

Federação do Comércio de Bens, Serviços
e Turismo de Santa Catarina

Comportamento de compras não sazonais

Pesquisa sobre hábitos de compra online

Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC| Sesc & Senac
Agosto de 2022

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
REALIZAÇÃO DE COMPRAS ON-LINE	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO E-CONSUMIDORES	4
COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	7
CURSOS	17
PASSEIOS E VIAGENS.....	20
NÃO REALIZOU COMPRAS ON-LINE	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	23

INTRODUÇÃO

O acesso dos brasileiros e catarinenses à internet é massivo. Segundo dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), 72% da população de 10 anos ou mais é usuária em Santa Catarina, no biênio 18/19.

Considerando esse percentual, diversos âmbitos do cotidiano da população são influenciados pelo uso da internet, entre eles o consumo. O consumo online é uma realidade no Brasil e no mundo que se intensificou bastante com as restrições da pandemia de Covid-19. Essa forma de compra passa sempre por mudanças conforme o contexto social e o surgimento de novas tecnologias e produtos- um exemplo é a ascensão do streaming, plataformas de musica online, entre outros. Considerando a importância dessa forma de consumo, o Sistema Fecomércio SC, Sesc e Senac realizou a pesquisa sobre hábitos de compra online.

O comportamento foi observado na compra de produtos/serviços e consumo de cursos online. Ambos foram muito impactados pela pandemia, mas depois de superados os desafios iniciais, essas novas formas de consumo de ensino e turismo cresceram.

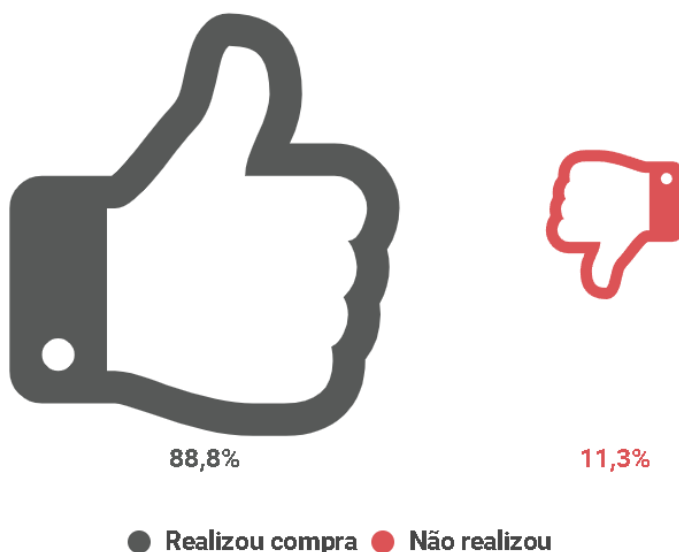
Aplicada utilizando um método misto de coleta, por e-mail e por telefone *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI), a pesquisa apurou se os respondentes realizaram compras online nos últimos 12 meses. A pesquisa ocorreu entre os meses de abril e junho de 2022 questionando 453 consumidores residentes em Santa Catarina. A significância da pesquisa é de 95% e o erro amostral é de 5%.

REALIZAÇÃO DE COMPRAS ONLINE

A pesquisa inicialmente apurou se os respondentes realizaram compras no formato online nos últimos 12 meses. Consumo online aqui observado não se limita ao e-commerce tradicional, mas a diferentes canais, como a compra em redes sociais.

Dessa forma, a pesquisa apurou que quase 90% dos consumidores realizaram compras online nos últimos 12 meses (88,8%) e apenas 11,3% não o fizeram.

Compra on-line últimos 12 meses



Fonte: Núcleo de pesquisas Fecomércio SC, Sesc e Senac.

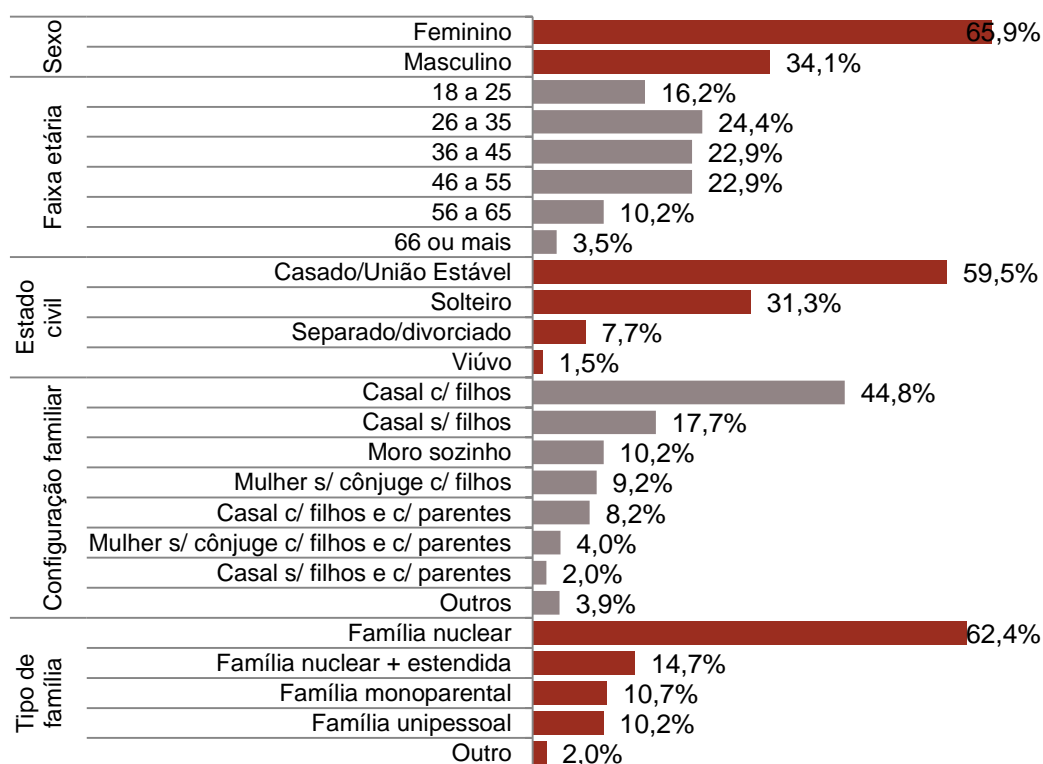
Os dados a seguir levam em consideração a amostra de consumidores que declararam ter realizado compras nos últimos 12 meses (88,8%).

PERFIL SOCIOECONÔMICO E-CONSUMIDORES

Os dados a seguir correspondem à amostra de 402 respondentes que realizaram compras online nos últimos 12 meses. Inicialmente, foram apurados os dados do perfil socioeconômicos, que são fundamentais para compreender diversos comportamentos sociais, entre eles os hábitos de compras. Dados como idade, sexo ou renda, por exemplo, muitas vezes pautam determinados comportamentos.

Como o gráfico a seguir ilustra, a amostra é composta em sua maioria por consumidores do sexo feminino, com maior percentual de consumidores entre 26 a 35 anos (24,4%), casados ou em união estável (59,5%).

Perfil socioeconômico

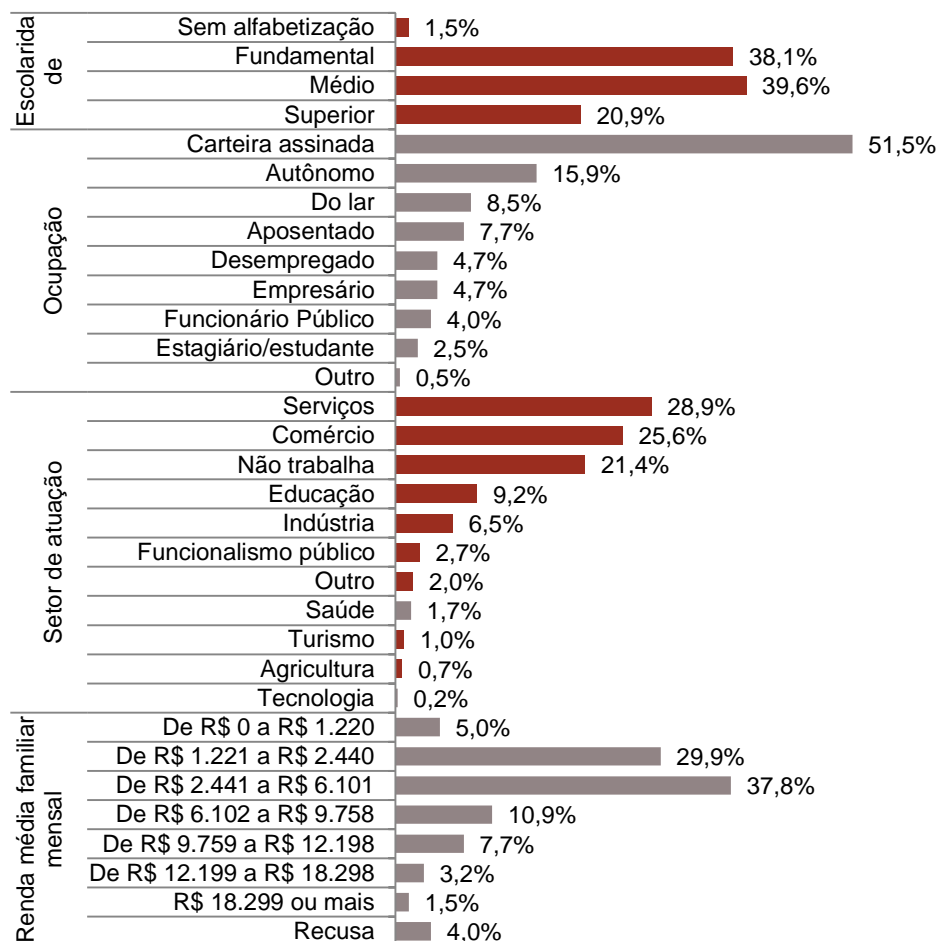


Fonte: Núcleo de pesquisas Fecomércio SC, Sesc e Senac.

A configuração familiar na residência desses consumidores é, em sua maioria, compostas por casais com filhos (44,8%), dialogando com a média de moradores na residência (2,9 pessoas), sendo predominante a configuração de famílias nucleares.

Os demais dados do perfil socioeconômico apontam a maior participação de consumidores com o ensino médio completo (39,6%), o trabalho formal com carteira assinada é a principal ocupação dos respondentes (51,5%), que atuam no setor de serviços (28,9%) e a grande maioria possuiu renda média familiar mensal até R\$ 6.101,00 (72,7%).

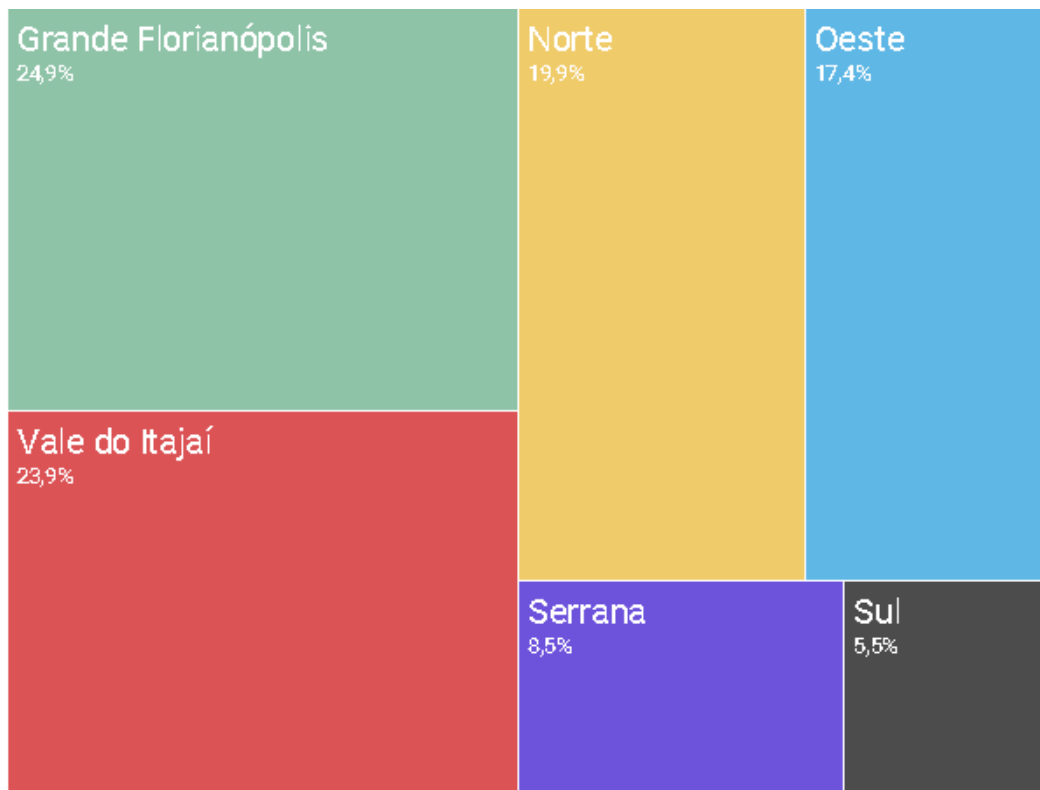
Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Esses consumidores residem em sua maioria nas mesorregiões da Grande Florianópolis (24,9%), e Vale do Itajaí (23,95), as mais populosas do estado.

Pesquisa Fecomércio SC| Sesc| Senac SC
Comportamento de compras não sazonais



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

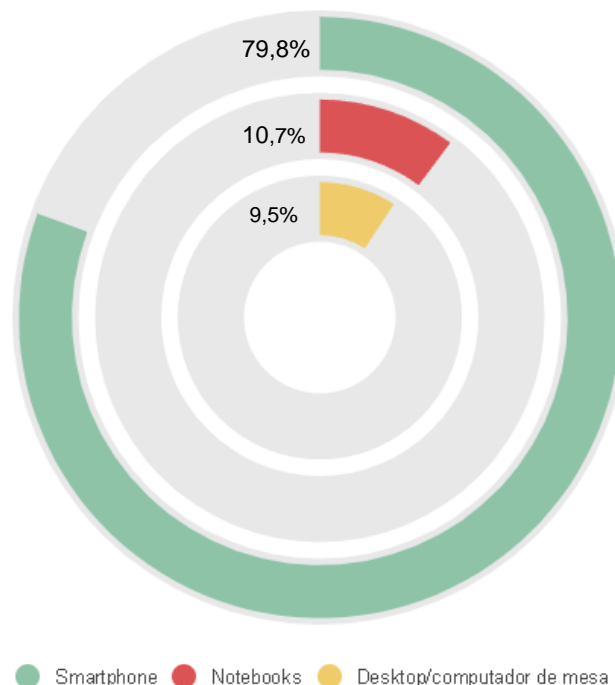
Como será possível observar no decorrer do trabalho, esses dados sobre o perfil socioeconômico dialogam com diversos comportamentos de compra.

COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os dados a seguir referem-se ao comportamento de compra online e levou em consideração temas como aparelhos utilizados para compra, plataforma, itens e motivos para escolher a compra online.

A compra mobile (smartphone) é predominante (79,4%), seguido pelas compras em notebooks (10,7%). Dado que dialoga e muito com a realidade nacional- segundo estudo realizado pela FGV, o Brasil tem cerca de 242 milhões de smartphones em uso no país em 2022, ou seja, mais de um telefone por habitante.

Aparelhos realização das compras

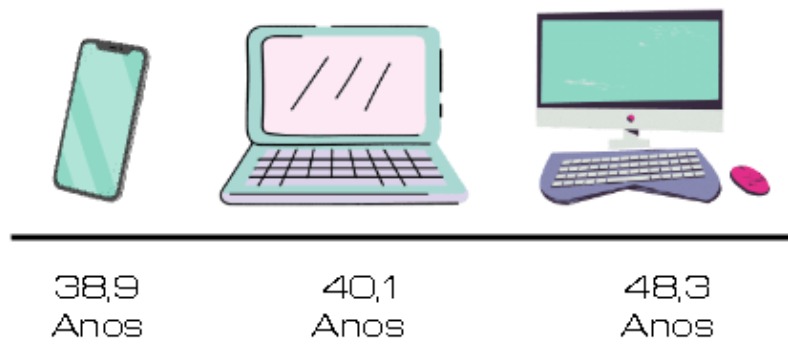


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Ter conhecimento sobre o principal aparelho utilizado para as compras online é fundamental para os empreendedores e empresários que pretendem adotar, ou já adotaram, o canal de vendas online. Por exemplo, caso queira um site próprio de sua loja, é importante que ele seja pensado para diferentes telas, e esse serviço requer investimentos e planejamento de acordo com o público-alvo e itens comercializados.

Quando traçada uma relação entre o principal dispositivo de compra e a média de idade dos consumidores, nota-se que aqueles com mais idade ainda priorizam a compra em dispositivos fixos, como os computadores de mesa- esse público beira os 50 anos (48,3 anos), enquanto os que utilizam predominantemente os smartphones tem média de idade abaixo dos 40 anos (38,9 anos). Essa informação pode pautar decisões estratégicas de uma empresa, especialmente para quem tem produtos direcionados para determinadas idades de públicos-alvo.

Média de idade X Aparelho compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Quando dicotomizamos a variável renda, separando entre os consumidores com renda média familiar mensal de R\$0 até R\$6.101,00 e entre os com renda média familiar de R\$6.102,00 ou mais, e cruzamos com o tipo de aparelho é possível observar que consumidores com maior renda tendem a comprar em aparelhos como notebooks. Isso pode estar relacionado ao acesso a dispositivos como notebooks, que são mais caros e menos fundamentais no cotidiano social do que um smartphone, que muitas vezes serve como substituto dos computadores e notebooks.

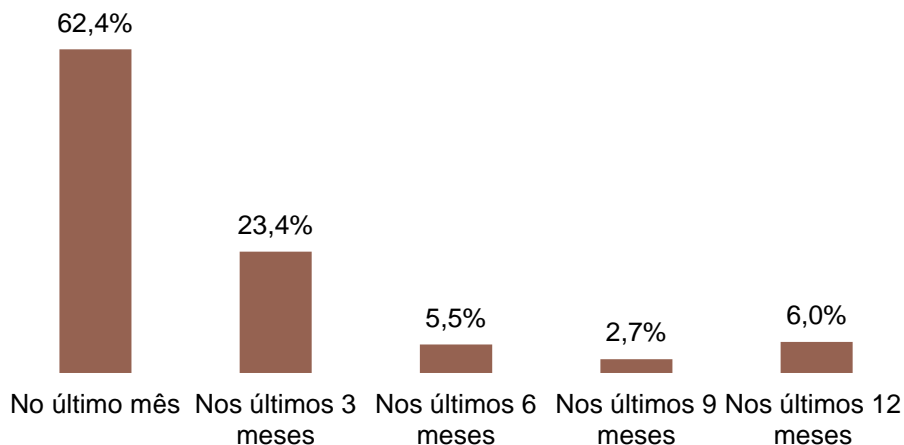
Relação renda X Aparelho compra					
Renda	Aparelho compra				Total
	Smartphone	Notebooks	Desktop/computador de mesa	Outro	
De R\$ 0,00 até R\$6.101,00	84,2%	6,2%	9,2%	0,3%	100%
R\$ 6.102,00 ou mais	66,0%	25,5%	8,5%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Novamente, essa informação também pode contribuir para empresas e empreendimentos que pautem suas vendas com produtos de maior valor agregado, onde a renda pode ser um divisor entre quem consome ou não, como produtos de luxo.

Quando questionado o período da realização das compras, a maioria havia realizado no último mês (62,4%), enquanto 23,4% realizaram nos últimos 3 meses, demonstrando que as compras eram recentes em relação o período da pesquisa.

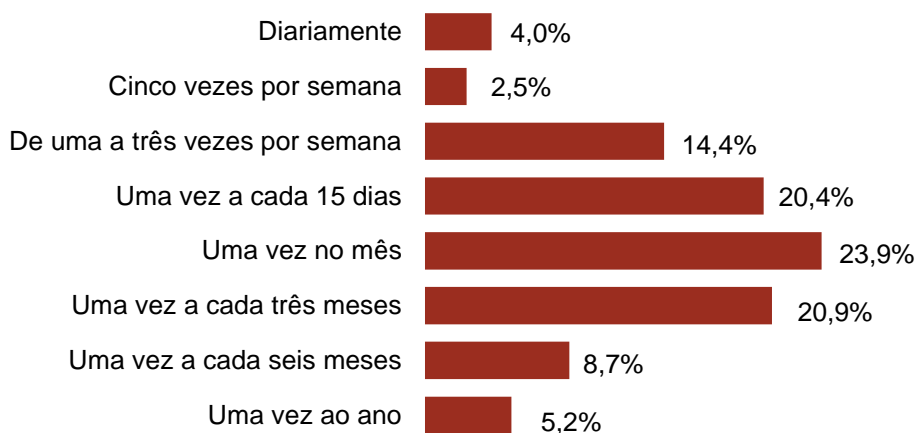
Realização compras on-line



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Essa informação dialoga com a frequência de compras online que esses consumidores declaram realizar, sendo que a maioria realiza esse formato de compra pelo menos uma vez ao mês (23,9%), seguida pelas compras realizadas a cada três meses (20,9%). Contudo, quando somamos as compras que ocorrem diariamente, cinco vezes por semana e de uma a três vezes por semana, o valor é de 20,9%, demonstrando que os consumidores já tem a compra online como algo cotidiano.

Frequência de compras on-line



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Quando analisada a frequência de compras e a média de idade, observa-se que os consumidores mais jovens são os que realizam compras online com maior frequência: os consumidores que realizam cinco vezes na semana têm média de idade inferior a 30 anos (29,8), enquanto os consumidores que realizam a cada seis meses beiram os 50 anos (47,1 anos).

Pesquisa Fecomércio SC| Sesc| Senac SC

Comportamento de compras não sazonais

Relação frequência X Média de idade	
Frequência	Média de idade
Diariamente	31,8
Cinco vezes por semana	29,8
De uma a três vezes por semana	37,5
Uma vez a cada 15 dias	37,7
Uma vez no mês	39,7
Uma vez a cada três meses	40,8
Uma vez a cada seis meses	47,1
Uma vez ao ano	46,8

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

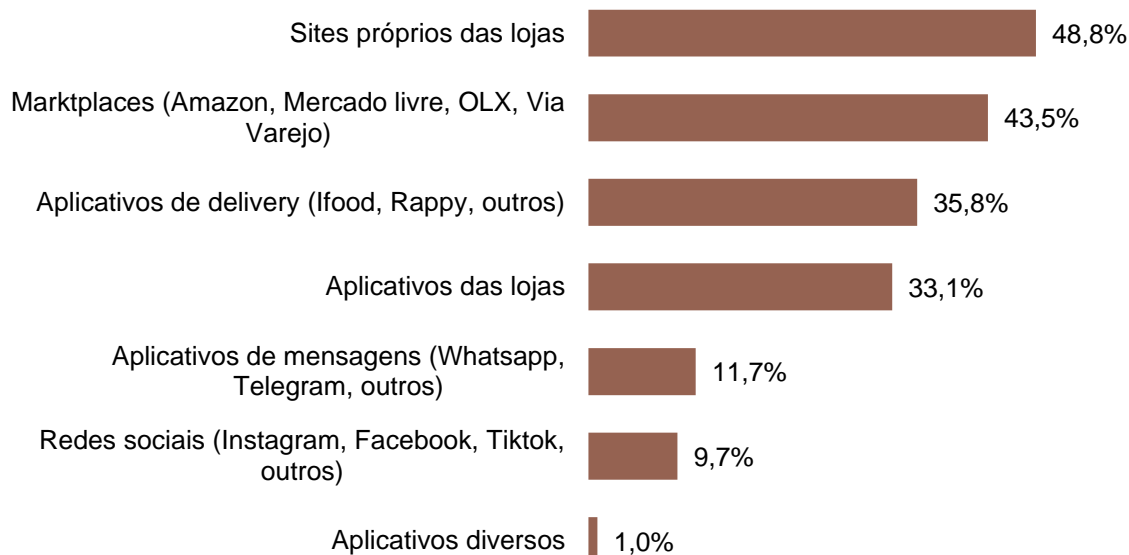
Quando traçado um cruzamento de dados entre a renda média familiar mensal e a frequência de compra, observa-se que consumidores com menor renda (de R\$0,00 até R\$6.101,00) apresentam maior distribuição entre as frequências listadas e, apesar de pequena, têm participação percentual em compras diárias e semanais. Contudo, apresentam considerável participação quando a frequência diminuiu, não tendo um comportamento homogêneo. Já os consumidores com maior renda não possuem citações nas categorias semanais e têm concentração em determinadas frequências, com destaque para a cada 15 dias e mensais. Isso pode ter relação com a variável sobre o motivo de realização de compras, que será apresentada em breve.

Relação renda média familiar mensal X Frequência de compras									
Renda	Frequência de compras								
	Diariamente	Cinco vezes por semana	De uma a três vezes por semana	Uma vez a cada 15 dias	Uma vez no mês	Uma vez a cada três meses	Uma vez a cada seis meses	Uma vez ao ano	Total
De R\$ 0 a R\$ 1.220	5,0%	5,0%	35,0%	15,0%	15,0%	0%	5,0%	20,0%	100%
De R\$ 1.221 a R\$ 2.440	7,5%	4,2%	15,0%	18,3%	17,5%	21,7%	9,2%	6,7%	100%
De R\$ 2.441 a R\$ 6.101	3,3%	2,0%	11,2%	18,4%	25,7%	23,7%	11,2%	4,6%	100%
De R\$ 6.102 a R\$ 9.758	0%	0%	9,1%	27,3%	43,2%	18,2%	0,0%	2,3%	100%
De R\$ 9.759 a R\$ 12.198	0%	3,2%	16,1%	29,0%	19,4%	22,6%	9,7%	0%	100%
De R\$ 12.199 a R\$ 18.298	0%	0%	23,1%	46,2%	15,4%	15,4%	0%	0%	100%
R\$ 18.299 ou mais	0%	0%	16,7%	0%	33,3%	16,7%	33,3%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Também foram apuradas quais as principais plataformas de compras os consumidores utilizam em suas compras online. As compras em sites próprios das lojas são a maioria (48,8%), seguida pelas compras em marketplaces (43,5%) e os aplicativos de compra delivery (35,8%).

Principais plataformas de compras



Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Cruzando a renda e a variável plataformas de compra, é possível observar que consumidores com menor renda apresentam maior dispersão entre as alternativas, com destaque para as compras em redes sociais e em aplicativos de mensagens, enquanto consumidores com maior renda priorizam os sites próprios das lojas e os marketplaces. É importante observar que esse comportamento pode estar relacionado, entre outras coisas, ao dispositivo de compra, onde consumidores com renda média familiar mensal menor consomem menos utilizando notebooks, como já apontado anteriormente.

Relação renda X Plataformas de compras								
Renda	Plataformas de compras							Total
	Sites próprios das lojas	Aplicativos de delivery	Marketplace	Aplicativos das lojas	Redes sociais	Aplicativos de mensagens	Aplicativos diversos	
De R\$0,00 até R\$6.101,00	23,7%	19,8%	22,2%	18,6%	6,7%	8,2%	0,8%	100%
R\$ 6.102,00 ou mais	34,5%	19,2%	27,1%	15,3%	2%	2%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC

Traçando uma relação entre o tipo de compra e as plataformas, a questão do dispositivo se repete, com consumidores realizando compras em dispositivos fixos e nos sites de lojas, enquanto nas compras móveis, por exemplo, a distribuição entre as plataformas é mais dispersa, com destaque para compras em aplicativos.

Relação tipo de compra X Plataformas de compras								
Tipo de compra	Plataformas de compras							
	Sites próprios das lojas	Aplicativos de delivery	Marketplaces	Aplicativos das lojas	Redes sociais	Aplicativos de mensagens	Aplicativos diversos	Total
Dispositivos fixos	40,2%	14,6%	26,2%	9,1%	6,1%	3,7%	0%	100%
Mobile	22,5%	20,9%	23,0%	20,6%	5,1%	7,2%	0,7%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

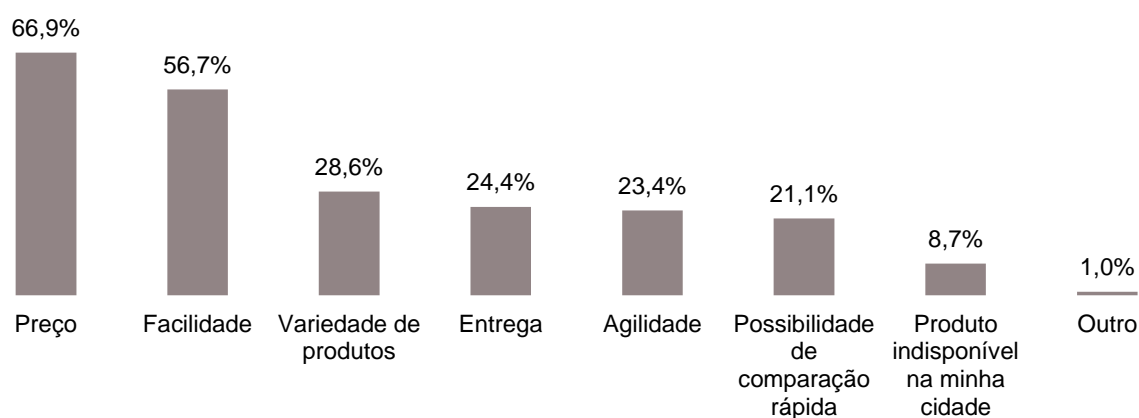
A escolaridade é outro dado do perfil socioeconômico que dialoga com a escolha das plataformas de compras, com consumidores com menor escolaridade comprando mais em aplicativos de mensagem e redes sociais, plataformas menos seguras de compras, enquanto consumidores com maior escolaridade dando preferência para os sites próprios e marketplaces.

Escolaridade X Plataformas de compra								
Escolaridade	Plataformas de compra							
	Sites próprios das lojas	Aplicativos de delivery	Marketplace	Aplicativos das lojas	Redes sociais	Aplicativos de mensagens	Aplicativos diversos	Total
Sem alfabetização	28,6%	14,3%	0%	28,6%	14,3%	14,3%	0%	100%
Fundamental	14,5%	22,4%	22,4%	19,5%	7,5%	12,0%	1,7%	100%
Médio	29,7%	18,9%	25,2%	18,9%	3,5%	3,8%	0%	100%
Superior	37,6%	16,8%	23,7%	13,9%	5,2%	2,9%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

A pesquisa também buscou compreender quais as principais motivações para a escolha da compra online. O principal motivo para a escolha são os preços (66,9%), seguido pela facilidade de compras (56,7%) e a variedade e produtos (28,6%).

Motivos para realizar compra online



Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Esse dado é muito relevante para empresários (as) que já atuam no canal de vendas online ou que planejam passar a vender, sendo importante que realizem estudos sobre os custos no canal online e no físico, pois, provavelmente, se o consumidor não notar vantagem, irá lançar mão de outros canais ou de concorrentes.

Quando traçamos uma relação entre a frequência de compra com os motivos para a compra online, observa-se que consumidores que consomem com maior frequência (diariamente e cinco vezes na semana), por exemplo, compram não apenas pelo valor, mas também pela agilidade e a forma de entrega. Enquanto que para consumidores que compram com menor frequência pesa consideravelmente a variedade de produtos e o fato de estar indisponível em suas cidades.

Relação frequência X Motivo compra on-line									
Frequência	Motivo compra								
	Preço	Facilidade	Produto indisponível na minha cidade	Variedade de produtos	Agilidade	Possibilidade de comparação rápida	Entrega	Outro	Total
Diariamente	22,7%	27,3%	0%	9,1%	13,6%	13,6%	13,6%	0%	100%
Cinco vezes por semana	13,8%	24,1%	0%	10,3%	20,7%	10,3%	20,7%	0%	100%
De uma a três vezes por semana	23,8%	28,0%	0%	9,1%	13,3%	8,4%	16,8%	0,7%	100%
Uma vez a cada 15 dias	27,5%	24,6%	2,8%	15,2%	10%	10,4%	9,5%	0%	100%
Uma vez no mês	27,8%	27,0%	2,6%	10,9%	9,1%	10,4%	11,7%	0,4%	100%
Uma vez a cada três meses	32,6%	22,9%	6,3%	12,6%	9,1%	8,6%	7,4%	0,6%	100%
Uma vez a cada seis meses	42,0%	15,9%	11,6%	20,3%	4,3%	2,9%	1,4%	1,4%	100%
Uma vez ao ano	48,1%	14,8%	14,8%	7,4%	7,4%	3,7%	3,7%	0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC

Outro cruzamento interessante é sobre o motivo e as plataformas, com consumidores que priorizam a agilidade comprando em aplicativos de delivery (30,3%) e marketplace entre os que buscam variedade. Os aplicativos de mensagem se destacam entre os que priorizam a forma de entrega (11,7%).

Relação motivo compra X Plataformas de compra							
Motivo compra on-line	Plataformas de compra						
	Sites próprios das lojas	Aplicativos de delivery	Marketplaces	Aplicativos das lojas	Redes sociais	Aplicativos de mensagens	Aplicativos diversos
Preço	27,1%	18,3%	25%	16,8%	4,8%	7,3%	0,8%
Facilidade	25,0%	22,2%	21,3%	18,7%	5,6%	6,3%	0,9%
Produto indisponível na minha cidade	34,9%	11,1%	23,8%	19,0%	6,3%	4,8%	0%
Variedade de produtos	28,9%	18,1%	26,5%	17,3%	5,2%	4,0%	0%
Agilidade	21,0%	30,3%	22,6%	16,4%	3,1%	6,7%	0%
Possibilidade de comparação rápida	29,3%	21,5%	24,1%	16,2%	6,3%	2,6%	0%
Entrega	16,8%	24,9%	26,4%	11,7%	7,6%	11,7%	1,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC

Os marketplaces são conhecidos por agregar mais de uma loja, possibilitando que o consumidor consiga encontrar o melhor preço em apenas uma plataforma. Os aplicativos de delivery são conhecidos pela agilidade, corroborando com o dado. Para os empreendedores e empresários esse dado é muito importante, pois, podem alinhar o seus produtos com as plataformas disponíveis e o desejo do consumidor.

Traçando uma interação entre três variáveis: motivo da compra on-line, sexo e idade média é possível notar que consumidores que compram devido a indisponibilidade do produto na cidade do sexo masculino apresentam a maior média de idade, beirando os 50 anos (48,8 anos), já os consumidores que são motivados pela variedade de produtos do sexo feminino são os mais jovens, com 35,8 anos.

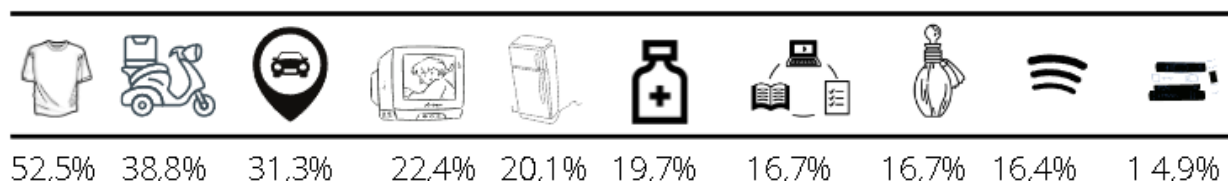
Motivo compra on-line X Sexo X Média de idade		
Motivo compra on-line	Sexo	
	Feminino	Masculino
Preço	39,8	42,7
Facilidade	38,2	40,2
Produto indisponível na minha cidade	41,0	48,8
Variedade de produtos	35,8	41,6
Agilidade	36,7	37,0
Possibilidade de comparação rápida	37,3	39,7
Entrega	36,9	42,7

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC

Esse dado sobre o público-alvo pode ser muito explorado pelas empresas. Estabelecimentos com itens direcionados para consumidoras jovens podem, por exemplo, apostar na variedade dos produtos.

Também foi questionado quais os principais itens, entre produtos e serviços, eles adquiriram no formato online nos últimos 12 meses. Os principais itens adquiridos foram do segmento de vestuário, calçados e acessórios (57,1%), seguido pela compra de comida por delivery online (48,4%) e eletrodomésticos (28,7%).

10 principais itens comprados últimos 12 meses



Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

A tabela a seguir permite vislumbrar os vinte e quatro itens comprados pelos respondentes nos últimos 12 meses de forma online.

Pesquisa Fecomércio SC| Sesc| Senac SC

Comportamento de compras não sazonais

Itens comprados últimos 12 meses			
Item	%	Item	%
Vestuário, calçados, acessórios	52,5%	Turismo (viagens, hotéis, aluguel de carro, etc)	12,9%
Comida pronta (Comida delivery)	38,8%	Brinquedos, jogos e games	12,4%
Viagens compartilhadas por aplicativos (Uber, 99, In Drive, etc)	31,3%	Móveis	9,2%
Eletrônicos (TV, Som, PC, outros)	22,4%	Itens alimentícios (para preparo em casa)	8,7%
Eletrodomésticos (Geladeira, fogão, liquidificador, outros)	20,1%	Decoração	8,5%
Medicamentos e itens de saúde	19,7%	Itens para carro	8,0%
Cursos	16,7%	Produtos de pet shop	6,2%
Perfumes e cosméticos	16,7%	Esporte e lazer (bicicleta, skate, bola, outros)	5,7%
Música digital (Spotify, Youtube Music, Deezer, outros)	16,4%	Construção e ferramentas (alicates, cimento, tijolos, azulejo, outros)	5,2%
Livros ou revistas físicas ou digitais	14,9%	Itens para bebês e cia (fraldas, chupetas, outros)	4,5%
Smartphones / Celulares	14,7%	Outros	4,5%
Streaming de filmes e séries	14,7%	Flores e cestas (Buquês, flores diversas, caixas de bombons, outros)	2,5%
Total			367,2%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Traçando um cruzamento entre os dados sobre a plataforma de compras e os principais itens de compras online nos últimos 12 meses, é possível observar que quem comprou com aplicativos de delivery adquiriu comidas prontas (17%) e aplicativos de mensagens são consideravelmente utilizados nas compras de medicamentos, enquanto os produtos de vestuário se destacam nas redes sociais.

Relação plataformas X Itens						
Plataformas	Itens					
	Flores e cestas	Outros	Itens para bebês e cia	Construção e ferramentas	Esporte e lazer	Produtos de pet shop
	1%	1%	1%	1%	2%	2%
	1%	0%	1%	1%	1%	2%
	1%	1%	1%	3%	1%	1%
	2%	2%	2%	1%	1%	2%
	2%	2%	2%	2%	3%	3%
	1%	2%	2%	3%	3%	2%
	2%	2%	2%	2%	3%	2%
	2%	3%	3%	3%	6%	4%
	2%	3%	3%	2%	3%	1%
	4%	3%	4%	3%	2%	1%
	4%	4%	4%	3%	4%	5%
	5%	4%	5%	4%	3%	3%
	4%	3%	4%	4%	6%	3%
	5%	4%	5%	3%	4%	3%
	5%	6%	5%	5%	4%	4%
	5%	4%	4%	5%	6%	4%
	6%	4%	5%	4%	4%	3%
	5%	5%	6%	5%	4%	12%
	6%	4%	6%	4%	7%	4%
	7%	5%	7%	6%	6%	3%
	5%	9%	7%	10%	6%	14%
	9%	17%	10%	10%	10%	15%
	15%	12%	13%	14%	17%	8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

O dado sobre os itens e o canal a plataforma de vendas pode auxiliar empresas que desejam atuar ou que já atuam com o canal online, pois alguns produtos podem ser adaptar melhor dependendo da plataforma. Aplicativos de mensagens, por exemplo, parecem ser bem aderentes aos itens de consumo mais rápido ou que o consumidor precisa com maior urgência, como comidas e medicamentos. Já as redes sociais, usadas para lançamento de tendências, podem e devem ser exploradas entre as empresas que atuam com itens de vestuário e acessórios.

CURSOS

Além do consumo de produtos e serviços diversos, a pesquisa também apurou o consumo de ensino online, para entender quais cursos e os valores que os consumidores estão dispostos a pagar no formato EAD.

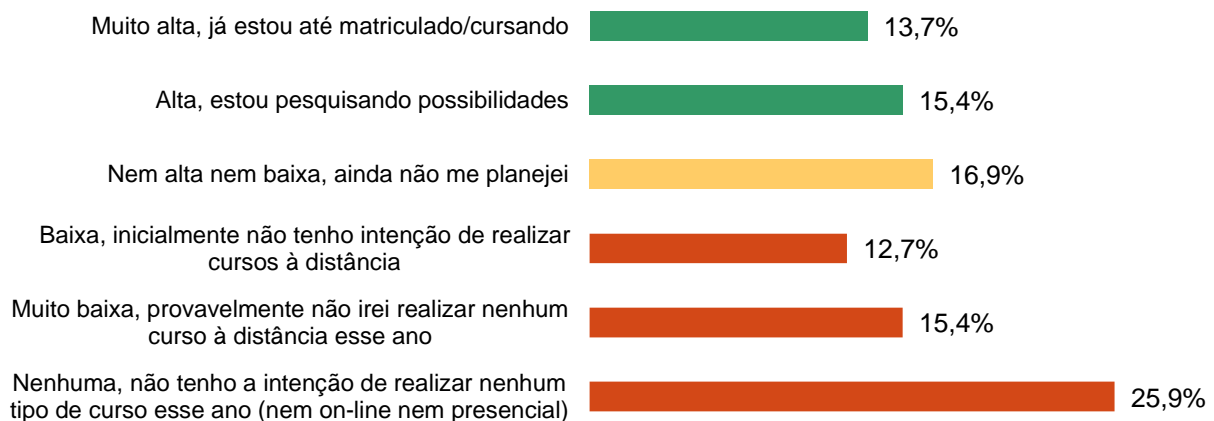
Os cursos no formato EAD são uma realidade que já existe há bastante tempo no Brasil e no mundo. Contudo, a pandemia de Covid-19 impulsionou esse formato de aprendizado devido às diversas restrições impostas. Dessa forma, considerando que o incentivo à educação é uma bandeira do Sistema Fecomércio SC, bem como a formação profissional dos atores representados pelo Sistema, a pesquisa também apurou os hábitos de consumo relacionados aos cursos online. Cabe observar, antes de nos debruçarmos nos dados específicos, que os cursos estão entre as 10 principais compras online realizadas nos últimos 12 meses- outro indicador que reforça a importância de explorar o tema.

A pesquisa apurou que mais de 50% dos consumidores afirmou já ter realizado algum tipo de curso no formato online (52,7%), mas 47,3% ainda não o fizeram. Esse número pode ser considerado uma oportunidade para as entidades que trabalham com educação. Entre os que realizaram cursos, quase 70% afirma ter gostado do formato (69,8%), enquanto 30,2% afirmam não ter gostado.

Quando observamos os dados sobre a realização de cursos EAD, os consumidores que declararam já ter realizado têm a menor média de idade (36,5 anos), enquanto que aqueles que não realizaram tem média de idade de 42,7 anos.

A pesquisa também apurou qual a possibilidade dos entrevistados em realizar cursos à distância em 2022: a maioria dos consumidores afirmou que a possibilidade é alta em algum grau (29,1%), mas, quando observando as variáveis sem a frequência, o maior percentual é de consumidores que não planejam realizar nenhum tipo de curso.

Intenção curso EAD em 2022



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

A maioria dos consumidores entrevistados realizaria um curso EAD (60,4%), enquanto 39,6% preferem presenciais. Entre os que cursariam, o maior percentual gostaria de realizar cursos de aperfeiçoamento (55,1%), seguido por cursos técnicos (43,6%), com também considerável participação dos workshops/palestras (31,3%) e quase 30% também realizaria cursos de graduação nesse formato.

Cursos que realizaria on-line	
Curso	%
Aperfeiçoamentos	55,1%
Curso técnico	43,6%
Workshops/ Palestras	31,3%
Graduação	27,2%
Pós graduação	16,0%
Outros	2,1%
Idiomas	1,6%
Total	177,0%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Os consumidores que frequentariam cursos online estão dispostos a pagar por este curso (67,2%), enquanto 32,8% esperam não desembolsar nenhum valor. Contudo, eles pretendem pagar o valor máximo de R\$500,00 em todo o curso (78,5%), enquanto 8,7% pagariam de R\$500,00 até R\$1.000,00, 7,9% pagariam entre R\$1.000,00 até R\$5.000,00 e apenas 2,2% pagariam um valor superior a R\$5.000,00 no curso on-line.

Os consumidores mais jovens são os que estão dispostos a pagar por esse curso (37,1), enquanto a idade média dos que não pretendem pagar é de 40,6 anos. Quando observado o valor, consumidores com menor média de idade têm intenção de pagar um valor maior no curso EAD- muito provavelmente ainda estão em processo de formação profissional e por isso tendem a investir mais em possibilidades que favoreçam suas carreiras profissionais.

Relação valor curso X Média de idade	
Valor curso	Média de idade
Até R\$500,00	36,7
De R\$500,00 a R\$1.000,00	36,2
De R\$1.000,00 a R\$5.000,00	33,0

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Traçando uma interação entre a variável sexo, idade média e a intenção de pagar pelo curso online, nota-se que os consumidores do sexo feminino que têm a intenção de pagar pelo curso apresentam a menor média de idade (35,8 anos), enquanto os do sexo masculino que esperam não pagar apresentam a maior média de idade (44,1 anos).

Interação Sexo X Idade X Pagar curso EAD		
Sexo	Pagar pelo curso	
	Sim	Não pretende pagar
Feminino	35,8	38,8
Masculino	39,5	44,1

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Outro comportamento que a pesquisa apurou versa sobre passeios e viagens, questionando os consumidores sobre como planejam seus passeios e viagens.

PASSEIOS E VIAGENS

O Sistema Fecomércio SC tem como missão representar o setor de comércio, serviços e turismo em Santa Catarina e o faz de maneira exímia de diversas formas, entre elas com pesquisas e levantamentos de dados, que são disponibilizados para a sociedade e representados para que possam realizar a gestão e planejamento dos seus negócios pautados em informações de confiança e fidedignas. Nesta pesquisa, a entidade busca apurar informações sobre o comportamento de compras online, educação à distância e hábitos relacionados ao turismo.

A pesquisa questionou onde os consumidores pesquisam novos locais para passeios e atividades diversas. As redes sociais são as mais utilizadas para essa finalidade (74,1%), seguida pelos buscadores (55,2%).

Apps e locais para descobrir lugares para visitar	
Local	%
Rede social	74,1%
Buscador	55,2%
Outros	4,2%
Total	133,6%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Quando observamos esse dado sobre o viés da média de idade, nota-se que consumidores com mais idade tendem a usar mais os buscadores diversos (Exemplo: Google) (40,4 anos), enquanto os que lançam mão das redes sociais apresentam menor média de idade (37,2 anos).

Média de idade plataformas e buscas



40,4 anos



37,2 anos

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Observando quais são os aplicativos e plataformas, observa-se que o Google (55,7%) e o Instagram (55%) estão muito próximos, sendo os principais. O Facebook está em terceiro, mas com apenas 30,3%.

Pesquisa Fecomércio SC| Sesc| Senac SC

Comportamento de compras não sazonais

Apps e locais para descobrir lugares para visitar	
App/site	%
Google	55,7%
Instagram	55,0%
Facebook	30,3%
Airbnb	15,7%
TripAdvisor	14,4%
TikTok	9,2%
Nenhum	3,0%
Outros	1,5%
Youtube	1,0%
Sites especializados	0,7%
Indicação de conhecidos	0,5%
Booking	0,2%
Total	187,3%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

A pesquisa também apurou se os consumidores costumam viajar e como planejam suas viagens, questionando quais sites e aplicativos utilizam. A maioria dos consumidores respondentes costuma viajar (64,7%), enquanto 35,3% não costumam. Quando questionados sobre os sites que utilizam para planejar e adquirir viagens, em uma questão incentivada, os sites Decolar (29,2%), Booking (28,5%) e o Airbnb (28,5%) foram os mais citados.

Sites e apps que utiliza para planejar e adquirir viagens	
Sites e apps de viagem	%
Decolar	29,2%
Booking	28,8%
Airbnb	28,5%
123 milhas	26,5%
CVC	17,7%
Portal do Sesc	15,8%
Clickbus	15,4%
Nenhum (não utiliza sites e apps)	11,5%
Outros	8,1%
Hurb	1,9%
Google	0,8%
Trivago	0,8%
Agências	0,4%
Hotéis.com	0,4%
Total	185,8%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Quando observamos a relação entre o costume de viajar com o sexo dos consumidores e média de idade, observamos que os consumidores do sexo masculino que não têm o costume de realizar viagens possuem a maior idade média (42,9 anos), enquanto as do sexo feminino a menor (36,1 anos).

Relação costume de viajar X Sexo X Média de idade		
Costume viajar	Sexo	
	Feminino	Masculino
Viaja	41,3	41,6
Não costuma viajar	36,1	42,9

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

NÃO REALIZOU COMPRAS ON-LINE

Entre os consumidores que declaram não ter realizado compras online nos últimos 12 meses (11,3%), 6,4% afirmam não ter realizado compra nesse período, mas já realizam em outro momento, e 4,9% afirma nunca ter realizado compras online. Os dados do perfil consumidor são semelhantes aos dos que realizaram, com diferença considerável apenas na média de idade, que sobe para 51,4 anos, 11,7 anos a mais dos que a média dos que realizaram.

Entre esses consumidores foi questionado o motivo para não realizaram compras online- a insegurança foi o principal motivo elencado por esse público (41,2%), seguido com a não necessidade de realizar a compra (33,3%), o que dialoga com o dado dos 6,4% que afirmam que já realizaram compras online, mas não o fizeram nesse período.

Motivo para não comprar on-line	
Motivo	%
Insegurança	41,2%
Não teve necessidade	33,3%
Hábito	9,8%
Preço	5,9%
Impossibilidade de ver produto	5,9%
Outro	3,9%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC; Sesc SC; Senac SC.

Esse dado é importante, pois os empresários que planejam investir no canal de venda online devem priorizar a segurança no processo, como a Lei Geral de Proteção de Dados, para conquistar consumidores que ainda não realizam compras online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados da pesquisa demonstram que o consumo online é uma realidade entre os catarinenses. Quase 90% dos consumidores realizaram compras online nos últimos 12 meses e o principal aparelho utilizado foram os smartphones (79,8%)- este dado está alinhado à realidade brasileira, que hoje conta com 1,6 celulares inteligentes por habitante (CNN Brasil, 2022). Na verdade, esse dado por si só já permite compreender a importância de observar o consumo online.

A pesquisa também permitiu observar que o consumo online ocorre em média uma vez ao mês e é uma compra motivada principalmente pelos preços, seguida pela facilidade que essa compra oferece ao consumidor. A idade se demonstrou um importante fator do comportamento de compra, influenciando variáveis como frequência e motivação.

Os sites próprios das lojas são as principais plataformas utilizadas para as compras, mas os aplicativos demonstram grande potencial, devido à compra mobile.

Interessante observar que a parcela de internautas que não realizaram compras online nos últimos 12 meses não o fez por se sentirem inseguros. Segundo estudo da TradingPlatform, os golpes online cresceram 164% em 2021, o que explica porque muitos consumidores evitam compras online. Para os empreendedores e empresários, fica nítida a importância de investir na segurança da venda online.

Considerando os dados como um todo, é possível afirmar que o consumo online deve se manter constante mesmo com o arrefecimento da pandemia, e cabe às empresas vislumbrarem as melhores formas de utilização desse canal de vendas.

REFERÊNCIAS

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta->

<fgv/#:~:text=S%C3%A3o%20242%20milh%C3%B5es%20de%20celulares,a%201%2C6%20por%20pessoa.>

<https://cetic.br/pt>

<https://www.convergenciadigital.com.br/Seguranca/Golpes-online-cresceram-164%25-em-2021-e-chegaram-a-mais-de-R%24-34-bilhoes-60341.html?UserActiveTemplate=mobile>