



E-COMMERCE RADAR

1º semestre
2018

Resultados do mercado de
e-commerce do Brasil

NEOATLAS



APOIADORES





SUMÁRIO

04	INTRODUÇÃO	16	TAXA DE CONVERSÃO POR ESTADO	33	ITENS POR PEDIDO POR CATEGORIA
05	PRINCIPAIS DÚVIDAS RESPONDIDAS NESSE ESTUDO	18	SHARE DE PEDIDOS POR CIDADE	35	ABANDONO DE CARRINHO POR CATEGORIA
06	METODOLOGIA	20	FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	37	TAXA DE REJEIÇÃO POR CATEGORIA
07	DESTAQUES DO E-COMMERCE EM 2017	24	NÚMEROS DE PEDIDOS NOS MARKETPLACES	39	TOP ORIGENS
09	AVALIAÇÃO	26	TEMPO MÉDIO DE NAVEGAÇÃO	41	PEDIDOS POR ORIGEM E DISPOSITIVOS
10	PERFIL DOS COMPRADORES DE E-COMMERCE EM 2017	28	PARTICIPAÇÃO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS	43	FORMA DE PAGAMENTO
12	PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS POR CATEGORIA	29	TAXA DE CONVERSÃO POR CATEGORIA E DISPOSITIVOS DE ACESSO	47	FRETE
14	PARTICIPAÇÃO DAS FAIXAS ETÁRIAS POR CATEGORIA	31	TICKET MÉDIO POR CATEGORIA		



O QUE É O NEOATLAS?

O **Neoatlas** é uma solução de inteligência para e-commerce, que busca auxiliar as lojas virtuais brasileiras a alavancar os seus resultados, por meio do uso eficiente da análise de dados. Somos uma ferramenta 100% gratuita e possuímos a maior base de dados de e-commerce, com o nível de detalhamento conforme apresentado neste estudo.

Acesse o site do Neoatlas:
www.neoatlas.com.br

O E-COMMERCE RADAR

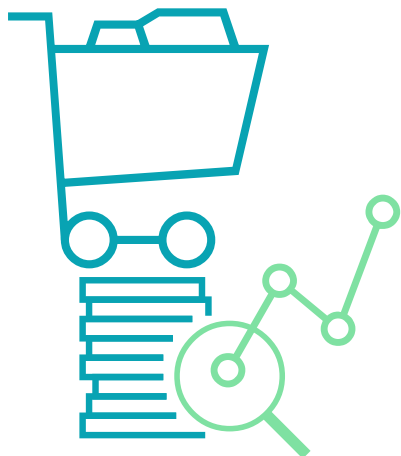
Idealizado pelo Neoatlas, o **E-commerce Radar** é o estudo mais completo sobre o comércio eletrônico brasileiro. Tendo como foco a divulgação de dados e informações práticas para auxiliar no crescimento do seu e-commerce.

Nessa edição, serão apresentados os resultados consolidados do 1º Semestre 2018. A partir dessas informações, será possível ter um melhor entendimento sobre as variáveis que influenciaram o desempenho e, assim, traçar as melhores estratégias para o próximo semestre.



PRINCIPAIS DÚVIDAS RESPONDIDAS NESTE ESTUDO

Entenda os resultados
do e-commerce
brasileiro do 1º
primeiro semestre 2018



- Qual é o perfil dos consumidores brasileiros?
- Qual é o desempenho de conversão e a representação de vendas dos estados e principais cidades?
- Como está o desempenho de navegação dos e-commerces?
- Qual é a participação dos dispositivos móveis e qual sua efetividade geral e por categoria?
- Qual é a taxa de abandono de carrinho por categoria?
- Compreender o número de itens por pedido e o ticket médio.
- Quais as principais origens de tráfego e vendas?
- Qual é a representação em vendas dos dispositivos por origem de tráfego?
- Quais são as principais formas de pagamento?
- O quanto as campanhas de frete grátis representam do todo?
- E muitos outros dados.



METODOLOGIA

A metodologia para este estudo envolve principalmente a agregação dos dados de vendas de mais de 1.000 lojas on-line de todos os portes, conectadas ao **Neoatlas**, garantindo assim um alto nível de confiança das informações.

Os dados não são identificados e são agregados para garantir a segurança das informações dos lojistas.



DESTAQUES DO E-COMMERCE NO 1º SEMESTRE DE 2018



MAIS SMARTPHONES

Com o aumento da penetração de smartphones, a parcela de compras por dispositivos móveis cresceu de 11% para 34% entre 2017 e o mesmo período de 2018.

MKT

MARKETPLACES

A dependência de e-commerces nos marketplaces é evidente em quase todas as categorias, sendo que 35% das vendas são efetuadas neste canal.



AQUISIÇÃO VIA GOOGLE

O e-commerce brasileiro é muito dependente das buscas do Google para conquistar clientes. Cerca de 60% das transações on-line acontecem após uma busca no site.



TAXA DE CONVERSÃO

A taxa de conversão média do e-commerce brasileiro no 1º semestre 2018 se manteve em 1,4%, mesma média de 2017.



FORMA DE PAGAMENTO

O pagamento à vista representa hoje 74% das vendas, por outro lado, a taxa de aprovação é maior nos pagamentos parcelados.



ABANDONO DE CARRINHO

Mais de 82,3% dos carrinhos gerados no e-commerce brasileiro são abandonados, apresentando uma grande margem para melhorias.



VENDAS

As vendas (Nº de pedidos) demonstraram um aumento 13,5%, quando comparado ao 1º semestre 2017.



FRETE GRATUITO

Em torno de 30% dos pedidos captados tiveram frete gratuito. Sendo que a categoria com maior dependência dessa estratégia foi a de Brinquedos, com 60%.



AGRADECIMENTOS

Caro Leitor, muito obrigado por baixar o nosso material!

Este e-book foi desenvolvido com muito carinho pela equipe da Neomove e tem como objetivo apresentar os principais indicadores dos e-commerces brasileiro.

A Neomove é uma consultoria que visa auxiliar as empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios da análise de dados. E por isso, criamos o Neoatlas, uma ferramenta gratuita que vem para democratizar a inteligência de dados para o e-commerce.

Com mais um ano de atividade, o Neoatlas já possui 1,5% de todas as transações realizadas em e-commerce no Brasil. Construindo uma confiança estatística nos números apresentados.

Sendo assim, temos autoridade para afirmar que, neste primeiro semestre de 2018 as vendas nos e-commerces voltaram a ter um incremento superior a dois dígitos, uma vez que, no mesmo período do ano passado, o incremento nas vendas foi de 13,8%. Desta maneira, podemos dizer que o e-commerce, diferente da maioria das atividades econômicas,

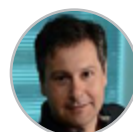
está crescendo neste ano.

Com relação ao porte dos sites, podemos notar que há uma correlação direta entre o tamanho do site e a sua conversão. Contudo, encontramos muitas exceções positivas, especialmente nos e-commerces que:

- 1) Focam num nicho.
- 2) Trabalham com marketing de performance.
- 3) Usam sistemas automáticos de relacionamento com o cliente.

Esperamos que este material te ajude a entender o benchmarking da sua performance.

Boa leitura!



Gabriele Bellini

Fundador da Neomove/Neoatlas



AVALIAÇÃO DO E-COMMERCE BRASILEIRO

O e-commerce brasileiro continua avançando, independente do cenário econômico continuar em turbulência. Os números do E-commerce Radar, consolidam as previsões e análises que a ABComm vinha fazendo ao longo do ano.

Dois fatores políticos influenciaram negativamente o setor de e-commerce nesse semestre. O primeiro foi um aumento abusivo dos Correios em sua tabela de frete, aumento esse enfrentado judicialmente pela ABComm que conseguiu uma liminar protegendo seus associados.

O segundo foi a paralisação dos caminhoneiros que afetou de forma brutal a movimentação de cargas e combustíveis em todo país, causando o atraso de mais de seis milhões de pacotes comprados em lojas virtuais brasileiras.

Mas como diz o ditado: somos brasileiros e não desistimos nunca! E assim segue o e-commerce mostrando que é forte. Que não perdoará as empresas que optarem por ficar de fora do mundo digital. O segundo semestre vem aí com expectativas alta, pois temos datas sazonais importantes, tais como Dia dos Pais, Crianças, Black Friday e Natal, que somadas, representam mais de 25% das vendas totais do e-commerce do ano inteiro.

Do outro lado, temos grupos internacionais como Amazon, Alibaba e eBay, se consolidando em nosso território e muitos outros aguardando os resultados das eleições para enxergarem com mais clareza as possibilidades de fusões e aquisições.

O Ecommerce Radar nos brinda ainda com números que mostram a consolidação dos smartphones e marketplaces como geradores de vendas online. Definitivamente os brasileiros adotaram esses canais como canal de consumo e não dá para imaginar uma empresa buscar presença digital sem ter um site mobile e integração com marketplaces.

Outro dado interessante do relatório diz respeito aos carrinhos abandonados. Ainda há muitas lojas virtuais (talvez quase todas), que investem alto em Google e Facebook, mas não se deram conta que de nada adianta gastar dinheiro atraindo tráfego, se os clientes pulam pela janela.

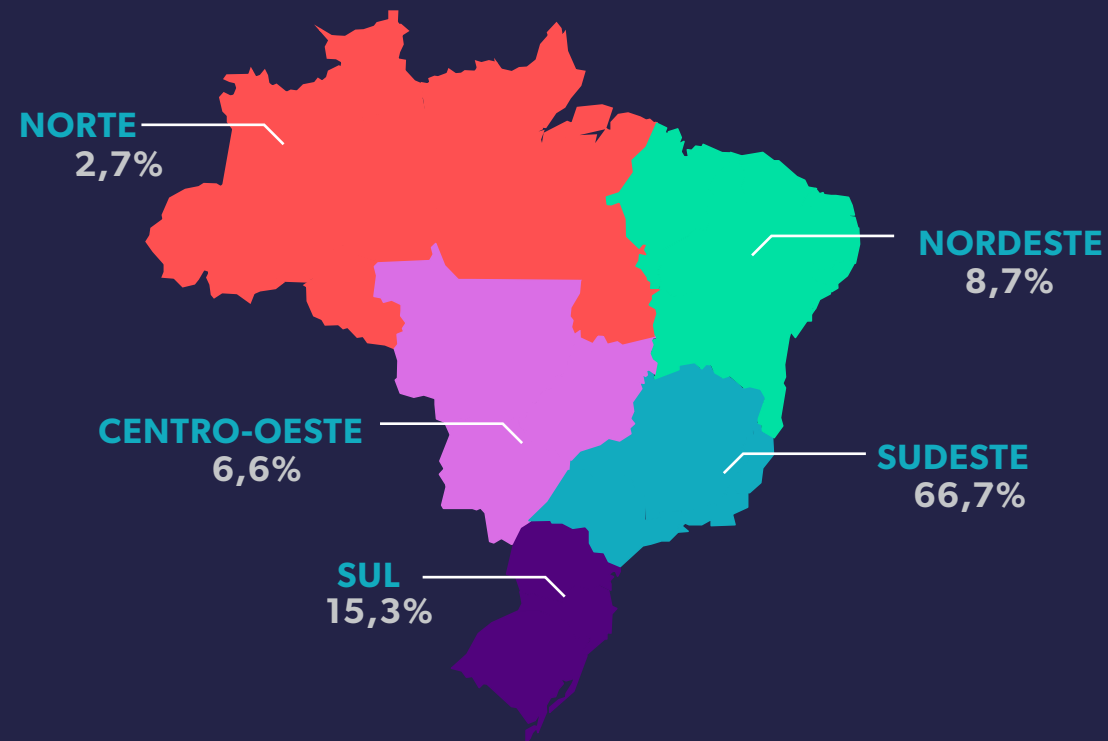
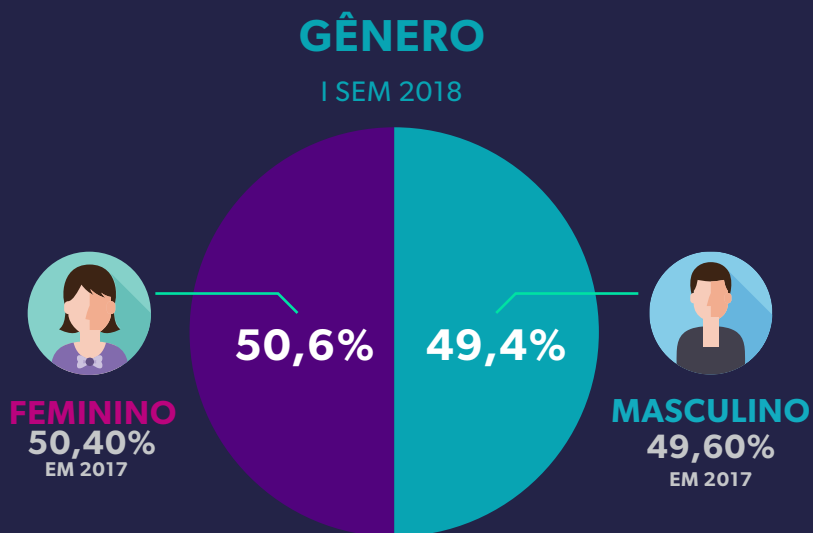
E vamos trabalhar!



Maurício Salvador
Presidente da ABComm



PERFIL DOS COMPRADORES DE E-COMMERCE



FAIXA ETÁRIA



Compartilhe este e-book!



PERFIL DOS COMPRADORES DE E-COMMERCE DO 1º SE- MESTRE DE 2018

Na média do ano, a região Sudeste representou 66,7% dos pedidos, liderando o ranking.

A representação dos estados não apresentou grandes variações, quando comparado ao ano anterior.

Assim como a atuação dos gêneros no e-commerce, a participação das mulheres continua levemente maior que a dos homens, com 50,6%.

E a faixa etária com maior representação das transações on-line permanece sendo a de 25 a 34 anos, com 37% do total.

E-COMMERCE RADAR 1º SEMESTRE 2018

NEOATLAS



**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS POR CATEGORIA



ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS

28% 72%
Feminino Masculino



ALIMENTOS E BEBIDAS

64% 36%
Feminino Masculino



BEBÊS E CRIANÇAS

79% 21%
Feminino Masculino



BELEZA

82% 18%
Feminino Masculino



BRINQUEDOS

70% 30%
Feminino Masculino



CALÇADOS E ACESSÓRIOS

71% 29%
Feminino Masculino



CAMA

72% 28%
Feminino Masculino



CASA

71% 29%
Feminino Masculino



ELETRÔNICOS

44% 56%
Feminino Masculino



FARMÁCIA

74% 26%
Feminino Masculino



FERRAMENTAS

24% 76%
Feminino Masculino



GAMES

20% 80%
Feminino Masculino



LIVRARIA

64% 36%
Feminino Masculino



MAGAZINE

77% 23%
Feminino Masculino



MATERIAL ESCOLAR

69% 31%
Feminino Masculino



MATERIAIS ARTÍSTICOS

83% 17%
Feminino Masculino



MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO

44% 56%
Feminino Masculino



MODA E ACESSÓRIOS

66% 34%
Feminino Masculino



MODA ÍNTIMA

84% 16%
Feminino Masculino



ÓTICAS E ACESSÓRIOS

58% 42%
Feminino Masculino



TOTAL GERAL

51% 49%
Feminino Masculino



PET SHOP

65% 35%
Feminino Masculino



SAÚDE E BEM-ESTAR

52% 48%
Feminino Masculino



SEXSHOP

44% 56%
Feminino Masculino



TABACARIA

39% 61%
Feminino Masculino



PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS POR CATEGORIA

As categorias com clara predominância feminina são: Alimentos e Bebidas, Bebês e Crianças, Beleza, Brinquedos, Calçados e Acessórios, Cama, Casa, Farmácia, Floricultura, Livraria, Magazine, Material Escolar, Materiais Artísticos, Moda e Acessórios, Moda Íntima, Ótica e Acessórios e Pet Shop.

Enquanto o gênero masculino tem predominância nas categorias: Acessórios Automotivos, Ferramentas, Games, Tabacaria, Materiais para Construção, Saúde e Bem-Estar, Sexshop e, principalmente, Eletroeletrônicos. Este último apresenta um peso maior nas vendas gerais, o que equaliza a balança dos gêneros.

Vale ressaltar que mais de 60% das vendas para o público masculino está concentrada em apenas 4 categorias, contra 18 categorias com público predominantemente feminino.



QUER TER ACESSO A MAIS INFORMAÇÕES?

Se registre no Neoatlas gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



PARTICIPAÇÃO DAS FAIXAS ETÁRIAS POR CATEGORIA

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+



ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS



ALIMENTOS E BEBIDAS



BEBÊS E CRIANÇAS



BELEZA



BRINQUEDOS



CALÇADOS E ACESSÓRIOS



CAMA



CASA



ELETROELETRÔNICOS



FARMÁCIA



FERRAMENTAS



GAMES



MAGAZINE



MATERIAL ESCOLAR



MATERIAIS ARTÍSTICOS



MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO



MODA E ACESSÓRIOS



MODA ÍNTIMA



ÓTICAS E ACESSÓRIOS



PET SHOP



SAÚDE E BEM-ESTAR



SEXSHOP



TABACARIA



TOTAL GERAL





PARTICIPAÇÃO DAS FAIXAS ETÁRIAS POR CATEGORIA

A categoria Games possui maior relevância na faixa etária entre 18-24 anos, a mesma faixa apresenta um percentual elevado na categoria Moda e Acessórios.

Já nas categorias Cama, Casa, Ferramentas e Pet Shop há pouca representatividade.

De modo geral, a faixa de 25 a 34 anos representa a maior parcela dos consumidores, com exceção das categorias, de Ferramentas e Tabacaria, que são acessadas majoritariamente pela faixa de 35 a 44 anos.

O público com mais de 45 anos consome mais produtos relacionados Cama, Casa, Farmácia, Ferramentas e Pet Shop.



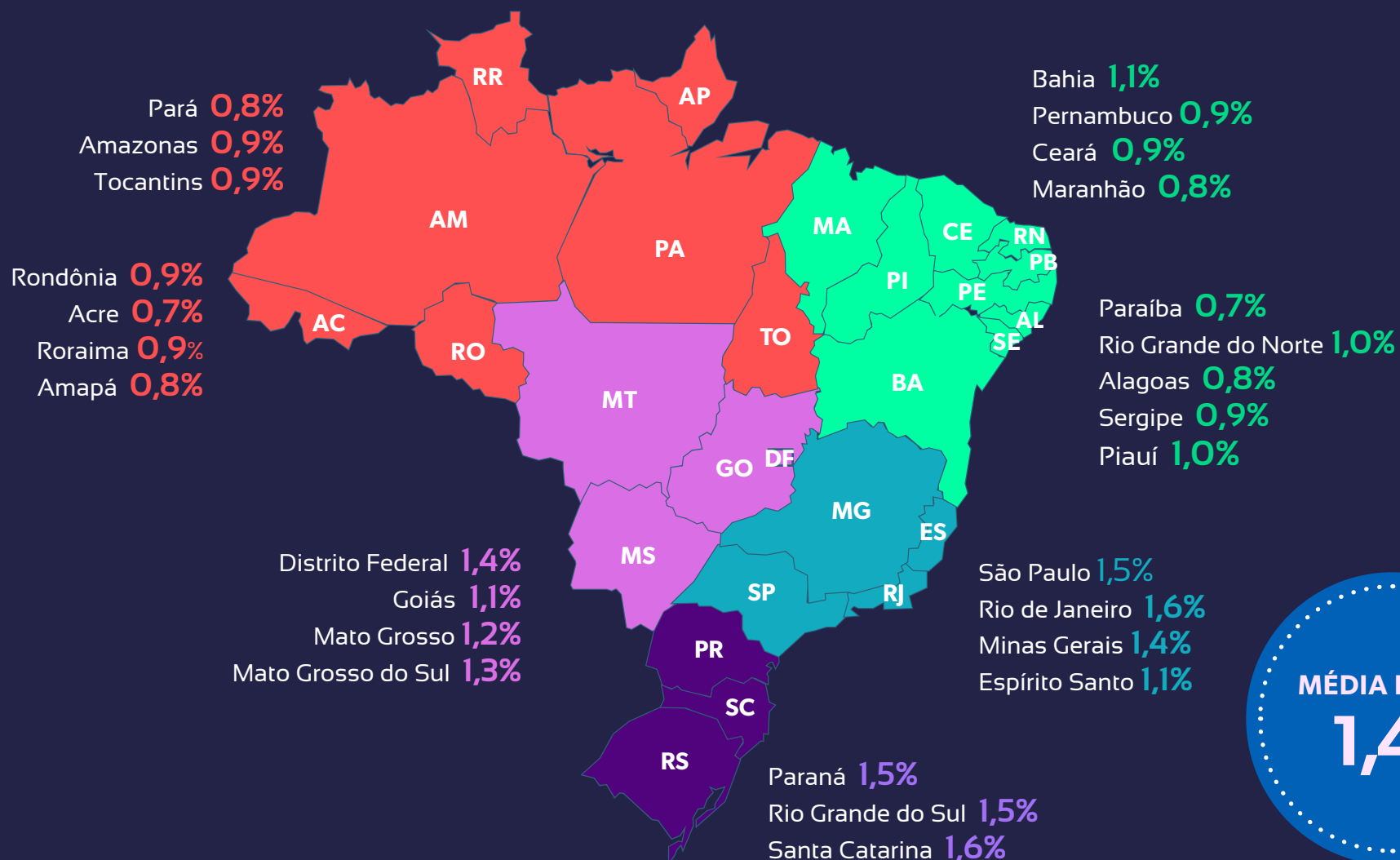
QUER TER ACESSO A MAIS INFORMAÇÕES?

Se registre no Neoatlas gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



TAXA DE CONVERSÃO POR ESTADO



MÉDIA BRASIL
1,4%



TAXA DE CONVERSÃO POR ESTADO

É evidente que o poder aquisitivo do estado influencia diretamente o desempenho de conversão das lojas.

Os estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro apresentam as maiores taxas de conversão, com respectivamente 1,6%, 1,5% e 1,6%.

Apesar de São Paulo liderar em volume de pedidos e de acessos às lojas virtuais, o mesmo se encontra em 6º lugar na análise de taxas de conversão, com média de 1,4% no semestre.

A região Sul apresenta a melhor taxa de conversão média, 1,5%, seguido do Sudeste com 1,4%, Centro-oeste com 1,3% e Norte com 1,0%. Sendo que o Nordeste tem a menor taxa de conversão, com 0,9%.



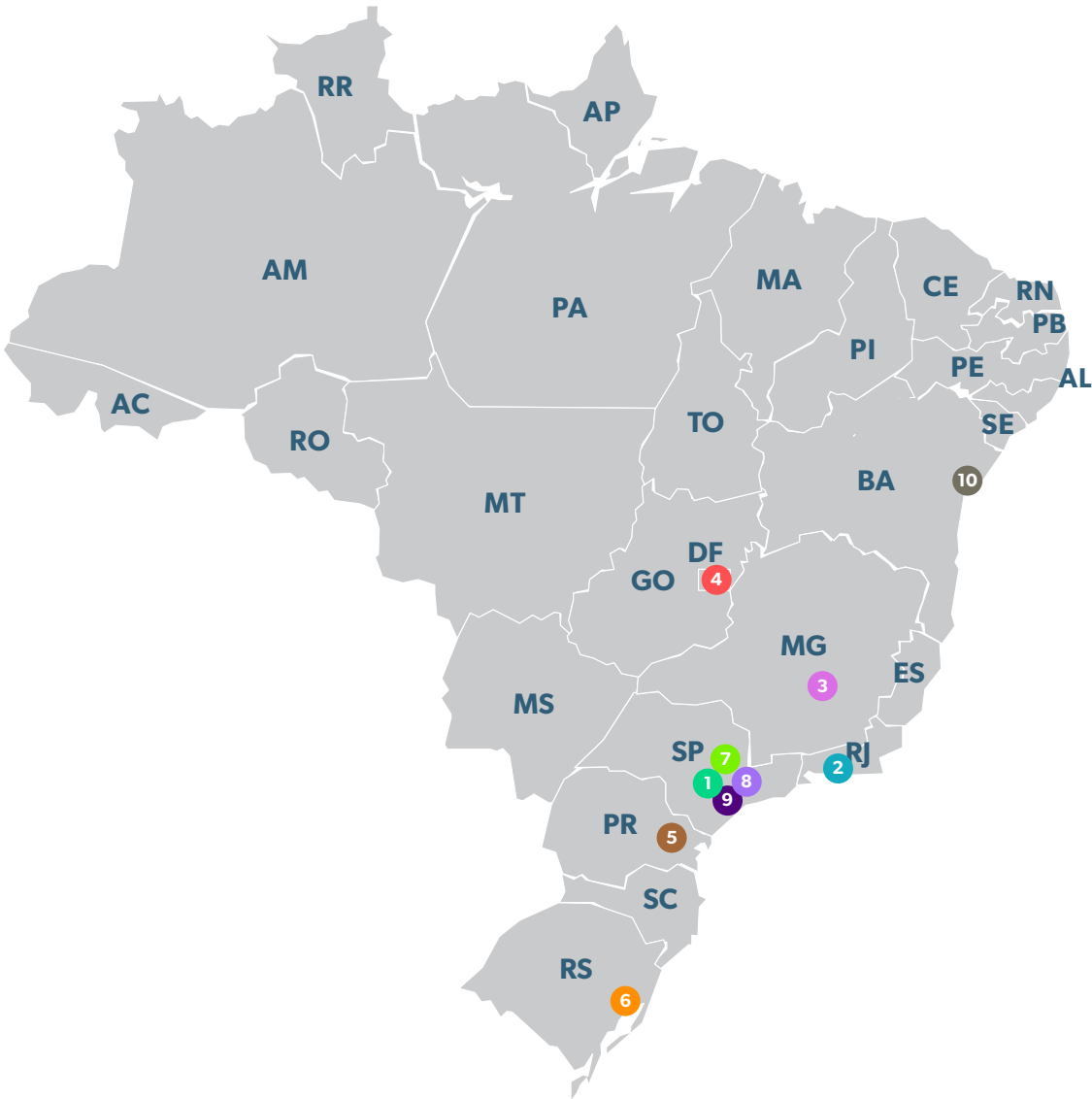
**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



SHARE DE PEDIDOS POR CIDADE



SHARE DE PEDIDOS POR CIDADE

CIDADES	SHARE DE PEDIDOS	SHARE DE VISITAS
1 São Paulo	22,10%	21,10%
2 Rio de Janeiro	13,50%	12,40%
3 Belo Horizonte	3,80%	3,90%
4 Brasília	2,90%	1,90%
5 Curitiba	2,70%	2,30%
6 Porto Alegre	1,90%	1,70%
7 Campinas	1,80%	1,50%
8 Santo André	1,90%	1,40%
9 São Bernardo do Campo	1,30%	1,10%
10 Salvador	1,30%	1,50%

Compartilhe este e-book!



SHARE DE PEDIDOS POR CIDADE

As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro representam mais de 35% dos pedidos nacionais.

Campinas se destaca por não estar na região do grande ABC e não ser uma capital. Isto se deve ao fato da cidade possuir mais de 1 milhão de habitantes e ter um alto índice de desenvolvimento humano.

E-COMMERCE RADAR 1º SEMESTRE 2018

NEOATLAS



**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

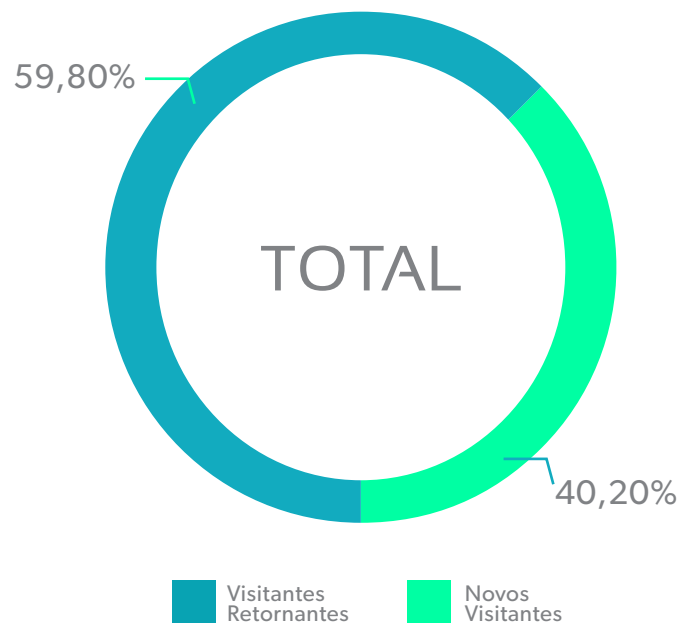
Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO

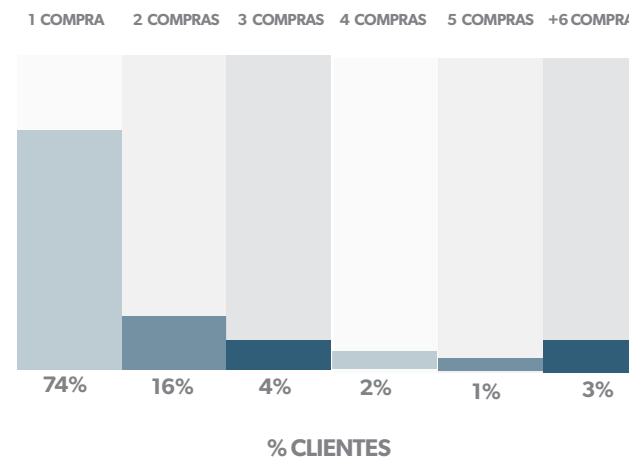


FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

VISITANTES NOVOS X RETORNANTES

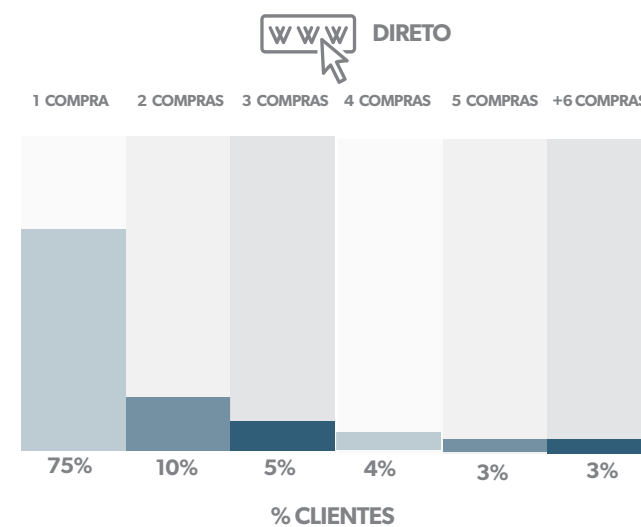
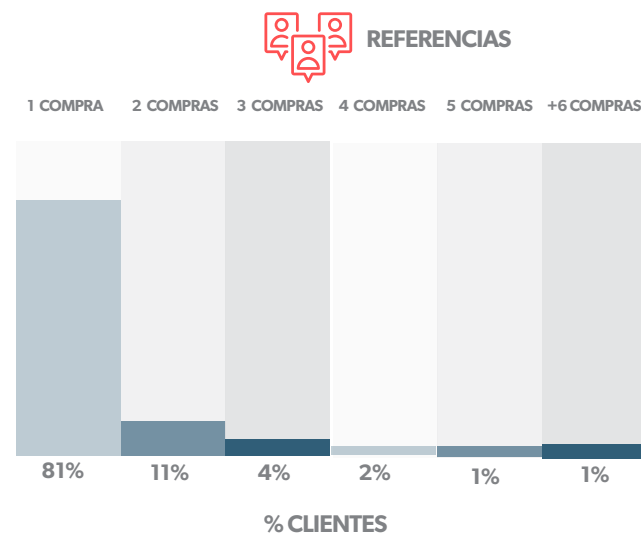
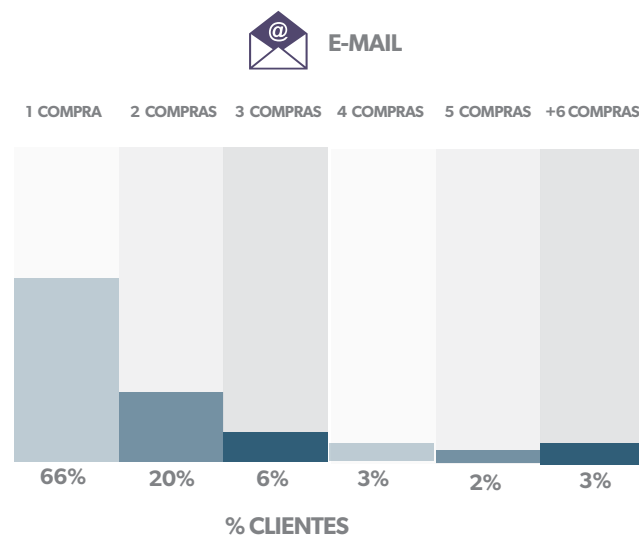
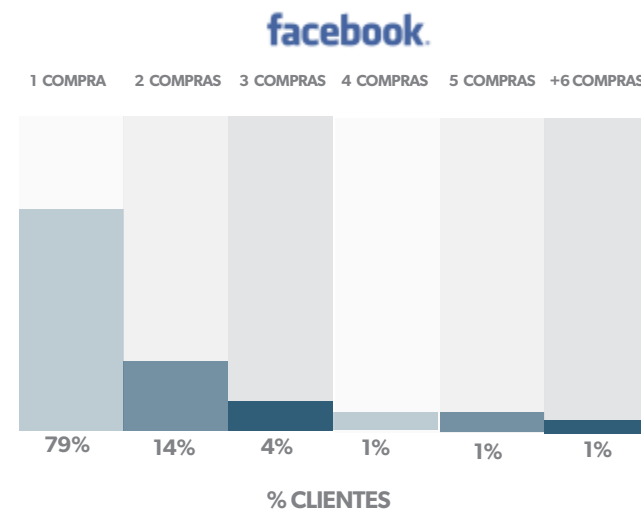
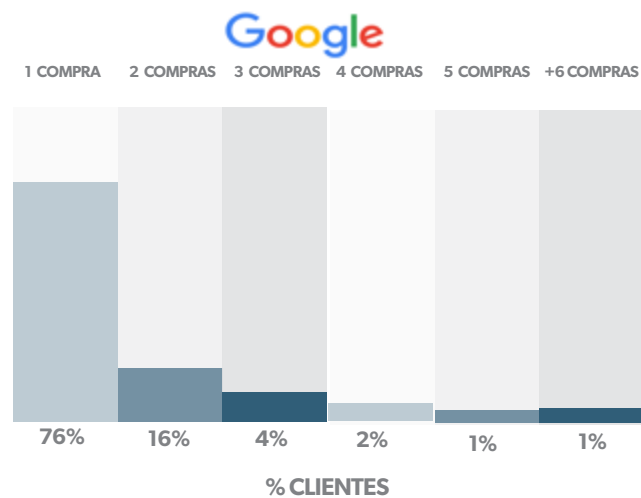
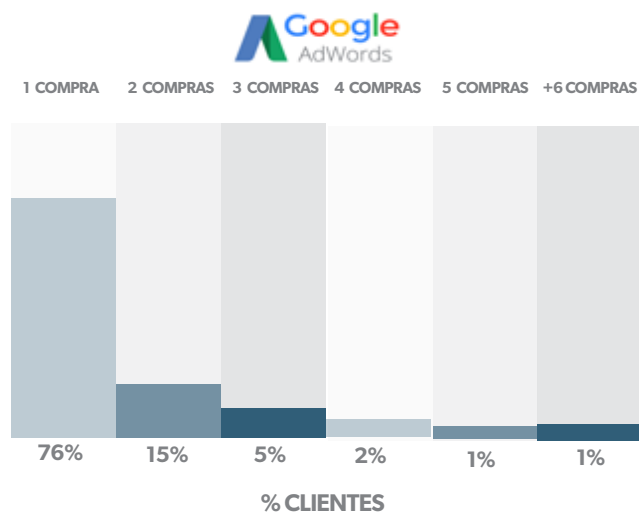


NÚMERO COMPRAS 1º SEMESTRE





QUANTIDADE COMPRAS VS ORIGEM PRIMEIRA COMPRA





FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

O número de clientes que retornaram foi de 60% no 1º semestre de 2018, entretanto, a maior parte deles não concluiu a compra. Dado que, 74% dos clientes compraram somente uma vez e apenas 3% dos clientes compraram mais de 6 vezes.

Estes números demonstram que a maioria dos e-commerces ainda não possui estratégia de comunicação personalizada.

A segunda análise mostra a divisão do número de compras por origem da primeira compra e fica claro que o e-mail é o canal que mais fideliza. Sendo que aproximadamente 35% dos clientes compram 2 ou mais vezes por este meio.

“

Por quanto tempo você consegue sustentar um cliente fiel?

Os dados mostram alguns insights que preocupam do ponto de vista de utilização das plataformas disponíveis, mas também diversas oportunidades.

Embora canais de performance como mídia paga e SEO tenham bons volumes nas primeiras e segundas compras, a diferença realmente acontece em canais de relacionamento: direto, email e referências.

É muito sintomático que tanto se investe em tração de canais de performance mas, no fim das contas, é a marca e o relacionamento próximo (como indicações ou email) que sustentam o a fidelização do cliente no longo prazo.

Arrisco a dizer que um atendimento e uma comunicação personalizada reforçam, e muito, a marca e, por consequência, a recompra via canal direto.

”



Albert Deweik
CEO e Fundador da NeoAssist



QUER TER ACESSO A MAIS INFORMAÇÕES?

Se registre no Neoatlas gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES



É fato que o e-commerce brasileiro ainda tem pouca maturidade em seus esforços de retenção. São poucos os players que possuem uma estratégia bem estruturada para reduzir o custo de re aquisição (ou seja, o custo para recuperar um consumidor que já tinha histórico de compra) de forma a alavancar a lucratividade.

Uma das abordagens estratégicas que podem mudar esse cenário é despriorizar a simples otimização de canais de aquisição, ou seja, o foco único em novos consumidores, e realocar esforços em ações que visam o aumento de ticket médio e frequência.

Drew Sanocki, o executivo que salvou a Karmaloop, com nos EUA, promove o olhar para o que chama de os "3 multiplicadores": novos consumidores, ticket médio e frequência. Com essa abordagem é possível dobrar a receita do e-commerce sem o dobro do esforço. Um simples incremento de 30% em cada multiplicador gera um crescimento na receita acumulada de 220%.

Isso muda completamente a visão estratégica sobre os canais de aquisição.

Ao executar réguas de comunicação com o objetivo de aumento do ticket médio e da frequência, e otimizar os esforços de aquisição evitando gerar custos de re aquisição para aqueles que já estão na base, mas sim buscando novos consumidores com perfil e comportamento similar aqueles que se provaram lucrativos, você levará sua estratégia de marketing a outro patamar.

Há diversos caminhos para essa execução. Como um norte, lhe sugiro duas coisas:

- 1) Pare agora e reavalie os gargalos de sua operação do ponto de vista desse 3 multiplicadores;
- 2) Faça uma pesquisa e estude sobre "Powerhouse campaigns".

Espero que isso lhe ajude!



Weverton Guedes
Head of BI na REF+



QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



NUMERO DE PEDIDOS NOS MARKETPLACES (%)



ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS

40,3%



ALIMENTOS E BEBIDAS

6,5%



BEBÊS E CRIANÇAS

45,6%



BELEZA

24,2%



BRINQUEDOS

43,2%



CALÇADOS E ACESSÓRIOS

46,1%



CAMA

54,3%



CASA

8,4%



ELETRÔELETRÔNICOS

47,1%



FARMÁCIA

33,5%



FERRAMENTAS

49,0%



GAMES

44,0%



LIVRARIA

43,5%



MAGAZINE

31,3%



MATERIAL ESCOLAR

41,0%



MATERIAIS ARTÍSTICOS

45,6%



MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO

15,1%



MODA E ACESSÓRIOS

9,3%



MODA ÍNTIMA

9,5%



ÓTICAS E ACESSÓRIOS

33,9%



PET SHOP

45,2%



SAÚDE E BEM-ESTAR

44,9%



SEXSHOP

1,1%



TABACARIA

34,4%



TOTAL

TOTAL GERAL

35,0%



NÚMERO DE PEDIDOS NOS MARKETPLACES

O número de pedidos nos marketplaces cresceu muito nos últimos anos e continua crescendo!

A média dos pedidos que é processada através dos marketplaces representa hoje aproximadamente 35% das vendas totais dos e-commerces. As categorias que mais dependem deste canal de venda são: Eletroeletrônicos, Cama, Mesa e Banho, Ferramentas e Bebê e Crianças. Os canais com menor porcentagem de vendas são: Moda e Acessórios, Sexshop e Móveis para a Casa.

“

Mesmo com as externalidades logísticas enfrentadas no primeiro semestre, as vendas em marketplaces seguiram em alta e ampliaram participação na receita total do e-commerce.

”



Tiago Dalvi
CEO do Olist



**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



TEMPO MÉDIO DE NAVEGAÇÃO



ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS

00:02:25



ALIMENTOS E BEBIDAS

00:02:12



BEBÊS E CRIANÇAS

00:02:54



BELEZA

00:02:10



BRINQUEDOS

00:02:15



CALÇADOS E ACESSÓRIOS

00:03:48



CAMA

00:02:26



CASA

00:03:12



ELETRÔNICOS

00:02:39



FARMÁCIA

00:01:18



FERRAMENTAS

00:01:51



GAMES

00:01:07



LIVRARIA

00:03:13



MAGAZINE

00:02:18



MATERIAL ESCOLAR

00:03:48



MATERIAIS ARTÍSTICOS

00:01:42



MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO

00:01:53



MODA E ACESSÓRIOS

00:04:09



MODA ÍNTIMA

00:04:30



ÓTICAS E ACESSÓRIOS

00:01:18



PET SHOP

00:01:33



SAÚDE E BEM-ESTAR

00:01:50



SEXSHOP

00:03:29



TABACARIA

00:01:53



TOTAL

TOTAL GERAL

00:01:39



TEMPO MÉDIO DE NAVEGAÇÃO

As categorias com o maior tempo de navegação no site são: Moda Íntima e Moda e Acessórios. O que indica uma maior dedicação à pesquisa antes de efetivar as compras.

Já a categoria com o menor tempo de navegação é a de Games, o que demonstra uma maior facilidade na tomada de decisão. Neste ponto é importante destacar que o público predominante desta categoria possui entre 18 e 34 anos.

Outras categorias que detêm comportamento similar ao de Games, são: Farmácia e Óticas e acessórios, revelando também, um padrão de navegação mais objetiva.



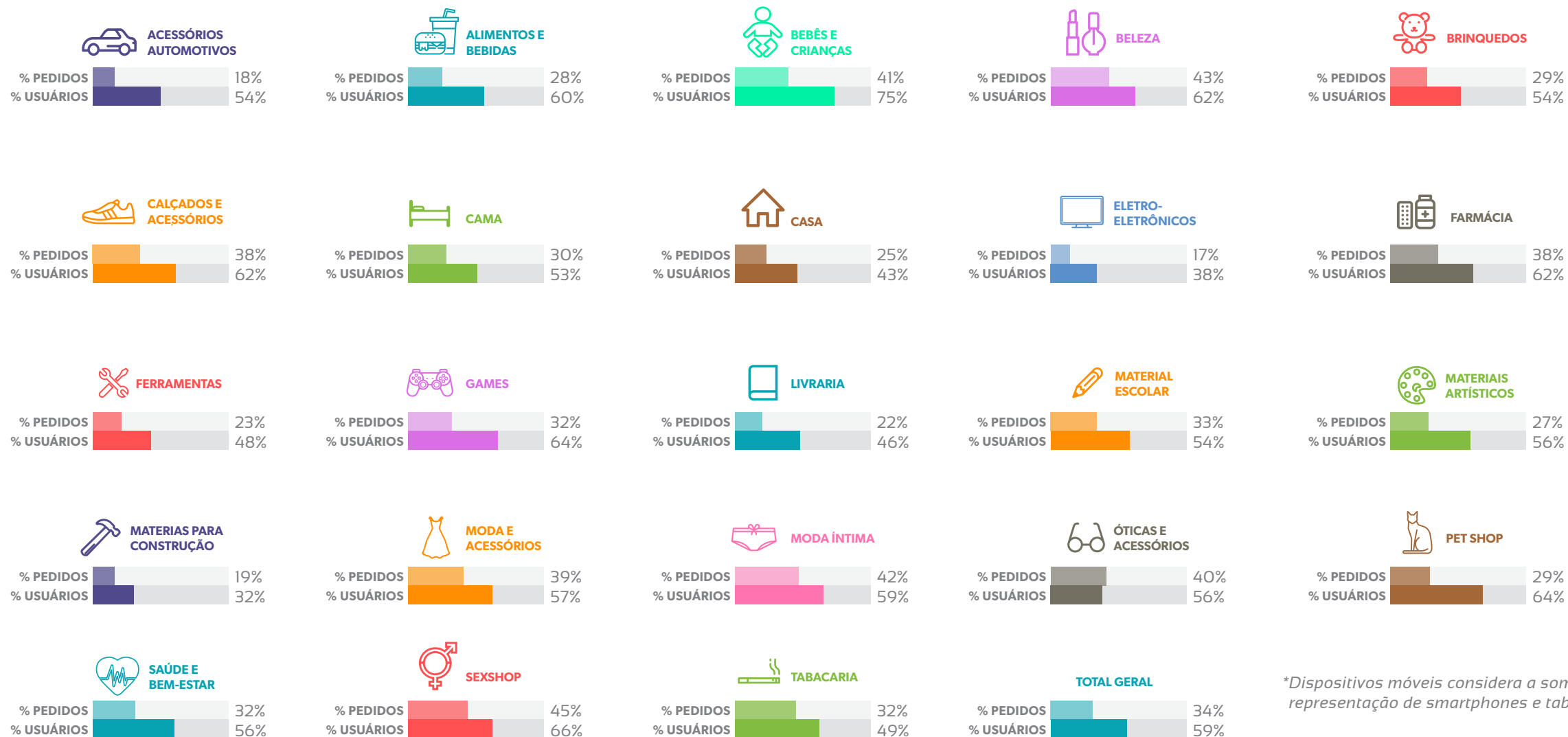
**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



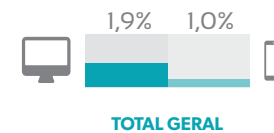
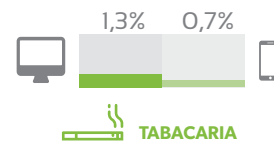
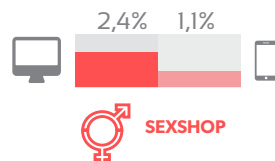
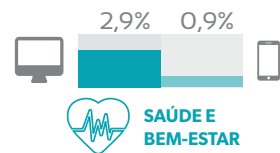
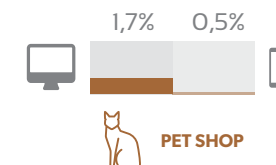
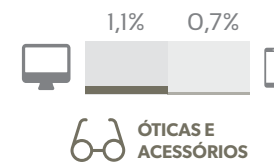
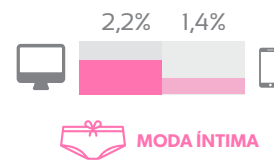
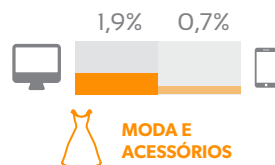
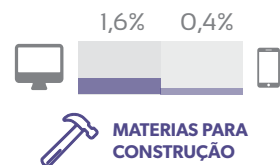
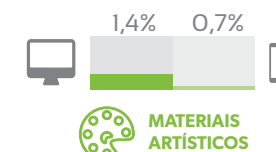
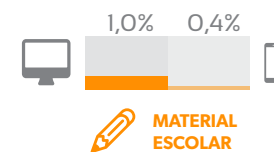
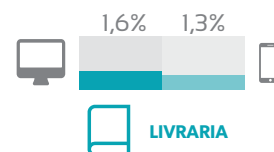
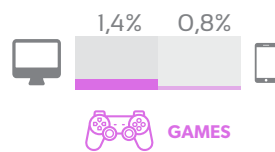
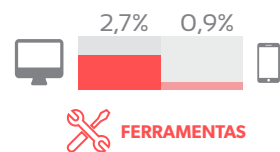
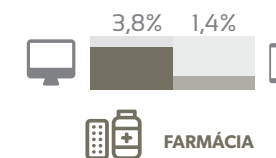
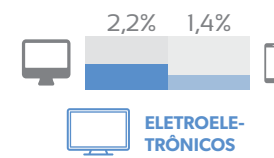
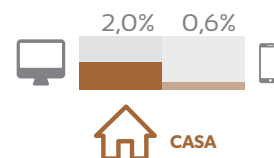
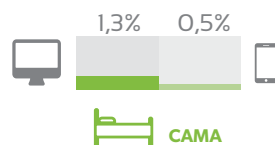
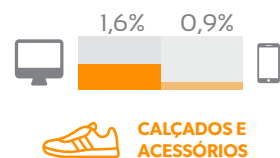
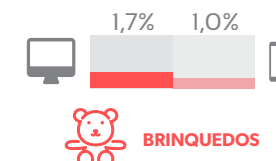
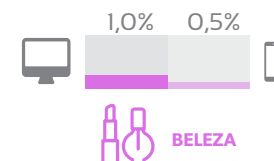
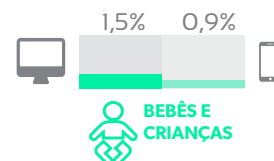
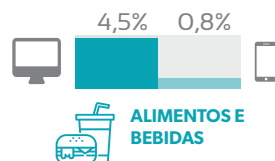
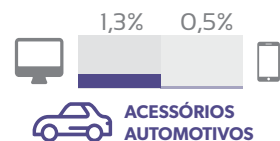
PARTICIPAÇÃO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS



*Dispositivos móveis considera a soma da representação de smartphones e tablets



TAXA DE CONVERSÃO POR CATEGORIA E DISPOSITIVO DE ACESSO





TAXA DE CONVERSÃO POR CATEGORIA E DISPOSITIVO DE ACESSO

Apesar do aumento expressivo do uso de smartphones para efetuar transações on-line, a taxa de conversão do dispositivo móvel ainda é baixa, indicando uma grande margem para melhoria e adaptação da navegação ao comportamento do consumidor.

As categorias com a melhor taxa de conversão em smartphones são: farmácia, eletroeletrônicos e moda íntima.

“

A taxa média de conversão do mercado é de 1,4%. No entanto, o ideal é que sua empresa avalie seus resultados de acordo com a categoria em que ela se encaixa. Assim é possível ter insights mais realistas, de acordo com a jornada de compra e um comportamento de consumo dos seu público, em específico. É por isso que ter acesso a benchmarks de conversão por categoria, como a Neomove apresenta neste material, é tão importante.



Ricardo Rodrigues
Co-fundador da Social Miner

”



QUER TER ACESSO A MAIS INFORMAÇÕES?

Se registre no Neoatlas gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



TICKET MÉDIO POR CATEGORIA



ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS

R\$ 508,17



ALIMENTOS E BEBIDAS

R\$ 174,15



BEBÊS E CRIANÇAS

R\$ 290,59



BELEZA

R\$ 260,79



BRINQUEDOS

R\$ 202,85



CALÇADOS E ACESSÓRIOS

R\$ 295,61



CAMA

R\$ 489,48



CASA

R\$ 291,24



ELETROELETRÔNICOS

R\$ 669,40



FARMÁCIA

R\$ 99,84



FERRAMENTAS

R\$ 192,67



GAMES

R\$ 155,11



LIVRARIA

R\$ 113,07



MAGAZINE

R\$ 101,04



MATERIAL ESCOLAR

R\$ 153,33



MATERIAIS ARTÍSTICOS

R\$ 134,03



MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO

R\$ 200,35



MODA E ACESSÓRIOS

R\$ 279,15



MODA ÍNTIMA

R\$ 177,06



ÓTICAS E ACESSÓRIOS

R\$ 547,80



PET SHOP

R\$ 193,97



SAÚDE E BEM-ESTAR

R\$ 184,63



SEXSHOP

R\$ 97,64



TABACARIA

R\$ 239,58



TOTAL

TOTAL GERAL

R\$ 322,09

Compartilhe este e-book!



TICKET MÉDIO POR CATEGORIA

O ticket médio apresenta uma grande variação entre as categorias, isto ocorre, porque há uma diversidade de perfis e portes de lojas virtuais, todos com representatividade estatística neste estudo.

As categorias com as maiores médias de ticket são: Eletroeletrônicos, Óticas e Acessórios e Acessórios Automotivos. Já as categorias com as menores médias de ticket são: Magazine, Sexshop e Farmácia.

O Ticket médio do ano foi de R\$ 322,09, que é superior comparado a média do incremento de 7%.

E-COMMERCE RADAR 1º SEMESTRE 2018

NEOATLAS



**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



ITENS POR PEDIDO POR CATEGORIA



ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS

1,4



ALIMENTOS E BEBIDAS

17,2



BEBÊS E CRIANÇAS

1,9



BELEZA

2,3



BRINQUEDOS

1,2



CALÇADOS E ACESSÓRIOS

1,1



CAMA

1,5



CASA

3,0



ELETRÔELETRÔNICOS

1,5



FARMÁCIA

2,4



FERRAMENTAS

1,4



GAMES

1,2



LIVRARIA

1,3



MAGAZINE

1,5



MATERIAL ESCOLAR

1,5



MATERIAIS ARTÍSTICOS

1,3



MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO

11,1



MODA E ACESSÓRIOS

3,2



MODA ÍNTIMA

3,2



ÓTICAS E ACESSÓRIOS

1,2



PET SHOP

1,5



SAÚDE E BEM-ESTAR

1,5



SEXSHOP

1,5



TABACARIA

1,3



TOTAL

TOTAL GERAL

2,9



ITENS POR PEDIDO POR CATEGORIA

A média geral de itens por pedido foi de 2,9. Neste ponto, vale destacar que há uma disparidade entre as categorias.

Sendo que a categoria com mais itens foi Alimentos e Bebidas com 17,2 itens por pedido (incluindo as vendas de Supermercados), seguido por Ferramentas com 11,1 itens por pedido.

Uma forma de melhorar o faturamento é criar estratégias para aumentar o número de itens por pedido. Isto é possível, por exemplo, através das vitrines dinâmicas e das lógicas de “compre com”.



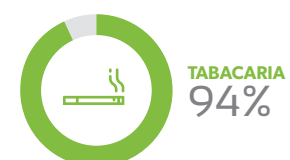
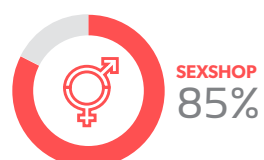
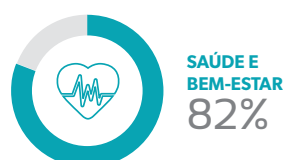
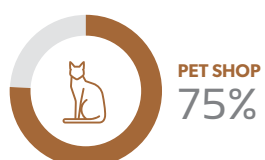
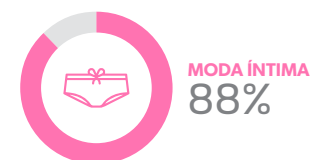
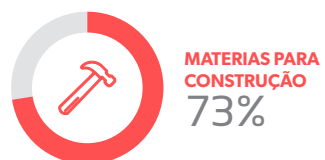
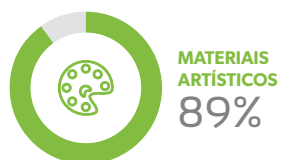
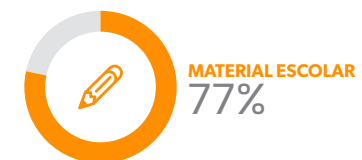
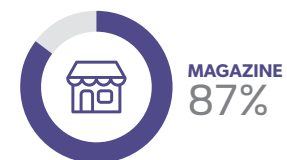
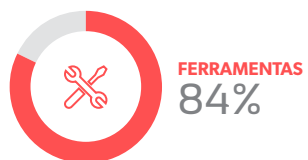
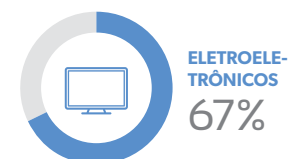
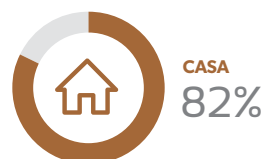
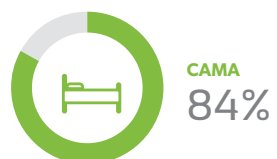
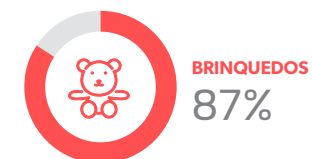
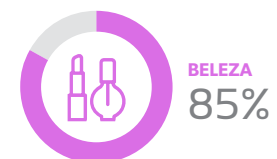
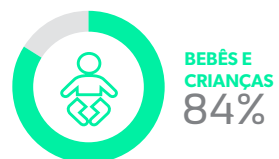
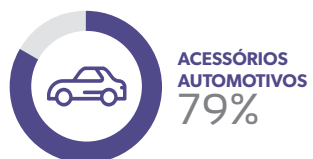
**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



ABANDONO DE CARRINHO POR CATEGORIA



Compartilhe este e-book!



ABANDONO DE CARRINHO POR CATEGORIA

Aproximadamente 82% dos carrinhos criados são abandonados, esta métrica permite entender quanto espaço ainda tem para melhorar a performance dos e-commerces.

Os números evidenciam uma grande diferença nas diversas categorias.

A categoria de Eletroeletrônicos tem a menor taxa de abandono de carrinho com aproximadamente 67%. Já a categoria de farmácia tem a maior taxa de abandono de carrinho com aproximadamente 90%.

E-COMMERCE RADAR 1º SEMESTRE 2018

NEOATLAS



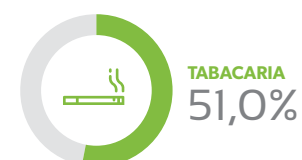
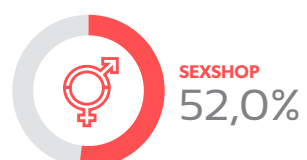
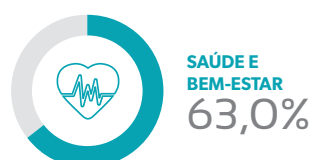
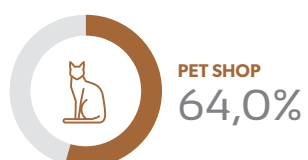
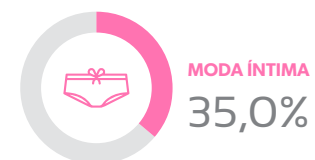
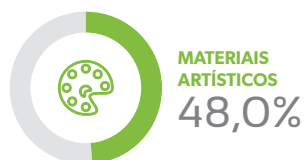
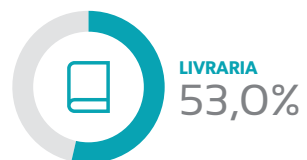
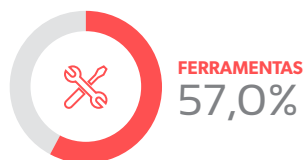
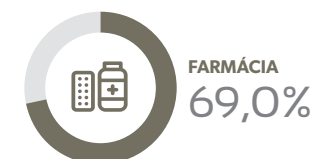
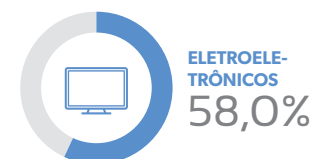
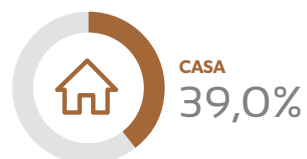
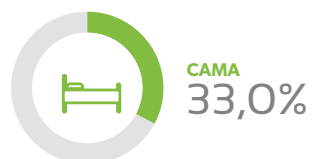
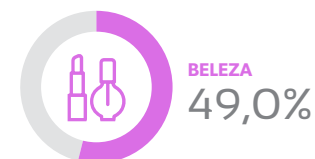
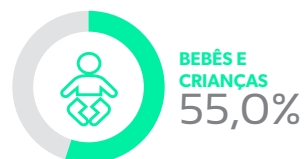
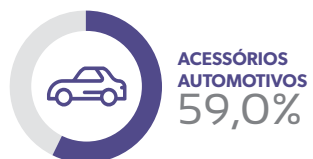
**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



TAXA DE REJEIÇÃO POR CATEGORIA





TAXA DE REJEIÇÃO POR CATEGORIA

A taxa de rejeição aponta a porcentagem de visitantes que acessam um site e saem sem interagir com outras páginas.

Os possíveis motivos desta saída tem relação direta com 3 fatores:

- 1) Estratégia de mídia pouco segmentada;
- 2) Usabilidade do site; e,
- 3) Tempo de carregamento.

A média da taxa de rejeição, no primeiro semestre de 2018 foi de 52,0%, o maior índice está na categoria Farmácia com 69,0% e o menor na categoria Cama, Mesa e Banho com 33%.



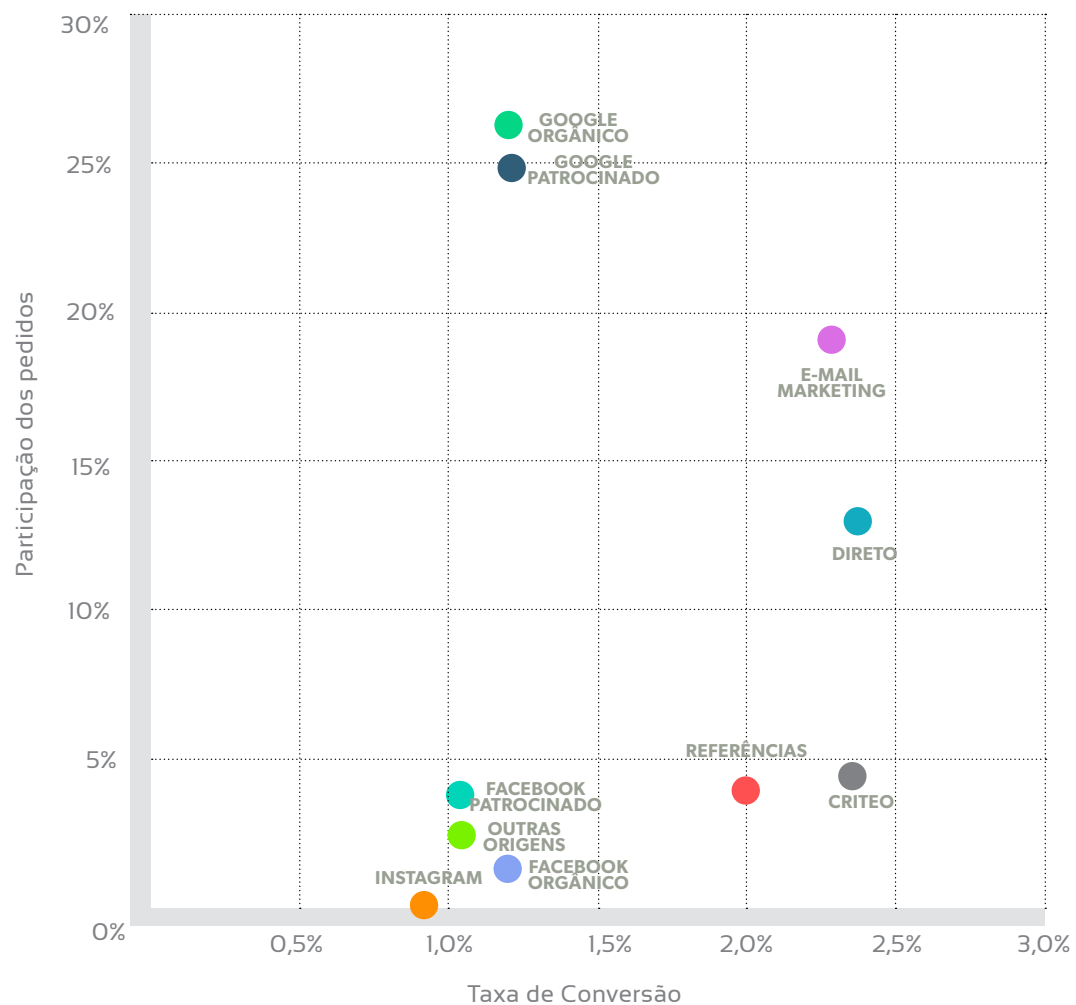
**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



TOP ORIGENS



facebook.



facebook Ads





TOP ORIGENS

Ao analisar os dados torna-se claro a dependência que os e-commerces possuem no Google, aproximadamente 52% pedidos são originados neste canal. No entanto, o Google apresenta taxa de conversão inferior à média geral.

Os canais com melhor representatividade e com maiores taxas de conversão são o e-mail e acesso direto.

O item “outras origens” demonstra a importância do uso de canais de “cauda longa” que demandam maior trabalho manual, mas rendem bons resultados.

“

Sabemos que a maior parte das conversões em geral se dão através de fontes orgânicas, como referências e direto, mas se engana quem acha que isso ocorre naturalmente, pois quando analisamos o modelo de atribuição é sempre muito claro a participação das origens pagas como first click, o que consequentemente alavanca os resultados last click, ou seja, os não pagos.

Os resultados de Google Orgânico e Google Patrocinado sofrem intersecções onde o esforço de SEO pode refletir no SEM e vice-versa. Outra fonte que apesar de hoje ainda não termos uma forma de mensuração 100% assertiva mas que na maioria dos estudos o reflexo é evidente, é a mídia offline, em especial TV, normalmente isso gera um aumento nas buscas o que colabora com o desempenho dos mecanismos de pesquisa (pagos ou não pagos).

Felizmente ou infelizmente – não tenho a opinião correta – somos muito dependentes do Google, mérito deles, não é?



Kleber Forato

Diretor de Data + Performance na agência Z+

”



QUER TER ACESSO A MAIS INFORMAÇÕES?

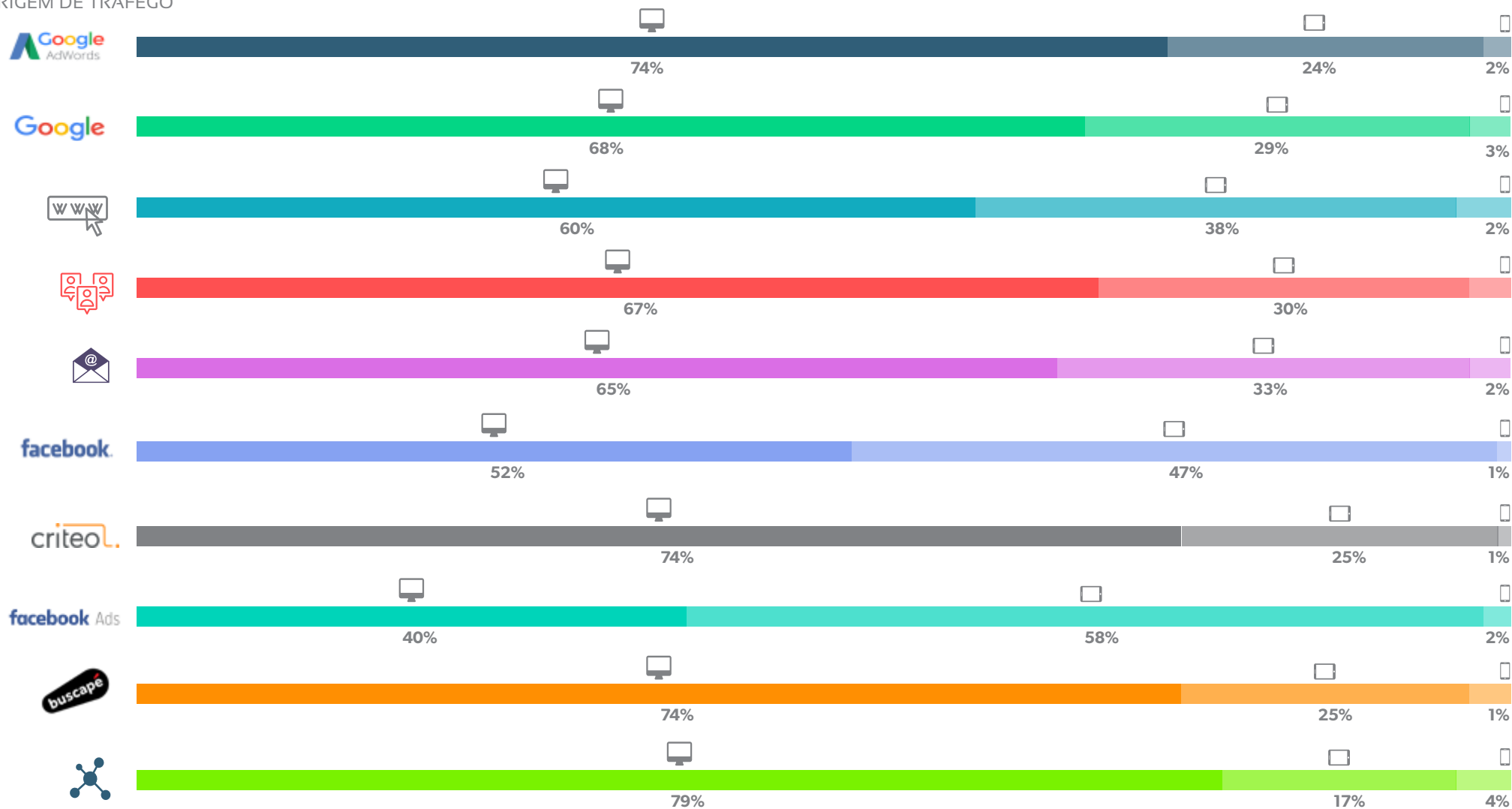
Se registre no Neoatlas gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



PEDIDOS POR ORIGEM E DISPOSITIVOS

ORIGEM DE TRÁFEGO



DESKTOP



SMARTPHONE



TABLET



PEDIDOS POR ORIGEM E DISPOSITIVOS

Este gráfico é de grande auxílio para preparar uma boa estratégia de marketing digital. Por exemplo, os canais sociais são acessados principalmente do mobile, neste caso sem uma boa usabilidade do site mobile, muitas oportunidades são perdidas.

Fica evidente também que o tablet é um meio que teve um aumento nos últimos 5 anos, mas nunca decolou, hoje somente 2% de todos os pedidos são realizados através de um tablet.



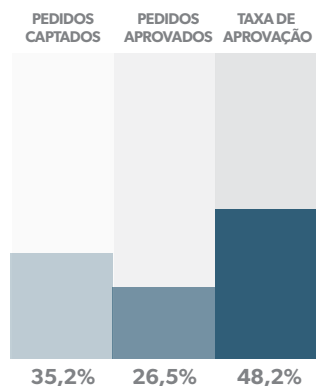
**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

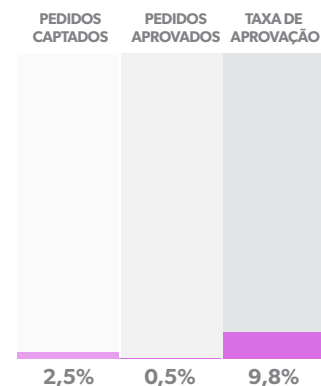
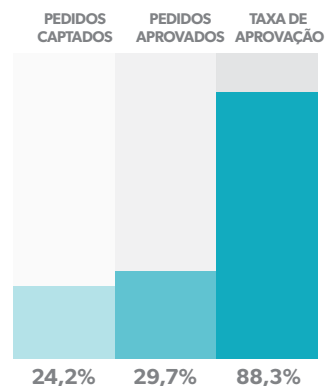
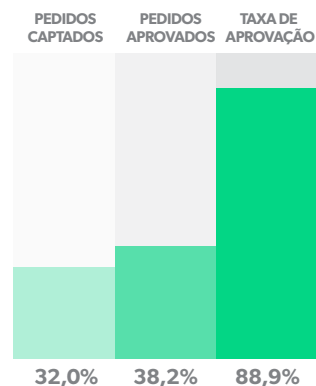
ACESSO GRATUITO



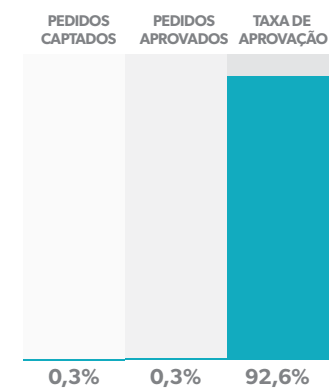
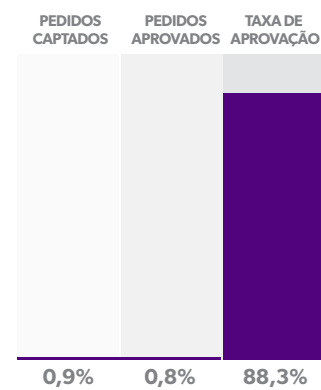
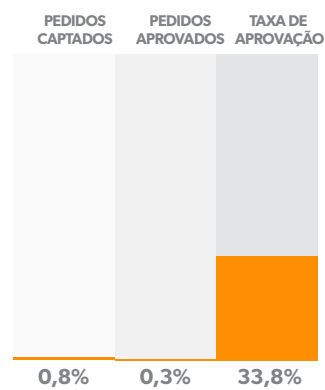
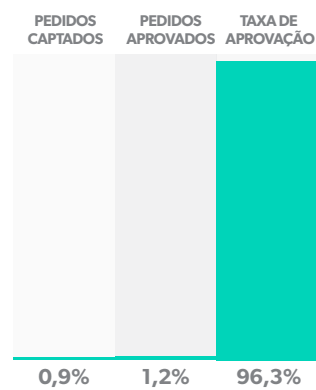
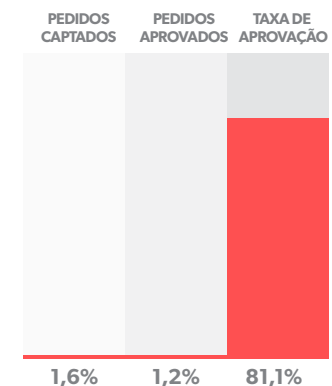
FORMAS DE PAGAMENTO



BOLETO BANCÁRIO

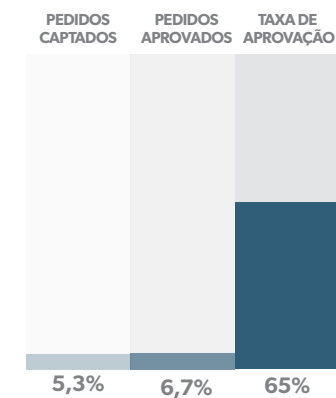
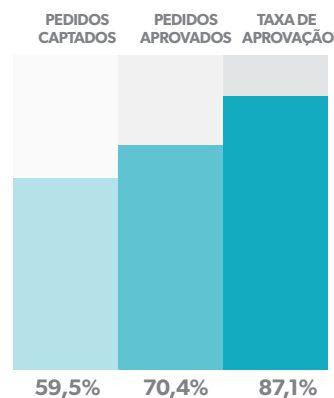
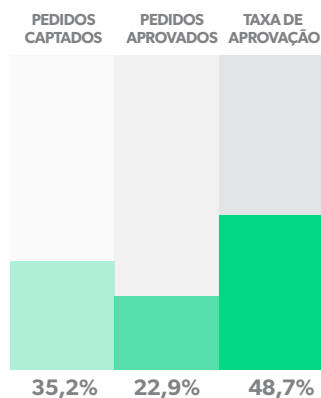


DEPÓSITO BANCÁRIO





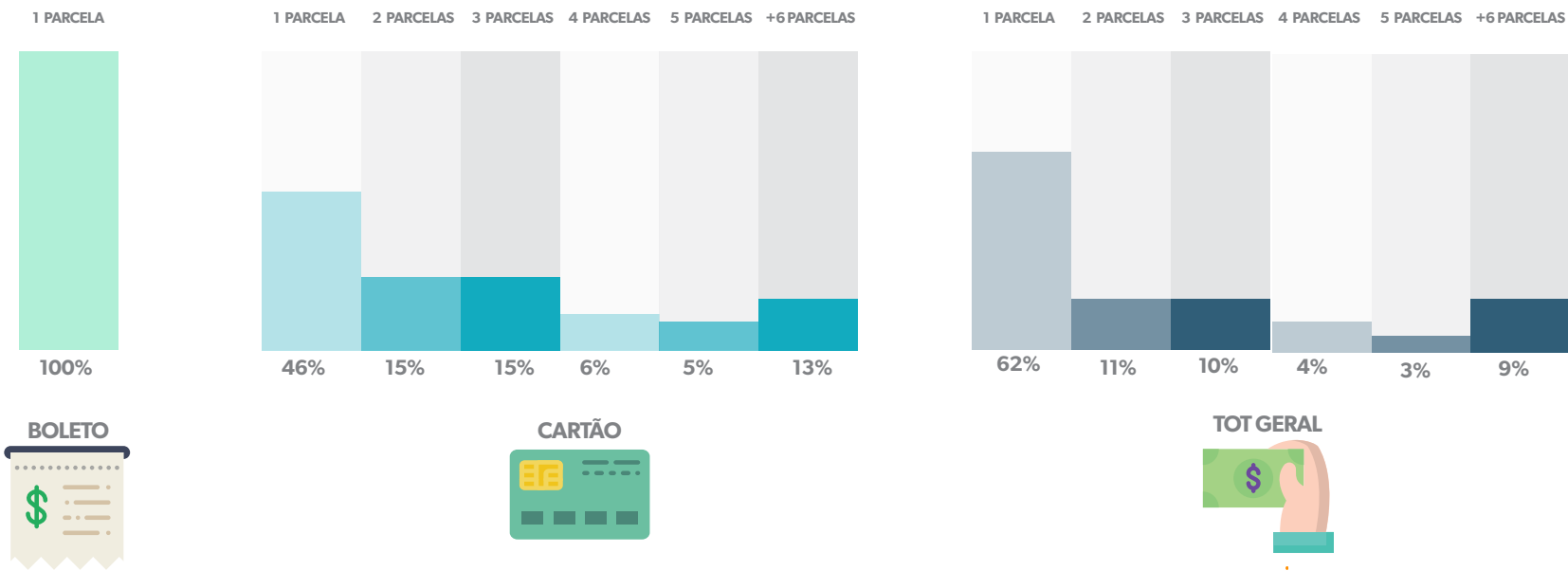
FORMAS DE PAGAMENTO



OUTROS



PARCELAMENTO DA FORMA DE PAGAMENTO





FORMAS DE PAGAMENTO

Seguindo o comportamento dos últimos anos, o cartão de crédito se mantém como líder em opção de meio de pagamento, totalizando mais de 62% dos pedidos captados e apresenta também maior taxa de aprovação entre as categorias com 88%.

A forte cultura de parcelamento do brasileiro permite que as marcas possam trabalhar preços e promoções de maneira mais atrativa, o que favorece as negociações das taxas com os diferentes gateways. Por outro lado, temos também parte dos clientes que optam pelo uso do boleto nas compras à vista, ao invés de comprometerem suas contas com pequenas parcelas que ao final do mês representam boa parte dos seus gastos.

“

A similaridade entre os números de 2017 e 2018 mostra uma aparente sensação de continuidade nos costumes do mercado de pagamentos online.

Neste ano a maturidade dos Marketplaces e a disseminação das vendas multicanal puxam o aumento de consumidores online brasileiros, que deve chegar a dois dígitos novamente.

A taxa da aprovação para boletos, estável em 48.7%, deverá sofrer impacto por conta das novas regras da FEBRABAN para obrigatoriedade de registro. Dever haver influência dessa mudança nos números já para os próximos meses.

O aumento de aprovação para outros tipos de pagamento que não o cartão e o boleto (54% para 65%) já é resultado da aceitação das novas tecnologias que chegam ao Brasil e esse tem sido um novo direcionamento do mercado de pagamentos: Diminuir a fricção nas compras para facilitar a experiência de consumo

”



André Oliveira
Growth Marketing - Moip



QUER TER ACESSO A MAIS INFORMAÇÕES?

Se registre no Neoatlas gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



FRETE GRATUITO



ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS
28,1%



ALIMENTOS E BEBIDAS
22,7%



BEBÊS E CRIANÇAS
8,3%



BELEZA
27,3%



BRINQUEDOS
60,0%



CALÇADOS E ACESSÓRIOS
53,3%



CAMA
25,3%



CASA
59,2%



ELETRÔNICOS
13,6%



FARMÁCIA
45,5%



FERRAMENTAS
27,1%



GAMES
35,1%



LIVRARIA
32,1%



MAGAZINE
24,1%



MATERIAL ESCOLAR
37,9%



MATERIAIS ARTÍSTICOS
20,0%



MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO
2,9%



MODA E ACESSÓRIOS
31,4%



MODA ÍNTIMA
39,3%



ÓTICAS E ACESSÓRIOS
48,5%



PET SHOP
4,9%



SAÚDE E BEM-ESTAR
28,3%



SEXSHOP
26,1%



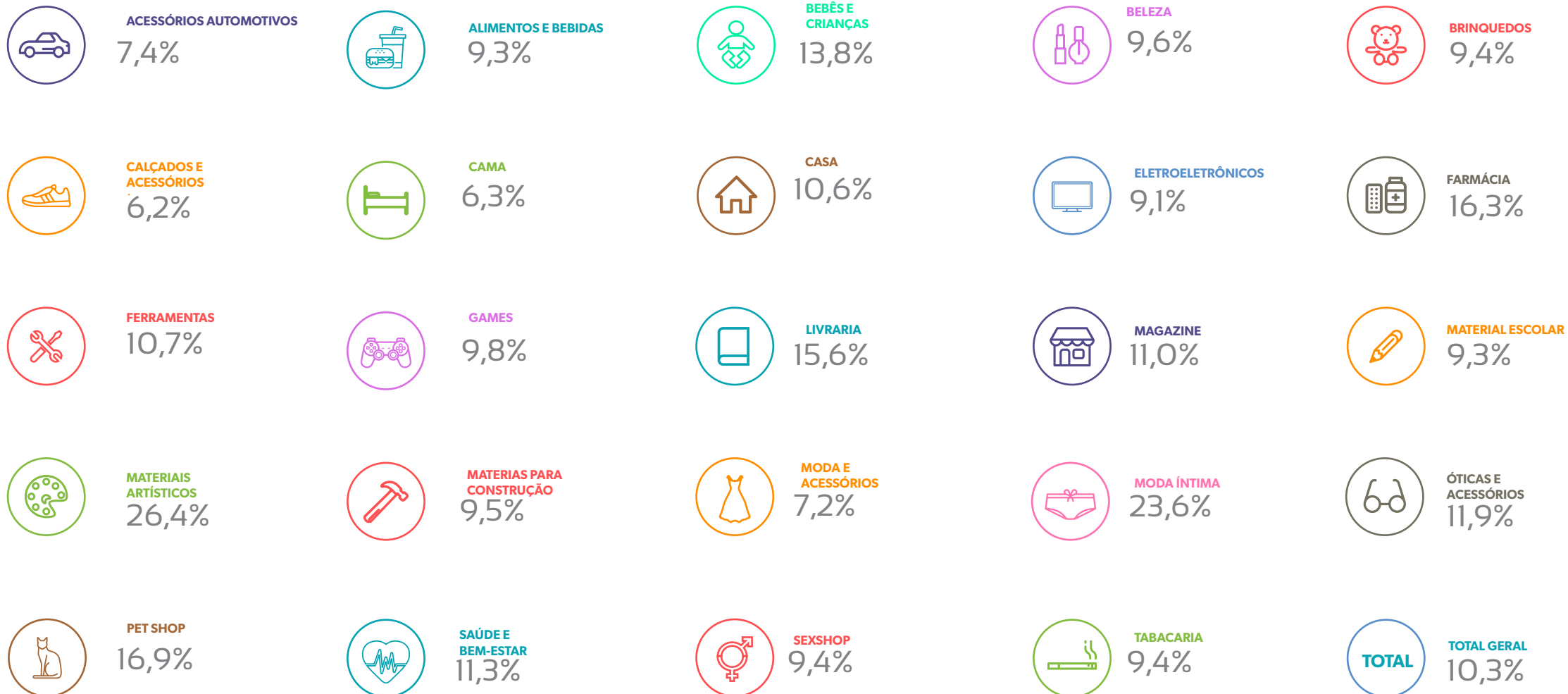
TABACARIA
35,3%



TOTAL
TOTAL GERAL
29,9%



PORCENTAGEM DO FRETE SOBRE VENDAS





FRETE

O frete gratuito é uma ótima estratégia para impulsionar as vendas. É visível como cada categoria utiliza este método de maneira distinta. A média geral é de 29,9%, mas com picos de 59,2% na categoria Casa, por exemplo.

A representação do Frete sobre as Vendas é um indicador que está diretamente ligado à taxa de conversão e abandono de carrinho, quanto menor é a porcentagem do frete sob as vendas, mais os clientes tendem a completar a compra. A média do frete sobre as vendas é de 10,3%.



**QUER TER ACESSO A
MAIS INFORMAÇÕES?**

Se registre no Neoatlas
gratuitamente:

ACESSO GRATUITO



**TENHA ACESSO A DIVERSOS OUTROS DADOS E INSIGHTS
PARA ALAVANCAR OS RESULTADOS DA SUA LOJA ON-LINE:**

ACESSO GRATUITO



E-COMMERCE RADAR

NEOATLAS **NEOMOVE**

O Neoatlas é um software de inteligência para e-commerce desenvolvido pela Neomove, consultoria de Business Intelligence especializada no mercado digital e varejo omni-channel. A Neomove ajuda empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios da análise de dados. Grandes projetos já foram desenvolvidos para empresas como Citroen, Ipiranga, Renault, WebMotors e diversas outras

Visite nosso site: www.neomove.com.br