

mcommerce no brasil 2019

Thiago Chueiri, diretor de Desenvolvimento de Negócios do PayPal Brasil

Novembro de 2019

Comércio móvel no Brasil

Em nome do PayPal, a Ipsos entrevistou uma amostra de 2.000 consumidores (entre 18 e 74 anos) por país (22.000 no total) que possuíam ou usaram um smartphone, e 300-500 influenciadores de negócios ou tomadores de decisão por país (4.602 no total) que vendem ou aceitam pagamentos online de consumidores (e empresas) em cada um dos 11 países (Alemanha, Austrália, Brasil, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Itália, Japão, México e Reino Unido).

As entrevistas foram realizadas online entre 23 de julho e 25 de agosto de 2019.

Metodologia da pesquisa

Trabalho de campo



Pesquisa online

Trabalho de campo global: 23 de julho a 25 de agosto de 2019

Questionário de 20 minutos



Esta pesquisa foi realizada com o padrão internacional de qualidade para pesquisas de mercado ISO 20252: 2012

Amostra por mercado: consumidor

11 mercados
2.000 entrevistas por mercado

Representante da população online ou proprietários de smartphones

Amostra por mercado: vendedor

11 mercados (300-500 entrevistas por mercado)
Tomadores de decisão que vendem ou aceitam pagamentos online

Entrevistados recrutados em painéis online



mCommerce no Brasil: destaques

Comércio móvel

76% dos consumidores entrevistados utilizam dispositivos móveis para compras ou pagamentos online

74% das empresas entrevistadas dizem que são "otimizadas para celular"

R\$ 503 é o gasto médio móvel online por mês

60% dos m-consumidores pagam/compram via dispositivo móvel pelo menos uma vez por semana

44% das vendas online se dão via dispositivo móvel, de acordo com as entrevistas

Aplicativos & redes sociais

43% dos consumidores entrevistados compraram via mídia social nos últimos 6 meses

52% dos entrevistados vendem produtos/serviços via mídia social

94% dos compradores por dispositivos móveis pagam ou compram via aplicativos

47% dos compradores por dispositivos móveis pagam via aplicativo pelo menos uma vez por semana

Comércio móvel cross-border

51% dos compradores online entrevistados fazem compras internacionais

74% dos entrevistados dizem que vendem online internacionalmente

48% do volume de vendas vem de clientes internacionais, em média, de acordo com as empresas entrevistadas

Adoção do comércio móvel

A otimização móvel é uma prioridade para 2 de cada 5 empresas entrevistadas nos próximos 12 meses

PAGAMENTOS MÓVEIS ONLINE DO CONSUMIDOR:
UTILIZAÇÃO ATUAL DE DISPOSITIVO

	TOTAL BRASIL	MÉDIA GLOBAL TOTAL	SEXO		GERAÇÃO				
			H	M	Ger Z (18 – 24)	Ger Y (25 – 36)	Ger X (37 – 51)	Boomer (52-66)	67+
Smartphone	75%	66%	73%	76%	75%	78%	75%	68%	55%
Tablet	13%	23%	13%	12%	7%	14%	16%	12%	4%
Total de dispositivos móveis	76%	71%	75%	78%	76%	81%	76%	70%	55%

74% das empresas brasileiras entrevistadas são otimizadas para receber pagamentos de dispositivos móveis (a média global é 63%)

54% dos consumidores brasileiros preferem comprar/pagar usando dispositivos móveis (a média global é 43%)

40% das empresas brasileiras entrevistadas têm a otimização móvel como prioridade para os próximos 12 meses

Uso e preferência de dispositivo

Celular e tablet são os dispositivos preferidos para o comércio online

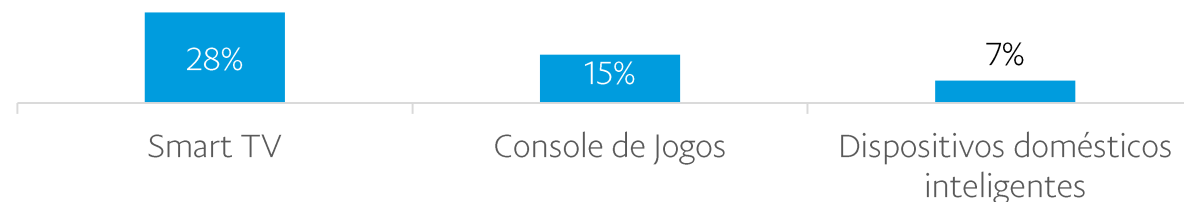
92% dos consumidores brasileiros compram online (a média global é 95%)

PREFERÊNCIA POR DISPOSITIVO DE COMÉRCIO ONLINE



■ Desktop / Laptop ■ Dispositivos móveis ■ Outros

DISPOSITIVOS EMERGENTES DE COMPRAS ONLINE



Gasto & frequência do comércio móvel para consumidores

Pagamentos semanais por meio de dispositivos móveis são mais altos que a média global

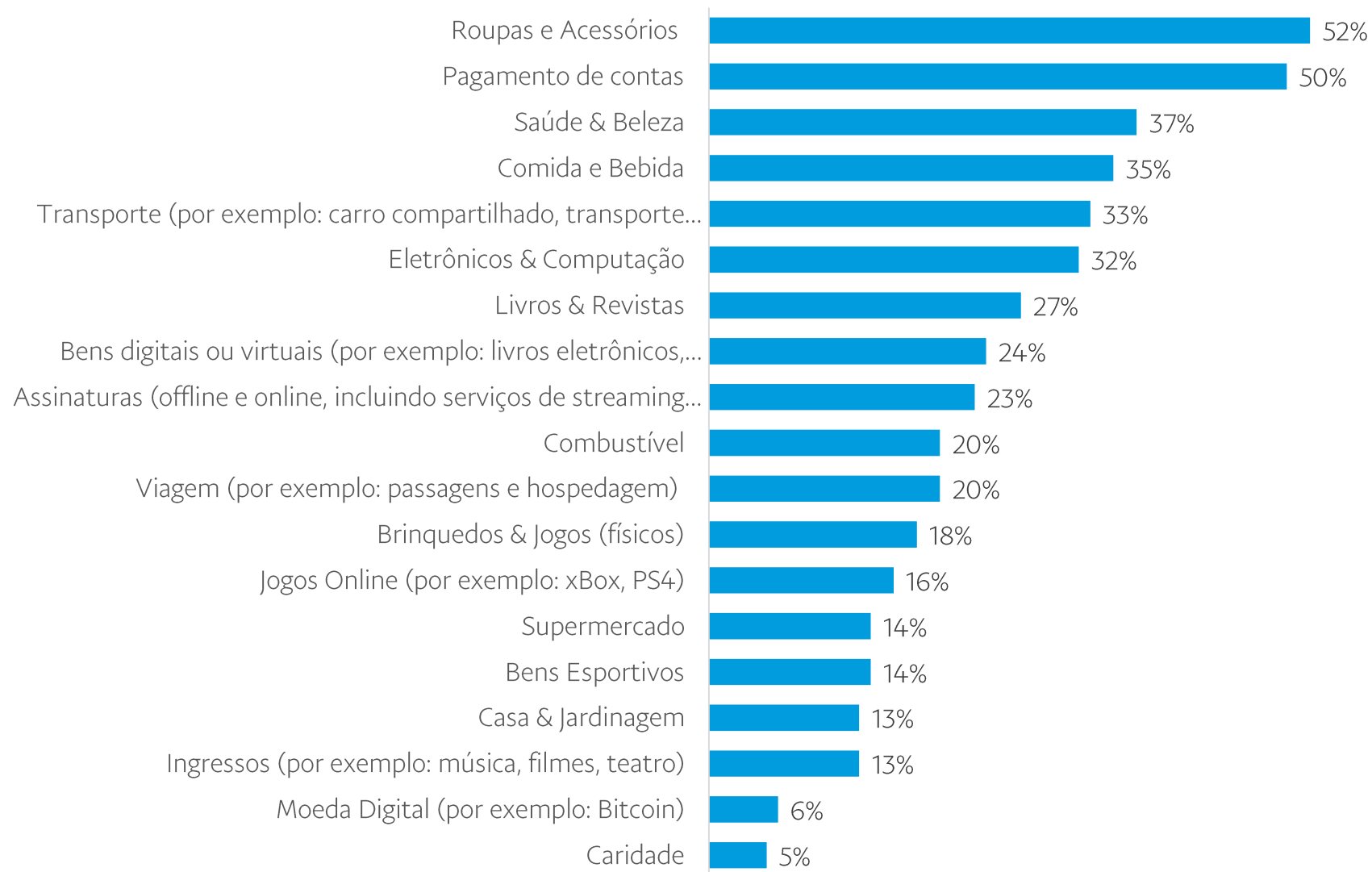
COMÉRCIO MÓVEL: FREQUÊNCIA

	TOTAL BRASIL	MÉDIA GLOBAL TOTAL	SEXO		GERAÇÃO				
			H	M	Ger Z (18-24)	Ger Y (25-36)	Ger X (37-51)	Boomer (52-66)	67+
Várias vezes ao dia	11%	9%	11%	11%	11%	12%	11%	7%	6%
Diariamente	14%	8%	15%	13%	16%	15%	14%	11%	11%
Várias vezes na semana	18%	18%	19%	16%	17%	18%	17%	18%	19%
Semanalmente	18%	13%	17%	18%	17%	18%	18%	18%	4%
A cada duas semanas/quinzenal	10%	11%	9%	11%	9%	10%	9%	12%	19%
Mensalmente	15%	14%	14%	16%	17%	15%	15%	12%	13%
2-3 vezes nos últimos 6 meses	4%	7%	3%	4%	3%	4%	3%	6%	0%
Uma vez nos últimos 6 meses	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%
Raramente	4%	5%	4%	4%	5%	3%	4%	6%	9%
Nunca	4%	12%	5%	4%	3%	2%	5%	11%	17%

R\$ 503 é o gasto médio mensal dos consumidores brasileiros via dispositivo móvel

60% dos brasileiros compram/pagam online pelo menos semanalmente via celular (a média global é 48%)

Comércio móvel por categoria



Prioridades & preocupações

A privacidade dos dados do cliente é a prioridade-chave, enquanto existem preocupações quanto à economia e à existência de taxas

PRIORIDADES EMPRESARIAIS



PREOCUPAÇÕES COMERCIAIS



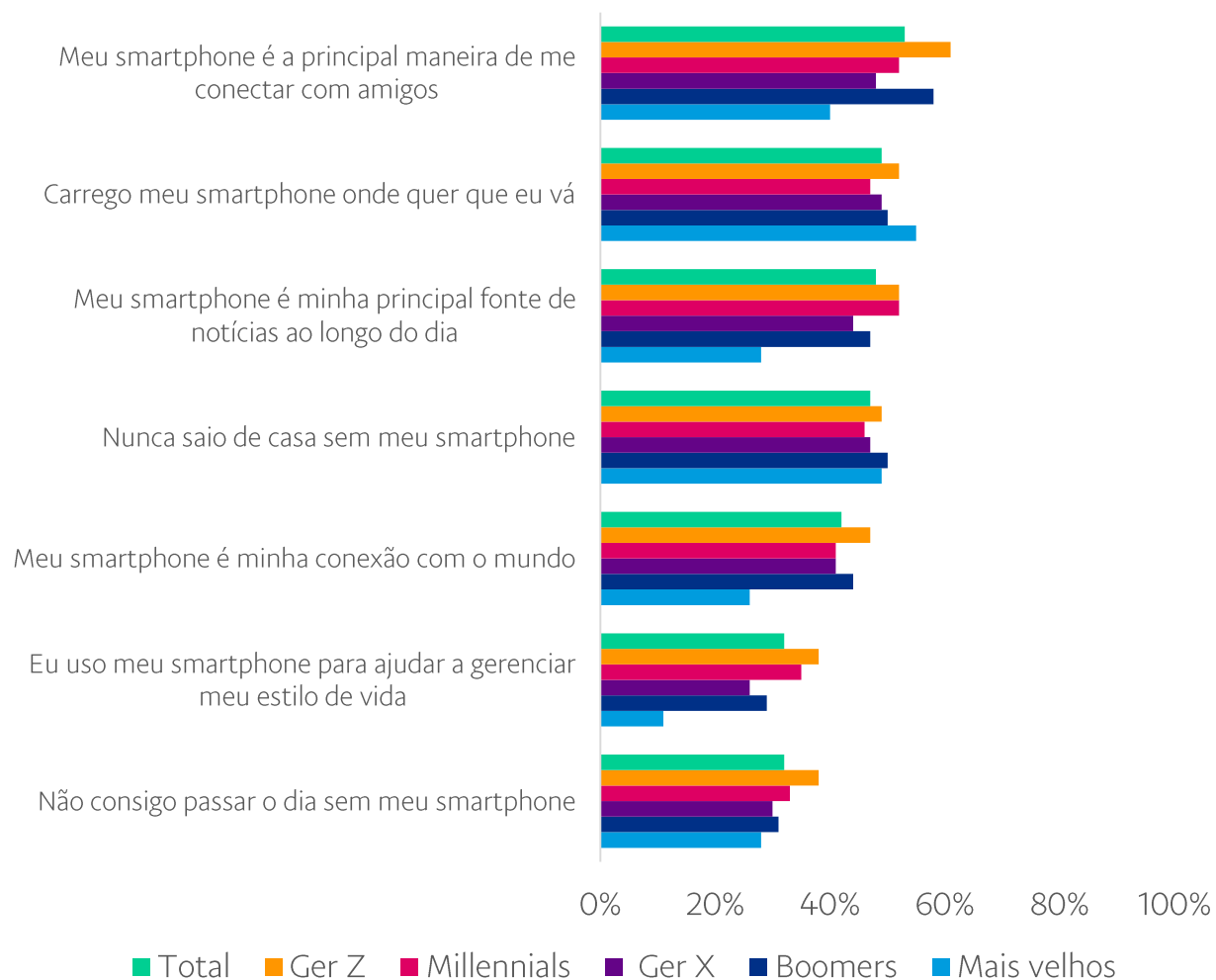
a experiência de compra móvel

Atitudes & comportamentos do m-consumidor

A navegação é mais prevalente entre os m-consumidores brasileiros, em comparação com a média global

70% dos compradores móveis da geração *Millennial* buscam produtos/serviços pelo menos uma vez por dia

66% dos compradores brasileiros móveis navegam por produtos/serviços pelo menos uma vez por dia (a média global é 56%)



Situações de compras móveis

O uso de dispositivos móveis provavelmente ocorre em casa, enquanto o consumidor está relaxando ou na cama, ao final do dia



47% dos compradores móveis compram na cama, quando navegam ao final do dia

17% dos compradores móveis *millennials* compram enquanto estão fisicamente nas lojas

20% dos compradores móveis *millennials* compram quando saem com seus amigos

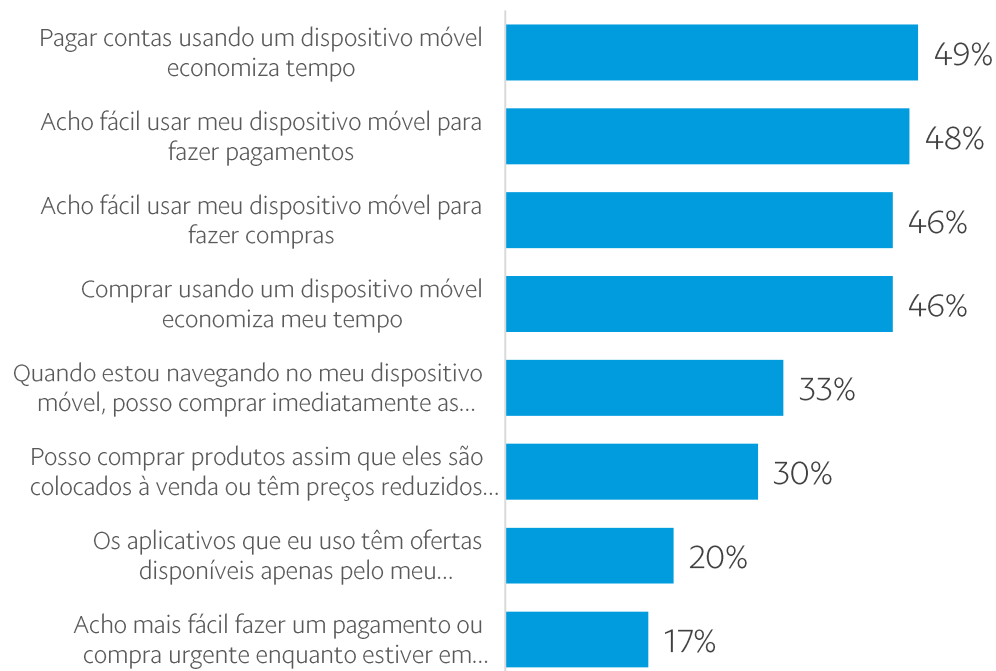
29% dos compradores móveis fizeram compras espontâneas em seus celulares

32% dos compradores móveis *millennials* fizeram compras espontâneas em seus celulares

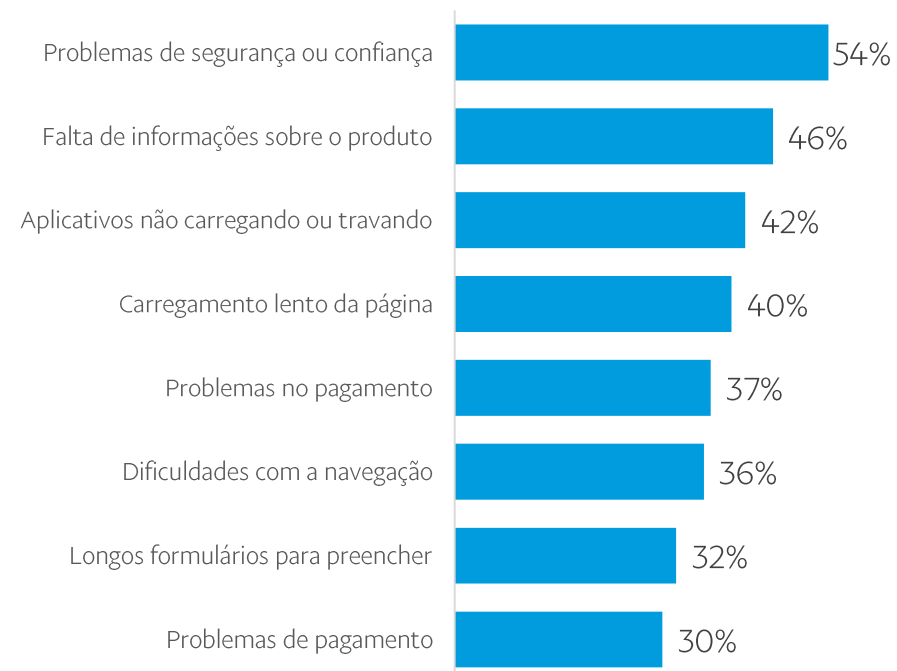
Incentivos & barreiras de consumidores de comércio móvel

A conveniência é o principal fator para o pagamento via dispositivo móvel, mas preocupações com segurança e confiança podem representar uma barreira

INCENTIVO DE CONSUMO



BARREIRAS DE CONSUMO

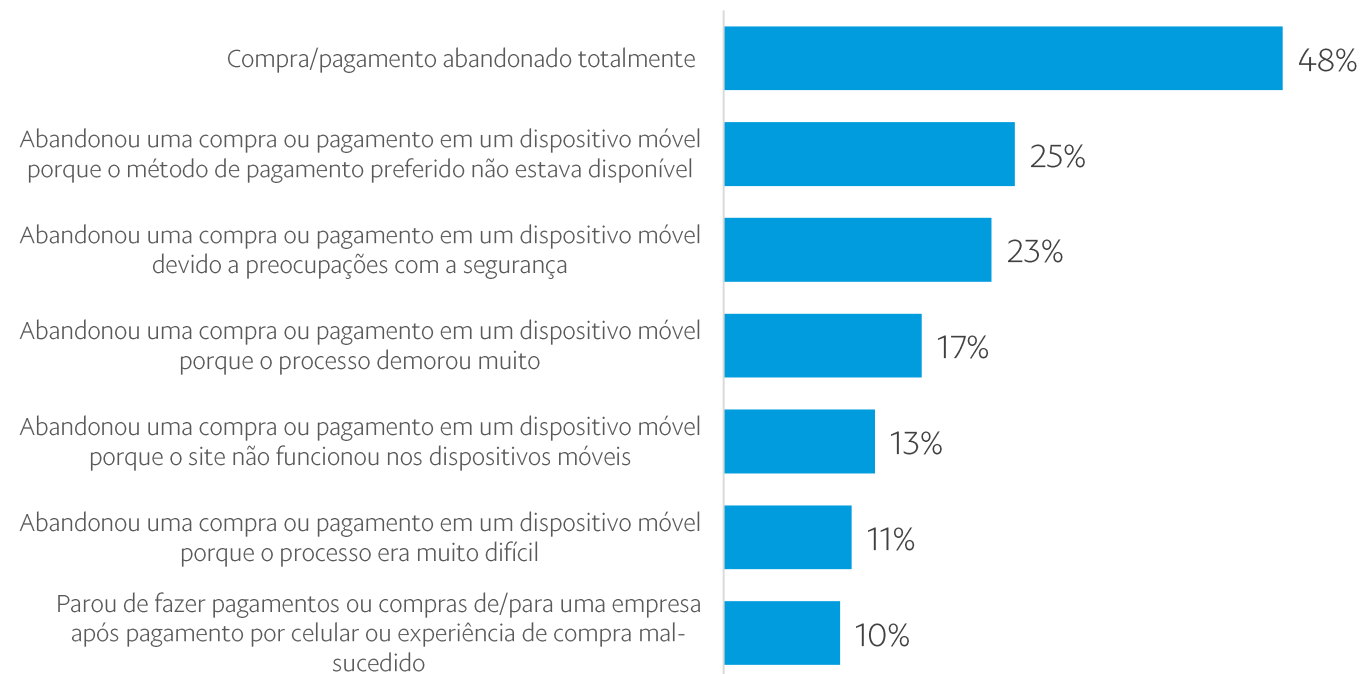


Abandono do consumidor no comércio móvel

Pouco menos da metade abandonou uma compra em um dispositivo móvel



RAZÕES PARA ABANDONAR COMPRAS MÓVEIS



Barreiras empresariais para o comércio móvel

A preocupação com as informações pessoais dos clientes é uma das principais barreiras à otimização móvel

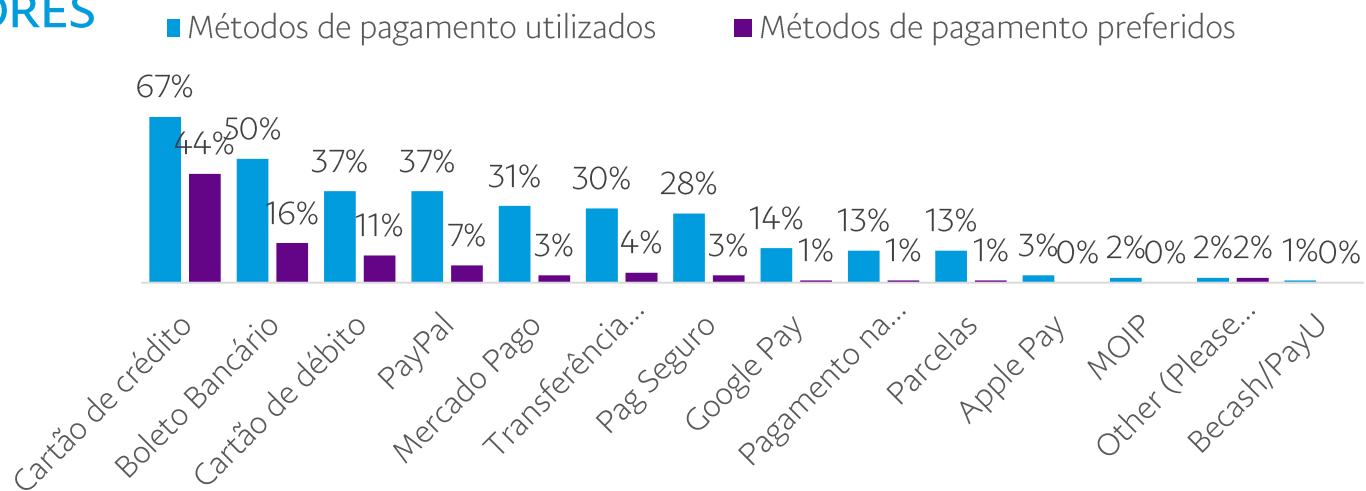
19% das empresas brasileiras entrevistadas dizem que não são otimizadas para dispositivos móveis

Globalmente, 23% das empresas entrevistadas sugerem que não são otimizadas para dispositivos móveis

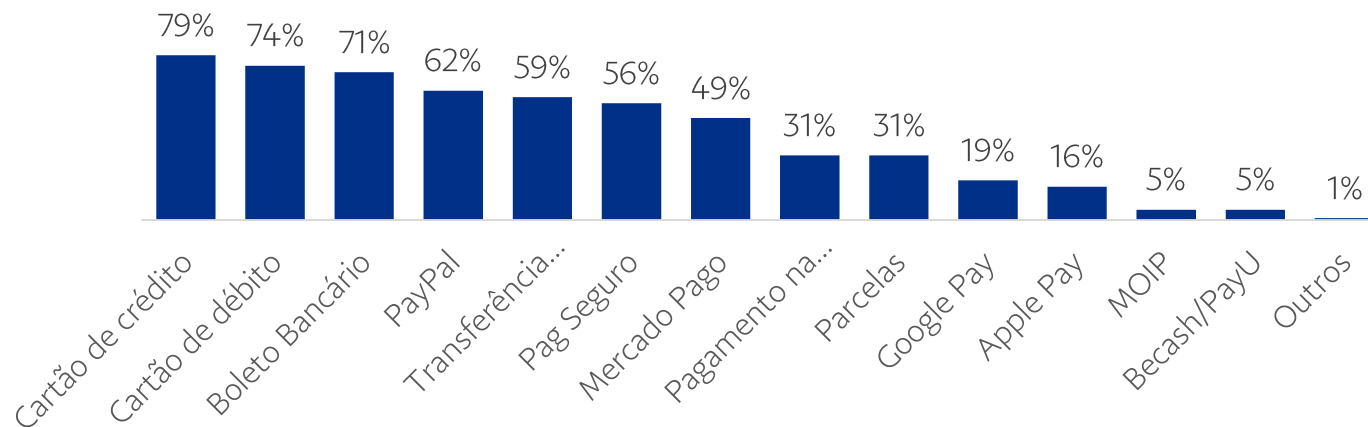
BARREIRAS EMPRESARIAIS PARA OTIMIZAÇÃO MÓVEL



MÉTODOS DE PAGAMENTO MÓVEL DOS CONSUMIDORES



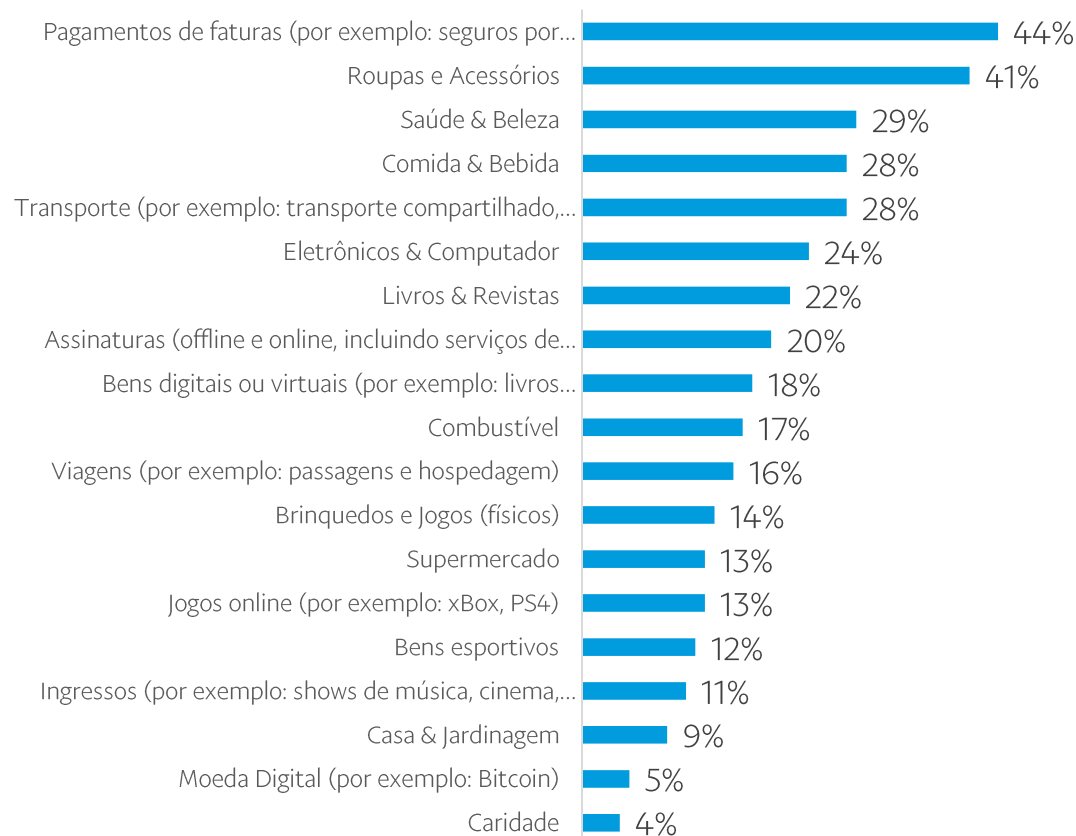
O PayPal é usado por mais de 1/3 dos m-consumidores e aceito por pouco menos de 2/3 das empresas entrevistadas



MÉTODOS DE PAGAMENTO OFERECIDO PELAS EMPRESAS

Aplicativos: uso e gasto do consumidor

O pagamento semanal por aplicativos é um pouco maior no Brasil do que a média mundial, sendo os pagamentos de contas o tipo mais comum



COMPRA POR APP (POR CATEGORIA)

47% dos m-consumidores brasileiros pagam via app pelo menos uma vez por semana (a média global é 39%)

94% dos m-consumidores brasileiros pagam por aplicativos (a média global é 90%)

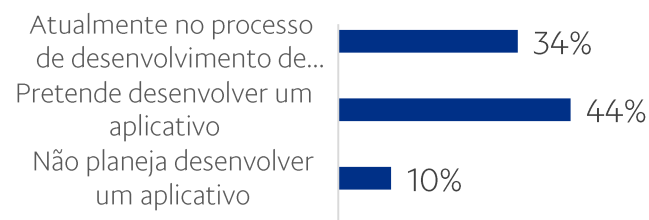
Aplicativos: adoção por empresas, barreiras e vendas

1/3 dos lojistas que não têm um aplicativo está atualmente desenvolvendo um

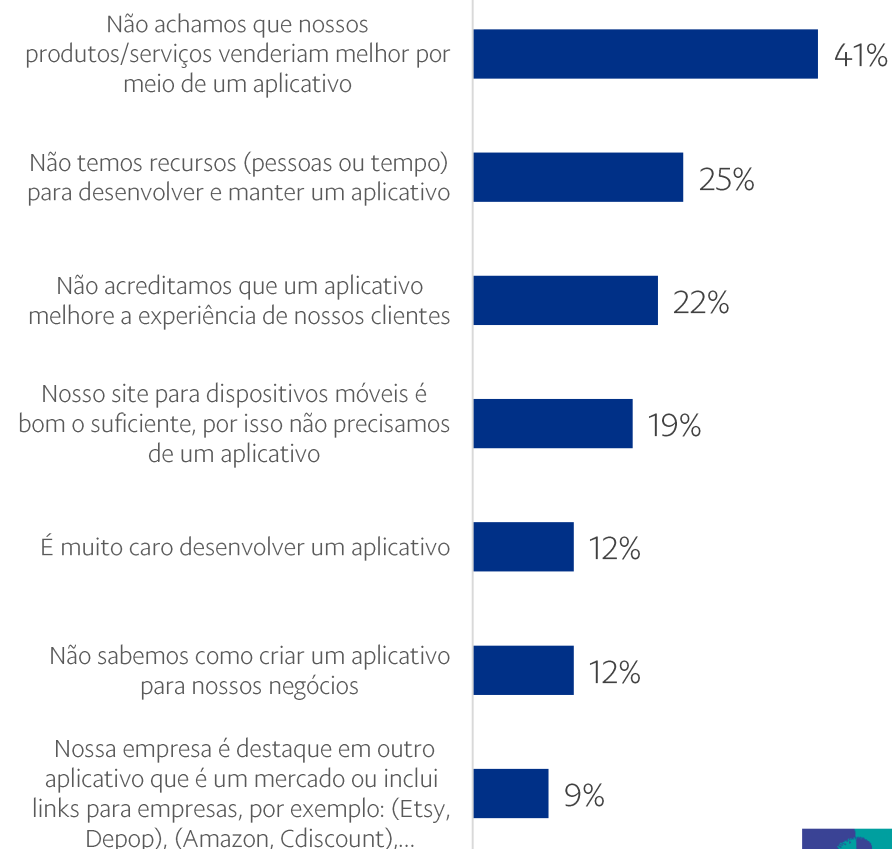
36% das empresas entrevistadas no Brasil têm um aplicativo (a média global é 24%)

48% do volume de vendas online no Brasil é via compras por aplicativo (a média global é 41%)

PLANOS DE NEGÓCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE APP



BARREIRAS DE NEGÓCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVOS



comércio via redes sociais no brasil

Comércio via redes sociais: adoção, frequência & gastos do consumidor

A compra pelas mídias sociais é mais frequente entre os consumidores brasileiros em comparação à média global

R\$
466

Gasto mensal médio via redes sociais

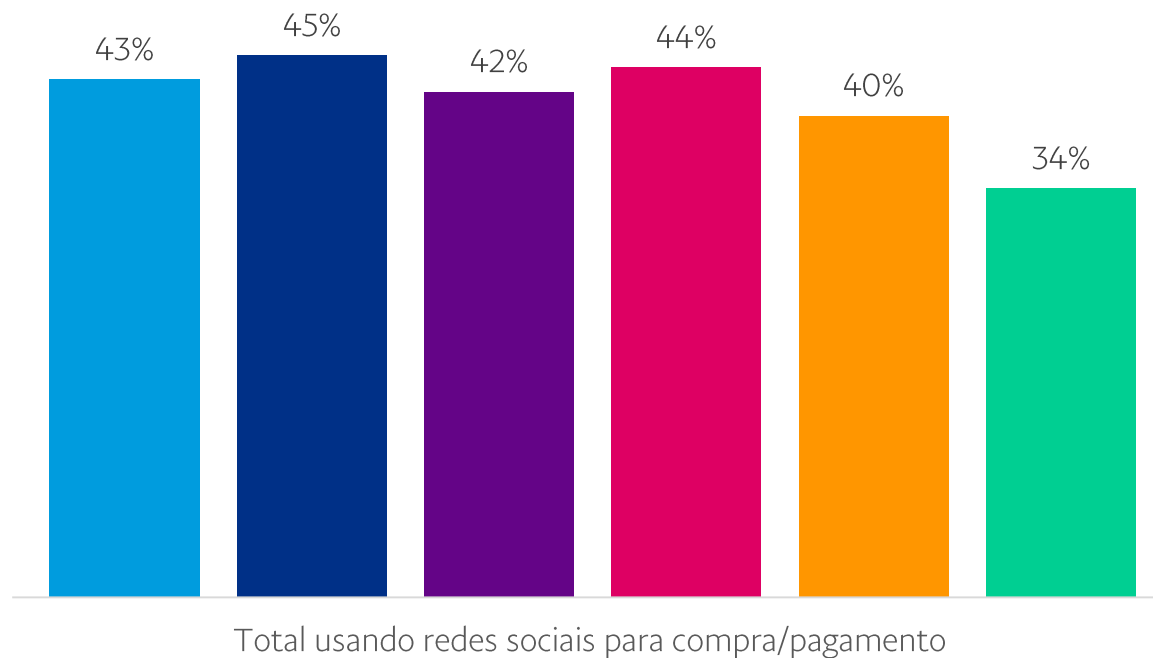
43% dos consumidores brasileiros compram via rede social (a média global é 30%)

29%

Fizeram compras ou pagamentos pelo menos uma vez por semana por meio de redes sociais

ADOÇÃO DOS CONSUMIDORES AO COMÉRCIO VIA REDES SOCIAIS

■ Total ■ Ger Z ■ Millennials ■ Ger X ■ Boomers ■ Mais velhos

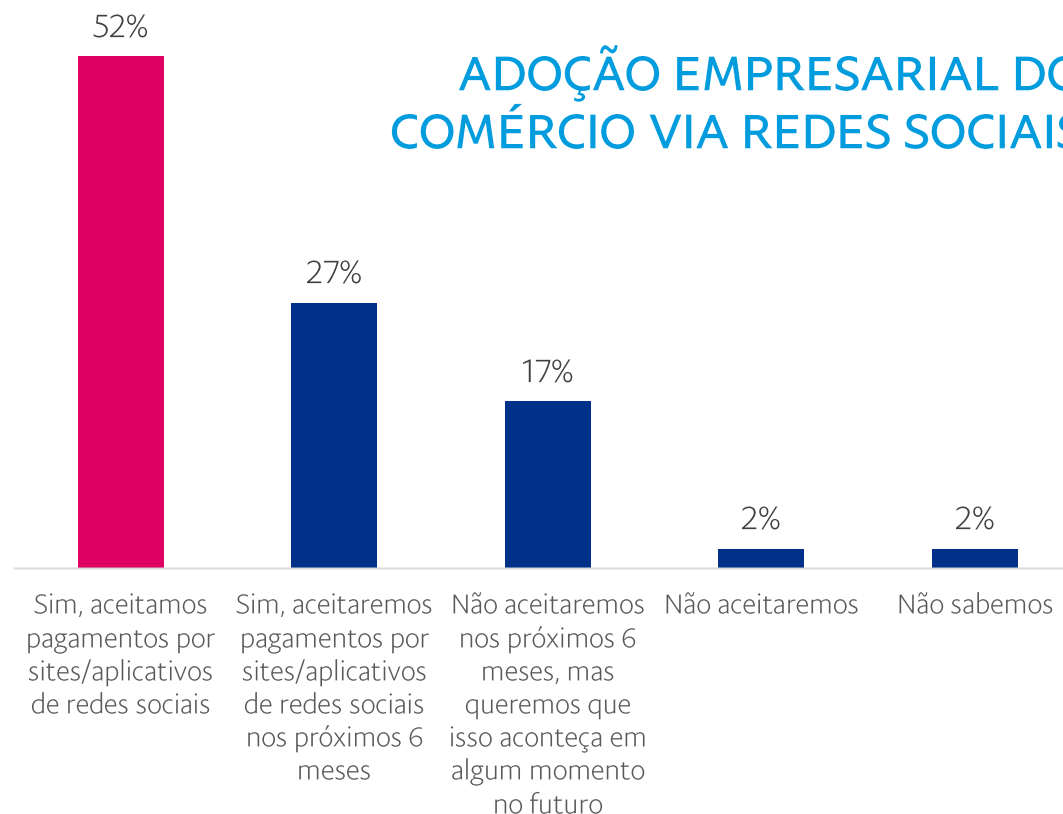


Comércio via redes sociais: adoção empresarial e volume de vendas

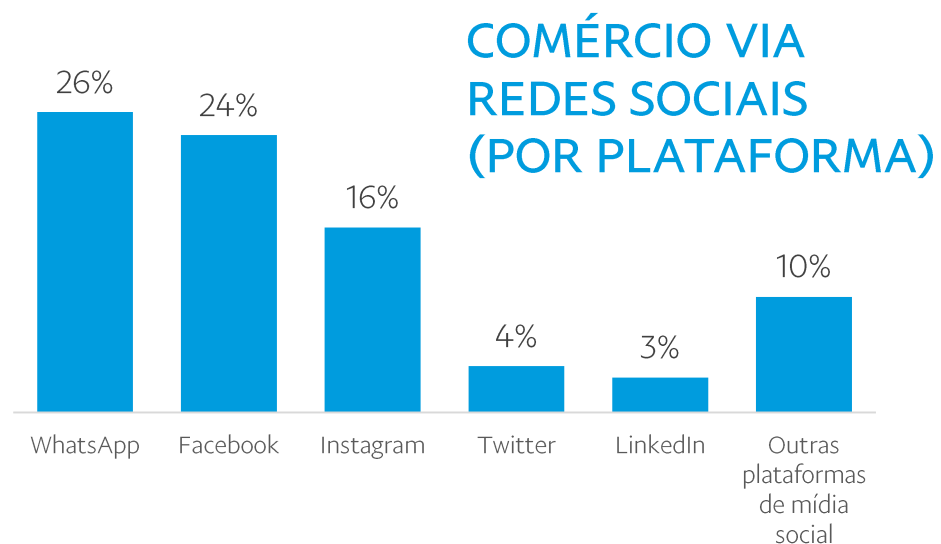
Mais da metade das empresas entrevistadas no Brasil aceita pagamento via redes sociais, enquanto um quarto delas planeja contar com essa opção no futuro

52% das empresas brasileiras entrevistadas aceitam pagamentos via redes sociais (a média global é 35%)

ADOÇÃO EMPRESARIAL DO COMÉRCIO VIA REDES SOCIAIS



Comércio via redes sociais: plataformas e categorias

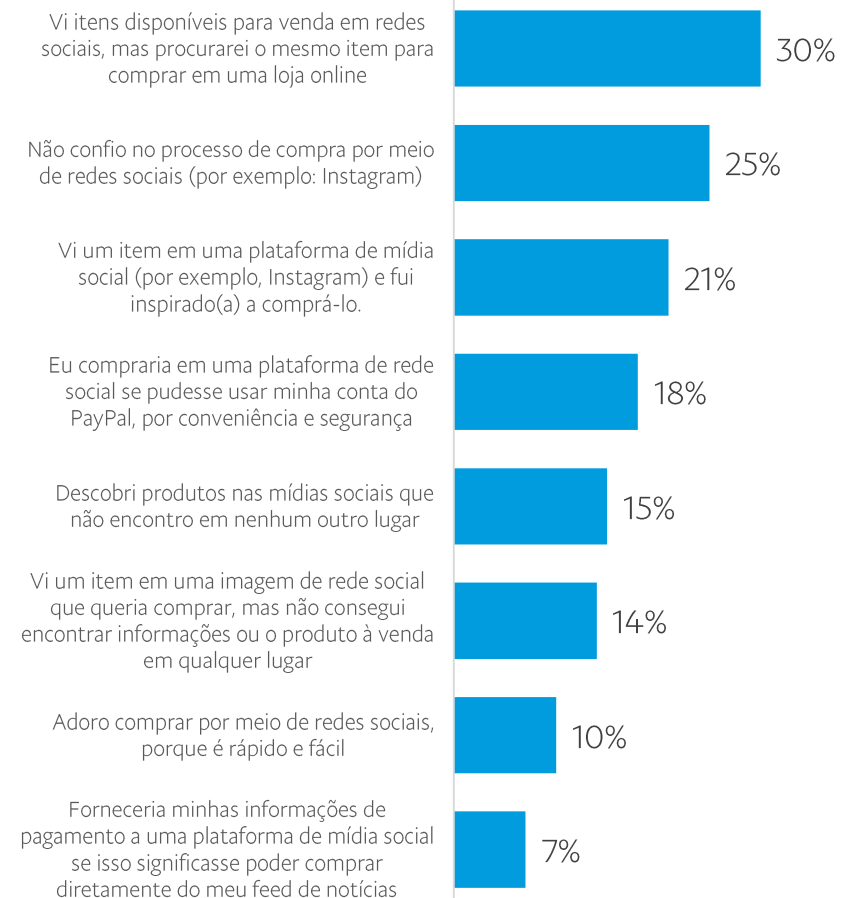


CATEGORIAS DE COMPRA VIA REDES SOCIAIS



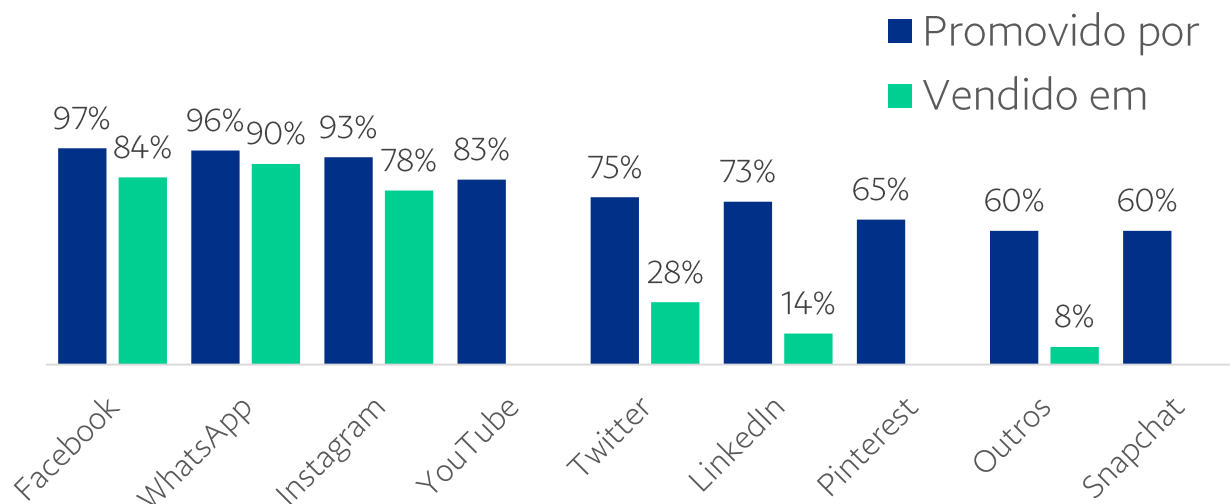
Comércio via redes sociais: atitudes & comportamentos do consumidor

1 em cada 3 consumidores brasileiros prefere fazer compras em um site online do que por meio de redes sociais



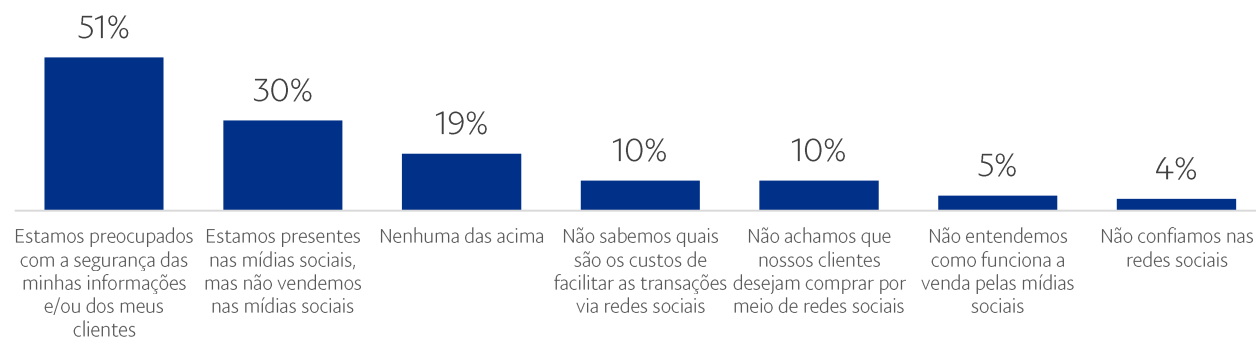
Comércio via redes sociais: uso & atitudes das empresas

Quase todas as empresas brasileiras entrevistadas anunciam produtos/serviços nas redes sociais. No entanto, metade delas tem preocupações com a segurança das informações dos clientes



Em nível global, 12% das empresas entrevistadas não usam redes sociais

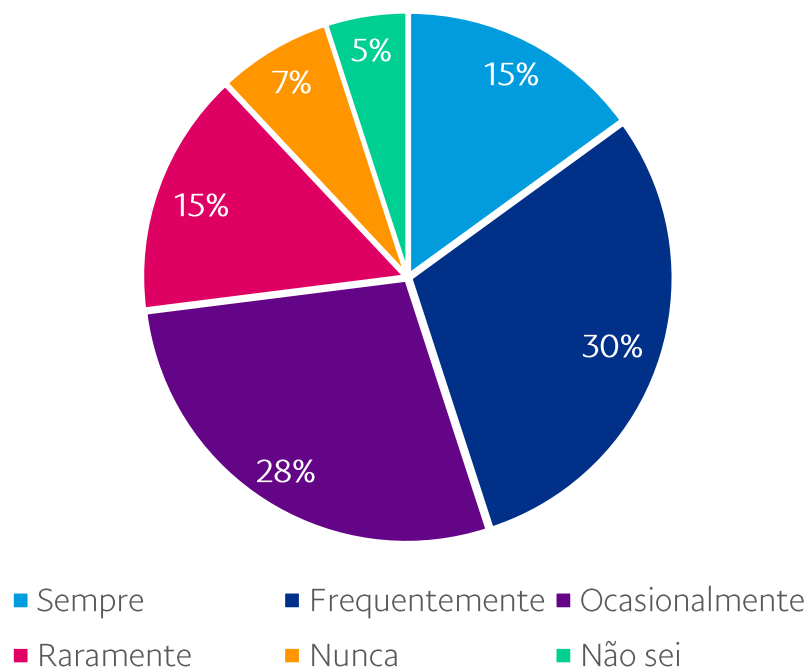
5% das empresas brasileiras entrevistadas não usam redes sociais



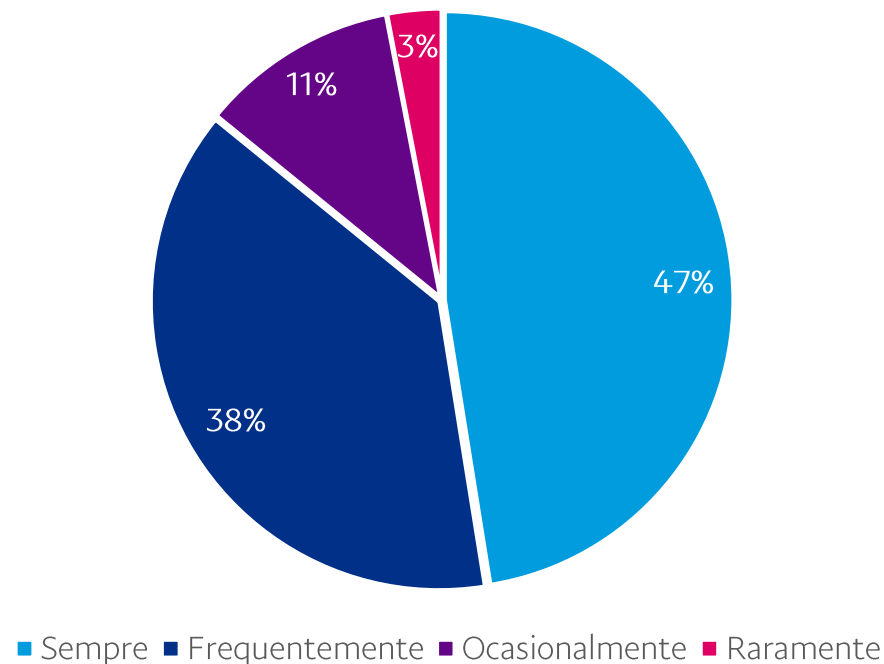
Comércio via redes sociais: frequência de oferta e compra

Cerca de 3 em cada 5 compras nas mídias sociais são feitas predominantemente dentro do próprio site

FREQUÊNCIA DE COMPRA DO M-CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS



FREQUÊNCIA DE OFERTA DE PRODUTOS/SERVIÇOS VIA REDES SOCIAIS



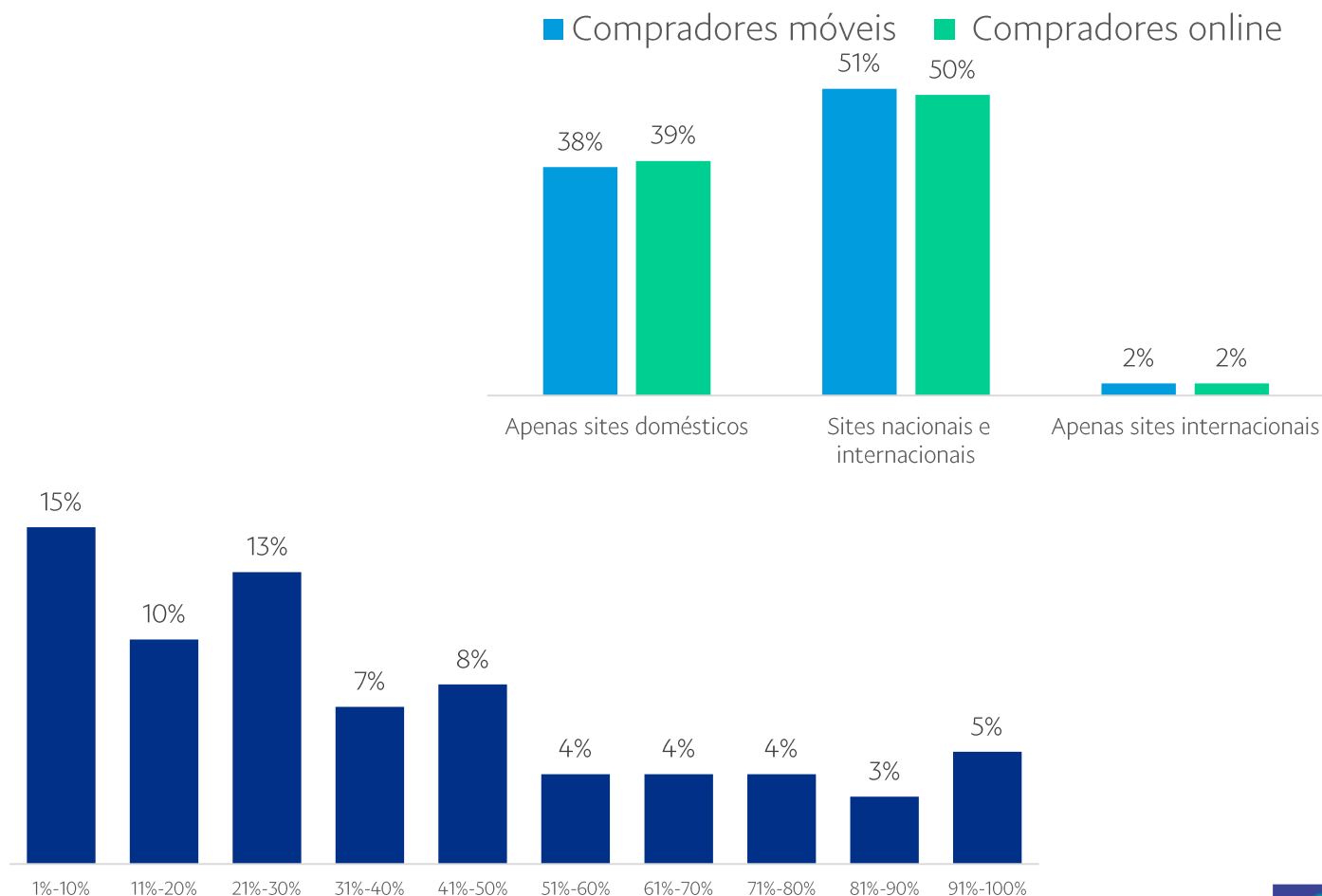
compras internacionais

Uso e volume de compras internacionais

O brasileiro ainda não compra cross-border na mesma proporção de outros mercados

50% dos compradores online brasileiros compram no exterior (a média global é 55%)

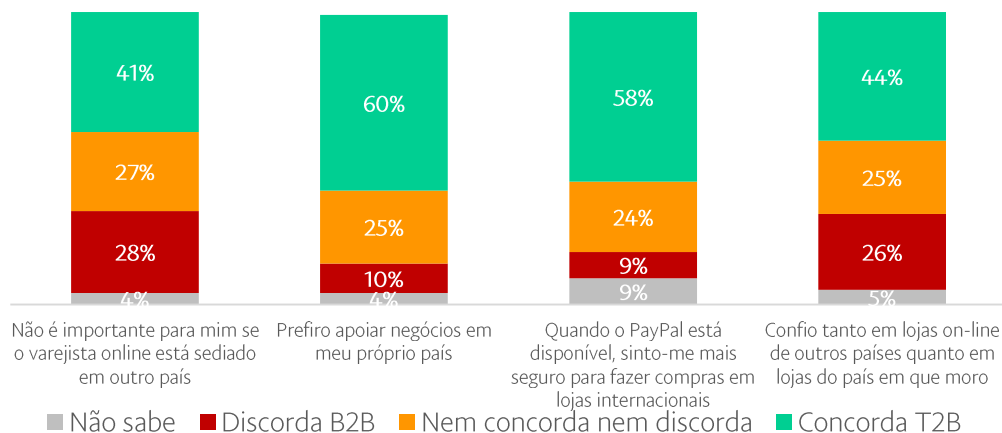
51% dos compradores móveis brasileiros compram no exterior (a média global é 57%)



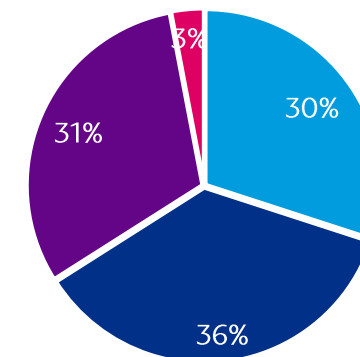
Atitudes de compras internacionais online

O PayPal é usado para compras internacionais por mais de 1/3 dos m-consumidores

ATITUDES PARA COMPRAS INTERNACIONAIS

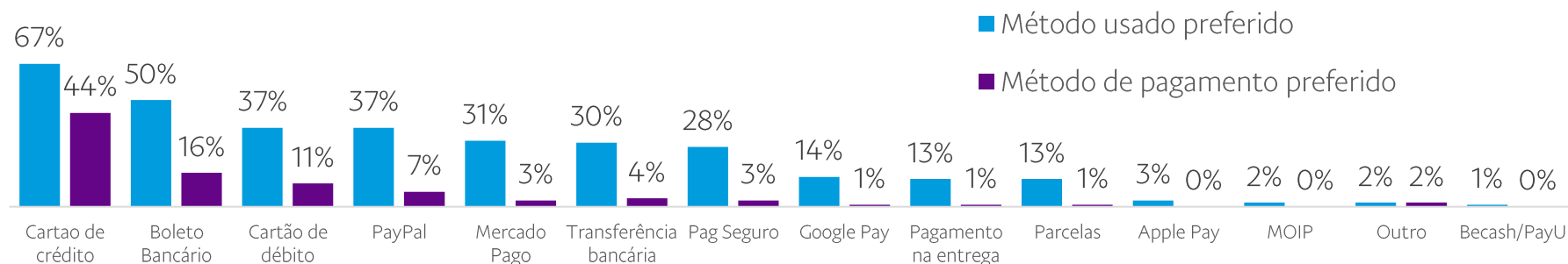


PROBABILIDADE DE COMPRAR SEM PAYPAL



■ Muito provável ■ Provável ■ Não muito/nem um pouco provável ■ Não sabe

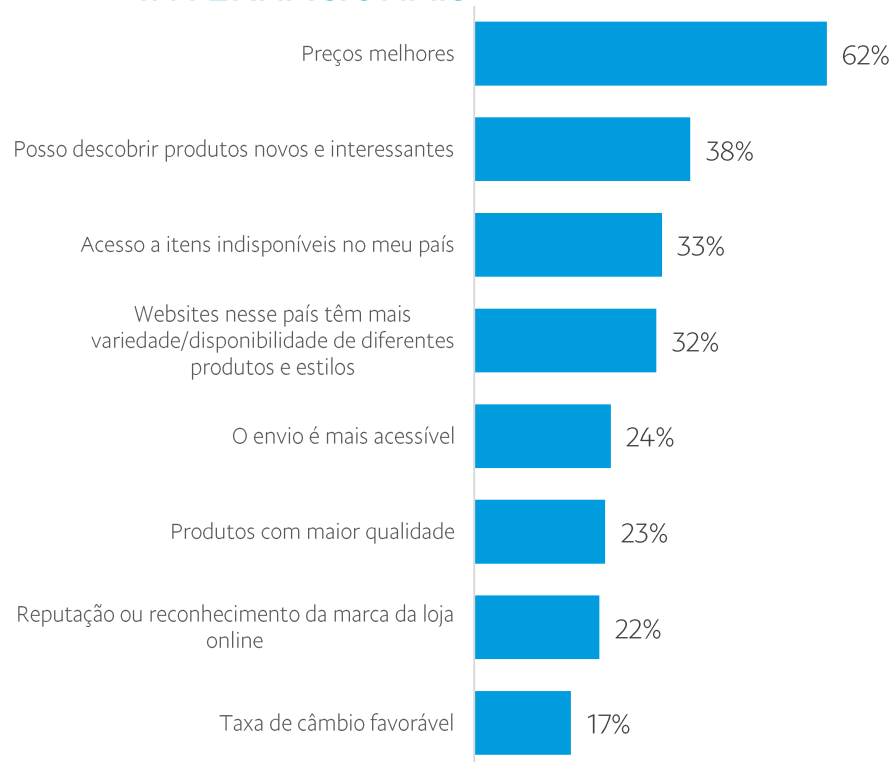
MÉTODOS DE PAGAMENTO DE COMPRAS



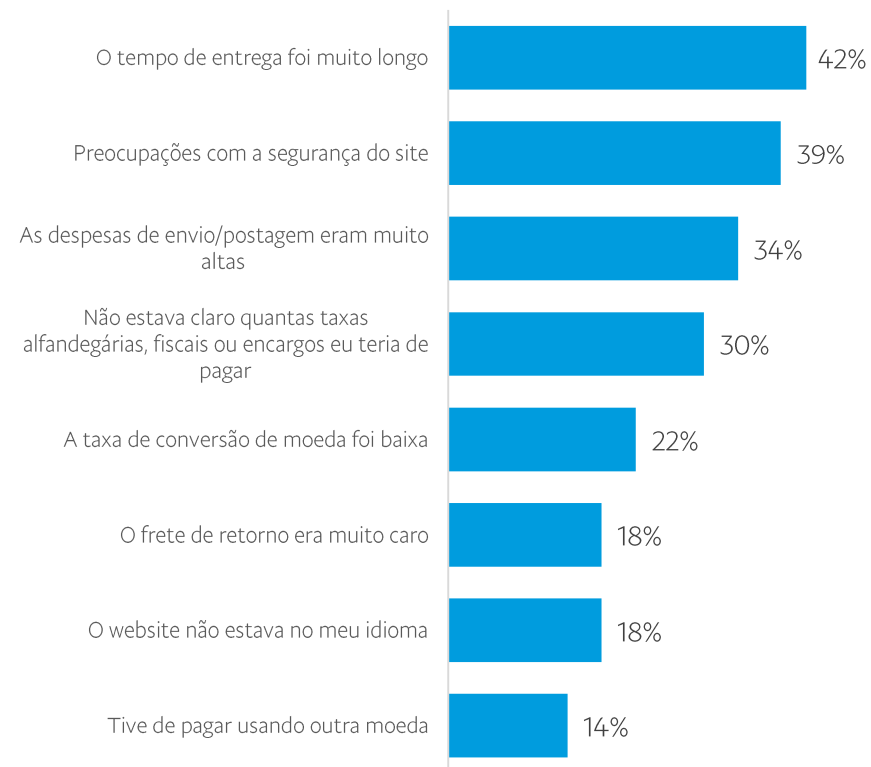
Compras internacionais: comportamentos do consumidor

As maiores barreiras às compras internacionais são o tempo de entrega e as preocupações com segurança

IMPULSIONADORES PARA COMPRAS INTERNACIONAIS



BARREIRAS PARA COMPRAS INTERNACIONAIS

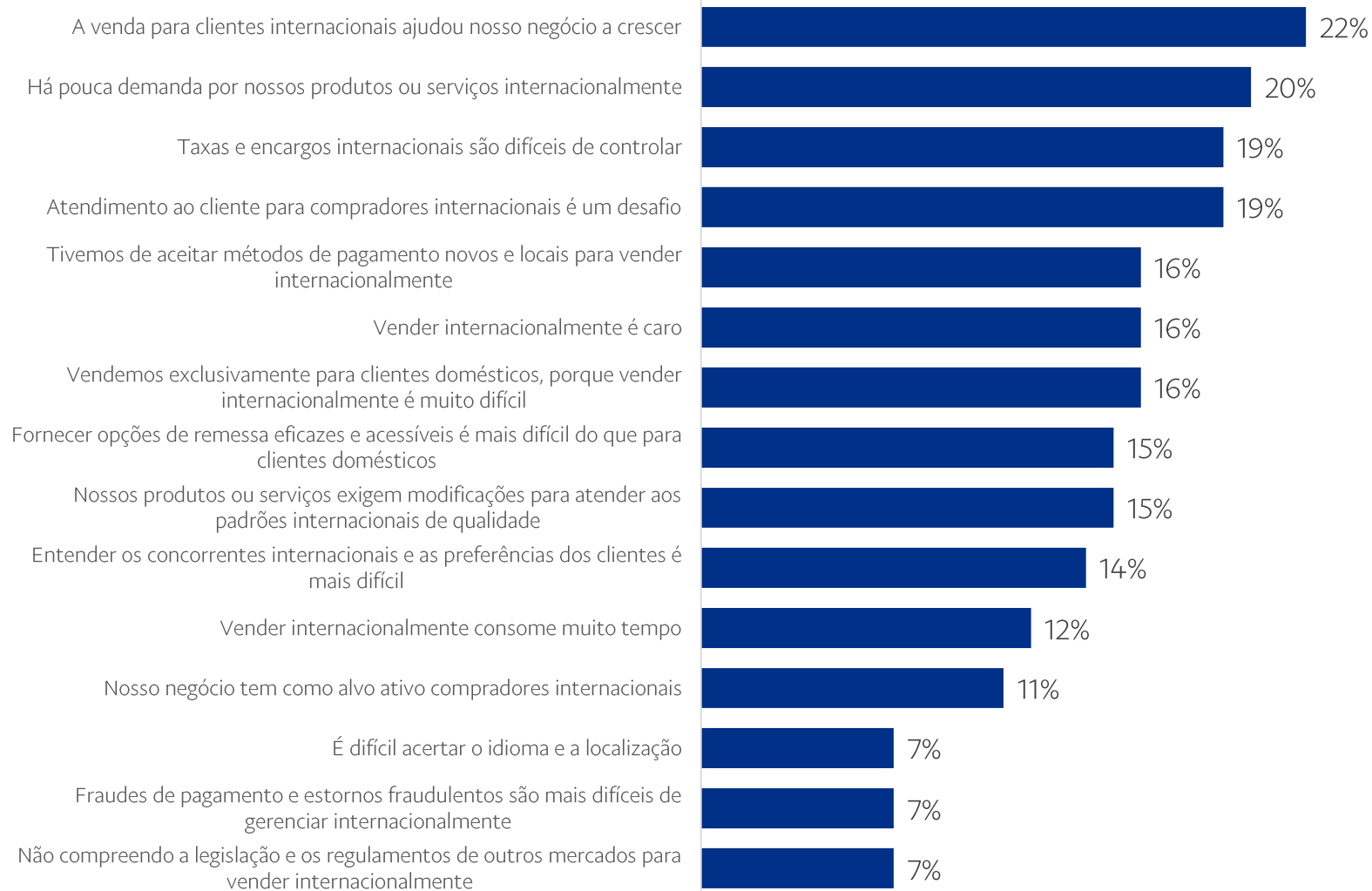


Experiências comerciais de vendas internacionais

1 em cada 5 empresas entrevistadas afirma que vender internacionalmente ajudou seus negócios a crescer

22% dos entrevistados disseram que "vender aos clientes internacionais ajudou nossos negócios a crescer"

11% dos entrevistados disseram que têm como alvo ativo compradores internacionais

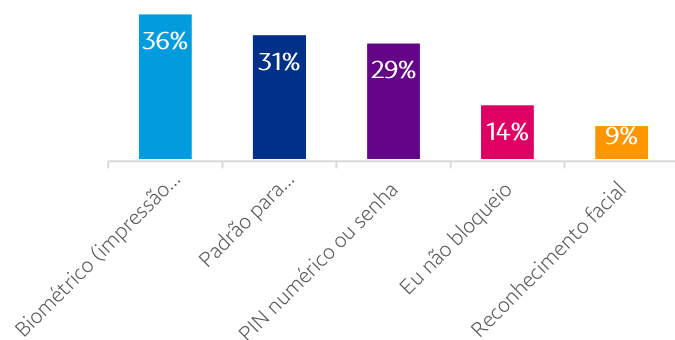


fraudes & segurança

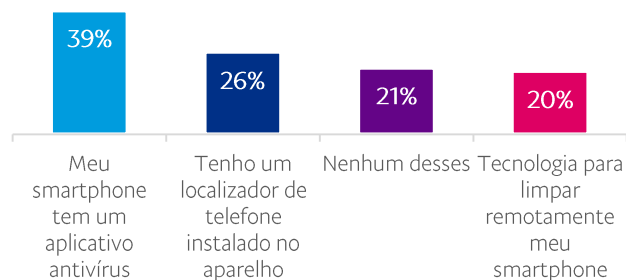
Experiências e comportamentos de segurança do consumidor

1/3 dos m-consumidores estão preocupados com a segurança das informações armazenadas em seus smartphones

TRAVA DE SMARTPHONE



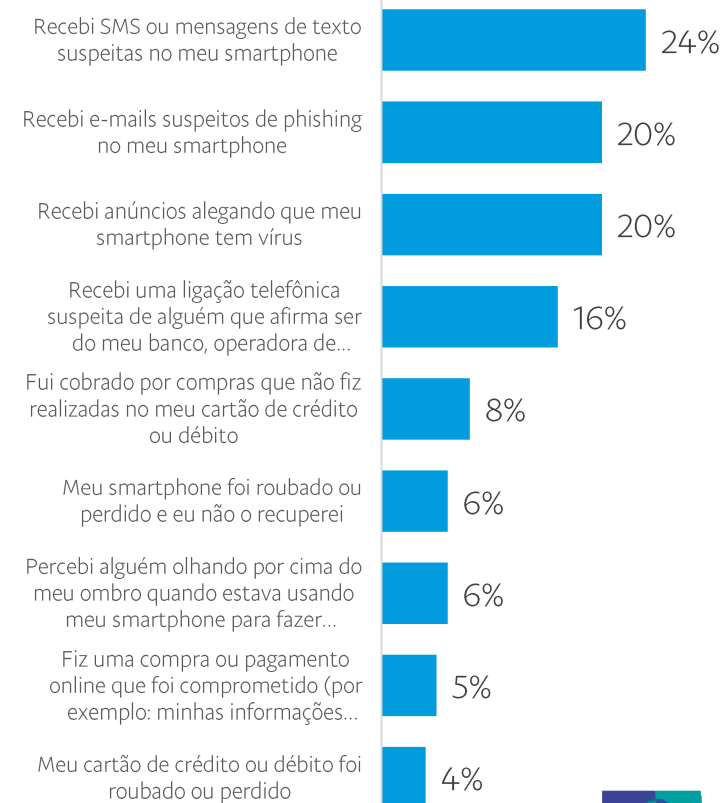
MEDIDAS DE SEGURANÇA DE SMARTPHONES



COMPORTAMENTOS DE SEGURANÇA



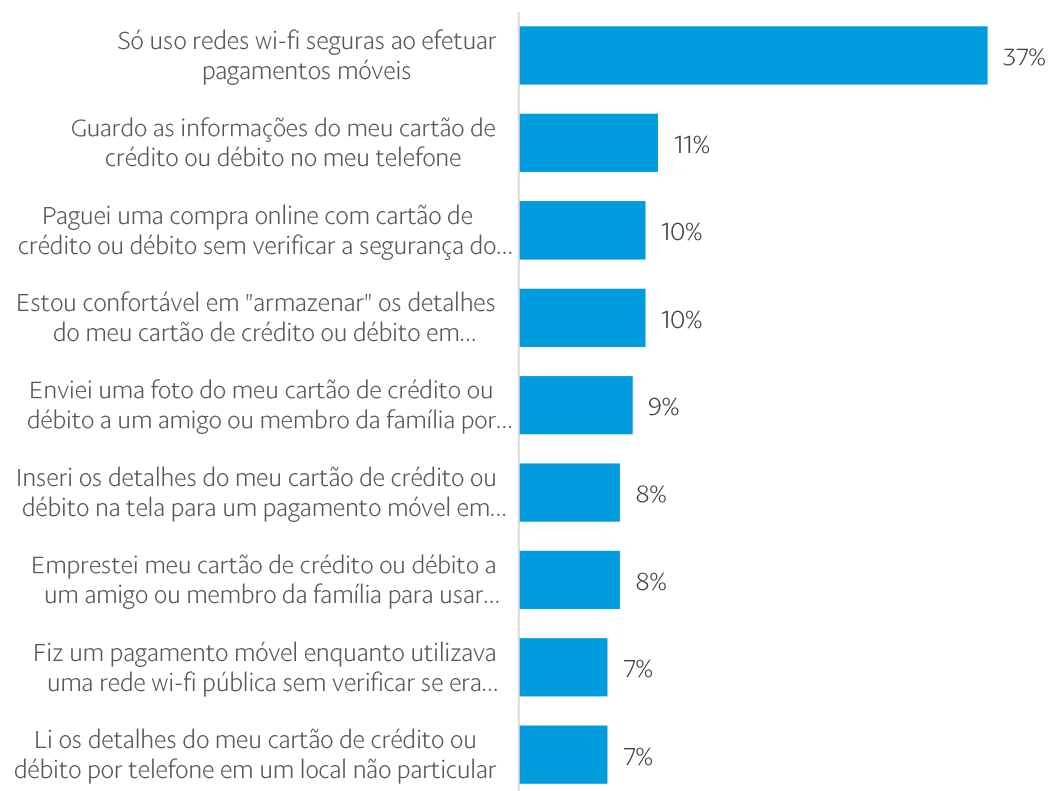
EXPERIÊNCIAS PESSOAIS DE SEGURANÇA



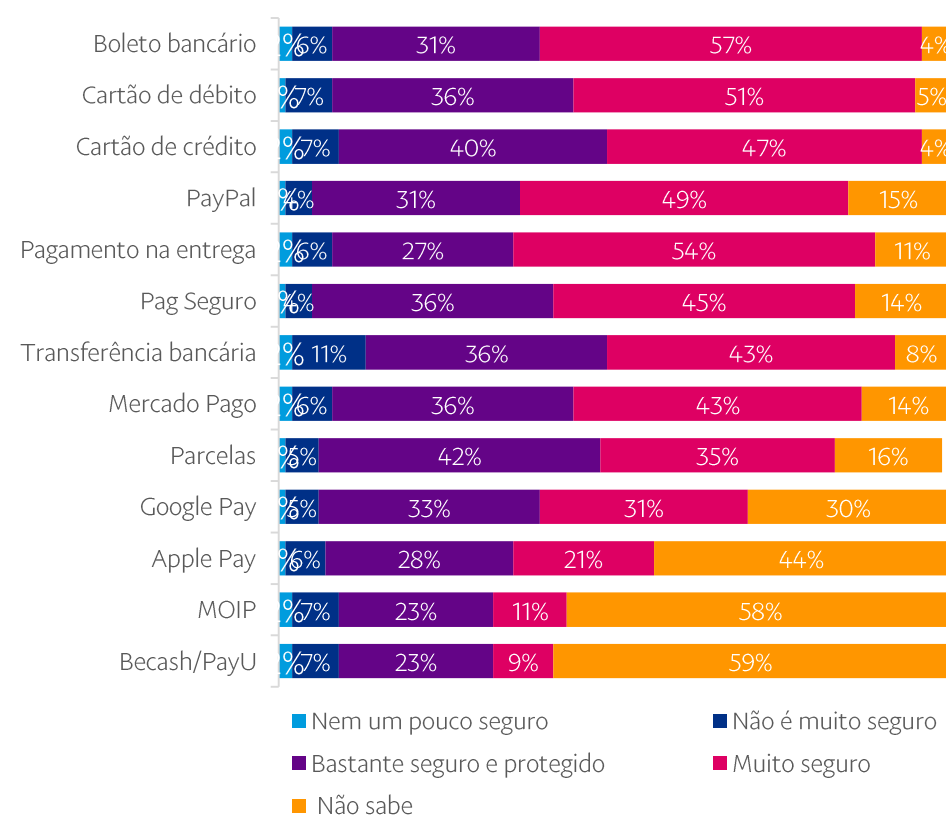
Segurança: comportamentos do m-consumidor

1 em cada 3 entrevistados usa apenas wi-fi seguro ao fazer pagamentos via mobile

COMPORTAMENTO DE SEGURANÇA DO PAGAMENTO



SEGURANÇA DAS OPÇÕES DE PAGAMENTO



■ Nem um pouco seguro
■ Bastante seguro e protegido
■ Muito seguro
■ Não sabe

Considerações e comportamento de segurança dos lojistas

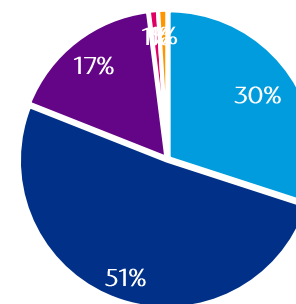
Fraudes no cartão de crédito e débito são preocupações significativas quanto a segurança para as empresas entrevistadas

PREOCUPAÇÕES COM SEGURANÇA



EXPERIÊNCIA DE FRAUDE DE PAGAMENTO

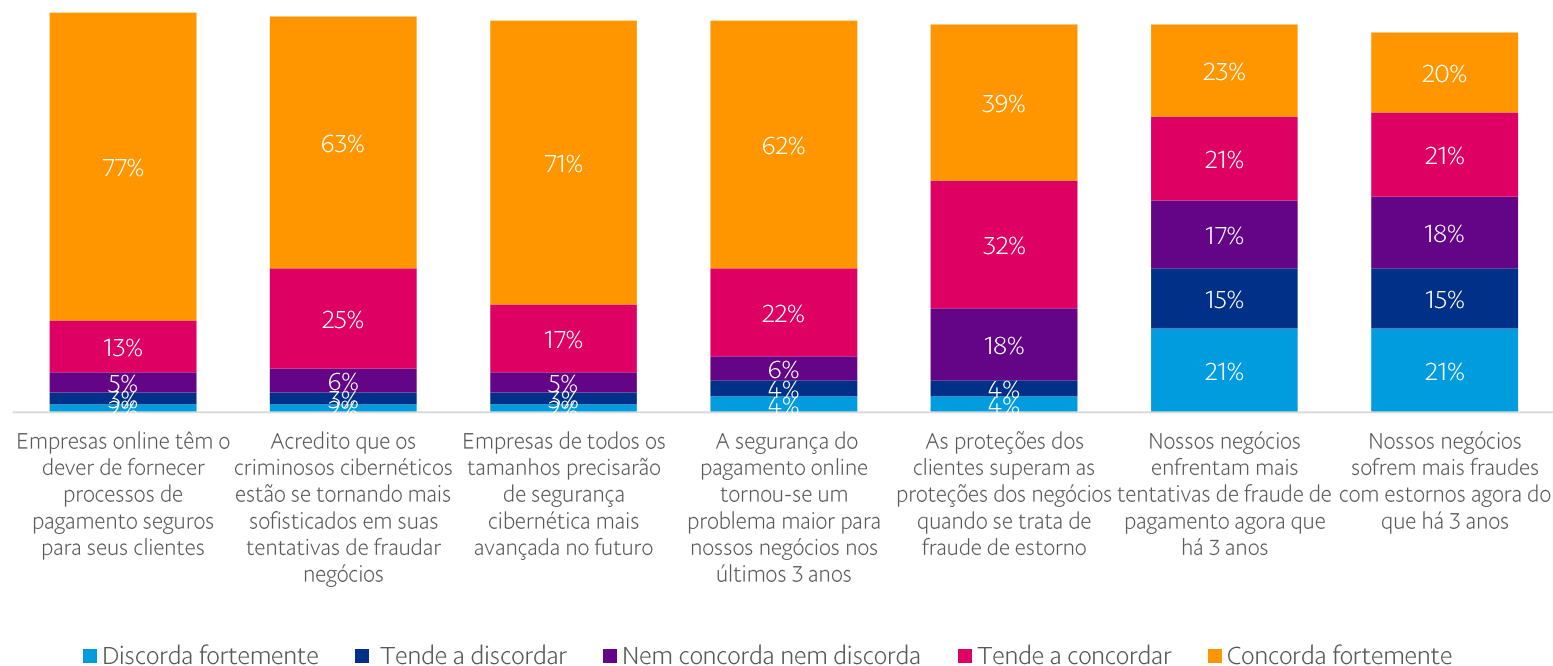
- Sim
- Não
- Não que eu esteja ciente
- Prefiro não dizer
- Não sei



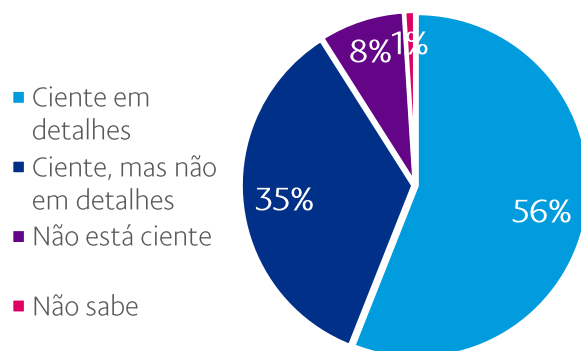
40% das empresas entrevistadas enfrentaram fraude de pagamento ou estorno nos últimos 12 meses

Considerações e comportamento de segurança comercial

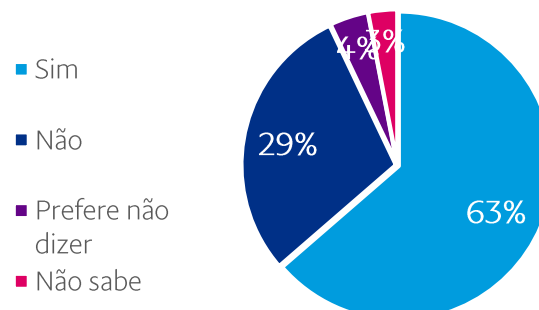
Quase 2/3 das empresas entrevistadas têm sistemas para analisar dados de dispositivos móveis e ajudar a revelar atividades fraudulentas



PREVENÇÃO À FRAUDE MÓVEL



TEM PREVENÇÃO DE FRAUDE MÓVEL



TEM PREVENÇÃO GERAL DE FRAUDE

