



Estudo mostra que 65% dos entrevistados afirmam estar comprando mais em sites/aplicativos de outros países em relação a 12 meses atrás. E para 79% dos entrevistados preço é o principal motivo para comprar em sites estrangeiros.

Estudo - 2ª edição

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

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



MAIO/ 2021

e-Commerce Cross Border



Estrutura do Estudo:

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



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.**



Nesta pesquisa foi abordado o e-Commerce Cross Border do consumidor brasileiro que compra em sites/apps de outros países.

Existe também uma outra abordagem do e-Commerce Cross Border, que é a empresa brasileira que vende para fora do país.

Tipos de comércio online estrangeiro das empresas:

- 1. Multicentros de distribuição:** abertura de um centro de distribuição no país desejado.
- 2. Despacho centralizado:** envio a partir do centro de distribuição mais próximo do país de destino.



Introdução



Cross Border Trade cresceu 76% em faturamento em 2020.

Faturamento total do
e-Commerce brasileiro 2020

R\$110.1 BI

Var. 20 vs. 19
47%

R\$22.7 BI

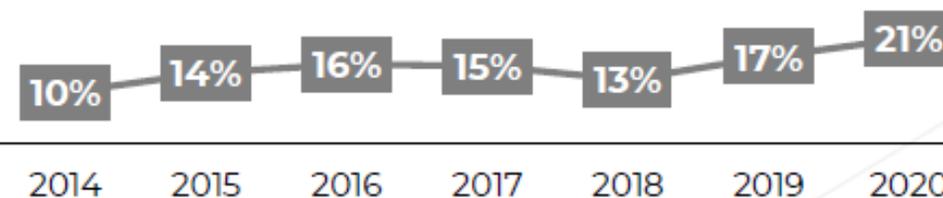
Var. 20 vs. 19
76%

O aumento do
dólar representa
15% do crescimento
de Cross Border

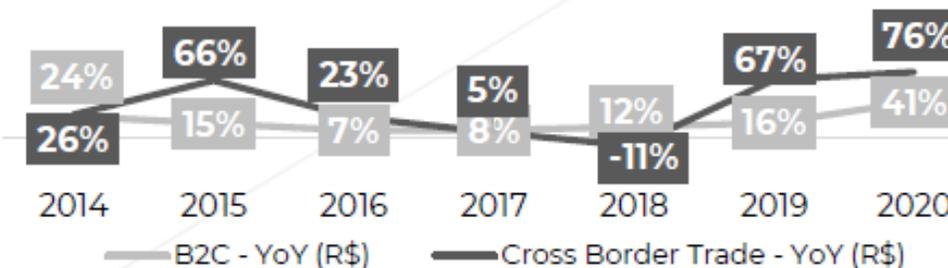
■ B2C + Cross Border Trade

□ Cross Border Trade

Importância em faturamento – cross border trade



Varição versus ano anterior em faturamento



*Dados em Reais considerando a média do dólar de cada ano para conversão

Introdução



Lei que facilita o comércio online estrangeiro no Brasil:

“Os bens que integrem remessa postal internacional no valor de até US\$ 50,00 (cinquenta dólares dos Estados Unidos da América) ou o equivalente em outra moeda serão desembaraçados com isenção do Imposto de Importação, desde que o remetente e o destinatário sejam pessoas físicas.”

Limitações das empresas: burocracia de sistemas políticos e regimes fiscais mais protecionistas, atrapalhando, inclusive, a **internacionalização das operações** dessas empresas.

Limitações dos consumidores: Conexão brasileira de internet instável e lenta, com cerca de um terço da velocidade média global.



CADA VEZ MAIS SITES AMERICANOS E CHINESES OFERECEM PRODUTOS EM LOJAS ONLINE TRADUZIDAS PARA O PORTUGUÊS E PREÇOS ATÉ MESMO BAIXO DOS PRATICADOS NO BRASIL, COM FRETES E TEMPO DE ENTREGA CONSIDERADOS SATISFATÓRIOS PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO.

**O MERCADO BRASILEIRO ESTÁ PREPARADO PARA ISSO?
É PRECISO FICAR DE OLHO!**

Objetivo e Método





A Pesquisa teve como objetivo entender o comportamento do consumidor brasileiro no comércio online Cross Border. Alguns aspectos abordados:

- Hábitos de compra
- Intenção de compra
- Motivos e frequência de compra
- Jornada de compra

EM SITES
DE OUTROS
PAÍSES

Método de Pesquisa



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

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



Legenda:

2021

2019

Destques do Estudo



Destques



- ✓ O tíquete médio da última compra em sites ou aplicativos estrangeiros foi de R\$ 482,00 7% acima do tíquete médio do e-commerce brasileiro.
- ✓ O gasto com produtos em sites estrangeiros é, em média, de R\$ 1.512,61 por ano e as categorias mais consumidas são Eletrônicos, Moda/ Beleza e Acessórios para smartphone.
- ✓ As lojas de outros países que os entrevistados já compraram algum produto são AliExpress (54%), Shopee (54%) e Amazon (50%). E as preferências dos entrevistados são, Shopee (29%) que vem na frente de Amazon (25%) e AliExpress (18%).
- ✓ 87% declaram que o prazo de entrega é cumprido no prazo determinado (vs. 78% em 2019) e 85% alegam o desejo de ter o produto em 45 dias no máximo. Prazo curto de entrega e eficiência operacional são vantagens dos *players* nacionais.
- ✓ 65% estão comprando mais em sites/aplicativos de outros países em relação a 12 meses atrás, e 35% declaram estar comprando menos, principal motivo é a economia de dinheiro (52%) - um reflexo da pandemia.

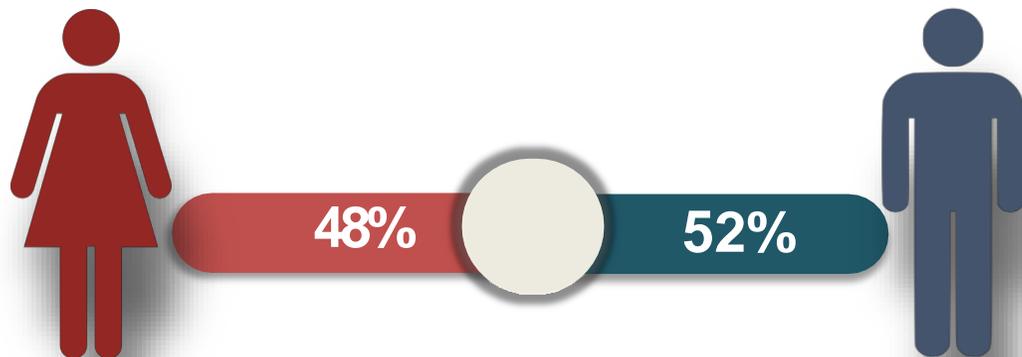


Perfil da amostra

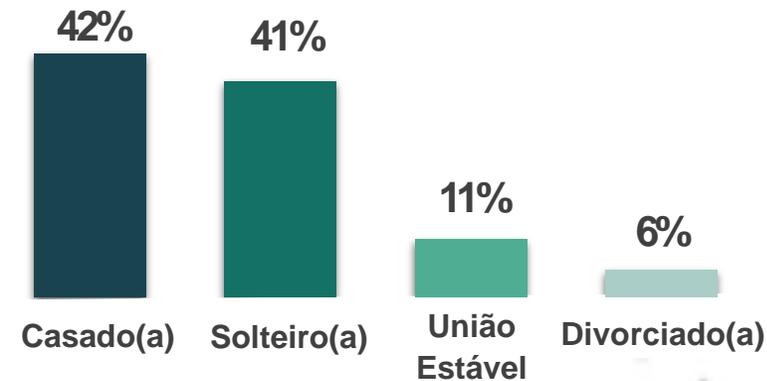


Perfil da amostra

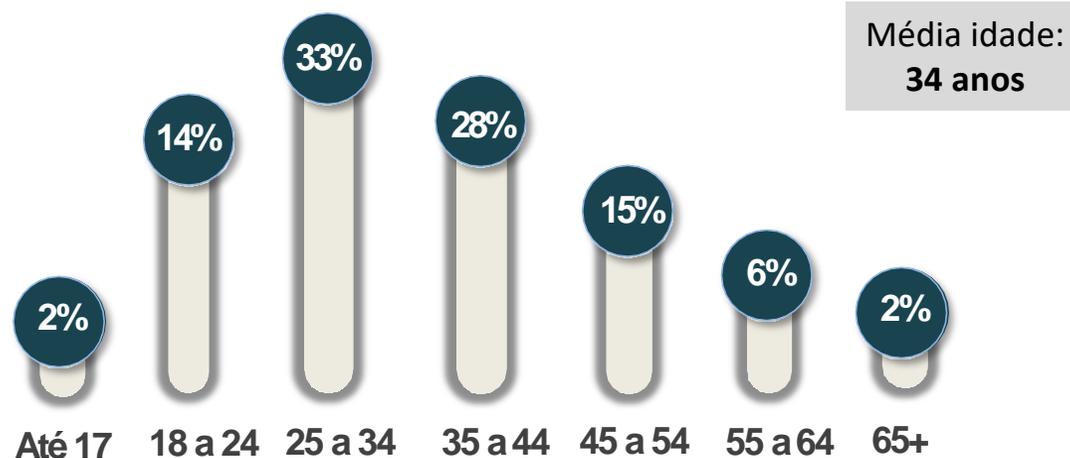
Sexo



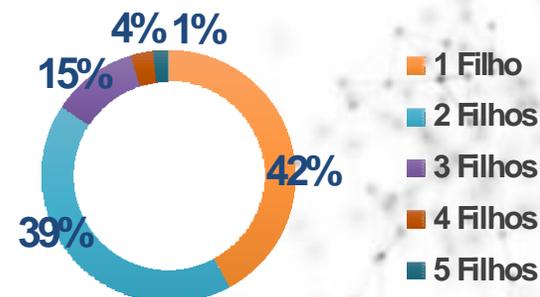
Estado Civil



Faixa Etária (anos)



Filhos



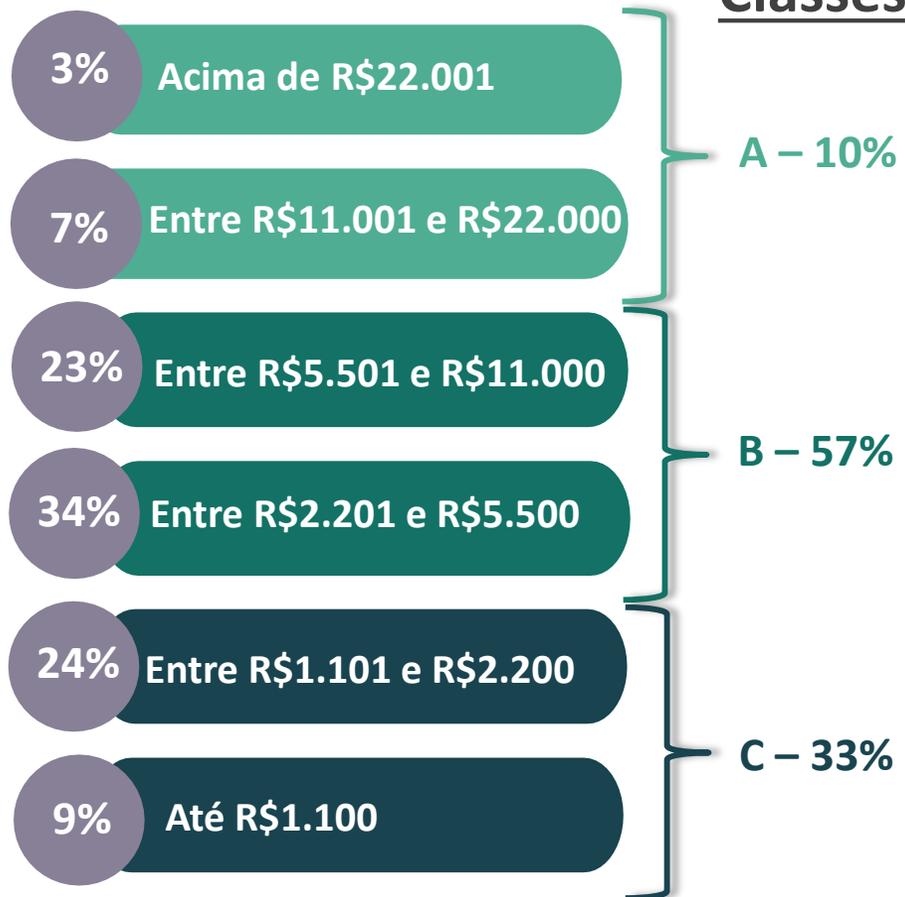
Perfil da amostra



Renda

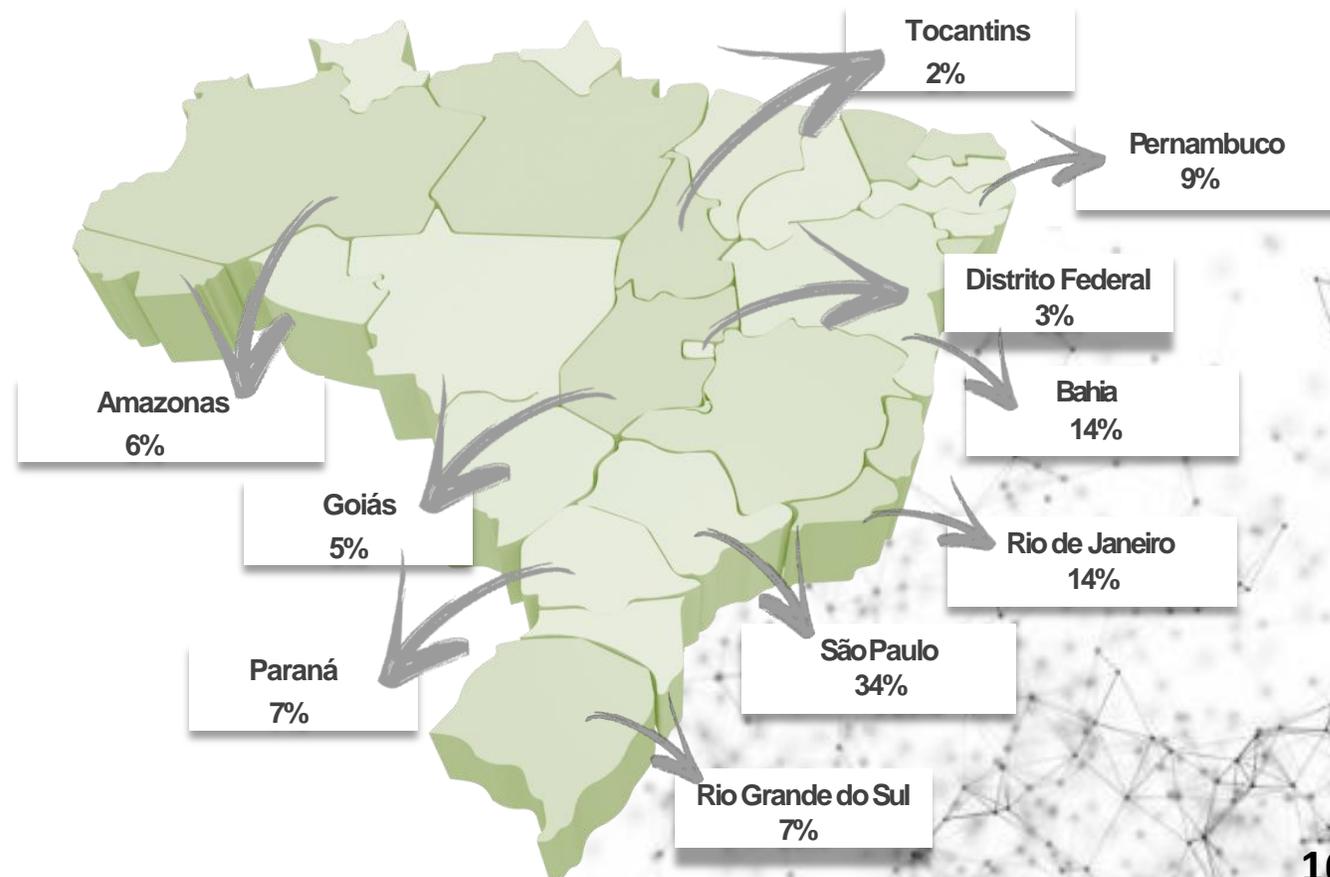
81% possuem renda remunerada

Classes



2% Recusou Responder

UF de Residência



100% costumam comprar online.



Sendo 68% da maioria de suas compras em lojas online.

33% em lojas físicas.



Resultados

Processo da compra

Valor gasto, produto, marca, forma de pagamento e dispositivo utilizado



O gasto médio realizado na última compra online em sites de outros países foi de **R\$482**



Ticket médio do e-commerce brasileiro em 2020 foi de R\$ 452.

Fonte: Ebit | Nielsen

R\$30 menos que a última compra online em site de outro país. Os consumidores brasileiros gastam mais por compra em sites internacionais.

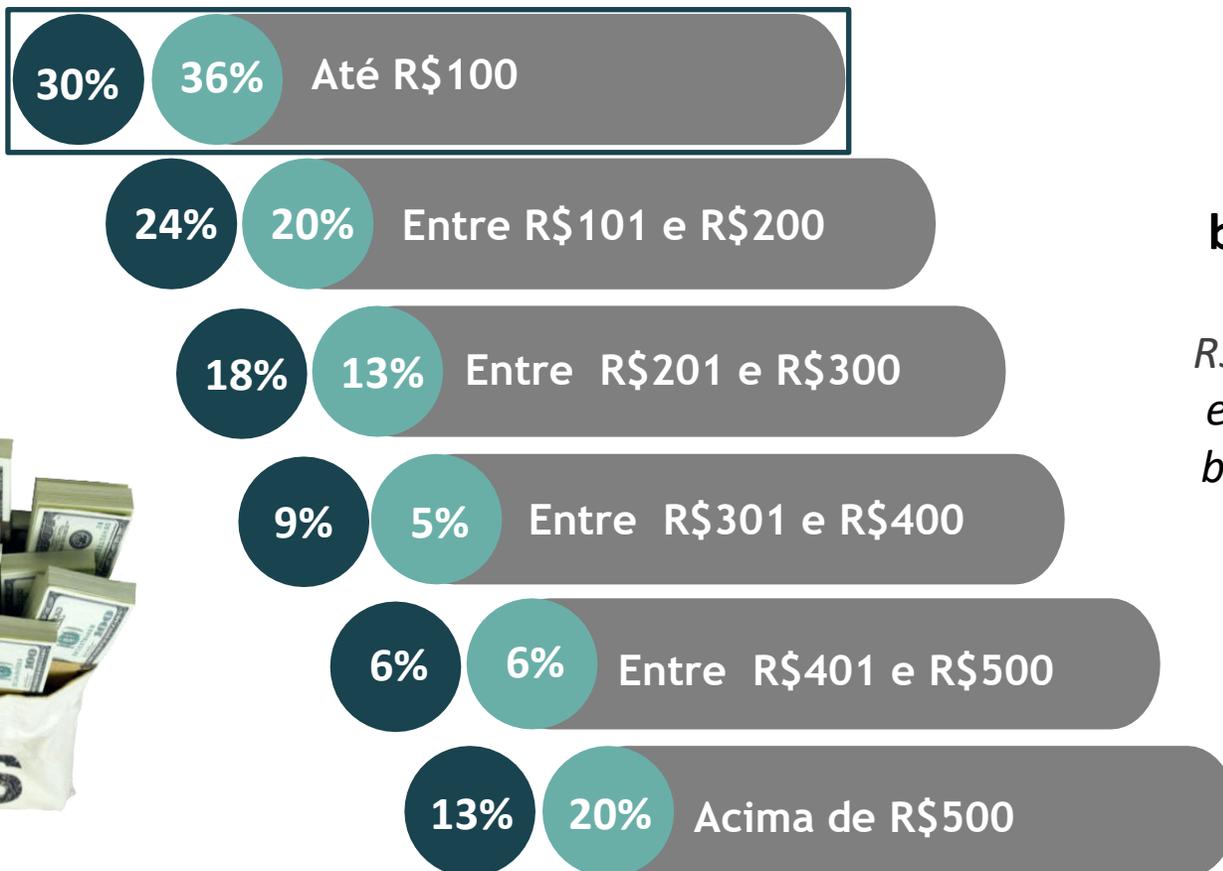
Legenda:

2021

2019

19

Quanto gastou em sites de outros países na última compra?



Não declarou: 1%

O gasto total médio realizado nos últimos 12 meses em sites de outro país foi de **R\$ 1.512,61**



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

39%

53%

Até R\$300

23%

15%

Entre R\$301 e R\$600

14%

6%

Entre R\$601 e R\$900

9%

6%

Entre R\$901 e R\$1.100

16%

16%

Acima de R\$1.101

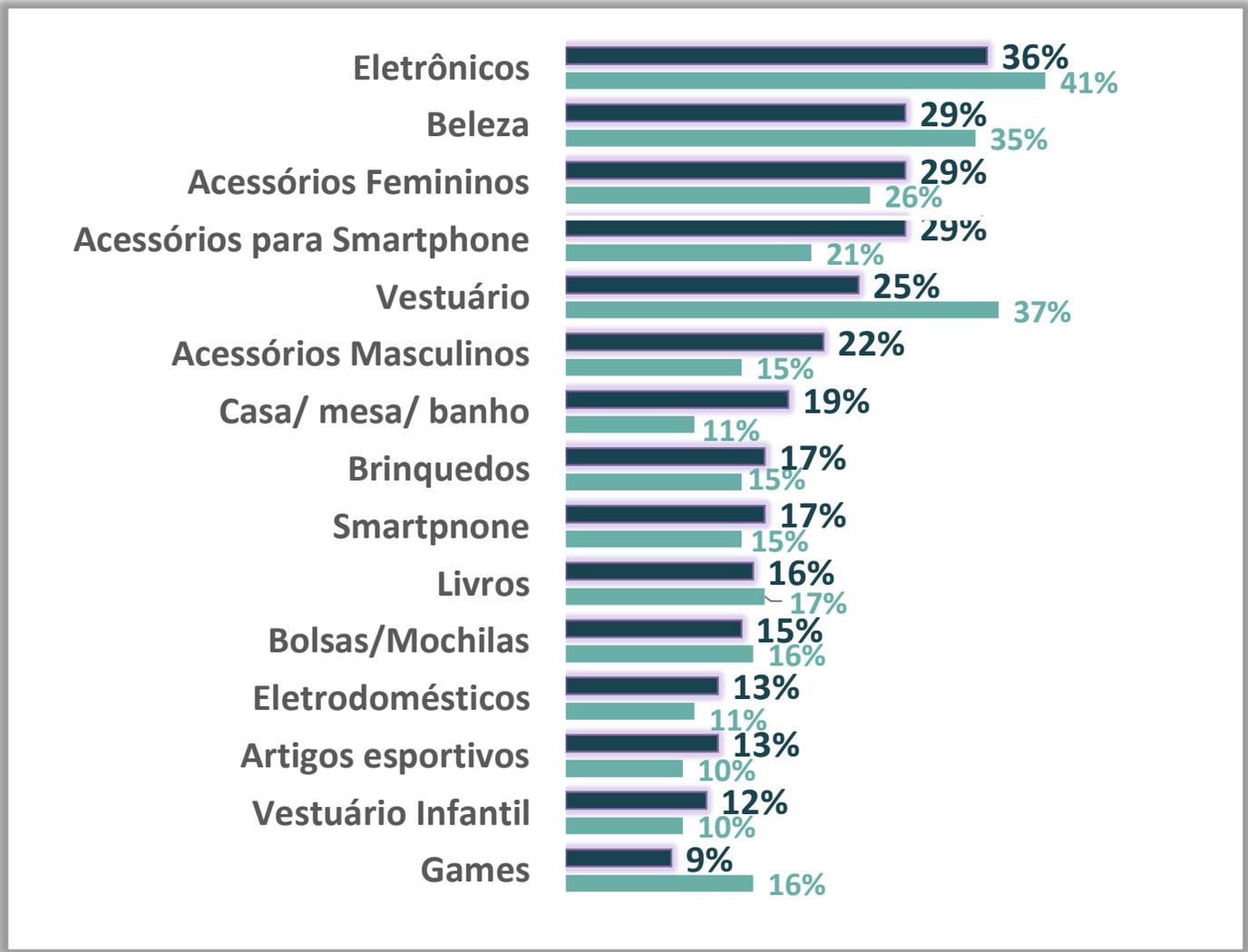


Legenda:

2021

2019

Eletrônicos, Moda/ Beleza e Acessórios para smartphone lideram a preferência para compra em sites de outros países.



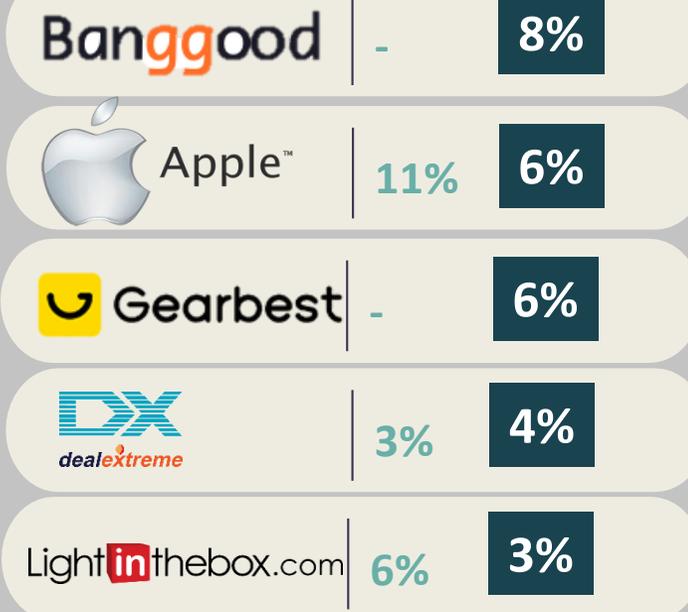
Legenda:



AliExpress e Shopee são sites de outros países que os consumidores brasileiros já compraram um produto.



Lojas de outros países que já comprou algum produto:



Outros: 5%

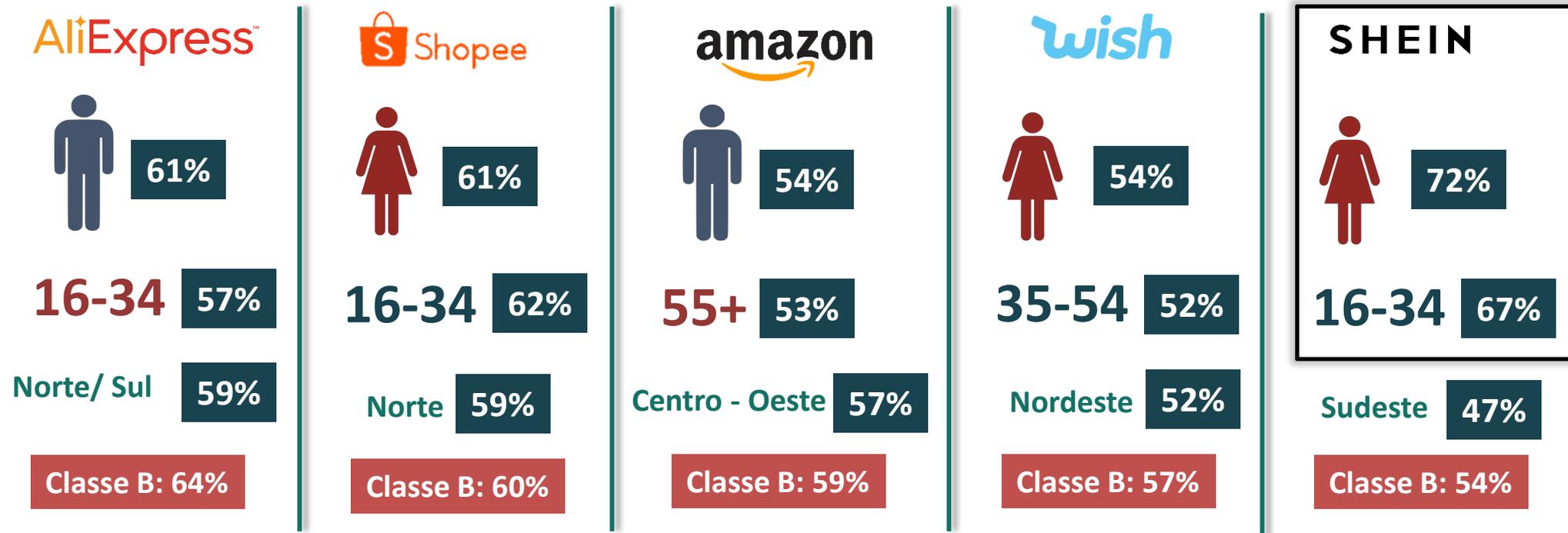


AliExpress e Amazon são sites de outros países que os a maioria dos homens já compraram algum produto.



Lojas de outros países que já comprou algum produto:

Perfil por marca – 5 lojas mais utilizadas (Sexo, Idade, Região E Classe Social):



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



Lojas de outros países que tem preferência na compra:

| | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----|
| 62% NÃO REJEITAM NENHUM SITE | Wish | 12% |
| | BangGood | 7% |
| | DX (Deal Extreme) | 6% |
| | AliExpress | 6% |
| | Apple | 6% |
| | Shopee | 5% |
| | Gearbest | 5% |
| | Amazon | 5% |

| | | |
|---|-----|------------|
|  | - | 29% |
|  | 25% | 25% |
|  | 30% | 18% |
|  | 23% | 12% |
|  | - | 5% |

| | | |
|--|----|-----------|
|  | 5% | 2% |
|  | 2% | 2% |
|  | 1% | 1% |
|  | - | 1% |

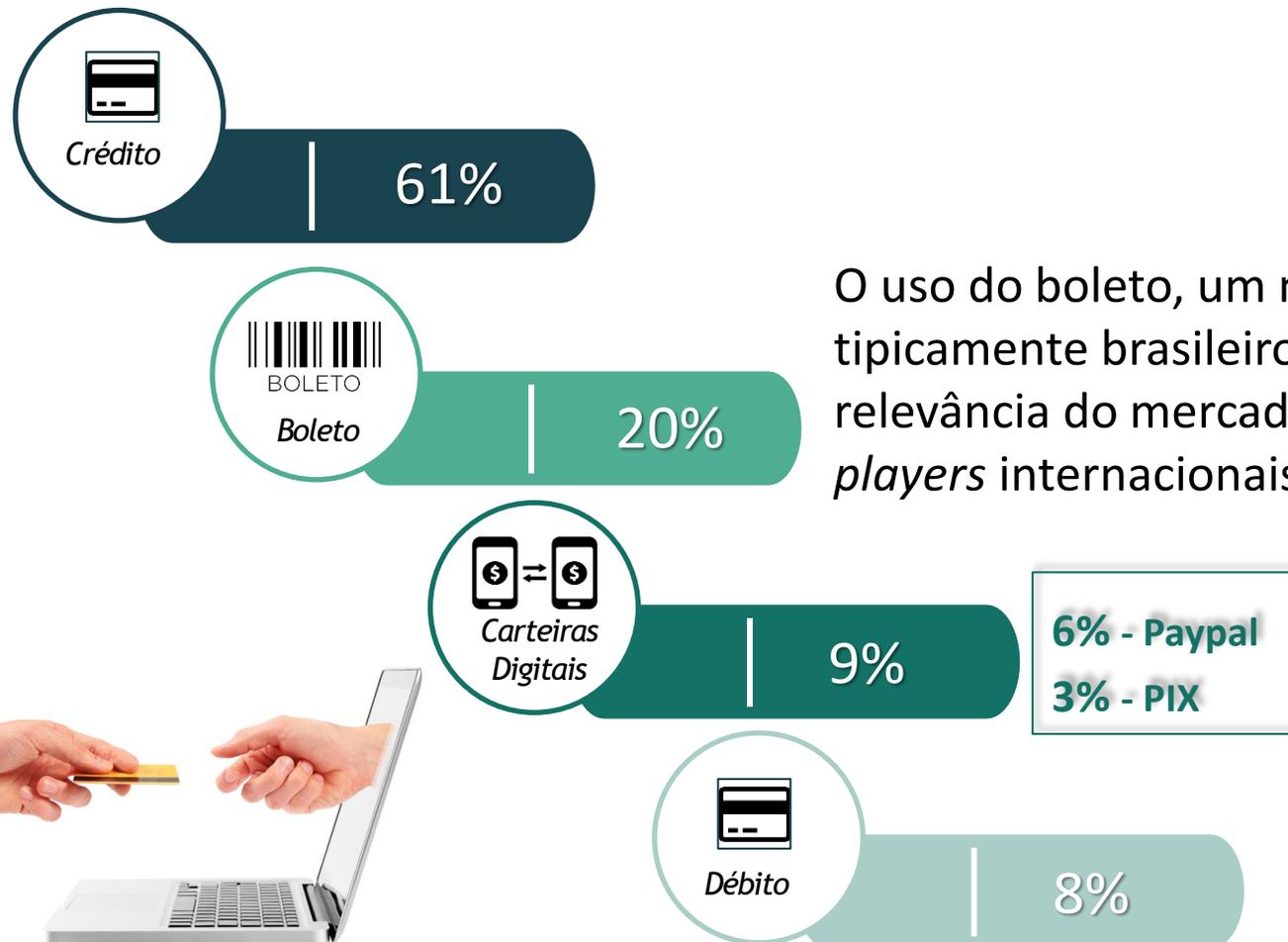
Outros: 3%



Forma de pagamento mais utilizada em compras internacionais é o cartão de crédito, seguido por boleto.



Formas de pagamento mais utilizadas



O uso do boleto, um meio de pagamento tipicamente brasileiro, reflete a relevância do mercado nacional para *players* internacionais.



P19. Você pagaria mais para recebê-lo em menos tempo?

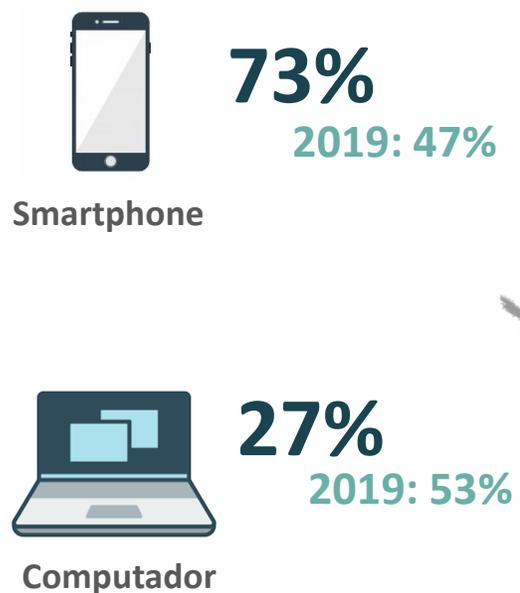
1% Transferência Bancária

P20. Qual foi a forma de pagamento mais utilizada em suas compras em site/ aplicativo de outros países? Base: 2019: 427/ 2021: 434

Crescimento significativo para compras via smartphone, e também através de aplicativos.



Qual dispositivo utilizou para essas compras?



Por meio de:



Resultados

Pós Compra

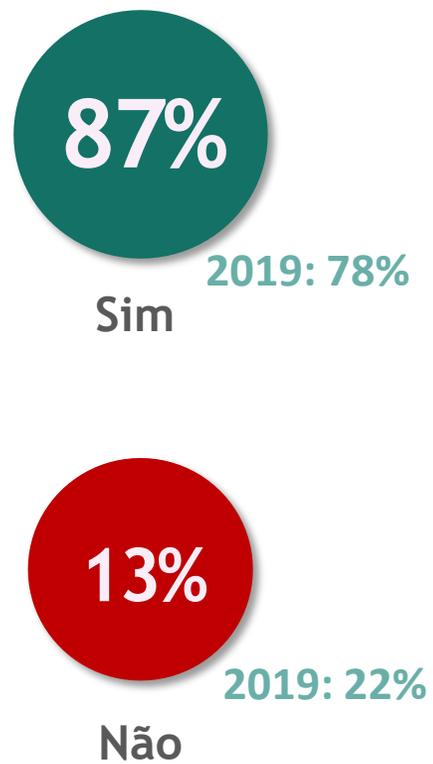
Prazo de entrega, satisfação e comportamento de compra



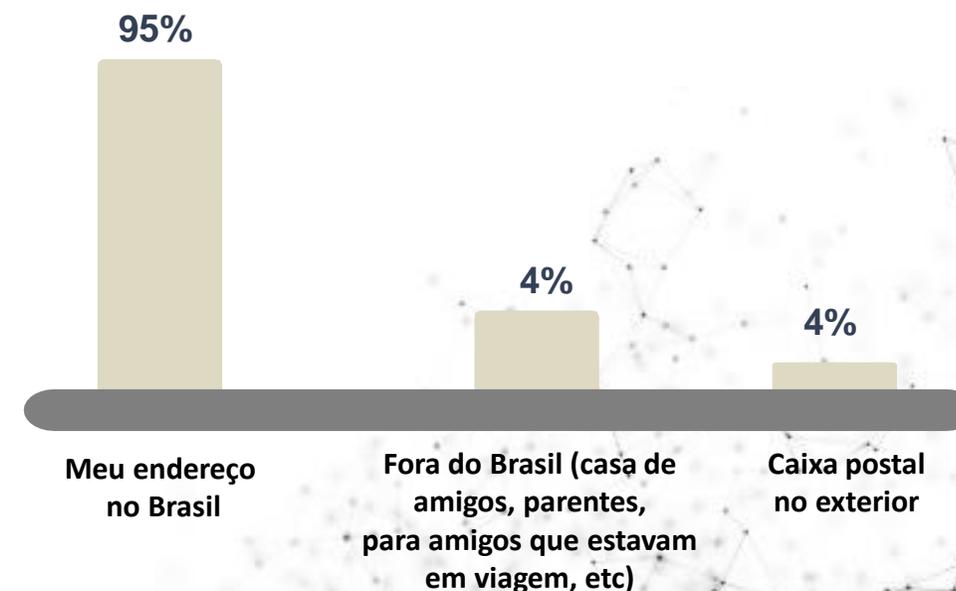
Prazo de entrega ainda é calcanhar de Aquiles do e-Commerce Cross Border



O prazo de entrega foi cumprido?



Onde foi feita a entrega?



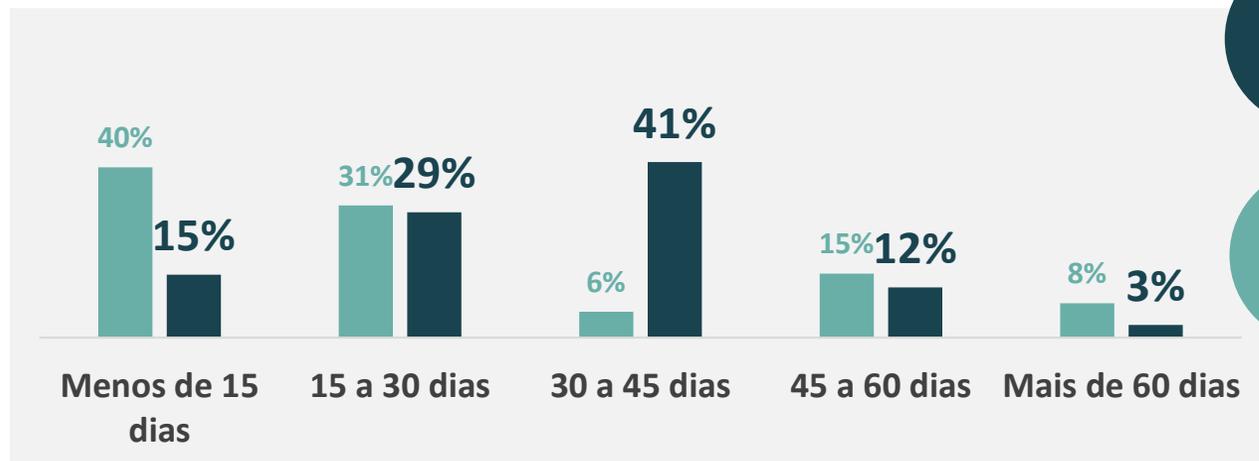
P16. Onde foi/ foram a(s) entrega(s) do produto comprado em site/aplicativo de outros países? (RM)

P18. O prazo de entrega para seu endereço no Brasil, do(s) site(s)/ aplicativo(s) em que comprou foi cumprido? Base: 2019: 427/ 2021: 434



Em comparação com a pesquisa feita em 2019, consumidor está aceitando esperar mais pela entrega.

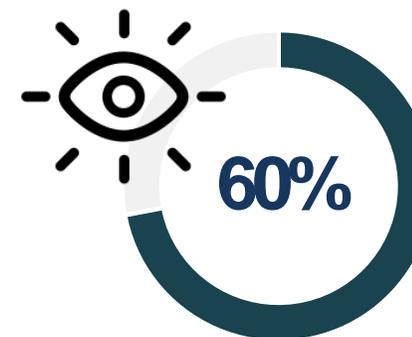
Qual o tempo aceitável de espera pela compra de sites de outros países?



Legenda:

2021

2019



**PAGARIAM
A MAIS PARA
RECEBER EM
MENOS TEMPO!!!**

85% aceitam receber o produto em no máximo 45 dias

Maioria dos consumidores está satisfeita com as compras online em sites de outros países.



Ficou satisfeito com as compras?

72% Satisfeitos
2019: 87%

8% Indiferente
21% Insatisfeito

Apesar do número alto de satisfeitos, há uma parcela significativa de Insatisfeitos.

**Precisaram
trocar o
produto**

6%



P23. Você ficou satisfeito com as suas compras em site/ aplicativo de outros países?

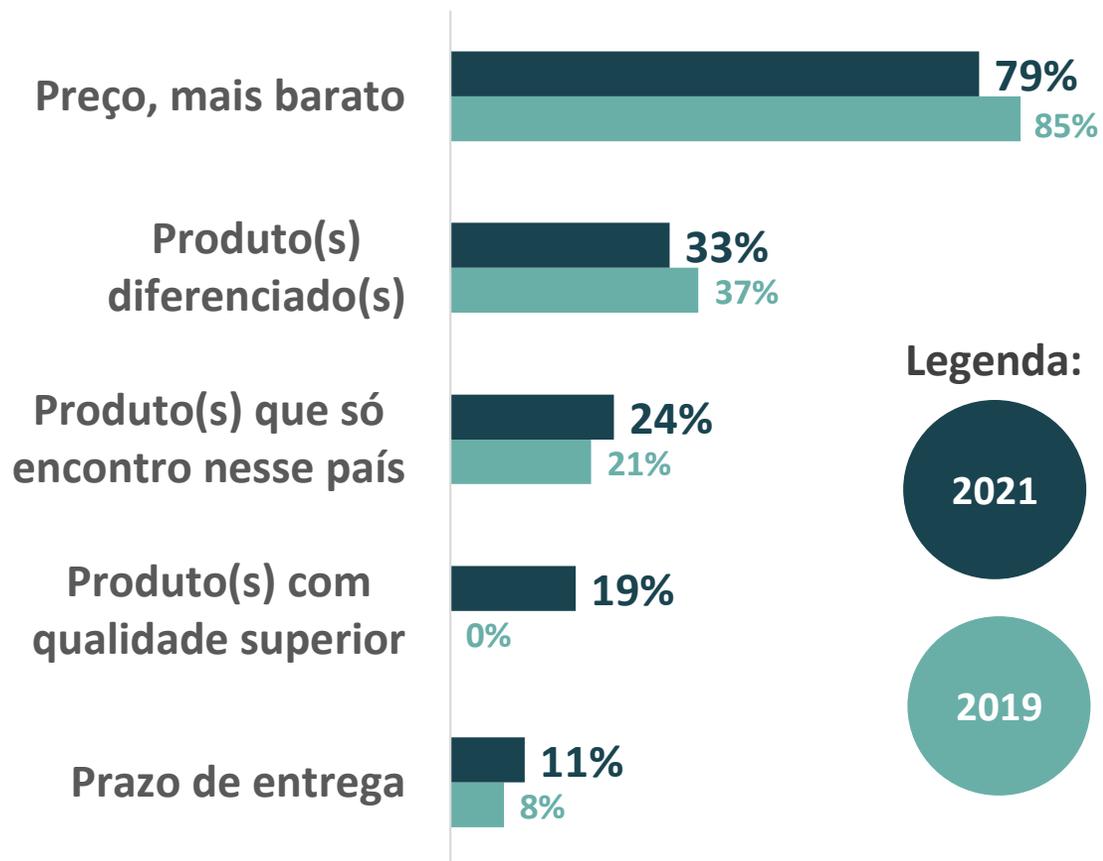
P24. Foi necessária a troca de algum produto comprado em sites internacionais?

Base: 2019: 427/ 2021: 434

Preço é decisor de compras em sites estrangeiros



Motivos que o fazem comprar em sites de outros países:



65% estão comprando mais em sites de outros países – preço impulsiona comportamento



65%

Estão comprando mais em sites de outros países comparado há 12 meses atrás.

2019: 59%

Principais motivos:

| | |
|---------------------------------------|------------|
| PREÇO: MAIS BARATO | 77% |
| Custo de frete mais baixo | 38% |
| Produto(s) diferenciado(s) | 33% |
| Produto(s) que só encontro nesse país | 22% |
| Prazo de entrega | 19% |
| Produto(s) com qualidade superior | 17% |



35% estão comprando menos em sites de outros países, devido ao tempo de entrega



35%

Estão comprando **menos** em sites de outros países comparado a 12 meses atrás

2019: 41%

Principais motivos:

| | |
|--------------------------------|------------|
| ESTOU ECONOMIZANDO | 52% |
| Cotação alta do dólar | 36% |
| Prazo de entrega, demora muito | 25% |
| Frete, está muito caro | 21% |
| Preço, mais caro | 15% |



- Momento de pandemia.



Futuramente você pretende...



34% Comprar MAIS em site/aplicativo de outros países.

48% Comprar a MESMA quantidade em site/aplicativo de outros países.

18% Comprar MENOS em site/aplicativo de outros países.

Resultados

Sites estrangeiros



Maioria dos consumidores costuma comprar em sites de outros países no idioma português



Qual idioma dos sites em que costuma comprar?

89% fazem as compras em Português

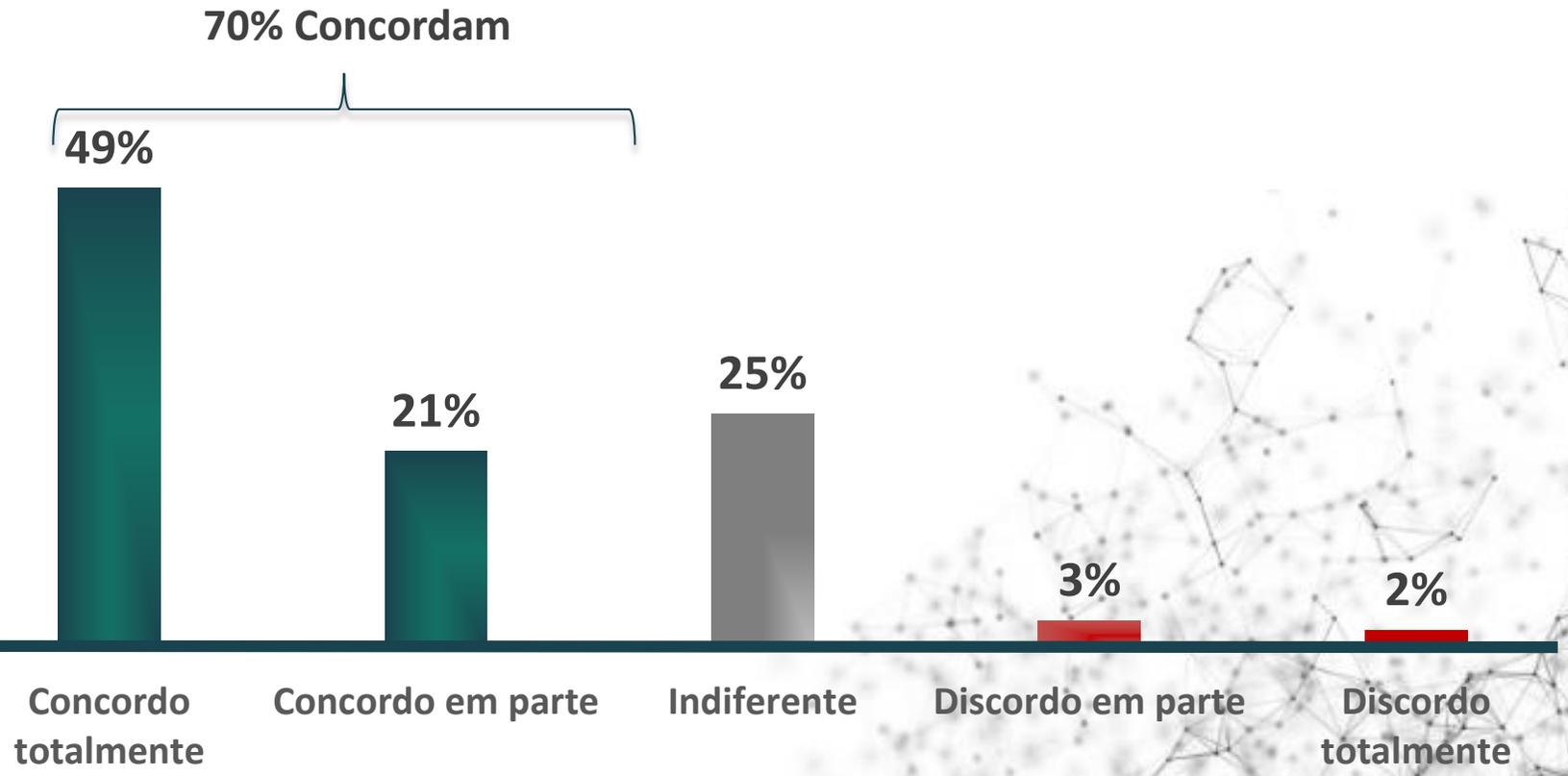


11% fazem as compras em Inglês

Consumidores concordam com a venda de produtos de marcas brasileiras para outros países



Você concorda ou discorda que as marcas brasileiras vendam seus produtos para outros países?



e-Commerce Cross Border



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, é possível agregar valor por meio de prazos mais curtos de entrega.

Os *players* internacionais preferidos pelos consumidores brasileiros contam com informações em português, fazendo com que a barreira de um idioma estrangeiro seja superada e conferindo mais confiança às transações.



e-Commerce Cross Border



O Cross Border já está incorporado ao comportamento de consumo online dos brasileiros.

E essa concorrência só aumentará, pois o consumidor não vê as fronteiras nacionais como uma barreira.

Temos como conclusão que a concorrência é cada vez mais global.



Ficha Técnica



Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

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 Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Felipe Schepers – COO do Opinion Box



Obrigado.



opinion box

