# NEOTRUST

4 ° Edição - 2020

Vendas atingem

**R$33 bi**

no segundo trimestre

**5,7 mi**

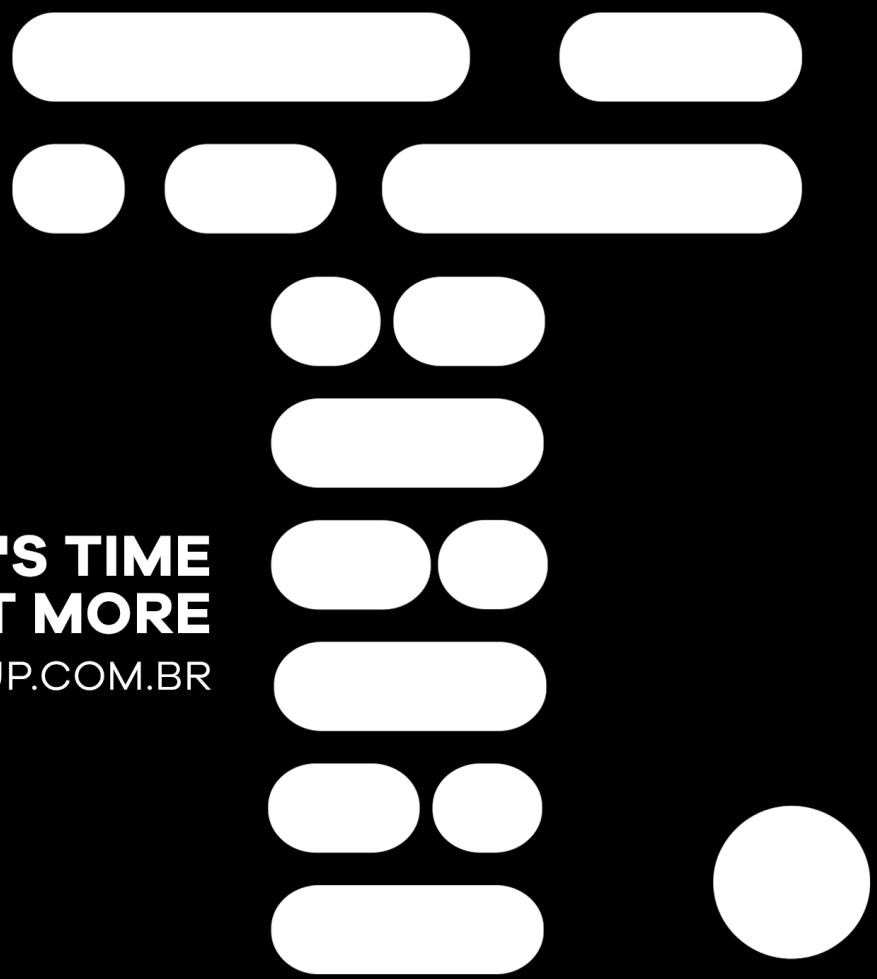
Novos brasileiros no e-commerce

O censo do e-commerce

Entrevista Exclusiva

**Rosana Jatobá**

“A VOZ DO E-COMMERCE”



**IT'S TIME**
**TO TRUST MORE**

WWW.TGROUP.COM.BR

UM GRUPO DE EMPRESAS
UM ÚNICO PROPÓSITO:
GERAR IMPACTO PELA CONFIANÇA
EM TODAS AS RELAÇÕES.

**PRAZER, NÓS SOMOS O T.GROUP.**

T. group®

APONTE O CELULAR
PARA O **QRCODE**
E SAIBA MAIS

clearsale

movimento compre & confie

VIPy NEOTRUST

lomadee
CONEXÕES QUE TRANSFORMAM

send4

# Carta ao leitor

A pandemia de coronavírus tem provocado abalos no mercado e paralisado atividades econômicas, com impactos na produção industrial, emprego e até mesmo na renda dos trabalhadores. Diversos países no mundo já entraram ou apontam para uma forte recessão, podendo levar anos até se recuperarem das perdas da crise provocada pelo COVID-19.

O caos se instalou em praticamente todos os setores da economia brasileira. Porém, na contramão deste triste cenário, o comércio eletrônico se tornou um dos poucos segmentos de mercado que foi impactado de forma extremamente positiva, com patamares de crescimento nunca observadas no setor anteriormente.

As mudanças e o crescimento que registramos nas vendas pela internet neste segundo trimestre de 2020 certamente iriam ocorrer em algum momento futuro, pois trata-se de um movimento natural da cultura do consumo na sociedade contemporânea. Porém, nenhum especialista do setor poderia esperar alterações tão rápidas e profundas como as que foram observadas a partir do mês de abril deste ano.

Dentre os principais destaques para o período, acredito ser importante destacar a entrada definitiva de compras de produtos de maior recorrência como, beleza, saúde, petshop, brinquedos, bebidas e até mesmo alimentos e qualquer tipo de produtos perecíveis. Porém, entendo que precisamos pontuar que estas mudanças significativas apenas se tornaram possíveis por fatores como: o Brasil é o 4° país do mundo em número de usuários de internet e tem forte penetração de smartphones para toda a população; as empresas de comércio eletrônico já possuíam websites e aplicativos com tecnologia de ponta, incluindo infraestrutura de marketplace para que pequenos varejistas pudessem se digitalizar muito rapidamente; e, o comércio eletrônico já possui mais de 20 anos no Brasil e desenvolveu forte maturidade ao longo de todos estes anos para poder escalar de forma muito simples e com agilidade.

Assim, as tendências apontam que as mudanças no comportamento de consumo vieram para ficar e teremos uma segunda metade de ano com vendas ainda mais fortes, principalmente impulsionadas por datas sazonais importantes com Natal e Black Friday. A chegada do novo coronavírus no Brasil certamente foi o impulsionador do setor no Brasil, porém a transformação digital e aceleração das vendas online tem ocorrido de forma rápida e sustentável devido ao alicerce que os maiores varejistas do Brasil desenvolveram ao longo dos últimos anos para o canal digital. Para que possamos continuar observando este desenvolvimento nos próximos meses ou anos, é fundamental que as empresas e até mesmo o governo invistam cada vez mais em educação e capacitação das pessoas, pois caso contrário deixaremos de crescer de forma muito mais acentuada devido à falta de mão de obra qualificada e implementação de novas tecnologias para o desenvolvimento perene do comércio online no Brasil.

A verdadeira transformação tem sido pessoal, onde indivíduos estão substituindo velhos hábitos por novos comportamentos de consumo.

**André Dias**

CEO NEOTRUST

# Índice

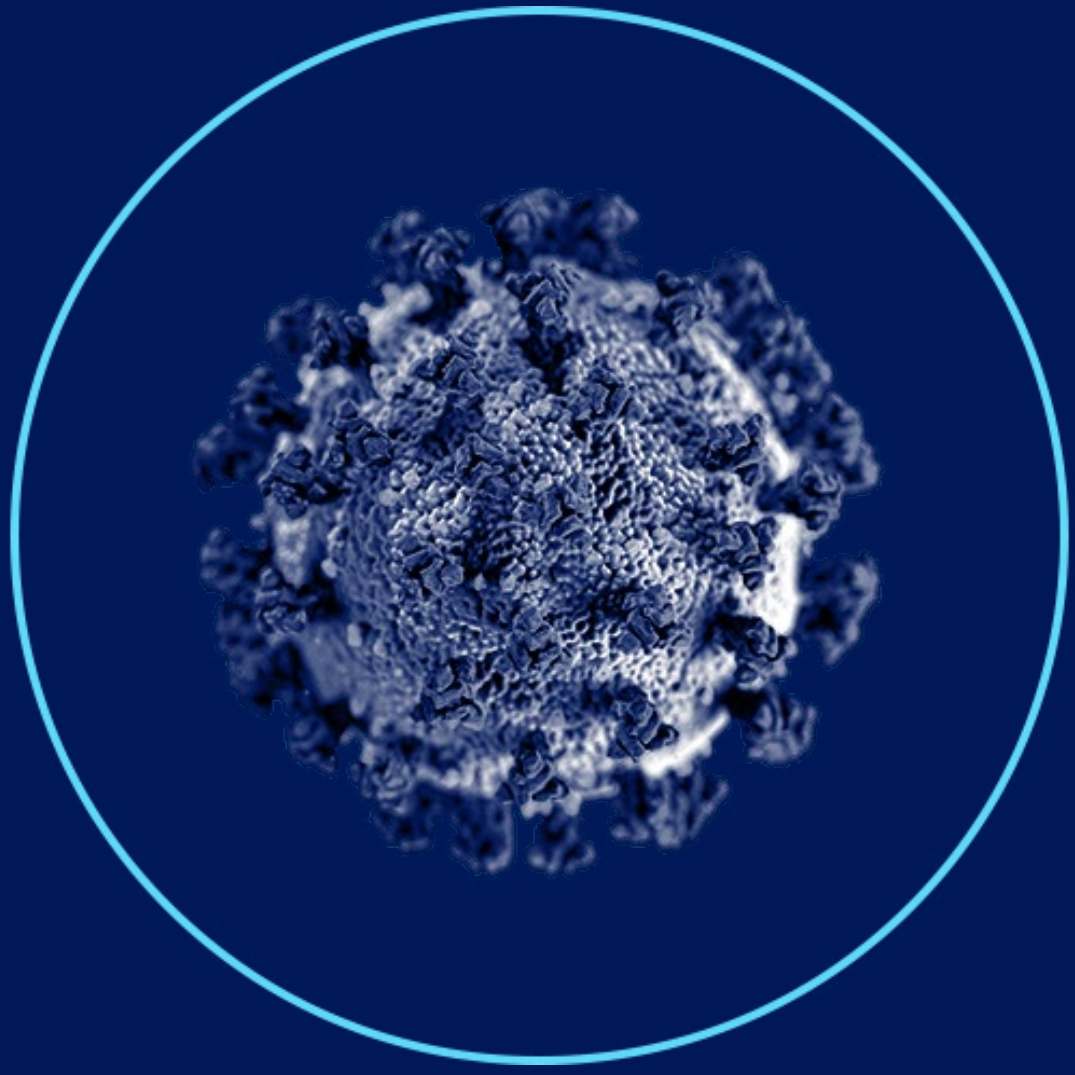

**5** **Capítulo 1**
Mercado Digital no 2° Trimestre de 2020
**21** **Capítulo 2**
O consumidor on-line brasileiro.
**28** **Capítulo 3**
Resumo do mapa da fraude no
1° Semestre de 2020
**42** **Capítulo 4**
Pesquisa EQI
**56** **Capítulo 5**
A voz do e-commerce



NEOTRUST | MOVIMENTO COMPRE & CONFIE - TODOS DIREITOS RESERVADOS - © 2020 - **CONTATO@NEOTRUST.COM.BR**

INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA E PESQUISADORES: A NEOTRUST REQUER INDICAÇÃO DA FONTE ATRAVÉS DO TEXTO OBRIGATÓRIO: **“FONTE: NEOTRUST | MOVIMENTO COMPRE & CONFIE”** EM TODO E QUALQUER MATERIAL QUE UTILIZE SEU DADOS, SEM EXCESSÕES, SOB PENA DE VIOLAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS.

# Mercado Digital no 2° Trimestre de 2020



# Introdução

O isolamento social provocado pela COVID-19 trouxe consequências diferentes para todas as empresas ao redor do mundo: enquanto alguns setores se esforçam para compensar as perdas geradas com a falta de deslocamento humano, outros lucram com a mudança de hábitos imposta pela pandemia. Entre os vários segmentos presentes no último grupo – predominantemente relacionados ao uso da tecnologia – está o varejo digital.

Em um país de dimensões continentais, a internet aproximou consumidores de vendedores e fez com que o e-commerce brasileiro atingisse um resultado histórico para o segundo trimestre do ano: R$ 33 bilhões em faturamento, valor que representa crescimento nominal de 104,2% em relação ao mesmo período do ano passado – época em que o varejo digital já apresentava ascensão contínua.

Com cifras recordes, o setor também encarou desafios que cresceram em ritmo exponencial. Tarefas rotineiras, como garantir valores baixos de frete, administrar o tempo de entrega e assegurar a qualidade, satisfação dos clientes e a segurança de produtos enviados à casa dos consumidores ganharam ainda mais cuidado em um ambiente de alta demanda e muitas incertezas.

Diante do aumento repentino de demanda e inclusão de milhares de novas lojas no varejo online através de plataformas próprias ou mesmo marketplaces, vimos o canal online perder o papel de coadjuvante para se tornar fundamental no processo de manutenção das vendas de muitas empresas de dezenas de setores da economia. Como resultado, garantiram muito mais do que novos clientes – despertaram para uma jornada de transformação rumo à própria sobrevivência.

# Visão geral

O comércio eletrônico apresentou resultados recordes no segundo trimestre de 2020, reflexo da conjuntura social e da eficiência das empresas do setor. Com o isolamento social decretado a partir de março, o setor foi capaz de suprir a lacuna do consumo em todo o país, permitindo que consumidores pudessem ter acesso aos mais variados produtos ao alcance de um clique.

# Dados de mercado: 2° trimestre de 2020

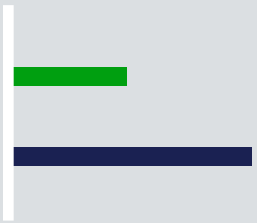
Fonte: Neotrust/Compre&Confie

2019

2020

## Pedidos(mi)

**Trimestre**

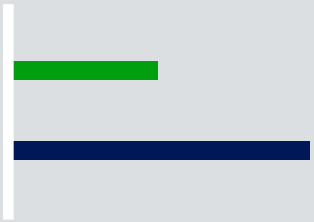


**39,0** **(variação: 9,0%)**

**82,8** **(variação: 112,3%)**

## Faturamento(bi)

**Trimestre**

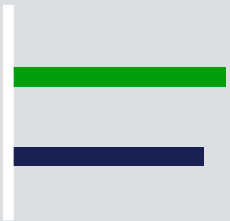


**R$ 16,2** **(variação: 10,2%)**

**R$ 33** **(variação: 104,2%)**

## Ticket Médio

**Trimestre**



**R$412,1** **(variação: 1,1%)**

**R$398,4** **(variação: -3,8%)**

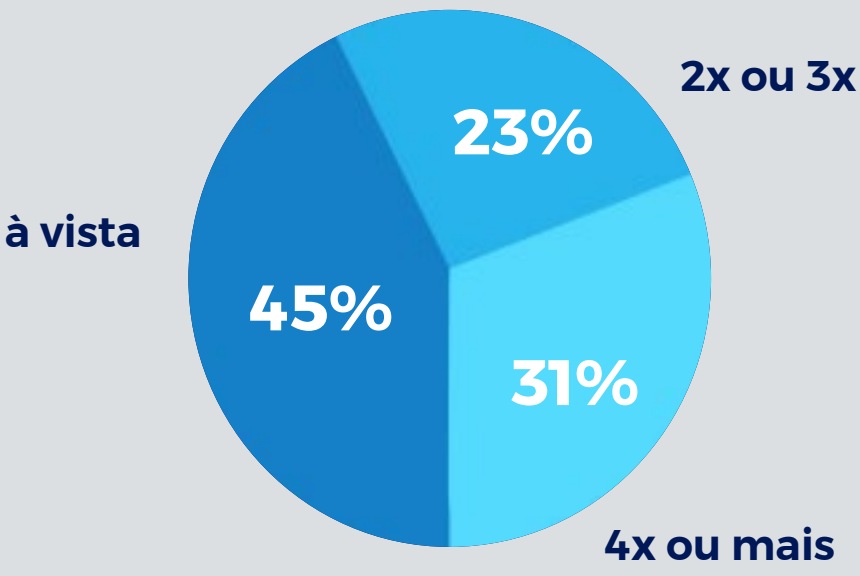
O hábito que começou a apresentar forte crescimento desde o início da quarentena, atingiu seu ápice no mês de maio, onde consumidores fizeram a demanda por produtos na internet explodir, impulsionando também resultados surpreendentes para o período do Dia das Mães. Traduzindo em números, foram realizadas 82,8 milhões de compras on-line no segundo trimestre de 2020, o que representa crescimento de três dígitos – 112,3% – em relação ao mesmo período do ano passado.

Tantas compras renderam ao varejo on-line um faturamento excepcional, o maior de toda a série histórica de um trimestre para o setor. Ao todo, foram gerados R$ 33 bilhões durante os meses de abril a junho de 2020 – aumento nominal de 104,2% na comparação com os mesmos três meses de 2019. Além disso, a cifra corresponde a mais de 60% do faturamento obtido pelo setor no semestre (R$ 53,4 bilhões), resultado de 132,6 milhões de pedidos realizados em todo território nacional.

O crescimento se torna ainda mais significativo ao notar que houve redução de gastos médios nas compras pela internet durante o ano. Com uma nova cesta de compras que passaram a incluir produtos de categorias de bens não duráveis e perecíveis, o ticket médio gasto foi de R$ 398,40 no trimestre, redução de 3,8% em relação ao mesmo período do ano passado. De janeiro a junho, também é possível notar queda: o ticket médio das compras realizadas no semestre pela internet foi de R$ 402,50, queda de 4,2% em relação ao mesmo período de 2019.

Ao realizarem compras frequentes de produtos relacionados às necessidades cotidianas (e, portanto, de menor valor agregado), consumidores pagaram a maior parte de suas compras pela internet à vista. Durante o trimestre, 45% das vendas online foram pagas de uma única vez, com ticket médio de R$ 299,00. Em segundo lugar, estão aquelas parcelada em quatro vezes ou mais – que somaram 31% do total de vendas e tiveram ticket médio de R$ 720,30. Os 23% restantes foram pagos em duas ou três vezes, com ticket médio de R$ 232,40.

## PRAZO DE PAGAMENTO




## Ticket Médio

**R$299,00**
à vista

**R$232,40**
2x ou 3x

**R720,00**
4x ou mais

No caminho para comprovar a mudança de comportamento do consumidor, é possível perceber diferenças significativas entre as categorias mais consumidas no segundo trimestre deste ano em relação aos períodos anteriores. Se antes as pessoas tinham o hábito de adquirir apenas as categorias de Eletroeletrônicos, Telefonia Celular e Eletrodomésticos, nesses três meses passaram a adquirir também itens relacionados ao conforto diante da necessidade de permanecer em casa – a compra de pijamas, conteúdo para entretenimento e para a manutenção da própria saúde ganhou evidência em território nacional.

Prova disso é o fato de que as categorias campeãs em volume de vendas foram: Moda e Acessórios, que foi responsável por 19,5% do total de pedidos realizados no período, Beleza, Perfumaria e Saúde (com 13,7% desse volume) e Entretenimento (12,6%).

## + Conforto

Moda e Acessórios,
Beleza, Perfumaria, Saúde
Entretenimento

Ao mesmo tempo, a análise das categorias que geraram maior faturamento durante o período mostra que Telefonia ocupa o primeiro lugar, com 17,6% da cifra gerada no trimestre. Em segundo lugar, está Entretenimento (14,4% do total) e, em terceiro, Eletrodomésticos e Ventilação (11,9%). As compras refletem a necessidade de se adaptar rapidamente ao home-office, adotado por seis em cada dez brasileiros*.

https://www.metropoles.com/brasil/economia-br/seis-em-10-brasileiros-estao-em-home-office-registra-pesquisa

# Pedido e faturamento 2° Trimestre 2020

Fonte: Neotrust/Compre&Confie

Outros: Recargas/ Cupom/ Loterias/ Seguros, Garantias e Assinaturas/ Agro, industria e comércio/ App/ Instrumentos Musicais/ Gift Card/ Artigos de Festas/ Financeiras/ Sex Shop/ Agência de Turismo/ Passagem e Hospedagem/ D2D

| Pedido 2T20 | |
|---|---|
| Moda e acessórios | 19,5% |
| Beleza, perfumaria e saúde | 13,7% |
| Entretenimento | 12,6% |
| Artigos para casa | 10,5% |
| Móveis, construção e decoração | 8,1% |
| Suplementos, esporte e lazer | 5,9% |
| Informática e câmeras | 5,7% |
| Telefonia | 5,5% |
| Eletrodomésticos e ventilação | 4,8% |
| Outros | 3,4% |
| Brinquedos e bebês | 3,3% |
| Alimentos e bebidas | 2,8% |
| Automotivo | 2,4% |
| Petshop | 1,8% |

| Faturamento 2T20 | |
|---|---|
| Telefonia | 17,6% |
| Entretenimento | 14,4% |
| Eletrodomésticos e ventilação | 11,9% |
| Informática e câmeras | 11,0% |
| Moda e acessórios | 10,3% |
| Móveis, construção e decoração | 9,2% |
| Beleza, perfumaria e saúde | 6,9% |
| Artigos para casa | 5,8% |
| Suplementos, esporte e lazer | 4,0% |
| Outros | 2,6% |
| Automotivo | 1,9% |
| Brinquedos e bebês | 1,9% |
| Alimentos e bebidas | 1,7% |
| Petshop | 0,8% |

## Feminino e masculino

Ao segmentar os consumidores entre os gêneros feminino e masculino, nota-se que as mulheres ocuparam o protagonismo em volume de compras pela internet, representando 56,9% de todos os pedidos realizados no varejo online brasileiro. Porém, apesar de comprarem em menor quantidade, os homens ainda gastam valores mais altos com suas compras online. O ticket médio deles é de R$ 458, ante R$ 353.20 delas.

## Pedido 2 ° trimestre de 2020

Fonte: Neotrust/Compre&Confie

**56,9%**
**Feminino**

**R$353,2**
**Ticket Médio**

**43,1%**
**Masculino**

**R$458**
**Ticket Médio**

# Faixa etária 2° trimestre 2020

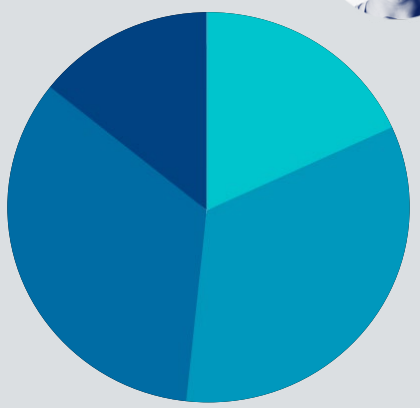
Fonte: Neotrust/Compre&Confie

**37**
**Média de idade**

## Share por Idade

**Acima de 51 anos**
**14,4%**

**Até 25 anos**
**18,3%**



**Entre 36 e 50 anos**
**33,9%**

**Entre 26 e 35 anos**
**33,4%**

Na divisão por faixa etária, é possível compreender que a idade média dos consumidores durante o trimestre foi de 37 anos. Os principais grupos consumidores foram os de 36 a 50 anos, que responderam por 33,9% do total de pedidos realizados, e os de 26 a 35 anos (33,4%). Nas últimas posições, ficaram os extremos: os mais jovens (de até 25 anos) geraram 18,3% dos pedidos feitos no período e os mais velhos, com mais de 51 anos, responderam por 14,4% desse total.

## Regiões

A familiaridade de milhares de consumidores com o e-commerce foi motivo digno de comemoração para os varejistas digitais de todas as regiões do país. O Sudeste manteve a liderança em volume de compras on-line feitas em território brasileiro (responde por 66,7% do total de pedidos realizados no trimestre, evolução de 0,9 p.p. em relação ao mesmo período do ano passado) e o Nordeste apresentou o maior crescimento em participação do volume de vendas realizadas de abril a junho: a região concentrou 13,5% desse total, o que representa um aumento de 1,6 p.p. em relação ao segundo trimestre de 2019.

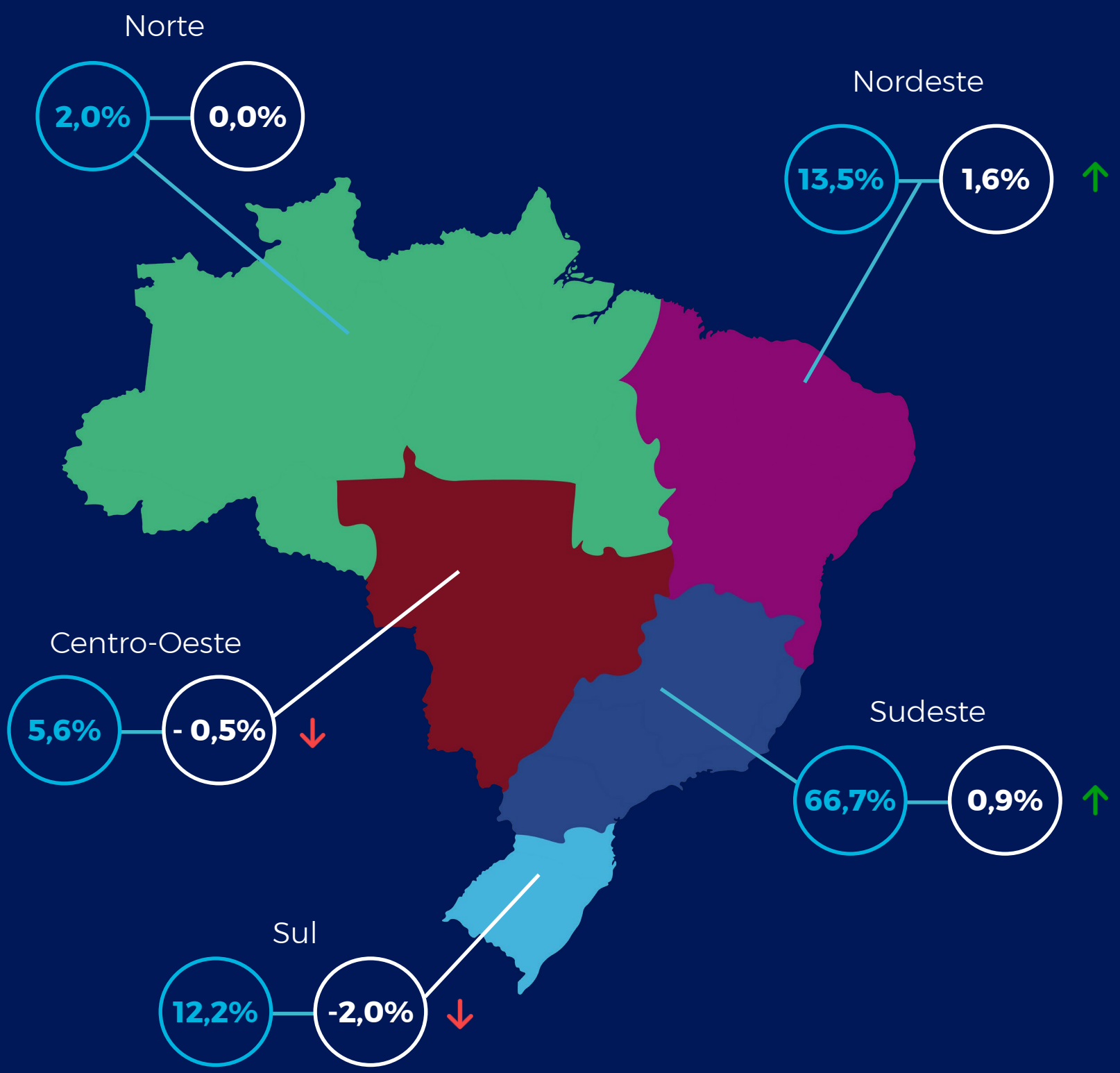
As demais regiões tiveram menor participação – e evolução mais lenta das compras on-line durante o trimestre. O Sul foi responsável por 12,2% do total de pedidos realizados no comércio eletrônico (percentual que apresenta redução de 2 p.p. em relação ao mesmo período de 2019), o Centro-Oeste concentrou 5,6% dos pedidos realizados (diminuição de 0,5 p.p.) e o Norte registrou 2% das compras on-line feitas nesse período (estável em relação ao segundo trimestre do ano passado).

# Região

% Pedido

Variação % 2T20 x 2T19

Fonte: Neotrust/Compre&Confie



## Frete

Com o crescimento da oferta e da demanda de produtos na internet, a briga pelo frete mais eficaz tornou-se acirrada durante o trimestre – o que, ironicamente, reduziu a oferta de gratuidade no serviço aos consumidores. Nos meses de abril a junho, **40% das compras realizadas foram entregues de forma gratuita** (ante 45% no mesmo período do ano passado), enquanto a **entrega paga foi a opção escolhida em 60% dos pedidos realizados**, aumento de 5 % em relação ao segundo trimestre de 2019.

Com o aumento da procura pelo frete pago, companhias disputaram pelo

menor valor possível, a fim de gerar máxima satisfação ao consumidor e impulsionar ainda mais as vendas. O valor médio cobrado pelo serviço nos meses de abril a junho foi de R$18,85, redução de 12,21% em relação ao mesmo período do ano passado.

*https://www.metropoles.com/brasil/economia-br/seis em-10-brasileiros-estao-em-home-office-registra-pesquisa

## Frete

Fonte: Neotrust /Compre&Confie

# Conhecer os seus clientes é fundamental para uma relação de confiança

Proteja o seu ecommerce com a ClearSale. Nossas ferramentas contam com a mais completa base de dados do Brasil.

Somos líderes em **soluções antifraude** e pioneiros no mapeamento do **comportamento** e **reputação** do consumidor no mercado digital.

**+R$1,9 bilhão**
em fraudes evitadas
em 2019

Utilizamos **alta tecnologia e inteligência artificial** para obter os maiores **índices de aprovação** e a **menor taxa** de **chargeback** do mercado

clearsale

SOLUÇÕES ANTIFRAUDE

acesse **br.clear.sale**

/CLEARSALE @CLEAR.SALE

# O consumidor on-line brasileiro

# Novos consumidores

A combinação de isolamento social e acesso à internet trouxe aos brasileiros a chance de se familiarizar em tempo recorde com o varejo on-line. Consumidores de todo país rapidamente perceberam no consumo pela internet uma via duplamente positiva: capaz de proporcionar a eles os itens de que precisavam sem a necessidade de sair de casa – e, portanto, minimizando as chances de contato com o vírus.

**Novos consumidores (variação YoY)**

**23,0%**

**Participação dos novos consumidores sobre o total**

**24,2%**

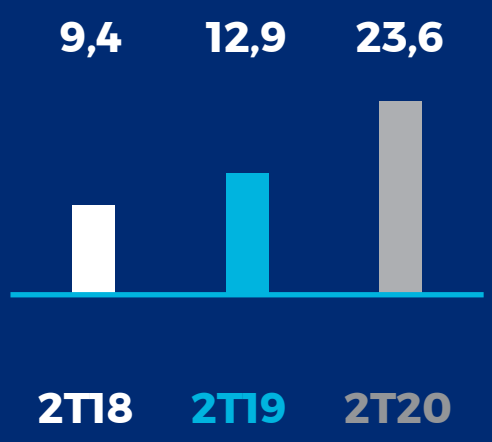
Fonte: Neotrust/Compre&Confie

Como resultado, o e-commerce brasileiro ganhou 5,7 milhões de novos consumidores durante o segundo trimestre de 2020, aumento de 23% em relação aos mesmos três meses do ano passado. De abril a junho, aproximadamente **¼ de todas as compras feitas pela internet foram realizadas por pessoas que nunca haviam comprado através do comércio eletrônico.**

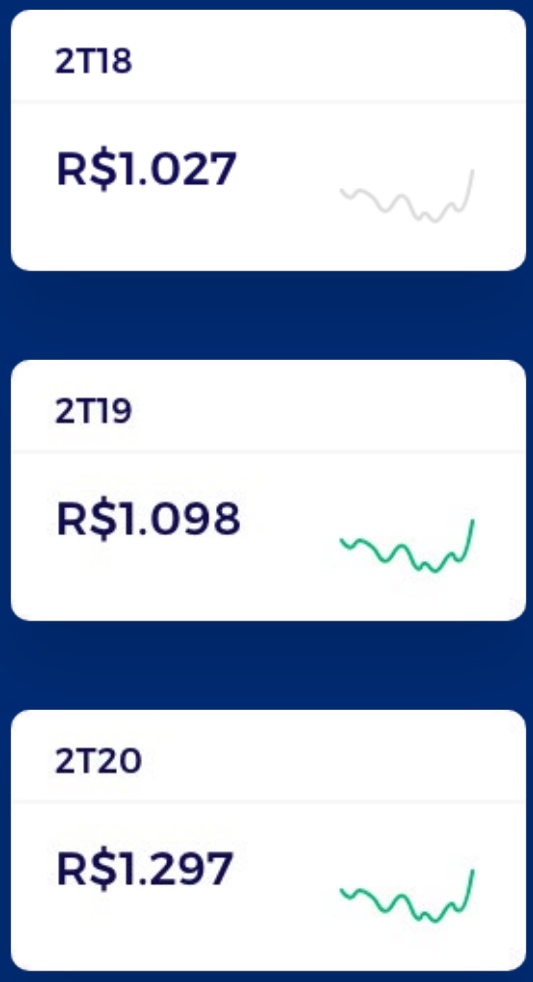
Nesse período, o varejo digital concentrou 23,6 milhões de consumidores únicos, aumento de 82,1% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. O valor corresponde a 80% do total de consumidores únicos que compraram on-line durante o semestre (29,5 milhões).

Em relação à frequência, os números apontam para uma média de cerca de **quatro compras por consumidor no período de abril à junho**. O gasto médio total de cada consumidor foi de R$ 1.277,00, valor que representa aumento de 16,3% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Ao analisar o semestre, é possível perceber mudanças sutis: a média de compras por comprador sobe para cinco e o gasto médio resulta em R$ 1.654,00, incremento de 14,6% em relação aos seis primeiros meses de 2019.

## Consumidores únicos(em mi)




## Média de gasto total do consumidor




Fonte: Neotrust/ Compre&Confie

Ao analisar a fundo quem são as pessoas que fizeram ao menos uma compra durante o segundo trimestre, é possível perceber que há predominância de mulheres no varejo digital (elas correspondem a 56,9% dos consumidores únicos), sendo que a maior parte destes pedidos foram realizados por consumidores com idade média de 36 à 50 anos (32,5% do total de consumidores únicos no Brasil para o período).

## Gênero
**(consumidores 2T20)**

**56,9%**
**Feminino**

**43,1%**
**Masculino**

## Faixa etária
**(consumidores 2T20)**

Fonte: Neotrust/Compre&Confie

**Até 25 anos** **21,0%**

**Entre 26 e 35 anos** **31,2%**

**Entre 36 e 50 anos** **32,5%**

**Acima de 51 anos** **15,3%**

## Categorias

A categoria mais comprada nos meses de abril a junho foi Moda e Acessórios, que concentrou 10,5 milhões de indivíduos, com total de duas compras por consumidor e gasto médio total de R$ 365,00. Por outro lado, a categoria Eletrônicos reuniu um número inferior de compradores - 3,2 milhões no trimestre - e gasto médio de R$ 1.433,00. O comportamento é justificado principalmente pelo alto valor agregado dos produtos e pela mudança no poder de compra dos brasileiros, reforçada pelas incertezas econômicas agravadas com a pandemia.

**Consumidores 2T20 (em mi)**

| | |
|---|---|
| Moda e acessórios | 10,5 |
| Telefonia | 5,1 |
| Informática | 3,5 |
| Eletrodomésticos | 3,4 |
| Eletrônicos | 3,2 |

**Gasto médio 2T20**

| | |
|---|---|
| Moda e acessórios | R$ 365 |
| Telefonia | R$1.191 |
| Informática | R$1.162 |
| Eletrodomésticos | R$1.493 |
| Eletrônicos | R$1.433 |

**Média de compras 2T20**

| | |
|---|---|
| Moda e acessórios | 2 |
| Telefonia | 1 |
| Informática | 1 |
| Eletrodomésticos | 1 |
| Eletrônicos | 1 |

Fonte: Neotrust/Compre&Confie

Seguindo esta tendência, o varejo digital deve continuar crescendo de forma significativa no país, tendo em vista o potencial de capilaridade a ser alcançado. No segundo trimestre de 2020, diante de recorde de compradores e de faturamento do e-commerce, **o setor ainda atinge apenas 18,2% do total de pessoas com acesso à internet no país*.** No semestre, esse percentual cresce ligeiramente, para 22,8%.

# lomadee

o seu **programa**
de afiliados
com **bilhões**
de **vantagens.**

**melhor plataforma** de afiliação para e-commerce.

**+ 15 MIL** afiliados ativos.

**+ R$ 1 BILHÃO** em vendas geradas pelos afiliados (2020).

**+ 1 BILHÃO** de tráfego gerado aos sites dos anunciantes (2019).

**VENDA MAIS, acesse:**
www.lomadee.com/pt_br/anunciantes/

**VENDA** EM
**REDE** AGORA!

# Resumo do mapa da fraude no 1° semestre 2020

# Varejo online tem R$ 765 milhões em fraudes evitadas no primeiro semestre.

**“Valor é 63,5% superior ao mesmo período do ano passado, em um aumento considerado esperado dentro do cenário de grande crescimento do setor na pandemia”**

A chegada do novo coronavírus ao Brasil afetou o comportamento de consumo de toda a população neste primeiro semestre de 2020. Tal cenário se refletiu em aumento muito significativo das vendas via e-commerce, o que impacta diretamente os números da fraude no setor. Entre 01/01 e 30/06 deste ano, foram mais de R$ 765 milhões em fraudes evitadas.

## 2020 versus 2019

| Volume de pedidos | Valor total de pedidos | Tentativas de fraude evitadas | Valor da fraude evitada |
|---|---|---|---|
| 90,4% Crescimento | 69,5% Crescimento | 75,2% Crescimento | 63,5% Crescimento |

Fonte: Clearsale | Período: 01/01 a 30/06 de 2020 X 01/01 a 30/06 de 2019, apenas pagamentos com cartão de crédito de pedidos analisados pela Clearsale.

## Capítulo 3 - Resumo do mapa da fraude no 1° Semestre de 2020

O valor, apesar de ser 63,5% superior aos prejuízos evitados no e-commerce no mesmo período de 2019, é inferior ao aumento das vendas pelo canal no cenário de pandemia e restrição da circulação de pessoas nas ruas. Ou seja, as vendas boas crescem mais do que as tentativas de fraude.

“Mais vendas não significam necessariamente mais fraudes. Elas crescem em números absolutos, claro, mas não na mesma proporção que as boas transações. É algo parecido com o que se vê na Black Friday, quando os pedidos aumentam muito, mas a fraude tem um crescimento mais modesto”, diz Bernardo Lustosa, CEO da ClearSale.

# Base estudada

Para o estudo, foram analisados mais de 53,4 milhões de pedidos do e-commerce, todos com pagamento via cartão de crédito, representando um valor total de aproximadamente R$ 24,2 bilhões. Desta base, 760.301 pedidos foram classificados como tentativas de fraude.

## 2020

Fonte: Clearsale | Período: 01/01 a 30/06 de 2020 X 01/01 a 30/06 de 2019, apenas pagamentos com cartão de crédito de pedidos analisados pela Clearsale.

| Volume total de pedidos | Valor total de pedidos | Tentativas de fraude evitadas | Valor da fraude evitada |
|---|---|---|---|
| 53.4 milhões pedidos | R$ 24,2 bilhões em reais | 760.3 mil pedidos | R$ 765,3 milhões em reais |

## 2019

| Volume total de pedidos | Valor total de pedidos | Tentativas de fraude evitadas | Valor da Fraude evitada |
|---|---|---|---|
| 28.0 milhões pedidos | R$ 14.3 bilhões em reais | 433.8 mil pedidos | R$ 468 milhões em reais |

# Ticket médio da fraude

O ticket médio dos pedidos classificados como tentativas de fraude ficou em R$ 1.007, valor consideravelmente maior do que o valor visto nos pedidos bons, que foi de R$ 446. Essa diferença, no entanto, não pode ser considerada surpreendente, já que fraudadores buscam produtos mais caros e com maior liquidez.

**Total do 1 semestre 2020**

**R$1.007**
**Ticket médio Tentativas de fraude**

**R$461**
**Ticket médio Pedidos bons**

## 2020

GRAFICO

**Ticket médio - Pedidos bons(em R$)**

| | |
|---|---|
| Janeiro | R$472 |
| Fevereiro | R$458 |
| Março | R$435 |
| Abril | R$416 |
| Maio | R$444 |
| Junho | R$461 |

**Ticket médio - Tentativas de fraude(em R$)**

| | |
|---|---|
| Janeiro | R$987 |
| Fevereiro | R$1018 |
| Março | R$1026 |
| Abril | R$943 |
| Maio | R$998 |
| Junho | R$1065 |

“O fraudador, obviamente, não tem intenção de pagar pelo produto, o que torna o valor da compra uma variável importante na hora de determinar o risco da transação. Critérios como liquidez e facilidade de revenda são muito mais importantes para o fraudador, e não promoções ou algo do tipo. Se ele não vai pagar, pouco importa para ele se o produto é caro ou barato”, explica Lustosa.

# Segmentos

O segmento de Celulares, embora não tenha apresentado o crescimento mais significativo nas vendas durante a pandemia, seguiu uma tendência geral do varejo eletrônico e liderou o ranking de tentativas de fraudes em todos os seis primeiros meses do ano, com 9,49%, seguido por Eletrônicos, com 6,45%.

Mais uma vez, a explicação está na liquidez e facilidade de revenda. Celulares mais visados costumam ter alto valor inclusive na revenda em mercados paralelos e são de fácil transporte, o que seduz os fraudadores.

# TOP 5 - Maiores índices de fraude 2020

Fonte: Clearsale | Período: 01/01 a 30/06 de 2020 X 01/01 a 30/06 de 2019, apenas pagamentos com cartão de crédito de pedidos analisados pela Clearsale.

| 1° Semestre | | % |
|---|---|---|
| 1° | Celular | 9,49% |
| 2° | Eletrônicos | 6,45% |
| 3° | Automotivo | 4,09% |
| 4° | Ar-Condicionado | 3,74% |
| 5° | Eletrodomésticos | 3,60% |

“São produtos que muitas vezes têm alto custo de aquisição e que muitas pessoas desejam ter. Com isso, o mercado paralelo para estes itens costuma estar sempre aquecido. Some isso à facilidade de transporte dos mesmos, e você tem produtos que podem ser considerados mais suscetíveis a fraudes”, diz Lustosa. “Na ClearSale, sempre brincamos que é mais fácil carregar um celular do que carregar uma geladeira”, completa.

# Regiões

Na quebra por regiões, a Norte é a que teve maior índice de tentativas de fraude no período, com 3,44%. Em seguida, a região Nordeste aparece no ranking com 2,17%, praticamente empatada com a Centro-Oeste, que ficou com 2,13%. As regiões Sudeste, com 1,25%, e Sul, com 0,79%, foram as que apresentaram os menores índices de tentativas de fraude.

# Tentativas de fraude 2020

Fonte: Clearsale | Período: 01/01 a 30/06 de 2020 X 01/01 a 30/06 de 2019, apenas pagamentos com cartão de crédito de pedidos analisados pela Clearsale.

| Região | |
|---|---|
| Norte | 3,44% |
| Nordeste | 2,17% |
| Centro-Oeste | 2,13% |
| Sudeste | 1,25% |
| Sul | 0,79% |

| Estados | |
|---|---|
| Tocantins | 3,79% |
| Pará | 3,53% |
| Amazonas | 3,44% |
| Goiás | 3,39% |
| Acre | 3,28% |

# Mês a mês

Analisando mês a mês, fevereiro foi o que registrou maior índice de tentativas de fraude: 1,89%. Em segundo lugar, janeiro aparece com 1,70%, enquanto março teve 1,61%, abril ficou com 1,39%, e junho, com 1,24%. Maio foi o mês com menor índice: 1,17%.

# Tentativas de fraude 2020

Fonte: Clearsale | Período: 01/01 a 30/06 de 2020 X 01/01 a 30/06 de 2019, apenas pagamentos com cartão de crédito de pedidos analisados pela Clearsale.

| Tentativas de fraude (em%) | |
|---|---|
| Janeiro | 1,70% |
| Fevereiro | 1,89% |
| Março | 1,61% |
| Abril | 1,39% |
| Maio | 1,17% |
| Junho | 1,24% |

Uma hipótese que explica fevereiro com o maior índice de tentativas de fraude no semestre é o Carnaval, que ocorreu antes da crise do coronavírus, e, como nos outros anos, reduziu o volume de pedidos do e-commerce naquela semana, mas sem uma queda nas tentativas de fraude, resultando em um leve aumento percentual de tentativas de fraude.

# Perfil

De acordo com o levantamento, homens até 25 anos são os que mais sofrem tentativas de fraude em suas compras: 3,48%. Na comparação com as mulheres, os homens sofrem mais tentativas em todas as faixas etárias.

## Tentativas de fraude 2020
## Gênero/faixa etária

Fonte: Clearsale | Período: 01/01 a 30/06 de 2020 X 01/01 a 30/06 de 2019, apenas pagamentos com cartão de crédito de pedidos analisados pela Clearsale.

### Feminino
### (Tentativa de fraude)

**Até 25 anos** — **1,35%**

**Até 26 e 35 anos** — **0,77%**

**Até 36 e 50 anos** — **0,77%**

**Acima de 50 anos** — **1,20%**

### Masculino
### (Tentativa de fraude)

**Até 25 anos** — **3,48%**

**Até 26 e 35 anos** — **1,95%**

**Até 36 e 50 anos** — **1,63%**

**Acima de 50 anos** — **2,13%**

# Tentativas de fraude 2020
# Gênero/faixa etária

[1] Erro de integração ou outras definições(Transgênero, não-binária ou outros termos)
Fonte: https://nacoesunidas.org/voce-sabe-o-que-e-identidade-de-genero/

## Outros*

**(Tentativa de fraude)**

**Até 25 anos** **3,36%**

**Até 26 e 35 anos** **1,95%**

**Até 36 e 50 anos** **1,73%**

**Acima de 50 anos** **2,89%**

“Não é possível afirmar com exatidão os motivos por essa discrepância, pois a fraude, além de dinâmica e sofisticada, também é generalizada, não escolhe gênero, faixa etária e nem algo relacionado. Todos devem fazer compras sabendo que isso é seguro, mas que alguns cuidados são necessários e não demandam muito esforço”,
finaliza Lustosa.

*Erro de integração ou outras definições (Trangênero, não-binário ou outros termos)

send4

**Elimine o maior motivo de contato com o seu SAC.**

**70**
**NPS**

**+44%**
**UPSELL**

**-57%**
**OUVIDORIA**

***send4.com.br***

---

**19/08**
**SAVE THE DATE**

Temos uma novidade que vai mudar sua maneira de olhar para o pós-venda. Fique ligado!

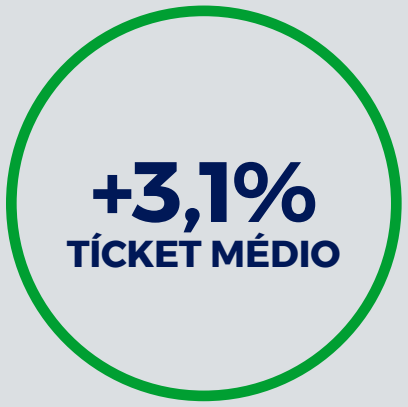
# Pesquisa EQI

O segmento de higiene, saúde e beleza registrou crescimento de 124,8% no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período de 2019 e, cada vez mais, se destaca como mola propulsora do comércio eletrônico no país.

Crescimento de 118,1% no número de pedidos entre Janeiro e Junho de 2020 vs mesmo período 2019.

124,8% no faturamento entre Janeiro e Junho de 2020 vs mesmo período 2019.

Ticket médio de R$ 215,1, variação de +3,1% em relação ao mesmo período do ano anterior.




Fonte: LETT.DIGITAL

Para entendermos mais sobre a performance deste segmento no e-commerce, a Neotrust fez uma parceria com a Lett a fim de enriquecer as análises com dados da pesquisa EQI - E-commerce Quality Index.

## Quem é a Lett?

A Lett, criadora e idealizadora do EQI, é especialista em Trade Marketing Digital e tem como missão aproximar marcas e consumidores para criar a jornada de compras perfeita no e-commerce.

Para resolver esse desafio, a Lett oferece ao mercado uma plataforma que garante visibilidade para as marcas compreenderem como seus seus produtos são vendidos no ambiente online.

https://lett.digital/

## O que é o EQI?

O E-commerce Quality Index (EQI) é o indicador que avalia a qualidade do e-commerce sob a perspectiva do consumidor final. Esse é o único estudo no Brasil que analisa a experiência de compra online por meio do conteúdo das páginas de produtos.

https://eqi.digital/

EQI E-COMMERCE QUALITY INDEX
Saúde, Higiene e Beleza

# Metodologia do EQI

O EQI avalia 5 critérios presentes nas páginas de produto, de acordo com as informações encontradas no e-commerce.

### Image Score

Número de imagens presentes na página

### Rating Score

Nota média do produto avaliada pelos consumidores

### Description Score

Número de palavras encontradas no campo de descrição do produto

### Search Score

Número de comentários sobre o produto na página

### Review Score

Nota média baseada no número de caracteres no título e se o produto está cadastrado em alguma categoria no site

A partir desses 5 indicadores, o EQI gera uma nota final de 0 a 100 para cada página de produto auditada e consegue comparar a performance de marcas e e-commerces em relação a experiência de compras dos consumidores.

# A experiência de compra online do segmento de Higiene, Saúde e Beleza

Em uma escala de 0 a 100, o EQI do segmento de Higiene, Saúde e Beleza foi de 39, considerado um score ainda baixo pela pesquisa da Lett.

Escopo da pesquisa:

**- mais de 700 mil páginas de produtos analisadas;**

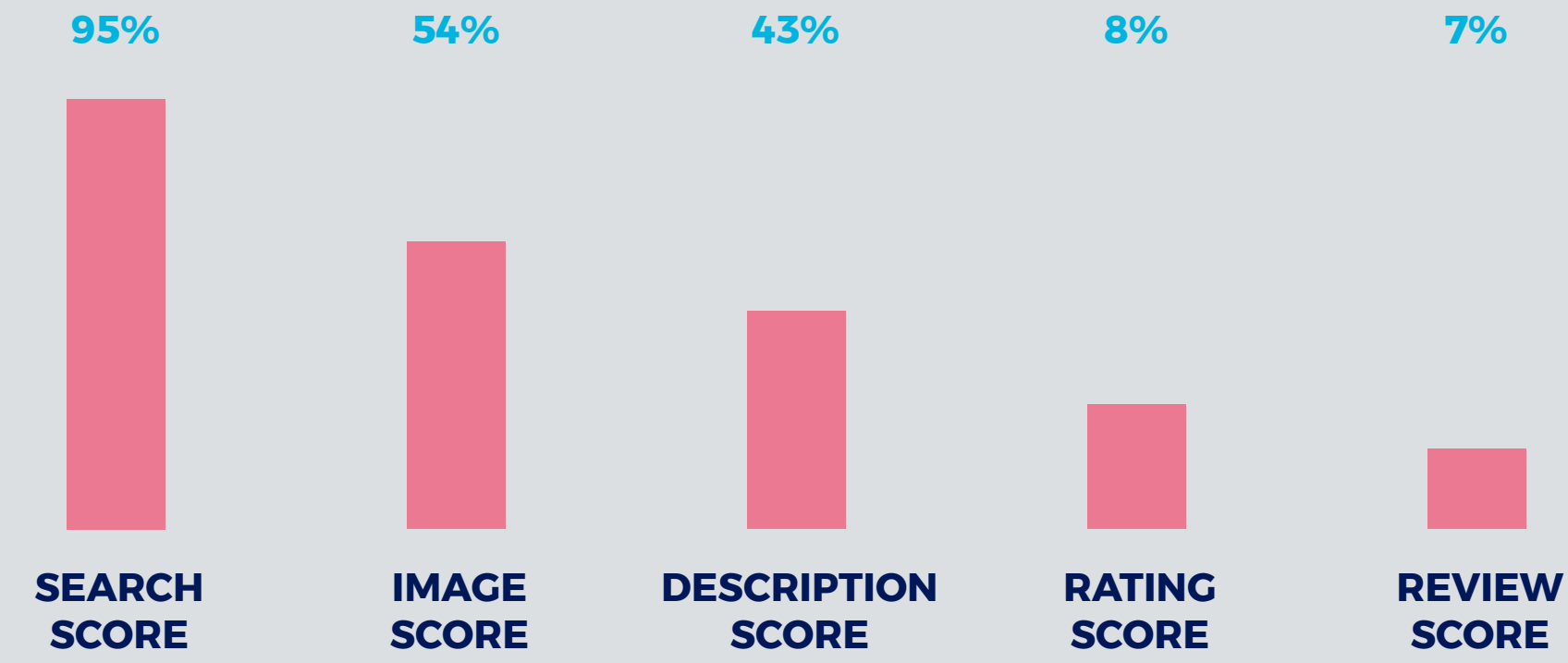
**- 38 e-commerces de referência no Brasil;**

**- mais de 300 marcas presentes no estudo;**

**- dados coletados entre Julho de 2019 a Fevereiro de 2020.**

Para compreender porque o EQI de Saúde, Higiene e Beleza possui uma nota insatisfatória, é importante analisar os atributos que compõem o estudo. Cada item é calculado em uma nota de 0% a 100%.

Fonte: LETT.DIGITAL




O resultado mostra que **descrição, rating (avaliações) e review (comentários)** são os principais problemas do e-commerce de Higiene, Saúde e Beleza no Brasil. Isso quer dizer que faltam informações detalhadas nas descrições dos produtos e as marcas e varejistas não estão estimulando os consumidores a avaliarem os produtos online.

## Marcas líderes de mercado possuem EQI 7,8% maior do que marcas com menos representatividade em faturamento.

Lett e Neotrust uniram forças para fazer um estudo ainda mais aprofundado e entender no detalhe se a nota do EQI está correlacionada com performance em vendas. Para isso, foram analisadas as vendas e notas do EQI de 114 das principais marcas do segmento de Higiene, Saúde e Beleza e os resultados são bem interessantes.

- Essas marcas quando combinadas, representam 47% do share de faturamento do segmento.

- As marcas foram analisadas em grupos de 20 em 20 tendo como base no seu posicionamento no ranking de faturamento. Exemplo: TOP 20, TOP 40, etc.

- Número de páginas de produtos auditadas pelo EQI: 345.559

# EQI vs Share de faturamento

**(nota EQI de 0 a 100)**

Fonte: LETT.DIGITAL

O estudo mostrou que existe uma forte correlação entre o share de faturamento das marcas e suas notas do EQI. Por exemplo:

- As marcas top 20 faturamento do segmento possuem um EQI 7,8% maior do que as marcas top 100 share de faturamento.

# O que faz o EQI dessas marcas top 20 de faturamento ser superior às demais?

Principalmente devido a 2 pontos principais:

- Maior número de imagens nas páginas de produtos;

- Maior presença de avaliações e comentários de usuários.

Fonte: LETT.DIGITAL

**Top 20 faturamento**

| | |
|---|---|
| Image Score | 62,8% |
| Description Score | 41,4% |
| Visibility Score | 92,8% |
| Rating Score | 16,0% |
| Review Score | 13,5% |

**Média de mercado**

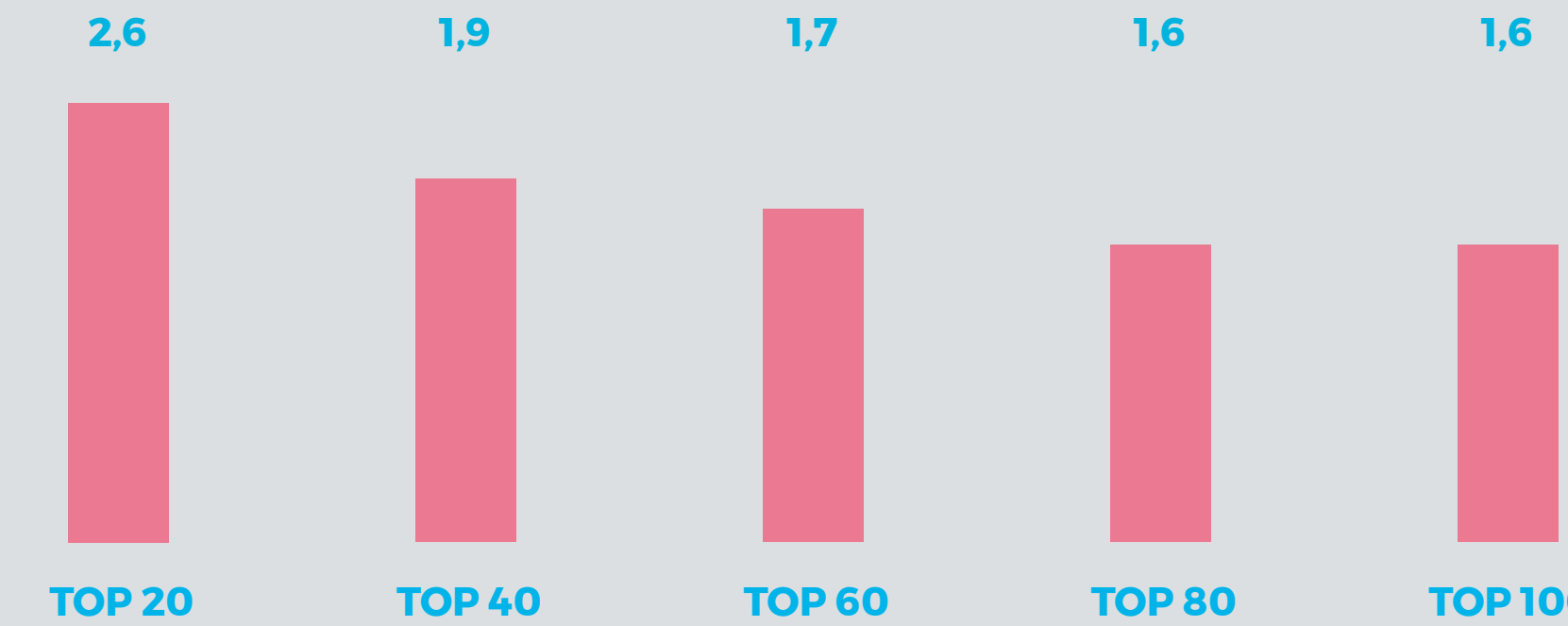
| | |
|---|---|
| Image Score | 56,6% |
| Description Score | 41,9% |
| Visibility Score | 93,8% |
| Rating Score | 13,9% |
| Review Score | 11,9% |

**Variação**

| | |
|---|---|
| Image Score | 11% |
| Description Score | -1% |
| Visibility Score | -1% |
| Rating Score | 15% |
| Review Score | 13% |

# Número de imagens por página de produto

(Número médio de imagens por páginas de produto)




Grupos de marcas por share de faturamento

Fonte: LETT.DIGITAL

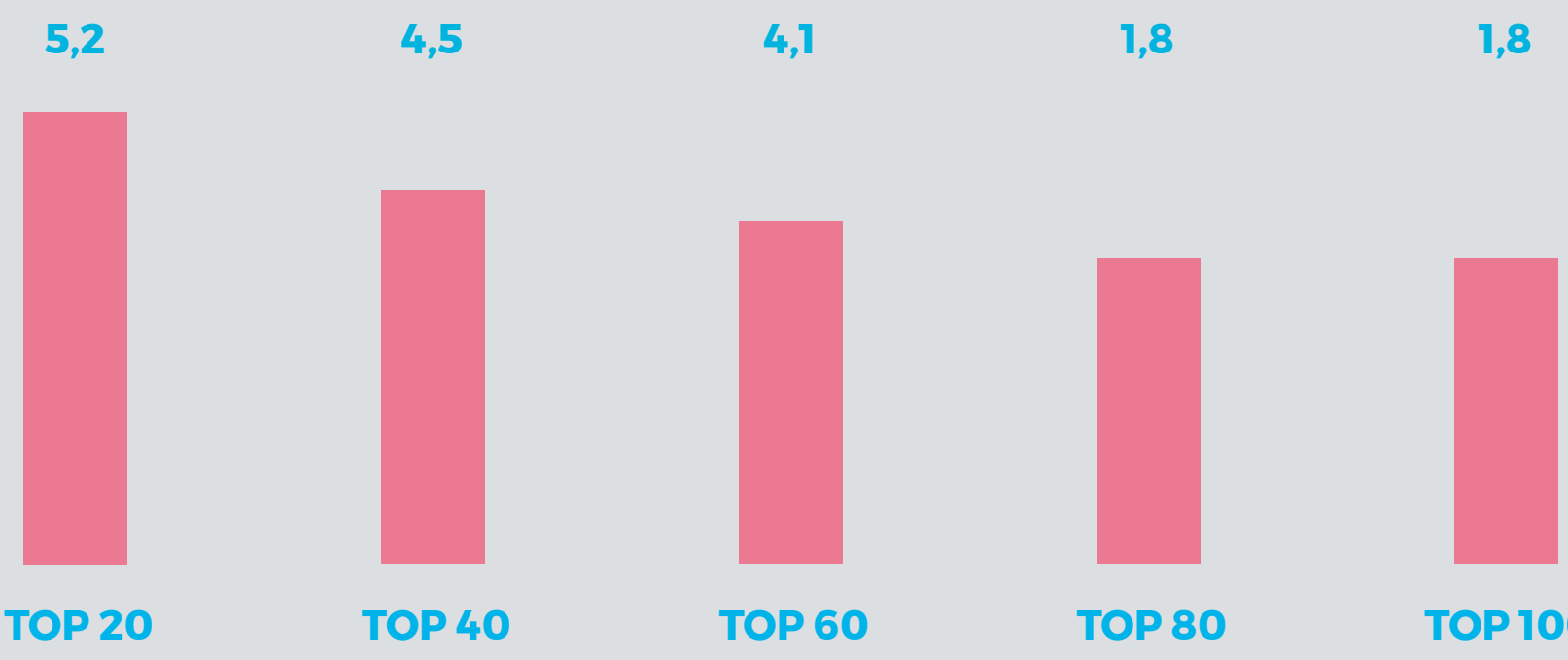
## Detalhes

- Em média, os produtos do segmento de Higiene, Saúde e Beleza possuem 1,94 imagens por página de produto.

- As marcas top 20 em faturamento possuem uma média de 2,57 imagens por página de produto, ou seja, uma média 32% maior do que a média do segmento.

## Número médio de comentários de consumidores por páginas de produto

(Número médio de comentários por consumidores por páginas de produto)




Grupos de marcas por share de faturamento

Fonte: LETT.DIGITAL

Entre todos os produtos analisados, a média do segmento é de 3,84 comentários por página de produto.

As marcas top 20 possuem uma média de 5,24 comentários por página de produto, ou seja, uma média 36% maior do que a média do segmento.

## Outras curiosidades:

Se analisarmos as marcas que mais cresceram em share de faturamento entre Julho e Dezembro de 2019, teremos:

- Entre todas as mais de 345 mil páginas de produtos avaliadas, apenas 15,8% possuíam pelo menos 1 avaliação de consumidores;

- Em média, os produtos possuem 150 palavras nas descrições de produto;

- Entre todas as marcas avaliadas, a que teve o melhor resultado foi a marca MAC com EQI 57,9.

- A marca com menor EQI teve uma nota de 32,3.

Fonte: LETT.DIGITAL

# Conclusões

- Existe uma forte correlação entre as marcas que oferecem as melhores experiências de compras e as marcas que mais vendem no segmento de Higiene, Saúde e Beleza.

- O índice EQI do segmento ainda é baixo e isso pode ser visto como uma grande oportunidade para marcas que querem se posicionar melhor no e-commerce e ganhar mercado.

- Boas apostas para melhorar as vendas nesse segmento são: investimentos em imagens e incentivos para o aumento das avaliações e comentários dos usuários.

# Lista de marcas avaliadas pelo EQI 2020

Acquaflora, Adcos, Alfaparf, Amend, Anita, Aussie, Avène, Avon, Belliz, Bio Extratus, Biocolor, Bourjois, Bozzano, cadiveu, calvin klein, capicilin, Carolina Herrera, Clear, Clinique, Closeup, Colgate, Colorama, Cremer, Dailus, Ceva Curl, Dior, Dove, Elseve, Episol, Eudora, Felps, Forever Liss, Gillette, Giorgio Armani, Givenchy, Go, Gota Dourada, Granado, Haskell, Huggies, Ideal, Impala, Inoar, Intimus, Itallian, Johnsons, Joico, Kérastase, Keune, Kiss, Koleston, Lancôme, Latika, Listerine, Lizz, Lola, Loreal, Lowell, Luisance, Lux, MAC, Macrilan, Mavala, Maybelline, Mega, Monange, Mondial, Moroccanoil, Muriel, Neutrogena, Niely, Nivea, Novex, Océane, Oral-B, Orgânica, Ox, Palmolive, Pampers, Pantene, Paul mitchell, Payot, Protex, Redken, Revlon, Rexona, Richée, Risqué, Roc, Roche, Ruby Rose, Salon Line, Schwarzkopf, Sebastian, Seda, Senscience, Shiseido, Skafe, Skala, Sundown, Taiff, Tena, Tracta, Tresemmé, truss, Turma da Mônica, Vichy, Vult, Wella, Yamá, Yellow, Yenzah, Zanphy.

https://eqi.digital/

# Assinaturas

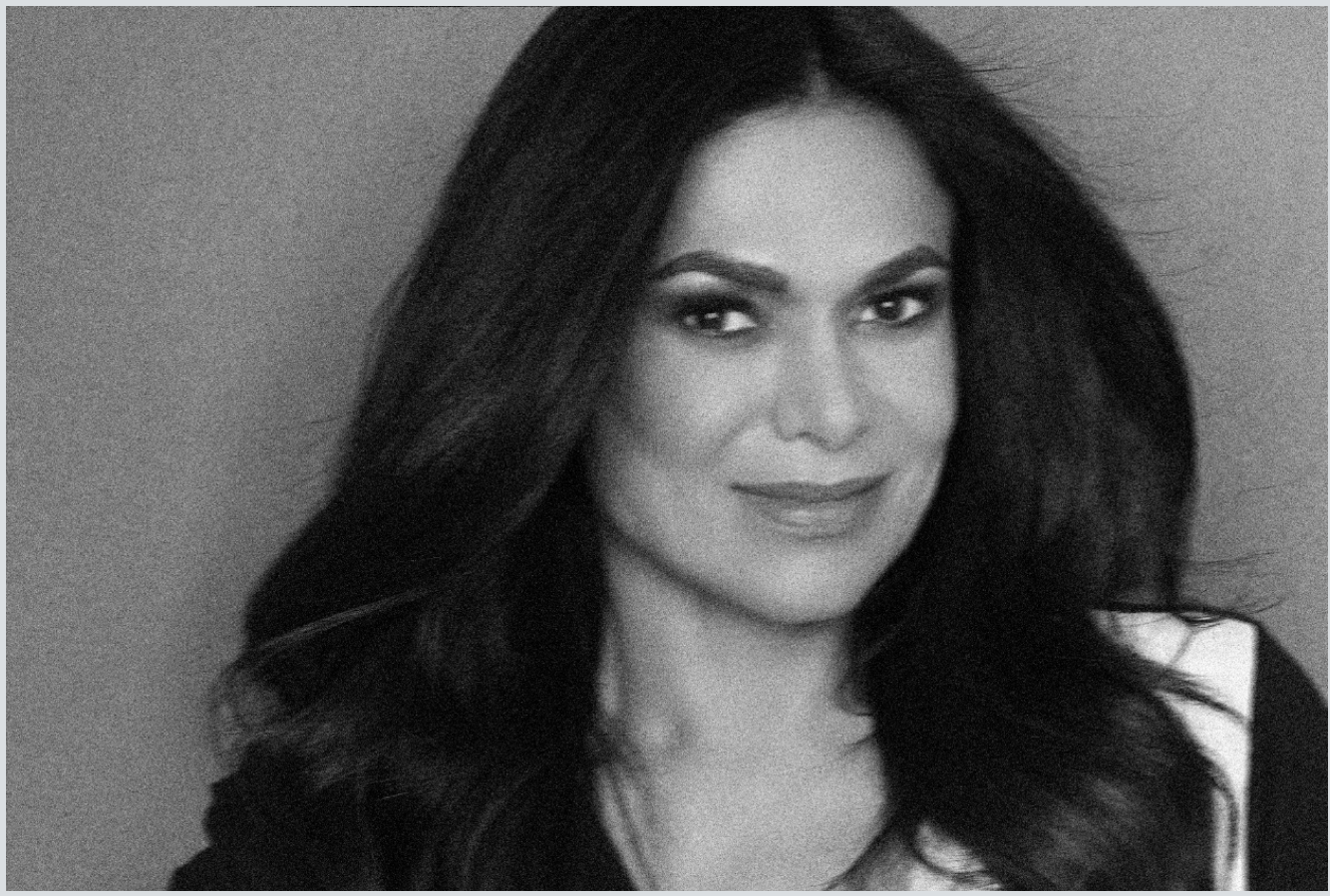
Relatórios exclusivos, dashboards personalizados e análises precisas que trazem assertividade para suas decisões.

**AGENDAR REUNIÃO**

COMERCIAL@NEOTRUST.COM.BR

# Entrevista
# ROSANA JATOBÁ

Fotos: André Schiliró



## A voz do e-commerce

Rosana Jatobá, advogada, jornalista, mestre em sustentabilidade, escritora e praticante de yoga – trabalhou como repórter e apresentadora nos telejornais nas emissoras Globo, Band e Rede TV. Atualmente comanda o jornal da CBN, um noticiário diário em rádio. Questionadora e antenada, Rosana aceitou um novo desafio, fazer parte do movimento Compre & Confie.

A Neotrust, empresa responsável pela maior e mais completa cobertura de dados transacionais do mercado digital brasileiro, **apresenta Rosana Jatobá a nova VOZ do E-commerce.**

## Rosana, qual a expectativa para esse novo desafio, ser a voz do e-commerce brasileiro?

Estou honrada em fazer parte deste movimento de ascensão do e-commerce no Brasil por meio da Neotrust. A maior e mais confiável fonte de informações sobre o comércio eletrônico. Pude comprovar a assertividade de sua metodologia e como o mercado brasileiro vai ganhar mais transparência por meio das análises precisas da empresa. Não há atualmente um volume de dados tão robusto quanto o da Neotrust e as possibilidades de disseminação desses dados fidedignos são inúmeras.

## Qual a importância da sustentabilidade junto ao mercado digital?

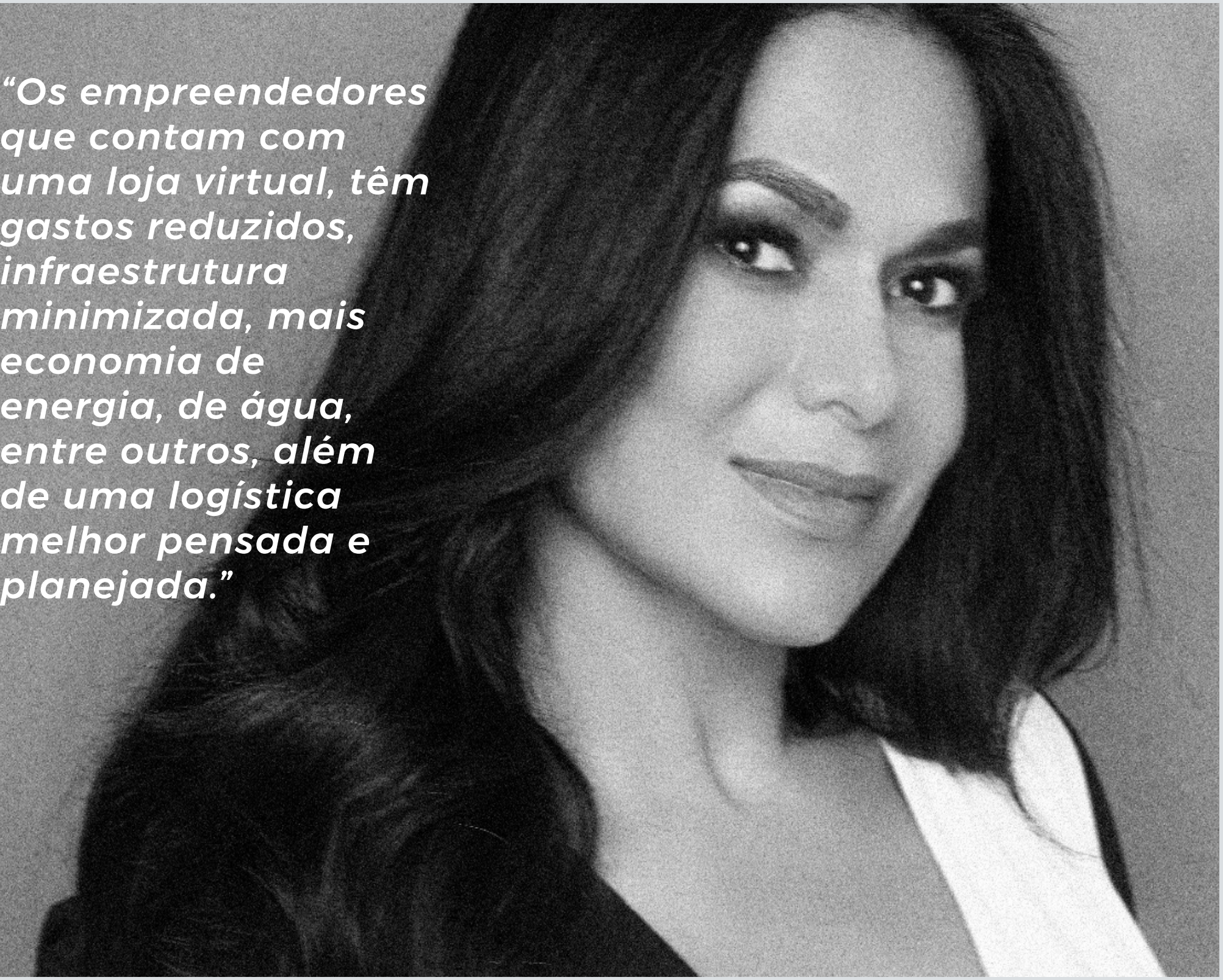
Esta é uma grande oportunidade de disseminar os conceitos da sustentabilidade no mundo digital. Num momento em que o mundo faz sua transição para uma economia de baixo carbono, assumindo compromissos de redução de emissão de gases poluentes, a gente tem que destacar as inúmeras vantagens que uma loja virtual tem para oferecer em relação a uma loja física. Os empreendedores que contam com uma loja virtual, têm gastos reduzidos, infraestrutura minimizada, mais economia de energia, de água, entre outros, além de uma logística melhor pensada e planejada. Além disso, há uma tendência de substituição de embalagens plásticas por embalagens de papel no setor.

Sou uma entusiasta do consumo consciente, que se caracteriza pelo fato de o comprador não analisar apenas o preço e a qualidade de um serviço, mas também o comportamento do fornecedor com relação aos cuidados com as relações sociais e ambientais.

## Capítulo 5 - A voz do e-commerce

As pessoas estão cada vez mais atentas aos materiais utilizados na embalagem de um produto, a maneira como a mercadoria foi produzida, se há respeito às questões trabalhistas, e a distância do estoque da empresa à residência do consumidor.

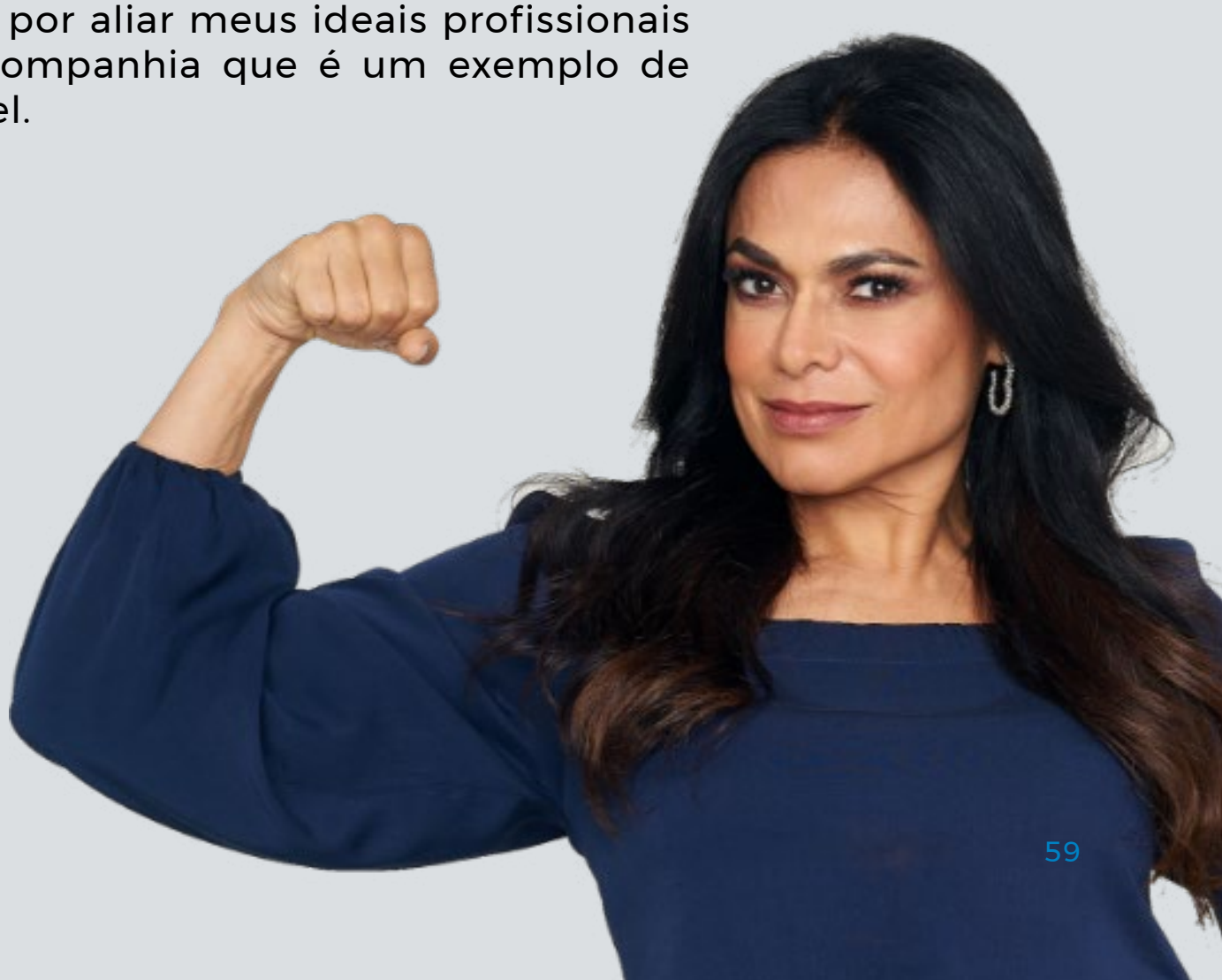
Também é crescente o interesse por companhias que tem um compromisso com a sustentabilidade na sua governança.



# Você acha que mudanças de comportamento do brasileiro e as facilidades da compra on-line favoreceram o crescimento do e-commerce?

Com a quarentena e o isolamento social, o e-commerce ganhou força e o crescimento é exponencial no Brasil. Portanto, as empresas tiveram de se adaptar às plataformas digitais. Nesse novo cenário, houve mudanças nos hábitos dos consumidores, e muitos deles desejando fazer mais compras on-line do que faziam antes da pandemia. Então, é preciso estar atento a esse novo contingente para que as empresas consigam atender às expectativas dos clientes. Até porque são consumidores que não comprariam novamente de uma mesma empresa após uma experiência negativa. Temos, portanto, uma boa oportunidade para que as marcas consigam converter vendas encantando e envolvendo os clientes por meio de experiências positivas nos canais digitais. Alguns exemplos incluem táticas de marketing personalizadas, vídeos com instruções, tecnologia virtual de testes, frete grátis, presentes na compra, etc.

Em resumo, sou grata por aliar meus ideais profissionais à trajetória de uma companhia que é um exemplo de governança sustentável.



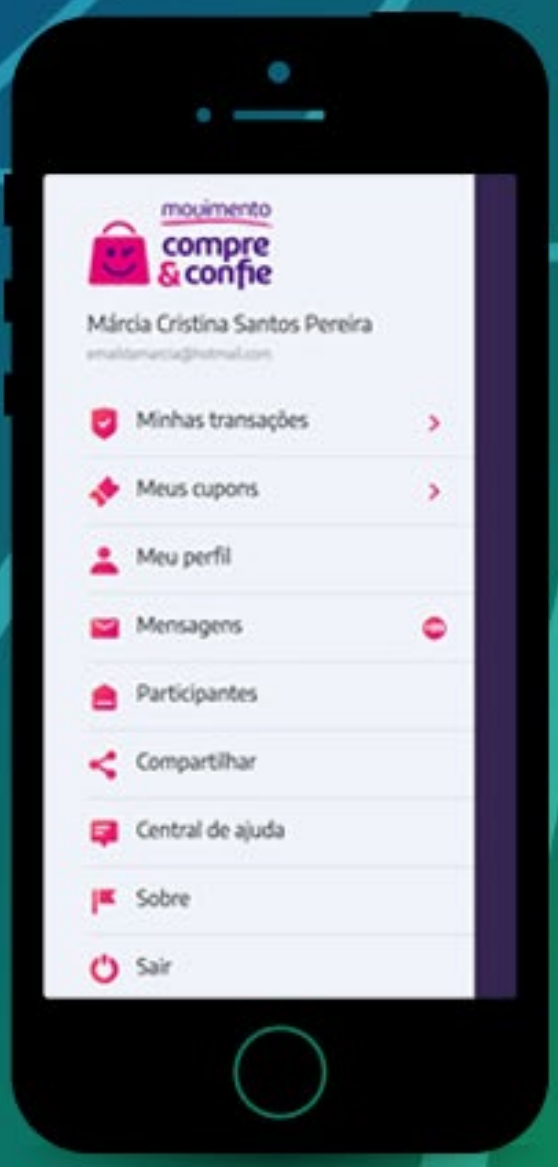
movimento
compre & confie

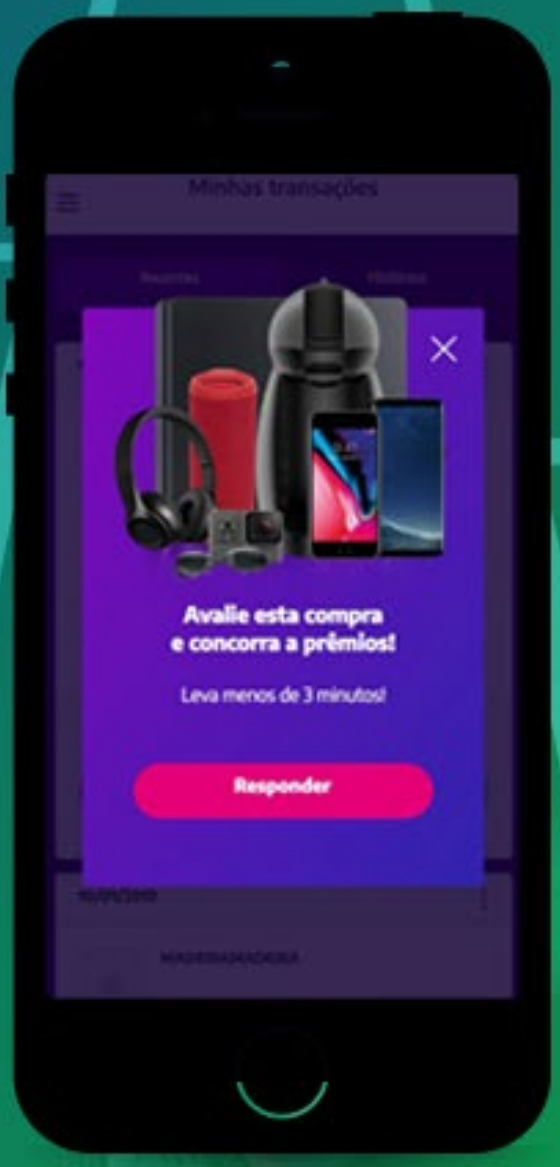
# PROTEJA SEU CPF E GANHE PRÊMIOS!

BAIXE AGORA

ANDROID APP ON Google play

Download on the App Store



NEOTRUST

# DECISÕES ASSERTIVAS

www.neotrust.com.br

**AGENDAR REUNIÃO**
comercial@neotrust.com.br