NEOTRUST

5° EDIÇÃO **2020**

3T20 atinge novo recorde para o ano

5,8 milhões

de novos usuários.

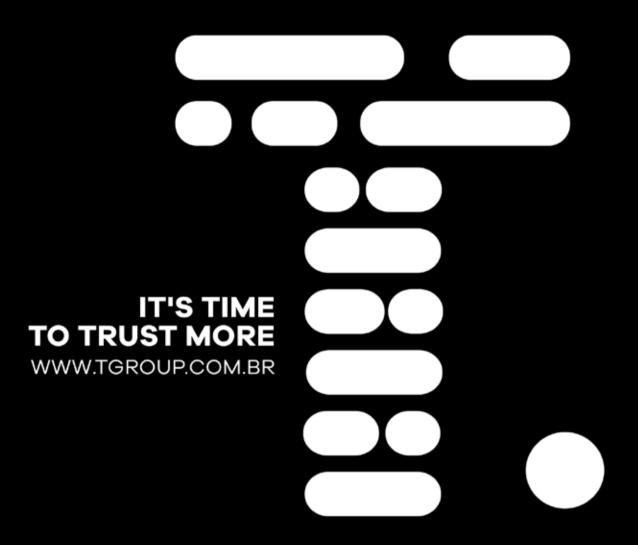
O CENSO DO **E-COMMERCE** "Beleza, perfumaria e saúde" se destaca como uma das categorias

mais vendidas.

Mais de

79 milhões

de pedidos durante o trimestre.



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

PRAZER, NÓS SOMOS O T.GROUP.



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









Carta ao leitol

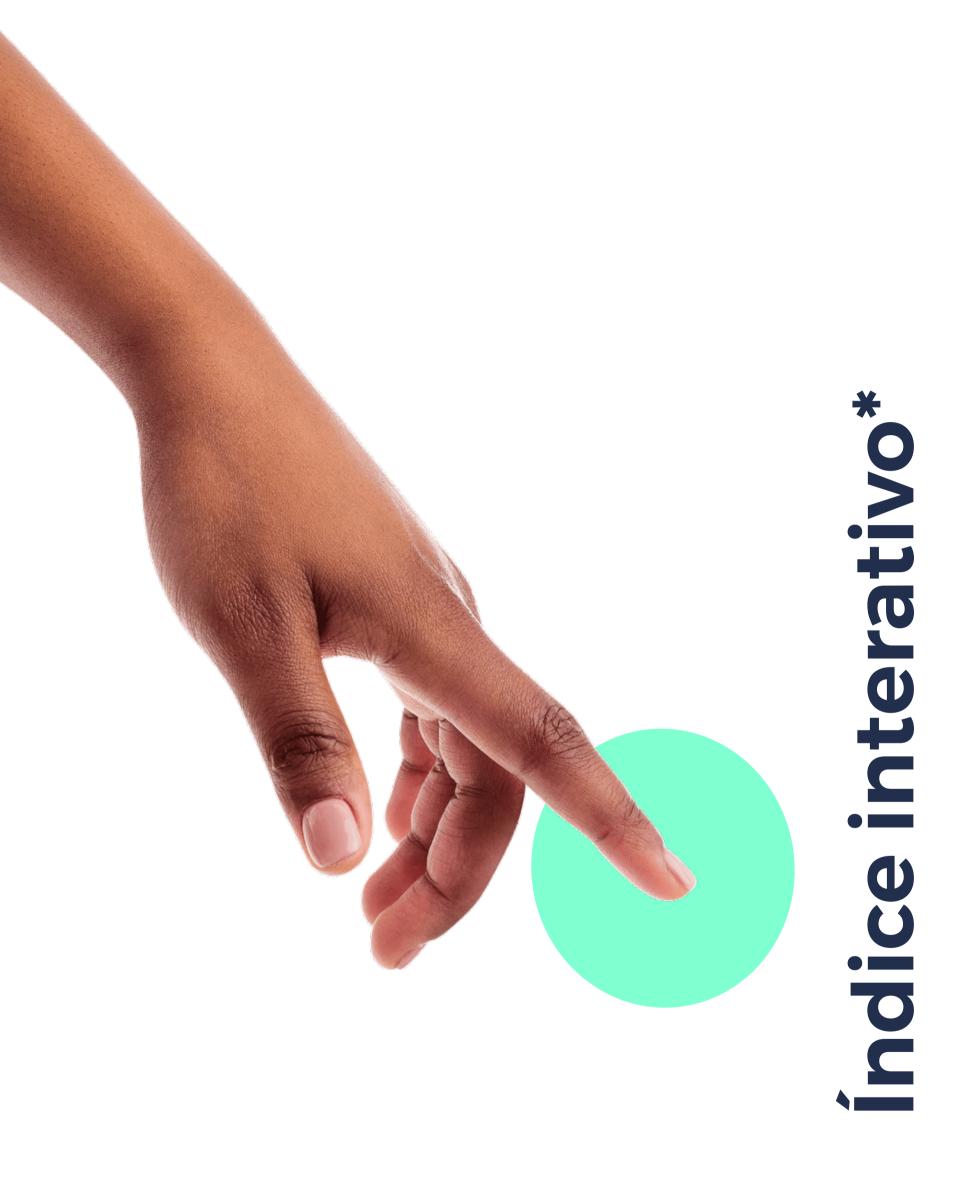
De acordo com dados divulgados no início de outubro pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil deverá recuar cerca 5,8% em 2020, em meio aos impactos negativos da pandemia do COVID-19. Se a queda for confirmada, será a maior retração desde 1962, quando teve início a série histórica disponibilizada pelo Banco Central.

Porém, mesmo com este cenário pouco otimista e com a reabertura de lojas físicas, o e-commerce mantém sua forte escalada como um dos segmentos mais atrativos para empreendedores e investidores no país. O dado mais expressivo que comprova a força do comércio online é que no 3° trimestre de 2020 já superamos as vendas totais de 2019 mesmo antes de chegarmos em datas extremamente importantes como Black Friday e Natal. Os principais destaques durante o ano certamente são a entrada expressiva de novos consumidores online - pessoas que até então não tinham nenhuma familiaridade com o setor e que passaram a adquirir produtos de forma recorrente pela internet - e o forte crescimento dos marketplaces, que possibilitaram que milhares de empresas que possuíam apenas lojas físicas pudessem começam a vender online de forma simples e rápida.

O próximo trimestre ainda promete ser extremamente vantajoso para as empresas do setor. De acordo com dados projetados pela nossa equipe de Business Intelligence, liderada por Emi Tahara, o Black Friday deverá apresentar crescimento nominal de 77%, atingindo 6,9 bilhões em 2020. Se compararmos com o ano passado, com exceção de novembro e dezembro, nenhum outro mês superou 6,5 bilhões em vendas (e estamos falando de 30 dias), o que mostra o tamanho que a data terá este ano. Definitivamente este é o melhor ano do comércio eletrônico no Brasil e nenhuma empresa a partir de agora poderá ficar de fora do ambiente digital!



ANDRÉ DIAS FOUNDER NEOTRUST



*UTILIZE O MENU INTERATIVO NO NAVEGADOR WEB.

NEOTRUST | MOVIMENTO COMPRE & CONFIE - TODOS DIREITOS RESERVADOS - © 2020

TOQUE NOS BOTÕES

CAPÍTULO 01

Mercado Digital no 3° Trimestre de 2020.

CAPÍTULO 02

Troca e devolução no e-commerce.

CAPÍTULO 03

Eletrodomésticos.

CAPÍTULO 04

Tendências para o segmento financeiro. (e-wallet e bancos digitais)



Mercado Digital no 3° semestre de 2020.

Capítulo 01





Mantendo a tendência de crescimento, o terceiro trimestre de 2020 apresentou resultados expressivos em no comércio eletrônico.

Ainda impulsionado pelo distanciamento social, os números reforçam a confiança dos brasileiros em comprar online e os benefícios que o varejo digital apresenta aos consumidores.

As vendas, que já começaram a apresentar um crescimento exponencial no segundo trimestre do ano, mantiveram nos meses de julho, agosto e setembro um alto volume de vendas em relação ao mesmo período em 2019. Traduzindo em números, foram realizadas 79,2 milhões de compras online no terceiro trimestre de 2020, o que representa crescimento nominal de 76% no comparativo aos mesmos meses do ano passado. Tantas compras renderam ao varejo on-line um faturamento robusto: ao todo, foram gerados mais de R\$ 33 bilhões durante os meses de julho a setembro – aumento de 85,1% na comparação com os mesmos três meses de 2019.

Ao contrário do resultado do trimestre anterior, os gastos médios nas compras pela internet durante o ano apresentaram crescimento.

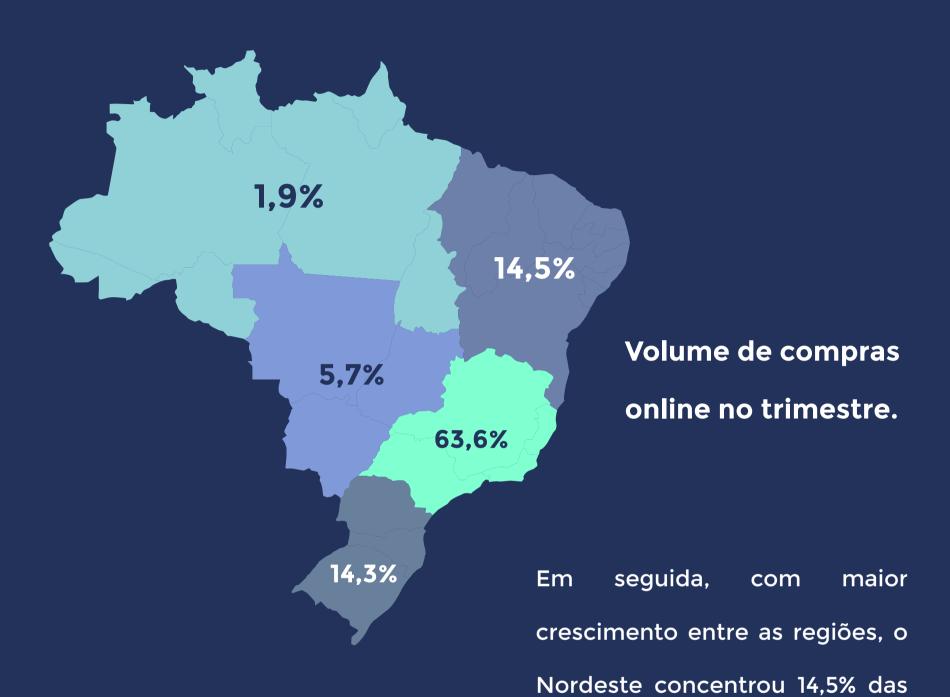


Com uma cesta de compras com produtos de maior valor, o ticket médio gasto foi de R\$422,30, aumento de 5,2% em relação ao mesmo trimestre no ano anterior. As ótimas cifras também foram potencializas por datas sazonais importantes, como Dia dos Pais e Semana do Brasil. Apesar da evolução, os números indicam uma tendência de mudança no hábito dos consumidores, com características de compras mais parecidas com período pré-pandemia. Traçando um paralelo entre o 2° e 3° trimestre de 2020, a evolução no comparativo anual com os mesmos meses de 2019 teve leve queda de um

período para outro, saindo da alta de três para dois dígitos. Os números são reflexo da reabertura das lojas físicas e do relaxamento nas medidas de distanciamento social.

A familiaridade de milhares de internautas com o e-commerce foi motivo digno de comemoração para os varejistas digitais, com uma região em destaque: o Nordeste. Sudeste 0 ainda detém a liderança em volume de feitas compras on-line em território brasileiro, com 63.6% do total de pedidos realizados no trimestre, evolução de 0,9 p.p. em relação ao mesmo período do ano passado.





vendas realizadas de julho a

setembro, o que representa um

aumento de 1,6 p.p. em relação

ao terceiro 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 14,3% 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 5,7% dos pedidos realizados (diminuição de -0,5 p.p.) e o Norte registrou 1,9% das compras on-line feitas nesse período (estável em relação ao segundo trimestre do ano passado).





Com o crescimento da oferta e da demanda de produtos na internet, a busca por economia no valor do frete também aumentou durante o trimestre. Reflexo disso é o crescimento da modalidade de frete grátis nos meses de julho a setembro. No período, 48% das compras realizadas foram

entregues de forma gratuita, ante 44% no mesmo período do ano passado e 40% no trimestre anterior. Já a entrega paga foi a opção escolhida em 52% dos pedidos realizados, queda de 4% em relação ao terceiro trimestre de 2019 e 8% comparado ao segundo trimestre deste ano.

Analisando o valor médio do frete, a cifra teve um leve aumento: R\$20,38, valor 0,34% maior comparado ao mesmo trimestre do ano passado. Comparado com os três meses anteriores a alta é mais acentuada, atingindo 8,11% de variação.

Analisando o varejo digital pelas categorias compradas, é possível notar que os produtos de ticket médio menor seguem como os mais procurados, abarcando mais da metade do volume de vendas nas primeiras categorias. Apesar disso, as categorias de produtos com valores elevados e maior faturamento estão voltando a ocupar os primeiros lugares. Prova disso, é o fato de que as categorias campeãs em volume de vendas foram: Moda e Acessórios, que foi responsável por 20% do total de pedidos realizados no período. Beleza, Perfumaria e Saúde (com 15,1% desse volume), Entretenimento (11,8%), seguido por Artigos para Casa (10,3%), Móveis, Construção e Decoração (8,5%), Suplementos, Esportes e Lazer com (6,2%), Telefonia (5,7%), Eletrodomésticos e Ventilação (5,5%), Informática e Câmeras (4,4%) e Brinquedos e Bebês (3,6%).



VOLUME DE VENDA

Moda e acessórios	20,0%
Beleza, Perfumaria e Saúde ————————————————————————————————————	15,1%
Entretenimento	11,8%
Artigos para casa	10,3%
Móveis, construção e decoração	8,5%
Suplementos, esporte e lazer.	6,2%
Telefonia	5,7%
Eletrodomésticos e ventilação	5,5%
Informática e câmeras	4,4%

MAIOR FATURAMENTO

Moda e acessórios	9,4%
Beleza, Perfumaria e Saúde	6,0%
Entretenimento	11,0%
Artigos para casa	5,5%
Móveis, construção e decoração	9,5%
Suplementos, esporte e lazer.	4,0%
Telefonia	21,2%
Eletrodomésticos e ventilação	15,4%
Informática e câmeras	10,2%
Brinquedos e bêbes ———	1.9%

Já a análise das categorias que maior faturamento geraram durante o período mostra que Telefonia ocupa o primeiro lugar, com 21,2% da cifra gerada no trimestre. Em segundo lugar está Eletrodomésticos e Ventilação (15,4% do total) e, em terceiro, Entretenimento (11,0%). As compras refletem a necessidade de se adaptar rapidamente ao home-office bem como a volta das temperaturas climáticas maiores. Ao segmentar os consumidores entre os gêneros feminino e masculino, nota-se que as mulheres mantêm o protagonismo em volume de compras pela internet, representando 58,8% 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, com ticket médio de R\$ 503,40, ante R\$ 365,50 do público feminino.

Na divisão por faixa etária, é possível compreender que a idade média dos consumidores durante o trimestre segue em

37 anos.

Os principais grupos consumidores foram os de 26 a 35 anos, que representam 33,6% do total de pedidos realizados, e os de 36 a 50 anos, com 33,2% da soma. Nas últimas posições, ficaram os extremos: brasileiros até 25 anos geraram 19% dos pedidos feitos no período e os internautas com mais de 51 anos, responderam por 14,2% desse total.

A extensão do isolamento social por mais tempo que o esperado manteve os brasileiros mais conectados à internet e atentos ao e-commerce. Com a possibilidade de pesquisar preços com mais agilidade e economizar sem sair de casa, mais consumidores passaram a adotar o varejo digital como opção.



MENU

De iulho setembro. а aproximadamente 1/4 de todas as compras feitas pela internet foi realizado por pessoas que nunca haviam comprado através do comércio eletrônico. Nesse período, o varejo digital concentrou 23,2 milhões de consumidores únicos, aumento de 59,7% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Com a reabertura do comércio, apesar do importante aumento, a alta foi menor na comparação das evoluções do 2° e 3° trimestre de 2020.

Em relação à frequência, os números apontam para uma média de cerca de três compras por consumidor no período de julho a setembro.

O gasto médio total de cada consumidor foi de R\$ 1.283,00, valor que representa aumento de 16,7% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Ao analisar a fundo quem são as pessoas que fizeram ao menos uma compra durante o terceiro trimestre, é possível perceber mulheres que as seguem predominando no varejo digital: elas correspondem a 60% dos consumidores únicos.

Segmentando por faixa etária, a maior parte destes pedidos foram realizados por consumidores com idade média de 36 à 50 anos, com 33% do total de consumidores únicos no Brasil para os meses analisados.



Apesar de uma queda em relação segundo trimestre. ao categoria mais comprada nestes meses foi Moda e Acessórios, que concentrou 16,6 milhões de indivíduos, com pelo menos uma compra por consumidor e gasto médio total de R\$ 145,00. Por outro lado. a categoria Informática reuniu um número inferior de compradores - 1,9 milhões no trimestre - e gasto médio de R\$ 1.232,00. O comportamento é justificado

principalmente pelo alto valor agregado dos produtos e pela mudança no poder de compra dos brasileiros.

Apesar do aumento da familiaridade e confiança com o e-commerce, o setor atinge hoje apenas 17,9% do total de pessoas com acesso à internet no país no terceiro trimestre de 2020. O número, levemente menor em relação ao 2° tri (18,2%), reforça que a população ainda tem preferência pelas lojas físicas.

A INOVAÇÃO NOS MEIOS DE PAGAMENTO CHEGOU







Troca e devolução no e-commerce, para a categoria de Moda e Acessórios.

Capítulo 02





Os dados abaixo fazem parte um levantamento de coletados dados com mais de 72 mil consumidores que solicitaram trocas devoluções em uma amostra de cerca de 230 varejistas categoria da Moda Acessórios (entre eles roupas, calçados, moda íntima moda fit) nos meses de Julho a Setembro de 2020. através da ferramenta de autoatendimento de trocas e devoluções Aftersale. Apesar dos dados não possuirem ponderações е ajustes estatísticos para representar um comportamento do total do mercado de e-commerce. poderão contribuir com insights importantes para o setor para a categoria de Moda e Acessórios.

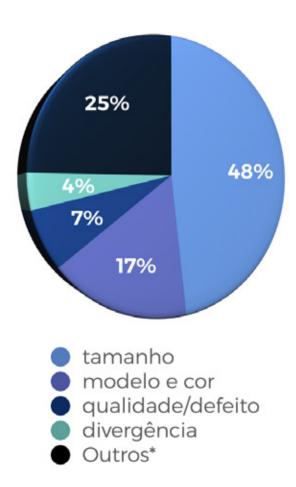
*os dados apresentados não foram ponderados comparados ao e-commerce como um todo.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Horário de Solicitações:

31% das solicitações são feitas fora do horário comercial.

Principais Motivos de Troca e Devolução:



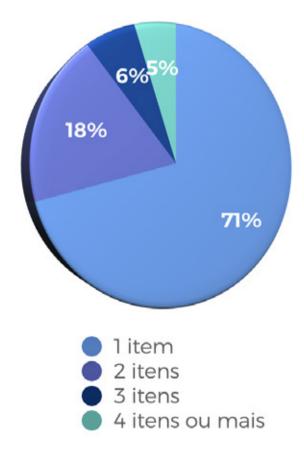
^{*}Fonte: Aftersale - Problemas como atraso de entrega, compra errada ou de itens a mais não têm volume significativo e por isso aparecem entre outros motivos de arrependimento.



Média de produtos devolvidos por solicitação:

1,51 ITENS POR REVERSA.

Mais de 70% das solicitações de troca ou devolução são feitas para apenas 1 item.



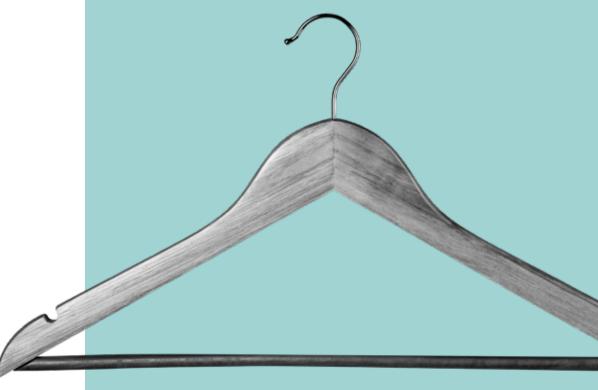
DADOS TRANSACIONAIS

Índice de troca da categoria Moda e Acessórios 5% dos produtos faturados no

trimestre sofreram devoluções

ou trocas no período

22% dos varejistas apresentaram taxa superior a 10% de itens trocados ou devolvidos entre os meses de Julho e Setembro de 2020.

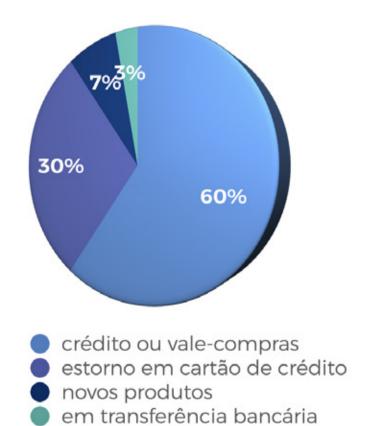




% de Modalidades de Reembolso

A maior parte dos sites de e-commerce utilizam a geração de crédito ou vale-compras para tratar as trocas. Uma pequena parte das solicitações é atendida com a geração de novos pedidos com os produtos indicados pelo cliente na solicitação.





o valor médio de solicitações de devolução, é 26% maior que o de solicitações de troca.

O consumidor insatisfeito com a marca tende a gerar uma perda

O ticket médio de troca é menor

que o valor de compra em todos os

e-commerce avaliados. No entanto,

o detalhe importante a avaliar é que

TICKET MÉDIO DE TROCAS E DEVOLUÇÕES

R\$208,13

significativa de caixa, aumentando a importância de iniciativas de conversão de devoluções em créditos.



RETENÇÃO DE VENDAS

SCR 68,7%

O indicador *Store Credit Rate* ou Taxa de Escolha de Crédito, mede a quantidade de solicitações em que o consumidor aceita o crédito como reembolso.

É um dos índices mais importantes para garantir a sustentabilidade dos e-commerces, pois representa a taxa de atendimentos que se transforma em uma nova compra.





Bônus oferecido

O valor médio oferecido como promoção para incentivar a escolha de crédito pelo consumidor, é de 6%.

NÍVEL DE SERVIÇO

Tempo Médio de Primeira Resposta:

27 minutos.*

Da abertura da solicitação ao envio de código de postagem

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO: 16 dias.*

Da abertura da solicitação ao pagamento do reembolso ao consumidor.

MENU



NPS >59*

O NPS é uma métrica reconhecida pela sua importância para a sustentabilidade de negócios do varejo e varia de -100 a +100.

A avaliação atingida em um dos momentos mais críticos da jornada demonstra a capacidade do varejista em resgatar o cliente que poderia ser um detrator da marca.

*Métricas de eficiência atingidos pelos varejistas que usam a plataforma de trocas e devoluções aftersale.



SOBRE A AFTERSALE

A aftersale é uma das empresas que compõem o T.Group. Focada em entregar um serviço de excelência para o pós-venda dos e-commerces, oferece uma suíte exclusiva de soluções que os ajudam a fidelizar clientes através de uma experiência surpreendente. A aftersale atende os pontos mais delicados do pós-venda; a logística reversa e a jornada de acompanhamento da entrega.

A jornada de acompanhamento de entrega é um desafio para quase todos os e-commerces que precisam lidar com a ansiedade do consumidor e ao mesmo tempo gerenciar o nível de atendimento dos seus fornecedores logísticos.



transforme o pós-venda em gerador de receita

acesse after.sale

conheça a única solução no mercado brasileiro que é capaz de transformar o atendimento do pós-venda em uma nova fonte de receita para os e-commerces.

40% de retenção em pedidos de estorno

44% de aumento no ticket médio com uso de vale compra

automatize sua operação e fidelize seu cliente



acompanhamento da jornada de entrega

atualização de status em tempo real e seu time informado sobre quaisquer ocorrências no envio.



gestão de logística reversa

automatize
processos, facilite a
solicitação de reversa,
fidelize clientes e
retenha receita.



autoatendimento 24/7

permita que seu consumidor faça solicitações sozinho, independente de horário comercial.



Eletrodomésticos.

Capítulo 03

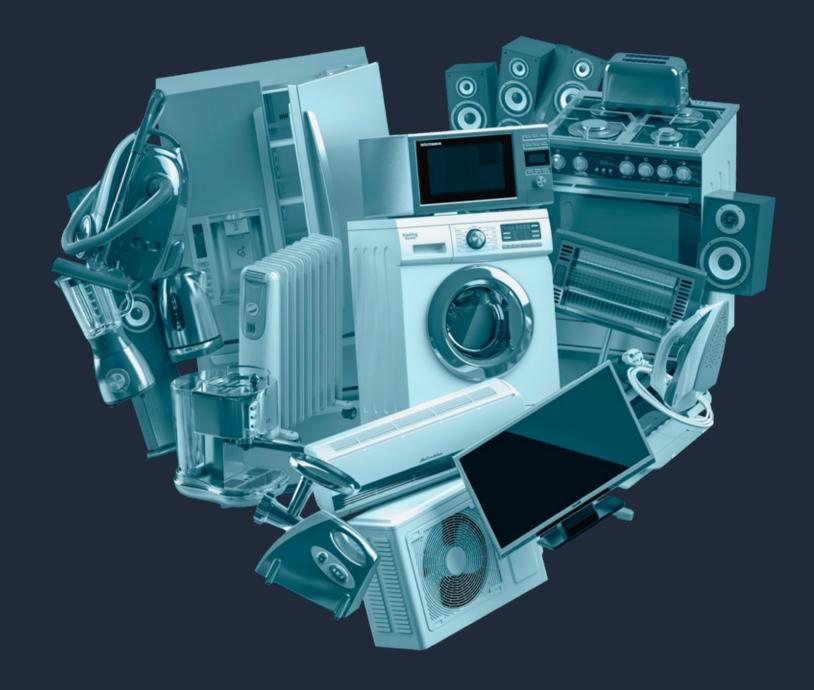




Com a constante expansão do e-commerce e um tráfego de usuários cada vez maior, produtos que antes tinham menor participação no varejo digital passaram a ganhar espaço.

Além disso, a chegada do isolamento social estimulou os consumidores a buscarem na internet itens que normalmente eram comprados apenas em lojas físicas como, por exemplo, alimentos, medicamentos e outros produtos de uso diário. Porém, mesmo com a mudança de hábitos para aquisição de produtos de necessidades básicas, as compras de produtos de bens duráveis, que já são tradicionalmente fortes no comércio eletrônico, mantiveram alto volume de vendas durante a pandemia, com destaque para eletrodomésticos, que apresentou excelente resultados no terceiro trimestre: a categoria já ocupa a 2º colocação dentre as que mais faturam. Analisando os meses de julho a setembro, os eletrodomésticos tiveram 3,4 milhões de pedidos no e-commerce, número que representa uma alta de 69,6% em relação ao mesmo período no ano passado. O aumento no volume de compras provocou um faturamento recorde: a categoria registrou R\$ 4,3 bilhões de receita.





O crescimento nas cifras é de 114,8%, evolução maior que a média do mercado num todo, que teve 85,1% de aumento no comparativo. A expansão do segmento no setor elevou também os gastos dos brasileiro

nas compras destes produtos.

Com aumento de 26,7% em relação ao 3° tri de 2019, o ticket médio da categoria no período foi de R\$ 1.260,20, maior valor já registrado no varejo digital.

MENU

Analisando o perfil dos consumidores de eletrodomésticos, as mulheres seguem com predominância no volume das compras. No período de julho a setembro, 54,7% do total de pedidos foram feitos por elas. Apesar disso, os homens gastam mais, apresentando um ticket médio de R\$ 1.286,00 no período.





até 25 anos SHARE 11,6%



acima de 51 anos SHARE 17,6%

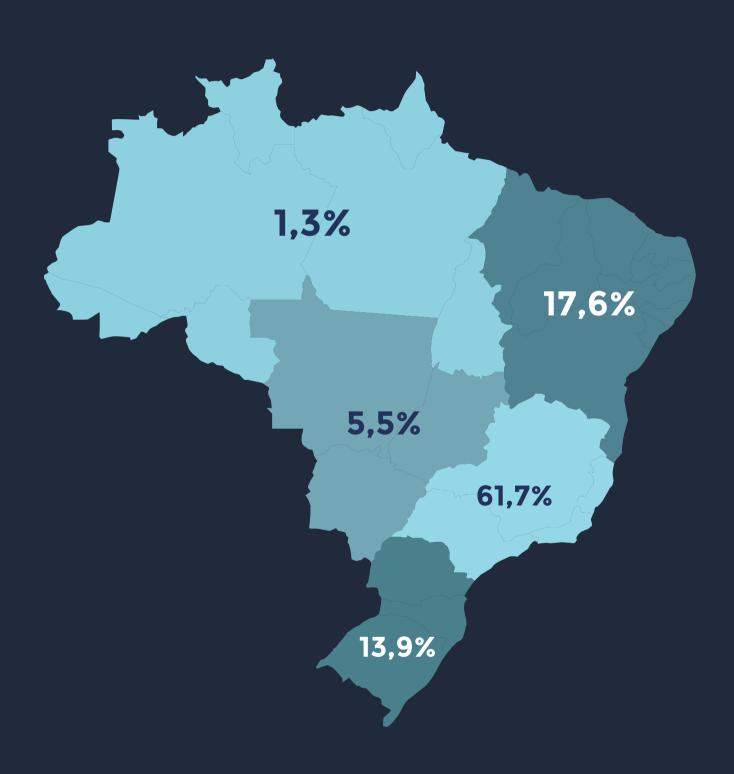
Segmentando por faixa etária, a idade média dos consumidores é de **39 anos**. No terceiro trimestre de 2020, os destaques foram os compradores entre 36 e 50 anos e 26 e 35 anos, com 35,7% e 35,1% da totalidade das compras, respectivamente. Completando o levantamento, brasileiros acima de 51 anos tiveram 17,6% do share e os mais jovens, até 25 anos, 11,6% do total.

Seguindo o exemplo do e-commerce geral, o Nordeste foi a região que mais cresceu em relação eletrodomésticos no período. O Sudeste ainda detém a liderança em volume de compras on-line da categoria, com 61,7% do total de pedidos realizados no trimestre, queda de -7,1 p.p. no comparativo com o mesmo período do ano passado. Em seguida, com maior crescimento entre as regiões, o Nordeste concentrou 17,6% das vendas realizadas de julho setembro, o que representa um aumento expressivo de 6,6 p.p. em relação ao terceiro trimestre de 2019.

Com participação, menor as regiões Sul, Centro-Oeste e Norte tiveram evolução mais lenta no comparativo com as demais. O Sul foi responsável por 13,9% do total de pedidos de eletrodomésticos realizados no comércio eletrônico, percentual que apresenta redução de -0,3 p.p. em relação ao mesmo período de 2019. Por fim, o Centro-Oeste concentrou 5,5% dos pedidos realizados (alta de 0,4 p.p.) Norte registrou 1,3% das compras on-line feitas nesse período, com crescimento de 0,4 p.p.



Volume de compras on-line de eletrodomésticos.





Passando mais tempo em casa, os brasileiros aproveitaram o terceiro trimestre de 2020 aparelhos renovar os para domésticos de uso diário, com destaque para geladeiras refrigeradores, que concentraram 37.1% do faturamento no período. Em seguida, aparecem as subcategorias máquina de lavar e tanquinho e fogão, que somaram 22,9% e 13,2% do total, respectivamente.

Finalizando os cinco produtos mais vendidos, Freezer com 4% e Cooktop com 3,9% completam a totalidade.

Entre as marcas mais vendidas nos meses de julho a setembro, a Brastemp lidera com o maior faturamento do mercado. Logo depois, Electrolux e Consul aparecem na segunda e terceira colocação do ranking. Por fim, LG e Panasonic completam o Top 5 de empresas que mais venderam no período analisado.



QUEM É A LETT?

A Lett é uma solução que aproxima marcas e consumidores criando a jornada de compras perfeita no e-commerce.

Por meio de inteligência de dados para e-commerce, a Lett tem como objetivo principal criar experiências inesquecíveis para que as marcas aumentem suas vendas online.

Acesse: Lett.digital

O EQI

O E-commerce Quality Index (EQI) é o indicador, criado pela Lett, 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.

Acesse: eqi.digital



in



Tendências para o **segmento financeiro**.

(e-wallet e bancos digitais)

Capítulo 04



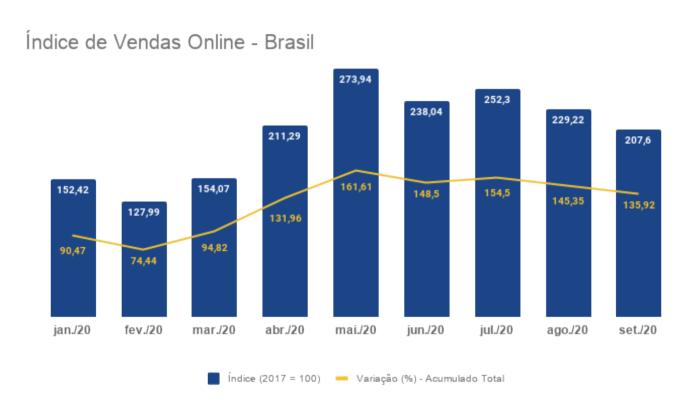
Dados MCC-ENET

Trazendo uma visão completa a respeito do e-commerce no país a partir da análise de diferentes variáveis, os números do Índice MCC-ENET, construído em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), refletem a evolução do setor e a maior participação dos consumidores no varejo digital.

Os índices mensais vêm da comparação dos dados do último mês vigente em relação ao período base (média de 2017).

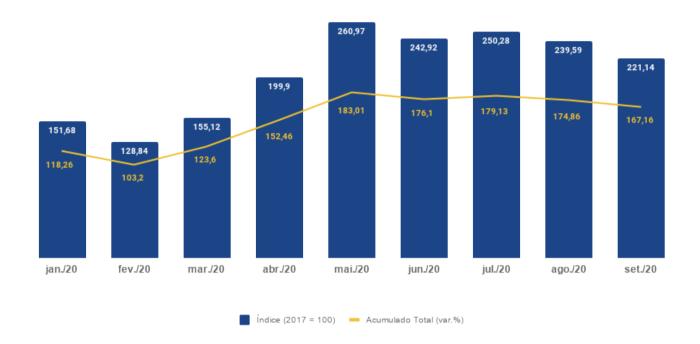


Mesmo com crescimento significativo e índices históricos, os meses de julho a setembro tiveram uma variação positiva um pouco menor em relação ao trimestre anterior. Analisando o volume de vendas online, julho apresentou variação de 106,78% em relação ao mesmo mês no ano passado. Comparando o mesmo período, agosto e setembro tiveram alta de 76,46% e 55,88%, respectivamente.



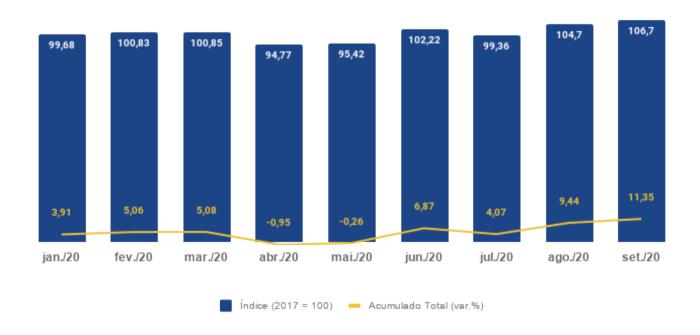
Acompanhando o aumento nas compras, o faturamento também registrou índices maiores em relação ao terceiro trimestre de 2019. O mês de julho liderou o 3° tri com alta de 109,07%, seguido por agosto e setembro com variação positiva de 87,64% e 66%. O resultado reflete a flexibilização nas medidas de distanciamento social e a reabertura de lojas físicas.

Índice de Faturamento Online - Brasil



Na mesma linha das outras métricas, o tíquete médio no terceiro trimestre também atingiu marcas importantes, com o mês de setembro registrando o maior índice do ano: 6,49% de crescimento comparado ao mesmo período no último ano.

Índice de Tíquete Médio Online - Brasil



Os meses de julho e agosto também tiveram variação positiva, registrando alta de 1,11% e 6,33% no mesmo comparativo.

Em relação à participação do e-commerce no comércio varejista num todo, no mês de agosto o mercado online representou 9,9% da totalidade (exceto veículos, peças e materiais de construção). No acumulado dos últimos 12 meses, nota-se que a participação do varejo digital corresponde a 8,4%. Vale destacar que esse indicador foi feito a partir da última Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, divulgado no dia 8 de outubro.

Comércio Varejista



Participação do E-Commerce no comércio varejista IBGE * (no mês) — Participação do E-Commerce no comércio varejista IBGE * (acumulado dos últimos 12 meses)

MENU



Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo

3,2%

Tecidos, vestuário e calçados

12,7%





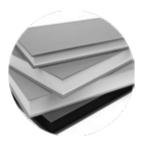
Móveis e eletrodomésticos

24,2%

Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, perfumaria e cosméticos

8,2%





Livros, jornais, revistas e papelaria

2,2%

Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação

40,7%





Outros artigos de uso pessoal e doméstico

8,8%

composição de compras Α realizadas pela internet. segmento, em agosto, ficou da seguinte forma: equipamentos e materiais escritório. para informática e comunicação (40,7%); móveis e eletrodomésticos (24,2%); e tecidos, vestuário e calçados (12,7%). Na sequência, artigos de outros uso e doméstico pessoal (8.8%): artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (8,2%); hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas fumo (3,2%);por último, e, revistas jornais, e papelaria (2,2%). Esse indicador também segue a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE.



Cada vez mais conectados, o MCC-ENET revela que a penetração dos consumidores na população de internautas no Brasil tem aumentado de maneira significativa. No terceiro trimestre de 2019. porcentagem era de 11,3% e, comparando com o mesmo período deste ano, o índice subiu para 17,9%, reforçando confiança e familiaridade dos brasileiros com o e-commerce.

Analisando o comportamento dos brasileiros na hora de comprar online, o estudo revela um importante hábito: com tíquete médio de R\$297.50, 42,7% das compras realizadas no

realizadas no terceiro trimestre foram com pagamentos à vista. Em seguida, as compras de maior (R\$783.90) médio gasto е parceladas em 4 vezes ou mais representam 32,3% do total e, por fim, pedidos parcelados em 2 ou 3 vezes completa a totalidade com 25%, estes com média de R\$232.90 por compra. Segmentando compras por bandeira de cartão, a Mastercard foi a mais utilizada nas compras online do terceiro trimestre de 2020. Logo depois, aparecem Visa e Discover na segunda e terceira colocação, respectivamente. Completando o ranking, estão ipercard em quarto lugar e Amex em quinto.

Os meios de pagamento online são ferramentas que permitem a realização de transações financeiras entre empresas e clientes no mundo digital. Em uma pesquisa realizada com mais de 10 mil usuários do aplicativo Compre&Confie|Vipy, apesar das inúmeras formas de pagamento para as compras realizadas no e-commerce, o mais utilizado é o cartão de crédito, com 64% das compras pagas com este meio. Logo após, os boletos aparecem como a segunda maior preferência dos brasileiros com 30% da totalidade.

Com inúmeras facilidades e diferenciais, os bancos digitais ainda não atingiram a totalidade dos consumidores no país. Segundo o estudo, 45% dos respondentes não possuem conta ou não conhecem Banco Digital. Além disso, os termos "banco digital" e "banco digitalizado" causam confusão entre os consumidores.

Carteiras digitais: o levantamento revelou que 71% dos entrevistados não sabe o que é uma e-wallet e 14% dos respondentes até conhece a funcionalidade, mas nunca utilizou.

Os três motivos mais citados para nunca utilizarem, foram a preferência por outros meios de pagamento e falta de conhecimento e confiança em relação à ferramenta.

Apesar da falta de segurança, dos respondentes que mencionaram saber o que é Carteira Digital/E-wallet, 86% utilizam ou já utilizaram este meio para o pagamento de suas compras online, tendo as bandeiras Paypal, Mercado Pago e PicPay como as mais utilizadas. Dos entrevistados que utilizam o meio de pagamento Carteira Digital, 73% possuem conta em Banco digital.

lomadee

o seu **programa** de **consultores on-line especializados**com **bilhões**de **vantagens**.





+ 25 MIL

consultores on-line gerando venda mensalmente. + R\$ 1 BILHÃO

em vendas geradas pelos consultores on-line especializados (2020). + 1 BILHÃO

de tráfego gerado aos sites dos anunciantes (2019).



VENDA EM **REDE** AGORA!



Beleza e perfumaria:

o que os consumidores pensam sobre o consumo digital?

Capítulo 05



Sempre protagonista dentre as categorias que mais vendem no e-commerce, os produtos de beleza e perfumaria também foram impulsionados pela expansão do varejo digital em 2020. Mesmo com a chegada da pandemia e adesão do isolamento social, os brasileiros continuaram comprando estes itens, de julho a setembro, a categoria foi a segunda mais vendida com 15,1% do total de pedidos, ficando atrás apenas da categoria de moda e acessórios (20%).

Prova disso é a frequência com que os consumidores compram produtos dessa linha. Segundo uma pesquisa realizada pela Neotrust, 83,3% dos entrevistados sempre tiveram em suas cestas os produtos de beleza e perfumaria.



Apesar da categoria ser bastante buscada na internet, o cenário ajudou na migração de consumidores que antes optavam por lojas físicas. De acordo com o estudo, entre os usuários desta categoria, 50% dos entrevistados sempre buscaram por esses produtos em lojas físicas. Desta metade, 16% sempre compraram somente online e outros 33% dividem as aquisições entre os canais físicos e digitais.

Questionados sobre a experiência de compra via internet, os respondentes revelaram que estão dispostos a manter o hábito mesmo com a reabertura das lojas e a possível chegada da vacina.



Segundo os dados, 50% pretendem usar somente o e-commerce nestas aquisições, enquanto a outra metade comprará no comércio físico e também, digital.

Analisando os produtos mais comprados, os itens para cabelos foram os citados durante as respostas, com destaque para shampoos,

condicionadores, cremes e máscaras de hidratação. Entre as outras mercadorias, os entrevistados também mencionaram perfumes, maquiagens e esmaltes. Sobre os benefícios que o e-commerce proporciona, a possibilidade de comparar preços de maneira mais rápida e objetiva é o que mais cativa os consumidores.

Além disso, outro ponto que agrada bastante os entrevistados é a comodidade de receber os produtos em casa. Por fim, os respondentes também citaram as ofertas exclusivas nestes canais.

Apesar das avaliações positivas e maior confiança do público com o varejo digital, alguns desafios ainda precisam ser superados. Perguntados sobre o que mais sentem falta na hora de comprar online, os entrevistados afirmaram que sentem a ausência dos atendentes das lojas físicas, que ajudam a sanar as dúvidas e influenciam na decisão da compra.

Ademais, os consumidores revelaram que a internet dificulta na hora de conseguir detalhes específicos sobre os produtos, como cheiro e textura.

Proteja seu CPF

e concorra a super prêmios!



Receba alerta sobre fraudes

GANHE SUPER PRÊMIOS!

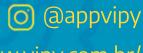
compre & confie Baixe agora!

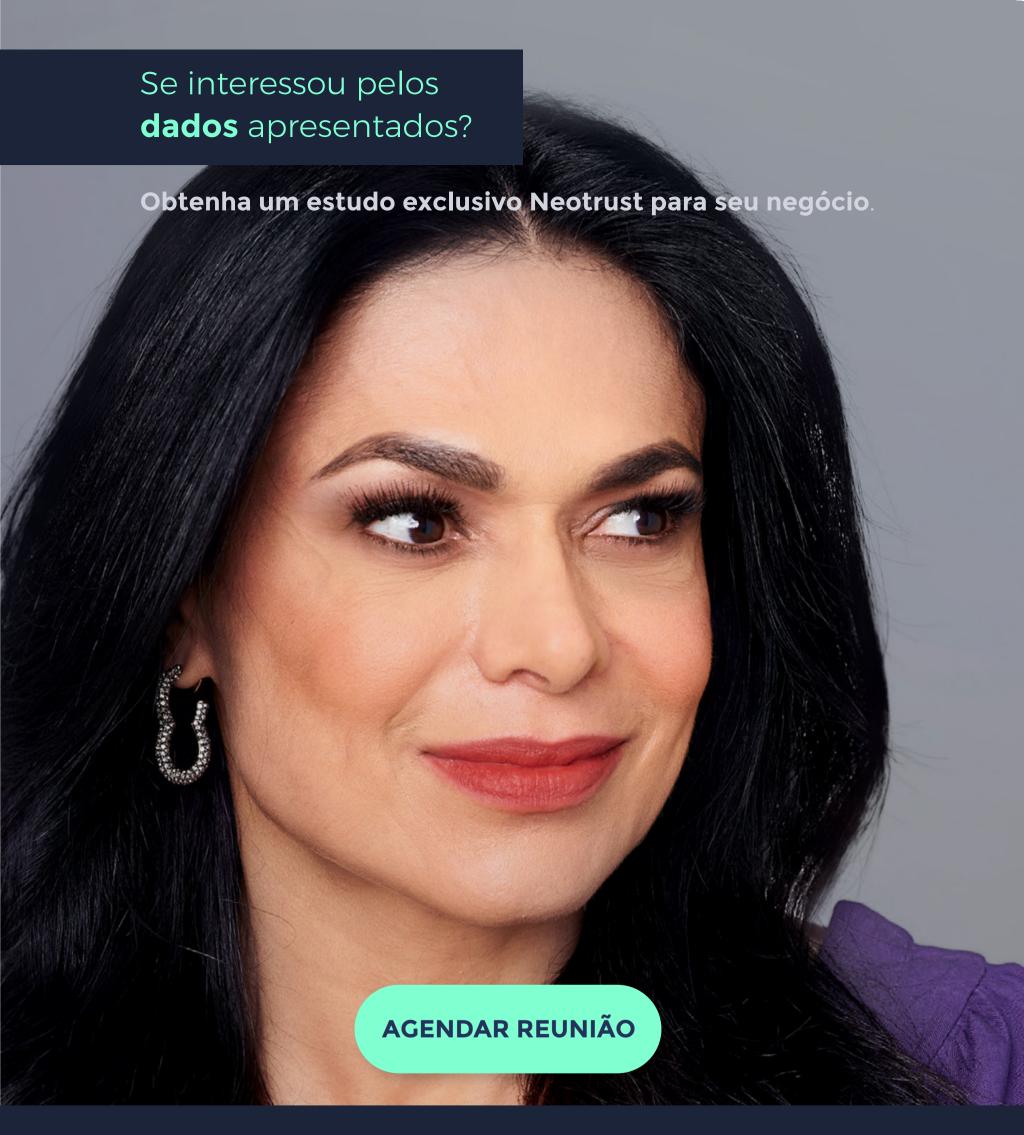




compre & confie







A Neotrust, através dos dados transacionais totais e reais de milhares de varejistas brasileiros, incluindo os mais importantes do setor traz clareza e confiança oferecendo relatórios, análises e dashboards exclusivos que respondem todas as perguntas do e-commerce e permitem decisões assertivas e resultados imediatos.

www.neotrust.com.br

AGENDAR REUNIÃO

Realização: NEOTRUST

Apoio:





movimento compre & confie













