



# RETRATOS DA SOCIEDADE BRASILEIRA

Perfil do Consumidor Brasileiro

**CNI**

Confederação Nacional da Indústria  
CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA

## Brasileiros barganham e esperam promoções para adquirir bens de maior valor



De forma geral, 78% dos brasileiros costuma barganhar o preço antes de comprar um bem de maior valor, como eletrodomésticos, eletrônicos, móveis, veículos.

Cerca de dois terços dos consumidores brasileiros (64%) costumam esperar por promoções e saldões para aquisição de bens de maior valor. Esse percentual se mantém estável entre as faixas de renda familiar.

### Outros destaques da pesquisa

- **91%** dos consumidores brasileiros procuram comparar preços antes de realizar uma compra.
- **27%** dos brasileiros já realizaram compras por meio da internet.
- O mercado informal e os produtos piratas são procurados pela maioria dos consumidores brasileiros mesmo que raramente.
- O modo de pagamento preferido pelos brasileiros ao adquirir bens de maior valor ainda é o dinheiro.
- Metade dos brasileiros estariam dispostos a pagar mais por um bem cuja produção é ambientalmente correta.

# 1 O consumidor brasileiro prefere realizar suas compras nas lojas dos centros das cidades, sobretudo quando se trata de bens de maior valor

O aumento da renda é acompanhado por aumento da escolha de supermercados como local de consumo. Entre os que possuem renda familiar inferior a um salário mínimo, 41% alegam consumir ao menos um dos bens em supermercados, enquanto entre os que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos, esse percentual chega a 57%.

## Local habitual de compra

Percentual da população por tipo de bem (%)

O consumo de medicamentos é dividido entre lojas de bairro (48%) e lojas do centro da cidade (47%). Medicamentos são os bens mais consumidos em lojas de bairro.

	Produtos alimentícios	Medicamentos	Perfumaria/cosméticos	Vestuário	Eletrônico	Eletrônico doméstico	Móveis
Lojas do centro da cidade	27	47	56	64	72	74	75
Lojas de bairro	25	48	29	20	15	15	17
Shopping centers	2	2	7	11	7	7	5
Supermercados (Hiper)	44	2	3	1	2	2	1
Camelô, vendedor de rua, feiras	1	0	3	2	1	0	0
Internet	0	0	1	0	2	1	0
NS/NR	1	1	2	1	1	2	2

### OBSERVAÇÃO:

A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% por questões de arredondamento.

## Os brasileiros jovens e os que possuem maior renda familiar são os que mais compram em *shopping centers*

Ao se considerar todos os locais de compra citados pelo consumidor, verifica-se que os mais jovens (entre 16 e 24 anos) são os que mais compram pelo menos um dos bens analisados em *shopping centers* (25%). A opção por esse local de compra se reduz progressivamente com a idade – no grupo de maior idade (55 anos ou mais) apenas 12% citam o *shopping center* como local de consumo de pelo menos um dos bens analisados.

O aumento da renda é acompanhado por aumento da escolha de *shopping centers* como local de consumo. Apenas 7% dos que possuem renda familiar menor que um salário mínimo afirmam consumir pelo menos um dos bens analisados em *shopping center*. Para aqueles cuja renda familiar excede cinco salários mínimos, esse percentual alcança 33%.

## As lojas de bairro crescem em importância com o porte dos municípios

Em municípios com até 20 mil habitantes, 37% dos consumidores afirmam consumir ao menos um dos produtos analisados em lojas de bairro.

Em municípios de 20 a 100 mil habitantes, 43% dos consumidores afirmam consumir ao menos um dos produtos analisados em lojas de bairro.

Em municípios com mais de 100 mil habitantes, lojas de bairro são apontadas por 73% dos consumidores como local de consumo de pelo menos um dos bens analisados.



PEQUENOS MUNICÍPIOS



MÉDIOS MUNICÍPIOS



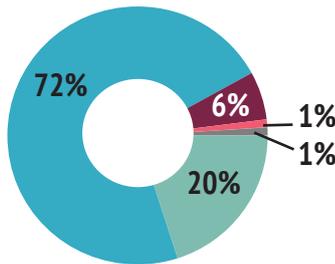
GRANDES MUNICÍPIOS

## 2 Mais de um quarto dos brasileiros já realizaram compras por meio da internet

Dentre os brasileiros que já realizaram compras online, 20% se dizem muito satisfeitos com o serviço, 72% afirmam estar satisfeitos e apenas 7% afirmam estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

### Grau de satisfação com as compras online

Percentual de respostas (%)



- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Não sabe/ Não respondeu

Dentre os entrevistados, 27% já realizaram compras por meio da internet, sendo que 19% realizaram compras de bens como livros, vestuário e eletrodomésticos e 8% de serviços, como passagens aéreas, diárias de hotel, shows e eventos esportivos.

Quanto maior a idade, maior o percentual dos que nunca compraram nada pela internet. Enquanto 65% dos jovens entre 16 e 24 anos nunca realizaram compra online, esse percentual atinge 87% dos maiores de 55 anos.

Quanto menor a renda familiar, maior o percentual dos que nunca realizaram compras pela internet. Dentre os brasileiros cuja renda familiar é inferior a um salário mínimo, 91% nunca realizaram compras na internet, enquanto apenas 49% dos que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos nunca o fizeram.

### Produtos comprados com maior frequência pela internet

Percentual de respostas espontâneas (%)



#### OBSERVAÇÃO:

A soma dos percentuais supera 100% porque o respondente poderia escolher até três opções.

### Vantagens e desvantagens das compras online

Metade dos respondentes, independente se já realizaram ou não compras pela internet, apontaram vantagens desse modo de compra. Para 21% não há vantagens e 29% não souberam ou não quiseram responder.

As vantagens mais citadas pelos entrevistados são o preço mais barato e acessível, citado por 21% dos entrevistados e a praticidade e comodidade da compra, mencionadas por 19%.

Quando questionados quais as principais desvantagens das compras online, 14% dos brasileiros afirmam não haver desvantagem nas compras online, 57% identificaram desvantagens e 29% não souberam ou não quiseram responder.

As desvantagens citadas pela maior parte dos entrevistados são ausência de contato com o produto (15%); forma de pagamento não confiável e/ou insegura (15%); dificuldade na devolução (11%) e demora na entrega (11%).

## Brasileiros mais jovens identificam mais vantagens e mais desvantagens nas compras *online*

Cerca de dois terços dos que possuem entre 16 e 24 anos apontaram alguma vantagem nas compras pela internet, percentual que decresce com a idade para até 31% no grupo dos que possuem mais de 55 anos de idade.

Os brasileiros mais jovens também foram o que mais consideraram haver desvantagens nas compras online. Enquanto 69% dos que possuem entre 16 e 24 citaram ao menos uma desvantagem de se realizar compras online, apenas 43% dos que possuem 55 anos ou mais o fizeram.

Da mesma maneira que na questão relativa às vantagens das compras online, verifica-se que os brasileiros de maior idade não sabem ou não querem responder à pergunta. Esse comportamento pode estar relacionado ao fato de que os brasileiros de maior idade não são familiares com essa modalidade de compra (87% dos maiores de 55 anos nunca realizaram compras pela internet), razão pela qual não identificam as vantagens e desvantagens relacionadas a ela.

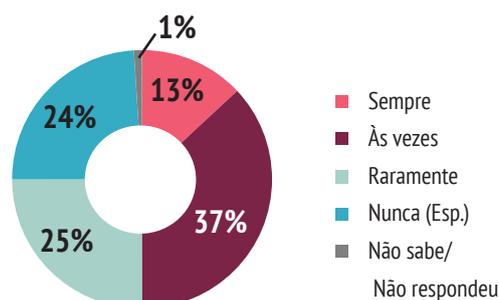
## 3 O mercado informal e os produtos piratas são procurados pela maioria dos brasileiros mesmo que raramente

*Apenas 19% dos jovens entre 16 e 24 anos afirmam nunca comprar no comércio informal. Esse percentual é crescente com a idade e chega 36% dos maiores de 55 anos.*

Metade dos brasileiros (50%) afirmam comprar sempre ou às vezes no comércio informal, enquanto 25% alegam recorrer a essa modalidade de comércio raramente. Apenas 24% afirmam que nunca adquirem produtos sabidamente de comércio informal.

Quando a pergunta é alterada para o consumo de produtos piratas, o resultado é similar ao encontrado para o consumo no comércio informal. Dentre os entrevistados, 47% afirmam consumir produtos piratas sempre ou às vezes, enquanto 28% afirmam nunca fazê-lo.

**Frequência de compra no comércio informal**  
Percentual de respostas (%)



### A renda familiar e o comércio informal

É possível notar que **a renda familiar dos entrevistados afeta seu hábito de comprar no comércio informal** – 56% daqueles cuja renda familiar é inferior a um salário mínimo declaram comprar sempre ou às vezes no comércio informal, contra apenas 41% dos que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos. **A compra de produtos piratas também é menor à medida que cresce a renda familiar do entrevistado.** Enquanto 51% dos que possuem renda familiar inferior a um salário mínimo adquirem produtos piratas sempre ou às vezes, esse percentual, embora ainda elevado, se reduz a 37% entre os que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos.

# 4

Nove em cada dez brasileiros pesquisa preços antes da aquisição de pelo menos um dos bens citados

O hábito de comparar preços antes de comprar um bem de menor valor é mais usual entre os consumidores de renda mais baixa. Quanto menor a renda familiar do entrevistado, maior a sua probabilidade de comparar preços desses produtos.

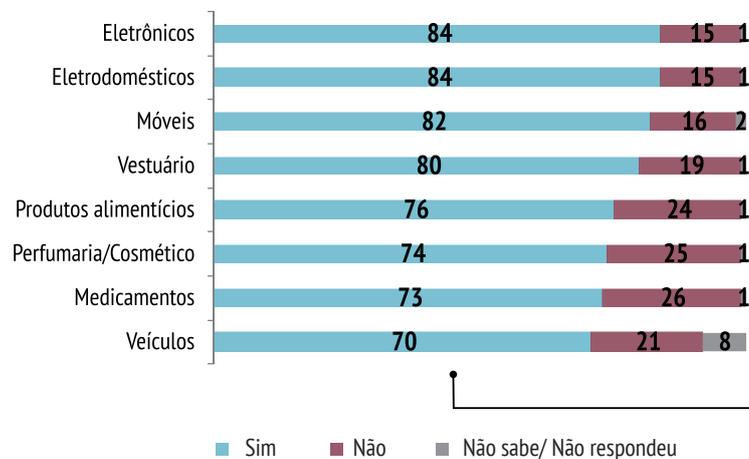
Enquanto cerca de 80% dos brasileiros cuja renda familiar é inferior a um salário mínimo comparam preços antes da compra desses bens, apenas 68% dos que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos o fazem.

Para bens de maior valor (eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e veículos) o efeito renda não é significativo, isto é, a proporção dos entrevistados que comparam preços é similar entre os diferentes estratos de renda familiar.

*Como o percentual de não respostas para veículos é alto, é necessário considerar apenas as respostas válidas para comparar com os demais tipos de produtos. Com isso, o percentual dos que comparam preços de veículos sobe para 77%. Esse percentual permanece significativamente inferior aos outros bens de maior valor examinados na pesquisa, mas aparece acima de medicamentos e perfumaria/cosméticos.*

### Comparação de preços antes da compra

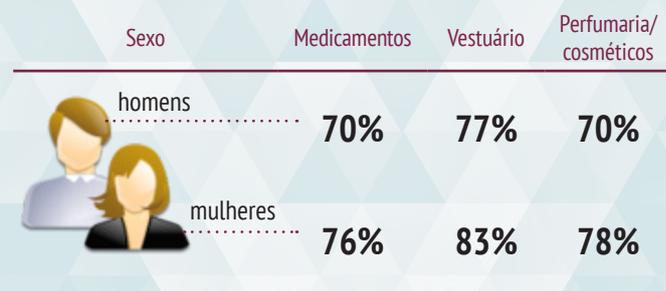
Percentual de respostas por bem (%)



#### OBSERVAÇÃO:

A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% por questões de arredondamento.

### Para a maior parte dos bens, a proporção de mulheres que pesquisam preços é maior que a de homens



Essa tendência se mantém para os outros tipos de bens investigados, embora dentro da margem de erro de dois pontos percentuais para mais e para menos.

O consumo de automóveis é o único para o qual a proporção de homens que pesquisam os preços antes da compra é superior à de mulheres, embora a diferença não seja significativa, ou seja, se encontre dentro da margem de erro de dois pontos percentuais para cima ou para baixo.

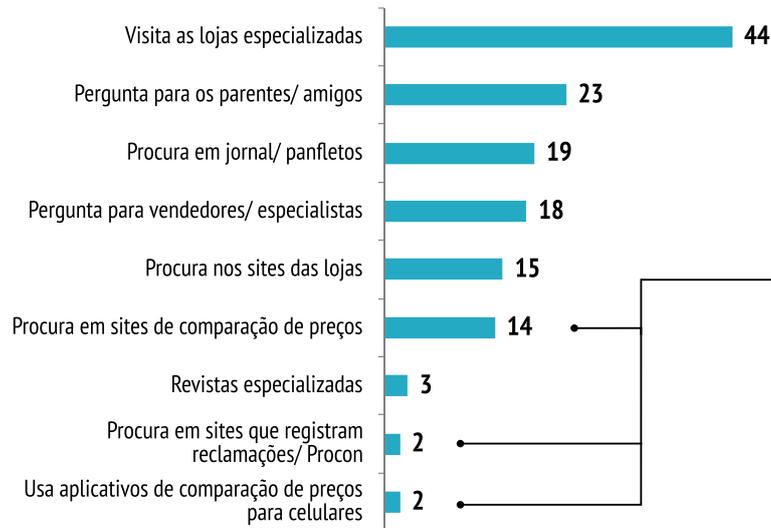
## 5 Maioria dos consumidores busca se informar sobre bens de maior valor antes da aquisição

Entre os que possuem até a quarta série do ensino fundamental, 73% afirmam buscar informações antes de comprar bens de maior valor. Entre os que possuem educação superior esse percentual chega a 89%.

Dentre os que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos, 84% declaram realizar pesquisa antes de adquirir bens de maior valor, enquanto apenas 75% dos que possuem renda familiar inferior a um salário mínimo o fazem.

### Método de pesquisa antes da aquisição de bens de maior valor

Resposta espontânea - Percentual de respostas (%)



Verifica-se que quanto mais jovens os consumidores, maior seu uso de ferramentas online para pesquisa. Enquanto 37% do jovens entre 16 e 24 anos adota ao menos um modo de busca de informações online, apenas 13% entre os que possuem mais de 55 anos o fazem.

#### OBSERVAÇÃO:

A soma dos percentuais supera 100% porque o respondentes poderia escolher várias opções.

É interessante destacar que brasileiros de maior renda e maior escolaridade são os que mais buscam informações sobre o produto antes de adquiri-lo.

Há diferença significativa na adoção de ao menos um meio de pesquisa online entre brasileiros de diferentes níveis de renda familiar. Dentre os que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos, 48% utilizam pelo menos um meio de pesquisa online antes de adquirir bens de maior valor, enquanto apenas 8% dos que possuem renda familiar inferior a um salário mínimo o fazem.

## 6 Esperar promoções para adquirir bens de maior valor é uma prática comum entre os brasileiros

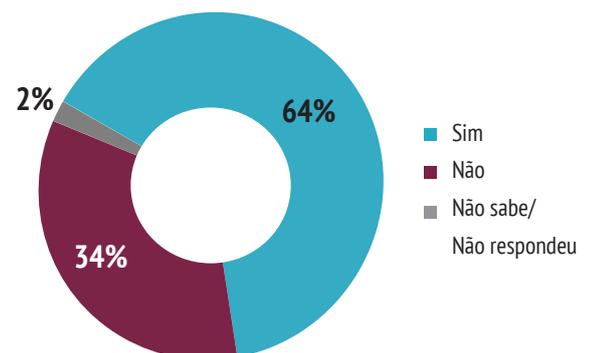
Cerca de dois terços dos consumidores brasileiros (64%) costumam esperar por promoções para aquisição de bens de maior valor.

Esse percentual se mantém estável entre as faixas de renda familiar.

Há diferença significativa nos percentuais entre os diferentes estratos da pesquisa. No caso da separação por gênero, a diferença entre o sexo masculino e feminino é de sete pontos percentuais – 67% das consumidoras de bens de maior valor aguardam promoções e saldões, enquanto entre o público masculino esse percentual cai para 60%.

### Espera por promoções e saldões

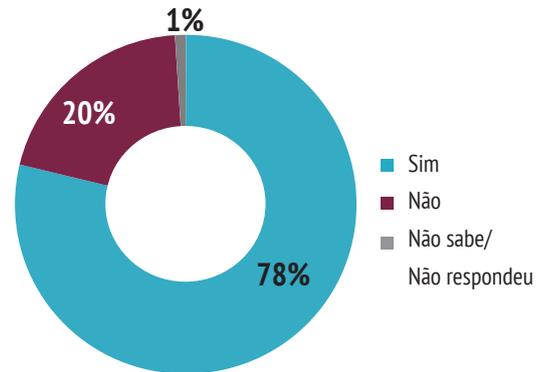
Percentual da população por faixa de renda familiar (%)



## 7 Os consumidores brasileiros estão habituados a barganhar

De forma geral, 78% dos brasileiros costuma barganhar o preço antes de comprar um bem de maior valor, como eletrodomésticos, eletrônicos, móveis, veículos. Esse hábito é mais intenso entre os residentes da região Centro-Oeste, onde 84% dos brasileiros adotam essa prática e menos intenso na região Sul, onde 76% barganham. Não se verificou diferença significativa entre os diferentes níveis de renda familiar, ou seja, esse é um costume tanto dos menos como dos mais abastados.

**Barganha na compra de bens de maior valor**  
Percentual de respostas

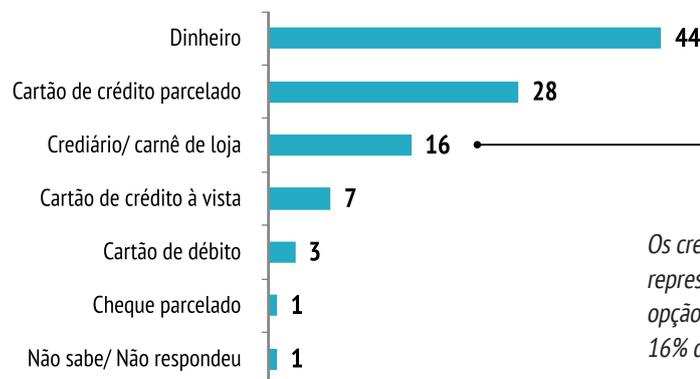


**OBSERVAÇÃO:**  
A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% por questões de arredondamento.

## 8 Cartões de débito e crédito se aproximam do dinheiro como modo de pagamento preferido

A maioria dos consumidores brasileiros prefere não utilizar dinheiro para adquirir bens de maior valor (móveis, veículos, eletrônicos e eletrodomésticos), embora esse modo de pagamento seja o preferido de 44% dos consumidores. O segundo modo de pagamento preferido é o cartão de crédito ou débito, escolhido por 38% dos consumidores.

**Formas de pagamento preferidas dos brasileiros nas compras de bens de maior valor**  
Percentual de respostas (%)



*Os crediários e carnês de loja são representativos e constituem a opção de pagamento preferida de 16% dos brasileiros.*

### Homens preferem usar dinheiro, mulheres são mais adeptas dos cartões e dos crediários de lojas

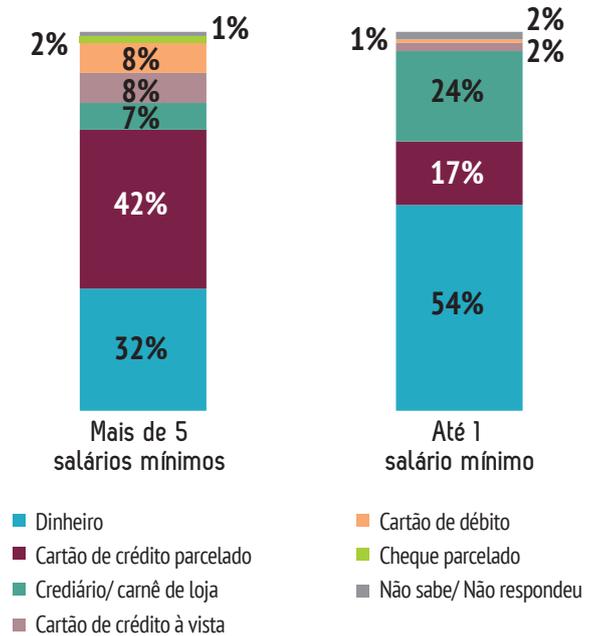
Sexo	Dinheiro	Cartão de débito/crédito	Crediário da loja
homens	49%	36%	13%
mulheres	40%	40%	18%

Verifica-se, ainda, que a preferência por crediários de loja cresce com a idade do consumidor: 12% da população mais jovem prefere esse meio de pagamento, contra 18% de preferência entre os que possuem idade superior a 55 anos.

O nível de renda dos consumidores influencia os percentuais de preferência pelos três meios de pagamentos mais adotados. Quanto maior o nível de renda, maior a preferência por cartões de crédito e de débito, em detrimento da preferência pelo uso de dinheiro e de carnês e crediários de lojas.

### Formas de pagamento preferidas dos brasileiros nas compras de bens de maior valor

Percentual por nível de renda familiar (%)



## 9 Preço baixo e qualidade são os mais citados como importantes na compra de bens de maior valor

O preço baixo é considerado um dos dois fatores mais relevantes na aquisição de bens de maior valor por 56% dos brasileiros. Dentre nove características apresentadas ao consumidor, a qualidade/durabilidade do produto é o segundo fator mais escolhido como um dos mais relevantes, tendo sido citado por 49% dos consumidores. A marca/fabricante aparece em terceiro lugar, sendo considerada um dos dois fatores mais importante por 33% dos consumidores brasileiros.

### Características mais importantes na aquisição de bens de maior valor

Percentual de entrevistados que citou cada resposta (%)

OBSERVAÇÃO:  
A soma dos percentuais supera 100% porque o respondente poderia escolher até duas opções.



Quanto mais jovens os consumidores, mais importante o *design*, menos importante o preço baixo

Quando questionados quais as duas características mais importantes na aquisição de bens de maior valor, quanto mais jovens os brasileiros, menos eles consideram o preço baixo dos produtos e mais eles consideram o *design* como fator relevante.

Idade	Preço baixo	Design
 acima de 55 anos	61%	7%
 16 a 24 anos	51%	14%

Quanto maior a renda, mais se valoriza a qualidade e a marca, preço baixo perde importância

Renda familiar	Preço baixo	Marca	Qualidade do produto
 até 1 salário mínimo	64%	26%	45%
 mais de 5 salários mínimos	46%	42%	55%

## 10 Propaganda, lançamento e *design* são considerados entre os menos importantes

A propaganda foi citada por 46% como uma das duas características menos importantes na aquisição de um bem de maior valor. O segundo lugar entre os fatores considerados menos importantes é ocupado pelo fato de o produto ser lançamento, citado por 36% dos entrevistados. O *design* e a aparência são o terceiro fator mais mencionado como um dos menos importantes, apontados por 27% dos consumidores.

Não se verificou diferença significativa nos diferentes estratos de idade, de grau de instrução e de renda familiar.

### Características menos importantes na aquisição de bens de maior valor

Percentual de entrevistados que citou cada resposta (%)



OBSERVAÇÃO:

A soma dos percentuais supera 100% porque o respondente poderia escolher até duas opções.

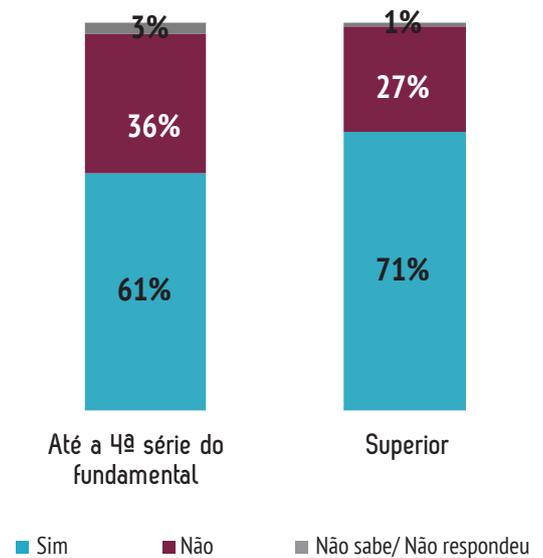
## 11 Dois terços dos brasileiros procuram informações sobre serviço de pós venda

Embora tenha sido escolhida como uma das duas características mais importantes na aquisição de um bem de maior valor por apenas 10% dos consumidores, 65% afirmaram buscar informações sobre o serviço de garantia e atendimento ao cliente do fabricante do produto (pós venda).

Quanto maior o grau de instrução dos consumidores, maior o percentual dos que buscam informações sobre garantia e atendimento do fabricante pós-venda. Enquanto 61% dos que possuem apenas até a quarta série da educação fundamental buscam informações sobre serviço de garantia e atendimento ao consumidor do fabricante, 71% entre os que possuem educação superior o fazem.

### Busca de informações sobre garantia e pós venda

Percentual por grau de instrução (%)



OBSERVAÇÃO:  
A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% por questões de arredondamento.

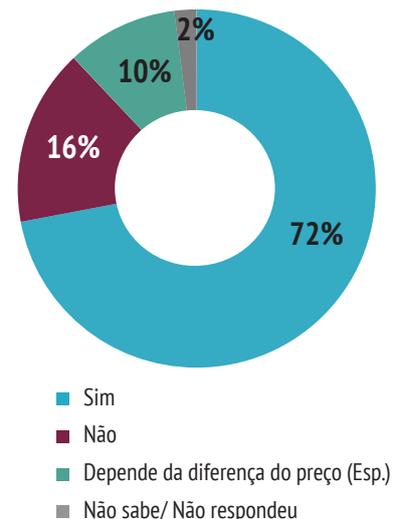
## 12 Consumo de energia dos aparelhos é considerado na escolha de eletrônicos e eletrodomésticos

Sete em cada dez (72%) brasileiros levam em consideração o nível de consumo de energia dos eletrodomésticos e eletroeletrônicos no momento da compra, buscando os aparelhos de menor consumo.

Dentre os entrevistados, 10% responderam espontaneamente que levam esse fator em consideração, mas a aquisição do bem de menor consumo energético depende da diferença de preço entre esse bem e o de maior consumo.

### Consideração sobre consumo de energia de eletrodomésticos ou eletrônicos

Percentual por grau de instrução (%)



# 13

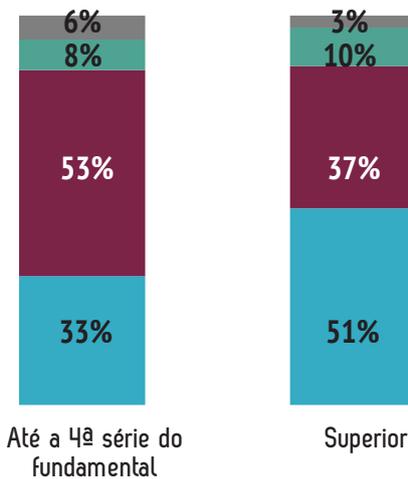
Efeito sobre o meio ambiente é considerado na escolha dos produtos por 40% dos brasileiros

Vale ressaltar que 8% dos entrevistados responderam espontaneamente que a importância que dão ao dano ambiental gerado na produção dos bens quando vão comprar um produto depende da diferença de preço que esse fator gera.

Os consumidores da região Centro-Oeste se mostram mais conscientes em relação ao impacto ambiental de seu consumo. Dentre os residentes dessas regiões, 48% afirmam se preocupar com esse fator no momento de aquisição de um bem. Nas regiões Norte, Nordeste, Sudeste e Sul esses percentuais são, respectivamente, 44%, 35%, 41% e 38%.

### Compras ambientalmente corretas<sup>1</sup>

Percentual das respostas por grau de instrução (%)



Esse percentual é crescente com o grau de instrução dos entrevistados. Entre os que possuem até a quarta série da educação fundamental apenas 33% julgam relevante se a produção dos bens que consomem prejudica o meio ambiente. Já entre os consumidores com educação superior, 51% consideram esse fator importante.

- Sim
- Não
- Depende da diferença do preço (Esp.)
- Não sabe/ Não respondeu

OBSERVAÇÃO:  
A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% por questões de arredondamento.

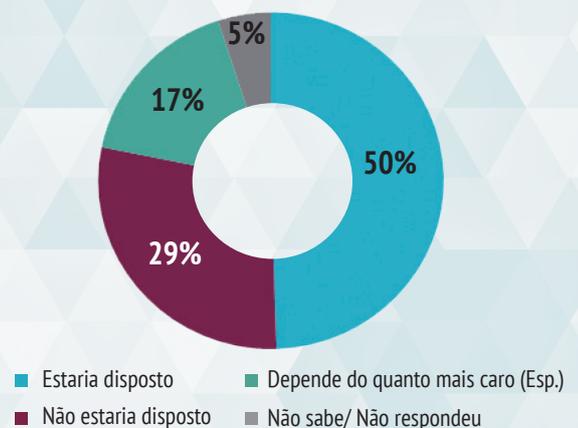
## Metade dos brasileiros está disposta a pagar mais por bens cuja produção é ambientalmente correta

Quando perguntados se estariam dispostos a pagar mais por bens cuja produção é ambientalmente correta, ou seja, que sua produção adota procedimentos para prejudicar o menos possível o meio ambiente (orgânicos, produzido com baixas emissões de poluentes e de resíduos, etc.), 50% dos brasileiros afirmam que sim.

Cabe ressaltar que 17% dos entrevistados afirmaram espontaneamente que sua disposição dependeria da diferença de preços entre os produtos.

### Compras ambientalmente corretas – disposição a pagar

Percentual de respostas (%)



OBSERVAÇÃO:  
A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% por questões de arredondamento.

# 14

Metade dos brasileiros (52%) não costuma separar seu lixo para reciclagem

O nível de renda dos brasileiros afeta seu hábito de separar materiais para reciclagem. Entre aqueles cuja renda familiar é inferior a um salário mínimo, apenas 35% separam ao menos um dos materiais listados, enquanto entre os que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos, esse percentual alcança 62%.

### Separação de lixo para reciclagem

Percentual dos que separam ao menos um dos materiais citados – respostas por faixa de renda familiar



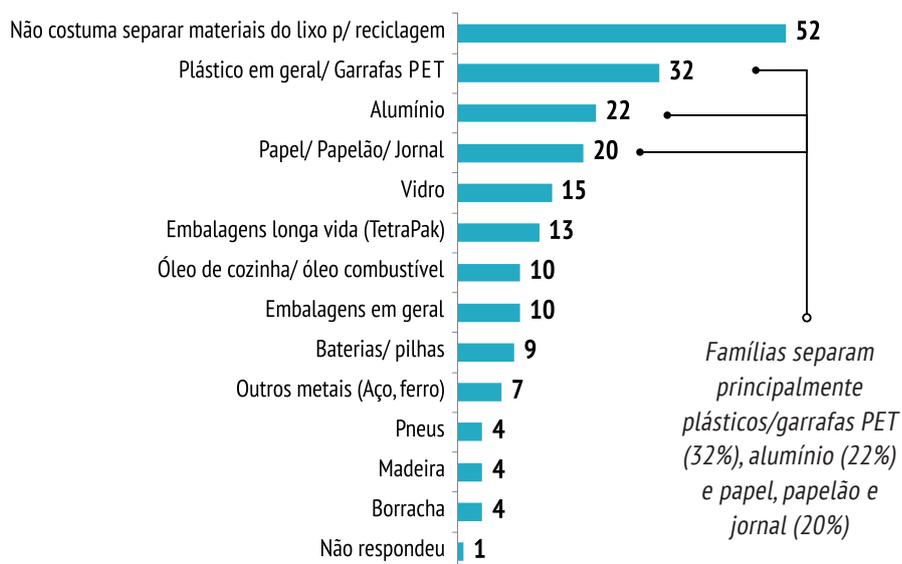
### Há diferenças regionais significativas nos hábitos de reciclagem dos brasileiros



Na Região Sul 65% do habitantes separam ao menos um material para reciclagem; na Região Sudeste, 51% o fazem; na Região Norte, 35%; na região Centro-Oeste, 42%; e na Região Nordeste, apenas 32% declaram separar ao menos um material para reciclagem.

### Tipos de materiais separados para reciclagem pelas famílias

Percentual de respostas



#### OBSERVAÇÃO:

A soma dos percentuais supera 100% porque o respondentes poderia escolher várias opções.

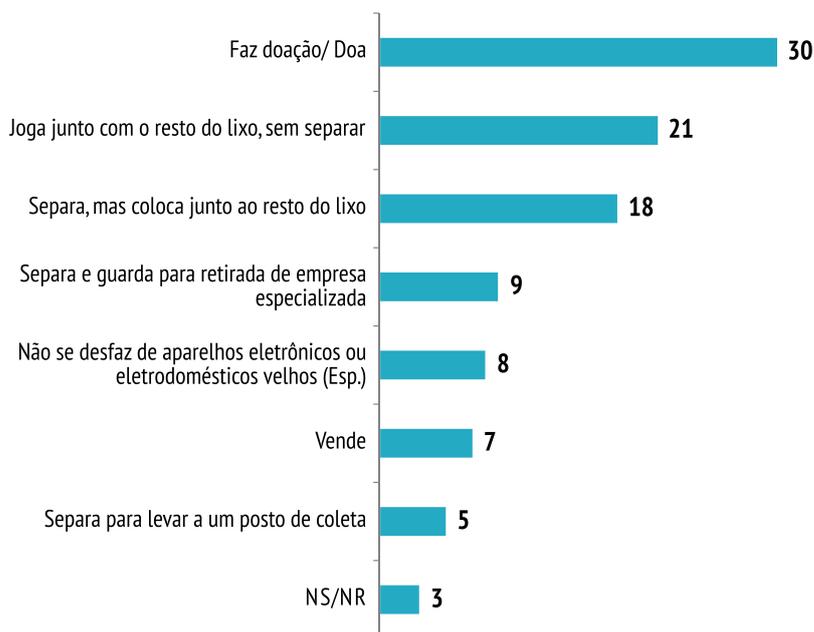
Três em cada dez brasileiros se desfazem de seus aparelhos eletrônicos/eletrodomésticos por doação. Dentre os entrevistados, 37% repassam seus aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos velhos por meio de doação ou de venda.

A solução adotada por 21% dos brasileiros é jogar fora junto com o restante do lixo, sem separar, enquanto outros 18% dos entrevistados separam esses produtos, mas descartam junto com o resto do lixo.

Outra solução, adotada por 14% dos brasileiros, é encaminhar os aparelhos antigos para empresas especializadas, seja por recolhimento em casa ou por meio de postos de coleta.

### Destino dos aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos das famílias

Percentual de respostas



OBSERVAÇÃO:

A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% por questões de arredondamento.

### Verifica-se diferença significativa no comportamento dos brasileiros de diferentes regiões



**Dentre os habitantes da região Sul, 28% destinam seus aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos para empresas especializadas, seja por recolhimento em casa ou por meio de postos de coleta. Nas regiões Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste, respectivamente, 17%, 5%, 6% e 7% adotam essa solução.**

**Os habitantes da região Nordeste são os que mais jogam seus aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos fora junto com o lixo, sem separar, sendo essa a destinação adotada por 38% da população. Nas regiões Norte e Centro-Oeste essa é a solução adotada por 20% e 19% da população, respectivamente. Nas regiões Sudeste e Sul, essa solução é adotada por 16% e 9% da população, respectivamente.**



#### Veja mais

Mais informações, outros temas e metodologia da pesquisa em:  
[www.cni.org.br/rsb](http://www.cni.org.br/rsb)



#### Dados da pesquisa

Pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência.  
Número de entrevistas: 15.414 entrevistas em 727 municípios.  
Período de coleta: 23 de novembro a 2 de dezembro de 2013.