

O Índice Global de Compras Digitais: Edição Brasil

examina como os hábitos e preferências de compra dos consumidores estão mudando em meio a alterações sociais e econômicas históricas. Ela também revela como os estabelecimentos comerciais podem desenvolver estratégias digitais para navegar no cenário de varejo em constante mutação. O relatório, uma colaboração com a Cybersource, é baseado em pesquisas com 2.105 consumidores e 502 estabelecimentos comerciais no Brasil.

Índice Global de Compras Digitais

 Edição Brasil

PYMNTS.com



MARÇO 2021

Índice Global de Compras Digitais

PYMNTS.com



O Índice Global de Compras Digitais foi feito em colaboração com a Cybersource, e a PYMNTS agradece o apoio e a percepção da empresa. [PYMNTS.com](https://pymnts.com) retém controle editorial total sobre as seguintes descobertas, metodologia e análise de dados.

Índice

Introdução.....	01
Uma mudança digital sísmica	09
Digital-first e mobile-first	17
Os jovens e os sem dinheiro	21
Os hábitos e preferências do consumidor digital brasileiro.....	25
A agenda do comércio.....	35
Conclusão.....	41
Metodologia.....	42

Introdução

O Brasil é conhecido por muitas coisas - uma vibrante cultura musical e culinária, um amor pelo futebol e uma população jovem e diversificada, para citar somente algumas. O Brasil tem outra distinção notável, embora menos característica - uma ampla adoção de smartphones e uma infraestrutura de pagamentos digitais em rápido desenvolvimento.

Cerca de 60% dos consumidores no Brasil possuem smartphones, e o percentual chega a 85% entre aqueles de 18 a 34 anos, se aproximando do índice de economias avançadas como os Estados Unidos¹. A primeira rede de pagamentos em tempo real conta-a-conta do Brasil também foi lançada no ano passado e espera-se que apresse

bastante o crescimento do ecossistema de pagamentos digitais do país.²

A infraestrutura de comércio digital do Brasil tem sido testada de várias maneiras desde o início da pandemia, à medida que os consumidores procuram evitar lojas sobrecarregadas e encontrar maneiras mais seguras, eficientes e satisfatórias de fazer compras. Nossa pesquisa mais recente indica que uma parcela significativa dos consumidores no Brasil mudou para os canais de compras digitais desde a pandemia, como ocorreu nas economias avançadas do mundo. A fração de consumidores brasileiros que consideram os canais digitais seu meio preferido de compra cresceu mais de 30%, chegando a 46% dos consumidores em geral.

O percentual de consumidores **brasileiros que preferem canais de compras digitais cresceu**

mais de 30%
desde o início da pandemia

Essas são algumas das principais descobertas da edição do Brasil da série Global Digital Shopping Index da PYMNTS, uma colaboração com a Cybersource baseada em pesquisas com mais de 2.000 consumidores e 500 estabelecimentos comerciais (comércios) no país. A série examina como os consumidores estão recorrendo à tecnologia digital para melhorar suas experiências de compra e como os comércios estão atendendo à demanda por esses tipos de experiências. A edição do Brasil é a edição final de uma série de quatro partes que analisou anteriormente os Estados Unidos, Austrália e Reino Unido.

O Brasil é um país único e distinto, assim como as preferências e hábitos de compra digital de seus consumidores. Nossos dados revelam que os consumidores no Brasil são altamente orientados para a mobilidade, sugerindo que a ampla penetração dos smartphones está servindo como um trampolim para o comércio digital para grande parte da população. A adoção digital também é liderada por consumidores mais jovens e de alta renda; isso tem implicações significativas para comerciantes e varejistas, já que a maioria da população do país tem menos de 34 anos.

Para saber mais sobre essas descobertas e muitos outros achados, continue lendo.

¹ Silver, L. Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. Pew Research Center. 2019. <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>. Accessed February 2021.

² Brasil Upgrades Real-Time Payments Rails, Goes Live With PIX. PYMNTS.com. 2020. <https://www.pymnts.com/digital-payments/2020/Brasil-upgrades-real-time-payments-rails-goes-live-with-pix/>. Accessed February 2021.

Principais conclusões

01

Grande parte dos consumidores brasileiros gravitou em torno dos canais de compras digitais desde o início da pandemia, e as tecnologias móveis impulsionaram a mudança.

Nossa pesquisa mostra que as compras em lojas físicas tem maior participação no Brasil do que em outros mercados estudados, principalmente no Reino Unido e nos Estados Unidos. 65% dos consumidores brasileiros fizeram suas últimas compras no varejo em lojas físicas, em comparação com 53% dos consumidores nos Estados Unidos e 52%, no Reino Unido.

No entanto, a pandemia desencadeou uma mudança digital significativa no Brasil. A preferência por compras em loja caiu 17% desde o início da COVID-19, representando a maior queda nos mercados estudados. A prioridade dos consumidores brasileiros por comprar produtos digitalmente - por meio de canais online, móveis e de retirada na loja - cresceu 33% desde o início da pandemia e agora chega a 46% no geral.

As tecnologias móveis têm sido os principais facilitadores dessas mudanças. Os consumidores no Brasil têm duas vezes mais chances de fazer compras por meio de canais móveis do que por computador: 20% relataram usar dispositivos móveis para fazer suas compras mais recentes, o dobro de pessoas que disse usar computadores. As jornadas de compras móveis aumentaram durante a pandemia: a participação no uso de aplicações móveis nativas e entre diferentes canais cresceu 36% - um afastamento total dos outros mercados estudados, onde o uso de canais móveis diminuiu em relação aos canais online.

02

Consumidores jovens e de alta renda estão liderando a adoção digital no Brasil.

Os brasileiros mais jovens com rendas mais altas são os adotantes mais prolíficos de canais e recursos de compras digitais: 50% dos jovens com alta renda - aqueles com menos de 40 anos nas três faixas de renda mais altas - usaram canais móveis ou online para suas compras mais recentes: 1,7 vezes a participação de outros consumidores. Esse *gap* é muito menor em compras digitais em outros mercados: por exemplo, na Austrália há apenas um *gap* de 3 pontos entre os jovens de alta renda e os demais, enquanto o *gap* entre os dois grupos é de 7 pontos no Reino Unido.

A pandemia também parece ter estendido o alcance demográfico da adoção digital, um fenômeno que observamos nos outros mercados que estudamos. É mais provável que os consumidores brasileiros que deixaram de preferir compras na loja para preferir canais totalmente digitais sejam mais velhos e tenham menor renda do que aqueles que antes já eram compradores digitais. 39% dessas mudanças digitais são de baixa renda, enquanto 35% são de alta renda, e sua idade média é de 42 anos.



03

Os consumidores no Brasil mostram uma forte inclinação para as práticas de compra digital e estão especialmente interessados em recursos digitais que tornam as compras mais convenientes e informadas.

Os consumidores do Brasil compartilham uma semelhança fundamental com os compradores nos outros mercados estudados. De acordo com nosso Índice de Satisfação do Consumidor, eles consideram as compras na loja repletas de atrito, enquanto encontram as jornadas de aplicações móveis nativas –nas quais os produtos são comprados em dispositivos móveis e entregues– as mais satisfatórias. Essa descoberta ressalta ainda mais a afinidade do brasileiro com os canais móveis e se reflete de forma mais ampla na abertura dos consumidores brasileiros às abordagens digitais que priorizam as compras. Uma média de 41% dos respondentes é “muito” ou “extremamente” propenso a usar recursos *digital-first* ao fazer compras em categorias de produtos, o que excede o nível de interesse encontrado em outros mercados estudados.

Os consumidores no Brasil estão particularmente interessados em recursos digitais que tornam a experiência de compra mais conveniente e econômica: 13% e 11% desses consumidores consideram, respectivamente, frete grátis e códigos promocionais os recursos digitais mais importantes. Os consumidores brasileiros atribuem menos importância do que os consumidores em outros mercados aos recursos focados em segurança e baseados em perfis. De acordo com nosso Índice de Satisfação do Consumidor, os consumidores no Reino Unido e nos Estados Unidos têm aproximadamente três vezes mais probabilidade de considerar recursos de “proteja-me” com base na segurança do que os consumidores do Brasil.

04

O uso de dinheiro continua predominante no Brasil e os cartões de crédito ainda são amplamente usados online; no entanto, o país também oferece alternativas sem dinheiro para pagamentos online.

31% dos consumidores no Brasil relatam pagar à vista ao comprar nas lojas, o dobro do percentual encontrado nos Estados Unidos. Os consumidores são mais propensos a recorrer aos cartões de crédito quando fazem compras online no Brasil, já que 62% dos consumidores os utilizam para esse fim e 14% usam débito. Os métodos de pagamento sem cartão, como carteiras digitais e cartões *on file*, fizeram incursões limitadas no Brasil. 3% dos que realizaram compras digitais no Brasil utilizaram esses métodos, cerca de um terço do share achado nos demais mercados estudados.

Cerca de 25% dos consumidores brasileiros não têm conta em banco e provavelmente isso influencia esses padrões de pagamento. Isso pode ajudar a explicar a popularidade de um método de pagamento único no Brasil: o boleto bancário, que permite que os compradores online recebam um documento com um código de barras que eles podem pagar em locais designados ou online. Quase 9% dos consumidores brasileiros pagam as compras digitais por boleto bancário, e 14% preferem essa forma de pagamento.

05

Os comércios no Brasil estão investindo em melhorias nos recursos de pedidos móveis e comércio entre canais, bem como em sistemas de negócios baseados em inteligência artificial (IA).

Duas áreas se destacam como prioridades para os comércios, considerando suas agendas de inovação nos próximos três anos: melhorar as capacidades de pedido móvel e a coleta. Melhorar a retirada da loja por meio de opções na calçada ou na loja - um componente chave do comércio entre canais - é a prioridade mais citada para os lojistas brasileiros, já que 52% deles, em média, planejam investir nesta área. Conforme apontado pelo Índice de Satisfação do Consumidor, isso é especialmente importante para comércios de alto nível já que 62% deles planejam investir em opções de retirada na loja, tornando-a uma das 10 principais áreas de investimento digital. O pedido antecipado móvel é a segunda prioridade mais citada, com 49% dos comércios em média planejando investir nesse formato - incluindo grandes ações de comércios de classificação média e baixa no ranking. Nossa pesquisa também descobriu que os comércios brasileiros consideram a IA unicamente atraente. Mais de 72% dos comércios do país (quase o dobro de outros mercados) consideram esses sistemas de negócios muito importantes. Isso pode refletir o papel único que a IA pode desempenhar nos sistemas de crédito e autenticação em países onde os consumidores podem não ter experiência financeira convencional.

Contexto socioeconômico do Brasil

Algumas estatísticas econômicas e sociais importantes sobre o Brasil

- **65% dos brasileiros têm acesso à internet,** e a proporção de residentes urbanos que têm acesso à internet é de 77%.
- **Um em cada quatro** consumidores brasileiros não tem conta em banco
- **O Brasil está entre os países mais atingidos pela pandemia na América Latina,** com quase 8 milhões de casos e mais de 200.000 mortes. O *lockdown* de empresas foi intermitente durante a pandemia³.



- **60% dos consumidores no Brasil possuem smartphones,** incluindo 85% dos indivíduos entre 18 e 34 anos.

³ Silver, L. Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. Pew Research Center. 2019. <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>. Acessado fevereiro 2021.

Autor desconhecido. The accessibility of consumption to unbanked consumers. BEXS. 2020. <https://www.bexs.com.br/2020/05/27/accessibility-unbanked-consumers/>. Acessado fevereiro 2021.

Navarro, J.G. Internet user penetration in Brazil from 2015 to 2025. Statista. 2021. <https://www.statista.com/forecasts/292757/Brazil-internet-user-penetration>. Acessado fevereiro 2021.

Autor desconhecido. Brazil reaches internet milestone for rural areas. BNAmericas. 2020. <https://www.bnamericas.com/en/news/Brazil-reaches-internet-milestone-for-rural-areas>. Accessed February 2021.

Andreoni, M. Coronavirus in Brazil: What You Need to Know. *The New York Times*. 2021. <https://www.nytimes.com/article/Brazil-coronavirus-cases.html>. Accessed February 2021.

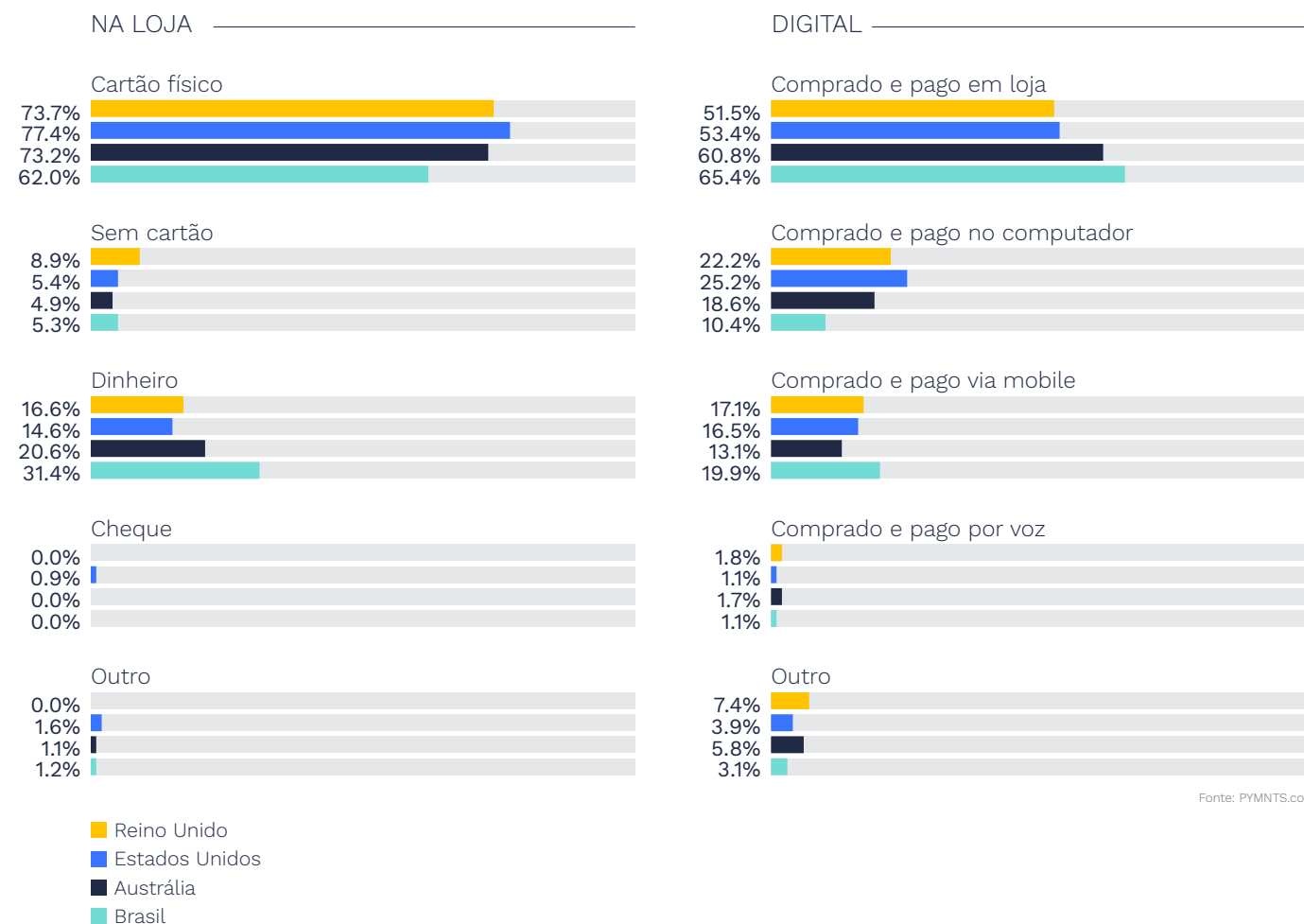
Uma mudança digital sísmica

O Brasil é um país com mais de 211 milhões de habitantes - o maior em população e geografia da América Latina - e possui uma infraestrutura digital de rápido crescimento. Ao mesmo tempo, o Brasil costuma ser agrupado com Rússia, Índia e China como parte do bloco BRIC de grandes países em desenvolvimento. O desenvolvimento tecnológico e econômico do país avançou consideravelmente nos últimos anos, mas os ganhos não se estenderam necessariamente à totalidade de sua população.

FIGURA 1:

Padrões de compra digital e na loja

Percentual de clientes dos quatro mercados estudados que fizeram as compras através dos canais selecionados.



62%

dos consumidores brasileiros relatam usar **cartão de crédito** para pagar online

Isso se reflete em nossa pesquisa, que mostra que as compras na loja e em dinheiro continuam mais predominantes no Brasil em comparação com os outros mercados estudados. A grande maioria dos consumidores brasileiros (65%) relatou fazer suas compras mais recentes em lojas, superando os percentuais encontrados nos Estados Unidos e no Reino Unido, onde 53% e 52% dos consumidores, respectivamente, fizeram suas compras mais recentes na loja.

O dinheiro também continua sendo o meio de pagamento principal para as compras em lojas no Brasil: 31% dos consumidores (mais do que o dobro dos usuários de dinheiro nos Estados Unidos) relatam usar dinheiro para pagar nas lojas.

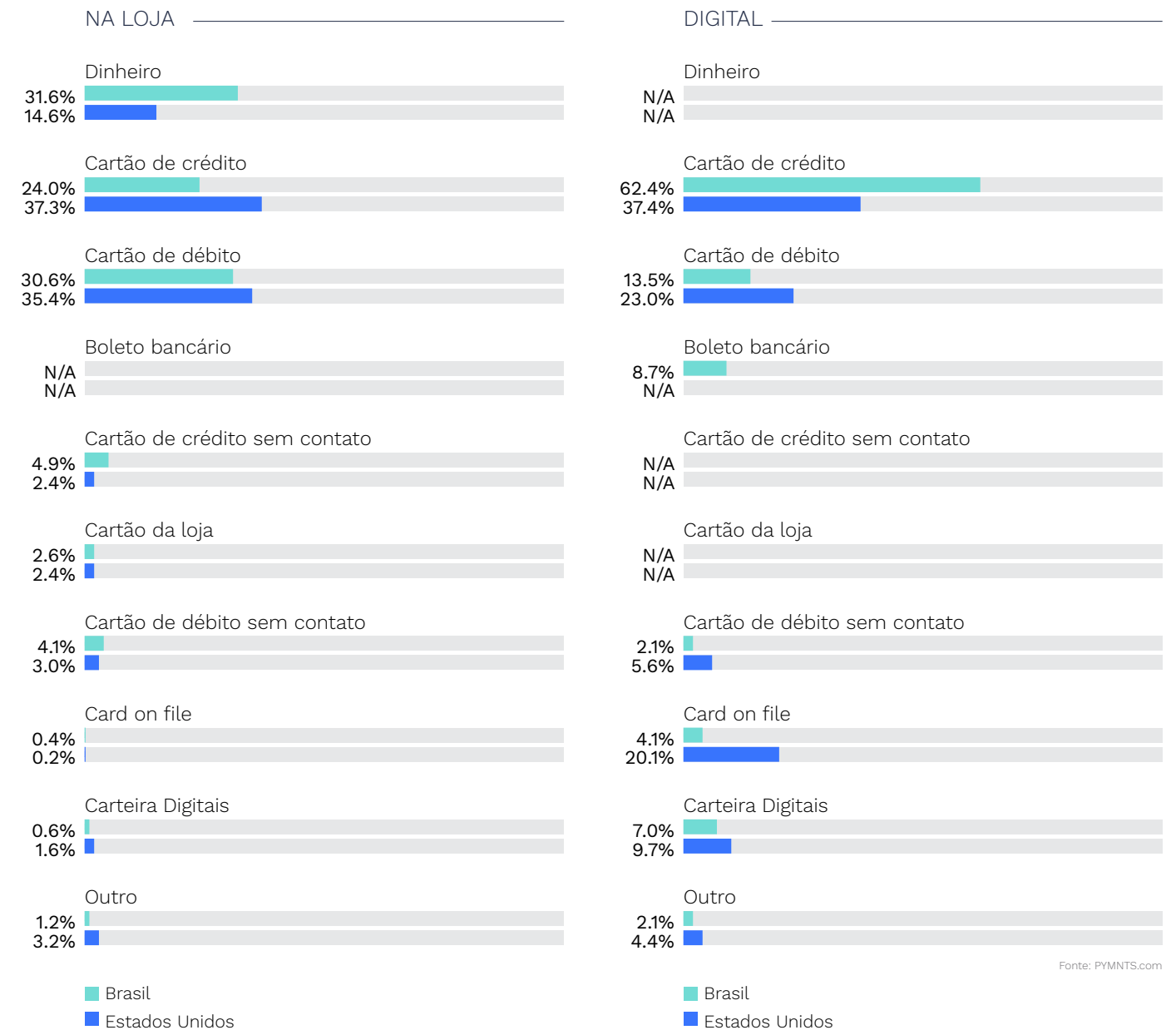
O cartão de crédito é de longe o meio de pagamento dominante para compras online no Brasil: 62% (duas a três vezes a participação em outros mercados) utilizam esse método. Também são usados outros métodos de pagamento sem cartão, como carteiras digitais, mas em menor grau do que em outros mercados: apenas 13% (cerca de um terço do percentual encontrado em outros lugares).

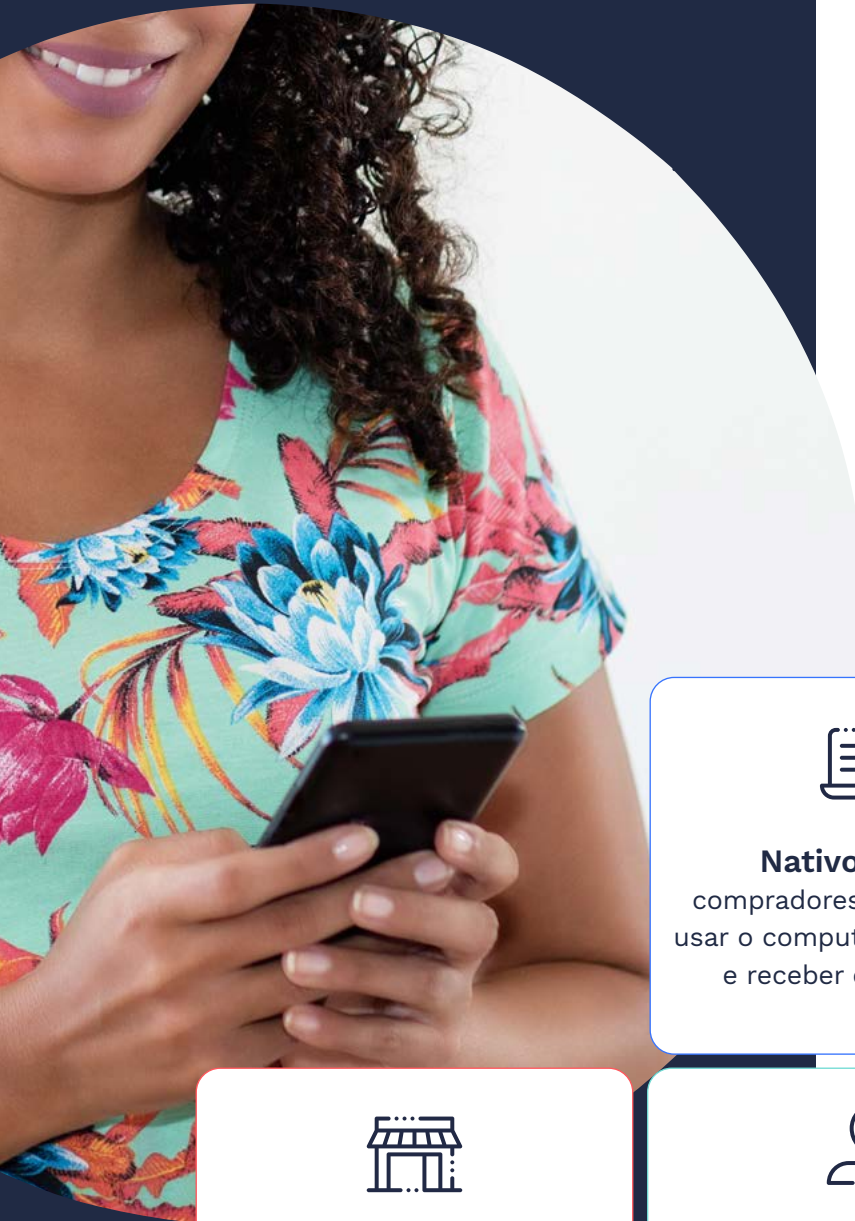
O mercado brasileiro possui um meio de pagamento único, o boleto bancário, que permite a quem não tem cartão - ou conta em banco - fazer compras online. Os compradores online podem obter um documento com um código de barras que pode ser pago em um local designado como um banco ou casas lotéricas, por meio de seus aplicativos bancários ou por outros meios. Nossa pesquisa mostra que 9% dos consumidores brasileiros usam boletos para pagar online.

FIGURA 2:

Métodos de pagamento para compras na loja e digitais

Percentual que usou o meio de pagamento indicado para compras na loja e digitais.





A relativa predominância de compras em lojas e uso de dinheiro destaca a mudança digital que a pandemia desencadeou no Brasil. Para entender melhor essas mudanças nosso estudo divide os consumidores em cinco perfis com base em suas formas preferidas de fazer compras:



Nativo online:
compradores que preferem usar o computador para pagar e receber os produtos.



Nativo móvel:
compradores que preferem usar o smartphone para pagar e receber os produtos.



Física:
as compras são feitas nas lojas físicas



Comércio entre canais online:
as compras são feitas online e retiradas nas lojas.



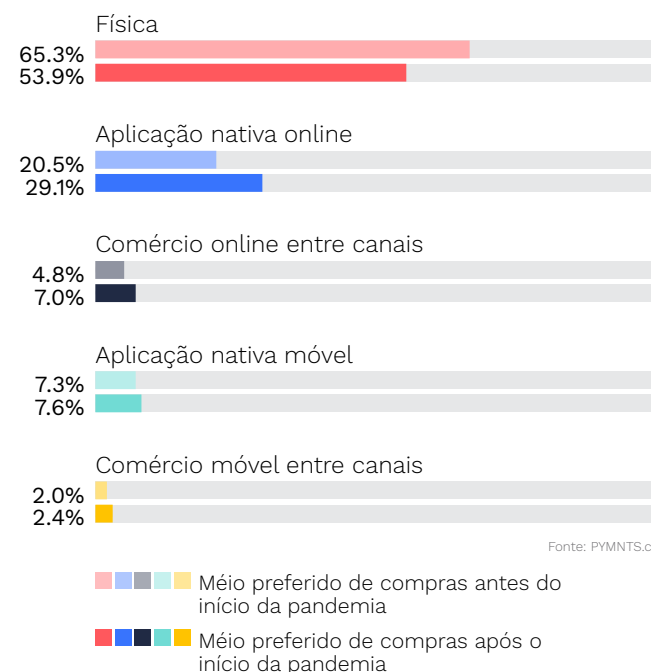
Comercio entre canais móveis:
as compras são feitas via celular e retiradas nas lojas

Declínio de 17% no share de consumidores brasileiros que preferem fazer compras na loja desde o início da pandemia

FIGURA 3:

Distribuição das personas por canal de compra

Distribuição de perfis de compra antes e após do início da pandemia



Nossa pesquisa mostra que a preferência por compras na loja caiu 17% desde o início da pandemia no Brasil, representando a maior queda em qualquer um dos nossos mercados estudados. No entanto, a preferência pela compra digital de bens entre os consumidores brasileiros aumentou 33% desde o início da pandemia.

É importante ressaltar que a preferência nem sempre está alinhada com a possibilidade, uma vez que os canais de comércio digital no Brasil não são tão desenvolvidos quanto nos demais mercados estudados. Uma indicação disso é o *gap* entre a baixa preferência dos consumidores por compras na loja – 54% - e o percentual que referiu compras nas lojas para sua compra mais recente (65%).

Mapeando a mudança digital do Brasil

PYMNTS.com



O Brasil viu uma mudança drástica nos canais digitais de compra desde o início da pandemia

A compra na loja é mais predominante no Brasil do que em outros mercados.



65%

percentual de consumidores brasileiros que fizeram suas compras mais recentes de produtos em lojas físicas.



52%

percentual que fez o mesmo no Reino Unido.

No entanto, os consumidores no Brasil mostraram uma afinidade crescente por experiências de comércio digital desde o início da pandemia.



33%

aumento na participação preferindo canais de compras digitais e móveis desde a pandemia.



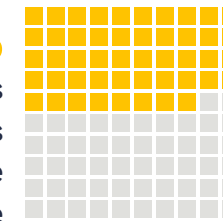
46%

participação geral que prefere canais digitais.

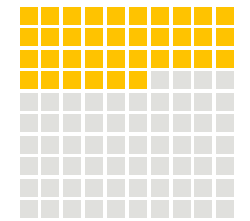
As tecnologias móveis são um componente fundamental de como os consumidores compram e pagam no Brasil.

Os consumidores brasileiros têm duas vezes mais probabilidade de comprar por meio de dispositivos móveis do que computadores.

48% percentual de consumidores brasileiros que usam seus dispositivos móveis para decidir sobre o que comprar - o dobro da quantidade encontrada em outros mercados.



36% aumento no uso de canais de compras móveis desde o início da pandemia



Os brasileiros mais jovens e com renda mais alta adotam fortemente as práticas de compra digital.

50%

share de pessoas menores de 37 anos com renda acima da média que fizeram suas compras mais recentes online ou via celular.

74%

percentual neste grupo que hoje prefere usar canais digitais para fazer compras.

Melhorar os recursos de pedidos móveis e retirada na loja, assim como a IA, estão no topo da agenda dos comércios brasileiros.

52%

share de comércios brasileiros que planeja investir em opções de retirada na loja, dentro ou fora dela

49%

share de comércios que planeja investir em pedidos antecipados por celular

72%

share de comércios que consideram os sistemas de negócios de IA muito importantes - quase o dobro da quantidade encontrada em outros mercados.

Índice Global de Compras Digitais

Mobile-first e digital-first

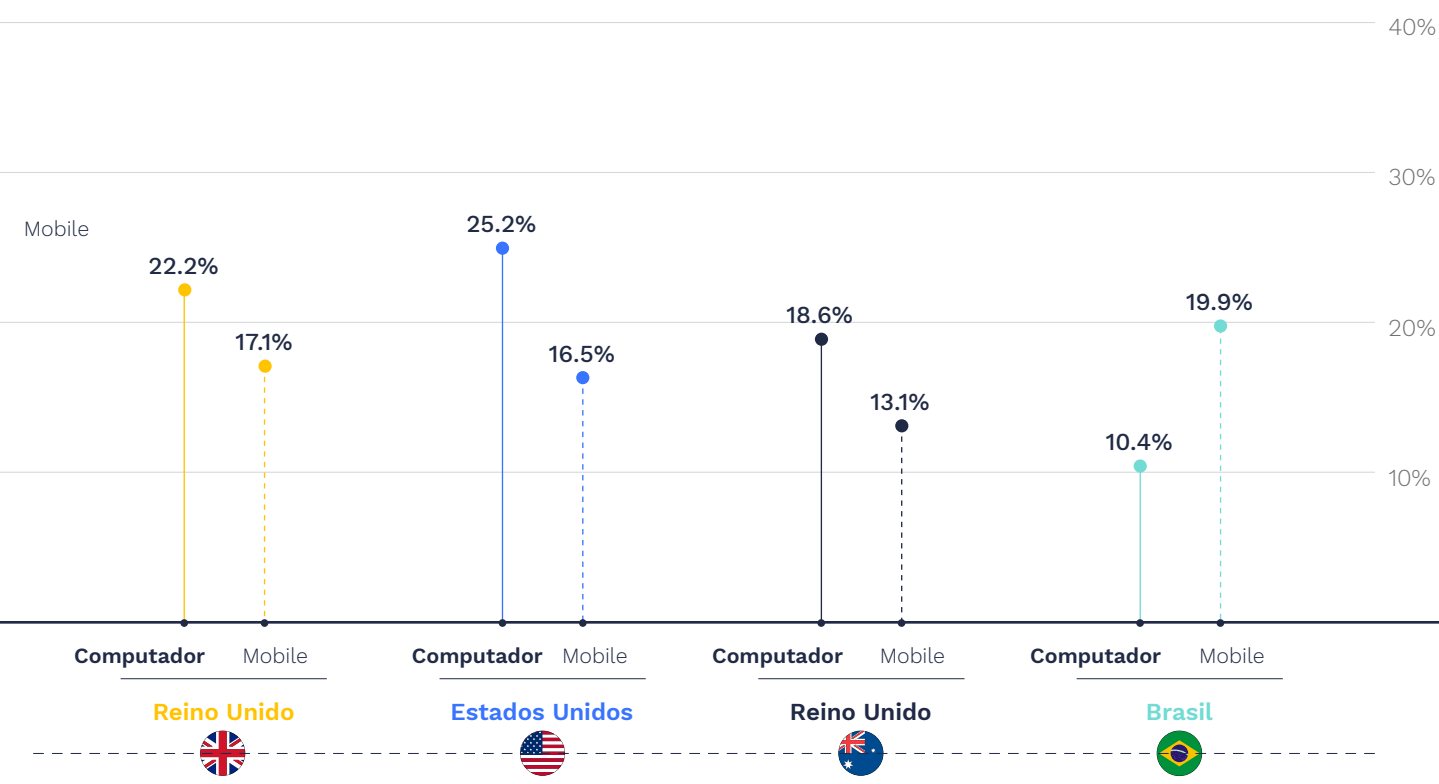
Em muitos aspectos, o Brasil é um país que gira em torno dos smartphones. A maioria dos residentes urbanos possui os dispositivos e a parcela de consumidores mais jovens que os possuem ultrapassa 85%. Essas circunstâncias desempenham um papel importante na compreensão das preferências e hábitos digitais no Brasil.

Nossa pesquisa mostra que os consumidores brasileiros têm duas vezes mais chances de fazer compras por meio de dispositivos móveis do que de computadores: 20% relataram usar canais móveis para fazer suas compras mais recentes, enquanto apenas 10% referiram usar computadores para suas compras mais recentes. O inverso é encontrado em outros mercados, onde o uso do computador supera o uso de mobile.

FIGURA 4:

Compras por meio de celular versus computador

Porcentual nos quatro mercados que usaram dispositivos móveis ou computadores para fazer compras







Fonte: PYMNTS.com

Aumento de 36% nas compras com aplicações mobile nativas e entre canais no Brasil

Isso levou a uma mudança digital altamente orientada para dispositivos móveis. O uso de opções nativas móveis e comércio entre canais aumentou 36% no Brasil, uma diferença grande em relação aos outros mercados estudados, onde os canais online foram preferidos aos móveis. A popularidade das compras online também aumentou consideravelmente no Brasil; no entanto, os consumidores estão muito mais inclinados a jornadas de uso de aplicações nativas online, que cresceram 42%, em comparação com as de comércio entre canais, que cresceram apenas 4%. Provavelmente isso reflete o menor desenvolvimento dos serviços nativos online no Brasil.

TABELA 1:
Crescimento no uso de canais digitais

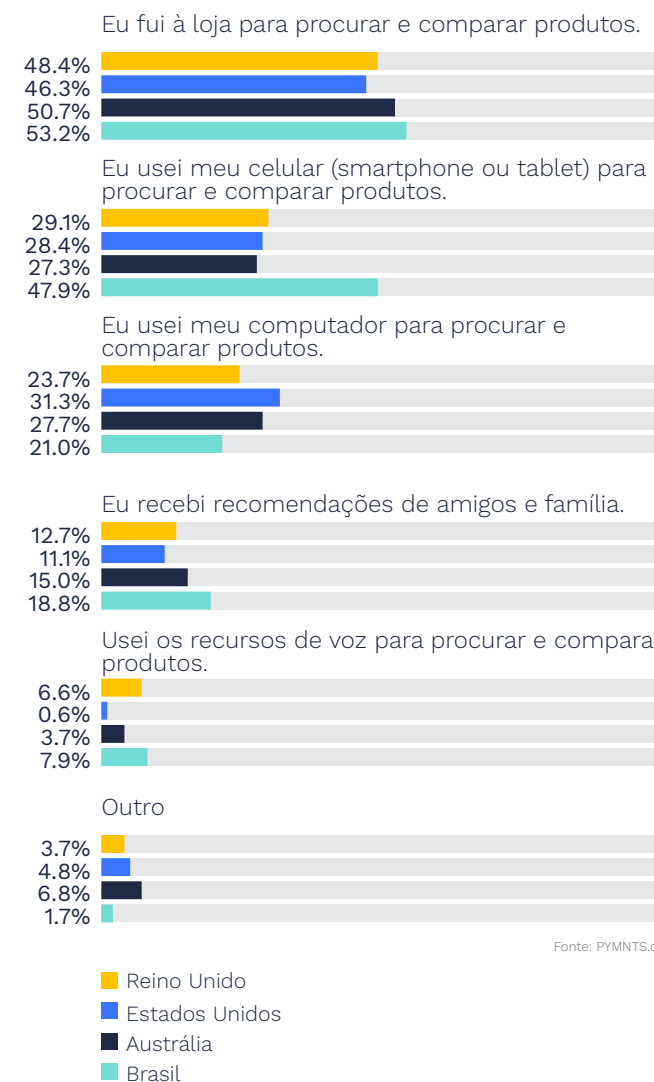
Mudança nos quatro mercados para uso do canal de compras desde o início da pandemia

	 Reino Unido	 Estados Unidos	 Austrália	 Brasil
• Aplicação nativa online	28.9%	17.0%	24.0%	42.1%
• Comércio online entre canais	13.7%	38.0%	18.3%	4.1%
• Aplicação nativa móvel / entre canais	-6.5%	-8.4%	-29.0%	35.8%
• Loja física	-10.9%	-9.6%	-6.0%	-17.4%

Fonte: PYMNTS.com

FIGURA 5:
Tomada de decisões de compra

Porcentual de compradores indecisos que usaram os métodos selecionados para decidir



Atendência de recorrer a dispositivos móveis ao fazer compras começa na fase inicial do processo para muitos consumidores brasileiros. Eles são consideravelmente mais propensos do que os consumidores nos outros mercados estudados a usar seus dispositivos móveis para decidir o que comprar. 48% dos consumidores brasileiros que ficaram indecisos sobre suas compras disseram que usaram seus dispositivos móveis para comprar e comparar produtos antes de tomar decisões de compra. Isso é quase o dobro do porcentual encontrado em outros mercados, onde os consumidores são muito mais propensos a tomar suas decisões indo à loja.

Essa tendência de adotar uma abordagem que prioriza o digital é refletida de forma mais ampla na inclinação dos consumidores brasileiros de começar a jornada de compras digitalmente: uma média de 41% são “muito” ou “extremamente” propensos a usar recursos que priorizam o digital ao fazer compras em categorias de produtos, superando o nível de interesse encontrado nos demais mercados estudados.

Os jovens e os sem dinheiro em espécie

Um dos motores potenciais do crescimento econômico do Brasil é sua população jovem: a idade média do país é de apenas 33 anos, e os consumidores mais jovens no Brasil tendem a ser ávidos e primeiros a adotar a tecnologia digital.

Nossa pesquisa mostra que os consumidores mais jovens no Brasil - assim como os mais ricos - estão ajudando a impulsionar a adoção digital no Brasil. Para entender essa dinâmica, criamos um perfil de jovens de alta renda, o grupo que tem menos de 37 anos e é o terço superior da renda do país. Esses jovens que ganham muito têm quase duas vezes mais probabilidade do que outros brasileiros de relatar que fizeram sua compra mais recente por meio de canais móveis ou online. 50% deles fazem essas compras digitais, 1,7 vezes a participação de demais consumidores. A adoção digital é demograficamente mais difundida em outros mercados: na Austrália, por exemplo, apenas um *gap* de 3 pontos separa os jovens de alta renda dos demais.

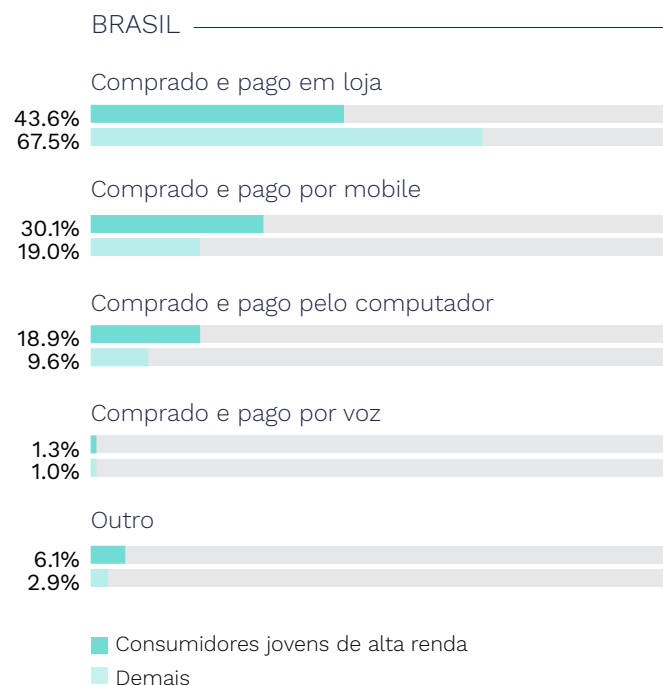


49%
dos **jovens**
brasileiros de alta
renda fazem
compras por
meio de canais
móveis ou online

FIGURA 6:

Os hábitos de compra dos jovens de alta renda

Percentual de jovens que compram por meio de canais selecionados em comparação com outros



Este grupo de jovens de alta renda também se destaca por abraçar os canais digitais desde o início da pandemia. Apenas cerca de um quarto (26%) dos jovens de alta renda hoje preferem fazer compras na loja, enquanto proporções muito maiores preferem experiências com aplicações nativas online (45%). Outros 17% são compradores online em vários canais e um pouco mais de 11% são nativos para dispositivos móveis.

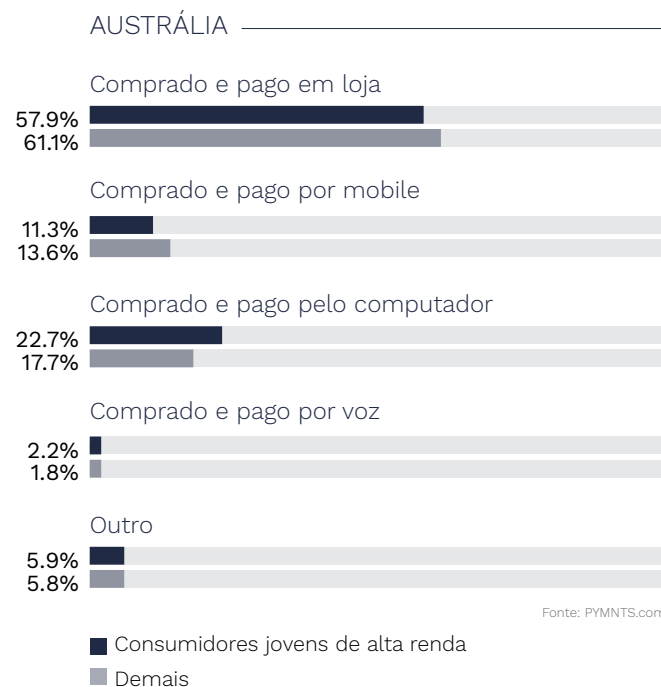
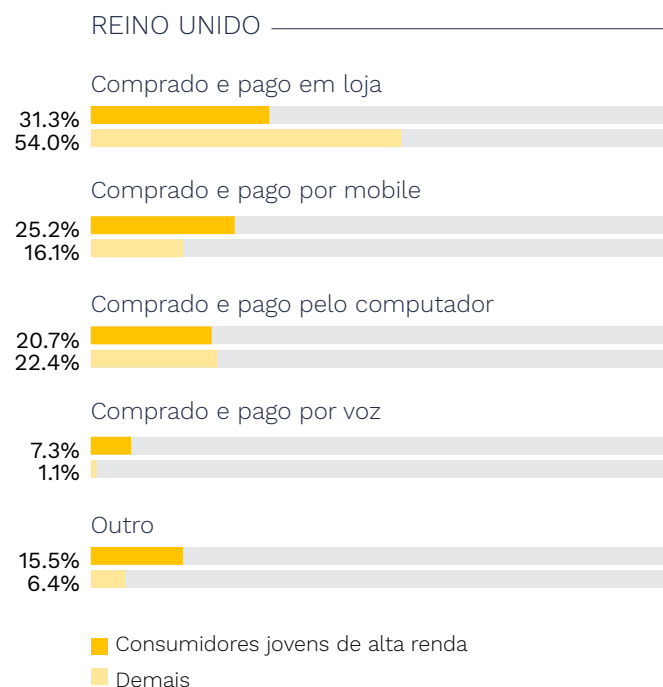


TABELA 2:

Os que mudaram para o digital

Características demográficas de brasileiros que mudaram para meios digitais versus amostra geral

	Amostra	Consumidores jovens de alta renda	Mudaram para o digital
Total de entrevistados	100.0%	8.6%	12.3%
Educação Superior	13.7%	33.3%	20.1%
Mulheres	55.2%	46.0%	67.9%
Baixa renda	46.4%	N/A	38.7%
Renda média	28.6%	N/A	26.6%
Alta renda	25.0%	100.0%	34.8%
Idade média	42.3	32.0	42.0

Fonte: PYMNTS.com

É importante notar que as compras digitais não são de forma alguma o território dos jovens e ricos. A compra digital também é praticada por consumidores que deixaram de preferir compras inteiramente na loja para preferir canais totalmente digitais, e essas mudanças têm mais probabilidade de ocorrer entre mais velhos com menos renda, do que naqueles que, até certo ponto, antes compravam digitalmente. 39% daqueles que mudaram para o digital

são de baixa renda, enquanto 35% são de alta renda, e sua idade média é 42 anos. Também descobrimos que 68% dos que mudaram para o digital são mulheres.

Nossa pesquisa sugere que o Brasil pode estar seguindo uma trajetória observável em economias avançadas, em que os jovens e orientados para a tecnologia abrem o caminho para a ampla adoção.

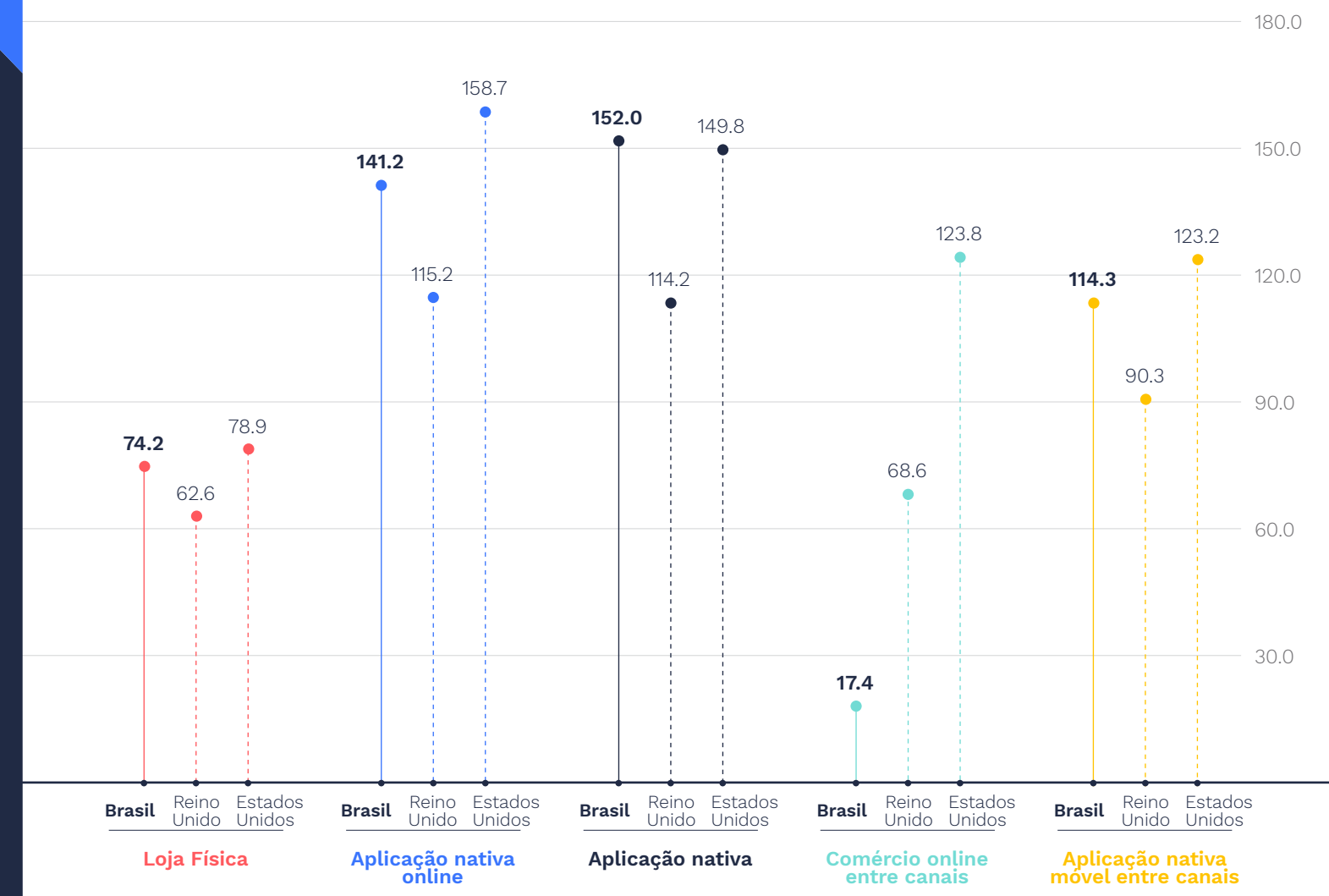
Os hábitos e preferências do consumidor digital brasileiro

Nossa série de estudos descobriu diferenças entre os hábitos e preferências de compra digital dos consumidores em todo o mundo. Uma coisa une os consumidores nos quatro mercados estudados: todos consideram a compra nas lojas o meio de compra mais repleto de atritos e tendem a olhar para as ferramentas de compra digital de maneira semelhante para amenizar esses atritos e, de outra forma, aprimorar a experiência de compra.

FIGURA 7:

Pontuações do índice e jornadas de compras

Score de satisfação associadas a cada jornada de compras



Fonte: PYMNTS.com



Os consumidores brasileiros consideram os canais nativos móveis **os melhores**

Procuramos quantificar isso por meio de nosso Índice de Satisfação do Consumidor, que atribui notas a vários aspectos do processo de compra com base na satisfação - ou na falta dela - que os consumidores relatam obter. O Índice revela que as compras físicas são o modo de compra menos satisfatório no Brasil, pontuando apenas 74 em uma escala com uma mediana de 89. Na outra extremidade do espectro, as experiências nativas móveis têm a pontuação mais alta (152), ultrapassando as pontuações de experiências nativas online. Um padrão inverso é observado nos outros mercados estudados, onde as experiências nativas online pontuam mais alto, o que reforça ainda mais a afinidade distinta dos brasileiros por dispositivos móveis.

A taxonomia dos recursos digitais

Esses padrões se estendem aos recursos específicos de compra digital que os consumidores brasileiros usam ou estão inclinados a usar. Analisamos 27 recursos de compras distintos e os dividimos em cinco grupos, com base no benefício principal que eles oferecem aos usuários.



Recursos "Conheça-me"

que armazenam informações de perfil para evitar que os usuários tenham que inserir e reinserir tais detalhes.



Recursos "Valorize-me"

características que tornam as compras mais econômicas, como recompensas e códigos promocionais.



Recursos "Você tem o que eu quero?"

que tornam mais fácil para os consumidores encontrarem o que procuram.



Recursos "Facilite para mim"

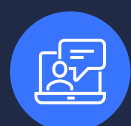
funcionalidades que geram conveniência, como avaliações, recomendações e retirada em loja



Recursos "Proteja-me"

relacionados à segurança, como proteção de dados, reembolsos e resolução de disputas

A taxonomia dos recursos digitais



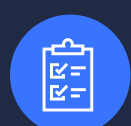
CONHEÇA-ME

- **PERFIL:** Posso configurar um perfil digital com este varejista.
- **COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES (ENVIO):** O varejista tem acesso às minhas informações de envio.
- **COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES (HISTÓRICO):** O varejista tem acesso ao meu histórico de pedidos.
- **COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES (PAGAMENTOS):** O varejista tem acesso aos meus métodos de pagamento anteriores usando credenciais de cartão armazenadas.



VALORIZE-ME

- **RECOMPENSAS:** O varejista tem programas de fidelidade ou recompensa que eu posso usar na loja, online e nos meus dispositivos móveis.
- **USO DE CUPONS:** Posso usar os mesmos cupons digitalmente.
- **RECOMENDAÇÕES:** Recebo sugestões sobre coisas que posso gostar com base em compras anteriores ou meu histórico de navegação.
- **CÓDIGOS DE PROMOÇÃO:** Recebo códigos promocionais direcionados aos meus interesses específicos
- **OPT-IN DE MARKETING:** Posso optar por receber comunicações de marketing personalizadas com ofertas especiais.



VOCÊ TEM O QUE EU QUERO?

- **CORRESPONDÊNCIA DE PREÇOS:** O varejista irá igualar os preços de outros comércios que vendem os mesmos produtos.
- **INVENTÁRIO:** O estoque disponível é atualizado digitalmente em tempo real.



FACILITE PARA MIM

- **DETALHES DO PRODUTO:** Os detalhes do produto estão disponíveis digitalmente.
- **VOZ:** Eu consigo fazer pedidos de produtos usando meu dispositivo ativado por voz.
- **AVALIAÇÕES DO PRODUTO:** As avaliações estão disponíveis digitalmente.
- **FRETE GRÁTIS:** Envio grátis disponível para pedidos digitais.
- **RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS:** As sugestões estão disponíveis digitalmente.
- **COMPRE ONLINE, RETIRE EM UM QUIOSQUE NA LOJA:** Os clientes podem usar um método automatizado para receber o produto.
- **PEDIDO MÓVEL:** O varejista oferece um aplicativo móvel que o cliente pode usar para fazer compras para entrega ou retirada.
- **LOCALIZAÇÃO DE PRODUTO:** Posso usar um dispositivo móvel para localizar um produto quando estou em uma loja física.
- **COMPRE ONLINE, RETIRE NA LOJA:** Os clientes podem comprar online, retirar com um funcionário em um balcão de atendimento ao cliente ou solicitar que um funcionário entregue o produto no carro.



PROTEJA-ME

- **DEVOLUÇÕES DE COMPRA:** Posso devolver compras por correio ou direto em uma loja.
- **PROTEGER DADOS:** Posso armazenar com segurança os dados do meu cartão.
- **DISPUTAS:** É fácil resolver problemas com os comércios.
- **REEMBOLSO DE COMPRA DIGITAL:** O varejista reembolsará minhas compras digitais online ou na loja.
- **REEMBOLSOS POR FRAUDE:** O varejista reembolsará as cobranças fraudulentas.
- **AJUDA AO VIVO:** Posso obter ajuda ao vivo por meio de uma ligação telefônica, chat online ou outro método quando não estou na loja.
- **DEVOLUÇÕES ONLINE:** Posso fazer devoluções gratuitas imprimindo etiquetas de envio para logística reversa.







70%
dos consumidores
brasileiros
empregaram ou
empregariam frete
grátis **para pedidos
digitais**

Nossa pesquisa mostra que os consumidores brasileiros são mais propensos a valorizar os recursos “facilite para mim”, atribuindo menos importância aos recursos de “proteja-me” e “conheça-me”, como segurança de dados e perfis. Por outro lado, os consumidores no Reino Unido e nos Estados Unidos são aproximadamente três vezes mais propensos a considerar importantes os recursos de “proteja-me” para a satisfação geral, do que os consumidores do Brasil.

TABELA 3:

Os recursos que impulsionam a satisfação

Pontuações associadas a cada conjunto de recursos que contribuem para a satisfação

	 Reino Unido	 Estados Unidos	 Austrália	 Brasil
• Conheça-me	6.6	12.4	3.1	6.4
• Valorize-me	18.0	21.5	14.1	22.5
• Você tem o que eu quero?	5.1	7.3	2.0	12.7
• Facilite para mim	38.3	45.9	48.3	51.4
• Proteja-me	15.8	22.6	6.6	4.2
TOTAL	83.9	109.8	74.1	97.2

Fonte: PYMNTS.com

Vários recursos de “facilite” se destacam como os mais populares e / ou atraentes para os consumidores brasileiros. No topo da lista está o frete grátis, que uma parcela combinada de 71% já usaram (37%) ou estariam interessados em usar (34%). Em seguida, os recursos mais populares são aqueles baseados em informações e aqueles que ajudam os consumidores a fazer escolhas mais inteligentes ou econômicas. Por exemplo, 69% usam ou usariam detalhes do produto e 69% usam ou usariam recomendações do produto.

69%
dos
consumidores
brasileiros usaram
ou usariam
recursos **de
detalhes
do produto**

TABELA 4:

Propensão dos consumidores a usar vários recursos

Percentual de consumidores que atualmente usam ou estariam interessados em usar vários recursos de compras

	Eu usei	Eu usaria	Total
• Perfil	22.4%	40.3%	62.6%
• Compartilhamento de informações (envio)	21.3%	36.0%	70.0%
• Compartilhamento de informações (histórico)	27.9%	31.5%	59.4%
• Compartilhamento de informações (pagamentos)	27.2%	28.3%	55.5%
• Recompensas	28.9%	37.5%	66.4%
• Uso de cupons	28.4%	36.7%	65.1%
• Recomendações	33.3%	32.8%	66.1%
• Códigos promocionais	32.7%	33.8%	66.5%
• Opt-in de marketing	22.0%	39.5%	61.5%
• Correspondência de preços	25.3%	41.2%	66.5%
• Inventário	23.5%	38.8%	62.3%
• Detalhes do produto	38.5%	30.2%	68.7%
• Voz	17.5%	35.7%	53.2%
• Revisão de produtos	29.3%	36.9%	66.2%
• Envio grátis	36.6%	33.5%	70.1%
• Recomendações de produto	34.9%	32.0%	66.9%
• Compre online, retire na loja em um quiosque	21.2%	34.1%	55.4%
• Aplicativo móvel para compras para entrega ou retirada	28.9%	33.0%	61.8%
• Uso do dispositivo móvel para localizar um produto na loja	26.8%	37.6%	64.4%
• Compre online, retire na loja com um funcionário	25.8%	32.2%	58.0%
• Devoluções de compra	23.1%	33.0%	56.2%
• Proteção de dados	31.6%	31.0%	62.5%
• Disputas	26.6%	32.2%	58.8%
• Reembolsos; compras digitais.	23.0%	35.0%	58.0%
• Reembolsos; cobranças fraudulentas.	23.3%	34.7%	58.0%
• Ajuda ao vivo	24.6%	34.9%	59.5%
• Devoluções online	18.7%	37.0%	55.7%

Fonte: PYMNTS.com

Recursos de “valorize-me” também são importantes para muitos consumidores brasileiros. Nossa pesquisa mostra que 67% deles usam ou usariam recompensas, e o mesmo *share* usa ou usaria códigos promocionais. A importância desses recursos torna-se ainda maior quando consideramos quais recursos os consumidores no Brasil consideram mais importantes. São eles: frete grátis - considerado o recurso mais importante por 13% dos entrevistados - seguido por códigos promocionais (11%), recompensas (10%) e proteção de dados (8%).

É importante notar que em todos os mercados estudados os consumidores tendem a considerar as características acima como altamente importantes, o que sugere que as preocupações com economias estão sempre no topo das agendas dos compradores, não importa onde eles vivam.

11%
consideram os
**códigos
promocionais**
o recurso digital
mais importante

A agenda dos comércios

O ecossistema de comércio digital no Brasil pode não ser tão desenvolvido como nas economias mais avançadas, mas fez avanços notáveis em um período de tempo relativamente curto. Isso se reflete em nossa pesquisa com os comércios, que mostra que a maioria deles oferece uma ampla seleção de recursos digitais. Nossa análise também mostra que os comércios não têm necessariamente o controle da demanda do consumidor: há uma incompatibilidade entre as prioridades digitais dos comércios e dos consumidores.

Nossa pesquisa mostra que a maioria dos comércios oferece quase todos dos quase trinta recursos digitais que examinamos como parte de nosso estudo. Vários recursos são mais ressaltados, incluindo resolução de disputas (79%), reembolsos de cobranças fraudulentas (80%) e detalhes do produto (77%). No entanto, na maioria desses casos os comércios têm pelo menos 1,3 vezes mais probabilidade de dizer que esses recursos estão disponíveis do que os consumidores.

Esses *gaps* se estendem principalmente aos recursos que os consumidores e comércios consideram os mais importantes. Os consumidores brasileiros consideram as seguintes características

mais importantes (quase duas vezes acima dos comércios): frete grátis (13% dos consumidores versus 7% dos comércios), códigos promocionais (11% dos consumidores versus 5% dos comércios) e recompensas (10% dos consumidores versus 5% dos comércios).

Os comércios são muito mais propensos do que os consumidores a priorizar perfis, informações armazenadas sobre os clientes, como pagamento, frete e preferências de produto. A maior parte dos lojistas (16%) considera esse recurso o mais importante. Uma tendência semelhante pode ser encontrada nos quatro mercados estudados, mas os resultados são especialmente destacados no Brasil. Isso reforça uma descoberta básica: os comércios devem conhecer seus clientes criando valor para eles, não exigindo informações do usuário como pré-requisito para o uso de seus serviços.

Essa desconexão entre comércios e consumidores não é incomum. Ela fala sobre a necessidade dos comércios usarem recursos digitais não apenas para os benefícios voltados para o consumidor, mas para aproveitar os dados incorporados a esses serviços para obter dados de seus clientes em tempo real.

TABELA 5:

O gap de disponibilidade de recursos

Percentual de comércios e consumidores que afirmam que os recursos são oferecidos ou estão disponíveis

	comércios	consumidores
• Perfil	47.8%	39.3%
• Compartilhamento de informações (envio)	61.6%	42.1%
• Compartilhamento de informações (histórico)	66.9%	47.0%
• Compartilhamento de informações (pagamentos)	62.2%	46.1%
• Recompensas	61.0%	48.3%
• Uso de cupons	51.6%	49.1%
• Recomendações	70.3%	51.4%
• Códigos promocionais	59.8%	52.9%
• <i>Opt-in</i> de marketing	60.6%	42.7%
• Correspondência de preços	63.1%	45.1%
• Inventário	54.4%	44.2%
• Detalhes do produto	76.7%	57.9%
• Voz	41.2%	38.8%
• Revisão de produtos	64.9%	49.8%
• Envio grátis	66.5%	53.7%
• Recomendações de produto	70.9%	55.2%
• Compre online, retire na loja em um quiosque	54.6%	43.9%
• Aplicativo móvel para compras para entrega ou retirada	59.6%	51.9%
• Uso do dispositivo móvel para localizar um produto na loja	56.8%	45.0%
• Compre online, retire na loja com um funcionário	70.7%	50.5%
• Devoluções de compra	74.7%	51.5%
• Proteção de dados	71.3%	53.1%
• Disputas	79.1%	53.7%
• Reembolsos; compras digitais.	71.9%	51.4%
• Reembolsos; cobranças fraudulentas.	79.7%	52.9%
• Ajuda ao vivo	77.5%	51.0%
• Devoluções online	58.2%	47.1%

Fonte: PYMNTS.com

TABELA 6:

O gap de importância do recurso

Percentual de comércios e consumidores que afirmam que os recursos selecionados são os mais importantes

	comércios	consumidores
• Perfil	15.7%	0.6%
• Compartilhamento de informações (envio)	6.9%	2.0%
• Compartilhamento de informações (histórico)	5.2%	3.0%
• Compartilhamento de informações (pagamentos)	5.2%	3.6%
• Recompensas	5.0%	9.8%
• Uso de cupons	3.1%	4.5%
• Recomendações	4.0%	3.8%
• Códigos promocionais	5.0%	10.5%
• <i>Opt-in</i> de marketing	3.8%	2.4%
• Correspondência de preços	4.8%	5.7%
• Inventário	2.7%	1.9%
• Detalhes do produto	4.8%	2.9%
• Voz	0.2%	1.0%
• Revisão de produtos	1.0%	1.0%
• Envio grátis	7.1%	13.4%
• Recomendações de produto	0.8%	2.2%
• Compre online, retire na loja em um quiosque	1.7%	0.9%
• Aplicativo móvel para compras para entrega ou retirada	2.3%	3.0%
• Uso do dispositivo móvel para localizar um produto na loja	0.4%	2.6%
• Compre online, retire na loja com um funcionário	1.9%	2.7%
• Devoluções de compra	0.6%	1.8%
• Proteção de dados	5.8%	8.4%
• Disputas	3.5%	2.5%
• Reembolsos; compras digitais.	0.6%	1.8%
• Reembolsos; cobranças fraudulentas.	1.3%	3.5%
• Ajuda ao vivo	6.5%	2.7%
• Devoluções online	0.0%	1.7%

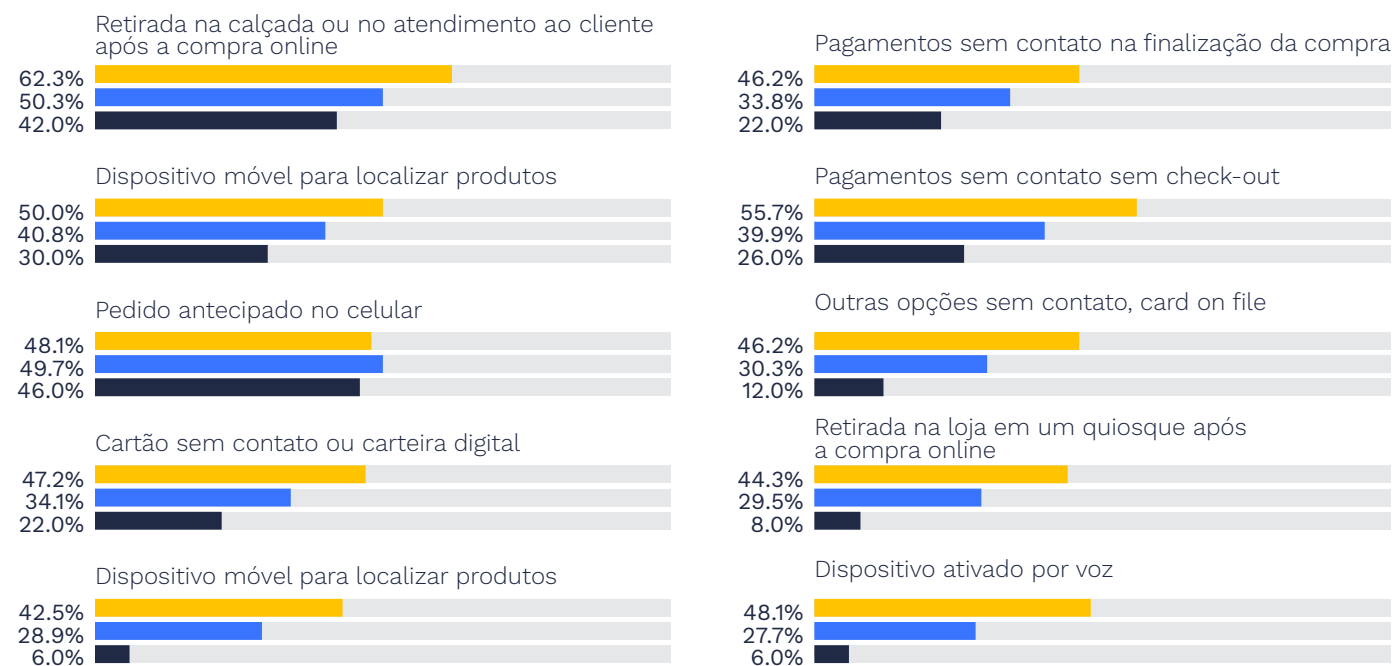
Fonte: PYMNTS.com

Nossa pesquisa mostra que muitos comércios no Brasil reconhecem a importância de aprimorar alguns recursos digitais importantes nos próximos três anos, especialmente os comércios que pontuam mais alto de acordo com o Índice de Satisfação do Consumidor. As pontuações são determinadas pelo grau em que os comércios oferecem recursos digitais relacionados à satisfação do consumidor. Em média, 49% desses comércios melhor classificados planejam investir em vários dos dez recursos digitais pioneiros que examinamos. Uma área se destaca como prioridade para os comércios brasileiros em todo o espectro: melhorar as opções de compra online e retirada na loja. 62% dos comércios melhor classificados planejam investir na melhoria dos serviços de retirada de produtos por meio de opções na calçada ou na loja. Uma opção de retirada na loja - pedido antecipado pelo celular - é notavelmente popular em todos os comércios, independentemente da classificação. Aproximadamente 49% de todos os comércios, em média, planejam investir neste recurso digital prioritário.

FIGURA 8:

Principais prioridades digitais para comércios, por ranking

Percentual de comércios brasileiros que consideram a seleção de recursos digitais em primeiro lugar como prioridades de investimento importantes nos próximos três anos, de acordo com a classificação do Índice.



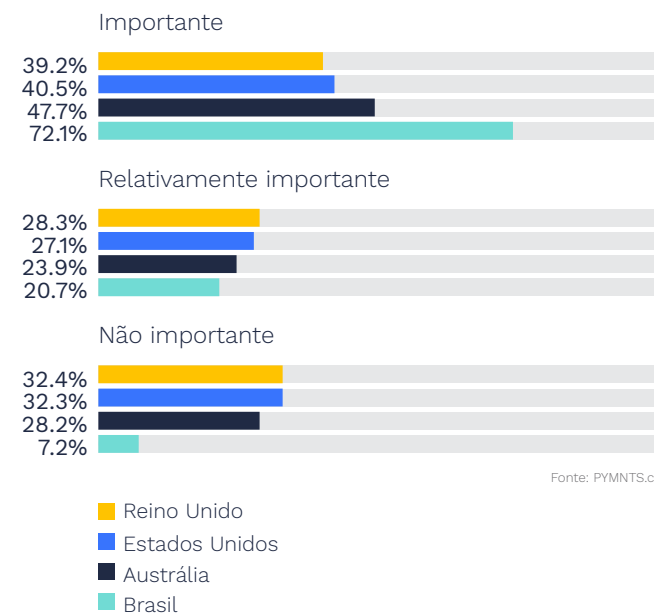
Fonte: PYMNTS.com

■ Classificação superior
 ■ Classificação intermediária
 ■ Classificação inferior

FIGURA 9:

Importância dos sistemas de IA

Porcentual de comércios nos quatro mercados que consideram os negócios e os sistemas de IA importantes



Fonte: PYMNTS.com

Outro aspecto distinto da agenda de inovação do comércio está presente no Brasil: os comércios consideram muito importantes os sistemas de negócios baseados em IA. Mais de 72% dos comércios no Brasil (quase o dobro do percentual dos comércios em outros mercados) consideram a IA importante, enquanto apenas 7% deles consideram a IA sem importância (perto de um quarto da participação dos comércios em outros mercados com essa visão).

Nossos dados indicam que os comércios estão intrigados com a IA como meio de acelerar o processamento de informações. 77% acreditam que isso seria um benefício dos sistemas de IA, e grande parte também acredita que os benefícios ocasionariam uma análise mais consistente, mais acesso aos dados e melhor compreensão do cliente.

Essas descobertas - juntamente com aquelas que mostram uma satisfação relativamente baixa com as opções atuais de comércio entre canais - traçam um caminho a seguir para a inovação de comércios no Brasil. Os consumidores querem ainda mais funcionalidades de compras em seus smartphones. Eles desejam não apenas encontrar informações sobre os produtos, mas também poder comprá-los e escolher como conseguí-los, seja em uma área designada em sua loja local ou enviada para suas casas. Os comércios desejam fornecer esses serviços da maneira mais eficiente e ampla possível aos clientes e, portanto, podem aproveitar a assistência de tecnologias sofisticadas como a IA.

Conclusão

O Brasil tem mais de 200 milhões de habitantes, uma cultura vibrante e uma forte infraestrutura de comércio digital que foi testada e fortalecida pela pandemia. Nossa pesquisa revela que a preferência por canais de compras digitais no Brasil cresceu mais de 30%, enquanto as compras em lojas - uma tradição arraigada no país - diminuíram.

Essas tendências representam uma oportunidade significativa para marcas e varejistas no Brasil e para quem busca entrar no mercado ou aumentar sua presença nesse país. Os comércios devem estar atentos a vários aspectos exclusivos do comércio varejista digital no Brasil - começando com sua natureza centrada em dispositivos móveis. A maioria dos residentes urbanos no Brasil possui smartphones, e a participação entre os menores de 34 anos é superior a 85%. Os consumidores brasileiros têm duas vezes mais probabilidade de usar seus dispositivos móveis para fazer compras online do que computadores.

Os comércios também devem estar cientes das circunstâncias financeiras únicas do Brasil e serem capazes de oferecer uma variedade de opções de pagamento em um país onde grande parte dos consumidores não tem cartões de crédito ou contas bancárias. O uso de pagamentos baseados em código de barra por meio de boleto bancário já está bem estabelecido no Brasil, e o lançamento do sistema de pagamentos em tempo real PIX poderia acelerar e expandir significativamente métodos de pagamento alternativos, como códigos QR.

A oportunidade de mercado no Brasil é enorme. É essencial, no entanto, que os comércios trabalhem com parceiros de pagamento que não apenas conheçam a configuração do mercado - tanto do ponto de vista técnico quanto regulatório - mas que também estiverem sintonizados com os motivadores de boas experiências de compra.

Índice Global de Compras Digitais

Edição Brasil ■

Metodologia

O Índice Global de Compras Digitais é baseado em pesquisas com 2.105 consumidores no Brasil e 502 comércios. As amostras da pesquisa foram balanceadas para corresponder aproximadamente aos dados demográficos do Brasil. A pesquisa do consumidor consistia em 38 perguntas, e a pesquisa do comércio tinha 30 perguntas. Elas foram conduzidas online entre 25 de novembro de 2020 e 16 de dezembro de 2020 e 4 de novembro de 2020 e 18 de novembro de 2020, respectivamente.

Sobre

PYMNTS.com

PYMNTS.com é onde as melhores mentes e o melhor conteúdo se encontram na web para aprender sobre “O que vem a seguir” em pagamentos e comércio. Nossa plataforma interativa está reinventando a forma como as empresas de pagamentos compartilham informações relevantes sobre as iniciativas que moldam o futuro desse setor dinâmico e fazem notícia. Nossa equipe de dados e análise inclui economistas, cientistas de dados e analistas do setor que trabalham com empresas para medir e quantificar a inovação que está na vanguarda deste novo mundo.



Na [Cybersource](#), conhecemos os pagamentos. Desde 1994 ajudamos a dar início à revolução do comércio eletrônico e temos evoluído desde então. Por meio de alcance global, recursos modernos e *insights* de comércio, desenhamos soluções de comércio criativas e flexíveis para a vida cotidiana - experiências que encantam seus clientes e estimulam o crescimento global, tudo por meio da facilidade e simplicidade de uma plataforma digital para gerenciar todos os seus tipos de estratégias de pagamento, fraude e muito mais. Sabendo que somos parte da Visa e de seus padrões de segurança, você pode confiar que sua empresa será bem cuidada - onde quer que vá.

Estamos interessados em seus comentários sobre este relatório. Se você tiver perguntas, comentários ou quiser se inscrever, envie um e-mail para feedback@pymnts.com.

Isenção de responsabilidade ■

O Índice Global de Compras Digitais pode ser atualizado periodicamente. Embora esforços razoáveis sejam feitos para manter o conteúdo preciso e atualizado, PYMNTS.COM: NÃO FAZ REPRESENTAÇÕES OU GARANTIAS DE NENHUM TIPO, EXPRESSAS OU IMPLÍCITAS, RELATIVAS À CORREÇÃO, PRECISÃO, INTEGRIDADE, ADEQUAÇÃO OU CONFIABILIDADE DAS INFORMAÇÕES OU DOS RESULTADOS QUE PODEM SER GERADOS PELO USO DELAS OU QUE O CONTEÚDO SATISFAZ AS SUAS EXIGÊNCIAS OU EXPECTATIVAS. O CONTEÚDO É FORNECIDO “TAL COMO ESTÁ” E “CONFORME DISPONIBILIDADE”. VOCÊ CONCORDA EXPRESSAMENTE QUE O USO DO CONTEÚDO É POR SUA CONTA E RISCO.

PYMNTS.COM NÃO SERÁ RESPONSÁVEL POR QUAISQUER DANOS, E, EM PARTICULAR, NÃO SERÁ RESPONSÁVEL POR QUAISQUER DANOS ESPECIAIS, INDIRETOS, CONSEQUENCIAIS OU INCIDENTAIS, OU DANOS POR PERDA DE LUCROS, DECORRENTES DE CONTEÚDO OU RELACIONADOS COM ELE, SE TAIS DANOS SURGEM EM CONTRATO, NEGLIGÊNCIA, DELITO, SOB ESTATUTO, PATRIMÔNIO LÍQUIDO, POR LEI, OU ALGUMA FORMA, MESMO SE PYMNTS.COM TIVER SIDO AVISADO DE A POSSIBILIDADE DE TAIS DANOS.

ALGUMAS JURISDIÇÕES NÃO PERMITEM A LIMITAÇÃO OU EXCLUSÃO DE RESPONSABILIDADE POR DANOS ACIDENTAIS OU CONSEQUENCIAIS E, NESSES CASOS, ALGUMAS DAS LIMITAÇÕES ACIMA NÃO SÃO APLICÁVEIS. AS ISENÇÕES E LIMITAÇÕES ACIMA SÃO FORNECIDAS POR PYMNTS.COM E SUAS EMPRESAS-MÃE, EMPRESAS AFILIADAS E RELACIONADAS, CONTRATADAS E PATROCINADORES E CADA UM DE SEUS RESPECTIVOS DIRETORES, EXECUTIVOS, MEMBROS, FUNCIONÁRIOS, AGENTES, COMPONENTE DE CONTEÚDO, FORNECEDORES, LICENCIADORES E ASSESSORES.

Os componentes do conteúdo original e da compilação produzida por PYMNTS.COM são propriedade de PYMNTS.COM e não podem ser reproduzidos sem sua permissão prévia por escrito.