



Realização:



Parceria:



3ª edição - Estudo

O consumidor brasileiro e suas compras no *e-Commerce*

CROSS BORDER

Julho/2024



93% DOS ENTREVISTADOS GOSTARIAM DE ENCONTRAR MAIS PRODUTOS INTERNACIONAIS EM LOJAS ONLINE/ MARKETPLACES BRASILEIROS.

Cross **Border**

1. Introdução e objetivos

2. Metodologia

3. Principais Destaques

4. Perfil das empresas

5. Resultados





INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Introdução

O ***e-Commerce Cross Border*** é uma realidade para marcas ou varejistas que desejam internacionalizar suas operações. Estabelecer uma presença física em outros países e regiões, seja com um escritório, um *warehouse* ou um centro de distribuição, pode reduzir burocracias legais e agilizar o ciclo de vendas e entregas para os consumidores de fora.

***e-Commerce
CROSS BORDER***



Comercializar produtos pela internet e enviá-los para outros países.

Introdução

Nesta pesquisa foi abordado o *e-Commerce Cross Border* do consumidor brasileiro comprando produtos internacionais em sites ou *marketplaces*.

Existe também uma outra abordagem do *e-Commerce Cross Border*, que são produtos brasileiros vendidos em sites/ marketplaces cross border.

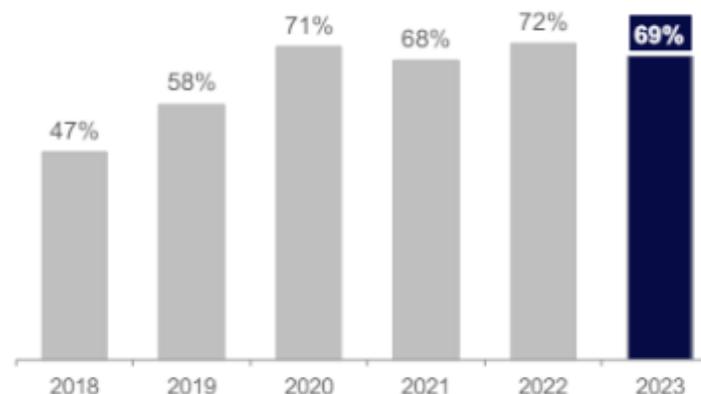


Introdução

O *e-commerce cross border* continua crescendo e ganhando espaço no varejo brasileiro. Em 2022, as compras realizadas por consumidores brasileiros a partir de plataformas internacionais alcançaram **R\$ 50 bilhões**, segundo dados da NielsenIQ. Mais de **78 milhões de consumidores brasileiros** já realizaram compras internacionais em plataformas de *cross border*.



Evolução das compras em sites internacionais
Percentual de shoppers que realizaram compras em sites internacionais



Segundo pesquisa NielsenIQ, houve leve retração na quantidade de *shoppers* que utilizam sites internacionais, assim como na frequência de uso daqueles que os utilizaram em 2023.

Objetivos do estudo

01.

Entender o comportamento do consumidor brasileiro no comércio online *Cross Border*.



02.

Mapear hábitos de compra e intenção de compra em sites de outros países.



03.

Avaliar principais motivos dessa compra, assim como frequência e jornada desse consumidor.



METODOLOGIA

Metodologia

MÉTODO	2019	2021	2024
Pesquisa quantitativa de opinião	Painel online	Painel online	Painel online
Amostra	427 entrevistas	434 entrevistas	724 entrevistas
Margem de erro (95% nível de confiança)	5 p.p.	5 p.p.	4 p.p.
Data de realização da pesquisa	11 a 21 de março	27 de abril a 10 de maio	20 a 27 de maio
Legenda:			



Consumidores que fizeram pelo menos uma compra em sites estrangeiros nos últimos 12 meses.



PRINCIPAIS DESTAQUES

Destques do estudo



- ✓ O gasto com produtos internacionais (*crossborder*) é, em média, de **R\$558 por ano**, 20% a mais que em 2019 (R\$463). As categorias mais consumidas são **Vestuário (48%) e Eletrônicos (42%)**.
- ✓ **Shopee é o site de compras preferido dos entrevistados.** As principais lojas que os entrevistados já compraram algum produto são Shopee (82%), Shein (56%) e Aliexpress (50%). E com 42% a preferência dos entrevistados é Shopee, enquanto que Shein aparece mais distante e em segundo lugar com 18%.
- ✓ 94% declaram que o prazo de entrega é cumprido no prazo determinado (vs. 78% em 2019), e 81% alegam o desejo de ter o produto em 30 dias no máximo. **Prazo curto de entrega e eficiência operacional são vantagens dos *players* nacionais.**

Destques do estudo



- ✓ **75% pretendem comprar mais produtos internacionais (*crossborder*) em sites/aplicativos de outros países, e 25% declaram estar comprando menos.**
- ✓ **93% dos entrevistados gostariam de encontrar mais produtos internacionais em lojas *online/ marketplaces* brasileiros.**
- ✓ *Apesar do conhecimento sobre a tributação em sites internacionais (91%), a intenção de compra para próximo semestre é positiva (75% pretende comprar mais em sites de outros países).*
- ✓ *Porém, 85% dos entrevistados afirmam comprar menos do que comprava antes após a tributação em sites internacionais.*



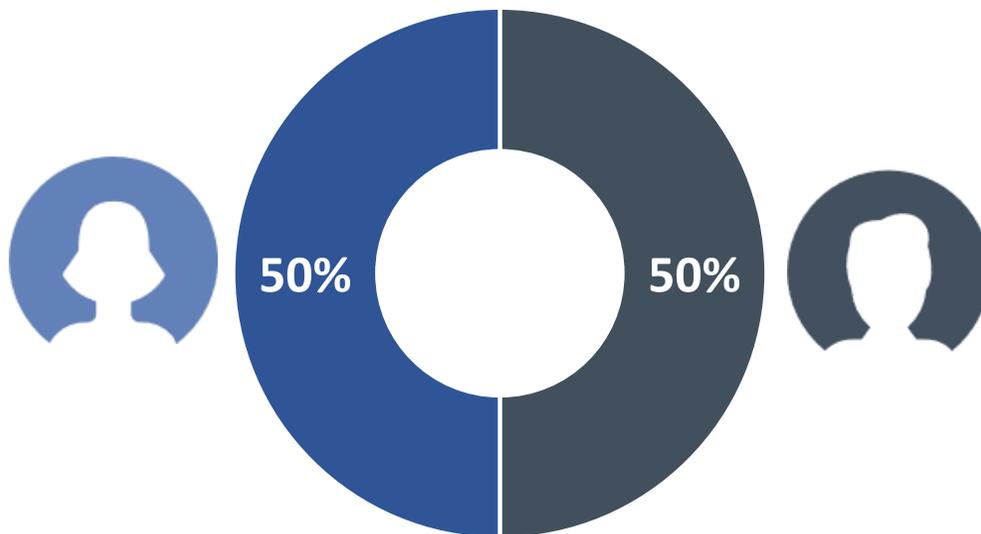
PERFIL DA AMOSTRA

Perfil da amostra

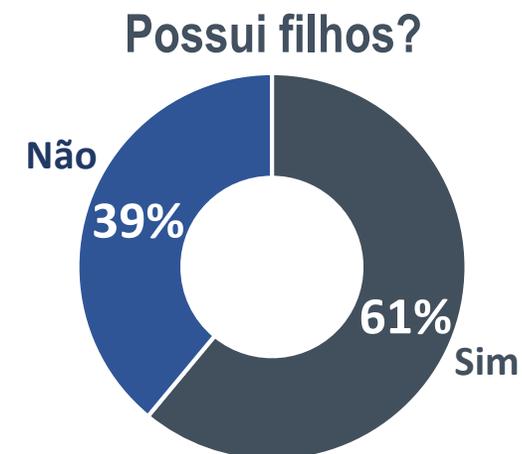


Base: 724 entrevistas

18 a 24 anos	15%
25 a 34 anos	25%
35 a 44 anos	27%
45 a 54 anos	19%
55 a 64 anos	10%
65+	4%



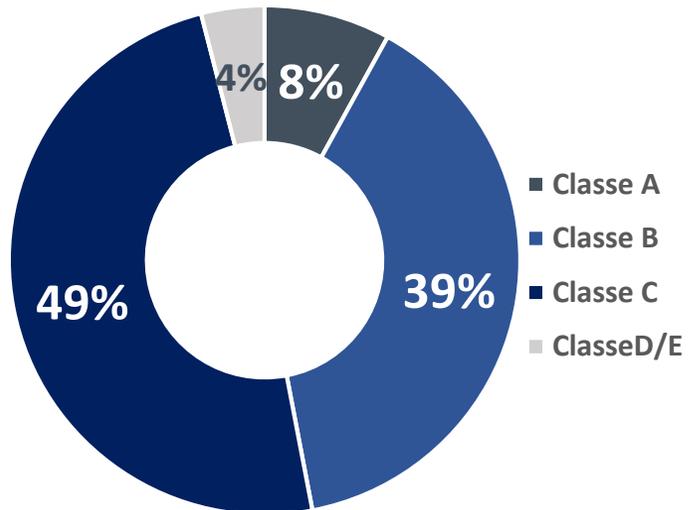
Casado(a)	42%
Solteiro(a)	30%
Moro junto	10%
Divorciado(a)	8%
Namoro	7%
Viúvo(a)	2%



Perfil da amostra

75% Possuem
renda remunerada

Faixa de Renda



Regiões



Centro Oeste	8%
Sudeste	49%
Sul	15%
Nordeste	24%
Norte	4%

Perfil da amostra

100% costumam comprar online.

Sendo que 73% realiza suas compras em lojas online.
27% em lojas físicas.

Em 2021 eram 33% que compravam em lojas físicas, e 67% em lojas online.

100% faz ou já fez compras internacionais online em sites com produtos que venham de fora do Brasil nos últimos 12 meses.

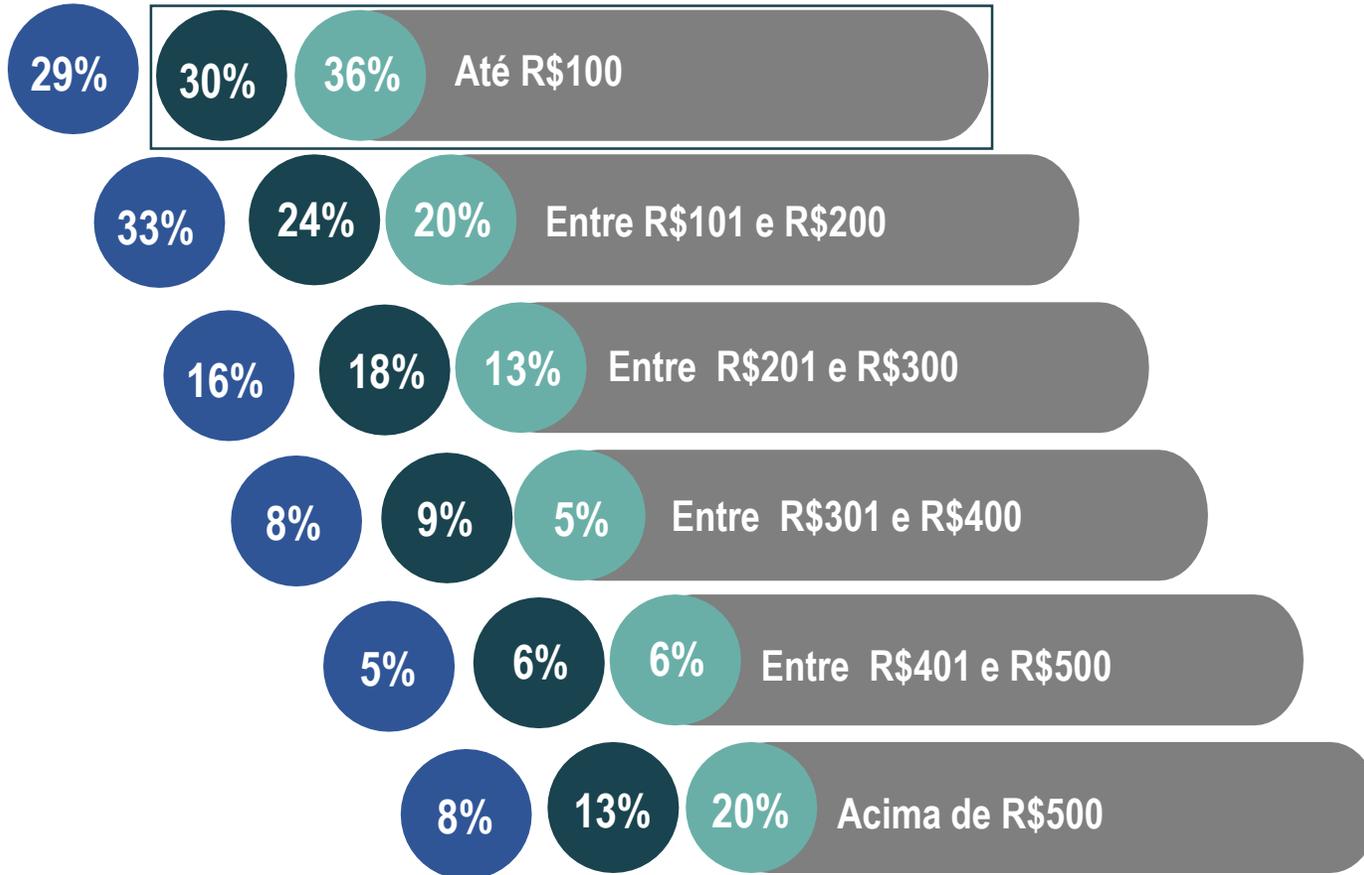


RESULTADOS:

Processo de compra

O gasto médio realizado na última compra online de produtos internacionais (crossborder) foi de **R\$201**.

Quanto gastou em sites de outros países na última compra?



Gasto médio da última compra:

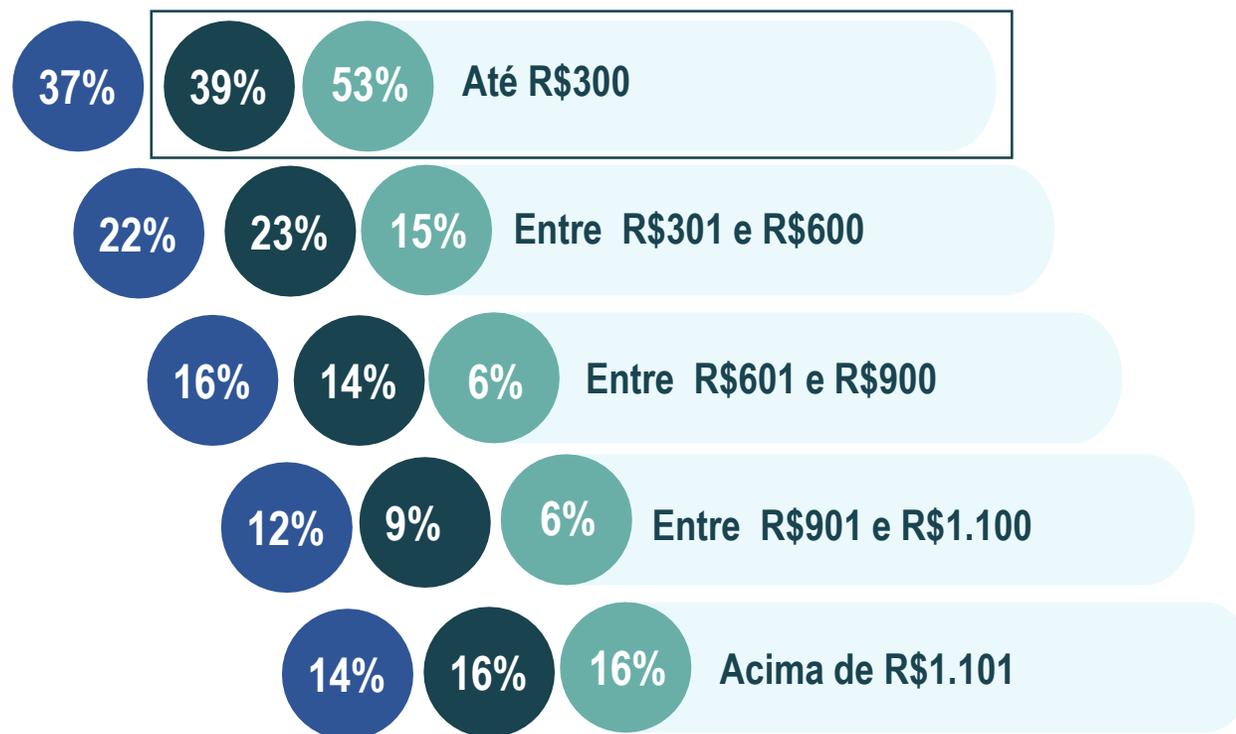


Ticket médio do e-commerce brasileiro em 2023 foi de R\$ 470.

Fonte: Ebit | Nielsen

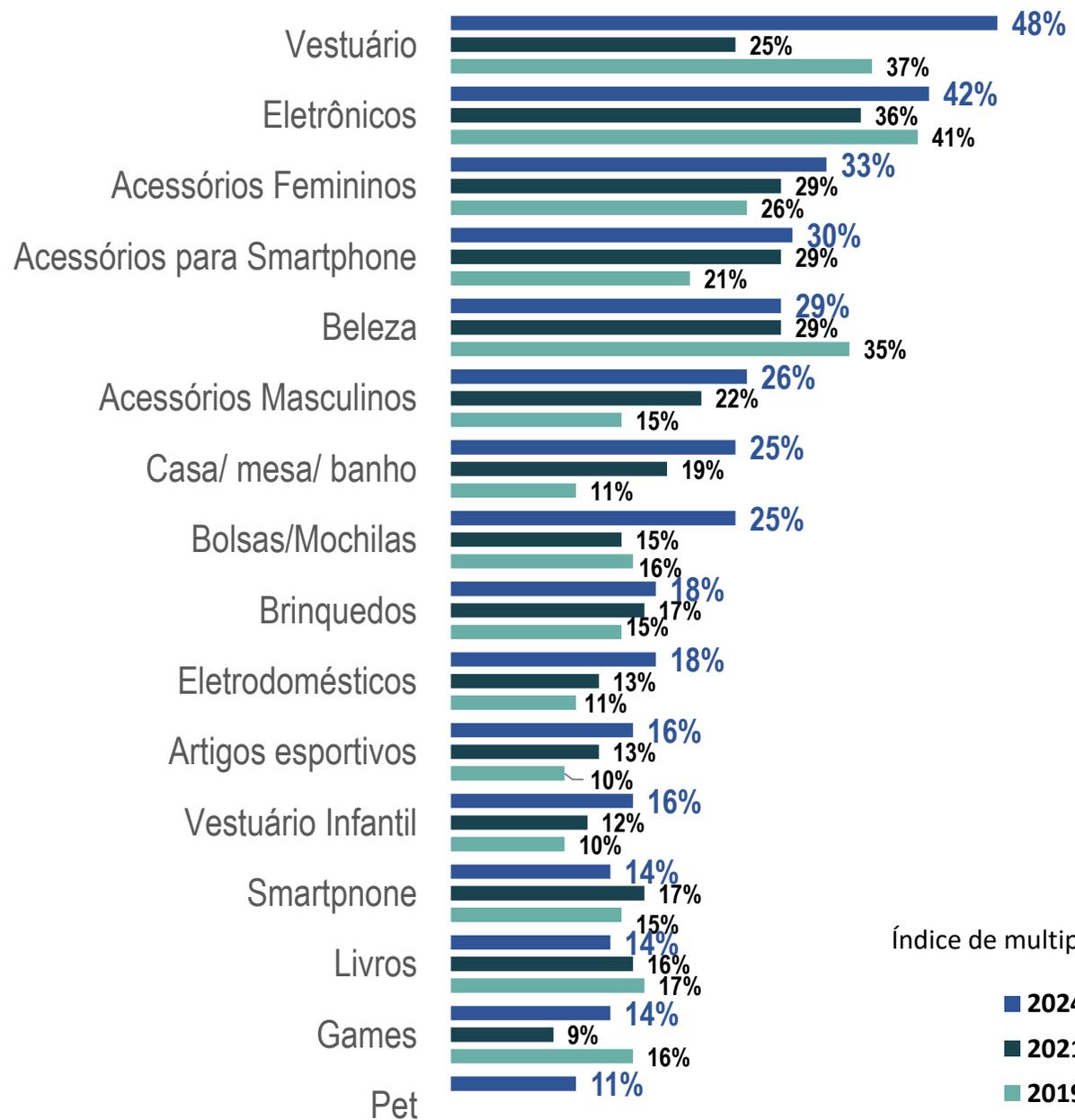
O gasto total médio realizado nos últimos 12 meses de produtos internacionais (crossborder) foi de **R\$558**.

Quanto gastou em sites de outros países nos últimos 12 meses?



Gasto médio anual:





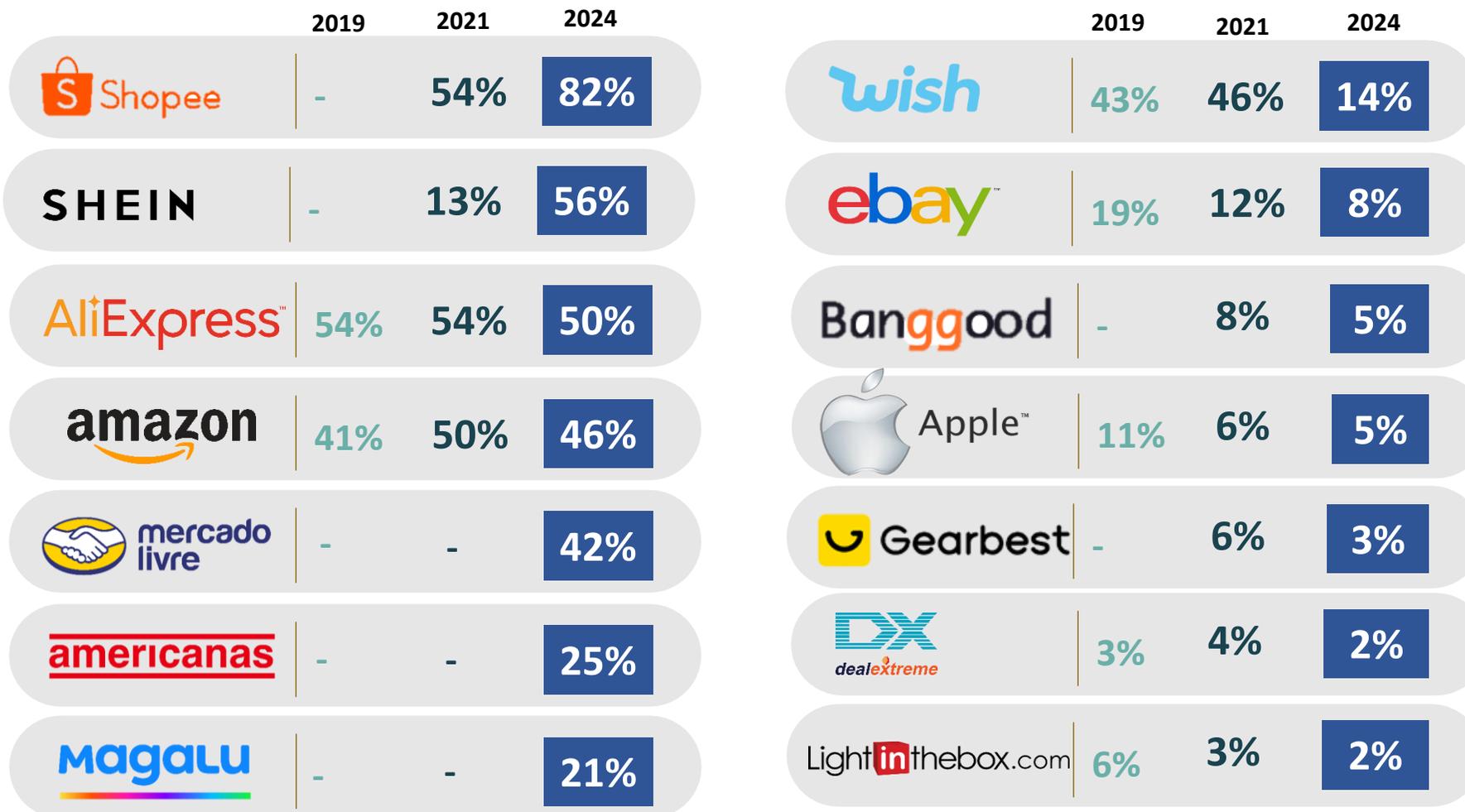
Vestuário ultrapassa eletrônicos em segmento preferido para compra de produtos internacionais (*crossborder*).

Índice de multiplicidade: 3,9



Shopee e Shein são sites que os consumidores brasileiros já compraram produto internacional (*crossborder*), ultrapassando AliExpress.

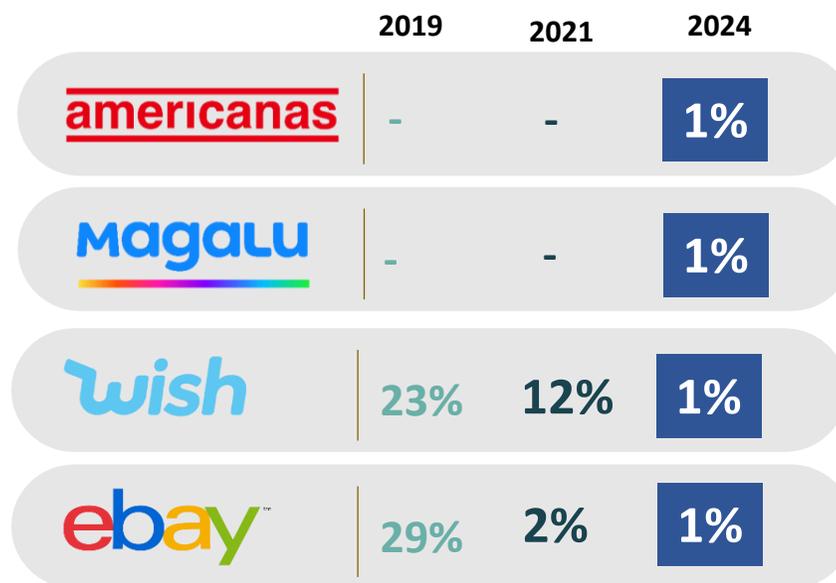
Lojas de outros países que já comprou algum produto:



Índice de multiplicidade: 3,6

Quando falamos em preferência dos entrevistados, **Shopee** sai na frente, passando Shein e AliExpress.

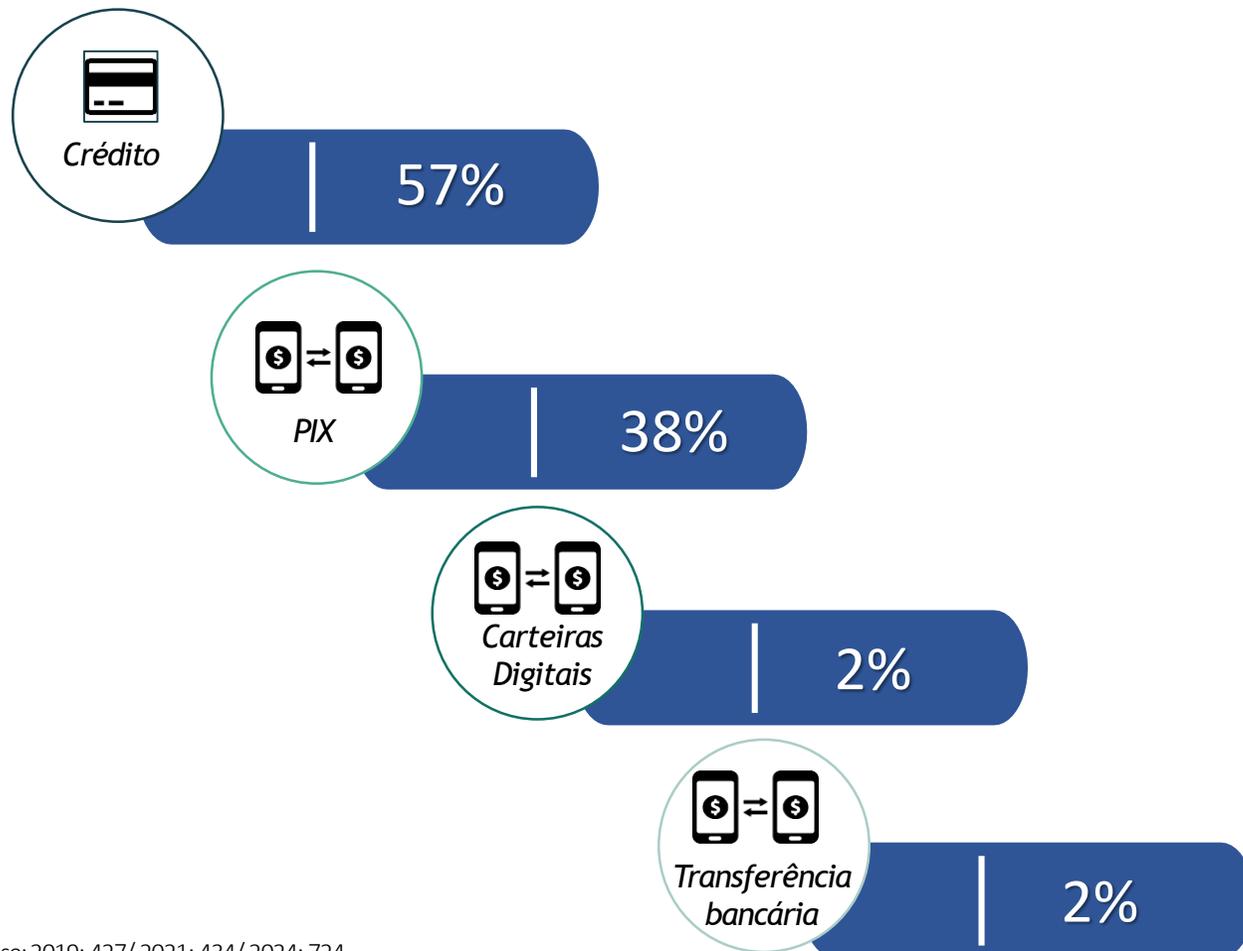
Lojas de outros países que tem preferência na compra:



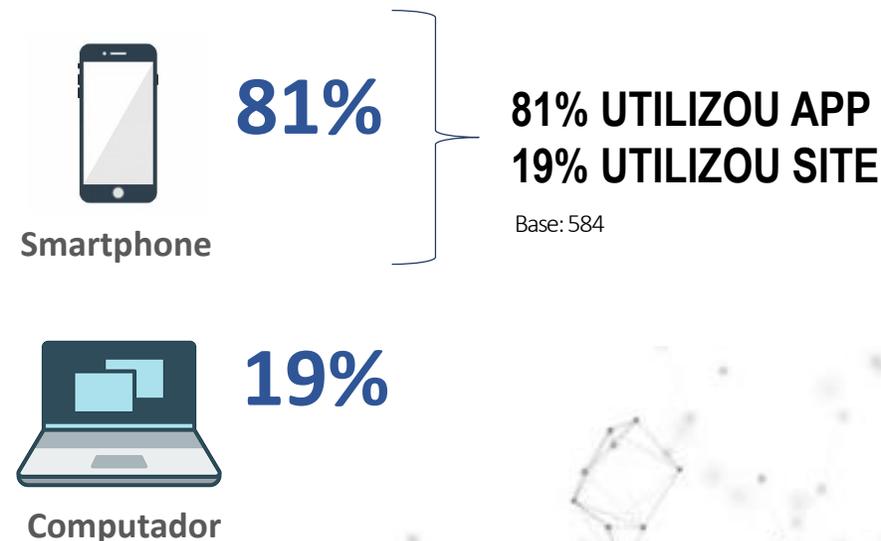
60% NÃO REJEITAM NENHUM SITE		
	Wish	12%
	Aliexpress	10%
	Banggood	9%
	Gearbest	8%
	DX	8%
	Light in the box	7%
	Ebay	7%
	Shein	6%
	Shopee	6%

Forma de pagamento mais utilizada em compras online de produtos internacionais (*crossborder*) é o cartão de crédito, seguido por PIX.

Formas de pagamento mais utilizadas



Qual dispositivo utilizou para essas compras?



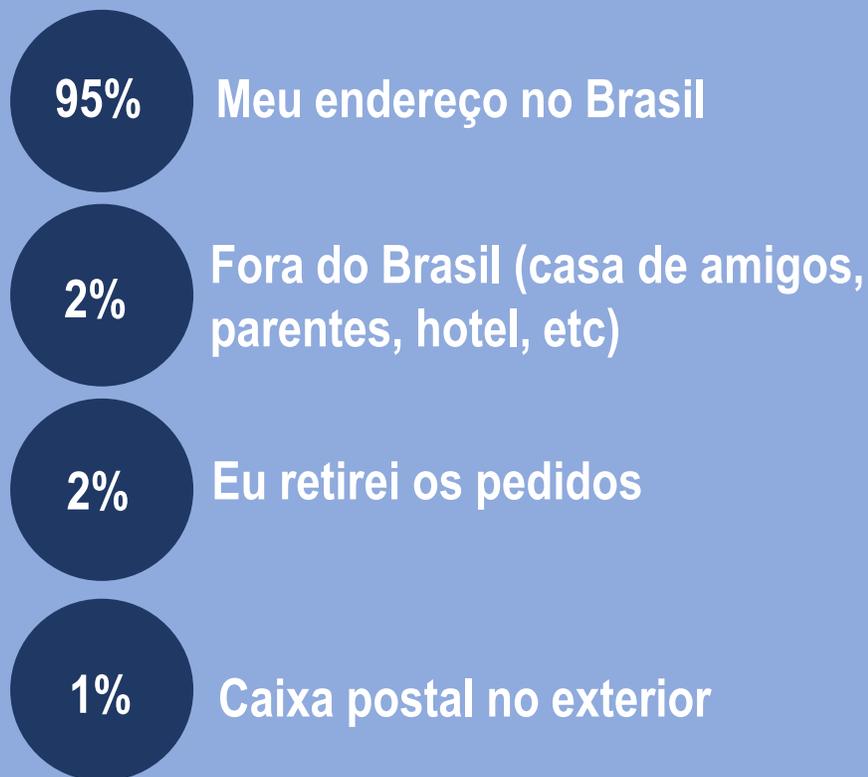
Qual idioma do site internacional que costuma comprar?



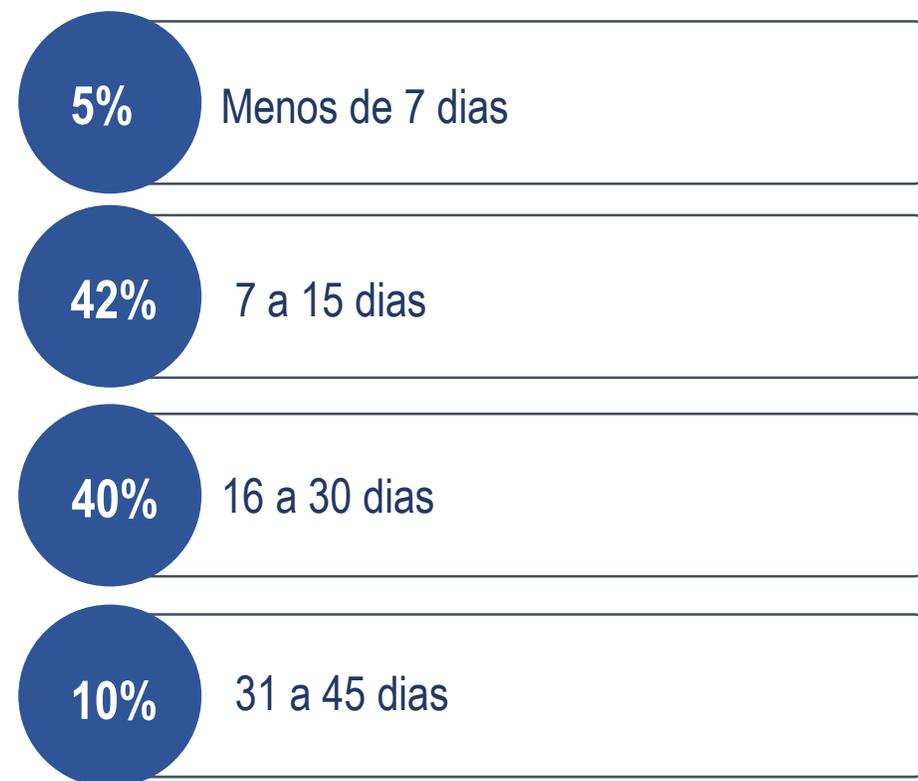
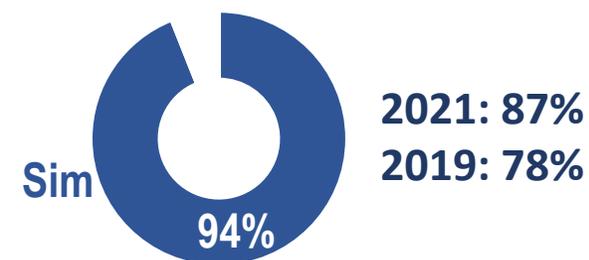
RESULTADOS:

Pós compra

Entrega das compra online de produtos internacionais (*crossborder*):



Prazo de entrega foi cumprido:



Mais de 46 dias: 3%

52% pagariam A MAIS para receber em menos tempo.

81% aceitam receber o produto em no máximo 30 dias.

Tempo aceitável de espera por uma compra online de produto internacional (*crossborder*):

5% Menos de 7 dias

37% 7 a 15 dias

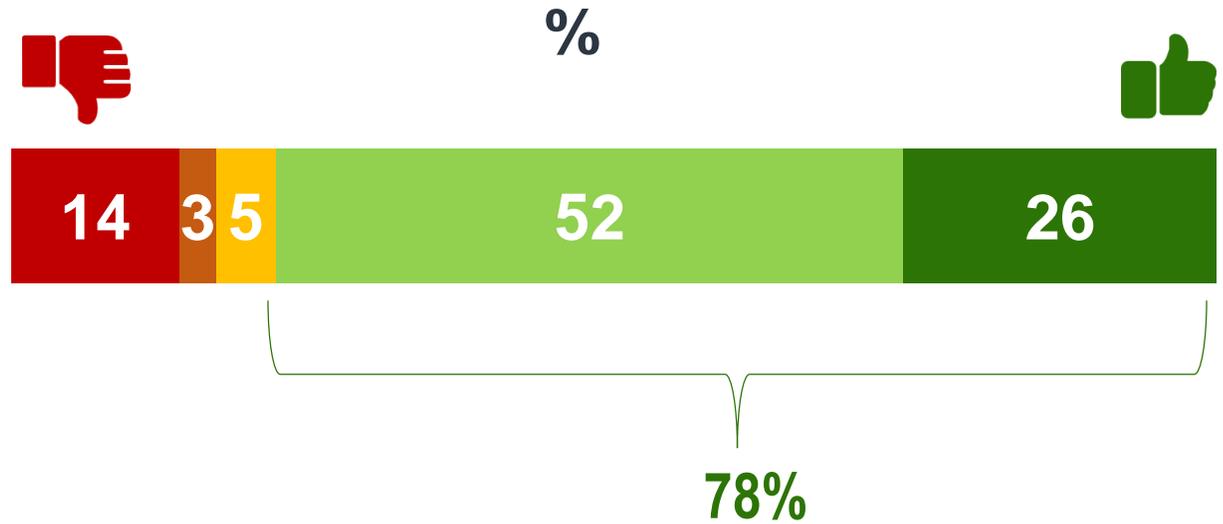
39% 16 a 30 dias

14% 31 a 45 dias

Mais de 46 dias: 5%

Maioria dos consumidores está satisfeita com as compras online de produtos internacionais (*crossborder*).

Você ficou satisfeito com as suas compras internacionais online em sites com produtos que venham de fora do Brasil?



Precisou trocar o produto?

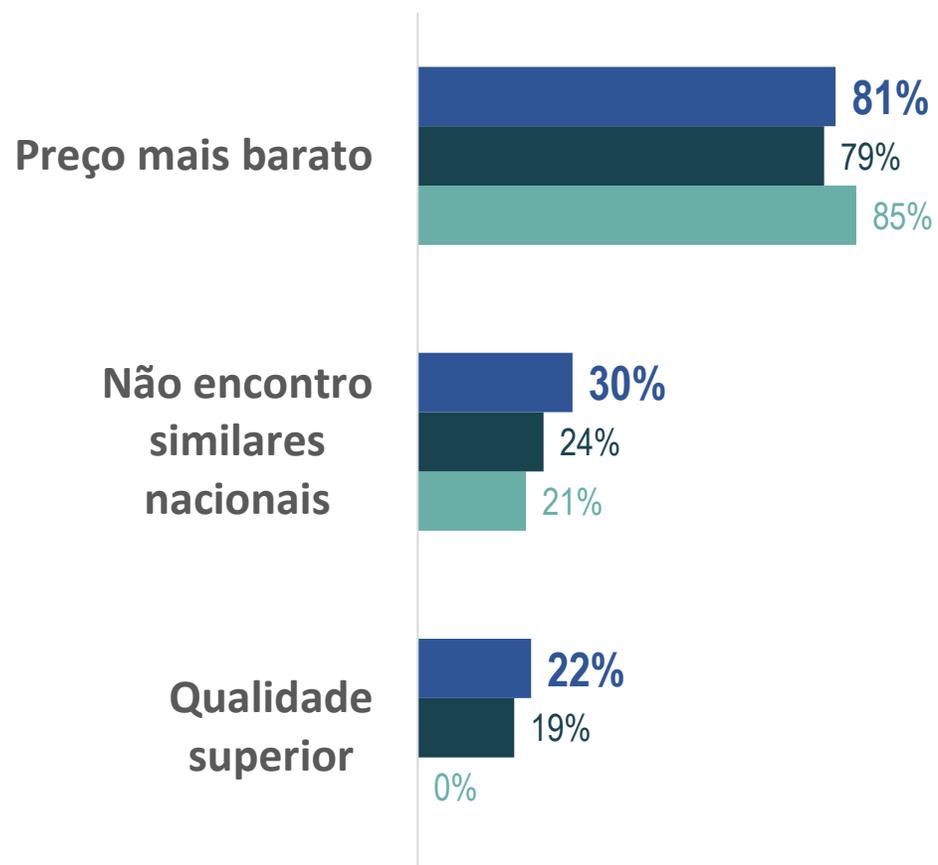
Sim: 19%

Você gostaria de encontrar mais produtos internacionais em lojas online/ marketplaces brasileiros?

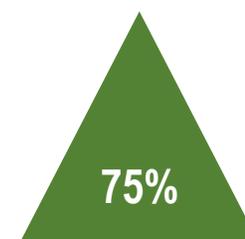


Preço é decisor de compras online de produtos internacionais (*crossborder*).
E a intenção de compra para o próximo semestre é positiva.

Motivos para comprar online produto internacionais (*crossborder*):



No próximo semestre, você pretende comprar...



MAIS em site/ aplicativo de outros países.

MENOS em site/ aplicativo de outros países.



Você ficou sabendo que recentemente as compras internacionais passaram a ser parcialmente taxadas?



Com as recentes mudanças de tributação de compras internacionais, fez você comprar:



MAIS que comprava antes

MENOS que comprava antes.



Conclusões

Hoje, o e-Commerce já faz parte do leque de opções e a experiência se transforma: de insegura e cheia de desconfiança para prática e simplificada.

O consumidor brasileiro é conectado, contestador e consciente de uma decisão de compra mais racional. A popularização dos smartphones, da banda larga e do acesso 5G assume um papel de protagonismo neste comportamento.

O e-Commerce Cross Border se consolida, nesse cenário, como uma opção viável para consumidores que buscam produtos mais baratos que seus similares nacionais e não se importam em aguardar a entrega em prazos mais elásticos. Caso a concorrência direta em preço seja impeditiva para os *players* nacionais, pode-se agregar valor por meio de prazos mais curtos de entrega.

No entanto com a chegada da regularização/ tributação este mercado deve passar por uma onda de reorganização e estabilização.



Conclusões:



“O *Cross Border* está incorporado ao comportamento de consumo online dos brasileiros. A concorrência global já é uma realidade no mercado brasileiro, pois o consumidor não vê as fronteiras nacionais como uma barreira. No entanto a chegada da tributação e regulação traz novos desafios para este segmento que já se tornou relevante no varejo brasileiro.”

Eduardo Terra, Presidente da SBVC.

FICHA técnica

Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Retail

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Retail

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Retail e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceiro:

Graziela Sueiro – Gerente de Atendimento de Planejamento no QualiBest

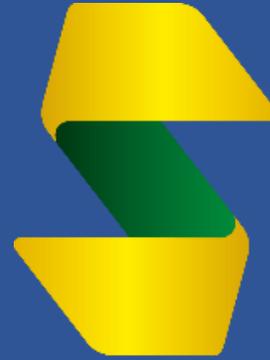
Fábia Silveira - Gerente de Planejamento e Atendimento no QualiBest



Fundada em 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: conteúdo, relacionamento, responsabilidade social e apoio técnico. Para saber mais, acesse: www.sbvc.com.br



Desde sua fundação em 2000, o QualiBest inova nas técnicas e metodologias de captação e análise de dados, sempre com foco em acompanhar as mudanças de comportamento das pessoas e entender melhor seus hábitos, relações e desejos. Primeiro instituto de pesquisas *online* do Brasil realiza, por meio de seu painel de respondentes e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos, Para saber mais, acesse: www.institutoqualibest.com.br



SBVC
Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

OBRIgADO.



qualibest