# Pesquisa Jornada E-commerce

*Consumer & Market Insights*

Realizada por @Thamis
Setembro/2022

unico
check

# CONTEXTO

O time de Mídia de Performance deseja, cada vez mais, criar conteúdos que sejam impactantes para a Unico, de forma que atinjam diferentes níveis do funil de leads. Portanto, **uma pesquisa quantitativa com o B2C foi realizada, visando entender a sua relação com as transações / compras do e-commerce**, visando suportar alguns "claims" da marca **durante a Black Friday de 2022**.

# OBJETIVO DE NEGÓCIO

A partir da dor do B2C, contar como a Unico, principalmente com **o Unico Check, pode resolver muitos dos problemas de acesso, transações e demais fluxos do e-commerce**.

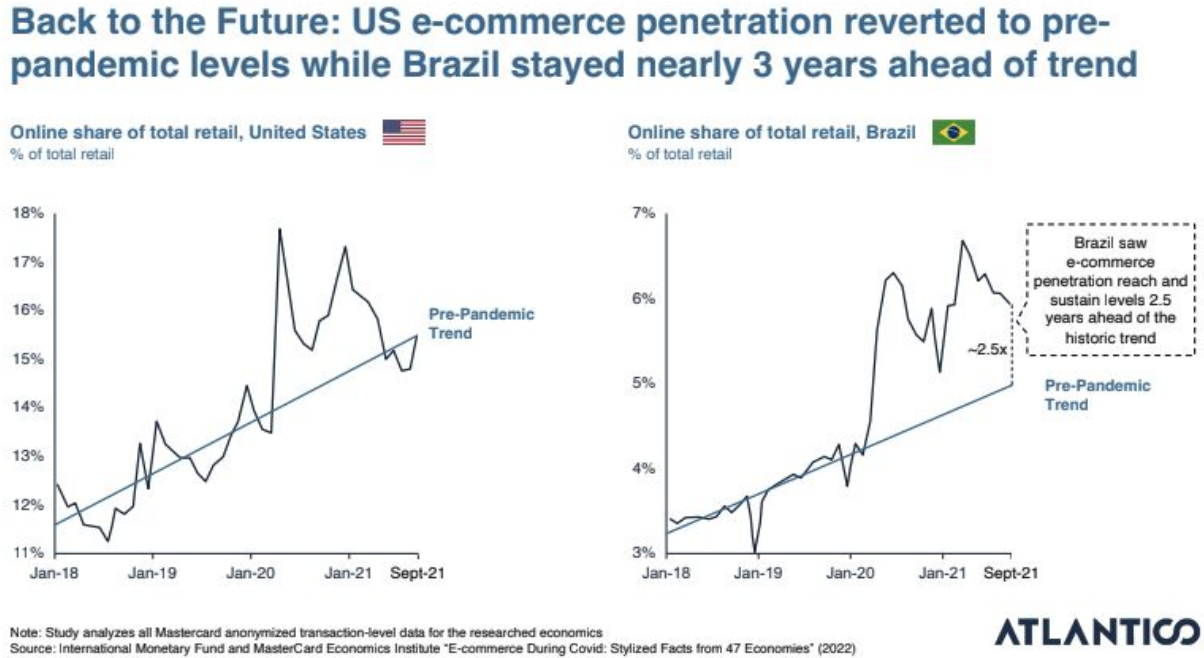
# OBJETIVO DA PESQUISA

**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.

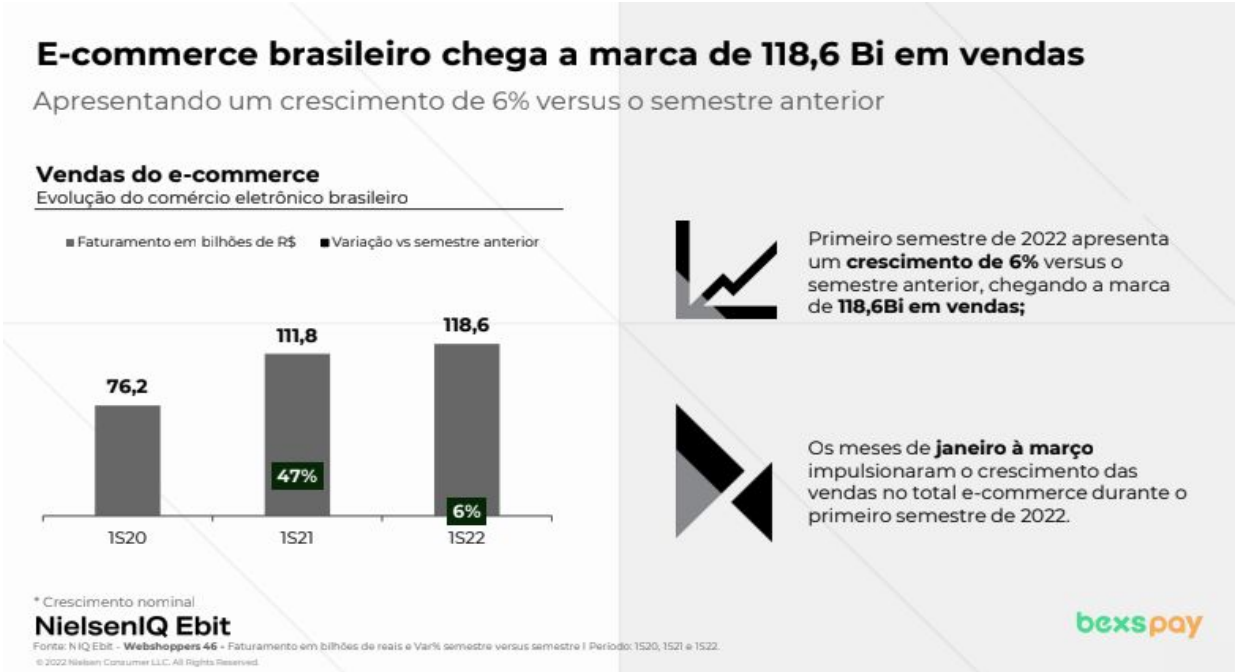
# MAS PRIMEIRO, DE QUAL MERCADO ESTAMOS FALANDO?

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



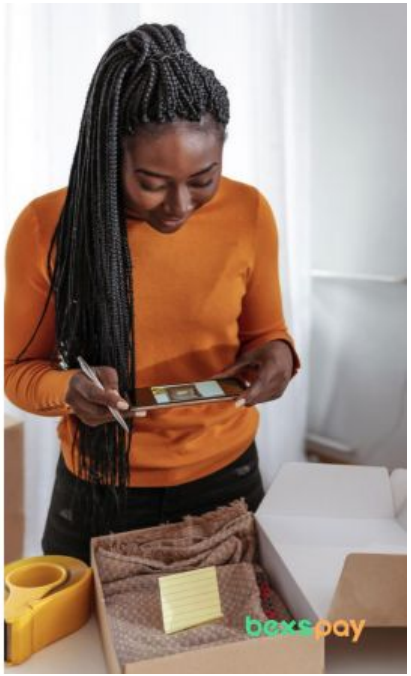

Fonte: [Latin America Digital Transformation Report | Atlantico | 2022]

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




Fonte: 46ª Ed. Webshoppers | NielsenIQ Ebit | 2022

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



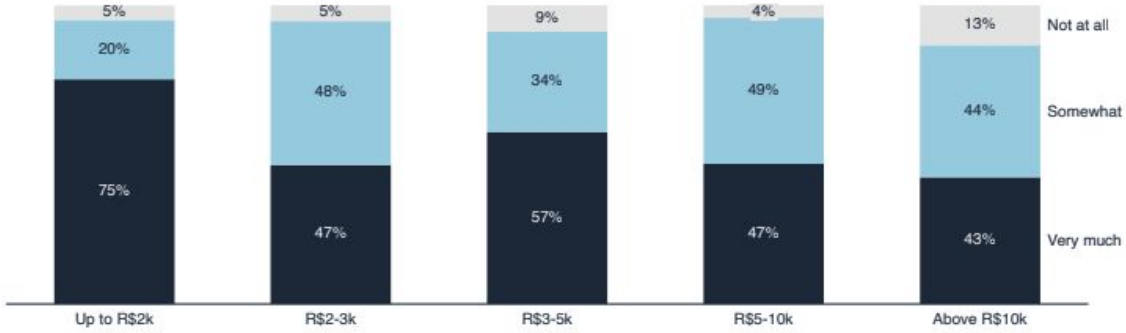

Fonte: [46ª Ed. Webshoppers | NielsenIQ Ebit | 2022]

# 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)

AtlasIntel + ATLANTICO

Fonte: [Latin America Digital Transformation Report | Atlantico | 2022]

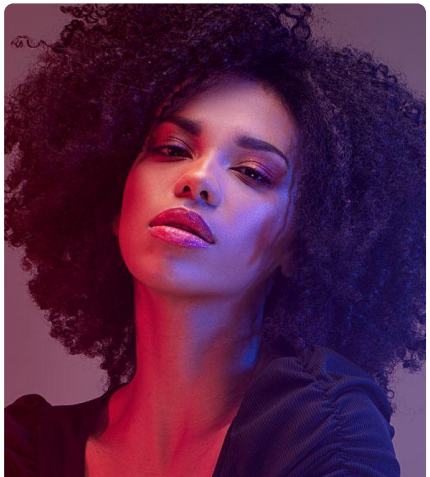
Todos esses movimentos reforçam a importância deste setor, e consequentemente, a **necessidade de entender melhor o seu consumidor**.

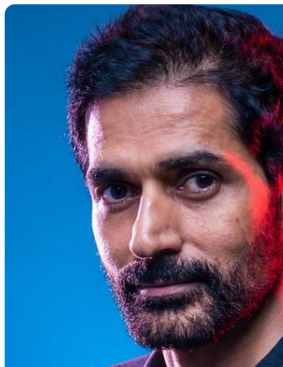
# QUEM É O(A) CONSUMIDOR(A) DO VAREJO ONLINE NO BRASIL?

# 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.



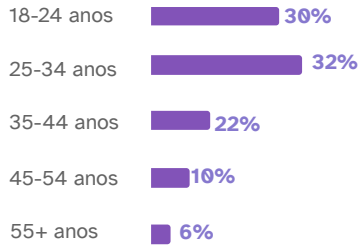


# Perfil demográfico | Amostra

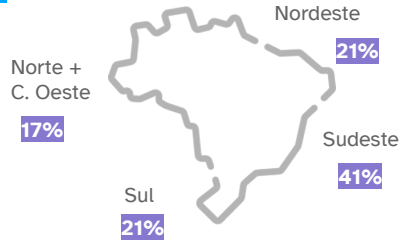
**Data de campo:**
**02 a 12/09/2022**

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*

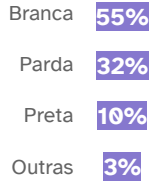
## FAIXA ETÁRIA



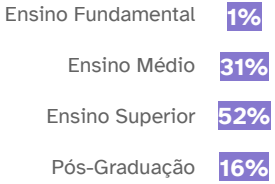

## REGIÕES



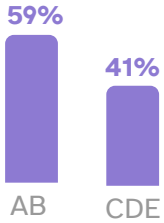

## COR / RAÇA



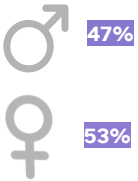

## ESCOLARIDADE




## CLASSE SOCIAL




## GÊNERO




N: 500

# 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

N: 500

*Geração Z: faixa etária de 18 a 25 anos, formam a primeira geração de nativos digitais
**Pessoas negras: soma da autodeclaração de pardos + pretos

# 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 |

IM: 1,23

N: 246

# 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.

Fonte: Invest News | 2021

# 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<br>Concordo totalmente + Concordo | |
|---|---|---|
| **A biometria facial poderia ajudar a prevenir golpes ou fraudes durante a Black Friday** | **78%** | Ensino Superior = 83%<br>Geração Z = 68% |
| **Golpes e fraudes são mais frequentes na internet durante a Black Friday** | **73%** | Sudeste = 78% |
| Existe um movimento das empresas para que a Black Friday se torne mais segura | **64%** | Geração Z = 54% |
| As marcas se preocupam com a segurança dos meus dados durante a Black Friday | **58%** | Homens = 64%<br>Millennials* = 65%<br>C. Oeste/Norte = 67% |
| 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%** | Já passou por golpe ou fraude = 50% |

N: 500

*Millennials: faixa etária de 26 a 40 anos, geração que viu a transição pro digital acontecer

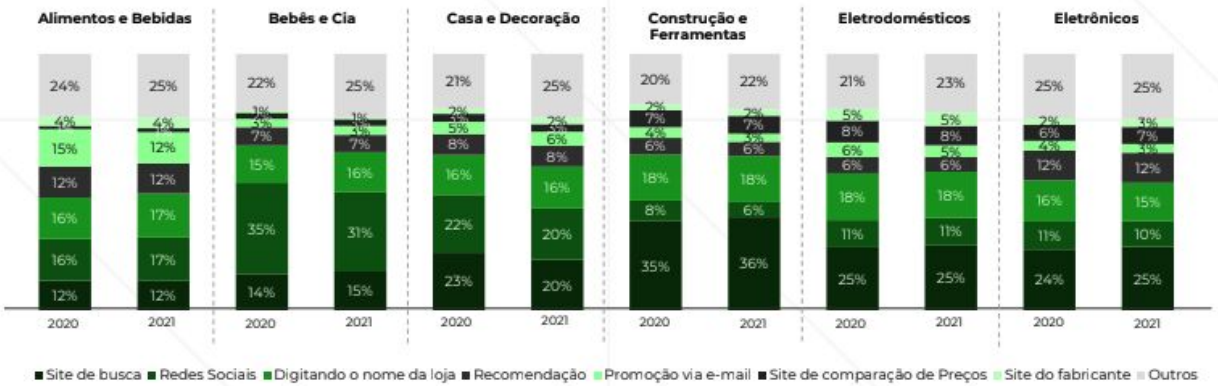
Q20. Pensando especialmente sobre o período da BLACK FRIDAY, nos diga o quanto você concorda com as afirmações abaixo:

# 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 – 1S22 vs 1S21




NielsenIQ Ebit

Fonte: NIQ Ebit - **Webshoppers 46** - Motivador de compra para cada categoria por pedidos | Período: 1S22 vs 1S21

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

bexspay

Fonte: [46ª Ed. Webshoppers | NielsenIQ Ebit | 2022]

# 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**

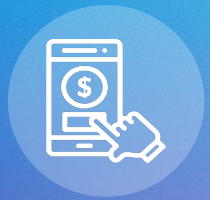
UTILIZAR IMPRESSÃO DIGITAL
**27%**

**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%**

N: 500

CADASTRAR

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) |
|---|---|---|---|
| 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% |

**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.

N: 500

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%**

Geração Z = 29%

**RECEBER LINK / CÓDIGO PARA ENTRAR**

**16%**

**UTILIZAR BIOMETRIA FACIAL**

**14%**

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*.

N: 500

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%**

N: 500

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

RECUPERAR OU ALTERAR SENHA

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%

N: 500

Q10. Qual seria seu método preferido ou ideal para RECUPERAR / ALTERAR A SENHA em sites ou aplicativos do varejo?

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.**

N: 500

Q12A. Qual seria seu método preferido ou ideal para REALIZAR O PAGAMENTO DA COMPRA em sites ou aplicativos do varejo, de forma geral?

# 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% |

N: 500

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

| | ASSINAR FISICAMENTE | INFORMAR DADOS MANUALMENTE | RECEBER LINK / CÓDIGO PARA CONFIRMAR | ASSINAR ELETRONICAMENTE | UTILIZAR IMPRESSÃO DIGITAL | UTILIZAR BIOMETRIA FACIAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Se eu mesmo recebo em mãos* | 29% | 28% | 25% | 7% | 5% | 4% |
| *Se outra pessoa recebe por mim* | 28% | 33% | 26% | 7% | 2% | 2% |

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

N: 500

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:

RETIRAR COMPRA NA LOJA FÍSICA

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

| | INFORMAR DADOS MANUALMENTE | ASSINAR FISICAMENTE | RECEBER LINK / CÓDIGO PARA CONFIRMAR | UTILIZAR IMPRESSÃO DIGITAL | ASSINAR ELETRONICAMENTE | UTILIZAR BIOMETRIA FACIAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Se eu mesmo recebo em mãos* | 34% | 27% | 19% | 9% | 6% | 5% |
| *Se outra pessoa recebe por mim* | 38% | 24% | 23% | 2% | 7% | 1% |

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

N: 500

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%**

N: 500

Q15. Qual é o seu método preferido ou ideal para TROCAR OU DEVOLVER UMA COMPRA? (nas lojas físicas ou indo até uma agência dos Correios, por exemplo)

# 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

| | 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% |

N: 500

Q16. O quanto você diria que cada método a seguir é FÁCIL DE UTILIZAR pensando na sua identificação (cadastro, acessar a conta etc.) durante uma compra online em um site ou aplicativo, de forma geral?

# 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% |

N: 500

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...

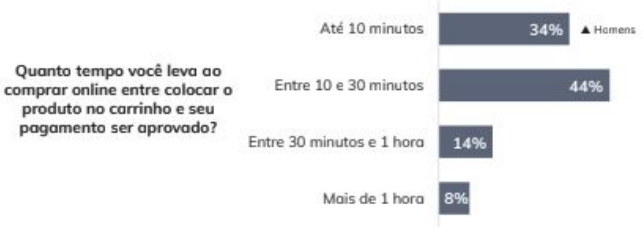
**INFORMAR OS DADOS MANUALMENTE, QUE É O MÉTODO MAIS COMUM E "PREFERIDO" DE SER UTILIZADO PELOS CONSUMIDORES, É TAMBÉM O COM MENOR PERCEPÇÃO DE SEGURANÇA NO MOMENTO DA COMPRA ONLINE**

**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.**

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.




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)? (500) | Q16. Quando você está comprando em um site de compra online/e-commerce, quanto tempo, aproximadamente, você leva entre colocar o produto no carrinho e seu pagamento ser aprovado e a compra ser concluída? (500)

Fonte: [Pesquisa Fricção e E-commerce | MindMiners | 2022]

# 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%

N: 500

# 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% | Mulheres = 56% |
| **Insegurança com o site ou app onde estava comprando (não confiável)** | 32% | Mulheres = 36% |
| Mudei de ideia sobre comprar / achei em outro lugar | 31% | |
| Bugs na plataforma / dificuldades técnicas do site ou aplicativo | 30% | Mulheres = 34% |
| **Insegurança no momento do pagamento** | 26% | Já passou por golpe ou fraude = 31% |
| Estava apenas testando o preço / frete | 25% | Sudeste = 32%<br>Geração Z = 32%<br>Mulheres = 29% |
| **Insegurança no momento de preencher os dados** | 24% | |
| Preenchimento de muitos dados para pagamento | 22% | Classes AB = 25% |

IM: 3,04

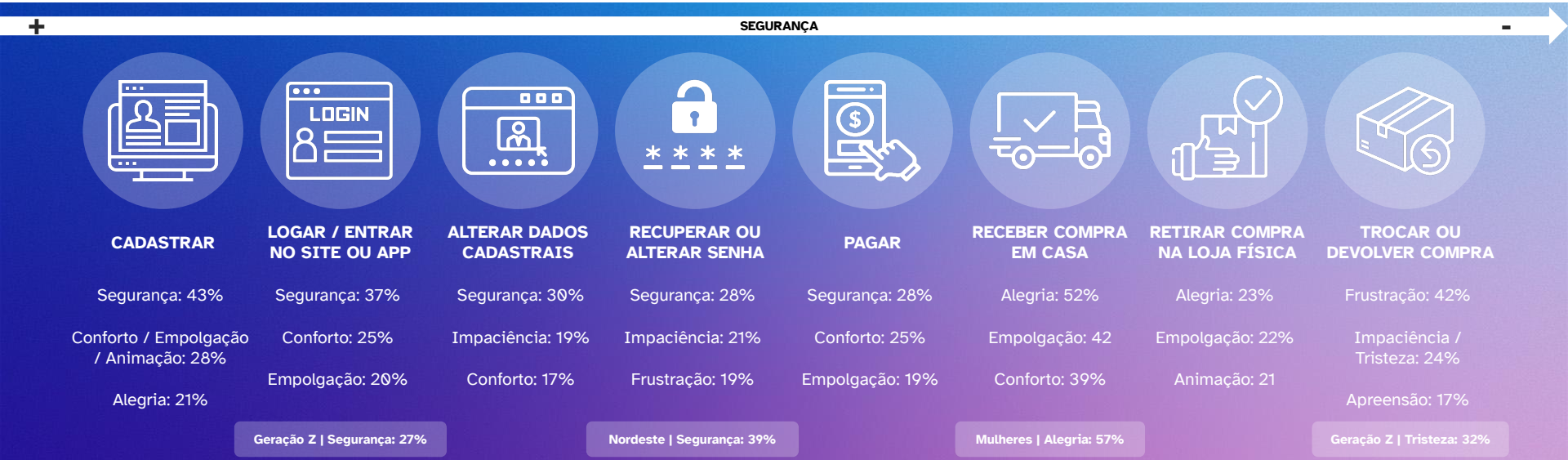
N: 500

Q18. Você já DESISTIU DA SUA COMPRA em sites ou aplicativos do varejo em alguma das situações abaixo?

## % 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**.




N: 500

# 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 Alvair 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 disparam 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

Fontes: Metrópoles | 2021 / InfoMoney 2020 / Consumidor Moderno 2021

# 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.

Fonte: IT Forum | 2020

**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

| | 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 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Top2Box | 79% | 84% | 82% | 83% | 83% | 77% | 76% | 78% |
| *Concordo* | 53% | 56% | 56% | 55% | 54% | 51% | 49% | 54% |
| *Concordo totalmente* | 26% | 27% | 26% | 28% | 29% | 26% | 27% | 25% |

N: 500

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?

# ENTÃO, COMO PODEMOS AJUDAR O(A) CONSUMIDOR(A) DE MANEIRA MAIS EFETIVA, SE DECIDIRMOS ESTAR NESTES FLUXOS?

Plano de ação

# 1

# EDUCAR A SOCIEDADE SOBRE OS BENEFÍCIOS DA NOSSA BIOMETRIA FACIAL EM RELAÇÃO AOS MÉTODOS MAIS TRADICIONAIS

# A SEGURANÇA ONLINE NÃO É UM FATOR DECISIVO PARA A ESCOLHA DO E-COMMERCE PARA COMPRAR

## Apesar da segurança online ser uma preocupação, não é um critério tão importante para a escolha de um e-commerce.

unico

Preço e entrega são os critérios mais fortes e se posicionam bem à frente dos outros pontos estimulados – que apresentaram resultados muito próximos entre si.

Este TOP3 é consenso para a maioria dos perfis, exceto:

- A classe A não demonstra tanta importância para a entrega, mas sim para experiência prévia positiva e avaliações de compradores anteriores.
- Os mais jovens (18-24 anos) valorizam avaliações de compradores anteriores em detrimento da entrega rápida;
- E os mais velhos (55-60 anos) priorizam a reputação do site também em detrimento da entrega rápida.

O sentimento mais associado às compras online foi a **PRATICIDADE** (74%).

Já os sentimentos negativos quase não receberam associações.

Q9. Qual palavra tem a ver com comprar online para você? Selecione a que você mais se identifica! (500) | Q10. Agora imagine que você precisa de algo e está pesquisando um site de compra online / e-commerce para comprar seu item. Ordene, do mais ao menos importante, seus critérios ao selecionar um e-commerce para realizar uma compra online: (500)

Fonte: [Pesquisa Fricção e E-commerce | MindMiners | 2022]

**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.

sabem COM CERTEZA o que significa biometria / reconhecimento facial

**JÁ PASSOU POR GOLPE OU FRAUDE**

**61%**

**NUNCA PASSOU POR GOLPE OU FRAUDE**

**39%**

**diferença de 21 p.p.**

N: 500

Q6_3 + Q6_4.Para cada um dos termos, indique o quanto você diria que sabe o que significa cada um deles: Biometria facial / Reconhecimento facial

# ESSA EDUCAÇÃO TAMBÉM DEVE ATINGIR O B2B, QUE PODE SER UM PARCEIRO NESSE PROCESSO

No geral, eles estão se tornando mais conectados, mais informados e definitivamente agnósticos em relação aos canais. Os hábitos de compra também estão mudando o tempo todo e, por consequência, pode ser difícil oferecer exatamente a experiência que o cliente busca.

No meio disso tudo, a tecnologia desempenha um papel importante. É por meio dela que fica mais fácil atingir os clientes no momento certo, aprimorando suas experiências e garantindo sua satisfação no fim do processo de compra.

> **86% concordam que a tecnologia ajuda muito no processo de compra.**

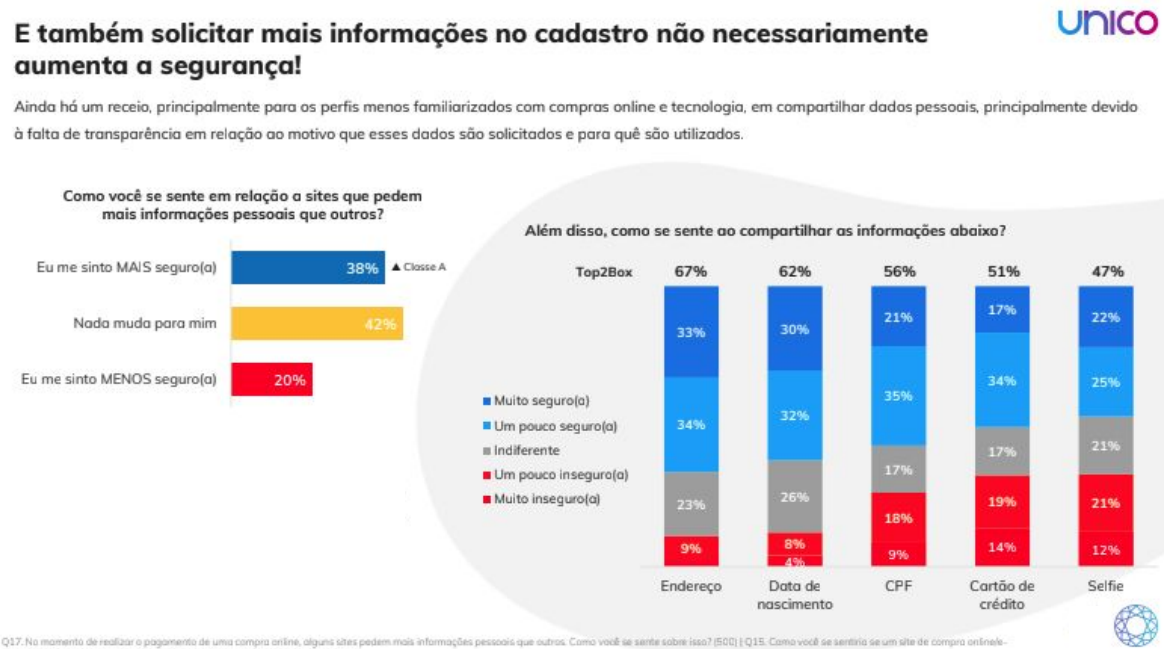
Na pesquisa sobre as tendências do varejo para 2023, buscamos entender melhor quais são as tecnologias que mais ajudam no processo de compra dos clientes no Brasil.

Apresentadas as tecnologias mais comuns e debatidas no varejo de hoje, notamos que ainda existe muito espaço para crescer.

Os consumidores ainda não conhecem profundamente a maioria delas e, portanto, cabe aos varejistas ajudar na educação do cliente. No fim, ele certamente ficará grato pelas novidades.

Fonte: Tendências do Varejo 2023 | Opinion Box | 2022

# E AO SOLICITAR UMA SELFIE, É NECESSÁRIO DEIXAR MUITO CLARO O MOTIVO PARA O QUAL ELA SERÁ UTILIZADA




Fonte: [Pesquisa Fricção e E-commerce | MindMiners | 2022]

A PRIVACIDADE E A SEGURANÇA PODEM PERMEAR O DISCURSO EDUCACIONAL, AINDA QUE O ASSUNTO SEJA EXPERIÊNCIA

DESSA FORMA, O CONSUMIDOR PODE COMEÇAR A ENTENDER MELHOR QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DE TRANSACIONAR COM A NOSSA BIOMETRIA FACIAL

Plano de ação

# 2

# CONSTRUIR UM DISCURSO (ALINHADO À PRÁTICA) QUE NOS AJUDE A CONSTRUIR O CAMINHO PARA A SONHADA IDENTIDADE DIGITAL

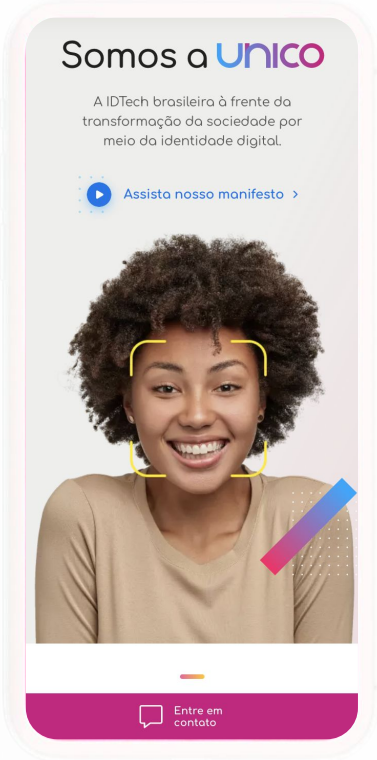
# Hoje, ainda podemos contar as mensagens dos sonhos para o B2B:

**O Unico Check é uma solução que ajuda a garantir a segurança tanto das empresas (comprovando a identidade do cliente e que ele não é um possível fraudador) quanto dos usuários.**

78% dos consumidores do e-commerce acreditam que a biometria facial poderia ajudar a prevenir golpes ou fraudes durante a Black Friday.

**No varejo a principal dor é a fricção na experiência do cliente, que muitas vezes desiste da compra pois a etapa de cadastro ou de validação da identidade nos processos de compra em si são muito burocráticas e difíceis. Neste caso o Unico Check ajuda a deixar essa experiência mais fluida e simples.**

85% dos consumidores do e-commerce estariam dispostos a cadastrar sua biometria facial visando aumentar a segurança das transações no e-commerce.

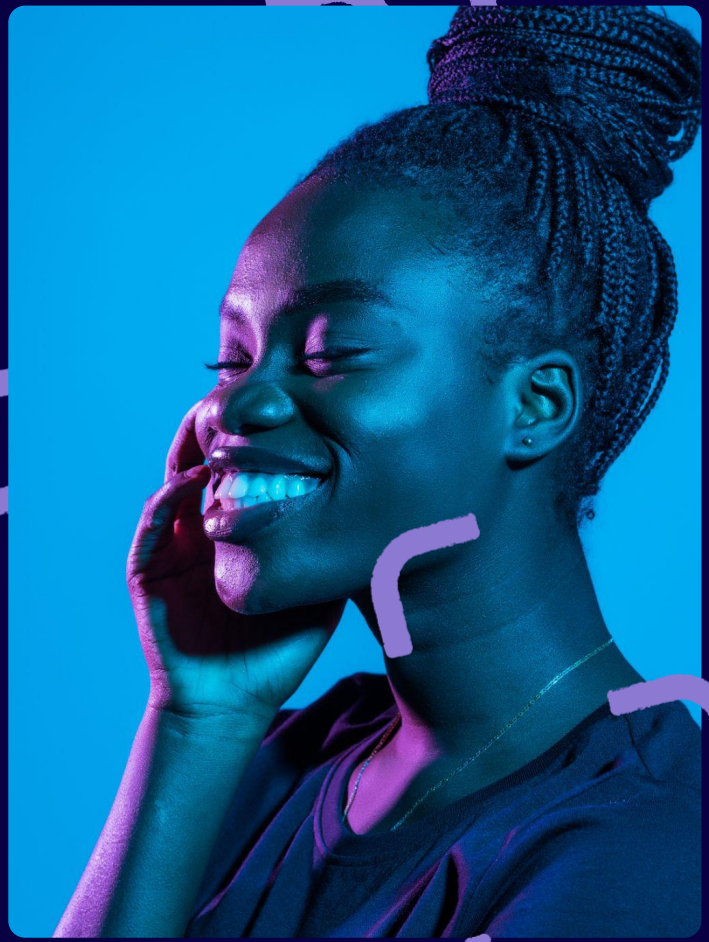



**O Unico Check garante a segurança para as empresas sem prejudicar a experiência do cliente.**

O método mais comum utilizado para transacionar no e-commerce (preencher os dados manualmente) é também o com menor percepção de segurança no momento da compra online (67%), enquanto a biometria é uma das melhores colocadas (81%).

**A biometria facial poderia ajudar a prevenir golpes ou fraudes durante a Black Friday.**

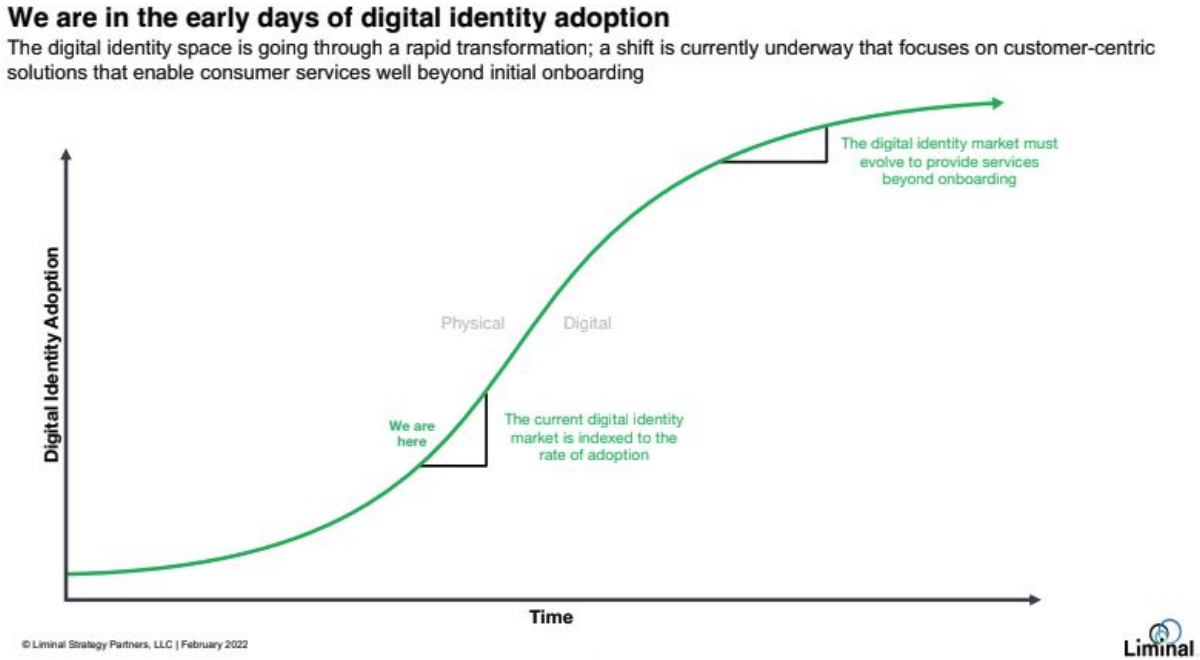
Depois de períodos normais, a Black Friday é a data que mais concentra golpes e fraudes no Brasil. Para 8 em cada 10 dos consumidores do varejo online, a biometria facial poderia adicionar mais proteção à esse momento.



# Mas, sem perder de vista aquilo pelo qual a nossa marca quer ser reconhecida:

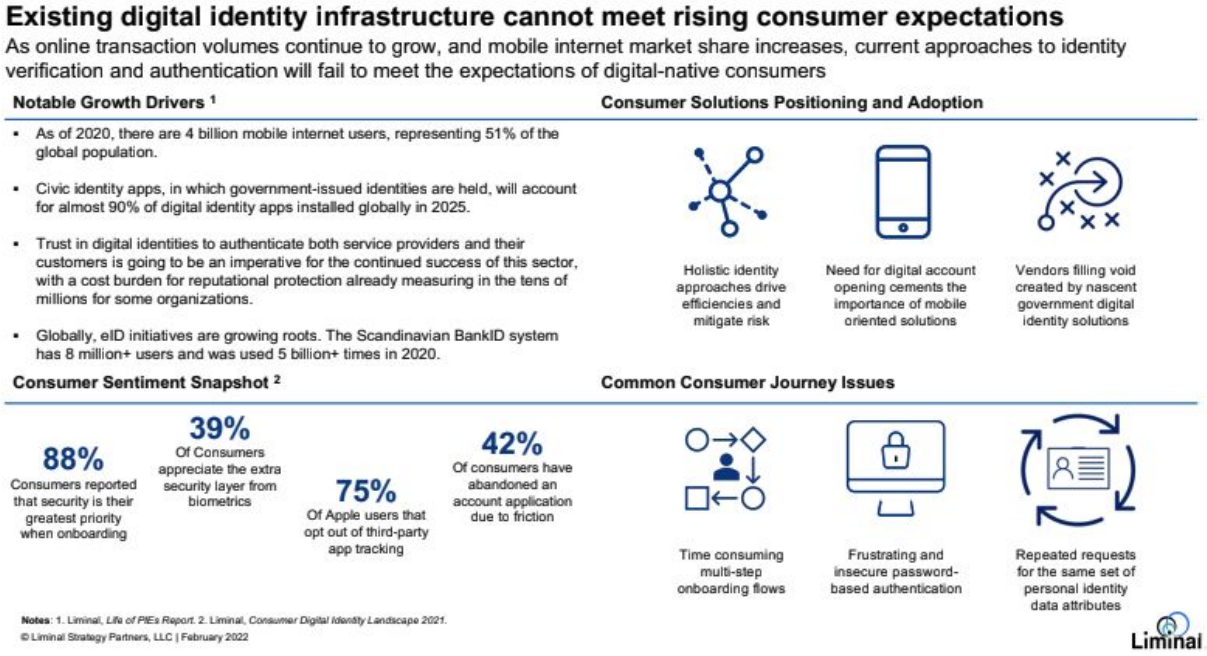
LÍDER EM IDENTIDADE DIGITAL

# ESTAMOS NO COMEÇO DA ADOÇÃO DA IDENTIDADE DIGITAL, E A TENDÊNCIA É PARA ALÉM DO ONBOARDING




Fonte: [The Market Opportunity for Reusable Identity and How to Get There | Liminal | 2022]

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




Fonte: [The Market Opportunity for Reusable Identity and How to Get There | Liminal | 2022]

Portanto, enquanto negócio, é válido considerarmos outras alternativas de autenticação, pensando em expandir as possibilidades para além da biometria facial ligada ao onboarding, a exemplo do que já temos feito:

- **Multi Factor Authentication**
- **Biometria Comportamental**
- **Produto Transacional**

# Obrigada! :)

**Thamires Faria**

(11) 96909-0993
thamires.faria@unico.io