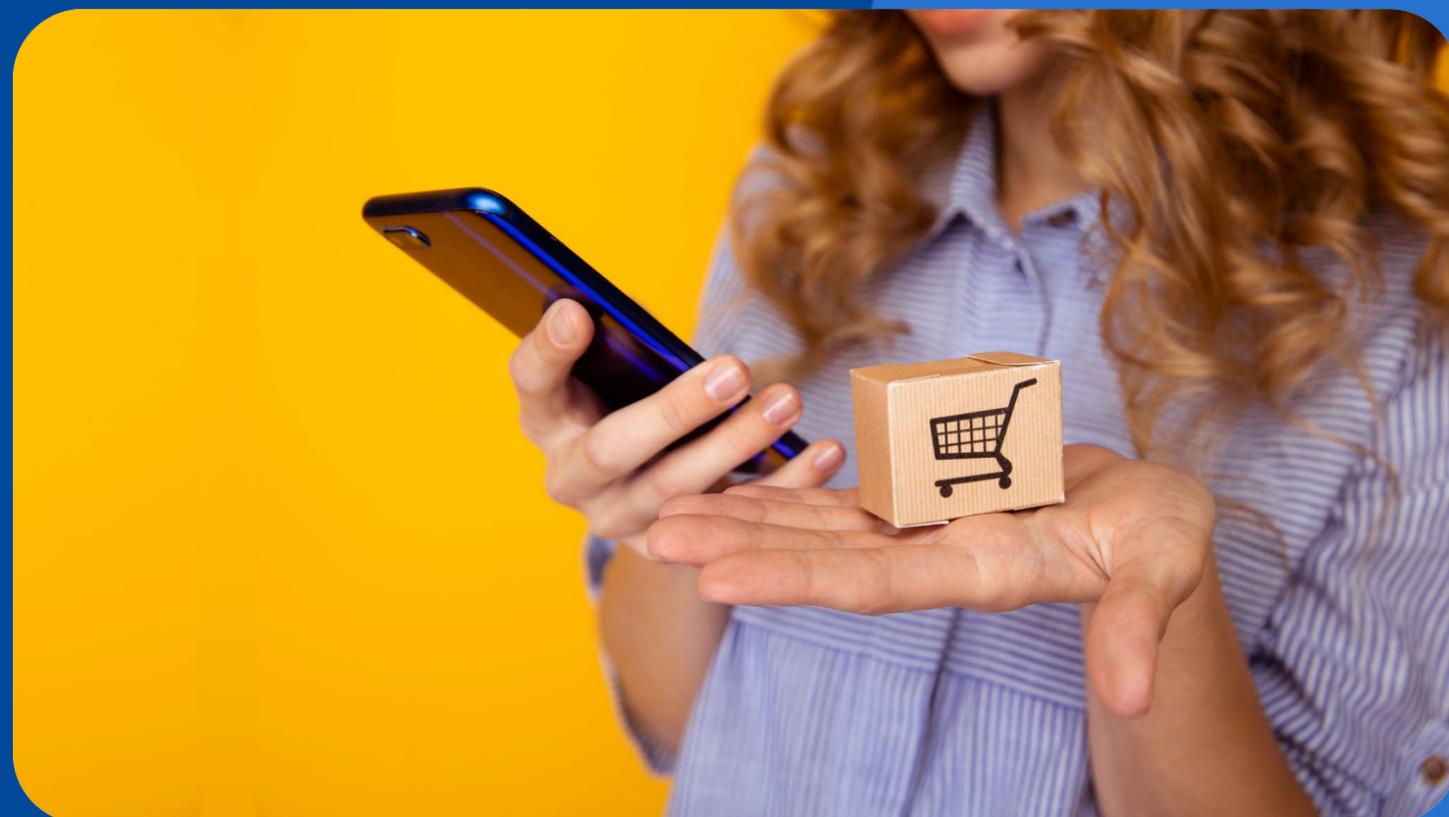
“Recusa” são os casos em que as pessoas entrevistadas disseram que não querem responder, ou seja, é uma situação diferente de “Não sabe”, pois há uma recusa em responder a pergunta.

## OBSERVAÇÕES ESTATÍSTICAS

**Margem de erro:** toda amostra tem um erro associado (margem de erro). Quanto maior a amostra, mais próxima do universo, então menor é o erro. A leitura dos dados é sempre estatística – situa-se dentro de determinadas margens – e não numérica.

**Nível de confiança de 95%:** significa que, se fossem realizados 100 levantamentos simultâneos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.

**Ponderação:** os resultados devem ser ponderados de acordo com as proporções do Universo. A ponderação consiste em criar um “peso” para cada questionário, de forma a igualar a distribuição proporcional da AMOSTRA à distribuição do UNIVERSO. Caso a amostra seja proporcional ao universo, este peso será 1 (não há necessidade de ponderação).



# CONSUMO POR APLICATIVOS E REDES SOCIAIS

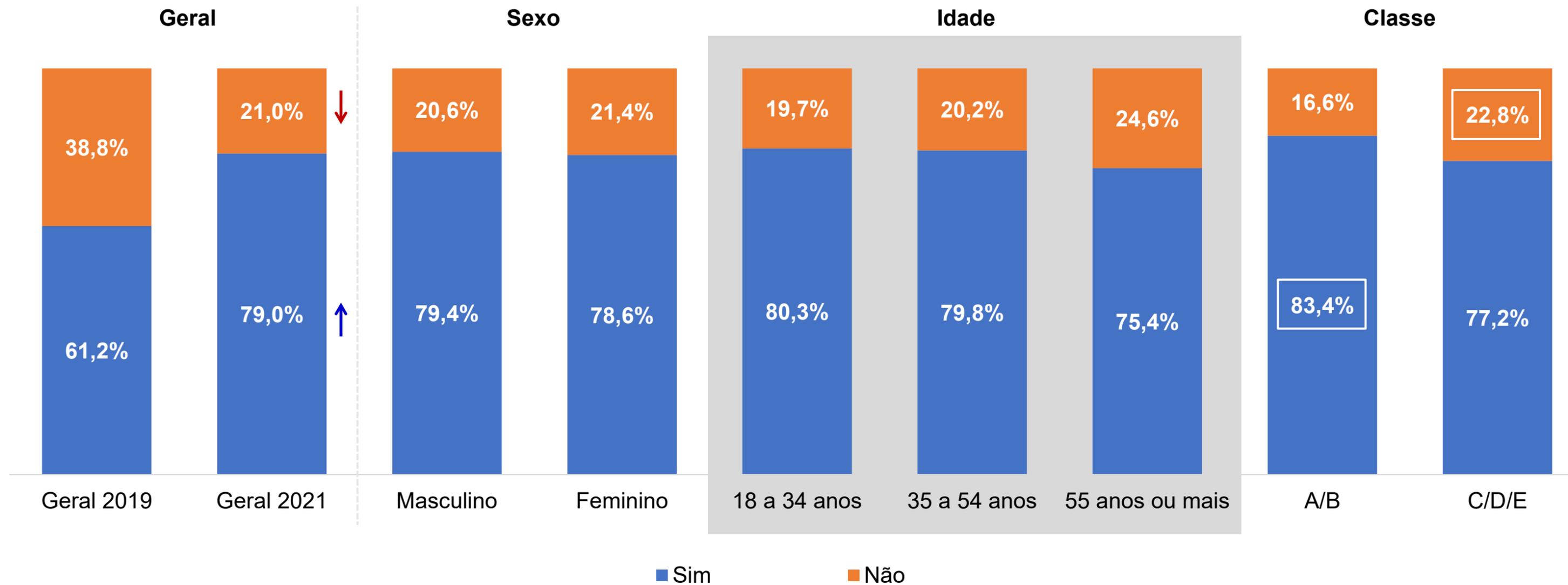
- 79% utilizaram algum aplicativo de loja nos últimos 12 meses para realizar compras;
- As principais razões para comprar por meio de aplicativo foram: a praticidade e agilidade (54%), a ideia de não precisar sair de casa (49%) e a facilidade de acesso do celular de qualquer lugar (47%);
- Os produtos mais comprados por meio de aplicativos foram: comidas e bebidas por delivery (65%), serviços de transporte (48%) e moda e vestuário (35%);
- 40% realizaram compras pelas Redes Sociais nos últimos 12 meses;
- As principais razões para comprar pelas redes sociais são: considerar que é mais rápido e prático (42%), conseguir interagir e tirar dúvidas com o vendedor (42%), encontrar os melhores preços e ofertas do mercado (39%) e ser atraído pela publicidade (36%);

# CONSUMO POR APLICATIVOS E REDES SOCIAIS

- Os produtos comprados com maior frequência por meio das redes sociais são: comidas e bebidas por delivery (47%), moda e vestuário (40%) e cosméticos, perfumes, produtos para o cabelo (36%);
- Entre os que utilizaram Facebook, Instagram, Youtube e/ou WhatsApp para compra, 63% adquiriram produtos de varejistas nacionais, 61% de páginas de compra e venda de produtos novos ou usados e 45% de varejistas internacionais;
- Quanto ao uso do Smartphone no processo de compra, 67% utilizam-no para pesquisa de produtos/serviços, 61% para comparar preços e 61% para realizar pagamentos;
- 20% costumam compartilhar promoções e marcas de lojas que gostam nas suas redes sociais, 39% divulgam apenas às vezes, e 38% não costumam divulgar.

# UTILIZOU APLICATIVO DE LOJAS PARA REALIZAR COMPRAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

79% utilizaram algum aplicativo de loja para realizar compras nos últimos 12 meses (principalmente as classes A/B, e aumento significativo de 18 p.p em relação à 2019), enquanto 21% não utilizaram.



BASE:	2019	2021	Homem	Mulher	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

## MOTIVOS PARA COMPRAR POR MEIO DE APLICATIVOS:

Entre os que compraram por meio de aplicativos nos últimos 12 meses as principais razões foram a praticidade e agilidade (54%, aumento de 9 p.p em comparação 2019), a ideia de não precisar sair de casa (49%, principalmente mulheres) e a facilidade de acesso do celular de qualquer lugar (47%, sobretudo as classes A/B).

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
É mais prático e mais rápido	46,0%	54,5%↑	55,2%	53,9%	53,6%	53,0%	59,0%	56,3%	53,7%
Para não precisar sair de casa*	-	49,5%	45,3%	53,7%	48,8%	51,3%	48,0%	49,8%	49,4%
Pela facilidade de acesso (posso acessar o celular de qualquer lugar)	52,0%	46,9%	45,3%	48,5%	46,3%	45,8%	50,0%	53,9%	43,7%
Economia de tempo*	-	44,7%	47,4%	42,0%	44,8%	43,1%	47,0%	49,1%	42,7%
Por encontrar os melhores preços e ofertas do mercado	40,8%	41,1%	37,6%	44,6%	40,5%	39,3%	45,3%	45,6%	39,1%
Pela facilidade em organizar as compras segundo meus interesses/ gostos	26,1%	30,9%	34,4%	27,4%	36,5%	27,7%	24,5%	33,1%	29,9%
Posso usar meios de pagamento diferentes de dinheiro*	-	25,1%	25,7%	24,5%	28,3%	22,6%	22,4%	29,8%	22,9%
Por disponibilizar um maior acervo de produtos/ serviços	25,2%	24,9%	25,0%	24,9%	27,5%	21,3%	25,4%	25,7%	24,6%
Me empolgo quando recebo os avisos/ notificações de ofertas e novidades	18,2%	14,9%	11,4%	18,3%	17,9%	14,3%	9,5%	17,2%	13,8%
Não tenho acesso fácil a computador/ notebook, somente a celular e/ou tablet	6,2%	7,0%	7,0%	6,9%	9,8%	5,4%	3,7%	7,7%	6,7%
Outros	1,9%	0,2%↓	0,3%	-	-	0,5%	-	0,6%	-
<b>Base: Entrevistados que fizeram compra por aplicativo de loja</b>	<b>499</b>	<b>660</b>	<b>309</b>	<b>351</b>	<b>310</b>	<b>236</b>	<b>114</b>	<b>235</b>	<b>425</b>

(\*) Itens inseridos na medição de 2021.

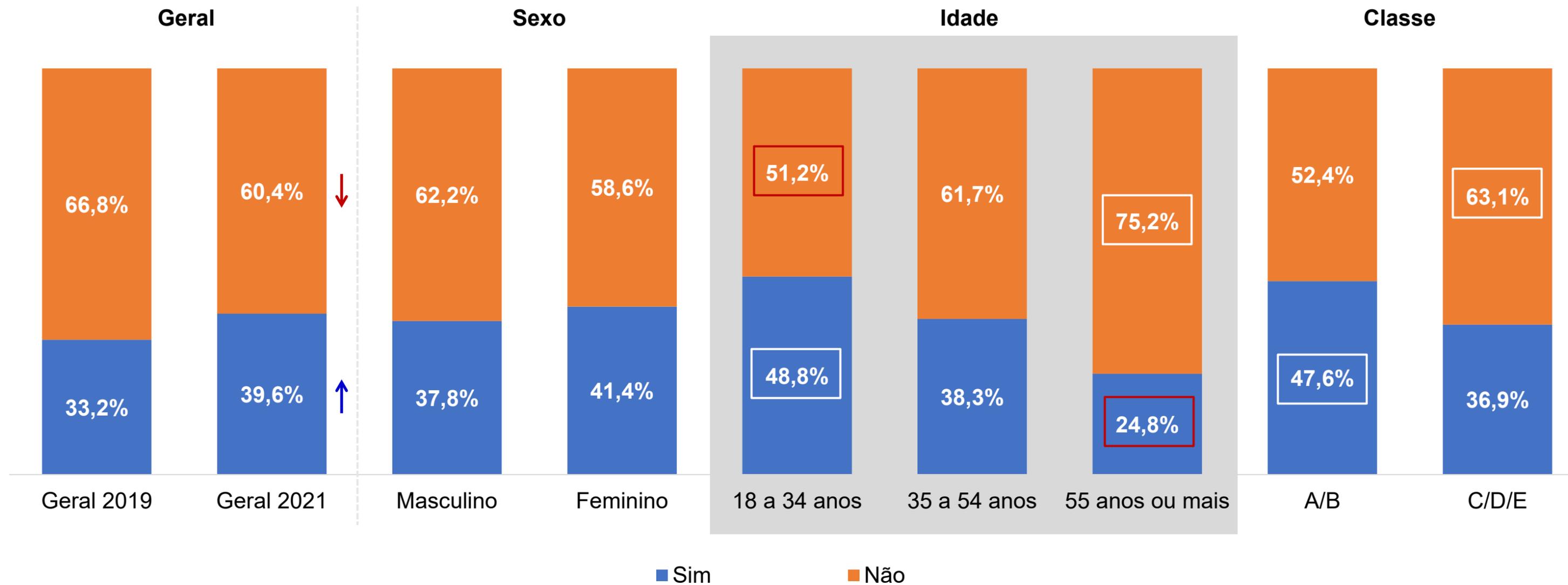
# PRODUTOS/SERVIÇOS QUE COMPRA COM MAIOR FREQUÊNCIA POR MEIO DE APLICATIVO DE COMPRAS:

65% compram comidas e bebidas por delivery (principalmente entre as classes A/B e aumento significativo de 38 p.p. comparado a 2019), 48% pedem serviços de transporte (destaque para os mais velhos e as classes A/B, além de crescimento de 11 p.p. em comparação com 2019) e moda/ vestuário (35%, sobretudo as mulheres).

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Comidas e bebidas por delivery	26,4%	64,6% ↑	64,4%	64,9%	62,7%	63,8%	70,0%	76,0%	59,5%
Serviços de transporte (taxi, Uber, Cabify, etc.)	36,8%	47,6% ↑	48,7%	46,6%	43,9%	42,1%	64,2%	61,4%	41,5%
Moda/vestuário	32,4%	34,9%	25,1%	44,5%	39,4%	28,5%	35,9%	35,7%	34,5%
Eletrônicos/informática	38,7%	33,4%	40,4%	26,6%	31,5%	35,2%	34,7%	34,4%	33,0%
Produtos de beleza, cosméticos, perfumes	23,5%	31,9% ↑	22,7%	41,1%	37,9%	31,4%	20,5%	36,5%	29,9%
Itens para a casa (eletrodomésticos, decoração, cama, mesa e banho, etc.)	31,2%	31,4%	28,3%	34,5%	34,0%	29,4%	29,4%	33,7%	30,4%
Viagens/turismo	10,7%	13,9%	12,5%	15,2%	16,2%	9,1%	16,8%	22,9%	9,8%
Artigos esportivos	16,2%	12,5%	15,4%	9,5%	14,9%	10,6%	10,5%	18,5%	9,8%
Ingressos para Shows/ cinema/ teatro	18,8%	10,2% ↓	10,9%	9,5%	12,7%	9,5%	6,1%	16,5%	7,4%
Outros	3,8%	0,8% ↓	0,6%	1,0%	0,4%	0,7%	1,8%	2,0%	0,3%
<b>Base: Entrevistados que fizeram compra por aplicativo de loja</b>	<b>499</b>	<b>660</b>	<b>309</b>	<b>351</b>	<b>310</b>	<b>236</b>	<b>114</b>	<b>235</b>	<b>425</b>

# UTILIZOU REDES SOCIAIS\* PARA REALIZAR COMPRAS E SERVIÇOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

40% realizaram compras pelas Redes Sociais nos últimos 12 meses (especialmente os mais jovens e as classes A/B), enquanto 60% não utilizaram.



BASE:	2019	2021	Homem	Mulher	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

(\* ) Facebook, Instagram, WhatsApp ou YouTube

## MOTIVOS PARA COMPRAR POR MEIO DAS REDES SOCIAIS\*:

Entre os que compram ou compraram por meio das redes sociais nos últimos 12 meses os principais motivos de compra é a percepção de ser mais rápido e prático (42%), por conseguir interagir e tirar dúvidas com o vendedor (42%, principalmente entre as mulheres e com aumento de 14 p.p em relação à 2019), por encontrar os melhores preços e ofertas do mercado (39%, aumento de 7 p.p) e por ser atraído pela publicidade (36%) .

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
É mais prático e rápido	36,9%	42,1%	45,7%	38,8%	42,2%	40,5%	45,3%	41,3%	42,4%
Porque consigo interagir e tirar dúvidas com o vendedor	28,1%	41,9%↑	32,6%	50,2%	43,8%	43,1%	32,6%	44,5%	40,8%
Por encontrar os melhores preços e ofertas do mercado	31,8%	38,6%↑	43,1%	34,7%	36,2%	42,2%	39,0%	44,5%	36,1%
Porque a publicidade é muito grande e sempre aparece alguma oferta enquanto estou usando as redes sociais	36,1%	36,5%	35,8%	37,0%	38,7%	33,9%	34,3%	39,3%	35,2%
Por disponibilizar uma maior variedade de produtos/serviços	19,8%	30,9%↑	35,4%	26,9%	29,3%	37,7%	21,1%	30,2%	31,2%
Me empolgo quando vejo os produtos e acabo comprando	15,7%	25,2%↑	22,3%	27,7%	30,8%	21,3%	13,7%	27,4%	24,2%
Outros	2,0%	0,8%	1,3%	0,4%	0,4%	1,8%	-	0,4%	1,0%
Base: Entrevistados que fizeram compra pela redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e/ou Youtube)	279	482	212	270	268	157	57	173	309

(\*) Facebook, Instagram, WhatsApp ou YouTube

# PRODUTOS QUE COMPRA COM MAIOR FREQUÊNCIA POR MEIO DAS REDES SOCIAIS\*:

47% compram com mais frequência comidas e bebidas por delivery (aumento de 20 p.p em relação à 2019), 40% produtos de moda e vestuário (especialmente as mulheres, as faixas etárias de 18 a 54 anos e as classes A/B) e 36% cosméticos, perfumes, produtos para o cabelo (destaque para as mulheres e os mais jovens, aumento de 10 p.p em comparação a 2019).

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Comidas e bebidas por delivery	27,2%	47,2%↑	47,3%	47,1%	46,9%	45,3%	52,4%	51,1%	45,5%
Moda/ vestuário	36,9%	39,6%	30,6%	47,6%	45,9%	38,2%	20,0%	48,5%	35,7%
Cosméticos, perfumes, produtos para o cabelo etc	26,5%	36,3%↑	26,5%	45,0%	44,4%	31,3%	18,4%	39,2%	35,0%
Eletrônicos/ informática	27,5%	29,9%	38,2%	22,4%	28,5%	33,2%	27,3%	28,3%	30,6%
Itens para a casa (eletrodomésticos, decoração, cama, mesa e banho, etc)	26,2%	26,3%	24,0%	28,3%	28,4%	25,9%	19,6%	29,7%	24,8%
Serviços de salão de beleza e estética	13,1%	24,5%↑	21,3%	27,4%	31,6%	18,2%	13,5%	31,3%	21,6%
Viagens/ turismo	9,6%	16,2%↑	18,6%	14,1%	17,2%	15,3%	15,2%	21,5%	14,0%
Artigos esportivos	13,6%	15,1%	22,5%	8,6%	16,3%	14,5%	12,5%	17,7%	14,0%
Ingressos para Shows/ cinema/teatro	16,3%	11,9%	14,3%	9,7%	13,7%	9,8%	10,2%	18,2%	9,2%
Outros	3,4%	2,2%	2,6%	1,9%	0,9%	3,1%	5,0%	2,4%	2,2%
Base: Entrevistados que fizeram compra pela redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e/ou Youtube)	279	482	212	270	268	157	57	173	309

(\* ) Facebook, Instagram, WhatsApp ou YouTube

## SEGMENTOS QUE REALIZA A MAIORIA DAS COMPRAS PELAS REDES SOCIAIS:

Entre os que utilizaram Facebook, Instagram, Youtube e/ou WhatsApp para compra de produtos/serviços, 63% adquiriram produtos de varejistas nacionais (sobretudo nas classes A/B), 61% de sites de compra e venda de produtos novos ou usados (destaque para homens) e 45% de varejistas internacionais (crescimento de 8 p.p. em relação a 2019 e sobretudo nas classes A/B).

RESPOSTAS – RM (Até 3 opções)	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Varejistas nacionais	63,0%	63,4%	60,0%	66,3%	62,6%	64,1%	64,6%	71,1%	60,0%
Compra e venda de produtos novos ou usados	57,4%	61,4%	66,6%	56,7%	64,4%	59,4%	54,8%	59,8%	62,0%
Varejistas Internacionais	37,9%	45,4%↑	45,7%	45,1%	46,8%	44,0%	43,1%	53,4%	41,9%
Ofertas e descontos	27,4%	23,8%	24,4%	23,2%	24,1%	23,4%	23,6%	27,8%	22,1%
Viagens	24,4%	22,5%	25,5%	19,7%	23,5%	22,2%	19,3%	34,2%	17,4%
Base: Entrevistados que realizaram compras pelo Facebook e/ou Instagram e/ou Youtube e/ou WhatsApp	279	482	212	270	268	157	57	173	309

# MOMENTOS QUE COSTUMA UTILIZAR O SMARTPHONE DURANTE AS COMPRAS PELA INTERNET:

67% utilizam o smartphone para pesquisa de produtos ou serviços (crescimento de 10 p.p em comparação com 2019 e 61% na comparação de preços e também no pagamento (ambos com destaque entre as mulheres).

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Pesquisa de produtos ou serviços	56,7%	67,1%↑	62,3%	71,7%	69,7%	68,4%	59,9%	70,4%	65,7%
Comparação de preços	53,3%	60,9%↑	56,3%	65,5%	64,5%	60,7%	54,3%	62,6%	60,3%
Pagamento	35,4%	60,7%↑	57,7%	63,7%	66,0%	59,1%	52,8%	62,3%	60,1%
Comunicação com a loja/empresa	31,7%	45,0%↑	41,6%	48,3%	48,8%	46,5%	35,3%	51,1%	42,4%
Não uso o smartphone para fazer compras	16,6%	8,9%↓	12,2%	5,7%	6,2%	6,7%	17,4%	9,7%	8,6%
Não tenho smartphone	1,5%	0,5%↓	0,5%	0,4%	0,7%	0,4%	-	-	0,6%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

## COSTUMA DIVULGAR/COMPARTILHAR PROMOÇÕES E MARCAS DE LOJAS NAS REDES SOCIAIS:

20% costumam divulgar promoções e marcas de lojas nas redes sociais (especialmente as classes A/B, e aumento de 4 p.p em comparação com 2019), 39% divulgam às vezes e 38% não costumam divulgar (principalmente os entrevistados com 35 anos ou mais).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Sim	15,5%	19,6%↑	19,6%	19,6%	22,5%	17,8%	16,6%	23,9%	17,8%
Não	39,8%	38,1%	37,5%	38,6%	31,1%	41,8%	46,0%	40,1%	37,2%
Às vezes	38,7%	39,3%	38,9%	39,7%	43,9%	37,6%	32,7%	34,7%	41,2%
Não sei/não lembro	5,2%	2,8%↓	3,6%	2,0%	2,0%	2,8%	4,4%	1,3%	3,4%
Não tenho rede social (Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube etc)	0,8%	0,3%	0,4%	0,2%	0,6%	-	0,3%	-	0,4%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548



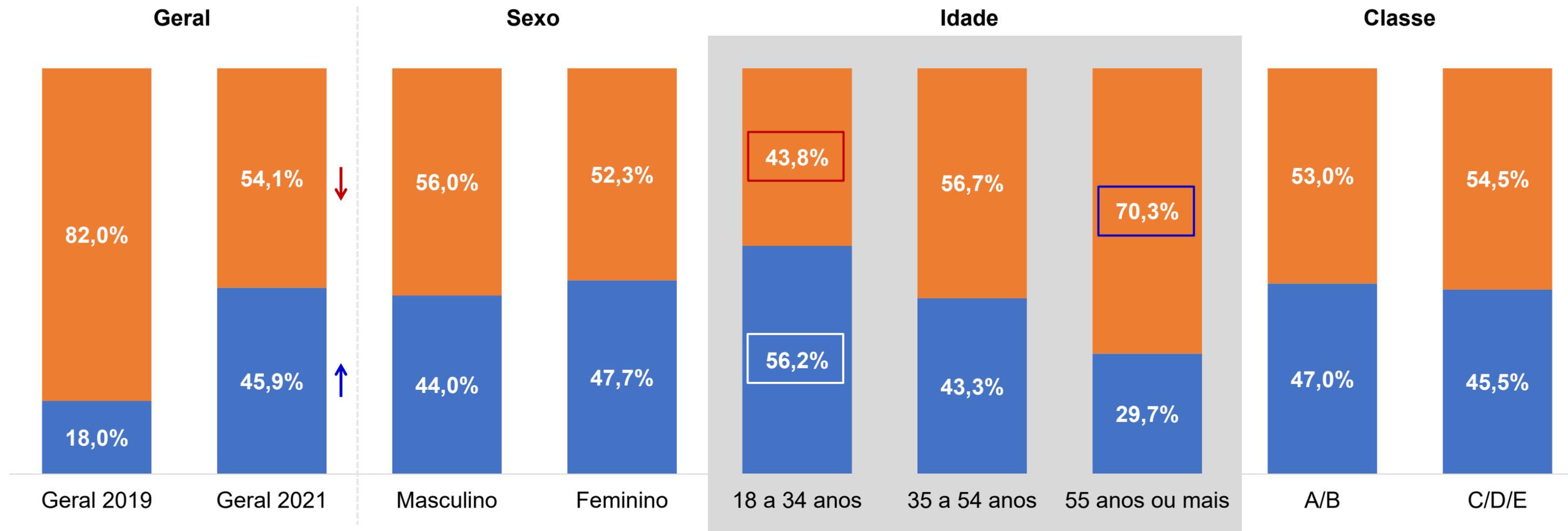
# USO DO WHATSAPP NAS COMPRAS

# USO DO WHATSAPP NAS COMPRAS

- 46% fizeram compras pelo WhatsApp nos últimos 12 meses;
- Nas vezes em que utilizaram o WhatsApp para falar com a loja, 61% tiveram um retorno rápido, para 22% o retorno demorou muito e 14% já passaram por situações de não ter tido resposta;
- Os principais motivos para utilizar o WhatsApp nas compras ou agendamento de serviços são: maior facilidade e rapidez do que pessoalmente ou ligações (41%), poder comprar sem sair de casa (37%), possibilidade de receber imagem e vídeos dos produtos/serviços (37%), e possibilidade de acessar as informações armazenadas nas conversas (35%);
- Para 88% dos entrevistados, o WhatsApp é uma boa forma de comunicação entre eles e as empresas, especialmente para: tirar dúvidas ou receber suporte técnico (65%), agendar horários de atendimento (47%) e receber promoções (41%);
- Entre os que não utilizaram o WhatsApp, os motivos mais frequentes são: conseguir resolver o que precisam diretamente pelo site/aplicativo (39%), utilizar o WhatsApp apenas como ferramenta de uso pessoal e/ou profissional (27%) e o medo de sofrer algum tipo de golpe (25%).

# UTILIZOU O WHATSAPP PARA REALIZAR COMPRAS E SERVIÇOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

46% realizaram compras pelo WhatsApp nos últimos 12 meses (crescimento de 28 p.p em comparação a 2019).



■ Sim ■ Não

BASE:	2019	2021	Homem	Mulher	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# AVALIAÇÃO DO WHATSAPP COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE UMA LOJA/PRESTADOR DE SERVIÇOS:

Nas vezes em que utilizaram o WhatsApp para falar com a loja ou prestador de serviços, 61% tiveram um retorno rápido, 22% afirmam que o retorno demorou muito e 14% já passaram por situações de não ter tido resposta, mas foram raras as vezes que isso aconteceu (queda de 6 p.p. comparado a 2019).

RESPOSTAS – RU	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Na maioria das vezes que entrei em contato tive retorno rápido da loja/vendedor	54,2%	61,1%	65,0%	57,6%	62,7%	56,2%	66,4%	60,1%	61,6%
Na maioria das vezes que entrei em contato a loja/vendedor demorou muito para responder	19,6%	21,8%	19,0%	24,3%	18,3%	29,0%	18,7%	21,4%	21,9%
Já aconteceu de não ter tido retorno, mas isso é raro de acontecer	20,2%	13,9%	10,5%	16,9%	16,2%	10,8%	12,5%	16,4%	12,8%
Já aconteceu várias vezes de eu entrar em contato e não ter nenhum retorno	6,0%	3,2%	5,4%	1,1%	2,9%	4,0%	2,4%	2,1%	3,7%
<b>Base: Entrevistados que fizeram compra pelo WhatsApp</b>	<b>165</b>	<b>385</b>	<b>170</b>	<b>215</b>	<b>218</b>	<b>122</b>	<b>45</b>	<b>140</b>	<b>245</b>

# POR QUE UTILIZA O WHATSAPP PARA REALIZAR COMPRAS OU AGENDAR SERVIÇOS:

41% acreditam que é mais fácil e rápido do que pessoalmente ou por ligações, 37% pela possibilidade de comprar sem sair de casa (aumento de 14 p.p. comparado a 2019), 37% por poder receber imagem e vídeos dos produtos/serviços (aumento significativo de 11 p.p. em relação ao estudo anterior) e 35% gostam da facilidade em poder acessar posteriormente o histórico das informações armazenadas.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
É mais fácil e rápido do que pessoalmente ou por ligações	40,4%	40,7%	40,8%	40,6%	41,8%	43,3%	31,0%	45,9%	38,5%
Porque posso comprar sem sair de casa	23,4%	37,2%↑	38,1%	36,5%	34,8%	39,5%	41,3%	38,7%	36,6%
Posso receber imagens e até vídeos dos produtos/serviços	25,8%	36,7%↑	35,6%	37,6%	40,1%	34,6%	28,4%	41,1%	34,7%
As informações ficam armazenadas, fica mais fácil de acessá-las depois	35,2%	34,9%	31,7%	37,7%	39,5%	31,5%	25,0%	41,1%	34,7%
Sinto mais segurança ao ter contato com o vendedor/loja	22,2%	31,4%↑	35,6%	27,6%	32,3%	31,1%	28,5%	35,8%	34,5%
Sempre recebo ofertas de produtos e serviços espontaneamente, e acabo não resistindo	24,1%	22,8%	28,2%	17,9%	22,5%	22,5%	24,6%	30,4%	31,8%
Outros	0,0%	0,7%	1,0%	0,4%	0,4%	0,9%	1,3%	1,6%	0,3%
Não	5,8%	2,0%↓	2,2%	1,9%	0,7%	2,5%	5,7%	2,9%	1,6%
Base: Entrevistados que fizeram compra pelo WhatsApp	165	385	170	215	218	122	45	140	245

# ACREDITA QUE O WHATSAPP É UMA BOA FORMA DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA PARA...:

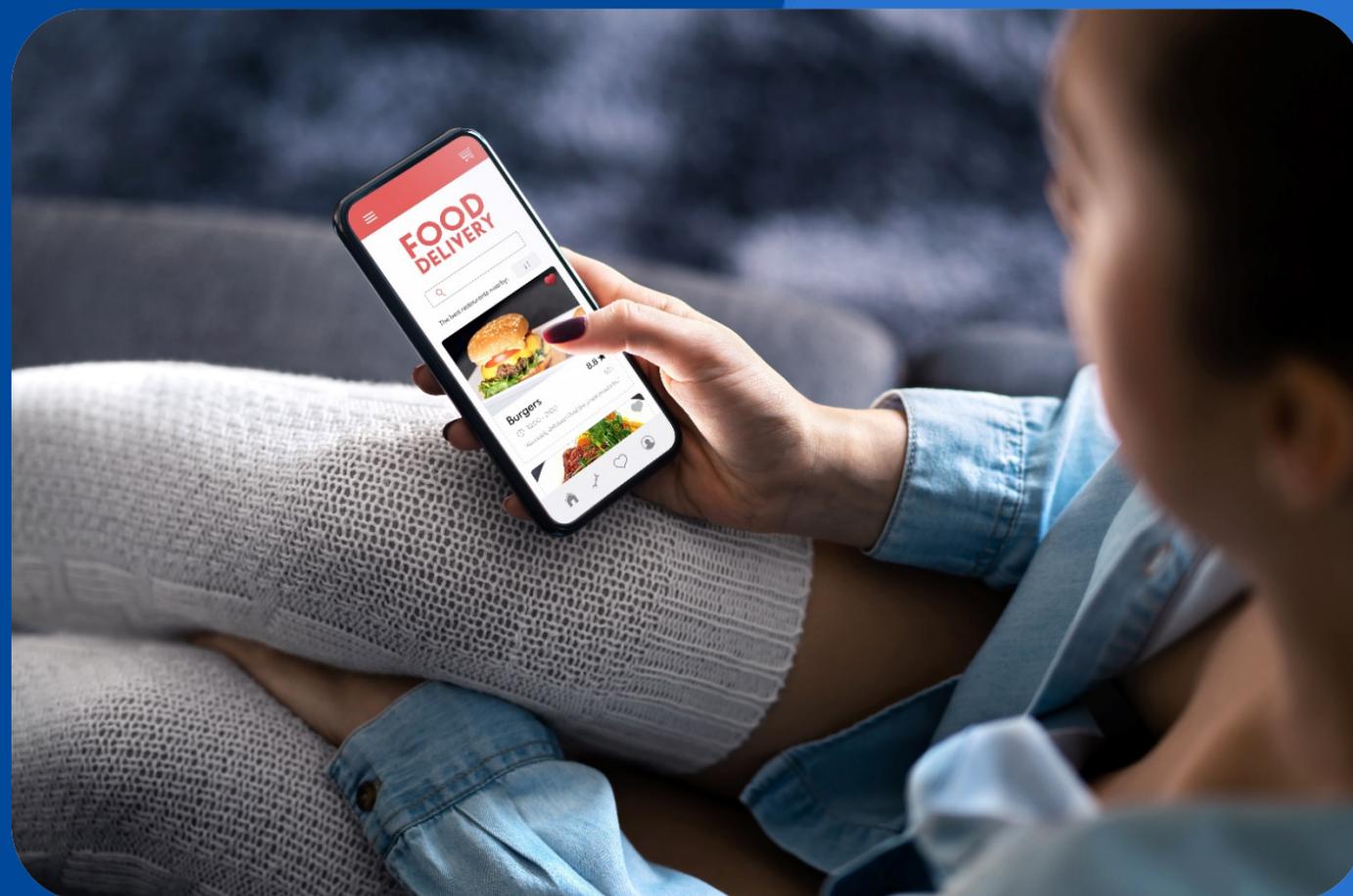
Para 88% dos entrevistados o WhatsApp é uma boa forma de comunicação com as empresas (aumento de 10 p.p em relação a 2019), sendo que 65% acreditam que é uma boa forma para tirar dúvidas ou receber suporte técnico, 47% para agendar horários de atendimento (principalmente as classes A/B), 41% para envio de promoções e 31% para compras. Na comparação com 2019, nota-se aumento em todos os motivos estimulados.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Tirar dúvidas ou receber suporte técnico	58,2%	65,0%↑	62,6%	67,3%	70,3%	64,9%	54,8%	67,9%	63,8%
Agendar horários de atendimento	34,8%	47,1%↑	46,0%	48,1%	50,1%	47,1%	41,1%	53,2%	44,5%
Enviar promoções	31,4%	40,6%↑	43,5%	37,7%	40,8%	39,8%	41,2%	45,3%	38,6%
Comprar produtos ou serviços	19,6%	30,9%↑	29,8%	32,1%	36,5%	29,0%	23,0%	32,9%	30,1%
Não acredito que o WhatsApp seja bom para se comunicar das formas acima mencionadas	22,4%	11,7%↓	12,5%	10,9%	8,9%	13,0%	15,2%	12,2%	11,5%
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# POR QUE NÃO UTILIZOU O WHATSAPP PARA FAZER COMPRAS OU SE COMUNICAR COM LOJAS OU VENDEDORES NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

39% declararam que sempre conseguem resolver o que precisam diretamente no site ou aplicativo da empresa, 27% consideram o WhatsApp uma ferramenta apenas de uso pessoal (ligeira queda de 5 p. p.) e 25% têm medo de sofrerem algum tipo de golpe ou roubo.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Sempre consegui resolver o que eu precisava no site ou aplicativo da empresa	41,5%	39,4%	35,1%	43,8%	46,2%	40,0%	30,2%	34,5%	41,3%
Não gosto de ser incomodado por empresas, o WhatsApp é uma ferramenta para uso somente pessoal/profissional	32,1%	26,8% ↓	27,0%	26,6%	24,0%	27,0%	30,1%	28,2%	26,3%
Não confio no WhatsApp, tenho medo que possa ser um golpe, ladrão, etc.	24,3%	25,5%	25,4%	25,5%	22,4%	26,5%	27,9%	26,6%	25,0%
As lojas ou vendedores que eu compro não oferecem esse canal de comunicação	21,8%	19,8%	19,5%	20,2%	24,6%	16,5%	18,2%	13,6%	22,4%
Prefere tratar desses assuntos por telefone	14,5%	15,6%	14,0%	17,4%	14,0%	18,7%	14,0%	23,1%	12,6%
Prefere tratar desses assuntos pessoalmente	18,5%	13,9% ↓	15,8%	12,0%	12,0%	16,8%	12,9%	15,3%	13,4%
Não gosta do aplicativo	7,4%	5,2%	7,2%	3,1%	3,7%	5,7%	6,4%	5,7%	5,0%
Outros	2,4%	0,5% ↓	1,0%	-	1,1%	-	0,4%	0,4%	0,5%
Base: Entrevistados que não fizeram compra pelo WhatsApp	635	440	214	226	167	168	105	137	303



# APLICATIVOS DE ENTREGAS

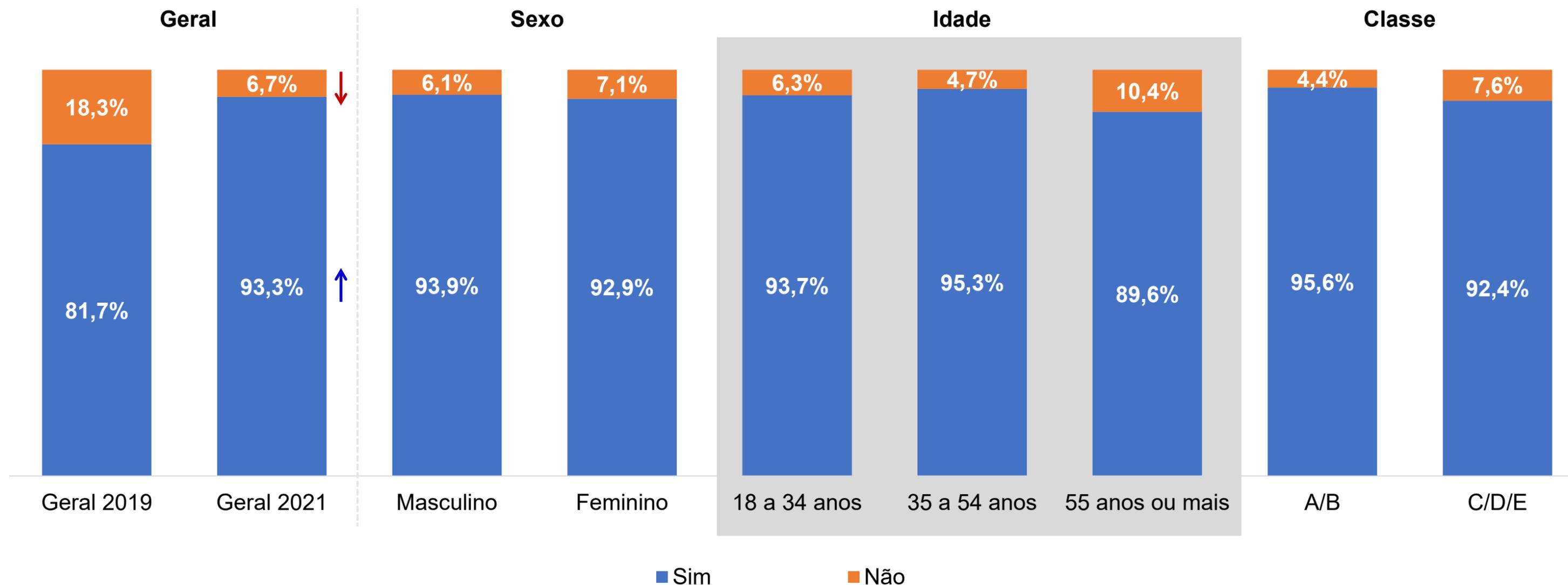
# COMPRA EM MARKETPLACES

- 94% reconhecem vantagens na compra em um marketplace, especialmente: melhor preço (55%), maior variedade de produtos (49%) e maior disponibilidade dos produtos (39%);
- 93% conhecem alguma das empresas de entrega sob demanda por aplicativos investigadas, com destaque para o Ifood (85%), Uber Eats (75%) e o Rappi (64%);
- 92% já utilizaram ou utilizam os serviços de algumas das empresas de entrega sob demanda por aplicativos, principalmente o Ifood (80%), o Uber Eats (59%) e o Rappi (39%);
- O principal motivo para o uso dos serviços é a compra de comida delivery (83%), seguido da compra de itens de supermercado (34%) e para a coleta ou entrega de produtos em geral (26%);

- 37% compram comida pelos aplicativos de entrega de 1 a 2 vezes por semana, 20% pedem menos de 1 vez por semana e 23% não tem um frequência definida;
- Com relação a frequência de uso de aplicativo para entrega ou coleta de produtos, 31% declarou não ter uma frequência de uso definida. Já, 27% utilizam 1 ou 2 vezes na semana e 19% menos de 1 vez na semana;
- O meio de pagamento mais utilizados nesse tipo de serviço é o cartão de crédito (59%), mas 25% utilizam o cartão de débito e 14% pagam seus pedidos em dinheiro;
- Em uma escala de satisfação de 1 a 5, 85% dos consumidores estão satisfeitos com os serviços das empresas de entrega sob demanda por aplicativo. A nota média é 4.

# CONHECE ALGUMA EMPRESA DE ENTREGA SOB DEMANDA POR APLICATIVOS:

93% conhecem alguma das empresas de entrega sob demanda por aplicativos investigadas (aumento de 12 p.p. em comparação com 2019), enquanto 7% não conhecem.



BASE:	2019	2021	Homem	Mulher	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

# CONHECE ALGUMA EMPRESA DE ENTREGA SOB DEMANDA POR APLICATIVOS:

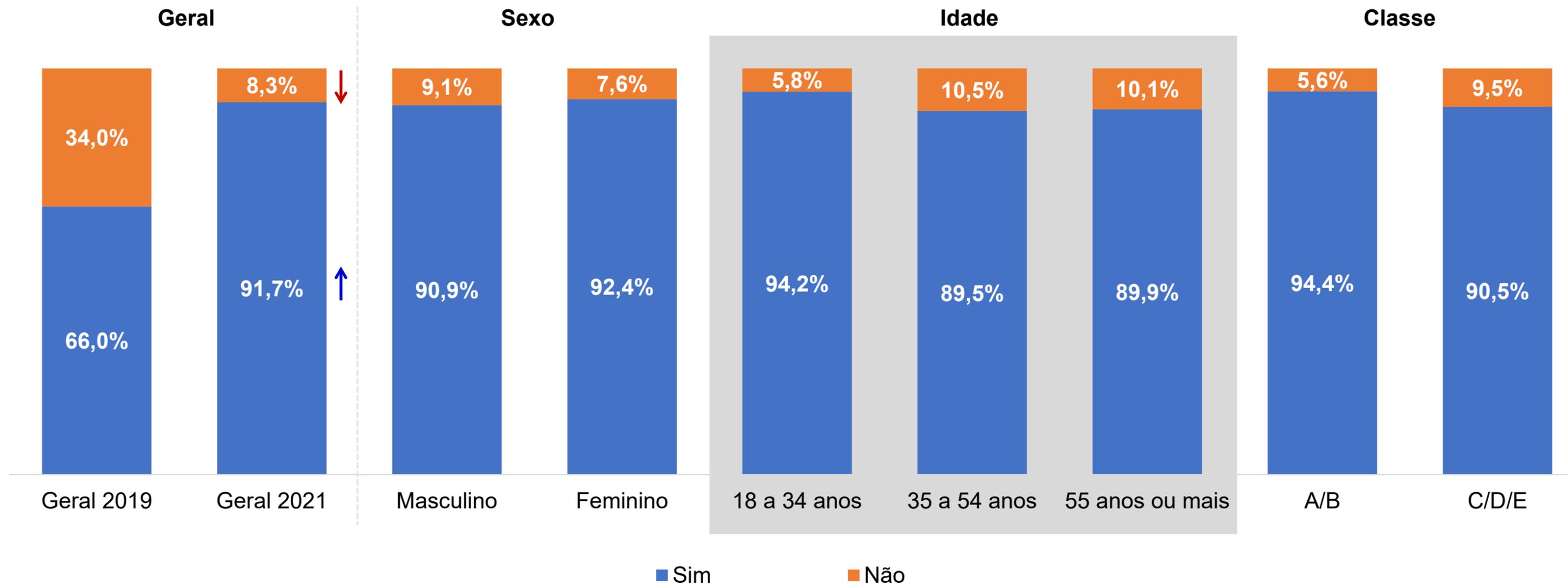
93% conhecem alguma das empresas de entrega sob demanda por aplicativos investigadas (, com destaque para o Ifood (85%, aumento de 14 p.p em relação a 2019), o Uber Eats (75%) e o Rappi (64%). Nota-se crescimento no conhecimento de praticamente todos os aplicativos de entrega e o principal destaque estão entre os entrevistados das classes A/B.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	<b>81,7%</b>	<b>93,3%</b> ↑	<b>93,9%</b>	<b>92,9%</b>	<b>93,7%</b>	<b>95,3%</b>	<b>89,6%</b>	<b>95,6%</b>	<b>92,4%</b>
Sim, Ifood	71,4%	85,1% ↑	85,6%	84,6%	85,5%	85,0%	84,3%	87,6%	84,0%
Sim, Uber Eats	58,1%	74,9% ↑	73,9%	75,8%	75,4%	74,6%	74,2%	<b>82,3%</b>	71,7%
Sim, Rappi	31,5%	63,7% ↑	64,8%	62,6%	66,9%	60,6%	62,1%	<b>74,9%</b>	59,0%
Sim, Uber Flash*	-	28,4%	29,3%	27,5%	33,6%	24,4%	24,3%	32,6%	26,7%
Sim, Loggi*	-	23,5%	<b>26,5%</b>	20,5%	22,2%	29,8%	16,2%	<b>32,6%</b>	19,7%
Sim, Glovo	17,8%	8,6% ↓	10,2%	7,0%	<b>10,3%</b>	<b>9,8%</b>	3,3%	<b>15,3%</b>	5,8%
<b>NÃO</b>	<b>18,3%</b>	<b>6,7%</b> ↓	<b>6,1%</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>10,4%</b>	<b>4,4%</b>	<b>7,6%</b>
Base: Total da amostra	800	825	384	441	385	290	150	277	548

(\*) Itens inclusos na medição de 2021.

# JÁ UTILIZOU/UTILIZA OS SERVIÇOS DAS EMPRESAS DE ENTREGA SOB DEMANDA POR APLICATIVOS:

92% já utilizaram ou utilizam os serviços de algumas das empresas de entrega sob demanda por aplicativos (aumento de 26 p.p. em comparação com 2019), enquanto 8% não utilizaram.



BASE:	2019	2021	Homem	Mulher	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Conhecem	679	774	363	411	362	276	136	267	507

# JÁ UTILIZOU/UTILIZA OS SERVIÇOS DAS EMPRESAS DE ENTREGA SOB DEMANDA POR APLICATIVOS:

92% já utilizaram ou utilizam os serviços de algumas das empresas de entrega sob demanda por aplicativos, principalmente o Ifood (80%), o Uber Eats (59%) e o Rappi (39%). Os entrevistados das classes A/B tendem a utilizar mais esse tipo de aplicativo.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>SIM (Total)</b>	<b>66,0%</b>	<b>91,7%</b> ↑	<b>90,9%</b>	<b>92,4%</b>	<b>94,2%</b>	<b>89,5%</b>	<b>89,9%</b>	<b>94,4%</b>	<b>90,5%</b>
Sim, Ifood	52,2%	80,5% ↑	80,4%	80,6%	83,7%	75,6%	81,8%	84,1%	79,0%
Sim, Uber Eats	29,7%	58,5% ↑	56,2%	60,8%	63,1%	55,0%	54,9%	66,3%	55,1%
Sim, Rappi	10,3%	38,9% ↑	39,5%	38,3%	42,7%	34,1%	38,8%	54,0%	32,4%
Sim, Uber Flash*	-	18,2%	17,4%	19,0%	20,7%	16,9%	15,2%	17,9%	18,3%
Sim, Loggi*	-	11,3%	11,7%	10,9%	12,7%	11,7%	7,9%	18,2%	8,3%
Sim, Glovo	4,5%	4,1%	4,2%	3,9%	6,0%	4,2%	-	6,5%	3,1%
Sim, outras	1,1%	0,4%	0,3%	0,5%	0,3%	0,8%	-	-	0,6%
<b>NÃO</b>	<b>34,0%</b>	<b>8,3%</b> ↓	<b>9,1%</b>	<b>7,6%</b>	<b>5,8%</b>	<b>10,5%</b>	<b>10,1%</b>	<b>5,6%</b>	<b>9,5%</b>
Base: Entrevistados que conhecem alguma das empresas de entrega sob demanda por aplicativos	679	774	363	411	362	276	136	267	507

(\*) Itens inclusos na medição de 2021.

# MOTIVO PARA CONTRATAR EMPRESAS DE ENTREGA

## SOB DEMANDA POR APLICATIVOS:

83% contrataram esse tipo de empresa para a entrega/ compra de comida por delivery (destaque entre as classes A/B), 34% para compra de itens de supermercado (destaque entre os homens, faixas de 18 a 34 anos e 55 anos ou mais e as classes A/B), 26% para a coleta ou entrega de produtos em geral e 25% para compra de itens de farmácia (sobretudo os mais velhos e as classes A/B).

RESPOSTAS – RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Compra de comida delivery	83,5%	80,8%	86,1%	82,8%	84,1%	84,1%	88,8%	81,1%
Compra de itens de supermercado*	33,6%	38,1%	29,2%	36,0%	25,6%	41,2%	43,4%	29,2%
Coleta ou entrega de produtos em geral	26,2%	26,6%	25,8%	27,2%	26,0%	24,2%	28,6%	25,1%
Compra de itens de farmácia*	24,9%	26,7%	23,1%	23,0%	21,5%	34,6%	35,5%	20,1%
Coleta ou entrega de documentos	9,6%	9,1%	10,1%	11,5%	9,3%	6,2%	10,8%	9,1%
Compra de itens de petshop*	8,7%	9,1%	8,3%	9,4%	10,6%	4,3%	11,1%	7,6%
Coleta ou entrega de dinheiro	7,6%	8,4%	6,7%	10,9%	7,1%	1,2%	10,3%	6,3%
Mobilidade/ transporte	0,4%	0,5%	0,2%	0,1%	0,9%	-	0,2%	0,4%
Outros	0,1%	0,2%	-	-	0,3%	-	0,3%	-
Base: Entrevistados que utilizaram alguma das empresas de entrega sob demanda por aplicativos	710	329	381	340	247	123	253	457

(\*) Itens alterados na medição de 2021.

# FREQUENCIA COM QUE COMPRA COMIDA PELOS

## APLICATIVOS DE ENTREGA\*:

37% compram comida pelos aplicativos de 1 a 2 vezes por semana, 20% pedem menos de 1 vez por semana (principalmente as classes C/D/E) e 23% não tem uma frequência definida (destaque para as mulheres e as classes C/D/E).

RESPOSTAS – RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Menos de 1 vez por semana	20,5%	18,2%	22,6%	20,8%	18,3%	23,1%	15,5%	22,9%
1 a 2 vezes por semana	37,4%	40,9%	34,1%	34,9%	37,5%	42,7%	40,5%	36,0%
3 a 4 vezes por semana	12,0%	12,8%	11,3%	13,5%	11,1%	10,3%	19,8%	8,3%
Mais de 4 vezes por semana	5,5%	5,9%	5,2%	7,0%	5,7%	2,4%	7,1%	4,8%
Sem frequência definida	23,4%	19,8%	26,8%	23,0%	25,2%	21,5%	15,9%	27,0%
Não sei	1,2%	2,4%	-	0,9%	2,3%	-	1,2%	1,1%
Base: Entrevistados que compram comida ou itens de supermercado pelos aplicativos de entrega	641	298	343	307	218	116	238	403

(\*) Pergunta inserida na medição de 2021

## FREQUENCIA COM QUE UTILIZA O APLICATIVO DE ENTREGA PARA COLETA OU ENTREGA DE PRODUTOS EM GERAL\*:

31% declarou não ter uma frequência definida de uso de aplicativo para entrega ou coleta de produtos (principalmente mulheres e as classes C/D/E). 27% utilizam 1 ou 2 vezes por semana e 19% menos de 1 vez na semana (sobretudo as classes A/B).

RESPOSTAS – RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Menos de 1 vez por semana	18,9%	24,0%	13,9%	12,9%	17,6%	35,8%	33,0%	11,7%
1 a 2 vezes por semana	27,4%	31,0%	23,8%	24,5%	31,1%	28,0%	23,3%	29,5%
3 a 4 vezes por semana	14,5%	17,3%	11,7%	22,7%	8,6%	5,1%	15,7%	13,9%
Mais de 4 vezes por semana	6,2%	4,2%	8,3%	8,1%	5,3%	3,2%	11,4%	3,5%
Sem frequência definida	30,6%	21,7%	39,5%	28,8%	36,1%	25,2%	15,3%	38,4%
Não sei	2,3%	1,9%	2,8%	3,0%	1,2%	2,7%	1,2%	2,9%
<b>Base: Entrevistados que utilizaram os aplicativos de entrega para coleta ou entrega de produtos em geral</b>	<b>187</b>	<b>88</b>	<b>99</b>	<b>96</b>	<b>63</b>	<b>28**</b>	<b>74</b>	<b>113</b>

(\*) Pergunta inserida na medição de 2021

(\*\*) Análise com cautela - Base insuficiente para análise estatísticas

## FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA NAS COMPRAS PELOS APLICATIVOS DE ENTREGA\*:

O cartão de crédito (59%, principalmente homens, mais velhos e classes A/B) é a forma de pagamento mais usada nas compras pelos aplicativos de entrega. Já 25% utilizam o cartão de débito (destaque nas classes C/D/E) e 14% pagam em dinheiro (especialmente mulheres, faixa dos 18 a 34 anos e as classes C/D/E).

RESPOSTAS – RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Cartão de crédito	59,2%	66,2%	52,4%	54,6%	56,8%	73,1%	71,1%	53,9%
Cartão de débito	24,9%	24,5%	25,2%	23,0%	29,8%	20,8%	19,4%	27,3%
Dinheiro	14,2%	7,9%	20,3%	19,7%	12,1%	5,7%	8,0%	17,0%
Ticket refeição	1,7%	1,5%	2,0%	2,7%	1,3%	0,3%	1,5%	1,8%
<b>Base: Entrevistados que utilizam os aplicativos de entrega</b>	<b>710</b>	<b>329</b>	<b>381</b>	<b>340</b>	<b>247</b>	<b>123</b>	<b>253</b>	<b>457</b>

(\*) Pergunta inserida na medição de 2021

# SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DAS EMPRESAS DE ENTREGA SOB DEMANDA POR APLICATIVO:

85% estão satisfeitos com os serviços dos aplicativos de entrega (especialmente as classes A/B), sendo que 54% se dizem satisfeitos (Nota 4). A nota média é 4,1.

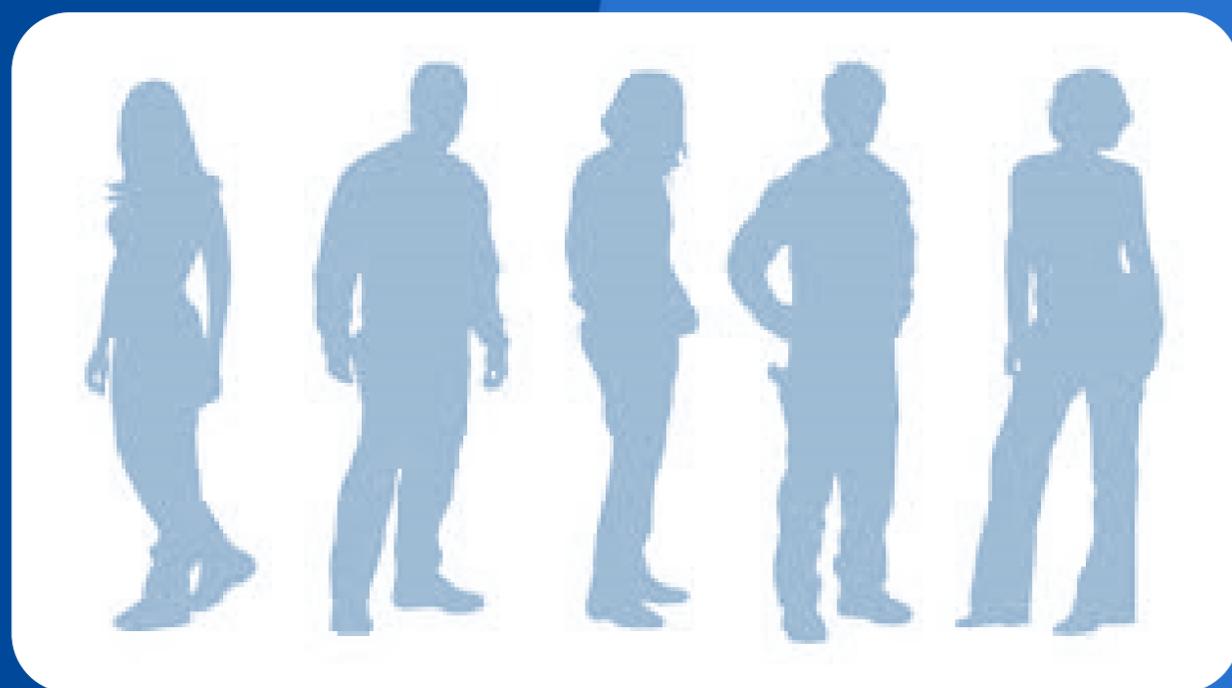
RESPOSTAS – RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
<b>Media (Notas de 1 a 5)</b>	<b>4,11</b>	<b>4,07</b>	<b>4,15</b>	<b>4,13</b>	<b>4,11</b>	<b>4,07</b>	<b>4,26</b>	<b>4,04</b>
<b>SATISFEITO</b> (Muito satisfeito ( nota 5) + Satisfeito (Nota 4))	<b>84,7%</b>	<b>83,5%</b>	<b>85,9%</b>	<b>85,9%</b>	<b>82,5%</b>	<b>85,7%</b>	<b>90,7%</b>	<b>82,0%</b>
Muito satisfeito (Nota 5)	30,5%	26,4%	34,4%	31,5%	31,5%	26,6%	37,8%	27,2%
Satisfeito (Nota 4)	54,2%	57,1%	51,4%	54,4%	51,0%	59,2%	52,9%	54,8%
<b>MAIS OU MENOS SATISFEITO</b> (Nota 3)	<b>11,8%</b>	<b>13,2%</b>	<b>10,5%</b>	<b>10,4%</b>	<b>14,5%</b>	<b>10,4%</b>	<b>7,2%</b>	<b>13,9%</b>
<b>INSATISFEITO</b> (Pouco satisfeito (2) + Nada satisfeito (1))	<b>3,5%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,7%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,9%</b>	<b>2,1%</b>	<b>4,1%</b>
Pouco satisfeito (Nota 2)	2,5%	3,1%	2,0%	2,8%	2,5%	2,0%	2,1%	2,8%
Nada satisfeito (Nota 1)	0,9%	0,1%	1,7%	0,9%	0,4%	1,8%	-	1,4%
<b>Base: Entrevistados que utilizaram alguma das empresas de entrega sob demanda por aplicativos</b>	<b>710</b>	<b>329</b>	<b>381</b>	<b>340</b>	<b>247</b>	<b>123</b>	<b>253</b>	<b>457</b>

## VANTAGENS DA COMPRA EM UM MARKETPLACE\*:

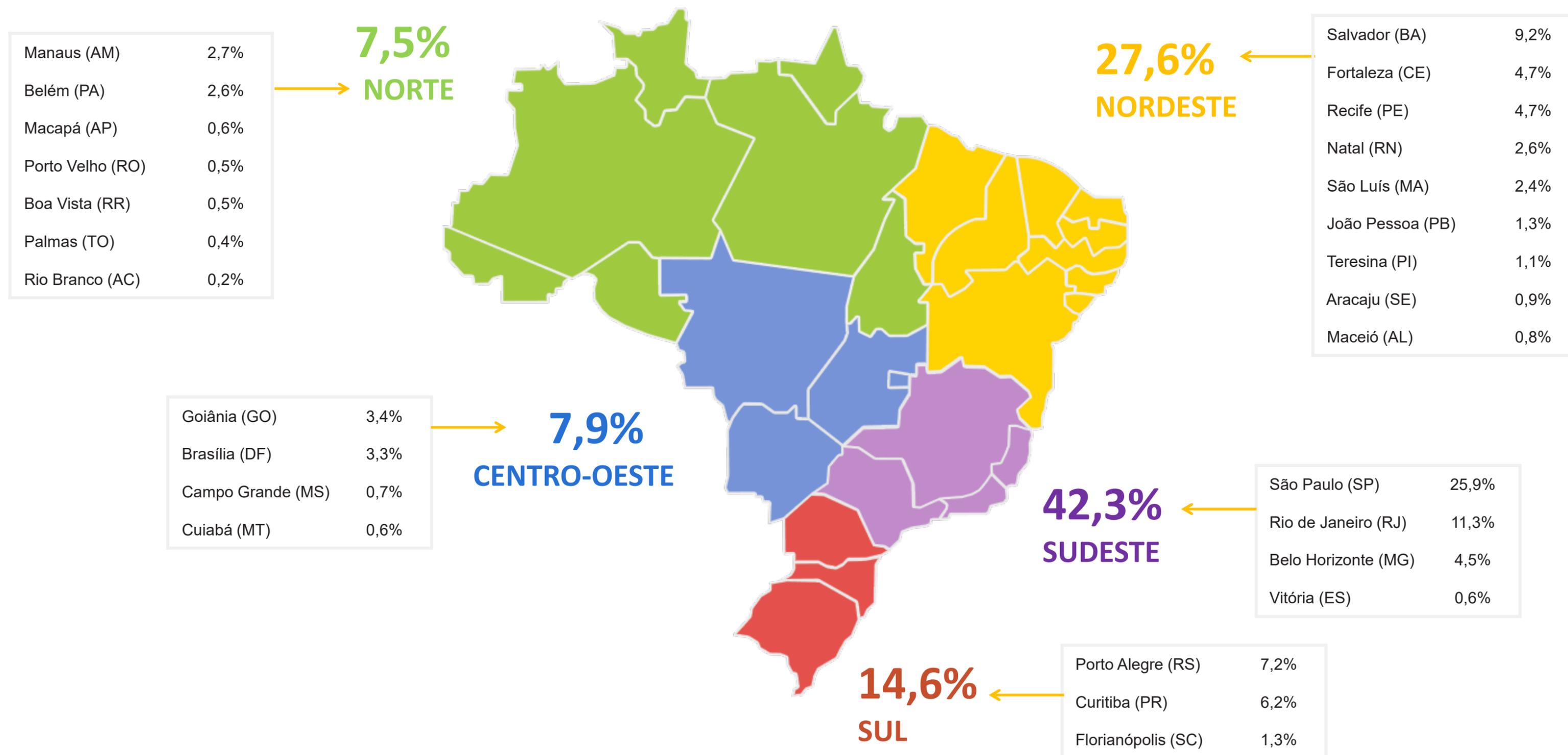
94% reconhecem vantagens na compra em marketplaces, sendo que 55% destacam o melhor preço (crescimento de 7 p.p em comparação com 2019, principalmente entre os mais velhos), 49% consideram a maior variedade de produtos, 39% a maior disponibilidade dos produtos (sobretudo as classes A/B) e 36% o frete mais barato. Nota-se aumento significativo na taxa de entrevistados que mencionaram alguma vantagem.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Melhor preço	47,3%	54,7% ↑	53,3%	56,0%	52,2%	52,0%	63,7%	58,2%	53,2%
Maior variedade de produtos	48,2%	48,8%	48,3%	49,3%	49,5%	47,7%	49,4%	53,3%	47,0%
Maior disponibilidade de produtos	42,9%	38,9%	40,2%	37,6%	41,1%	36,0%	39,0%	46,3%	35,8%
Frete mais barato	31,5%	36,5% ↑	36,3%	36,8%	37,7%	32,6%	40,2%	37,3%	36,2%
Confiança	17,0%	36,4% ↑	34,7%	38,1%	37,8%	34,7%	36,4%	42,3%	34,0%
Garantia, caso haja algum problema com o lojista ou com o produto, o problema será resolvido	27,3%	35,1% ↑	31,0%	39,0%	37,8%	31,7%	35,0%	40,9%	32,7%
Acompanhamento do pedido	20,4%	32,7% ↑	30,1%	35,1%	31,8%	31,8%	35,6%	39,5%	29,8%
Melhor prazo de entrega	19,2%	26,2% ↑	25,5%	26,9%	31,7%	23,1%	20,3%	31,6%	24,0%
Qualidade do atendimento	16,4%	21,9% ↑	21,6%	22,2%	24,7%	19,8%	19,8%	23,1%	21,4%
Outros	0,6%	0,2%	0,2%	0,3%	-	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%
Não vejo vantagens em comprar nesse tipo de plataforma	8,9%	5,6% ↓	6,5%	4,7%	2,3%	7,8%	8,8%	6,6%	5,2%
<b>Base: Total da amostra</b>	<b>800</b>	<b>825</b>	<b>384</b>	<b>441</b>	<b>385</b>	<b>290</b>	<b>150</b>	<b>277</b>	<b>548</b>

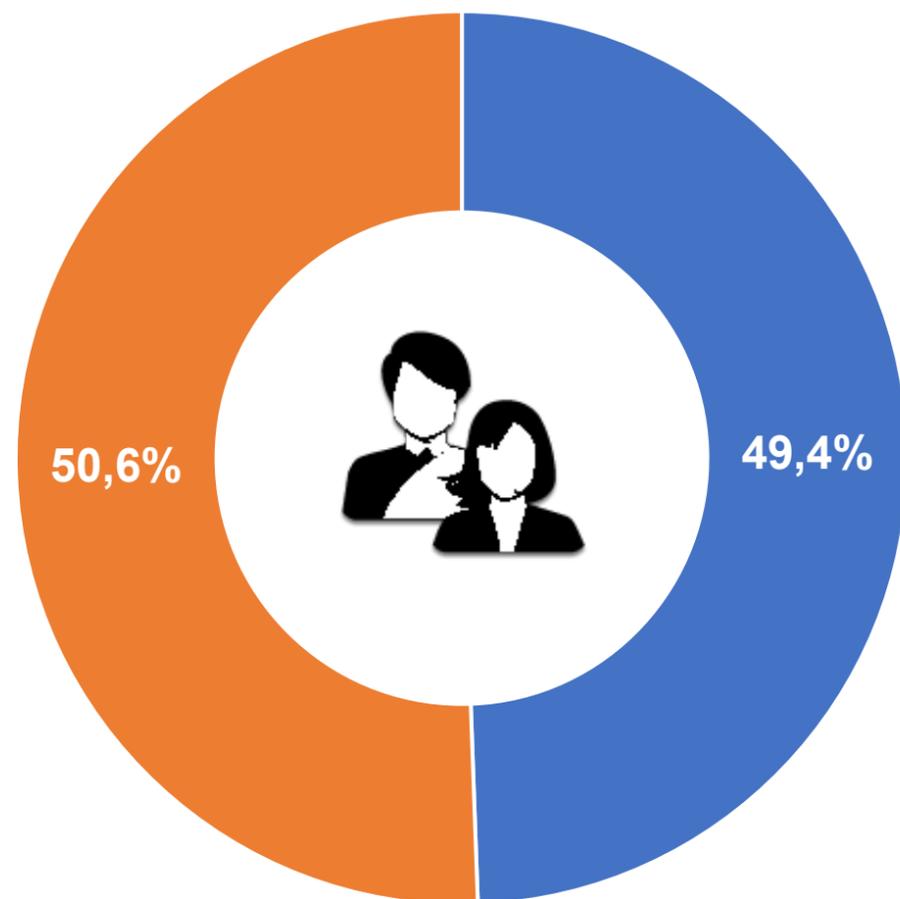
(\*) Enunciado alterado na medição de 2021



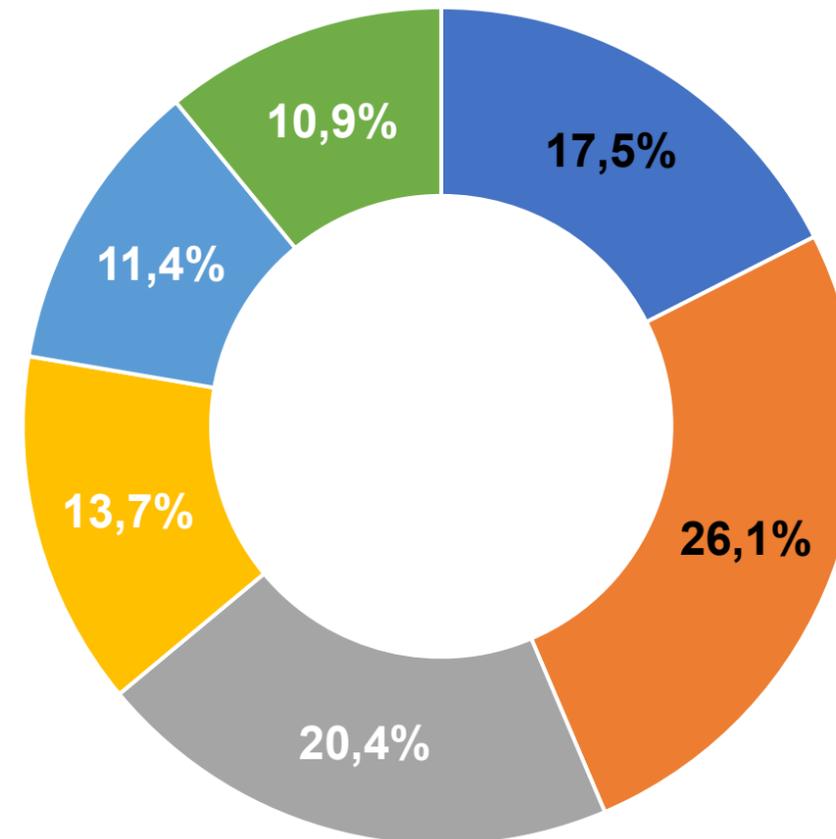
# PERFIL DA AMOSTRA



BASE: Total de 825 respondentes



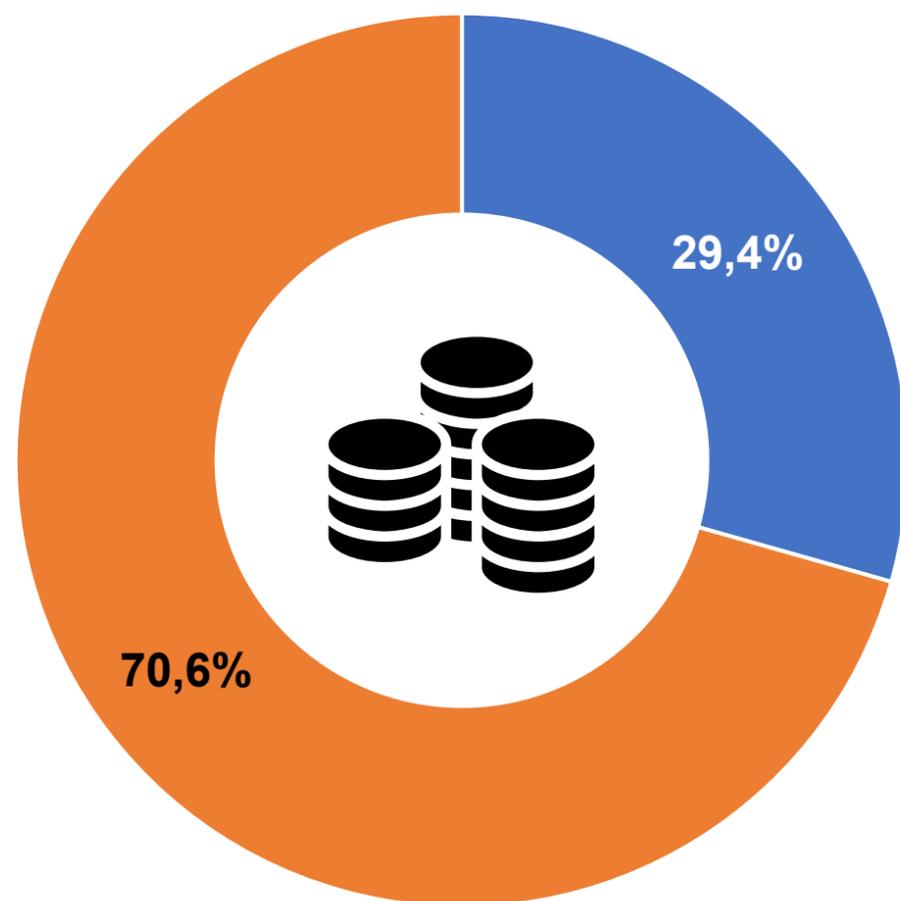
■ Masculino ■ Feminino



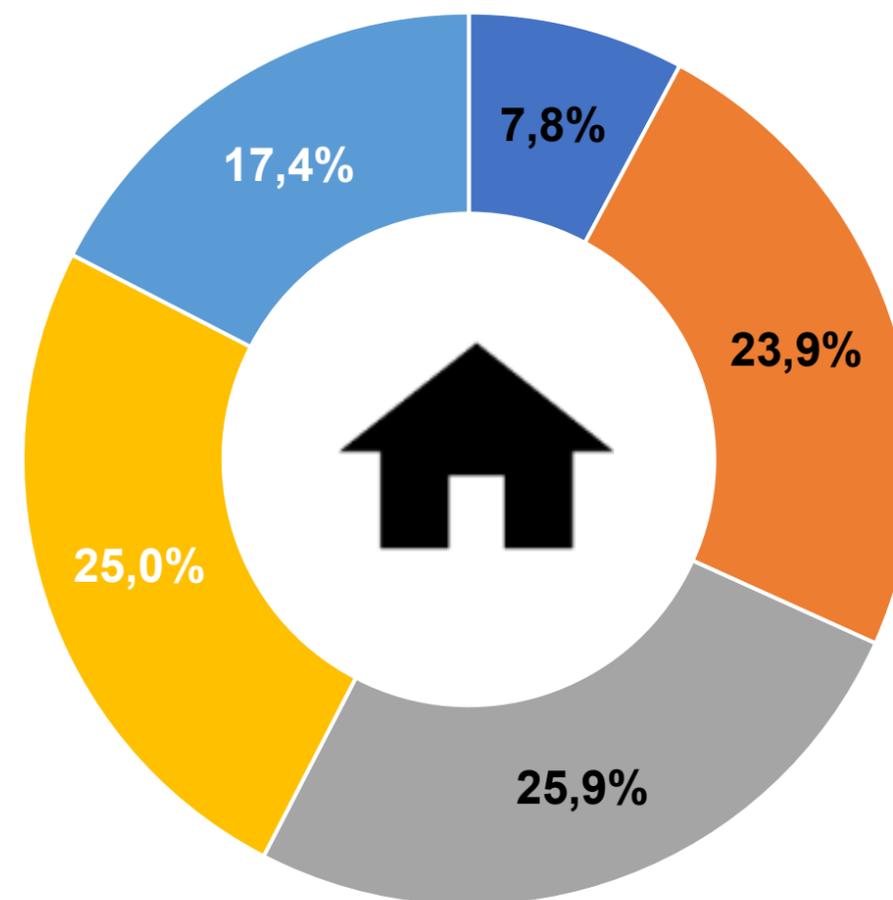
■ 18 a 24 anos ■ 25 a 34 anos ■ 35 a 44 anos  
■ 45 a 54 anos ■ 55 a 64 anos ■ 65 anos ou mais



Média: 40 anos



■ Classes A/B ■ Classes C/D/E



- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas ou mais

Média de moradores por domicílio: **3,20**