

## Estado de São Paulo

# Hábitos de consumo pela internet<sup>1</sup>

## INTRODUÇÃO

A presente edição do *Seade SP TIC* analisa os hábitos de consumo na internet entre residentes no Estado de São Paulo, a partir dos dados de pesquisa realizada pela Fundação Seade por meio de coleta remota, utilizando unidade de resposta audível (URA), em fevereiro de 2023.<sup>2</sup>

Os resultados indicam que a maioria dos paulistas efetuou compras ou contratou serviços pela internet, nos últimos 12 meses que antecederam a realização da pesquisa. Em destaque estão as compras de eletrônicos ou eletrodomésticos, cursos, produtos de turismo e, em menor medida, itens de supermercado.

A pesquisa também mostra que a prática dessas compras é maior nos estratos mais elevados de renda e instrução e decresce conforme o avanço da idade. O consumo *on-line* tende a ser maior no município de São Paulo em comparação ao interior do Estado. Por outro lado, o gênero não se mostra, na maioria dos casos, como um importante fator de diferenciação dos consumidores.

Dessa forma, os hábitos de consumo pela internet podem ser associados aos atributos mais frequentes dos usuários das tecnologias de informação e comunicação (TICs), ou seja, quanto mais elevadas a escolaridade e a renda, maior é a propensão de acesso e utilização da internet em suas diferentes aplicações, dentre as quais a aquisição de bens e serviços.

## HÁBITOS DE CONSUMO DOS PAULISTAS VIA INTERNET

No Estado de São Paulo, 68% da população fez compras pela internet no período abrangido pela pesquisa.<sup>3</sup> Essa prática foi mais comum entre usuários do município de São Paulo, onde a parcela de consumidores ficou 6 p.p. acima da média do interior. Esse cenário, entre outras possibilidades, sugere a influência do dinamismo econômico da capital, seja na geração de oportunidades de acesso a renda e consumo, ou ainda na diversidade de oferta de produtos e serviços *on-line*. Vale mencionar também a disponibilidade de conexão de qualidade à internet e a logística de distribuição e entregas de mercadorias, fatores que podem, eventualmente, contribuir para o impulsionamento ou restrição aos hábitos de comprar via internet.

A parcela das pessoas de 30 a 44 anos que informaram comprar pela internet (83%) é mais do que duas vezes superior à observada no grupo de 60 anos e mais (37%). Além disso, a prática cresce de forma acentuada conforme aumenta a escolaridade: o consumo entre os usuários com ensino superior (82%) é 56 p.p. maior do que aquele representado pelos que possuem até o ensino fundamental (26%) e 20 p.p. maior do que o daqueles que concluíram o ensino médio.

Assim como a escolaridade, o nível de renda também afeta consideravelmente o hábito de comprar pela internet. Os dados indicam que 31% das pessoas com renda familiar de até um salário mínimo realizaram esse tipo de consumo, enquanto o índice atinge 87% na faixa acima de dez salários mínimos.

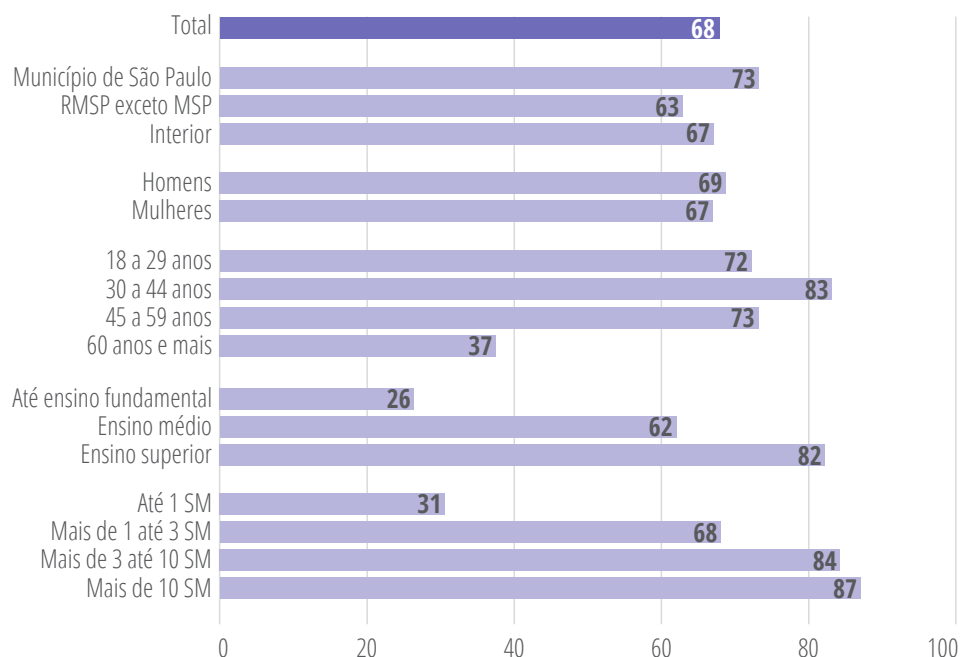
1. Os resultados analisados decorrem de pesquisa primária realizada pela Fundação Seade entre residentes no Estado de São Paulo. Comparações com resultados de outras pesquisas publicadas nos boletins SP TIC não são adequadas, em decorrência da aplicação de metodologia com procedimentos estatísticos distintos.

2. A pesquisa contou com uma amostra de 4.061 entrevistas, composta exclusivamente por pessoas de 18 anos ou mais.

3. Nos últimos 12 meses em relação ao momento da entrevista.

**Gráfico 1 – População que fez compras na internet nos últimos 12 meses, por atributos pessoais (1)**

Estado de São Paulo, fev.2023, em %



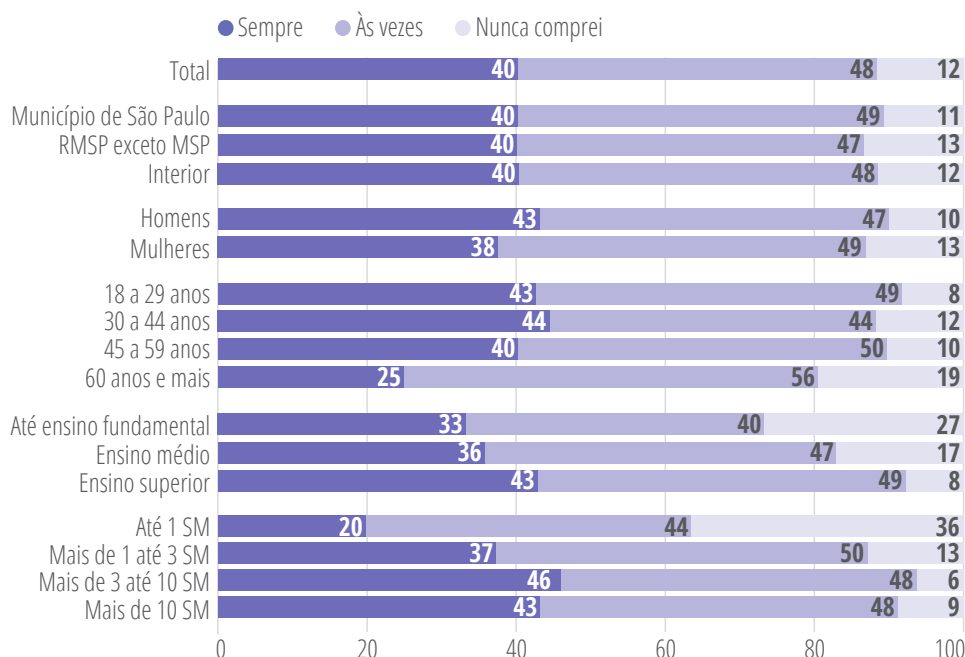
(1) A apuração dos rendimentos refere-se à renda familiar total.

**Compra de eletrônicos e eletrodomésticos**

A compra de eletrônicos e eletrodomésticos está entre as práticas mais citadas pelos consumidores na internet, alcançando 88% desses entrevistados e sendo relativamente frequente. A expressividade desse resultado sugere a importância da inserção digital, seja por crescentes exigências da vida social – por exemplo acesso a entretenimento e *streaming* – demandas de trabalho e estudo ou mesmo pela maior oferta de equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos. Cerca de 40% afirmaram sempre comprar estes itens e quase metade (48%) o faz às vezes.

**Gráfico 2 – População que fez compras pela internet nos últimos 12 meses, por atributos pessoais (1), segundo frequência de comprar produtos eletrônicos ou eletrodomésticos**

Estado de São Paulo, fev. 2023, em %



(1) A apuração dos rendimentos refere-se à renda familiar total.

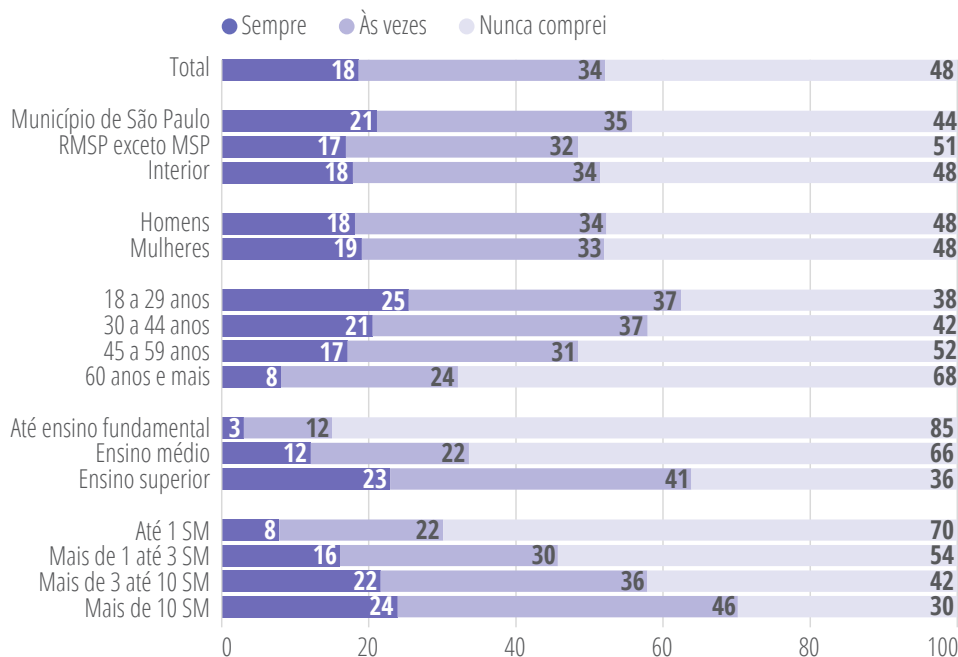
Quanto ao perfil desses consumidores, predominam: homens, mais jovens, mais escolarizados e com renda mais elevada. Por outro lado, parcelas significativas daqueles que têm renda familiar de até um salário mínimo (36%) e daqueles que possuem até ensino fundamental completo (27%) afirmaram nunca terem adquirido esses bens *on-line*.

## Compra de cursos

A compra de cursos também é uma prática frequente entre os consumidores no Estado, de forma que mais da metade daqueles que compraram na internet nos últimos 12 meses (52%) afirmaram usar sempre ou às vezes a rede para adquiri-los. Essa prática é maior entre os jovens, mais escolarizados e com renda mais elevada. Cerca de dois terços dos usuários com formação superior declararam ter adquirido cursos pela internet, representando quase o dobro daqueles com até o ensino médio. Por outro lado, entre usuários com escolaridade equivalente ao ensino fundamental, prevalecem aqueles que nunca adquiriram cursos pela internet (85%). Esses resultados podem estar influenciados pela existência de pré-requisitos (como formação de nível médio ou superior) para cursar modalidades comuns de cursos remotos.

### Gráfico 3 – População que fez compras pela internet nos últimos 12 meses, por atributos pessoais (1), segundo frequência de comprar cursos

Estado de São Paulo, fev.2023, em %



(1) A apuração dos rendimentos refere-se à renda familiar total.

## Compra de produtos de turismo

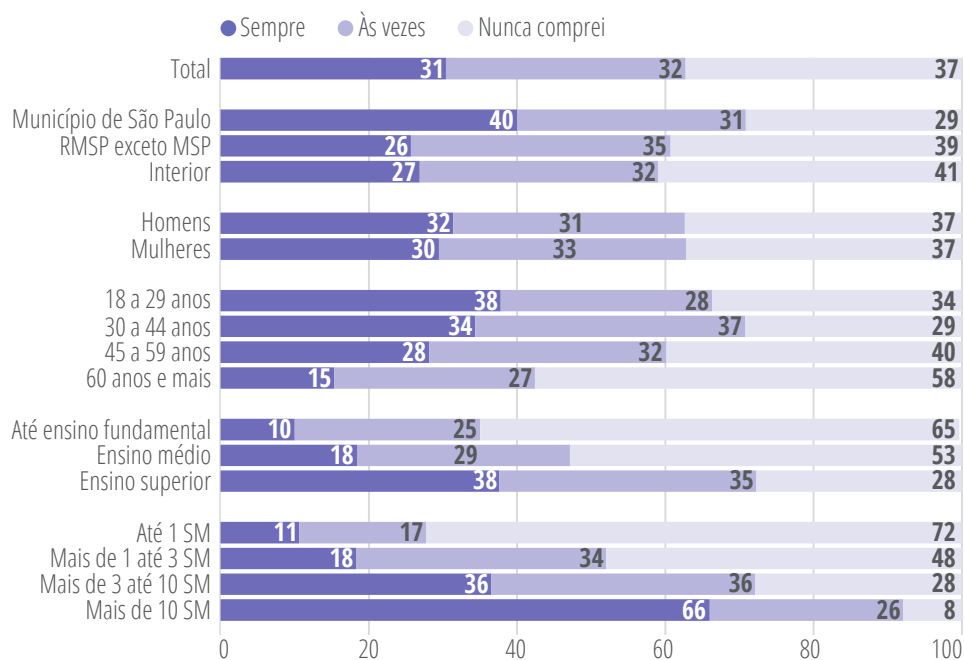
Entre as pessoas que fazem compras pela internet, 63% têm o costume de comprar produtos de turismo, sendo seu perfil similar ao observado entre aqueles que compram cursos, ou seja, cresce o consumo entre moradores da capital, adultos e jovens, os mais escolarizados e com maiores patamares de renda.

Destaca-se que apenas três em cada 10 consumidores declararam sempre consumir esse tipo de produto pela internet, comprando *on-line* passagens aéreas, pacotes de viagem ou alugando carro ou imóvel para férias. Proporção similar realiza esse tipo de compras ocasionalmente (32%). Mas é entre os segmentos com renda mais elevada (acima de dez salários mínimos) que as proporções e frequência de compras se intensificam: 66% afirmaram *sempre* comprar esse tipo de produto, situação oposta aos segmentos de menor renda, uma vez que 72% desses nunca realizaram esse tipo de consumo.

Observa-se também que há uma grande diferença entre o consumo quando são analisadas as desagregações territoriais: enquanto no município de São Paulo 40% das pessoas informaram que sempre realizam essa modalidade de compra, tal proporção cai para 27% no interior.

**Gráfico 4 – População que fez compras pela internet nos últimos 12 meses, por atributos pessoais (1), segundo frequência de comprar passagem aérea e pacotes de viagem, ou alugar carro ou imóvel de férias pela internet**

Estado de São Paulo, fev.2023, em %



(1) A apuração dos rendimentos refere-se à renda familiar total.

**Compras de produtos de supermercado *on-line***

Embora fazer compras na internet seja um hábito bastante disseminado, a maioria dos consumidores não utiliza essa modalidade para aquisição de produtos de supermercado. De fato, menos de um terço das pessoas que realizaram compras pela internet o fizeram para adquirir itens de supermercados.

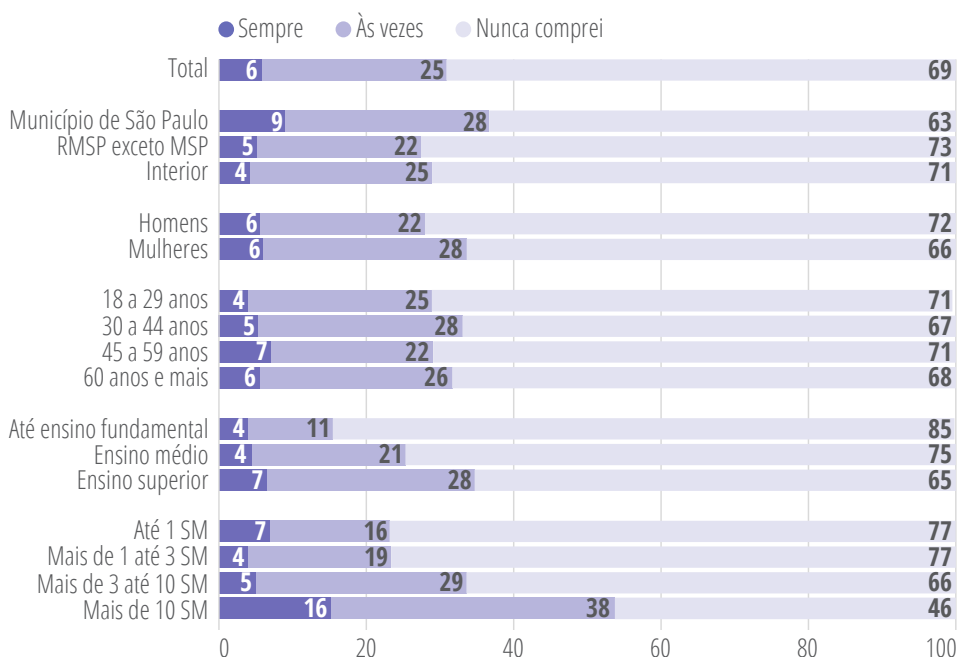
Por trás da falta de hábito dessa modalidade de compra pode estar a preferência dos consumidores por visitas presenciais aos estabelecimentos, que envolvem uma experiência sensorial, permitindo a escolha dos produtos segundo parâmetros pessoais, além da busca por preços, eventualmente, mais favoráveis.

Mas há algumas diferenças regionais, como a maior frequência desse tipo de compra entre usuários do município de São Paulo (37%) em relação ao interior do Estado (29%). Além disso, difere o perfil dos consumidores: fazer mercado *on-line* é mais comum entre as mulheres (34%) do que entre os homens (28%), o que pode decorrer de uma divisão desigual das atividades domésticas e da manutenção da casa, culturalmente estabelecidas.

É sobretudo a renda auferida pelos entrevistados que, uma vez mais, parece influenciar o hábito dessa prática. Mais da metade dos entrevistados na faixa renda acima de dez salários mínimos mensais (54%) declararam adquirir produtos de supermercado pela internet, sendo esse o mais elevado percentual de toda a distribuição.

**Gráfico 5 - Distribuição da população que fez compras pela internet nos últimos 12 meses, por atributos pessoais (1), segundo frequência de comprar produtos de supermercado pela internet**

Estado de São Paulo, fev.2023, em %



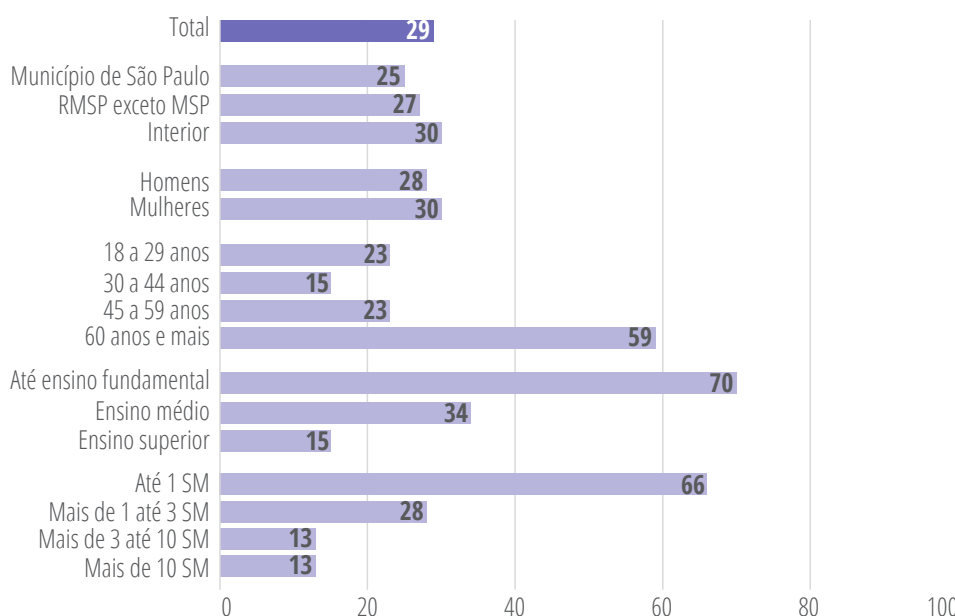
(1) A apuração dos rendimentos refere-se à renda familiar total.

**MOTIVOS PARA NÃO FAZER COMPRAS PELA INTERNET NEM POR APLICATIVOS**

Embora o hábito de comprar pela internet esteja bastante disseminado, cerca de 30% dos paulistas se mostram refratários a essa prática, proporção que se eleva entre os mais idosos, de menos escolaridade e menor rendimento no domicílio.

**Gráfico 6 – População que não fez compras pela internet nem por aplicativo (1), por atributos pessoais (2)**

Estado de São Paulo, fev.2023, em %



(1) Compra pela internet nos últimos 12 meses e por aplicativo no último mês.

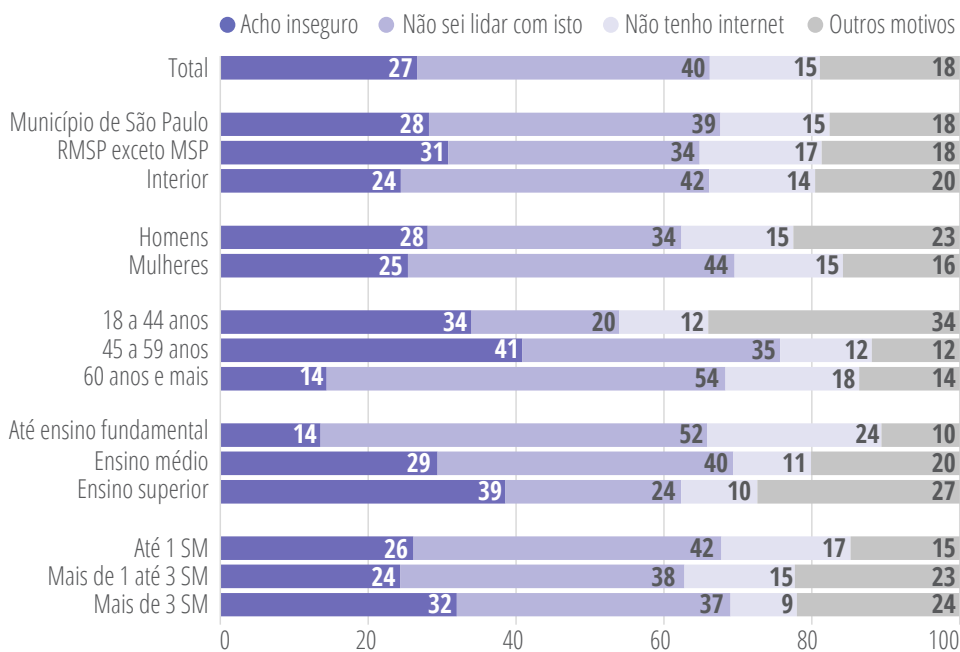
(2) A apuração dos rendimentos refere-se à renda familiar total.

Entre as motivações alegadas para a não adoção dessa prática, estão o desconhecimento de como utilizar a internet (cerca de 40%), seguido por insegurança (27%) e falta de acesso à rede (15%).

As dificuldades em lidar com a rede, motivando a ausência de compras na *web*, alcançam seu maior percentual entre as pessoas de 60 anos e mais (54%), comportamento que se repete entre aqueles com escolaridade até o ensino fundamental. Esses percentuais declinam especialmente entre jovens adultos<sup>4</sup> (20%), corroborando as diferenças geracionais no uso das tecnologias.

Já a insegurança em realizar compras *on-line* é referida de forma significativa entre adultos de 45 a 59 anos (41%), pessoas com educação superior (39%) e renda acima de três salários mínimos (32%), superando a média do Estado. De todo modo, esse comportamento parece refletir mais uma oportunidade de escolha do que um impedimento, como o que afeta os segmentos que sequer dispõem de conexão à rede, representados em maior medida por entrevistados com baixa escolaridade (24%) e baixa renda (17%).

**Gráfico 7 – População que não fez compras pela internet ou por aplicativo (1), por atributos pessoais (2), segundo motivos**  
Estado de São Paulo, fev. 2023, em %



(1) Compra pela internet nos últimos 12 meses e por aplicativo no último mês.  
(2) A apuração dos rendimentos refere-se à renda familiar total.

Fonte: Fundação Seade. Pesquisa Hábitos de Consumo pela Internet e Aplicativos, 2023.



**GOVERNO DO ESTADO**  
**DE SÃO PAULO**

**Governador do Estado**  
Tarcísio de Freitas

**Vice-Governador do Estado**  
Felício Ramuth

**Secretário da Fazenda e Planejamento**  
Samuel Kinoshita

## SEADE

**Presidente do Conselho Curador**  
Carlos Antonio Luque

**Diretor Executivo**  
Bruno Caetano

**Diretor-adjunto de Produção e Análise de Dados**  
Carlos Eduardo Torres Freire

**Diretor-adjunto de Comunicação e Informação**  
Marcelo Moreira

**Diretor-adjunto Administrativo e Financeiro**  
Luiz Ricardo Santoro

**Chefe de Gabinete**  
Sérgio Meirelles Carvalho

**SP TIC**  
**Responsável técnico**  
Maria Paula Ferreira  
**Equipe técnica**  
Clarisse de Moura R. Rossi, Elaine G. Minuci, Osvaldo Guizardi Filho, Irineu Francisco Barreto Jr., Mariza Tokie W. Taira, Lilia Belluzzo, Sylvia Cioffi e Susana Maria F. Pereira

**Assessoria de Editoração e Arte**  
**Responsável técnico**  
Paulo Emirandetti Junior  
**Equipe técnica**  
Cristiane de Rosa Meira, Elisabeth Magalhães Erharter, Maria Aparecida Batista de Andrade, Rita Bonizzi, Tânia Pinaffi Rodrigues e Vania Regina Fontanesi

4. A categoria "jovens adultos" engloba as faixas de 18-29 e 30-44 anos, de modo a evitar aumento na margem de erro estatístico.