

Pesquisa Jornada E-commerce

Consumer & Market Insights



UNICO
CHECK

OBJETIVO DA PESQUISA

Entender como são as experiências de compra no varejo online para os brasileiros, no que diz respeito às transações, fricção e questões relacionadas à fraude / segurança:

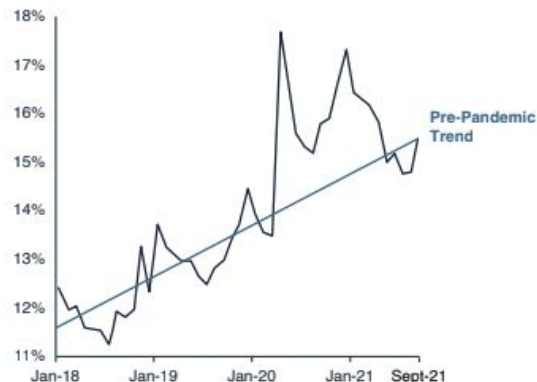
- Entender em quais momentos da jornada de compra é melhor utilizar biometria facial, métodos convencionais ou mesmo outras autenticações digitais;
 - Estudar se existem diferentes impactos por frequência de compra e ticket médio;
 - Explorar situações que causam mais medo, insegurança e abandono de carrinho;
 - Avaliar se e como a Black Friday traz mais peso para esse tipo de relação.

**MAS PRIMEIRO, DE QUAL
MERCADO ESTAMOS FALANDO?**

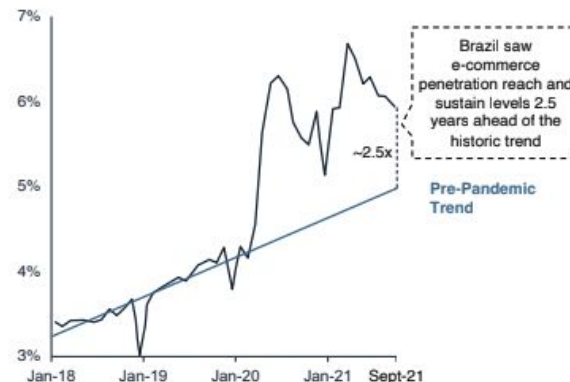
DURANTE A PANDEMIA, O E-COMMERCE NO BRASIL SUSTENTOU NÍVEIS 2,5 ANOS A FRENTE DA SÉRIE HISTÓRICA

Back to the Future: US e-commerce penetration reverted to pre-pandemic levels while Brazil stayed nearly 3 years ahead of trend

Online share of total retail, United States 
% of total retail



Online share of total retail, Brazil 
% of total retail



25 Note: Study analyzes all Mastercard anonymized transaction-level data for the researched economics
Source: International Monetary Fund and MasterCard Economics Institute "E-commerce During Covid: Stylized Facts from 47 Economies" (2022)

ATLANTICO

NO PERÍODO DE RETOMADA, O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE SEGUE, AINDA QUE DE FORMA MAIS TÍMIDA

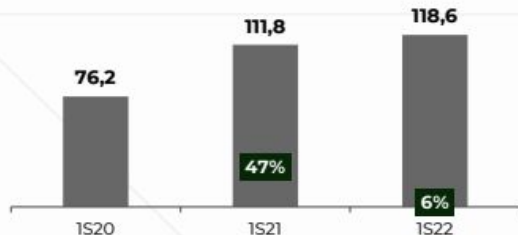
E-commerce brasileiro chega a marca de 118,6 Bi em vendas

Apresentando um crescimento de 6% versus o semestre anterior

Vendas do e-commerce

Evolução do comércio eletrônico brasileiro

■ Faturamento em bilhões de R\$ ■ Variação vs semestre anterior



* Crescimento nominal

NielsenIQ Ebit

Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 46 - Faturamento em bilhões de reais e Var% semestre versus semestre | Período: 1S20, 1S21 e 1S22.
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Primeiro semestre de 2022 apresenta um **crescimento de 6%** versus o semestre anterior, chegando a marca de **118,6Bi em vendas**;



Os meses de **janeiro à março** impulsionaram o crescimento das vendas no total e-commerce durante o primeiro semestre de 2022.

bexspay

AGORA, OS CONSUMIDORES TÊM GASTADO UM POUCO MENOS EM CADA COMPRA FEITA NO SETOR

O ticket médio dos shoppers apresenta retração no primeiro semestre de 2022

Para os shoppers novos e recorrentes



Evolução do Ticket Médio R\$
valor médio gasto por pedido



NielsenIQ Ebit

Fonte: N IQ Ebit - Webshoppers 46 - Ticket Médio: em reais para shoppers novos e recorrentes | Período: 1S22 vs 1S21
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

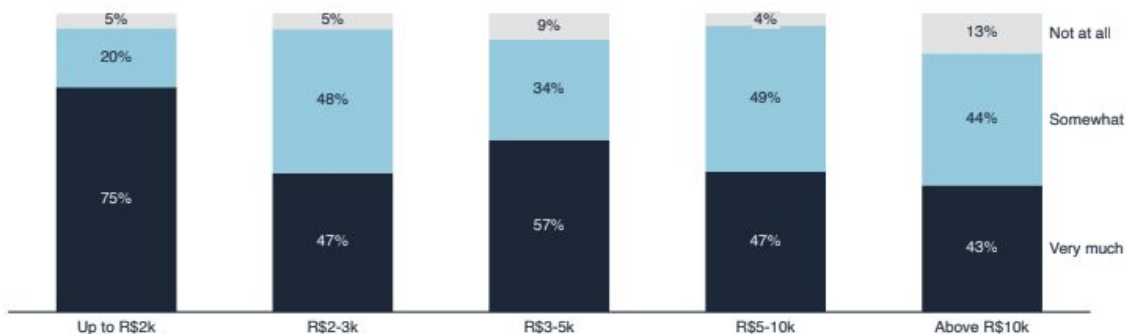


O QUE PODE SER UM REFLEXO DA ATUAL INFLAÇÃO NO PAÍS, AFETANDO ESPECIALMENTE OS MENOS ABASTADOS

**In Brazil, inflation affected people from all income levels,
with the lowest income segment being the most affected**

Brazilian population feeling towards rising prices

% of population that felt affected by rising prices over the last year per income level



116 Source: Atlantico and Atlasintel survey 2022, collected from Aug 1st to Aug 28th (representative of population, n=6,449, 2-3% confidence interval)

Todos esses movimentos reforçam
a importância deste setor, e
consequentemente, a
**necessidade de entender
melhor o seu consumidor.**

QUEM É O(A) CONSUMIDOR(A) DO VAREJO ONLINE NO BRASIL?

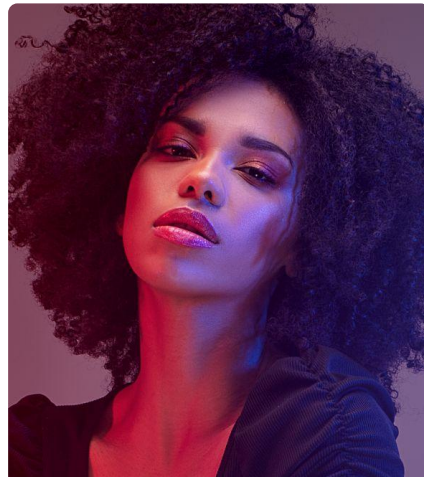
IMPORTANTE: todos os destaques que serão apontados a partir daqui (demográficos e comportamentais) apresentaram diferença estatística significativa a 95% em relação ao dado total



Os testes de significância nos permitem **decidir se aceitamos uma determinada hipótese estatística**, com o menor risco possível de se cometer um erro.



Quando encontramos diferença estatística significativa entre grupos, inferimos que **essas diferenças não devem ser atribuídas ao acaso (ou à margem de erro, ou aos fatores não controlados), mas sim aos efeitos maiores** entre eles.

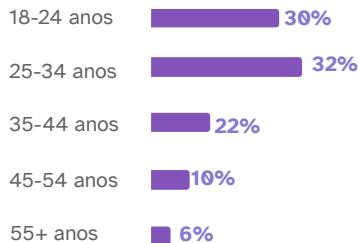


Perfil demográfico | Amostra

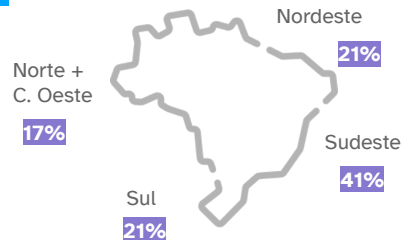
Data de campo:
02 a 12/09/2022

Dados demográficos que representam a população conectada que realiza *compras online pelo menos uma vez a cada dois meses* e havia realizado a *última compra há 30 dias ou menos*

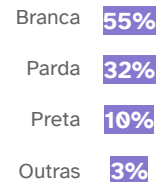
FAIXA ETÁRIA



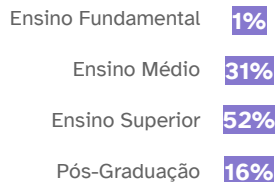
REGIÕES



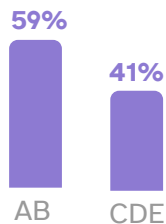
COR / RAÇA



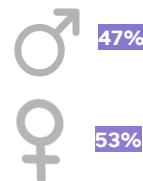
ESCOLARIDADE



CLASSE SOCIAL



GÊNERO



Perfil comportamental

Portanto, falamos com uma amostra que tem uma relação muito próxima com as compras online, sendo **as mulheres e a Geração Z os que declaram comprar mais pelo celular**, as **classes AB compram mais frequentemente** e as **pessoas negras optam mais pelos apps**

70%

Compra online
majoritariamente
pelo celular

Mulheres = 80%
Geração Z* = 77%

58%

Compra online pelo
menos 2 vezes por mês

Classes AB = 63%

58%

Compra online via
aplicativos das lojas

Pessoas negras** = 64%



25% pelo
computador
/ notebook

5% por
outros
meios



31% pelo
menos uma
vez por mês

11% menor
frequência



40% pelos
sites das
lojas

2% por
outros
meios





A METADE DAS PESSOAS ENTREVISTADAS JÁ SOFREU ALGUM GOLPE OU FRAUDE EM COMPRAS ONLINE, especialmente na etapa logística

45%	Nunca recebeu a compra
38%	Recebeu algo diferente do pedido
25%	Precisou fazer uma alteração ou troca e não conseguiu mais contato
23%	Roubo de dados bancários / clonagem de cartões
15%	Roubo das credenciais de acesso / conta hackeada

DEPOIS DE PERÍODOS COMUNS, A BLACK FRIDAY FOI A DATA QUE MAIS CONCENTROU GOLPES OU FRAUDES

55%	Compras do dia a dia
22%	Black Friday
20%	Outras datas comemorativas (dia das mães, dia das crianças etc.)
16%	Natal
6%	Cyber Monday



IM: 1,27

N: 500

O MOMENTO É SENSÍVEL PARA COMPRAS NO E-COMMERCE

ECONOMIA

Maioria tem medo de fazer compras online na Black Friday, diz estudo

Pesquisa da Boa Vista revelou que 57% dos entrevistados se sentem inseguros de fazer comprar pela internet na data.

8 EM CADA 10 ENTREVISTADOS ACREDITAM QUE A BIOMETRIA FACIAL PODE AJUDAR A PREVENIR GOLPES E FRAUDES DURANTE A BLACK FRIDAY, MAS APENAS 4 EM CADA 10 PREFEREM PAGAR MAIS CARO EM PERÍODOS NORMAIS DO QUE ARRISCAR, SENDO QUE QUEM JÁ PASSOU POR GOLPE OU FRAUDE TENDE A SE PRECAVER MAIS

% Top2Box

Concordo totalmente +
Concordo

A biometria facial poderia ajudar a prevenir golpes ou fraudes durante a Black Friday	78%
Golpes e fraudes são mais frequentes na internet durante a Black Friday	73%
Existe um movimento das empresas para que a Black Friday se torne mais segura	64%
As marcas se preocupam com a segurança dos meus dados durante a Black Friday	58%
Prefiro pagar mais caro nas compras do dia a dia do que mais barato na Black Friday por medo ou receio de golpes ou fraudes	43%

Ensino Superior = 83%

Geração Z = 68%

Sudeste = 78%

Geração Z = 54%

Homens = 64%

Millennials* = 65%

C. Oeste/Norte = 67%

Já passou por golpe ou fraude = 50%

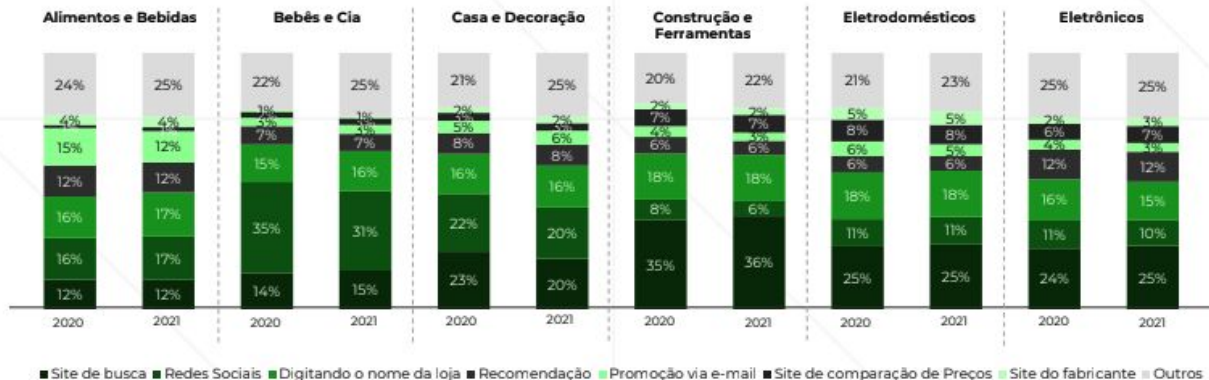
E QUAL É A JORNADA DO(A) CONSUMIDOR(A) NO E-COMMERCE BRASILEIRO?

A JORNADA COMEÇA COM A INTENÇÃO DE COMPRAR, E DEPOIS COM A BUSCA DA LOJA IDEAL PARA ISSO

Shoppers são motivados a realizar suas compras principalmente em site de busca, redes sociais e digitando o nome da loja

Como você chegou nessa loja?

Por Categoria - % pedidos – 1522 vs 1521

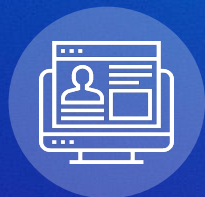


NielsenIQ Ebit

Fonte: N IQ Ebit - Webshoppers 46 - Motivador de compra para cada categoria por pedidos | Período: 1522 vs 1521
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

bexspay

QUANDO CHEGA AO E-COMMERCE, A JORNADA DO(A) CONSUMIDOR(A) PARTE DO SEU CADASTRO



CADASTRAR



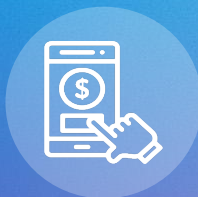
LOGAR / ENTRAR
NO SITE OU APP



ALTERAR DADOS
CADASTRAIS



RECUPERAR OU
ALTERAR SENHA



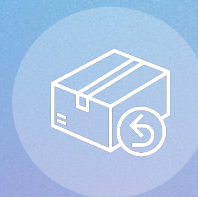
PAGAR



RECEBER COMPRA
EM CASA



RETIRAR COMPRA
NA LOJA FÍSICA

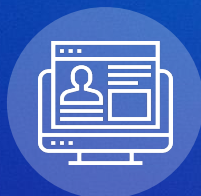


TROCAR OU
DEVOLVER COMPRA

E SE ESTENDE ATÉ AS ETAPAS LOGÍSTICAS

**O QUANTO O(A) CONSUMIDOR(A)
DO E-COMMERCE ESTARIA
DISPOSTO(A) A ADERIR MAIS
CAMADAS DE SEGURANÇA NAS
SUAS TRANSAÇÕES?**

SPOILER: AS PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES SÃO MUITO PAUTADAS PELOS MÉTODOS MAIS COMUNS EM CADA ETAPA, CONTUDO, EXISTEM OPORTUNIDADES PARA O NOSSO NEGÓCIO!



CADASTRAR

INFORMAR DADOS
MANUALMENTE

54%



LOGAR / ENTRAR
NO SITE OU APP

UTILIZAR
IMPRESSÃO
DIGITAL
27%



ALTERAR DADOS
CADASTRAIS

RECEBER LINK /
CÓDIGO PARA
CONFIRMAR

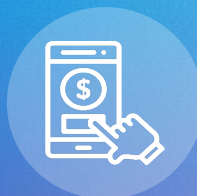
53%



RECUPERAR OU
ALTERAR SENHA

RECEBER LINK /
CÓDIGO PARA
CONFIRMAR

63%



PAGAR

INFORMAR DADOS
MANUALMENTE

24%



RECEBER COMPRA
EM CASA

ASSINAR
FISICAMENTE

29% (em mãos)

INFORMAR DADOS
MANUALMENTE

33% (outra pessoa)



RETIRAR COMPRA
NA LOJA FÍSICA

INFORMAR DADOS
MANUALMENTE

34% (em mãos)

38% (outra pessoa)



TROCAR OU
DEVOLVER COMPRA

INFORMAR DADOS
MANUALMENTE

32%



Ao se **CADASTRAR**, o(a) consumidor(a) **prefere informar os seus dados manualmente, mas grande parte também prefere entrar diretamente com as redes sociais** (mais familiar para os nativos digitais). Apesar disso, **também estariam dispostos(as) a cadastrar outras camadas nesta etapa**, como a biometria facial.



**INFORMAR DADOS
MANUALMENTE**

54%

% Preferência



**SINGLE SIGN-ON / COM
REDES SOCIAIS**

45%

Geração Z = 55%

Cadastraria outras informações, pensando em mais segurança?		Muito disposto(a) + um pouco disposto(a)	Muito disposto(a)	Um pouco disposto(a)	9 em cada 10 consumidores estariam dispostos a cadastrar a sua biometria facial nos e-commerces, visando maior segurança. Porém, a maioria estaria ainda mais disposta (+10 p.p.) a receber um link / código de confirmação, provavelmente por ser muito utilizado nesta etapa.
	Receber um link ou código de confirmação via e-mail, SMS ou WhatsApp	95%	65%	30%	
	Impressão digital	88%	56%	32%	
	Biometria facial	85%	45%	40%	

Q8. Qual seria seu método preferido ou ideal para CADASTRAR OS SEUS DADOS PESSOAIS em sites ou aplicativos do varejo?



LOGAR /
ENTRAR NO
SITE OU APP



Na etapa de **LOGIN** em um site onde já possui cadastro, **os respondentes afirmaram preferir impressão digital, sendo a biometria facial a menos preferida**. A Geração Z é, novamente, a que ainda prefere entrar com SSO. Nos demais métodos, não houve diferenças demográficas ou comportamentais significativas.

% Preferência



UTILIZAR
IMPRESSÃO DIGITAL

27%



INFORMAR DADOS
MANUALMENTE

22%



SINGLE SIGN-ON /
COM REDES SOCIAIS

22%



RECEBER LINK /
CÓDIGO PARA ENTRAR

16%



UTILIZAR
BIOMETRIA FACIAL

14%

Geração Z = 29%

Relembrando a pesquisa de CMI sobre [Autenticação Digital](#), a **impressão digital é uma das formas de biometria mais difundidas, especialmente pela presença nos celulares, o que pode ajudar a explicar sua maior associação**. Porém, o mercado também já aponta para o seu alto nível de vulnerabilidade, mas este entendimento pode ainda não ter chegado no *mainstream*.

Q9. Qual seria seu método preferido ou ideal para ENTRAR / FAZER LOGIN em sites ou aplicativos do varejo que você já tem cadastro?



ALTERAR
DADOS
CADASTRAIS



Ao precisar **ALTERAR OS DADOS CADASTRAIS**, os(as) compradores(as) do e-commerce **preferem receber um link ou código para confirmação da alteração**. Novamente, a biometria facial apareceu em último. Contudo, a preferência por receber um link / código existe principalmente entre aqueles que **nunca passaram por uma situação de golpe ou fraude nas suas compras online**.

% Preferência



RECEBER LINK / CÓDIGO
PARA CONFIRMAR

53%

Nunca passou por golpe
ou fraude = 58%



UTILIZAR
IMPRESSÃO DIGITAL

28%



UTILIZAR
BIOMETRIA FACIAL

19%

Q11. Qual seria seu método preferido ou ideal para ALTERAR OS SEUS DADOS CADASTRAIS em sites ou aplicativos do varejo?

Para **RECUPERAR OU ALTERAR SENHA**, a preferência da maioria também é **receber um link ou código para confirmação da alteração**, especialmente entre os nativos digitais. Já os pós-graduados preferem utilizar a impressão digital, mas **quem já passou por golpe ou fraude prefere a biometria facial**, o que pode estar relacionado a uma sensação de maior segurança com o método.

% Preferência



RECEBER LINK / CÓDIGO
PARA CONFIRMAR

63%

Geração Z = 74%



UTILIZAR
IMPRESSÃO DIGITAL

24%

Pós-graduados = 34%



UTILIZAR
BIOMETRIA FACIAL

13%

Já passou por golpe ou
fraude = 17%



PAGAR



Para o **PAGAMENTO**, a maioria afirmou preferir informar os dados manualmente e também utilizar carteiras digitais. As preferências são mais pulverizadas para os demais métodos, e não houve diferenças demográficas ou comportamentais significativas, porém, **para compras parceladas prefere-se informar os dados manualmente**, provavelmente pela possibilidade de conferência do parcelamento, e **métodos biométricos são preferidos em compras de alto valor**, como a biometria facial e a impressão digital.

% Preferência

**INFORMAR DADOS
MANUALMENTE****24%**

Compra parcelada: 42%

**UTILIZAR CARTEIRAS
DIGITAIS**

(PagBank, PicPay etc.)

21%Primeira compra / Compra em
data especial / Compra em
período promocional: 27%**UTILIZAR CARTÕES
SALVOS NO SITE / APP****17%**Compra em data especial /
Compra em período
promocional: 26%**CONECTAR / PAGAR
COM APP DO BANCO****11%**

Compra recorrente: 20%

**UTILIZAR BIOMETRIA
FACIAL****10%**

Compra de alto valor: 18%

**UTILIZAR IMPRESSÃO
DIGITAL****9%**

Compra de alto valor: 22%

**UTILIZAR CARTÕES DE
OUTROS SITES / APPS**

(Apple / Google Pay)

8%Compra parcelada: 20% /
Compra em data especial: 19%

**Ou seja, o ticket / risco da compra pode ser um
fator mais decisivo para o uso da biometria.**



PAGAR



SITUAÇÕES X MÉTODOS PREFERIDOS PARA PAGAMENTO

**INFORMAR DADOS
MANUALMENTE****UTILIZAR CARTEIRAS
DIGITAIS****UTILIZAR CARTÕES
SALVOS NO SITE / APP****CONECTAR / PAGAR
COM APP DO BANCO****UTILIZAR BIOMETRIA
FACIAL****UTILIZAR IMPRESSÃO
DIGITAL****UTILIZAR CARTÕES DE
OUTROS SITES / APPS**

Compra de alto valor

38%**23%****18%****18%****18%****22%****13%**

Compra parcelada

42%**19%****24%****14%**

13%

14%**20%**

Compras recorrentes, faz sempre

30%**24%****24%****20%**

15%

18%**18%**

Compra de itens pouco frequentes

35%**25%****20%****16%**

13%

17%**17%**

Primeira compra em um site / app

39%**27%****14%****14%**

15%

19%**16%**Compra para uma data especial (dia das
mães, dia das crianças etc.)**33%****27%****26%****16%**

13%

18%**19%**Compra em períodos promocionais
(Black Friday, Cyber Monday, Natal etc.)**32%****27%****26%****18%**

14%

21%**16%**

Q12B. Ainda pensando no momento de REALIZAR O PAGAMENTO, qual seria seu método preferido em cada uma das situações abaixo?

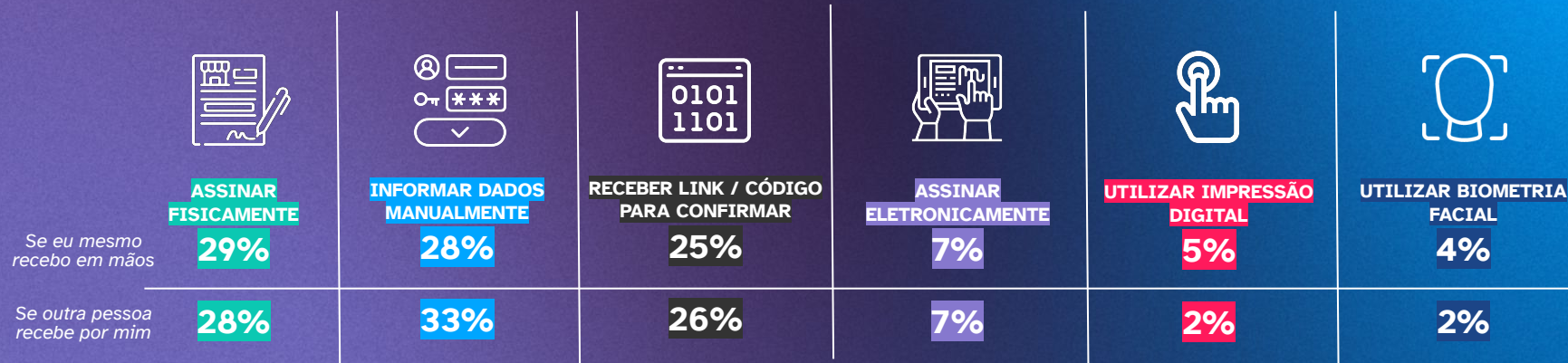


RECEBER
COMPRA EM
CASA



No caso de **RECEBER A COMPRA EM CASA**, quando em mãos, a preferência é assinar fisicamente, seguido por informar dados manualmente. Se outra pessoa recebe, prefere-se que informe os dados manualmente. Métodos biométricos são os menos cotados para esta etapa logística.

% Preferência

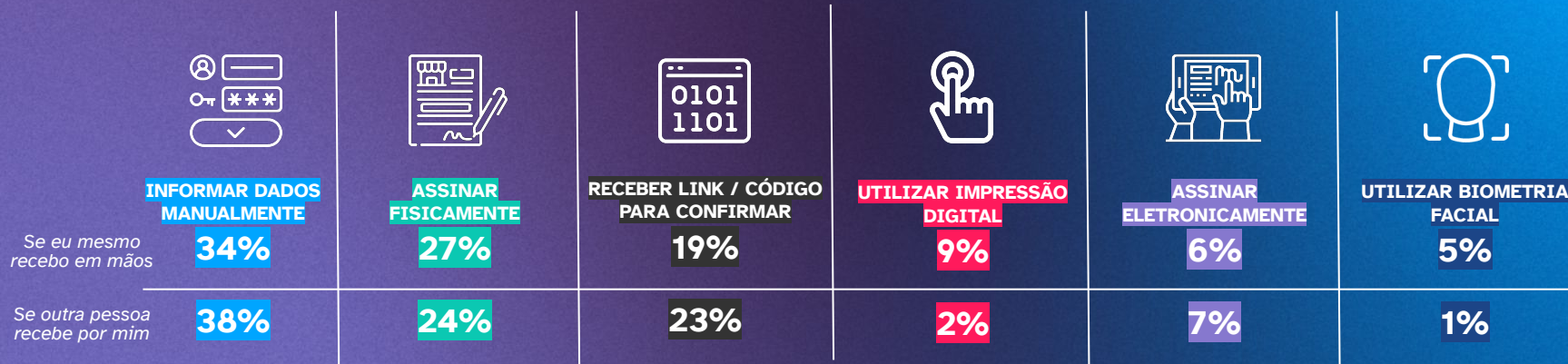


2% de respostas para a opção "esta situação não se aplica a mim"

Q13. Pensando no RECEBIMENTO DA COMPRA NA SUA CASA, tanto por você quanto de outras pessoas, assinale qual opção você prefere confirmar este recebimento em cada uma das situações:

No caso de **RETIRAR A COMPRA NA LOJA FÍSICA**, quando em mãos ou através de outra pessoa, a **preferência é informar dados manualmente**. A biometria facial segue como a última colocada nesta etapa logística, provavelmente pelo baixo uso da tecnologia para este fim atualmente.

% Preferência



2% e 5% de respostas para a opção "esta situação não se aplica a mim"

Q14. E qual seria seu método preferido ou ideal para RETIRAR NA LOJA A COMPRA realizada em sites ou aplicativos do varejo pensando nos cenários abaixo?



TROCAR OU
DEVOLVER A
COMPRA



Se for necessário **TROCAR OU DEVOLVER A COMPRA**, a preferência da maioria é **informar os dados pessoais**. Receber um link ou código para confirmação da troca e assinar fisicamente empatam em segundo lugar. Quem nunca passou por golpe ou fraude, tem uma preferência maior por receber um link ou código. Por outro lado, **quem já passou por golpe ou fraude prefere impressão digital**.

% Preferência



INFORMAR DADOS
MANUALMENTE

32%



RECEBER LINK / CÓDIGO
PARA CONFIRMAR

21%

Nunca passou por golpe ou
fraude = 28%



ASSINAR
FISICAMENTE

21%



UTILIZAR IMPRESSÃO
DIGITAL

12%

Já passou por golpe ou
fraude = 15%



ASSINAR
ELETRONICAMENTE

7%



UTILIZAR BIOMETRIA
FACIAL

6%



Ou seja, a biometria facial ganha força especialmente:

Entre pessoas que já sofreram golpes ou fraudes,
principalmente para recuperar ou alterar senhas;

E em compras de alto valor.

Utilizar a biometria facial NÃO NECESSARIAMENTE É UMA FRICÇÃO, MAS TAMBÉM NÃO É O MÉTODO MAIS FÁCIL de ser utilizado na experiência do e-commerce (14 p.p. atrás do primeiro colocado)

% Facilidade para usar



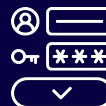
RECEBER LINK / CÓDIGO
PARA CONFIRMAR



SINGLE SIGN-ON /
COM REDES SOCIAIS



UTILIZAR IMPRESSÃO
DIGITAL



INFORMAR DADOS
MANUALMENTE



UTILIZAR BIOMETRIA
FACIAL



ASSINAR
ELETRONICAMENTE

Top2Box

89%

84%

83%

82%

75%

74%

Fácil

46%

44%

43%

48%

45%

45%

Muito fácil

43%

40%

39%

35%

30%

29%

Contudo, A BIOMETRIA FACIAL É O TERCEIRO MÉTODO MAIS BEM COLOCADO EM RELAÇÃO À SEGURANÇA, perdendo apenas para impressão digital, e em primeiro lugar, para link ou código

% Segurança para usar



RECEBER LINK / CÓDIGO
PARA CONFIRMAR



UTILIZAR IMPRESSÃO
DIGITAL



UTILIZAR BIOMETRIA
FACIAL



ASSINAR
ELETRONICAMENTE



SINGLE SIGN-ON /
COM REDES SOCIAIS



INFORMAR DADOS
MANUALMENTE

Top2Box

90%

84%

81%

78%

69%

67%

Seguro

55%

42%

43%

48%

50%

45%

Muito
seguro

36%

42%

38%

31%

19%

22%

Q17. O quanto você diria que cada método a seguir transmite a você a ideia de SEGURANÇA NA SUA COMPRA (com o pagamento, recebimento, etc.) durante uma compra online em um site ou aplicativo, de forma geral?

Olhando estes dados em perspectiva...

INFORMAR OS DADOS MANUALMENTE, QUE É O MÉTODO MAIS COMUM E "PREFERIDO" DE SER UTILIZADO PELOS CONSUMIDORES, É TAMBÉM O COM MENOR PERCEPÇÃO DE SEGURANÇA NO MOMENTO DA COMPRA ONLINE

OU SEJA, QUANDO O ASSUNTO É SEGURANÇA, O BENEFÍCIO DE TRANSACIONAR COM A BIOMETRIA FACIAL PODE SUPERAR A FRICÇÃO

O CONSUMIDOR TAMBÉM ESTÁ DISPOSTO QUE A COMPRA DEMORE UM POUCO MAIS EM TROCA DE SEGURANÇA

Assim como não se sentiriam tão desconfortáveis caso a etapa aumentasse o tempo de compra.

unico

O processo de compra se inicia muito antes do consumidor colocar o produto no carrinho por meio da pesquisa – de preços, fretes e segurança – que é longo na maioria dos casos. Desse modo, há uma tendência de preferir que estas etapas finais sejam mais rápidas, mas os consumidores estão, em geral, dispostos a trocar esta agilidade por mais segurança.

O quão confortável você se sentiria em passar por mais etapas e demorar mais?



Top2Box:
68%

Quanto tempo você leva ao comprar online entre colocar o produto no carrinho e seu pagamento ser aprovado?



Q33. Pensando na sua segurança durante a realização da compra: o quão confortável você se sentiria em passar por mais etapas (e demorar um pouco mais)? (50%) | Q16. Quando você está comprando em um site de compra online-commerce, quanto tempo, aproximadamente, você leva entre colocar o produto no carrinho e seu pagamento ser aprovado e a compra ser concluída? (50%)



Só não vale cobrar a mais por isso...

53% dos entrevistados **NÃO PAGARIAM MAIS CARO** caso as empresas incluíssem a BIOMETRIA FACIAL durante as suas compras na Black Friday, **principalmente quem nunca passou por golpe ou fraude (59%)**

Talvez pagaria mais caro: 29%

Pagaria mais caro: 19%

**MAS, EM QUAIS ETAPAS ESSE
CONSUMIDOR EXIGE UMA
MAIOR SEGURANÇA?**

A INSEGURANÇA ESTÁ PRESENTE EM 3 DE 8 MOTIVOS PARA ABANDONO DE CARRINHO NO E-COMMERCE, SENDO QUE QUEM JÁ SOFREU GOLPE OU FRAUDE SE SENTE MAIS INSEGURO NO MOMENTO DO PAGAMENTO

Frete muito caro	50%
Insegurança com o site ou app onde estava comprando (não confiável)	32%
Mudei de ideia sobre comprar / achei em outro lugar	31%
Bugs na plataforma / dificuldades técnicas do site ou aplicativo	30%
Insegurança no momento do pagamento	26%
Estava apenas testando o preço / frete	25%
Insegurança no momento de preencher os dados	24%
Preenchimento de muitos dados para pagamento	22%

Mulheres = 56%

Mulheres = 36%

Mulheres = 34%

Já passou por golpe ou fraude = 31%

Sudeste = 32%
Geração Z = 32%
Mulheres = 29%

Classes AB = 25%



IM: 3,04

% TOP #3 SENTIMENTOS

O sentimento de **segurança** vai diminuindo ao longo da jornada, sendo **menor nos momentos de recuperar ou alterar a senha e pagar**, e deixando de estar presente no top #3 das **etapas logísticas**.

Sentimentos negativos aparecem principalmente nas etapas de **alteração de dados cadastrais, recuperação ou alteração de senha e troca ou devolução de compra**.



SEGURANÇA



A AUSÊNCIA DE SEGURANÇA NAS ETAPAS LOGÍSTICAS ESTÁ RELACIONADA À PROBLEMAS MAIS ESTRUTURAIS DO SETOR DO VAREJO ONLINE, COMO ATRASOS E ENTREGAS PROMETIDAS QUE NUNCA FORAM CUMPRIDAS

Para superar reclamações e aumentar eficiência, logística precisa “mudar gestão”, diz especialista

Para Alvaír Torres, gestão tradicional não consegue analisar o fluxo integral da logística e, assim, não identifica nem soluciona os problemas estruturais de forma definitiva

Alta na demanda, problemas na entrega: veja quais são as varejistas com mais reclamações na quarentena

Cacau Show, Magalu e KaBum! lideram ranking de aumento de reclamações, segundo levantamento exclusivo do ReclameAqui para o IM

Reclamações relacionadas a entrega de produtos dispararam no Procon São Paulo

Um levantamento feito pelo Procon São Paulo mostra que problemas relacionados a entrega de produtos ocupam o topo das reclamações dos consumidores. Veja

E COMO A MAIORIA DOS BRASILEIROS COSTUMAM UTILIZAR A MESMA SENHA PARA TUDO, SE DEPARAR COM ETAPAS COMO ALTERAÇÃO CADASTRAL E RECUPERAÇÃO DE SENHA TAMBÉM PODE GERAR INSEGURANÇA

Maioria dos brasileiros reconhece que reutilização de senhas é arriscado, mas mantêm prática

Relatório analisou as respostas de 3.250 pessoas de todo o mundo para destacar a situação atual dos comportamentos de segurança on-line

A maioria dos entrevistados (66%) usa a mesma senha para várias contas, o que surpreendentemente aumentou 8% em relação às descobertas da edição de 2018. Segundo a pesquisa, isso ocorre devido ao medo de esquecimento das informações de login, que continua sendo o principal motivo para a reutilização de senhas entre 60% do total de entrevistados e 68% dos brasileiros. Na sequência, 52% dos entrevistados (50% entre os brasileiros) reutilizam suas senhas pelo desejo de conhecer e controlar todas elas.

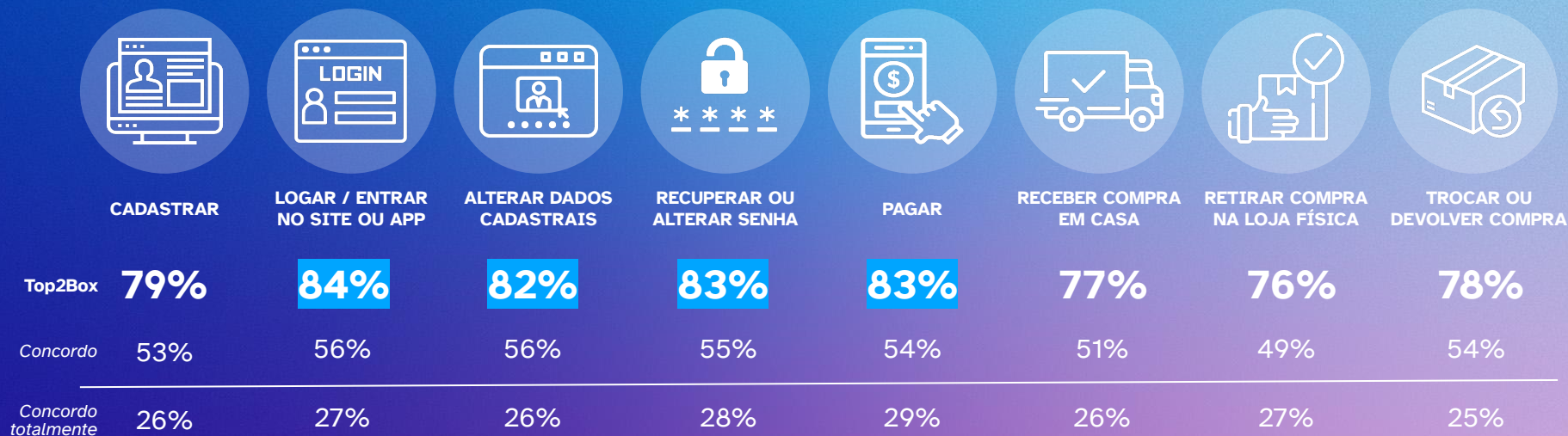
Para corroborar esse entendimento, apresentamos o seguinte conceito aos entrevistados desta pesquisa:

"A biometria facial facilita processos de cadastro e agiliza ações como logins e transações em plataformas digitais (sites ou aplicativos do varejo, bancários etc.), além de reduzir o roubo de identidade e as tentativas de fraude, por meio de uma tecnologia eficaz que garante que você é realmente quem diz ser."



A sensação de que **utilizar biometria facial transmite a ideia de PRIVACIDADE DOS DADOS PESSOAIS** é maior nos momentos da jornada onde existem mais **sentimentos negativos**, embora para todas as etapas a concordância também seja alta

% Transmite a ideia de PRIVACIDADE DOS DADOS PESSOAIS



Q21B. O quanto você concorda que utilizar BIOMETRIA FACIAL em cada uma das etapas da experiência nos sites ou aplicativos do varejo transmite a você a ideia de PRIVACIDADE DOS SEUS DADOS PESSOAIS?

Mas, quem já sofreu golpes ou fraudes sabe bem do que se trata a **biometria facial**, diferente de quem nunca passou por isso.

O método acaba permeando o mundo das fraudes, e se aproximando menos da experiência, mas **o letramento sobre o tema tende a influenciar cada vez mais essa escolha**, apontando para uma necessidade educacional.



**JÁ PASSOU POR
GOLPE OU FRAUDE**

61%

sabem COM CERTEZA o que significa
biometria / reconhecimento facial



**NUNCA PASSOU POR
GOLPE OU FRAUDE**

39%

diferença de 21 p.p.

OS MÉTODOS ATUAIS PARA AUTENTICAÇÃO DE PESSOAS NÃO ATENDERÃO ÀS EXPECTATIVAS DELAS EM BREVE

Existing digital identity infrastructure cannot meet rising consumer expectations

As online transaction volumes continue to grow, and mobile internet market share increases, current approaches to identity verification and authentication will fail to meet the expectations of digital-native consumers

Notable Growth Drivers ¹

- As of 2020, there are 4 billion mobile internet users, representing 51% of the global population.
- Civic identity apps, in which government-issued identities are held, will account for almost 90% of digital identity apps installed globally in 2025.
- Trust in digital identities to authenticate both service providers and their customers is going to be an imperative for the continued success of this sector, with a cost burden for reputational protection already measuring in the tens of millions for some organizations.
- Globally, eID initiatives are growing roots. The Scandinavian BankID system has 8 million+ users and was used 5 billion+ times in 2020.

Consumer Solutions Positioning and Adoption



Holistic identity approaches drive efficiencies and mitigate risk



Need for digital account opening cements the importance of mobile oriented solutions



Vendors filling void created by nascent government digital identity solutions

Consumer Sentiment Snapshot ²

88%
Consumers reported that security is their greatest priority when onboarding

39%
Of Consumers appreciate the extra security layer from biometrics

75%
Of Apple users that opt out of third-party app tracking

42%
Of consumers have abandoned an account application due to friction

Common Consumer Journey Issues



Time consuming multi-step onboarding flows



Frustrating and insecure password-based authentication



Repeated requests for the same set of personal identity data attributes

Notes: ¹ Liminal, Life of PIEs Report; ² Liminal, Consumer Digital Identity Landscape 2021.
© Liminal Strategy Partners, LLC | February 2022

