

Relatório Varejo 2023

Conectando ambições



adyen

engineered
for ambition

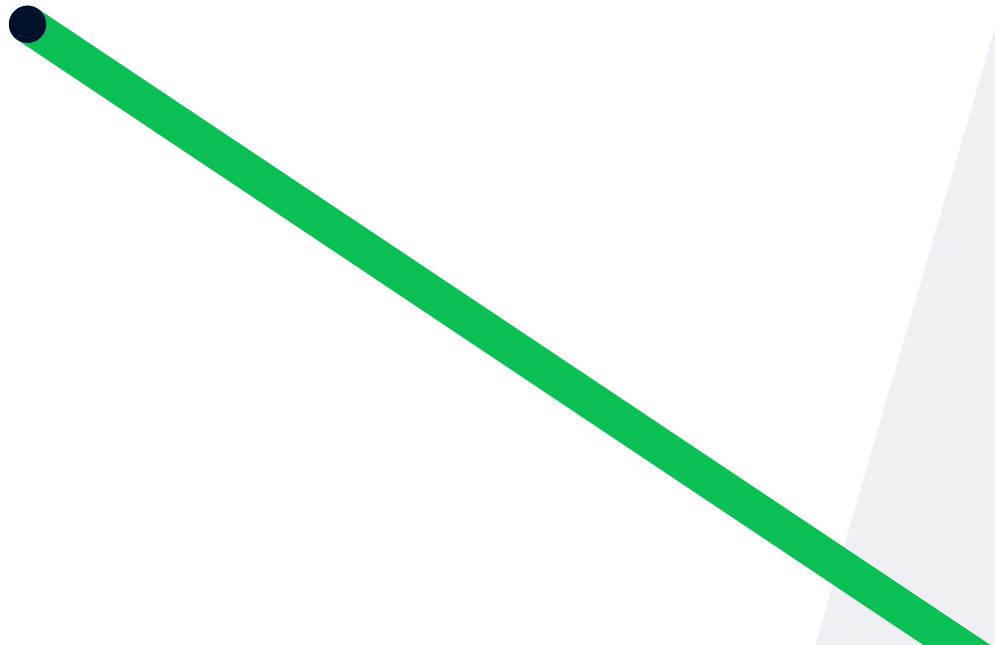
Pedimos a mais de

12.000 comerciantes de 24 países

que detalhassem seus medos, esperanças,
estratégias e investimentos para 2023 e além.



Em seguida, perguntamos a 36.000 consumidores
de 26 países se eles estavam certos.



Bem-vindo ao Relatório do Varejo 2023

Conectando ambições

Nos últimos anos, a disrupção assumiu um duplo sentido, especialmente no varejo. Riscos à saúde, tensões geopolíticas e cadeias de suprimentos não confiáveis interromperam nossas normas e práticas. Mas também houve disrupção inovadora e criativa, principalmente por meio da transformação digital. Tendências tecnológicas como experiências omnichannel, inteligência artificial e automação de marketing estão transformando a forma como vemos, entendemos e abordamos o varejo.

Este ano vê inflação contínua, uma recessão iminente e gastos reduzidos. Como os varejistas se encontram em um estado contínuo de mudança, eles buscam ativamente conexões para se manterem à frente da curva. Eles se concentram em se conectar com os consumidores para entender seu comportamento em constante mudança. Eles integram seus sistemas internos e organizam as operações para melhorar a eficiência e a gestão. Algumas estão até se expandindo para novos mercados para diversificar suas receitas. E todos eles estão trabalhando para tornar essas conexões seguras contra fraudes indesejadas.

Globalmente, 93% dos varejistas investirão na melhoria de seus negócios. Quais são suas ambições para os próximos três anos? Eles pretendem aumentar sua receita (30%), reduzir custos e aumentar a eficiência (22%), identificar produtos inovadores (22%) e melhorar a experiência do cliente (21%).

Para ajudá-lo a alcançar seus objetivos, entrevistamos mais de 12.000 empresas e 36.000 consumidores em todo o mundo e complementamos isso com pesquisas econômicas sobre as últimas tendências do setor de varejo. Fizemos a análise; agora é sua vez de se inspirar.

Você está pronto para se conectar e causar disrupção?

O varejo em 2023

Capítulo 1	Lealdade no consumo, uma relação de troca
Capítulo 2	Comércio unificado, uma oportunidade de R\$ 28,5 trilhões
Capítulo 3	As empresas estão se aventurando no exterior
Capítulo 4	Fraudes, uma barreira para o ecommerce
Conclusão	Indústria conectada, indústria disruptiva

Metodologia

O Relatório Varejo, da Adyen, é um guia abrangente das tendências globais e locais que afetam os negócios em todo o mundo, alimentado pela evolução do comportamento do consumidor e pelas possibilidades da tecnologia financeira.

Este estudo inclui dados de comerciantes e consumidores de um amplo escopo de países, examinados e comparados nos níveis global e local para garantir uma visão holística complementada por nuances regionais.

Insights de consumidores

A Opinium Research LLP entrevistou 36.000 adultos em Hong Kong, Japão, Malásia, Cingapura, Índia, Austrália, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido, Irlanda, Áustria, Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Itália, Holanda, Noruega, Polônia, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça, Canadá, EUA, Brasil (2.000 adultos) e México. Os entrevistados foram incentivados a participar.

Insights de varejistas

O Censuwide entrevistou 12.328 comerciantes em Hong Kong, Japão, Malásia, Cingapura, Austrália, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido, Índia, Irlanda, Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Itália, Holanda, Noruega, Polônia, Portugal, Espanha, Suécia, Canadá, EUA, Brasil e México. Os entrevistados foram incentivados a participar.

O trabalho de campo foi realizado entre 6 de fevereiro de 2023 e 1º de março de 2023. As campanhas Opinium e Censuwide são conduzidas de acordo com todos os princípios e melhores práticas da ESOMAR

Economic insights

Contratamos o Centro de Pesquisas Econômicas e Empresariais (Cebr) para fornecer análises sobre o estado atual dos negócios de varejo em todo o mundo.

Capítulo 1

Lealdade no consumo, uma relação de troca





67% dos compradores querem experiências mais gratificantes

Os consumidores pós-pandemia estão mais conscientes em suas compras. À medida que a inflação diminui o poder de compra, os compradores passam a priorizar valor, acessibilidade e conveniência.

A esmagadora maioria dos consumidores (91%) está gastando mais tempo caçando pechinchas e procurando as melhores ofertas, seja online ou nas lojas. Quase um terço deles (35%) aproveita momentos sazonais, como a Black Friday, para comprar com descontos adicionais.

Além disso, cada vez mais pessoas esperam recompensas e experiências personalizadas pela fidelidade contínua com uma marca ou loja. Até 86% dos compradores desejam descontos personalizados dos varejistas com os quais compram regularmente. Mais da metade (69%) deseja que os varejistas se lembrem de suas preferências e histórico de compras para uma navegação mais personalizada.

Mas os clientes também estão dispostos a ir além. Até 82% baixariam o aplicativo de um varejista para receber melhores bônus por fidelidade.

Os varejistas estão sentindo essa mudança: 58% deles relatam um aumento nas expectativas dos clientes devido ao aperto no custo de vida. E mais de 2 em 5 (42%) tiveram uma diminuição na fidelidade do cliente devido ao aumento da inflação. É por isso que 48% dos varejistas começaram a oferecer descontos o ano todo.

À medida que os consumidores repensam seus gastos, os varejistas procuram maneiras inovadoras de se manter em sintonia com as expectativas e as novas exigências de seus consumidores. Investir na personalização é essencial – e os dados são o caminho a se seguir.

Até 58% das empresas acham difícil categorizar os compradores de acordo com suas necessidades. Apenas 31% usam um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) para organizar jornadas personalizadas mais eficientes. E apenas um quarto tem bancos de dados centralizados mostrando as vendas de todos os canais. Isso deixa apenas 24% dos varejistas que podem conectar dados de transações online e na loja.

No entanto, 22% dos varejistas já planejam investir na coleta e análise de dados de pagamentos este ano.





53%

dos compradores desejam uma melhor personalização de seus programas de fidelidade atuais



27%

dos varejistas conseguem manter a lealdade do comprador durante a inflação



38%

dos varejistas têm os dados para planejar a fidelidade do comprador



56%

dos varejistas estão em uma posição melhor ao investir em experiências do clientes

O que isso significa para o **Brasil**?

Ainda sentindo o forte impacto da pandemia, o varejo brasileiro ainda se recupera e procura os caminhos para crescer. O setor fechou 2022 com crescimento de apenas 1%, de acordo com dados do IBGE. O ecommerce continua a ser um dos caminhos de expansão e novos negócios, após se consolidar com a pandemia. De acordo com dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), houve crescimento de 6,82% no número de ecommerces no Brasil.

Seja no ambiente digital, físico ou numa mistura deles, o essencial é que o varejo continue atraindo e fidelizando consumidores. Na comparação com consumidores de outros países, o comprador brasileiro se mostra exigente – um traço que já observamos nas duas edições anteriores deste relatório que produzimos. A tolerância a experiências ruins

Além disso, a comparação dos dados da pesquisa no Brasil com outros países mostra que a busca por descontos e promoções aqui é maior. Entre os brasileiros, 53% afirmaram navegar entre diferentes lojas buscando os melhores preços. Globalmente, essa taxa é de 41%. O único país com taxa de resposta positiva para essa pergunta superior ao Brasil foi a Malásia (54% responderam que aproveitam datas sazonais para obter melhores descontos).



92%

dos consumidores passam tempo pesquisando online as melhores ofertas



35%

estão tentando economizar esperando descontos em data especiais



58%

dos negócios dizem que é mais difícil categorizar os clientes porque cada um quer uma experiência personalizada



85%

dos consumidores gastariam mais para garantir que sua compra fosse neutra em carbono

daki

“De fato, a melhora na taxa de aprovação foi um dos indicadores que certificam o sucesso da parceria, a tecnologia da Adyen de submeter o pagamento aos bancos recorrente vezes agiliza o processo. Isso, aliado a ferramentas antifraude efetivas e que fornecem mais autonomia, otimizam todo o processo”

Do insight à ação: Fortaleça sua estratégia de personalização com dados

Transforme transações em relacionamentos com comércio unificado

Os varejistas podem elevar suas estratégias de personalização usando dados. O comércio unificado permite que eles gerenciem melhor os dados de pagamentos online e pessoais e obtenham insights mais precisos deles. Ele conecta dados em tempo real de seus diferentes canais, métodos de pagamento, marcas e regiões em uma visão centralizada. Ele mostra exatamente o que seus compradores estão procurando, quando e onde desejam obtê-lo e como desejam pagar por isso.

Isso mantém você à frente da curva e permite que você responda às preferências do cliente com mais rapidez, precisão e escala.


O comércio unificado também ajuda você a criar estratégias mais eficazes para oferecer aos compradores a melhor relação custo-benefício. Você pode usar insights acionáveis para oferecer programas de fidelidade personalizados, promoções, pacotes de vendas, regalias, preços dinâmicos e assinaturas que vão além de meros descontos. E você pode encontrar seus compradores onde quer que estejam em suas jornadas não lineares.

Ter o parceiro de pagamentos certo ao seu lado pode ajudá-lo a organizar esses relacionamentos com os clientes e otimizar o desempenho de seus negócios.



Capítulo 2

Comércio unificado: uma oportunidade de R\$ 28,5 trilhões para o varejo





Crescimento de receita de 4% no ano passado, quando os varejistas quebraram os silos

O comércio unificado está ganhando força no varejo. E os dados mostram claramente taxas de adoção aceleradas.

Até 25% dos varejistas já estão investindo pesadamente no comércio unificado. 30% estão começando a investir nisso e 38% estão pensando em fazê-lo. Isso é pouco mais de um ano.

E é por boas razões. Os varejistas que usaram o comércio unificado em 2022 no Brasil tiveram um aumento de 4% na receita. Nossa pesquisa conclui um aumento estimado de R\$ 28,5 trilhões no setor de varejo em todo o mundo se mais varejistas adotarem o comércio unificado.

Do lado dos compradores, há uma demanda maior por experiências omnichannel contínuas e flexíveis a cada dia. Até 58% dos consumidores abandonam as compras se não puderem pagar usando seus métodos preferidos, seja em lojas ou online. 66% são mais leais aos varejistas que oferecem devoluções na loja virtual. 71% também são mais leais se puderem comprar um item que estava esgotado nas lojas e receber diretamente em suas casas. E 65% são mais fiéis se puderem comprar na loja e finalizar a compra online (showrooming) ou vice-versa (webrooming).

Ao conectar sistemas separados de front-end e back-end em uma única plataforma, os varejistas podem mudar a forma como usam a tecnologia para dar suporte aos seus negócios. A tecnologia se torna parte integrante de sua oferta.

Os compradores desejam essa integração ágil e perfeita. Mais de um quarto dos consumidores (31%) frequentaria uma loja por causa de sua tecnologia. E 70% transformaram a navegação do consumidor em gastos por meio do varejo experimental. Experiências de compras memoráveis aliadas à tecnologia são o que está na moda.

Quando se trata de tecnologia, os compradores preferem soluções que tornem suas jornadas mais convenientes. 48% gostaram das tecnologias na loja que aceleraram sua experiência de compra. Um quarto acredita que eles o tornam mais divertido.

E os varejistas são rápidos em responder. Mais de um terço das empresas (36%) planeja investir na conexão de sistemas de back-end a canais de pagamento voltados para o cliente. E 47% planejam investir em tecnologia para melhorar a experiência geral de compra.



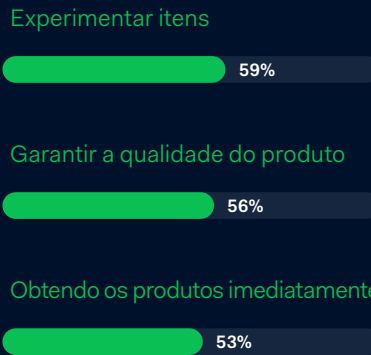
25%

dos varejistas possuem um banco de dados centralizado com todas as vendas entre canais

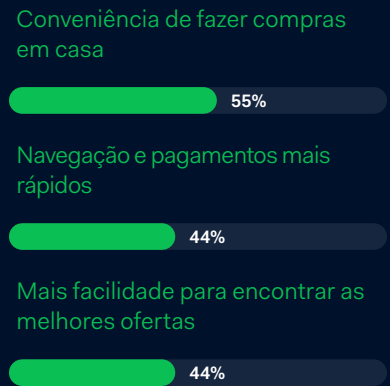
Como os consumidores preferem comprar?



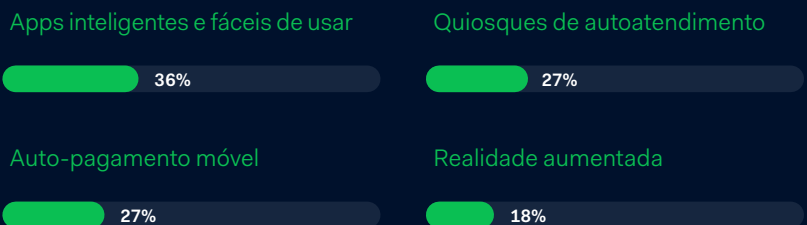
Principais razões pelas quais os consumidores preferem compras físicas



Principais razões pelas quais os consumidores preferem o comércio eletrônico



Tecnologias influenciando as decisões de compra do consumidor



O que isso significa para o Brasil?

Conectar canais e oferecer uma experiência estável e unificada nesses canais é um desafio global para os varejistas. Os consumidores estão se acostumando com jornadas de compra não lineares, misturando canais físicos e digitais – e muito menos mídias sociais e aplicativos de mensagens. Compreender as novas necessidades desses compradores é fundamental ao projetar uma estratégia de varejo nos dias de hoje.

Oferecer a flexibilidade que os compradores desejam pode trazer fidelidade e aumentar as vendas. 66% dos compradores brasileiros dizem que seriam mais leais a um varejista que os permitisse comprar online e devolver na loja. Outros 71% dizem que seriam mais leais a um varejista que lhes permitisse comprar um item em falta na loja e enviá-lo diretamente para minha casa.

A maioria dos negócios brasileiros já entende que isso só pode ser alcançado com uma estratégia comercial unificada que conecte e centralize as informações de todos os canais de vendas. Apenas 5% dos varejistas brasileiros não planejam investir em comércio unificado – outros já têm estratégias de comércio unificado em andamento ou planejam começar a investir nisso.

Ter uma estratégia de comércio unificada configurada pode ajudar as empresas a conhecer melhor seus compradores e oferecer campanhas personalizadas e eficientes. 31% das empresas, por exemplo, estão conectando sistemas de back-end, como CRM, inventário etc., a canais de pagamento voltados para o cliente.



71%

dos consumidores seriam mais leais a varejistas se pudessem comprar itens fora de estoque na loja



66%

dos consumidores seriam mais leais aos varejistas que os permitem comprar online e devolver na loja



65%

seriam mais leais aos varejistas que os permitissem comprar na loja e finalizar online



45%

dos comerciantes dizem que aceitam carteiras digitais como forma de pagamento



59%

dos comerciantes dizem que aceitam todos os principais métodos de pagamento com cartão



“Em 2020, ganhamos escala no canal digital e enxergamos a necessidade de revisar todos os nossos parceiros para conseguirmos crescer com velocidade e qualidade necessária para o momento. Precisávamos melhorar estoques, a usabilidade de canais de venda e a experiência em pagamento e checkout, entre outras metas”

Do insight à ação:

Mude seu foco de pontos de contato para jornadas

Conecte os pontos por meio do comércio unificado

Os compradores se concentram em experiências de ponta a ponta e não em canais individuais. No entanto, as empresas têm interpretado as experiências dos clientes por meio de pontos de contato isolados. O comércio unificado faz com que ambos fiquem de acordo e ajude os varejistas a acompanhar os hábitos complexos e dinâmicos de seus clientes.

Ele conecta vários pontos de contato em uma jornada perfeita e seleciona experiências personalizadas e sem atrito para seus clientes.

Retome o controle de suas operações

A agilidade operacional é fundamental na economia global atual. Elimine os silos por meio do comércio unificado para conectar seus canais de front-end e sistemas de back-end e agilizar suas operações.

Adote uma estratégia holística e de longo prazo ao fazê-lo. Pense nos principais fatores de negócios, organizacionais e tecnológicos. Considere os canais que você conectará e as cadeias de suprimentos, sistemas legados e modelos operacionais envolvidos. Você está realizando transações internacionais e locais? E você precisa revisar as estruturas de sua equipe para obter mais agilidade?

Fortaleça a gestão da sua cadeia de suprimentos

O comércio unificado pode ajudar os varejistas a gerenciar melhor suas cadeias de suprimentos. Ele conecta componentes como armazenamento, estoque e aquisição, mostrando os elos fracos.

Ele potencializa suas operações com dados. Isso otimiza sua alocação de estoque, entrega e devoluções, onde quer que você conduza seus negócios. E isso o torna confiável para seus clientes.

Gerencie melhor seus pagamentos

Mude de um ecossistema de pagamentos fragmentado para um unificado. Em vez de alinhar diferentes soluções de pagamento em vários canais, o comércio unificado significa que você pode ter uma única pilha de pagamentos. Isso melhora as taxas de autorização, otimiza os custos e elimina o tempo de inatividade. Ele oferece uma visão consolidada de seus pagamentos em canais, métodos de pagamento, bancos e moedas.



Capítulo 3

As empresas estão se aventurando no exterior





68% dos varejistas planejam expandir para novos mercados este ano

Comparado ao ano passado, mais varejistas planejam investir em comércio internacional no próximo ano, com a maioria buscando fazê-lo online. Os 5 principais destinos visados globalmente são os EUA (25%), França (22%), Alemanha (22%), China (19%) e Canadá (18%).

Dada a recessão iminente e o aumento dos preços, conectar-se aos mercados globais pode parecer paradoxal. Mas essas condições apresentam novas oportunidades para os varejistas corporativos, principalmente no longo prazo. Até 55% das empresas relataram estar em uma posição melhor em 2023 devido à receita diversificada gerada pela operação em vários mercados.

Isso mapeia perfeitamente o comportamento e as expectativas do consumidor. 1 em cada 5 compradores entrevistados relatou ter feito uma compra online de um varejista de outro país nos últimos seis meses.

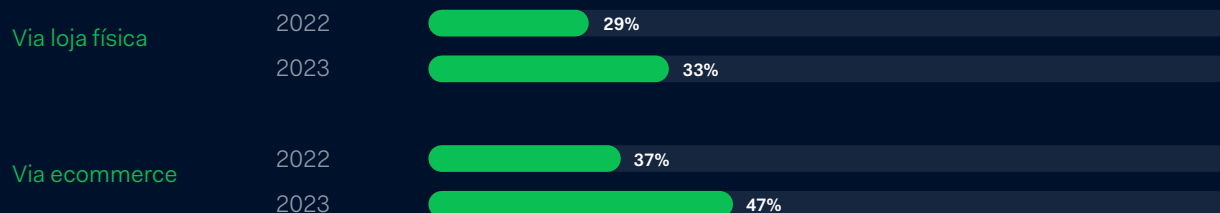
As principais considerações para os clientes ao se envolverem no comércio eletrônico global estão relacionadas à variedade, preço e conveniência.

Até 21% dos compradores procuram produtos exclusivos que não estão disponíveis localmente. Quando se trata de pagamentos, quase metade dos compradores online (43%) disse que só compraria produtos do exterior se as taxas de entrega fossem razoáveis. Um quarto evitaria isso completamente se tivesse que incorrer em taxas alfandegárias além das taxas de entrega.

Quanto aos métodos de pagamento, os compradores ainda priorizam a flexibilidade. Cerca de 30% só comprariam em sites de outros países se pudessem usar seus métodos de pagamento habituais. Outros 32% relataram fazê-lo se os varejistas convertessem automaticamente os preços em sua moeda local.

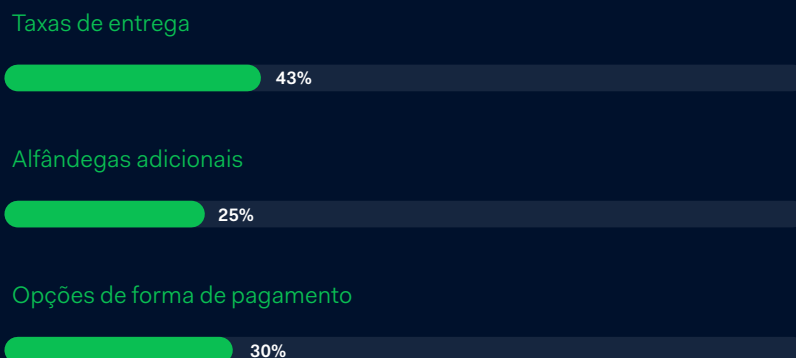


Planos de expansão global para varejistas



1 em cada 5 compradores fez uma compra online de um varejista em outro país nos últimos seis meses

Principais considerações para compradores em comércio eletrônico internacional



O que isso significa para o **Brasil**?

Quase metade (47%) das empresas brasileiras pesquisadas planeja expandir para novos mercados no próximo ano com uma operação online. Outros 33% planejam expandir abrindo lojas físicas em um novo mercado. Ambos os números são superiores ao observado pelo nosso Relatório Varejo 2022 (37% e 29%, respectivamente).

Adaptar a operação e como uma empresa lida com os pagamentos é um passo importante na hora de expandir. Quase um terço (29%) dos negócios brasileiros aceita métodos de pagamento internacionais ao vender para outro país, como AliPay ou outros métodos de pagamento locais.

Ao mesmo tempo em que os vendedores brasileiros procuram compradores em potencial em outros países, os consumidores locais estão comprando bens e serviços no exterior. Mas eles têm algumas condições para isso.

Um terço diz que só compraria do exterior se a taxa de entrega fosse razoável. O medo de impostos extras ou taxas de importação impostas pelo governo faz com que um quarto dos compradores brasileiros evitem comprar de varejistas localizados em outros países.



66%

dos compradores brasileiros dizem que seriam mais leais a um varejista que os permitisse comprar online e devolver na loja



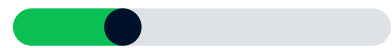
65%

dos compradores brasileiros dizem que seriam mais leais a um varejista que lhes permitisse comprar na loja e terminar online, ou vice-versa



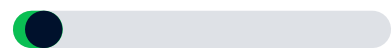
52%

dos compradores concordam que a entrega em domicílio para compras na loja aumentaria sua intenção de compra



38%

dos varejistas brasileiros estão começando a considerar investir em comércio unificado



5%

dos varejistas brasileiros não têm planos de investir em comércio unificado

Jüsto

"No Brasil estamos indo muito bem, porque partimos de muito aprendizado que aconteceu no México. Cada novo usuário que experimentar o Jüsto em uma nova geografia terá anos de aprendizado acumulado em mercados anteriores. É aí que para mim reside a grande importância de poder contar com parceiros globais"

Carlos Ranero — Chief of Growth, Jüsto



Do insight à ação: Crie estratégias para sua expansão e diversifique

Encontre as oportunidades certas para expansão

Uma recessão pode significar necessidades não atendidas dos clientes, menos concorrência à medida que os outros recuam e melhores negócios na compra de equipamentos e matérias-primas. Isso pode fornecer uma vantagem competitiva para vendas no exterior. Mas para ter sucesso, planeje com sabedoria.

Aponte para o longo prazo e configure e teste estratégias inteligentes de localização. Pesquise os países onde deseja expandir. Entenda o ajuste do produto ao mercado, preços, sensibilidade a preços e regulamentações. Mapeie os planos de logística, remessa e marketing.

Embora a expansão global possa fornecer vários fluxos de receita e uma base de clientes mais ampla, é vital saber quando optar por não participar. A chave é tomar decisões informadas e agregar valor aos seus negócios e clientes.

Escolha um parceiro de pagamentos e atenda aos compradores “glocais”

A expansão para mercados estrangeiros é financeiramente complicada. Considere métodos de pagamento locais, conversões de moeda, impostos e requisitos bancários. Você não precisa enfrentar esses desafios sozinho ou começar do zero, especialmente quando se trata de pagamentos.

Escolha o parceiro de pagamentos certo para ajudá-lo a abrir sua loja. Há uma clara necessidade dessa parceria. 72% dos varejistas não aceitam métodos de pagamento locais de fora do país de operação de seus negócios, apesar das preferências dos clientes por eles. E apenas 39% dos comerciantes aceitam todos os principais métodos de pagamento com cartão, embora 77% de seus clientes prefiram usá-los ao fazer compras na loja e 72% deles ao fazer compras online.


Trabalhar com o parceiro de pagamentos global certo permite que você integre métodos de pagamento aceitos localmente de maneira perfeita e rápida e evite a necessidade de abrir contas bancárias locais. Os varejistas podem receber pagamentos em sua moeda habitual, independentemente da localização do cliente. E os compradores podem pagar com seus métodos de pagamento confiáveis e moedas preferidas.

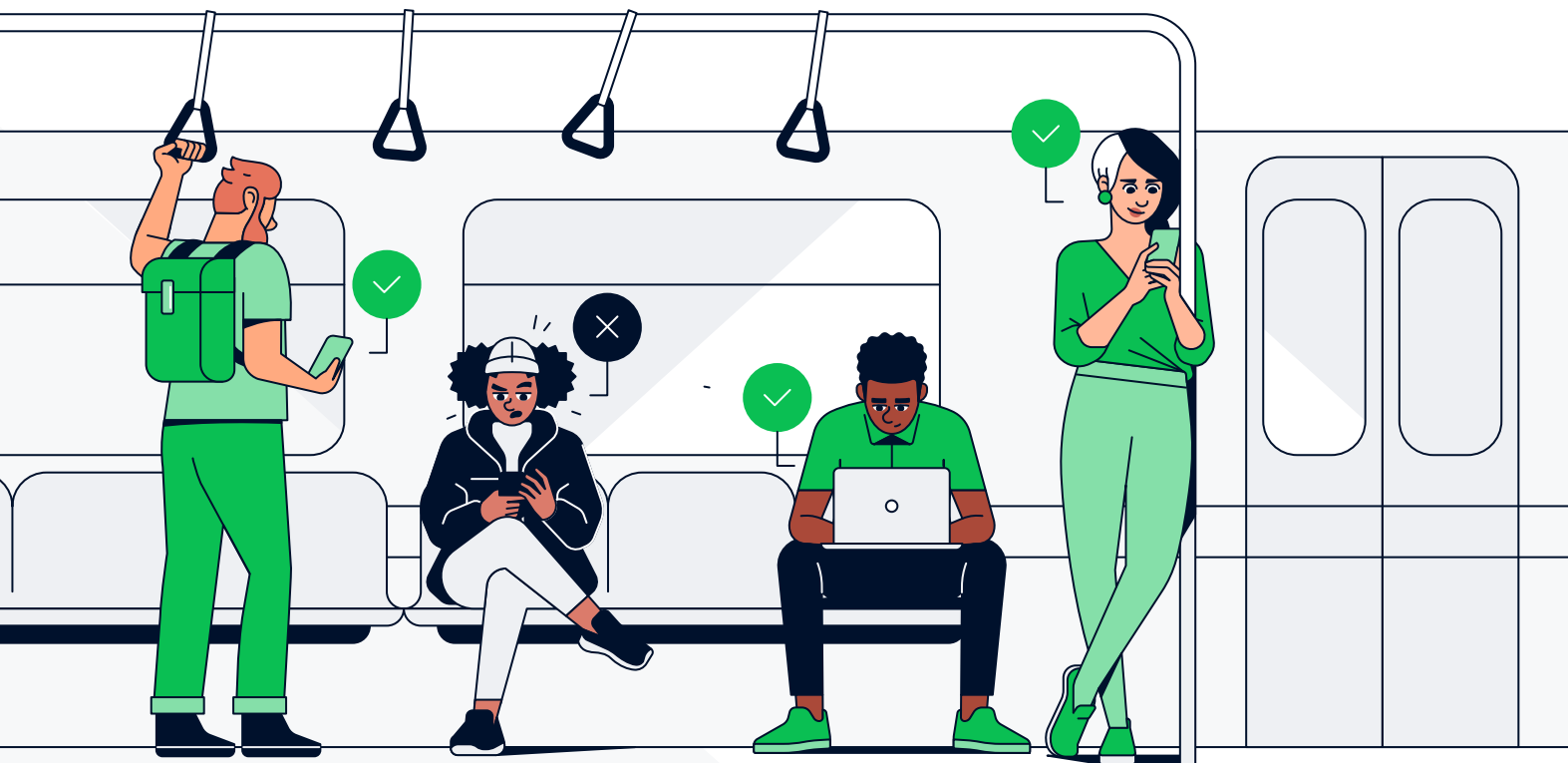
Isso torna suas estratégias de localização eficientes, compatíveis e agradáveis, sem vários intermediários. Ele simplifica os detalhes minuciosos dos pagamentos internacionais, permitindo que você se concentre em oferecer experiências de compras consistentes, mas localmente relevantes e diversificadas em todo o mundo.

E você pode reunir todas as suas operações internacionais em uma única plataforma para permanecer conectado onde quer que esteja.

Capítulo 4

2 em cada 5 varejistas enfrentam custos consideráveis com fraudes e estornos





1 em cada 4 compradores é vítima de fraude

À medida que o setor de varejo continua sua transformação digital, as experiências de compras estão se tornando mais inovadoras, diversificadas e sofisticadas. E a fraude também.

Durante o ano passado, 36% experimentaram um aumento nas tentativas de fraude de pagamento. E 22% sofreram ataques cibernéticos ou vazamentos de dados.

Isso está custando caro para varejistas e compradores. 51% dos varejistas sofreram perdas significativas com transações fraudulentas e estornos. E quase um quarto (26%) dos compradores sofreram fraudes de pagamento no ano passado, perdendo em média R\$ 853 cada. Isso mais do que dobra para os consumidores que usam moedas digitais como bitcoin, com 49% dos compradores que usam essas moedas sofrendo fraudes.

À medida que os compradores reconsideram seus hábitos de consumo para lidar com o aumento dos preços, sua confiança está sendo afetada pelo cibercrime. Cerca de 68% dos consumidores consideram as compras online menos atraentes por causa dos fraudadores. 70% querem saber quem está processando seus pagamentos em nome dos varejistas. E 90% querem que os varejistas comuniquem melhor suas medidas de proteção contra fraudes online.

Os compradores também adotam várias técnicas para minimizar os riscos de fraude. 50% dos consumidores verificam se um site é seguro antes de comprar e 30% não compram em um site desatualizado. Até 31% evitam salvar seus detalhes de pagamento por questões de segurança. E 24% contam com autenticação biométrica online e nas lojas.

Um quarto dos varejistas planeja investir em sistemas de gerenciamento de riscos e fraudes no próximo ano. Mais da metade das empresas (51%) expandirão suas equipes de risco e fraude em 2023. E as soluções tecnológicas estão em ascensão. 66% das empresas já utilizam inteligência artificial na prevenção de fraudes.



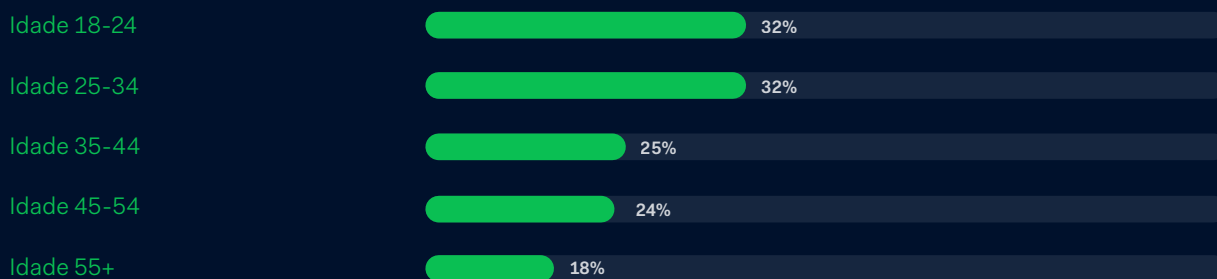
24%

dos varejistas consideram o aumento da fraude uma grande ameaça para seus negócios

Principais táticas de fraude em 2022



Compradores com fraude em 2022



O que isso significa para o **Brasil**?

Que países da América Latina sofrem mais com a incidência de fraude não é segredo para ninguém. Nossa pesquisa, no entanto, mostra que a taxa de resposta positiva dos consumidores para fraude não é tão diferente assim entre países como Brasil e México e a média global.

No Brasil, 26% dos entrevistados afirmaram terem sido vítimas de fraude ao longo do último ano. A taxa é a mesma no México, outro país latinoamericano, no qual negócios de varejo também lutam contra os fraudadores. Já a média global foi de 23%.

Nossos entrevistados perdem em média R\$ 853 nessas fraudes.

Além da perda material, casos de fraude criam barreiras para o consumo online. 68% dos consumidores brasileiros acreditam que as fraudes deixam as compras online menos atrativas, por conta do medo. Outros 38% afirmaram que são conservadores na hora de adotar novas formas de pagamentos ou novos hábitos de consumo digital por receio de sofrerem fraudes.

Não são só os consumidores que se atentam às fraudes. Mais de um terço dos varejistas brasileiros (36%) afirmam que sentiram as tentativas de fraudes aumentando ao longo do último ano. Para mais da metade dos varejistas brasileiros, fraudes e casos de chargeback cobram custos significativos de seus negócios.



26%

dos consumidores foram vítimas de fraude no último ano



36%

dos varejistas viu fraudes crescendo no último ano



51%

dos varejistas têm custos significativos por fraudes e chargeback



68%

dos consumidores veem menos apelo no ecommerce por conta das fraudes

R\$ 853,20

foi a perda média por casos de fraudes entre os brasileiros



“Queremos mudar para o gerenciamento de riscos baseado em exceções para que, na medida possível, possamos limitar o número de transações que requerem revisão. Se compararmos com antes, quando tínhamos vários provedores de serviços de pagamento em cada país, o fato de termos todos os estornos centralizados agrega valor real.”

Chloée Daullé — Group Treasurer, Christian Louboutin



Do insight à ação: Otimize sua detecção e crie conexões seguras

Fique um passo à frente dos fraudadores com tecnologia

Escolha o modelo de prevenção de fraudes adequado às suas necessidades. As soluções mais eficazes hoje combinam aprendizado de máquina com personalização. Eles permitem que você identifique comportamentos incomuns e diferencie compradores genuínos de fraudadores. E você pode configurar medidas adicionais sob medida para o seu negócio.

Fique por dentro das regulamentações e tendências do setor

Conheça as atualizações mais recentes sobre seus diferentes mercados e comportamento do comprador. E acompanhe as mudanças nas regulamentações, tendências de crimes cibernéticos e soluções de gerenciamento de riscos. O parceiro de tecnologia financeira global certo ajudará você a personalizar sua abordagem para gerenciar fraudes, independentemente de onde você esteja no mundo. Além disso, facilitará sua conformidade.

Conclusão

Indústria conectada, indústria disruptiva

Os varejistas podem se tornar criadores de tendências. Ao se conectar com seus consumidores e integrar suas tecnologias e sistemas, eles podem se sincronizar com as tendências atuais e definir o rumo para as novas. Em vez de reagir a forças disruptivas, eles podem se tornar disruptores criativos.

Na Adyen, apoiamos as jornadas de nossos clientes em direção ao crescimento sustentável de longo prazo. Somos apaixonados por projetar novas soluções para suas ambições e garantir que estejam à frente neste setor complexo e em rápida mudança. Estamos ansiosos para explorar com você como a tecnologia financeira pode impulsionar seu caminho a seguir.

© **The Retail Report 2023**

Adyen (AMS: ADYEN) é a plataforma de tecnologia financeira escolhida pelas empresas líderes do mundo. Ao fornecer recursos de pagamentos de ponta a ponta, insights orientados por dados e produtos financeiros em uma única solução global, a Adyen ajuda as empresas a alcançar suas ambições mais rapidamente. Com escritórios em todo o mundo, a Adyen atende clientes como Uber, 99, Magazine Luiza, Dr. Consulta, Dafiti, Amaro e Adidas.

adyen