

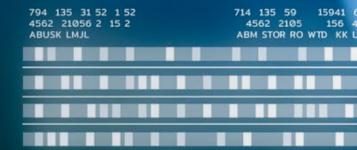


# O panorama das compras online no Brasil

Preferências dos consumidores e as vulnerabilidades no ambiente online

[ DATA 002 ]

01 03 04 06 05 00  
12 14 16 18 19 12 11  
744 005 5135 5951  
1248 1396 9754 345 9612  
8745 9632 1542  
4562 2992 1556 4661  
2 8756 3221 8546 8964  
7466 9632 5547  
6359 44 98 31 21 875



PASSWORD

\* \* \* \* \*

81

56

01 03 04 06 05 00  
12 14 16 18 19 12 11  
36 35 30 30 33 38 31

744 005 5135 5951  
1248 1396 9754 345 9612  
4562 2992 1556 4661

2 8756 3221 8546 8964  
6359 44 98 31 21 875

00  
2 11  
5951  
345 9612

2 8756 3221 8546 8964  
7466 9632 5547  
6359 44 98 31 21 875

[ DATA 002 ]

01 03 04 06 05 00  
12 14 16 18 19 12 11  
744 005 5135 5951  
1248 1396 9754 345 9612  
8745 9632 1542  
4562 2992 1556 4661  
2 8756 3221 8546 8964  
7466 9632 5547  
6359 44 98 31 21 875



# Introdução

**\_NOS ÚLTIMOS ANOS**, o setor de comércio eletrônico passou por grandes transformações, impulsionadas por fatores econômicos, tecnológicos e sociais. Em paralelo, houve uma mudança notável nos hábitos e preferências dos consumidores. Se antes as compras online eram vistas como uma alternativa conveniente, agora são parte da vida cotidiana. À medida que a tecnologia e a universalização da internet avançaram, os consumidores descobriram novas maneiras de interagir com as plataformas de e-commerce.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), o comércio eletrônico brasileiro movimentou cerca de R\$450 bilhões entre 2019 e 2022. O valor total é mais que o dobro da soma dos anos anteriores à pandemia. Entre 2016 e 2019, o valor acumulado foi de R\$178,06 bilhões.

Esse crescimento se mostra expressivo principalmente em datas especiais. O Dia das Mães, por exemplo, sempre foi um evento de aumento expressivo das vendas, ficando atrás apenas do Natal e Black Friday. Uma projeção da Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm)



mostra que em 2023 o faturamento para o Dia das Mães no e-commerce foi de R\$6,7 bilhões. Para 2024, a expectativa é um crescimento acima de R\$7 bilhões, principalmente pela facilidade de pagamentos com o PIX e o aumento dos consumidores mobile. Esses eventos oferecem oportunidades de ofertas únicas para os consumidores, enquanto os varejistas capitalizam essa demanda elevada.

Por outro lado, essas datas também representam um período de grande atratividade para cibercriminosos, que buscam explorar vulnerabilidades e realizar ciberataques como phishing, roubo de credenciais, fraudes em cartões de crédito, ransomware e ataques DDoS.

# Metodologia

**\_PARA COMPREENDER MELHOR** as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às compras online, a Akamai, empresa líder em serviços de nuvem com a missão de incentivar e proteger a vida online, encomendou uma pesquisa com mais de 900 pessoas para explorar preferências de métodos de pagamento, receios e hábitos de compra no Brasil. Esse e-book traz novos insights no tema das vulnerabilidades e ataques que os consumidores enfrentam ao realizar compras online e foi realizado por meio de um painel online selecionado aleatoriamente em abril de 2024.

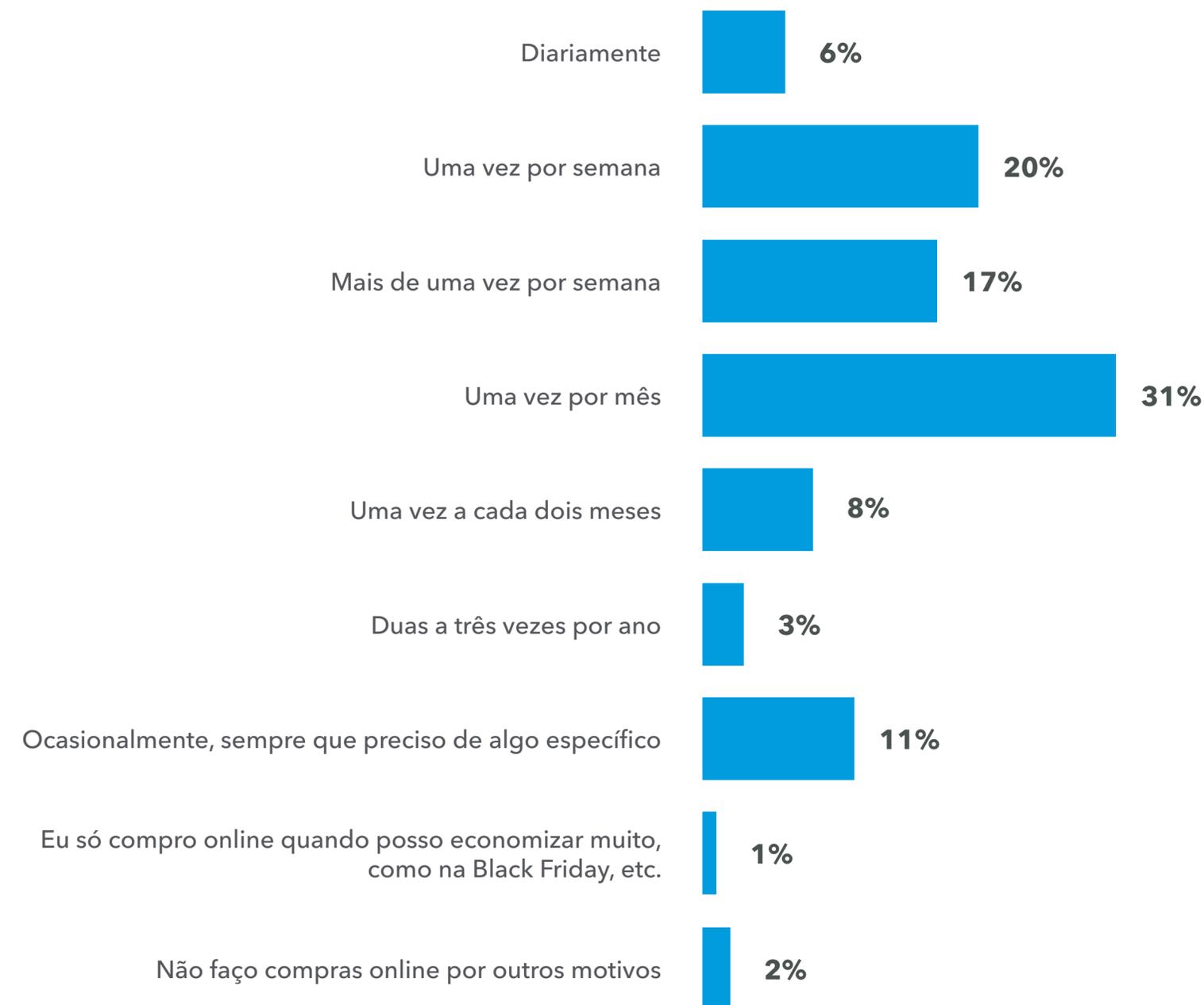


# Hábitos e preferências de canais e pagamentos

OS DADOS DA pesquisa mostram um alto fluxo de compras on-line entre os consumidores brasileiros. Pouco menos de metade (43%) dos entrevistados disseram que fazem compras on-line pelo menos uma vez por semana (6% diariamente, 20% uma vez por semana e 17% mais de uma vez por semana).

O comércio online é uma das principais escolhas para muitos brasileiros - 74% dos entrevistados afirmam fazer compras online pelo menos uma vez por mês, enquanto 43% o fazem pelo menos uma vez por semana. Apenas 2% afirmaram que não fazem compras online. Com uma alta pluralidade de canais, a preferência por apps, sites oficiais e marketplaces internacionais varia de acordo com o segmento escolhido pelo consumidor.

## Com que frequência você faz compras online?





iStockphoto

Os apps para smartphones desenvolvidos pelas lojas são a preferência do consumidor ao buscar por **alimentação**, liderando o ranking com 27% das respostas. Em segundo lugar estão os **aplicativos de viagens**, com a venda de passagens aéreas e de ônibus via app sendo a escolha de 19% dos entrevistados. Na outra ponta estão os setores de **eletrodomésticos** e **eletrônicos**, com, respectivamente, 9% e 10% de preferência.

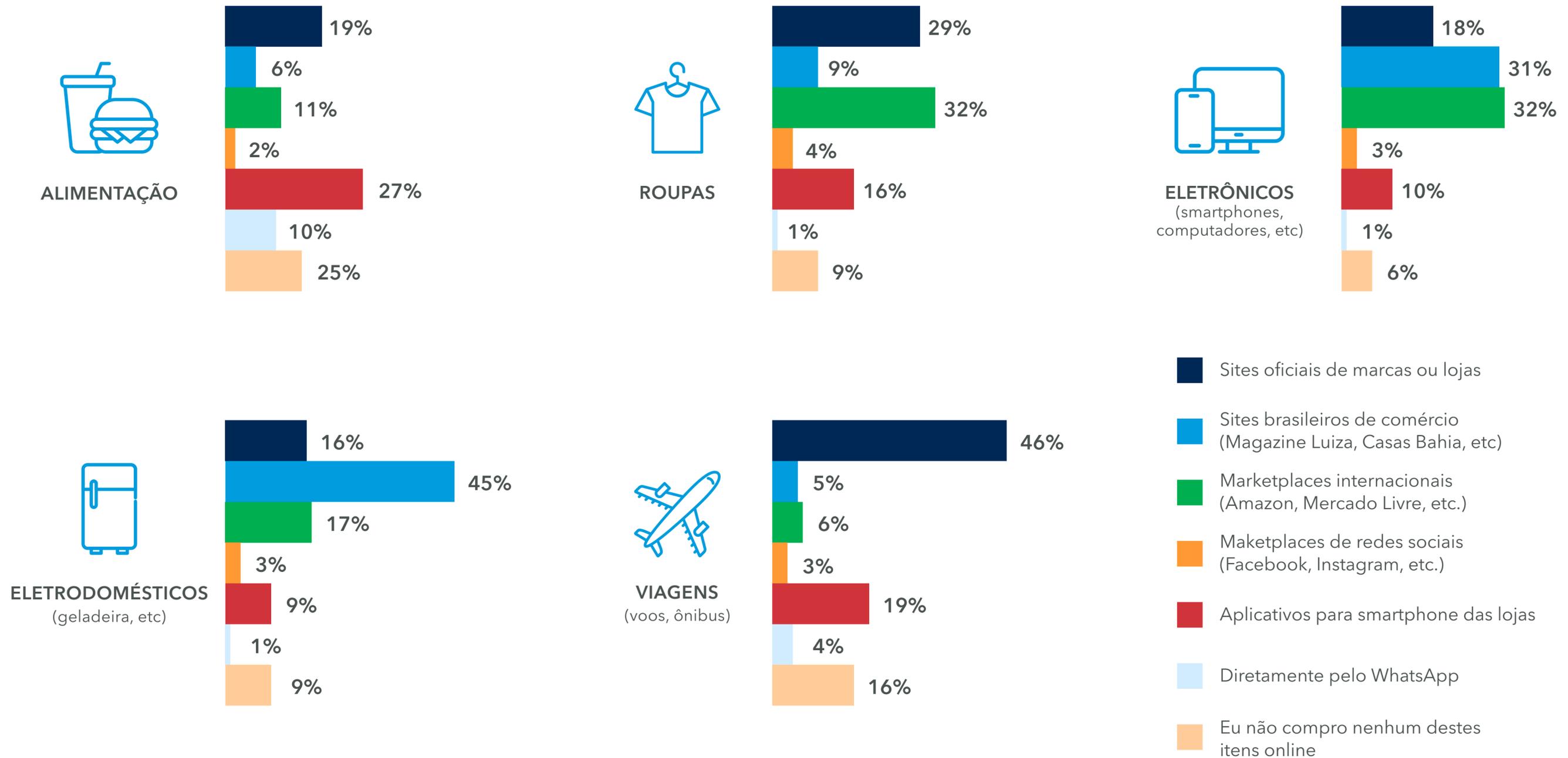
Nos segmentos de grandes lojas de e-commerce, como Americanas, Casas Bahia e Magazine Luiza, considerados campeões do varejo online nacional, a procura dos usuários se concentra em sites oficiais e marketplaces. Quando se trata de comprar eletrodomésticos, por exemplo, 45% dos consumidores brasileiros preferem buscar diretamente nos sites de grandes varejistas. Isso destaca a confiança depositada pelos consumidores em marcas estabelecidas e conhecidas no mercado, refletindo a importância de uma presença sólida e confiável no comércio eletrônico. Essas plataformas não só oferecem uma ampla variedade de produtos, mas também garantem uma experiência de compra mais segura e transparente.

Quando o assunto são os eletrônicos, os consumidores têm preferências praticamente equilibradas entre os marketplaces internacionais, como Amazon, eBay e AliExpress, com 32% e os sites oficiais de grandes varejistas nacionais mencionados acima, com 31% oficiais.

O mesmo não se pode dizer das redes sociais, com apenas 3% afirmando usar os espaços disponíveis em plataformas como Facebook ou Instagram para comprar eletrônicos. Um percentual idêntico aparece para os segmentos de eletrodomésticos, viagens e roupas, com o setor de alimentação aparecendo ainda mais abaixo: 2%.

Os marketplaces internacionais também lideram a preferência dos consumidores na busca por roupas, com 32% das respostas. Aqui, também, os claros favoritos são os espaços oficiais das marcas, com 29% das respostas, acima dos apps (16%) e sites brasileiros de e-commerce (9%). Tendência similar também aparece no setor de viagens, com 46% das pessoas entrevistadas buscando os sites das companhias aéreas ou viagens na hora de adquirir passagens. Neste caso, a segunda opção são apps, com 19%, seguida por marketplaces internacionais (6%) e sites brasileiros de e-commerce (5%).

## Qual canal você prefere para fazer compras online em cada uma dessas categorias?





Os cartões de crédito são a preferência absoluta na hora do pagamento, sendo usado por 71% dos consumidores brasileiros. O Pix segue de perto, sendo citado por 65% dos entrevistados na pesquisa. Mais abaixo estão os cartões de débito (31%) e, praticamente empatados, os tradicionais boletos (19%) e meios de pagamento de terceiros, como MercadoPago e PayPal (18%). Os cartões virtuais, que podem ser excluídos após a compra como medida de proteção de dados, são a escolha de 16% dos compradores, enquanto carteiras digitais, como Apple Pay, Samsung Pay e Google Pay aparecem com 12% da preferência. Uma minoria de 8%, prefere acertar o valor na entrega sempre que possível.

## Qual método de pagamento você mais utiliza em suas compras online?

*Selecione tudo que se aplica:*



# Conflito geracional



**A DIFERENÇA ENTRE** as gerações marca mudanças importantes de comportamento. O Pix é preferência absoluta na faixa dos 18 a 24 anos de idade, sendo o meio de pagamento favorito de 76% e o cartão de crédito adotado por apenas 56%. O Pix é usado por 74% na faixa entre os 25 e 29 anos, mas aqui o uso do cartão de crédito é mais próximo, com 71%.

A inversão acontece no intervalo dos 30 a 39 anos de idade, onde os consumidores escolhem mais os cartões de crédito (78%) do que o Pix (67%). A distância vai aumentando conforme se avança nas faixas de idade, com 72% contra 59% entre os 40 e 49 anos, número praticamente idêntico no intervalo entre 50 e 59 anos. Por fim, acima dos 60, há uma ampla preferência pelos cartões, com 77% das respostas contra 48% do Pix.

## Qual método de pagamento você mais utiliza em suas compras online?

*Selecione tudo que se aplica:*

	18 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
Pix	76%	74%	67%	60%	59%	48%
Cartão de crédito	56%	71%	78%	73%	73%	77%
Cartão de débito	36%	38%	29%	24%	33%	25%
Cartões virtuais temporários que podem ser excluídos posteriormente	12%	20%	24%	21%	10%	7%
Cartões pré-pagos que não contêm meus dados pessoais	7%	7%	10%	4%	0%	6%
Boleto	16%	27%	20%	13%	20%	12%
Transferência bancária	12%	12%	10%	4%	6%	8%
Pagamento através de terceiros (PayPal, MercadoPago, etc.)	22%	22%	20%	15%	13%	17%
Pagamento com carteiras digitais (GooglePay, ApplePay, Samsung Pay, etc.)	10%	21%	18%	12%	4%	6%
Criptomoedas	1%	2%	4%	1%	0%	2%
Pagamento na entrega	13%	15%	9%	3%	4%	2%



Em termos de idade, jovens adultos são os que mais realizam compras online. Na faixa entre 25 e 29 anos, 31% compram mais de uma vez por semana, incluindo 7% que compram todos os dias. Os mais jovens, entre 18 e 24, são menos assíduos, com 24% comprando mais uma vez por semana e 8% diariamente. Entre 30 e 39 anos, 30% compram mais de uma vez por semana - aqui registrando o maior número de compradores diários: 11%. A partir dos 40, o número começa a diminuir: 20% entre 40 e 49 compram mais de uma vez por semana, 17% entre 50 e 59 anos, 14% acima dos 60 anos. Em todas as faixas a partir dos 40, menos de 5% fazem compras diariamente.

Na outra ponta, a dos consumidores menos assíduos, a busca ocasional pelo varejo eletrônico, apenas quando estão precisando de algum produto ou serviço, aparece com destaque nas faixas dos 50 a 59 anos (17%), e também a partir dos 60, onde 23% dos entrevistados responderam dessa forma.

## Com que frequência você faz compras online?

	18 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
Diariamente	8%	7%	11%	5%	2%	5%
Mais de uma vez por semana	15%	23%	19%	16%	15%	9%
Uma vez por semana	15%	20%	23%	25%	18%	16%
Uma vez por mês	33%	29%	30%	33%	31%	29%
Uma vez a cada dois meses	6%	8%	6%	7%	11%	9%
Duas a três vezes por ano	4%	3%	2%	3%	5%	3%
Ocasionalmente, sempre que preciso de algo específico	13%	6%	6%	9%	17%	23%
Eu só compro online quando posso economizar muito, como na Black Friday, etc.	3%	1%	1%	1%	0%	2%
Não faço compras online por outros motivos	3%	2%	0%	1%	2%	3%

# Alto consumo, mas com preocupações

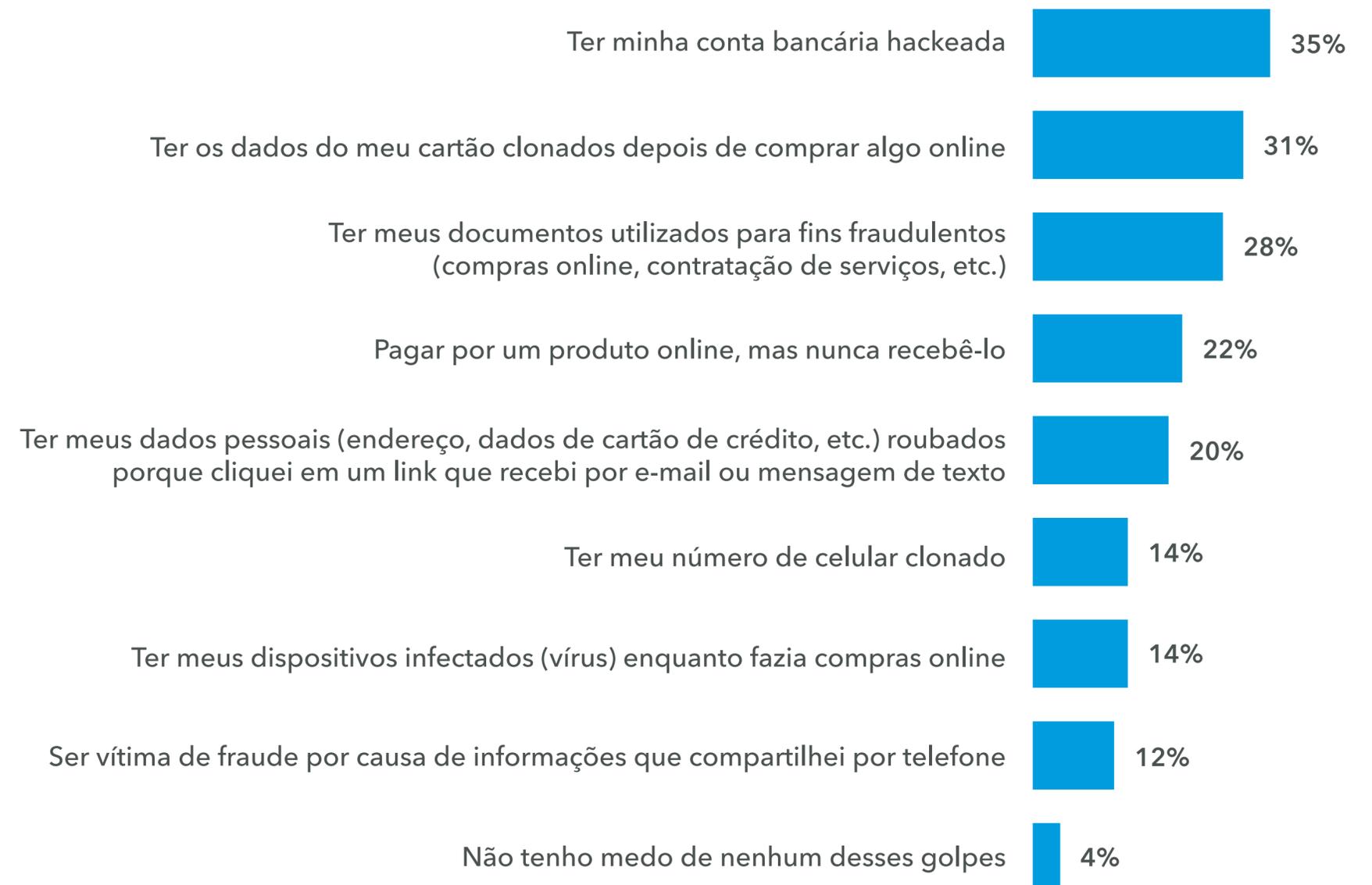
**\_AINDA QUE O** crescimento do varejo online tenha se mantido estável no pós-pandemia, os consumidores brasileiros ainda demonstram alta desconfiança na hora de fazer compras pela internet. Os principais temores envolvem fraudes bancárias, roubo de identidade ou golpes envolvendo os produtos adquiridos.

35% dos entrevistados na pesquisa afirmam temerem que suas contas bancárias sejam invadidas, enquanto 31% demonstram medo de terem os dados do cartão clonados após uma compra online. Logo abaixo está o risco percebido quanto ao uso dos dados pessoais para fins fraudulentos por terceiros (28%).

20% dizem temer que seus dados pessoais sejam roubados em ataques de phishing (20%) após clicarem em links recebidos por e-mail ou mensagem de texto. O temor quanto a fraudes na aquisição de produtos também é uma realidade para 22% dos consumidores brasileiros, que têm medo de pagar por um produto mas nunca receber.

## Qual desses golpes você teme que possa acontecer com você?

*Selecione os dois mais importantes:*

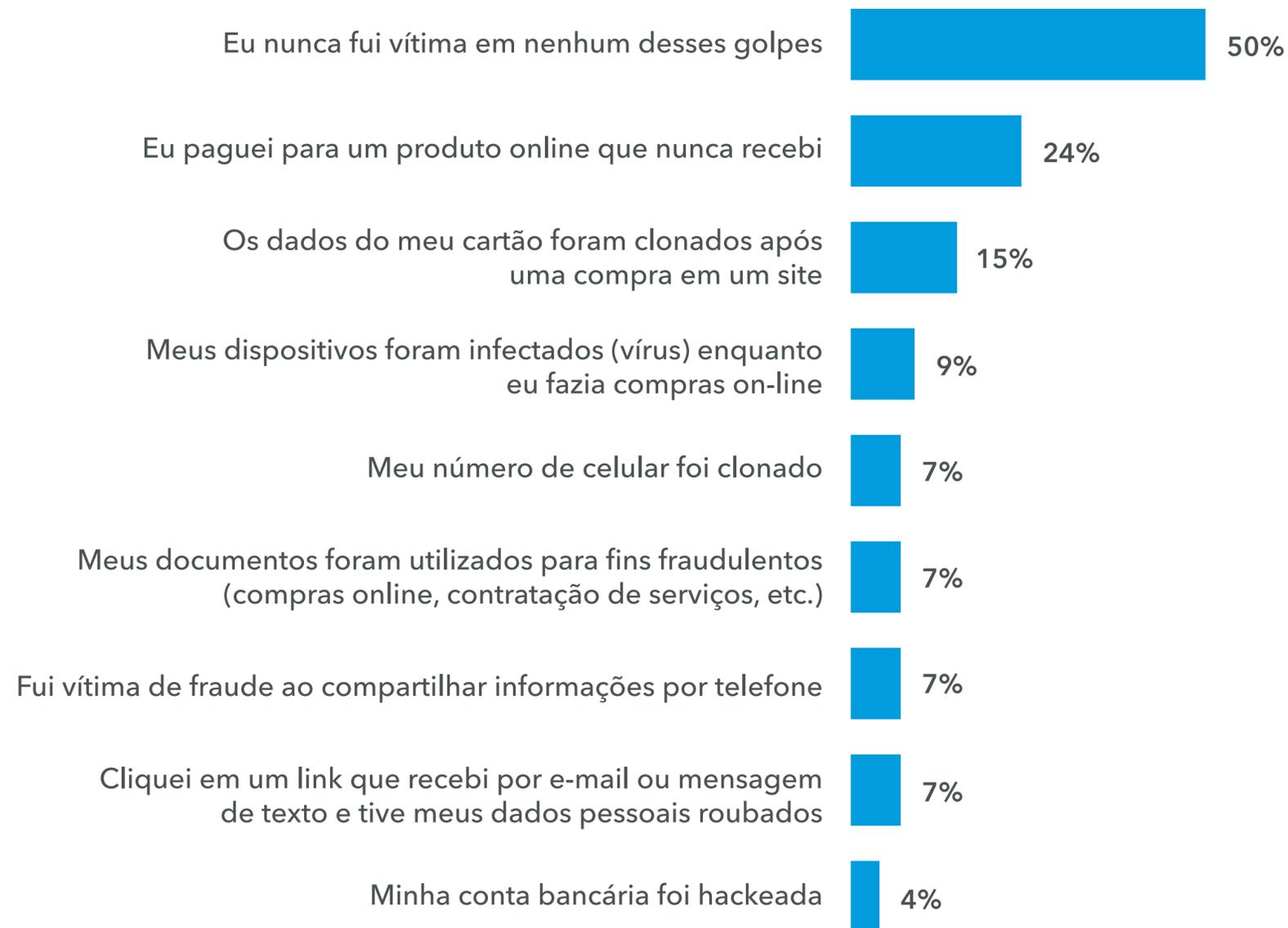


Quando os consumidores brasileiros respondem sobre o que efetivamente sofreram em suas vidas, 24% dizem que já pagaram por um produto jamais recebido, enquanto a clonagem de cartões de crédito aparece na segunda colocação, com 15%. Outros golpes dos quais os entrevistados já foram vítimas envolvem a contaminação do PC ou smartphone com vírus durante as compras (9%), o roubo de identidade, clonagem do número de celular, phishing e fraudes telefônicas, todos na faixa dos 7%.



## Você já foi vítima de algum desses problemas nos últimos dois anos?

*Selecione todas que se aplicam:*

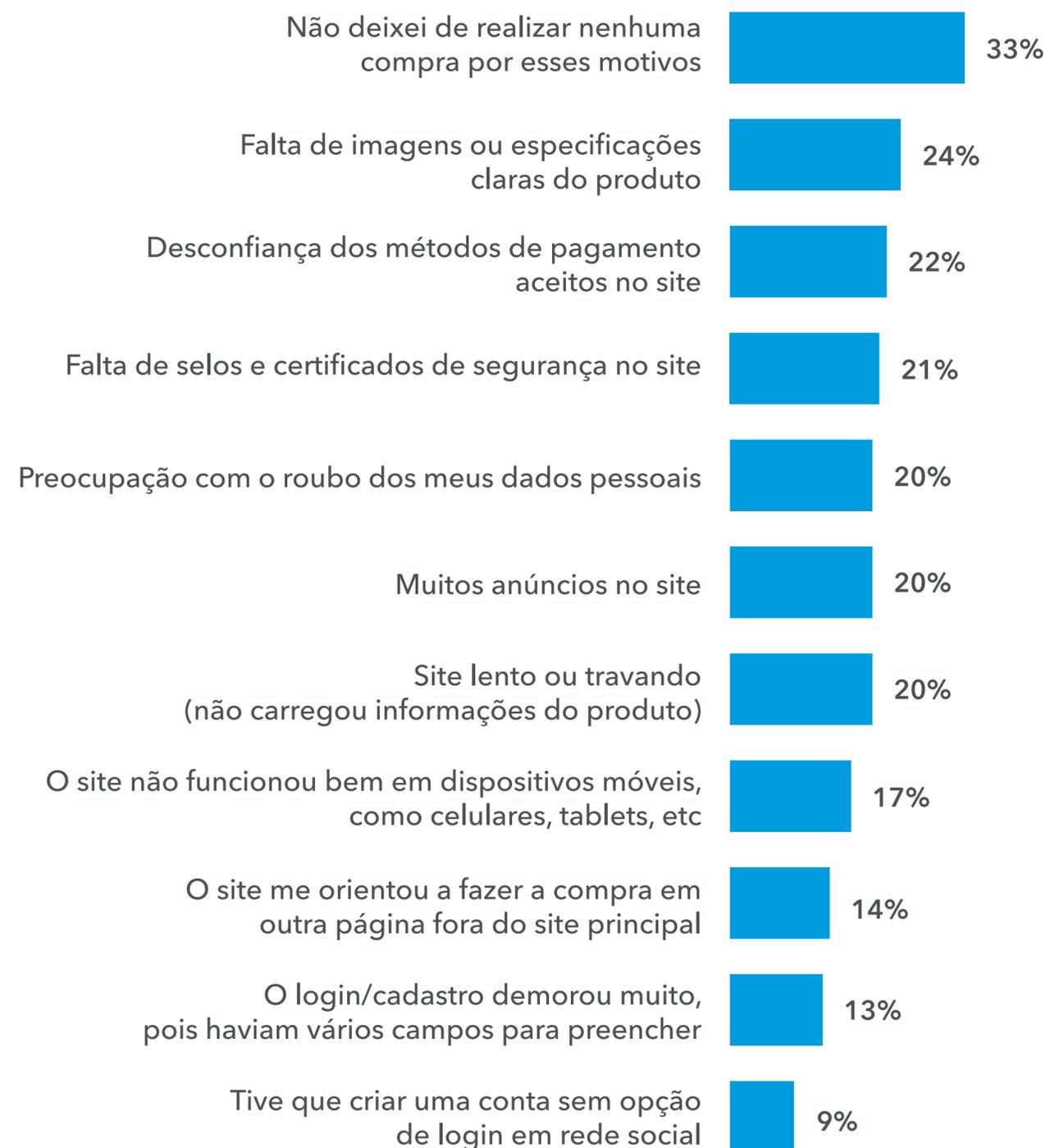


Quando o assunto são as transações não realizadas, a falta de confiança em um varejista online foi o motivo mais citado para que o consumidor deixasse de concluir de uma compra online. 24% dos consultados afirmaram que deixaram de comprar um produto pela falta de imagens ou especificações claras, enquanto 22% disseram desconfiar dos métodos de pagamento disponibilizados por um app ou site. Ainda, a falta de selos ou certificados de segurança foi fator determinante para 20% dos que desistiram de comprar.

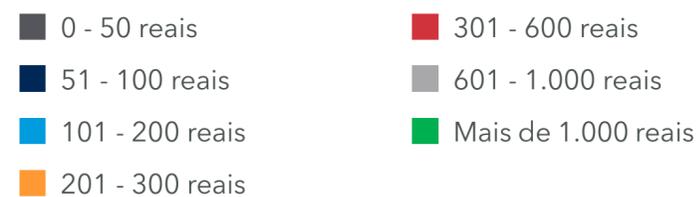
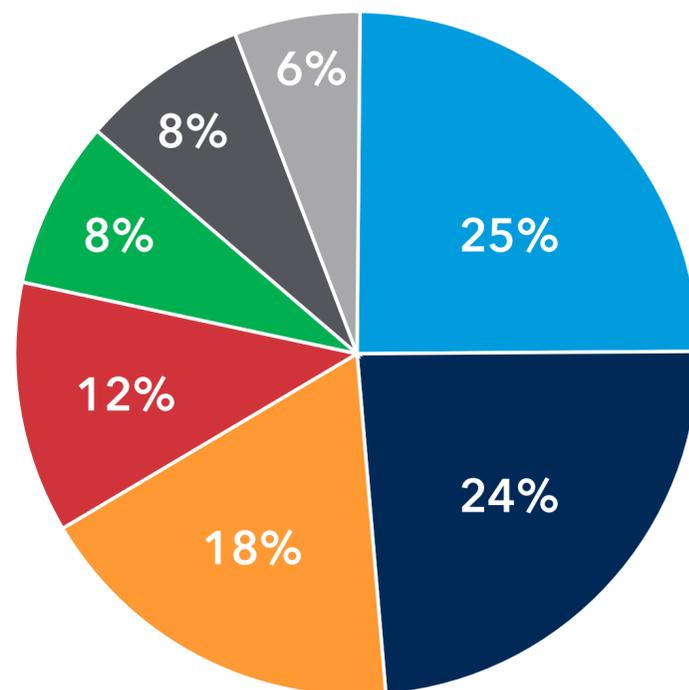
Ainda falando em desconfiança, 20% dos usuários afirmam que deixaram de realizar compras no último semestre por temerem o roubo de seus dados pessoais. A presença de muitos campos para preencher em um cadastro longo e complicado foi um fator de desistência para 13%. Há uma pequena preferência por logins que usem serviços já existentes, como redes sociais ou serviços de e-mail, com 8% dos participantes deixando de comprar por não poderem realizar o registro desta maneira.

Aspectos de design também contribuem para a falta de sensação de segurança, com lentidão no carregamento de páginas, travamentos e a presença excessiva de anúncios sendo fatores negativos para 20% dos consumidores. Outros 17% dizem haver desistido de comprar quando um site não funcionou bem em dispositivos como smartphones e tablets, enquanto o direcionamento a sites de parceiros fez com que a compra fosse deixada de lado por 14% dos consumidores.

## Nos últimos seis meses, você não concluiu uma compra on-line por algum desses motivos? *Selecione todos que se aplicam:*



Abordando o prejuízo dessas transações não concretizadas, 49% das compras que deixaram de ser realizadas pelos motivos já citados tinham valor entre R\$ 51 e R\$ 200. Os produtos custando até R\$ 300 representaram 18% das desistências, enquanto 12% deixaram de fazer compras entre R\$ 301 e R\$ 600. Ainda, 8% interromperam o processo para aquisições acima de R\$ 1.000.



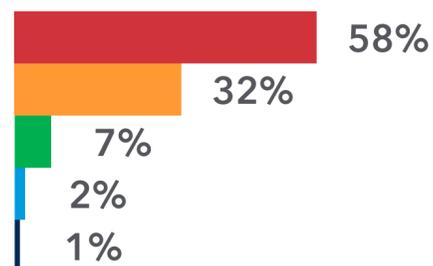


iStockphoto

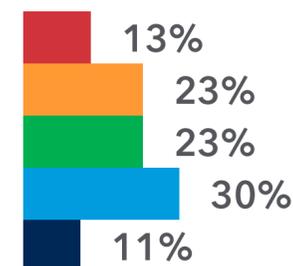
## Por favor, marque se você concorda ou discorda das seguintes afirmações:

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

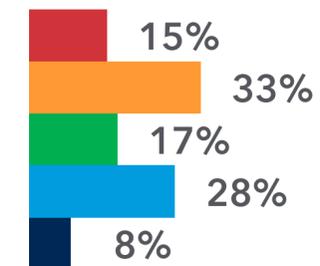
As empresas devem ser penalizadas por violações de dados que comprometam a privacidade dos utilizadores



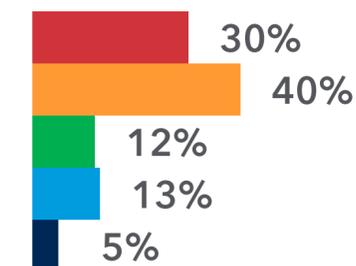
Sinto-me mais seguro comprando em sites internacionais



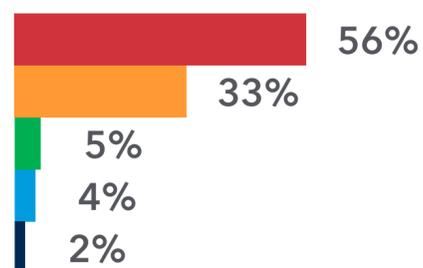
As empresas estão preparadas para lidar com ameaças cibernéticas



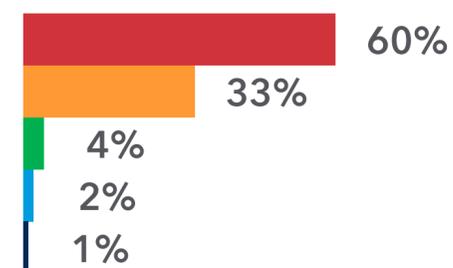
Normalmente reviso as políticas de privacidade e segurança antes de fornecer informações pessoais em sites ou aplicativos



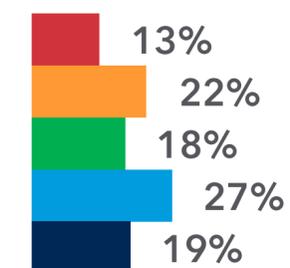
Me preocupo com o vazamento do meu CPF



Eu me preocupo em ter minhas senhas vazadas



O computador do trabalho é mais seguro que o meu computador pessoal



A insegurança apontada pelo consumidor pode levar à percepção de que as empresas ainda podem estar falhando quando o assunto são as políticas e proteção de segurança. Mas o consumidor parece ainda disposto a confiar nas empresas, com 48% dos consumidores afirmando acreditar que as empresas do país estão preparadas para lidar com ameaças cibernéticas, enquanto outros 36% afirmam que não estão.

# Garantindo maior segurança durante as compras

No sentido oposto, o da confiança, o consumidor brasileiro aponta o que o leva a confiar numa loja de e-commerce. Para 58% dos entrevistados, o uso do site ou app oficial de uma marca ou loja são elementos tranquilizadores, enquanto 54% citou indicadores de proteção aos dados do cartão de crédito como fator determinante para a confiabilidade de um varejista.

Seguindo de perto estão as políticas de reembolso ou devolução de uma empresa (50%), os selos e certificações de segurança (48%) e a presença de análises consideradas honestas, feitas por outros consumidores dos produtos ou serviços (48%). Num veio similar, a propaganda boca a boca faz a diferença, com 42% dos consumidores citando a recomendação de amigos ou familiares como um fator que motiva a escolha por uma loja online.

## Que fatores lhe dão confiança ao fazer uma compra online?

Marque todas as opções que se aplicam:



O histórico de segurança de uma empresa vendadora é essencial para **32%** dos consumidores, que afirmaram preferir varejistas que não tenham sido vítimas de ataque cibernético ou vazamento de dados. Outros **31%**, se sentem seguros ao comprar por saber que possuem antivírus e outros softwares de proteção no smartphone ou computador usado para realizar compras online.

**70%** afirmam que, normalmente, checam as políticas de privacidade e segurança antes de fornecer informações pessoais ou realizar compras em sites ou apps. O consumidor também tende a não perdoar violações: **89%** dos entrevistados pela pesquisa afirmaram concordar com penalizações para os varejistas, em casos de violações que comprometam a privacidade dos clientes.

Normalmente reviso as políticas de privacidade e segurança antes de fornecer informações pessoais em sites ou aplicativos



As empresas devem ser penalizadas por violações de dados que comprometam a privacidade dos utilizadores



Que fatores lhe dão confiança ao fazer uma compra online?

**32%**

A empresa vendadora não foi vítima de vazamento de dados ou outros ataques cibernéticos que eu saiba

**31%**

Saber que tenho antivírus e outras defesas instaladas no meu computador, celular ou outro dispositivo

# Conclusão

Enquanto meios de compra e pagamentos digitais dominam mais e mais o mercado brasileiro, os consumidores também se mostram temerosos com o estado da segurança online e da proteção de seus dados pessoais e financeiros. Certos fatores trazem tranquilidade ao consumidor, porém mais de um terço não se mostra satisfeito e não acredita que as empresas estejam preparadas para lidar com as ameaças cibernéticas.

Como forma de combater essa percepção, é importante adotar medidas que transmitam segurança aos consumidores. Isso inclui garantir uma presença confiável, além de implementar rigorosos protocolos de segurança digital, como a proteção de dados dos clientes e transações seguras de pagamentos. Melhorar o design das plataformas de vendas para facilitar a jornada de compra e aumentar a transparência em relação às políticas de reembolso e devolução são passos importantes, tanto em lojas próprias quanto em marketplaces.





## Sobre a Akamai

A Akamai potencializa e protege a vida online. As principais empresas do mundo escolhem a Akamai para criar, entregar e proteger suas experiências digitais, ajudando bilhões de pessoas a viver, trabalhar e se divertir todos os dias. A Akamai Connected Cloud, uma plataforma de nuvem e edge amplamente distribuída, aproxima os apps e as experiências dos usuários e afasta as ameaças. Saiba mais sobre as soluções de computação em nuvem, segurança e entrega de conteúdo da Akamai em [akamai.com/pt](https://akamai.com/pt) e [akamai.com/pt/blog](https://akamai.com/pt/blog), ou siga a Akamai Technologies no X, antigo Twitter, e no LinkedIn.