



# E-COMMERCE QUALITY INDEX 2019

*A única pesquisa que avalia  
a qualidade do **e-commerce** no Brasil,  
Estados Unidos e América Latina.*

# SUMÁRIO



<b>1. INTRODUÇÃO</b>	
• O que é o EQI?	04
• Por que o EQI foi criado?	05
• Sobre a Lett	06
• Parceiros	07
<b>2. DESAFIOS DO E-COMMERCE BRASILEIRO</b>	08
• Falta de informações nas páginas de produto	09
• Dificuldade de integrar vendas online e offline	10
• Cadastro de produtos ineficiente	11
<b>3. EQI 2018</b>	12
<b>4. O NOVO EQI</b>	14
• Alterações no estudo	15
• Abrangência	15
• Volume de informação	15
• Novo Cálculo	17
• Novo Score	17
• Pesquisa com consumidores	17
<b>5. METODOLOGIA</b>	19
• Image Score	21
• Description Score	21
• Review Score	22
• Rating Score	22
• Search Score	22
• Novos embasamentos	23

# SUMÁRIO

<b>6. A NOTA DE QUALIDADE DO E-COMMERCE BRASILEIRO</b>	28
• Comparação EQI Brasil com Latam e EUA	32
• Falta de informações X Performance em vendas	37
<b>7. ANÁLISE GERAL DOS E-COMMERCE DO EQI</b>	41
• Segmentação dos e-commerces	43
• Resultados por segmento	44
<b>8. ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DO EQI</b>	48
• Imagens	49
• Descrição	54
• Rating	60
• Reviews	67
• Busca dos produtos	73
<b>9. CONCLUSÃO</b>	78
<b>10. CURIOSIDADES</b>	79
<b>11. INFORMAÇÕES EXTRAS</b>	100

○ **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.

O objetivo do estudo é servir de benchmarking para que varejistas e marcas tracem estratégias inteligentes com foco em melhorar a apresentação dos itens e otimizar o cadastro de produtos no meio digital.

Acreditamos que informação é a chave para o varejo omnichannel e queremos contribuir para isso.

Então, conheça o EQI 2019! **Boa leitura!**



## Por que o EQI foi criado?

O meio digital já impacta em mais de 60% do total de vendas do varejo, isso mostra como o consumidor mudou. Independente do canal de vendas, ele sempre está com um smartphone na mão pesquisando preços, avaliações e informações dos produtos na internet.

Diante dessa realidade, o E-commerce Quality Index (EQI) surgiu com o objetivo de tornar transparente para o mercado o quão boa ou ruim está a experiência de compra no e-commerce - sob o ponto de vista dos consumidores.

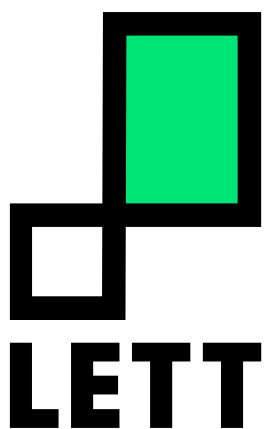
A necessidade do estudo se deu no momento em que se percebeu que não existia nenhum outro índice que media a qualidade das informações apresentadas no comércio eletrônico.

O EQI se torna ainda mais relevante quando pensamos no crescimento do e-commerce no Brasil, confira os números da 39ª Webshoppers:

**O comércio eletrônico faturou em 2018 R\$ 53,2 bilhões com alta de 12% em relação à 2017**

**58 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra online em 2018**

**10 milhões deles efetuaram sua primeira compra pela internet**



A Lett é especialista em Trade Marketing Digital e temos como objetivo conectar indústrias e varejistas para a criação de páginas de produto perfeitas para o consumidor no e-commerce.

Com o foco em oferecer a melhor experiência de compra online por meio de informação, a empresa criou o EQI. O foco é fazer com que marcas e varejistas compreendam que o consumidor deve estar no centro de todas as ações.

E tem mais! Acreditando que o futuro do varejo é digital e que é fundamental oferecer experiências de compra perfeitas para os e-shoppers, criamos o Digital Customer Experience, um portal de conteúdo que reúne pesquisas, dicas e melhores práticas do mercado de e-commerce.

Saiba mais em: [lett.digital](https://lett.digital)

Conheça nosso blog: [dcx.lett.digital](https://dcx.lett.digital)

## Parceiros



A ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico surgiu da necessidade do setor em ter uma voz ativa junto às instituições governamentais. Representamos empresas de varejo, fornecedores e prestadores de serviços do mercado eletrônico.

Saiba mais em: [abcomm.org](http://abcomm.org)



O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience. Ao combinar o know-how do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade e a um preço acessível.

Saiba mais em: [opinionbox.com](http://opinionbox.com)



A ComSchool é uma escola de negócios digitais, especializada em cursos de Marketing Digital, cursos de E-commerce, Redes Sociais e Transformação Digital. Atualmente oferecemos mais de 170 cursos Marketing Digital, E-commerce, Redes Sociais e Transformação Digital.

Saiba mais em: [comschool.com.br](http://comschool.com.br)

# DESAFIOS DO E-COMMERCE BRASILEIRO

Apesar do e-commerce no Brasil e no mundo estar em grande expansão, existem muitos desafios para que as vendas nesse mercado aumentem e se consolidem.



## 1. Falta de informações nas páginas de produto

Independente de qual seja o tipo de venda - física ou online - o que as pessoas mais consomem é informação. Uma pesquisa da Deloitte aponta que 84% das pessoas pesquisam online antes de realizar qualquer tipo de compra.

E no e-commerce a informação tem um papel imprescindível, pois o poder de compra está totalmente nas mãos do consumidor final, diferentemente das vendas físicas em que o vendedor tem um papel muito importante nos resultados.

Os números mostram essa realidade:



95% das pessoas consideram muito importante a apresentação do conteúdo em profundidade para a realização de uma compra online.



A otimização de conteúdo digital no cadastro dos produtos aumenta a taxa de conversão em até 30%.



Apenas 13% das pessoas retornam às lojas depois de encontrarem informações insuficientes ou confusas.

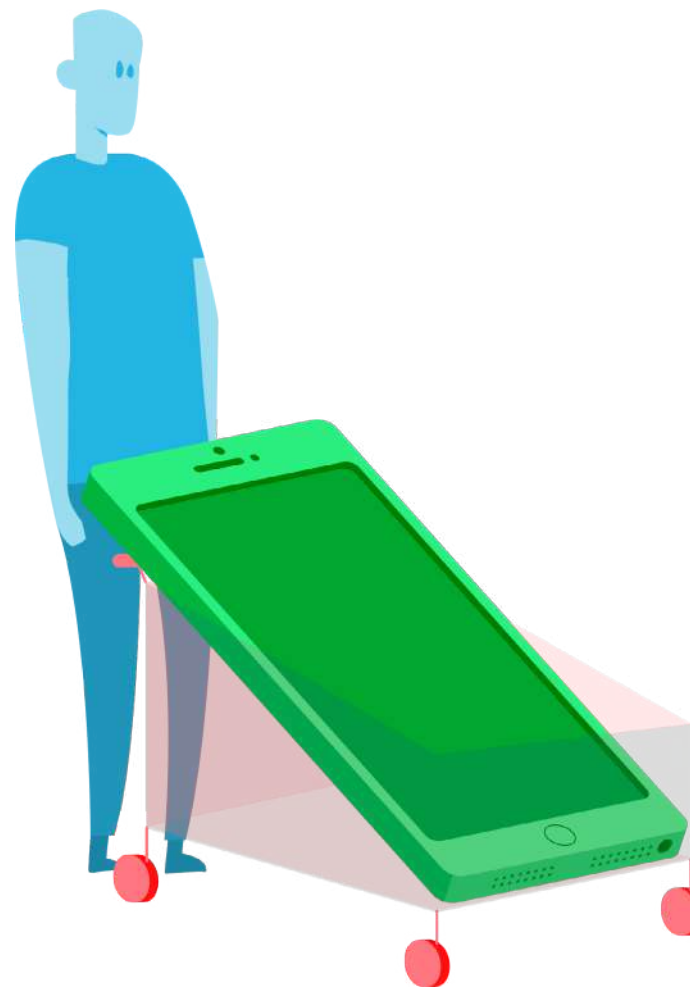
## 2. Dificuldade em integrar a experiência de compras online e offline

Ao contrário do que muitos imaginam, as vendas online e vendas físicas não devem ser concorrentes e sim complementares, ou seja, o varejo precisa ser omnichannel.

**Omnichannel** é uma estratégia do varejo que utiliza diferentes canais de comunicação para oferecer a mesma experiência de compra independentemente do meio utilizado – seja no ambiente online ou no offline. Uma experiência omnichannel integra lojas físicas, e-commerces e consumidores e essa já é uma realidade no mercado brasileiro.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e Ebit/Nielsen\* concluiu que empresas tradicionais como Magazine Luiza, Casas Bahia e Walmart vendem mais na internet do que as que nasceram com vendas apenas online, como Submarino, Netshoes e Privalia.

\*[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/04/internas\\_economia,759966/loja-fisica-com-site-vende-mais-do-que-so-e-commerce.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/04/internas_economia,759966/loja-fisica-com-site-vende-mais-do-que-so-e-commerce.shtml)



### 3. Processo de cadastro de produtos ineficiente

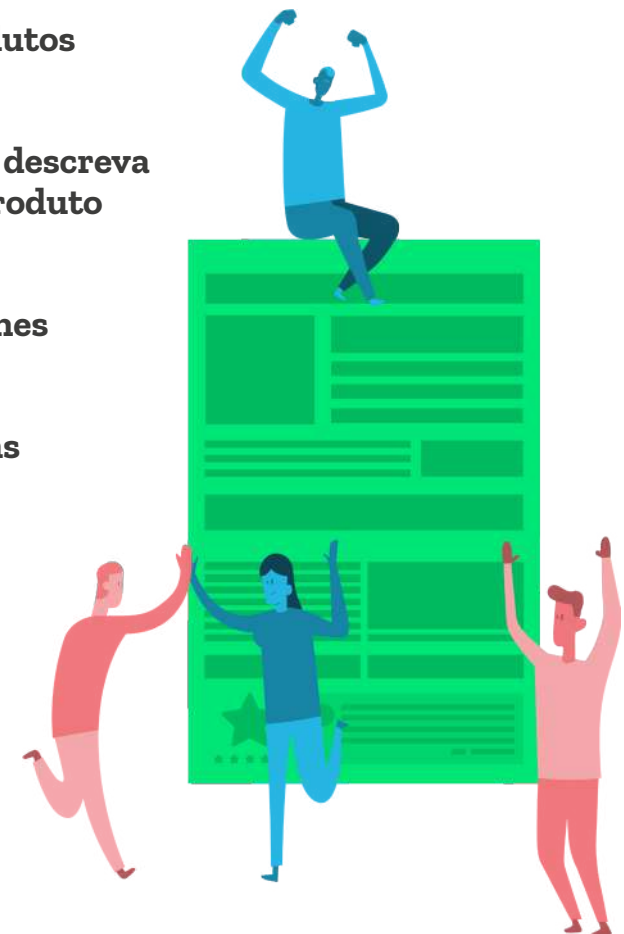
Um dos grandes gargalos do e-commerce é o **cadastro de produtos**. É comum que os varejistas trabalhem com uma equipe reduzida para cadastrar diversos itens no sites e, com isso, acabam deixando de atualizar as informações ou até mesmo as deixando incorretas.

Você já desistiu de comprar pela internet por não se sentir seguro com as poucas informações fornecidas sobre um produto? Esse é um dos principais motivos de abandono de carrinho, que, somente em 2017, esteve acima de 80%.

A otimização do cadastro de produtos no e-commerce é imprescindível para aumentar a confiabilidade na hora de realizar uma compra.

Nesse sentido, é fundamental focar em:

- 1. Categorizar os produtos corretamente**
- 2. Criar um título que descreva realmente o que é o produto**
- 3. Ter uma descrição completa e com detalhes técnicos do item**
- 4. Apostar em imagens de qualidade e com diversos ângulos**



## ○ EQI 2018

O EQI foi criado em 2018 como uma prova de conceito e obteve um grande sucesso entre marcas e varejistas que vendem no e-commerce.

## Insights

Em 2018, os maiores problemas do e-commerce brasileiro foram:

### RATING

Apenas 7% dos produtos possuíam avaliações médias superiores a 4 estrelas.

### REVIEWS

Apenas 7% dos produtos possuíam pelo menos 1 comentário.

### IMAGENS

Apenas 34% dos produtos possuíam pelo menos 3 imagens cadastradas.

Muitos feedbacks dos principais players do Brasil fizeram com que o **EQI 2019 fosse criado com várias melhorias e muitas novidades!**



# O NOVO EQI

As mudanças são relacionadas ao escopo do estudo e a conceitos.

## Alterações no EQI

### Abragência

O primeiro EQI avaliou o e-commerce apenas no Brasil, já **a pesquisa de 2019 analisa também Estados Unidos, Chile, México, Argentina, Colômbia e Peru.**

### Volume de informações

A quantidade de informações analisadas na segunda edição da pesquisa aumentou muito. A primeira versão avaliou 57 sites em mais de 2 milhões de páginas de produtos. **Em 2019, o EQI analisa 118 sites e mais de 5 milhões de páginas de produto.**

**118** sites

**+5mi** páginas  
de produtos

	2018	2019
PAÍSES	Brasil	Brasil, Estados Unidos, Chile, México, Argentina, Colômbia e Peru.
SITES MONITORADOS	57	118 (+107%)
PÁGINAS DE PRODUTOS	2.053.610	5.474.507 (+167%)

O EQI 2019 analisou 5.474.507 páginas de produtos em 118 e-commerces no Brasil, Estados Unidos e América Latina de janeiro a maio de 2019. Desses, **78 sites são brasileiros**, o que representa 70% do faturamento do e-commerce no país.



## Novo Cálculo

Os pilares da pesquisa se mantiveram os mesmos de 2018, porém a forma de calcular o índice mudou. Na seção "Metodologia" detalharemos as mudanças.

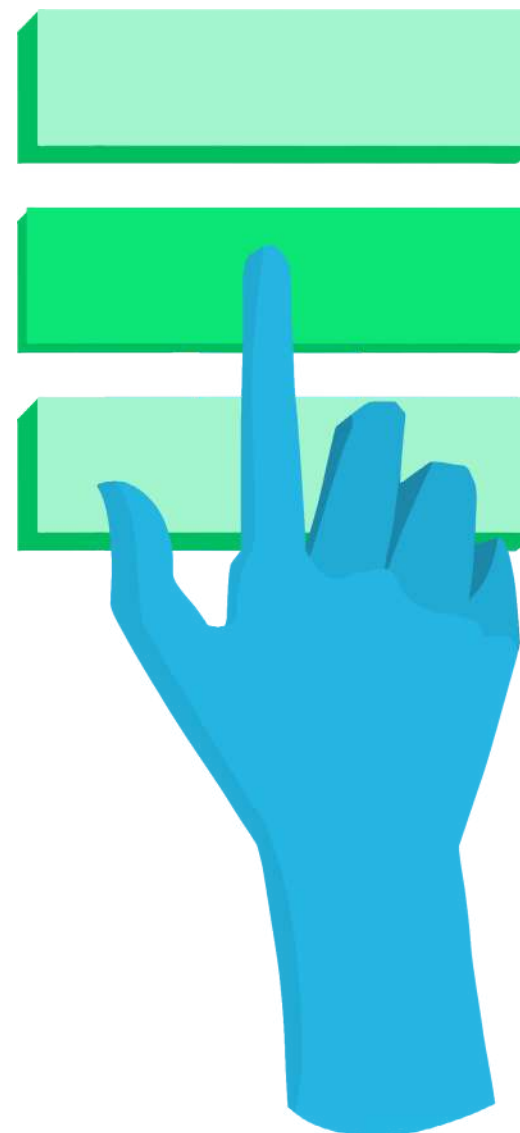
## Novo Score

A nota do EQI em 2018 era baseada na escala de 0 a 10. Em 2019, os resultados são apresentados na escala de 0 a 100.

## Pesquisa com consumidores

Foi realizada uma pesquisa com consumidores para compreender quais fatores são mais importantes em uma página de produto. As respostas se tornaram o embasamento para os cálculos do EQI 2019.

A pesquisa foi realizada em parceria com a Opinion Box com mais de 2 mil consumidores e os dados foram coletados em fevereiro e março de 2019.



É importante ressaltar que:

**R\$ 32,8 BILHÕES**

FOI O QUE OS 23 MAIORES E-COMMERCE  
BRASILEIROS FATURARAM EM 2017

**BRASIL É LÍDER**

DO E-COMMERCE NA AMÉRICA LATINA,  
MAS ARGENTINA, COLÔMBIA E MÉXICO  
APRESENTAM CRESCIMENTO EXPONENCIAL

**R\$ 47,7 BILHÕES**

FOI O FATURAMENTO TOTAL DO E-COMMERCE  
NO BRASIL EM 2017

**43%**

É A PARTICIPAÇÃO DA **AMAZON** NO  
E-COMMERCE NOS ESTADOS UNIDOS,  
SENDO MUITO EXPRESSIVA

Fontes: SBVC e eMarketer.

**EXEMPLOS DE SITES MONITORADOS**

- Americanas
- Casas Bahia
- Extra Marketplace
- Magazine Luiza
- Amazon
- Walmart
- Adidas
- Garbarino
- Walmart
- Jumbo

**CONFIRA AQUI A LISTA COM  
TODOS OS SITES AVALIADOS**



# METODOLOGIA

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

## Os critérios são:



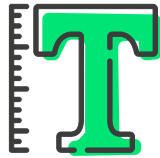
### **IMAGE SCORE**

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**

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



### **REVIEW SCORE**

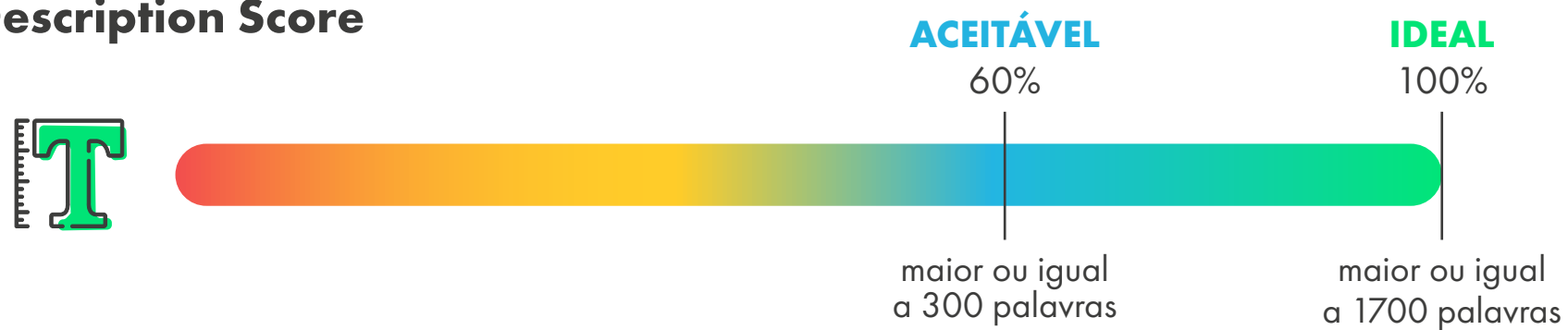
Número de comentários sobre o produto na página.

Para cada um desses critérios, o EQI definiu o que o que seria aceitável, sendo:

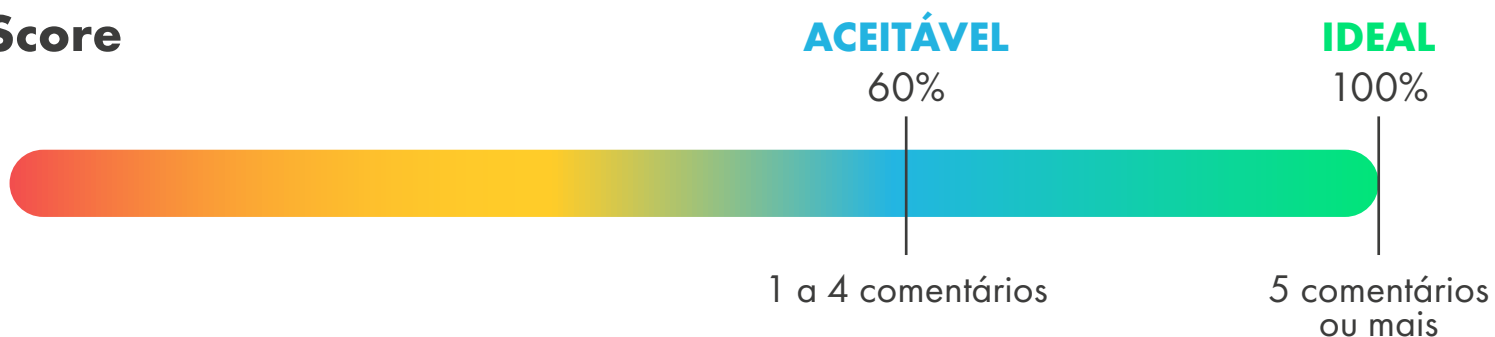
## Image Score



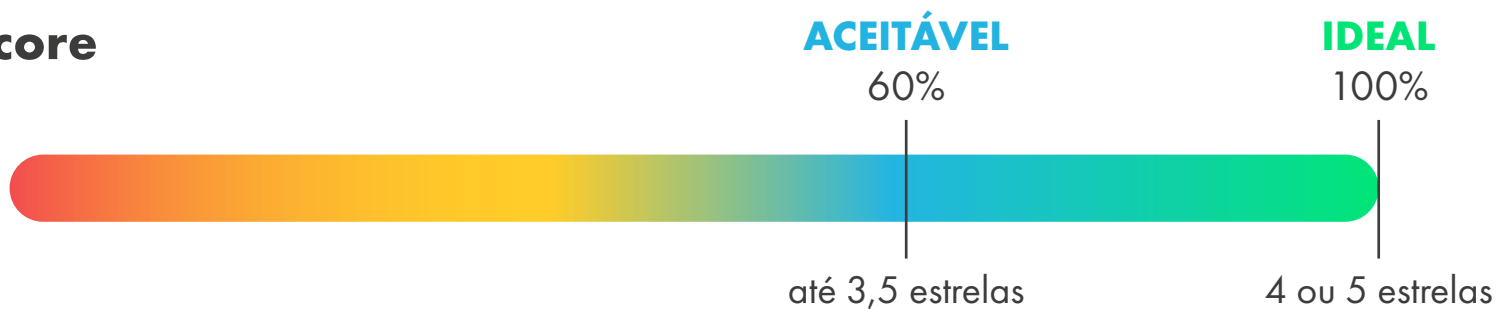
## Description Score



## Review Score



## Rating Score



## Search Score



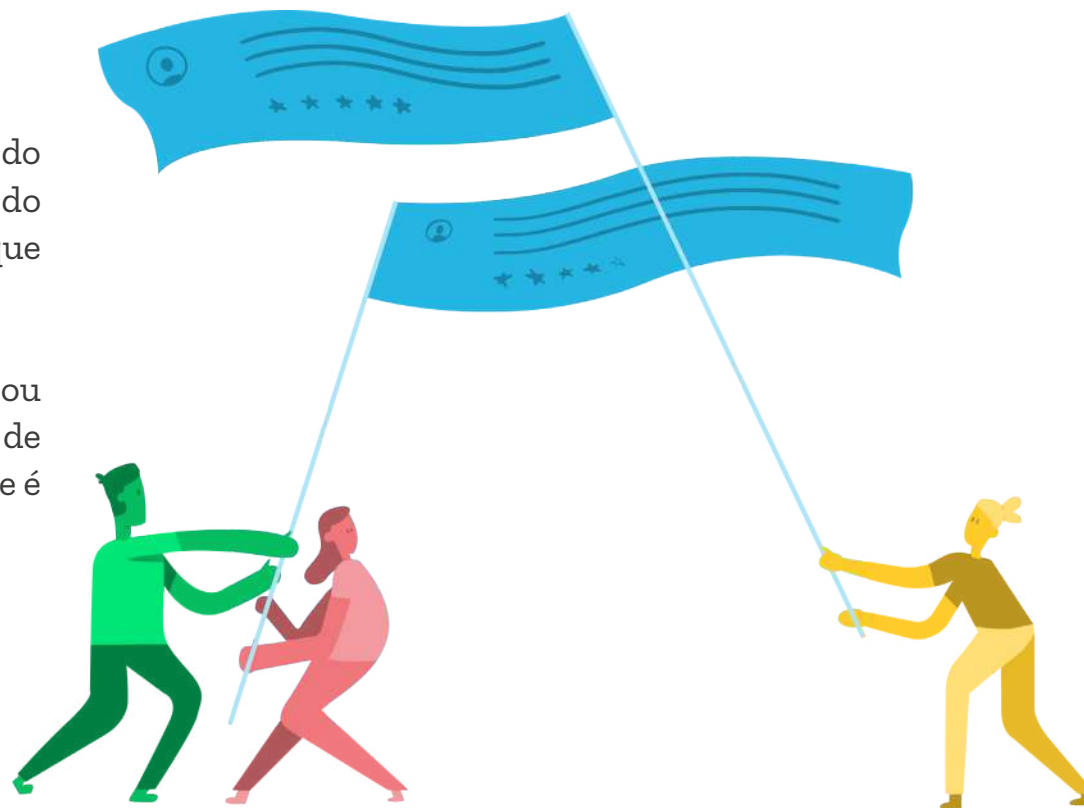
Categoria: produto cadastrado em pelo menos 1 categoria

## Novos embasamentos

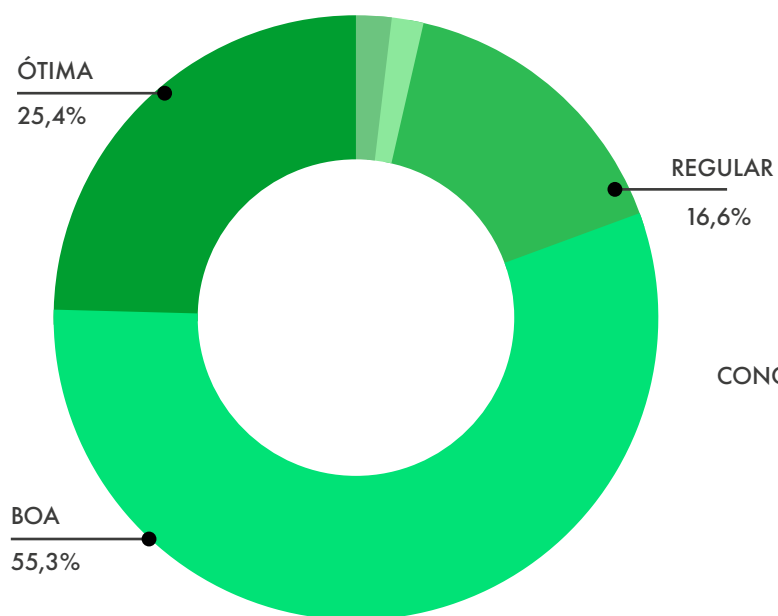
O EQI é uma pesquisa que avalia a qualidade do e-commerce de acordo com a perspectiva do consumidor, portanto nada mais justo do que **ouvir o que os consumidores têm a dizer.**

A Lett, em parceria com a Opinion Box, realizou uma **pesquisa com 2.178 pessoas** do dia 27 de fevereiro a 8 de março para compreender o que é mais importante em uma página de produto.

**CONFIRA OS PRINCIPAIS INSIGHTS DA PESQUISA NOS PRÓXIMOS SLIDES.**

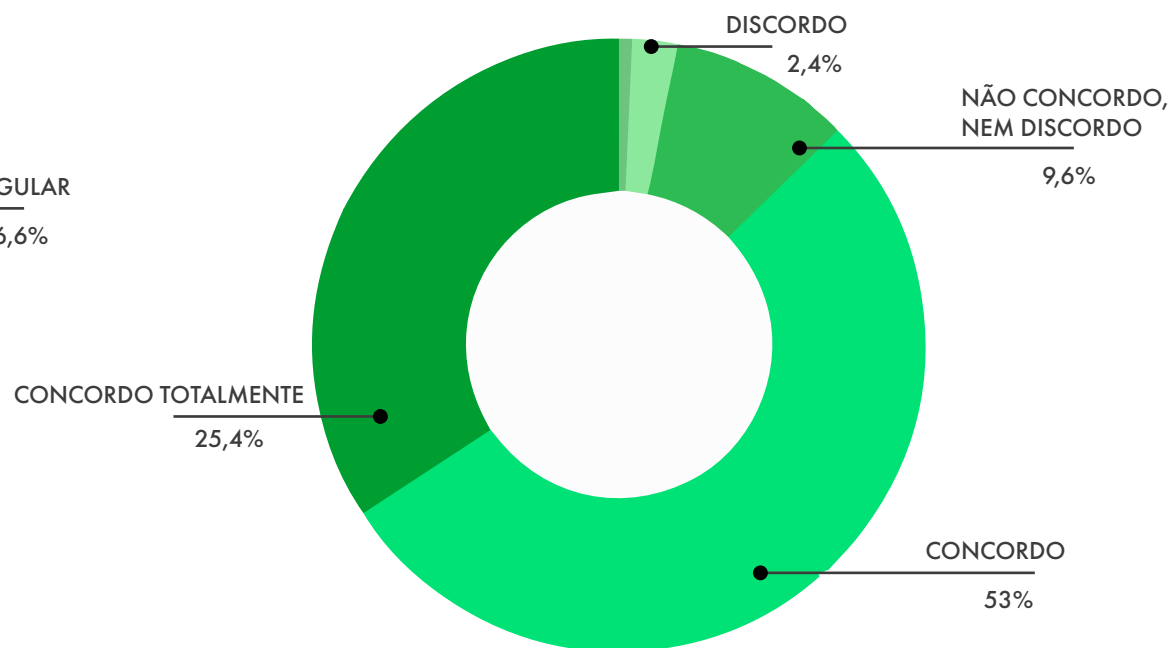


## De um modo geral, como você avalia a qualidade das suas últimas experiências de compra online no Brasil?



55% dos entrevistados consideram a experiência de compra online no Brasil como boa e apenas 25% delas considera ótima.

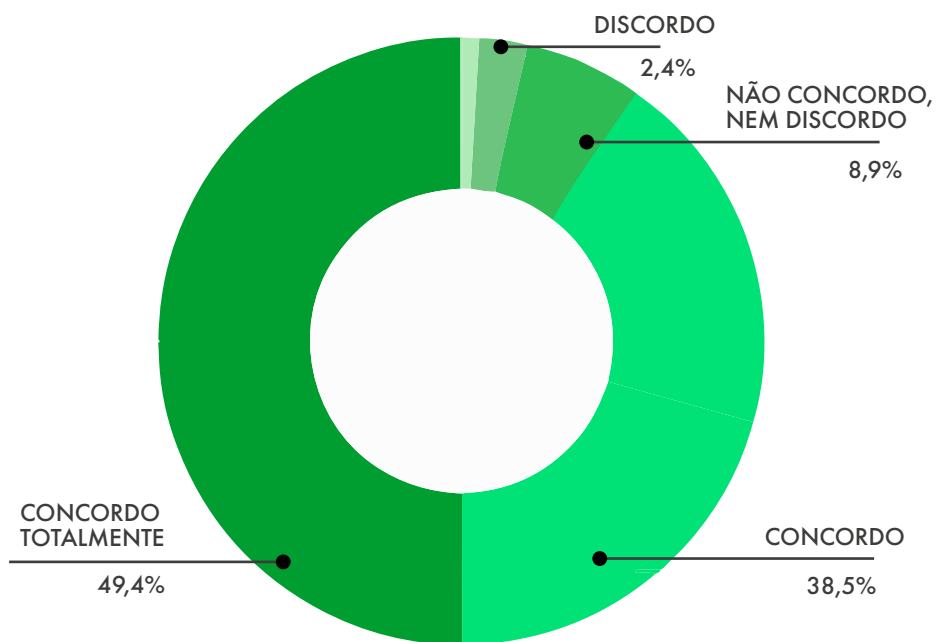
## Quando não encontro informação sobre o produto, procuro em outro site:



53% dos entrevistados afirmaram que quando as informações não estão claras em um site, eles vão para outro.

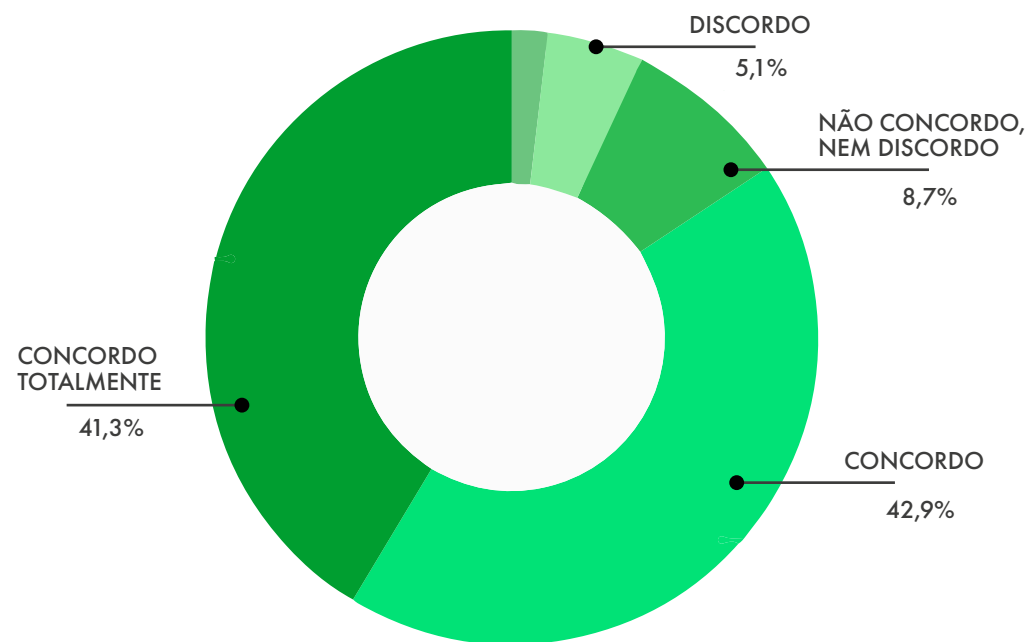


### Quanto um site não apresenta pelo menos uma imagem do produto, eu não compro:



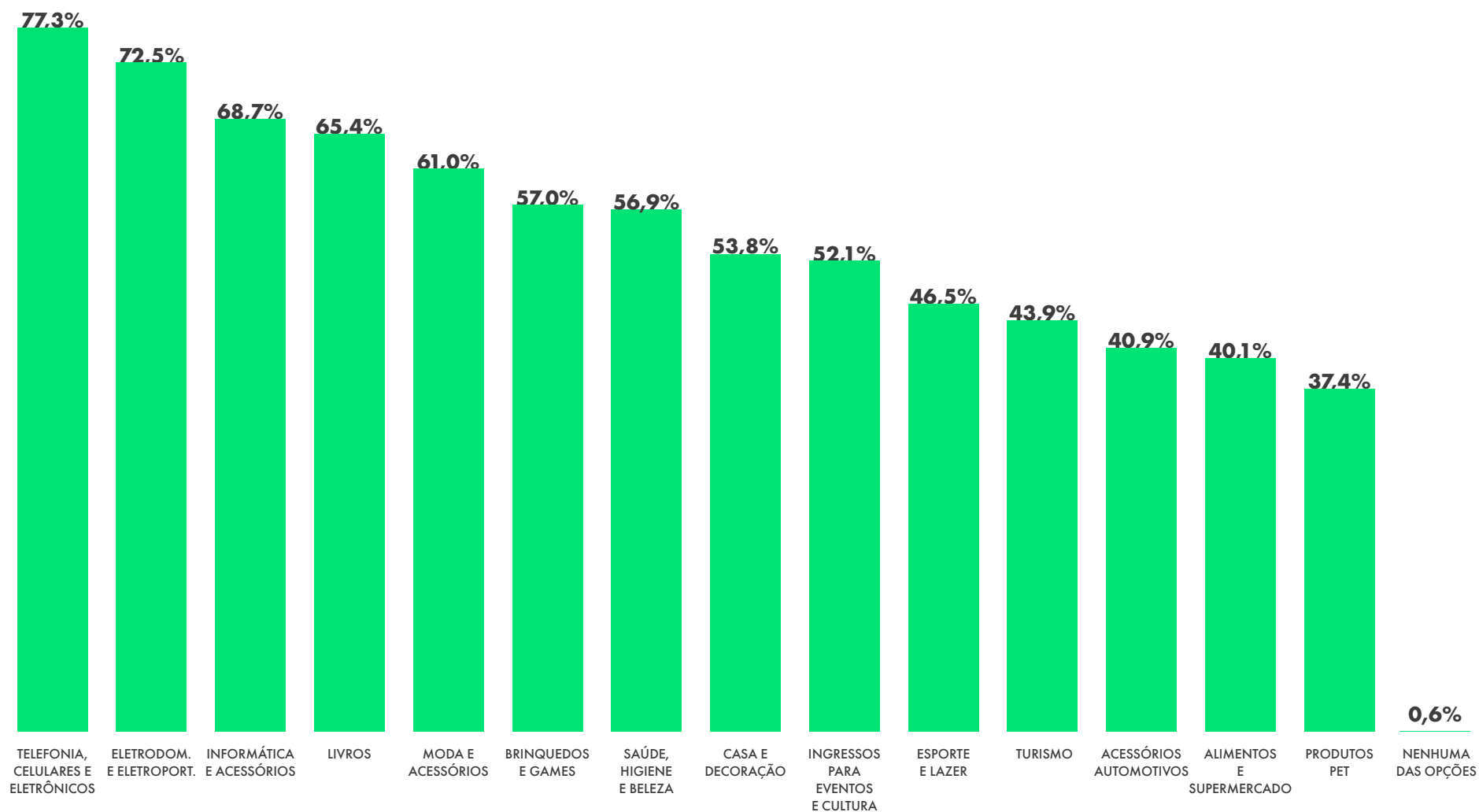
Quase metade dos entrevistados não compram em um site que não apresenta imagem do produto.

### Já desisti de uma compra após ver comentários sobre o produto:



Mais de 40% dos pessoas já desistiram de comprar online após ver comentários sobre o produto.

## Em qual categoria você considera ser mais fácil para realizar uma compra online?



Os pesos dos atributos do EQI foram classificados de acordo com a sua relevância perante os consumidores, sendo:

# 1. Rating Score

## 2. Description Score

### 3. Review Score

#### 4. Image Score

#### 5. Search Score

Isso quer dizer que para o consumidor o **rating (avaliações dos produtos)** tem maior relevância do que a descrição, reviews, imagens e buscas. Portanto, esse é o fator com maior peso no EQI.



# A NOTA DE **QUALIDADE** DO E-COMMERCE BRASILEIRO



40

100








## EQI 2019

O EQI 2019 apontou que a nota de qualidade do e-commerce brasileiro é

**40 em uma escala de 0 a 100.**

O mínimo aceitável pelo EQI seria a nota de 60, portanto o resultado mostra que a experiência de compra online é ruim.

No entanto, em relação aos outros países analisados pela pesquisa, o Brasil não está tão mal. Dentre os 7 países avaliados, o **Brasil está em 2º lugar, atrás somente dos Estados Unidos.**

		EQI	Nº DE PRODUTOS AVALIADOS	Nº DE SITES
1º	ESTADOS UNIDOS 	56,9	133,988	4
2º	BRASIL 	40,1	5,078,841	78
3º	MÉXICO 	34,7	146,356	9
4º	CHILE 	29,3	17,389	4
5º	ARGENTINA 	28,8	58,446	17
6º	PERU 	28	22,922	3
7º	COLÔMBIA 	23,8	16,510	3

O BRASIL FICOU  
**25%** ABAIXO  
DOS ESTADOS UNIDOS.

OS DEMAIS PAÍSES DA AMÉRICA  
LATINA POSSUEM UM EQI DE **31,7**.

PORTANTO, O BRASIL TEM UMA  
NOTA **26,5%** SUPERIOR AOS  
OUTROS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA.



## Comparação do EQI Brasil com América Latina e Estados Unidos

O EQI avaliou mais de 5 milhões de páginas de produto e o resultado foi:

**45%**

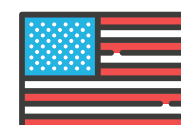
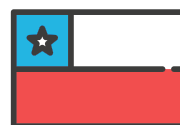
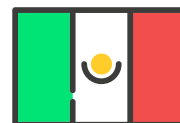
DOS PRODUTOS POSSUEM UMA NOTA ENTRE 30 E 40 PONTOS

**39%**

DOS PRODUTOS POSSUEM UMA NOTA ENTRE 40 E 50 PONTOS

**MENOS DE 1%**

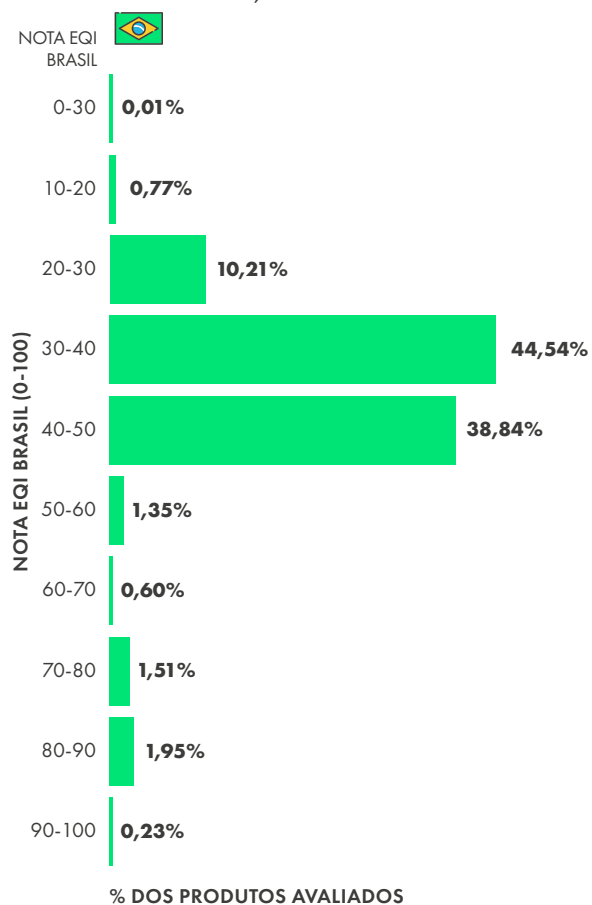
DOS PRODUTOS AVALIADOS POSSUEM UMA NOTA ACIMA DE 60 PONTOS, O QUE É ACEITÁVEL PELO EQI





## EQI BRASIL

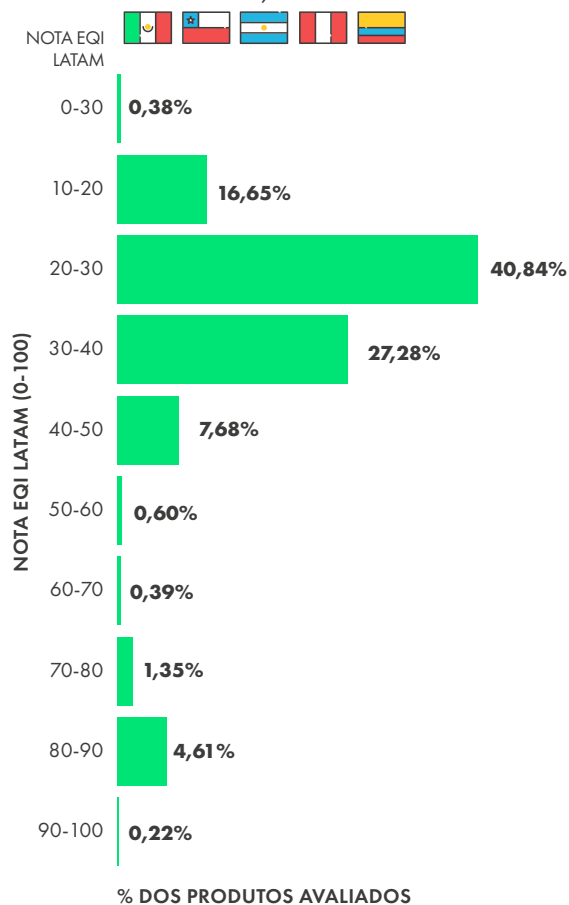
### DISTRIBUIÇÃO BRASIL



+ de 40% dos produtos brasileiros obtiveram uma nota de 30 a 40 pontos, um resultado ruim.

## EQI LATAM

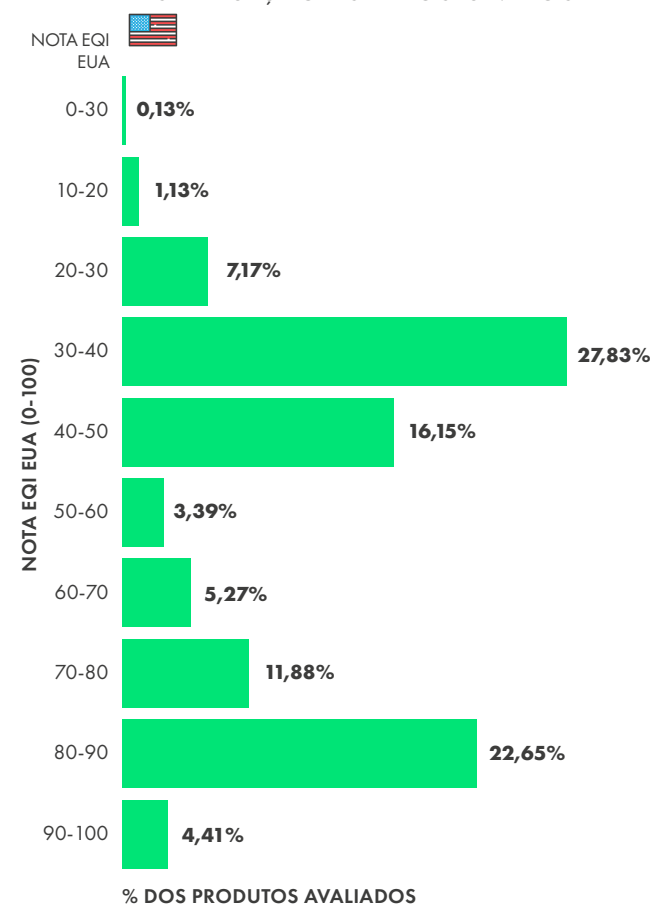
### DISTRIBUIÇÃO LATAM



+ de 40% dos produtos da América Latina possuem um EQI de 20 a 30 pontos, situação ruim e mais preocupante que o Brasil.

## EQI ESTADOS UNIDOS

### DISTRIBUIÇÃO ESTADOS UNIDOS



+ 20% dos produtos americanos obtiveram um EQI de 80 a 90 pontos e quase 30% dos itens estão com notas entre 30 a 40 pontos, mostrando a preocupação dos EUA com a informação online.

## O que se pode concluir com esses gráficos?

Se olharmos apenas para os produtos com EQI "aceitável", ou seja, com nota acima de 60 pontos:

**APENAS 4,3%**

DOS PRODUTOS DO BRASIL POSSUEM UM EQI ACEITÁVEL.

**44,2%**

DOS PRODUTOS DOS ESTADOS UNIDOS POSSUEM EQI ACIMA DE 60.

**APENAS 6,6%**

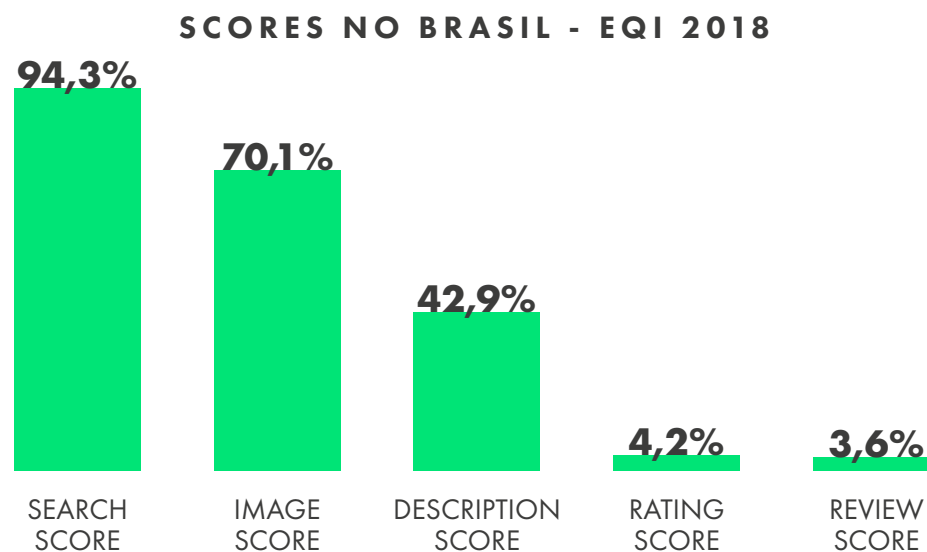
DOS PRODUTOS DA AMÉRICA LATINA POSSUEM UM EQI ACEITÁVEL.

A maioria esmagadora dos produtos do Brasil (83,4%) possuem notas entre 30 e 50 pontos. Já nos Estados Unidos mais de 40% dos produtos têm um EQI acima de 60. Por outro lado, os países da América Latina apresentam um comportamento interessante: 68,1 dos produtos estão na faixa de EQI 20 a 40, mas alguns alcançam EQI de 80 a 90.

## Por que é tão difícil alcançar uma nota satisfatória no EQI?

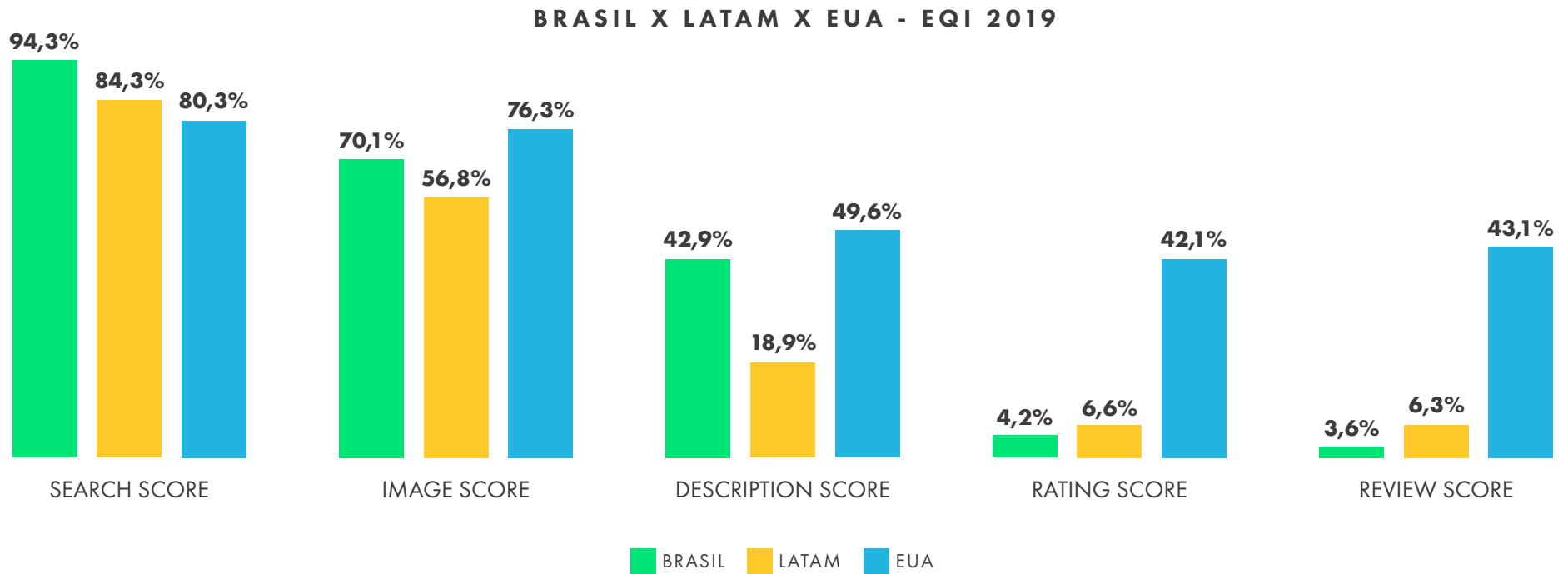
Para entender porque os e-commerces não conseguem ter uma nota adequada no EQI, é preciso analisar o desempenho em relação a cada atributo pelo qual o índice é calculado. Cada um deles tem um score de 0% a 100%.

Os números mostram que o **grande gargalo** do e-commerce no Brasil são respectivamente: **avaliações (rating), comentários (review) e descrição dos produtos**. O **EQI 2018** já havia apontado esses problemas.



A novidade do EQI 2019 é a possibilidade de comparar os resultados do Brasil com outros países, o que permite ter uma perspectiva do que estamos melhor e pior que outros mercados.

Trazer informações sobre os produtos para os consumidores é, de fato, um grande desafio do e-commerce. Esse problema ainda é potencializado quando a produção desses conteúdos depende dos próprios consumidores, como é o caso das avaliações e comentários.



## Falta de informação x Performance de vendas

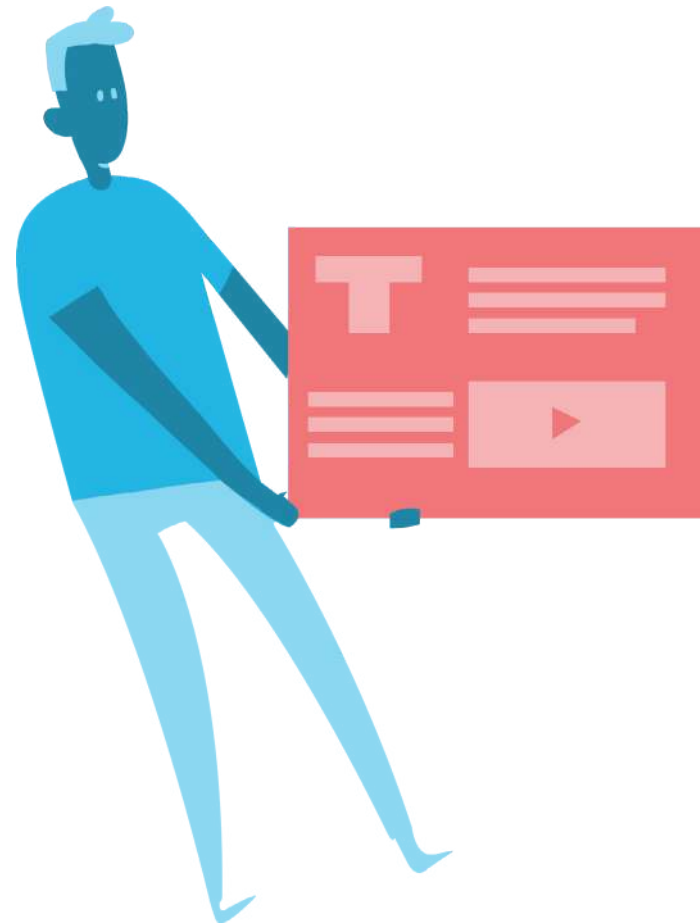
A falta de informação no e-commerce afeta diretamente a performance de vendas, pois esse é um dos principais fatores que fazem os usuários abandonarem as páginas de produto. E, como o EQI apontou, **rating, reviews e descrição do produto são os principais desafios.** Mas qual é a importância desses fatores?



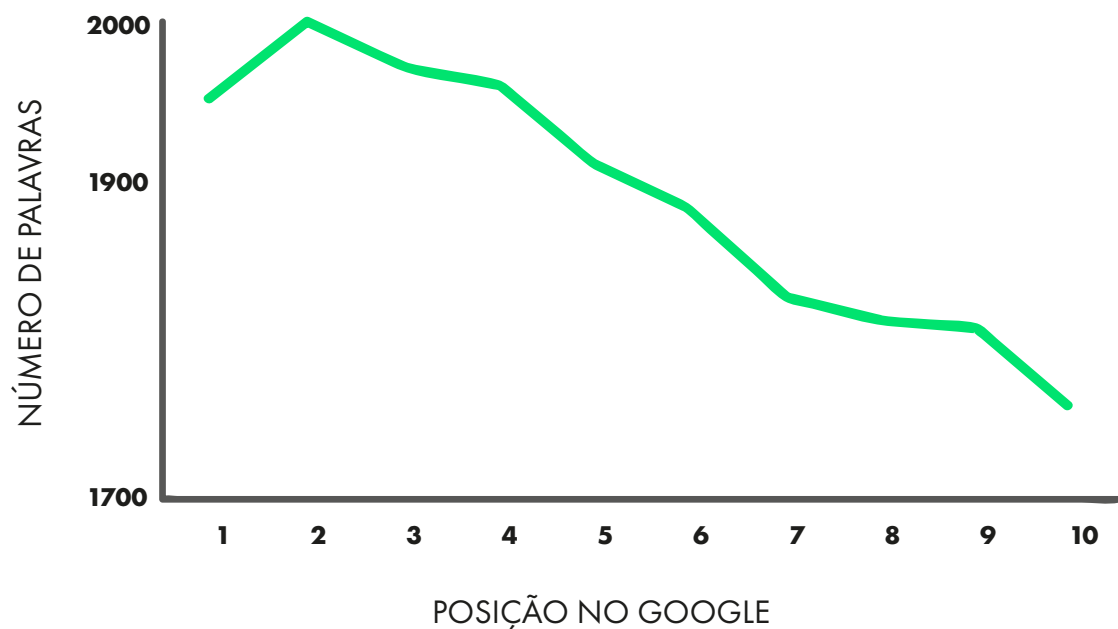
## Descrição do produto

Quando a descrição do produto está incompleta, o consumidor não encontra as informações que está buscando, o que gera uma grande frustração na jornada de compra e o site acaba perdendo vendas. Caso esse problema se torne recorrente, definitivamente o consumidor irá procurar um novo site para iniciar as suas próximas compras.

**Testes realizados pela Lett mostraram que páginas de produto com mais de 300 palavras na descrição possuem tempo de permanência 43% superior às páginas de produtos com até 25 palavras.**



Além disso, a falta de informação dos produtos reduz significativamente a performance das páginas nas buscas do Google. Segundo uma pesquisa da Backlinko, para que a página apareça nas 10 primeiras posições do buscador, a descrição deve ter pelo menos 1.700 palavras.



**DESCUBRA COMO CRIAR DESCRIÇÕES DE PRODUTO OTIMIZADAS NO GUIA DE CONTEÚDO PARA E-COMMERCE**



## Rating e Reviews

### 95% DOS CONSUMIDORES

LEEM REVIEWS ANTES DE  
FAZER UMA COMPRA.

Essas avaliações transformaram profundamente a maneira como os usuários tomam suas decisões nas vendas online e offline.

Os rating e reviews impactam muito na conversão de vendas e no tempo de permanência dos consumidores na página do produto, pois os usuários realmente acreditam na opinião de outras pessoas.

Esse tipo de conteúdo UCG (user generated content ou conteúdo gerado pelo usuário) é um dos grandes potencializadores de vendas de empresas, como TripAdvisor, Uber, Mercado Livre, Booking.

As avaliações, vistas como representativas e com credibilidade, podem garantir uma maior vantagem competitiva no mercado.

**EBOOK: AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS  
COMO ELES INFLUENCIAM AS VENDAS  
NO E-COMMERCE**





# ANÁLISE GERAL DOS E-COMMERCE DO **EQI**

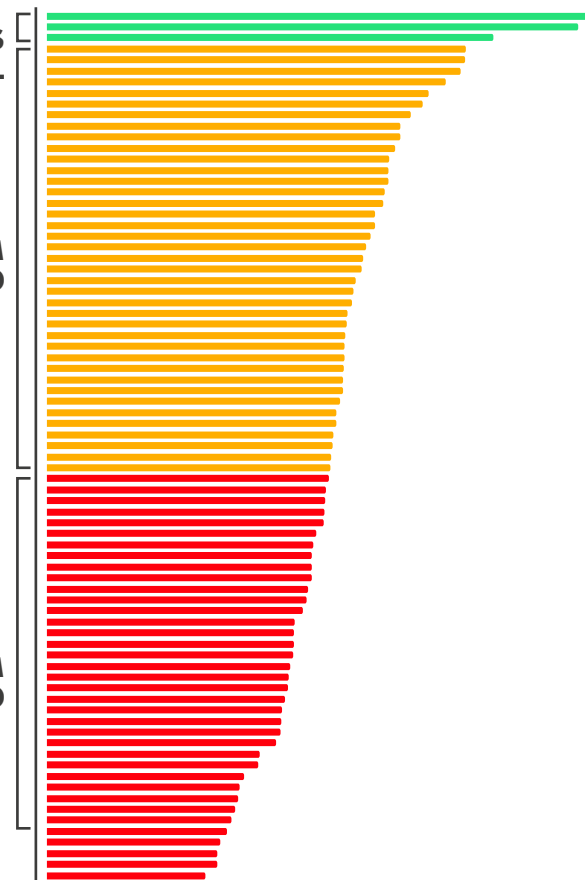
Considerando os 78 e-commerces avaliados pelo EQI Brasil, **apenas 3 deles obtiveram uma nota acima de 60**, o que é o valor mínimo aceitável para que o site ofereça uma boa experiência de compra. Isso representa apenas 4% dos sites considerados na pesquisa.

**96% DOS E-COMMERCE  
BRASILEIROS NÃO  
OFERECEM UMA BOA  
EXPERIÊNCIA DE COMPRA  
PARA OS CONSUMIDORES.**

**APENAS 4% DOS SITES  
POSSUEM UM EQI ACEITÁVEL**

**50% DOS SITES POSSUEM  
EQI ENTRE 40 E 60**

**46% DOS SITES POSSUEM  
EQI MENOR QUE 40**



## Segmentação dos e-commerces

Os e-commerces avaliados no EQI 2019 são divididos em 7 segmentos de atuação, que são:

### **CASA E CIA**

MÓVEIS, DECORAÇÃO E FERRAMENTAS DOMÉSTICAS

### **ELETRO**

INFORMÁTICA, ELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS

### **FASHION**

MODA, ESPORTE E ACESSÓRIOS.

### **MARKETPLACES**

SITES QUE ATENDEM VÁRIAS CATEGORIAS E POSSUEM SELLERS (VAREJISTAS, FABRICANTES OU DISTRIBUIDORES)

### **MULTICATEGORIAS**

SITES QUE ATENDEM VÁRIAS CATEGORIAS E QUE NÃO SÃO MARKETPLACES

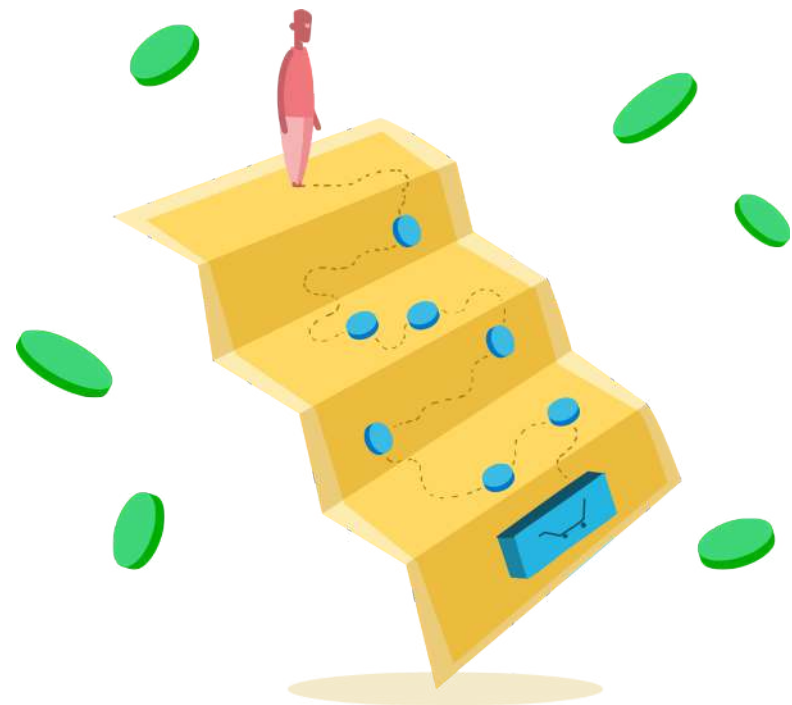
### **PRODUTOS DE ALTO GIRO**

PRODUTOS DE SUPERMERCADO COMO ALIMENTOS, BEBIDAS, LIMPEZA E PRODUTOS PET

### **SAÚDE E BELEZA**

HIGIENE PESSOAL, COSMÉTICOS E PRODUTOS DE PERFUMARIA

Essa divisão foi feita para compreender como cada mercado está se posicionando em relação ao e-commerce.



**VEJA AQUI A LISTA COMPLETA DE SITES POR SEGMENTO**



## Resultados por segmento

O EQI apontou que o segmento de Eletro obteve o maior índice ao conquistar 47,8 pontos seguido de Fashion, Multicategorias e Casa & Cia. Por outro lado, Marketplaces, Saúde e Beleza e Produtos de Alto Giro obtiveram os piores resultados.

CATEGORIAS	EQI DO SEGMENTO	EQI MIN	EQI MAX	Nº SITES
ELETRO	48	34	78	15
MULTICATEGORIAS	46	38	75	12
CASA & CIA	45	33	58	7
FASHION	45	42	53	4
SAÚDE E BELEZA	38	26	54	17
MARKETPLACES	38	34	41	8
PRODUTOS DE ALTO GIRO	33,8	22	56	15

**DESCUBRA A NOTA  
DE CADA SITE AVALIADO  
POR SEGMENTO**



Esses resultados por segmento mostram que:



Produtos de alto valor agregado são os que possuem melhor conteúdo online e, portanto, **maior EQI.**

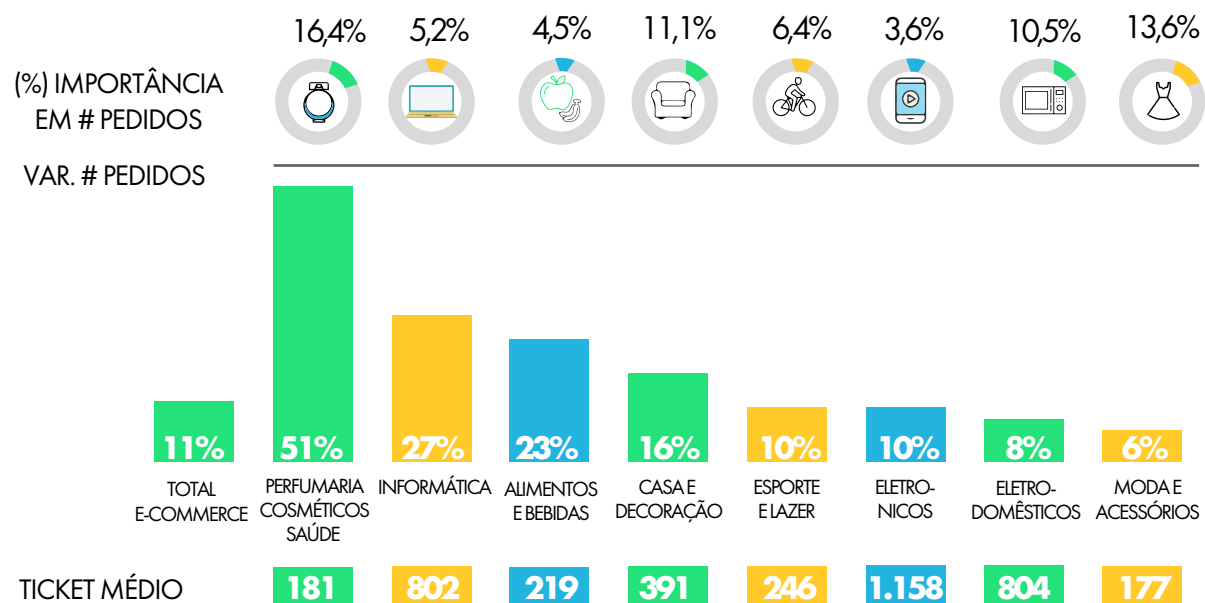


Produtos de alto giro, como produtos alimentares, não estão recebendo grandes investimentos em conteúdo digital no e-commerce e possuem **EQIs menores.**



Manter páginas de produtos de **alta qualidade** é um grande desafio para os marketplaces, que dependem do engajamento de seus sellers para a publicação de produtos com bons conteúdos.

## A categoria de Perfumaria, Cosméticos e Saúde cresce mais de 50% em pedidos



A grande surpresa da pesquisa são os players do segmento de Saúde e Beleza. Segundo o relatório da 39º Webshoppers, o segmento de Perfumaria, Cosméticos e Saúde cresceu mais de 50% em pedidos no e-commerce em 2018.

Apesar dessa categoria estar se destacando muito em crescimento de volume de pedidos, a nota do EQI dos varejistas desse segmento ainda é bastante baixa no Brasil, com um índice de apenas 38 pontos.

## Compras por impulso X Categorias

CATEGORIAS MAIS IMPULSIVAS	PORCENTAGEM DE COMPRAS FEITAS NO MESMO DIA
ALIMENTOS E MANTIMENTOS	51%
BEBIDAS	49%
BELEZA E SAÚDE	46%
VINHOS	44%
LIVROS E MÚSICA	43%
ALIMENTOS PET E SUPRIMENTOS	41%
LICOR	36%

Além disso, segundo uma pesquisa da KPMG, Beleza e Saúde é a terceira categoria que mais se beneficia das compras por impulso. Portanto, apresentar esses produtos com conteúdo pobre no e-commerce não é a melhor forma de estimular esse comportamento no meio digital.

# ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DO **EQI**





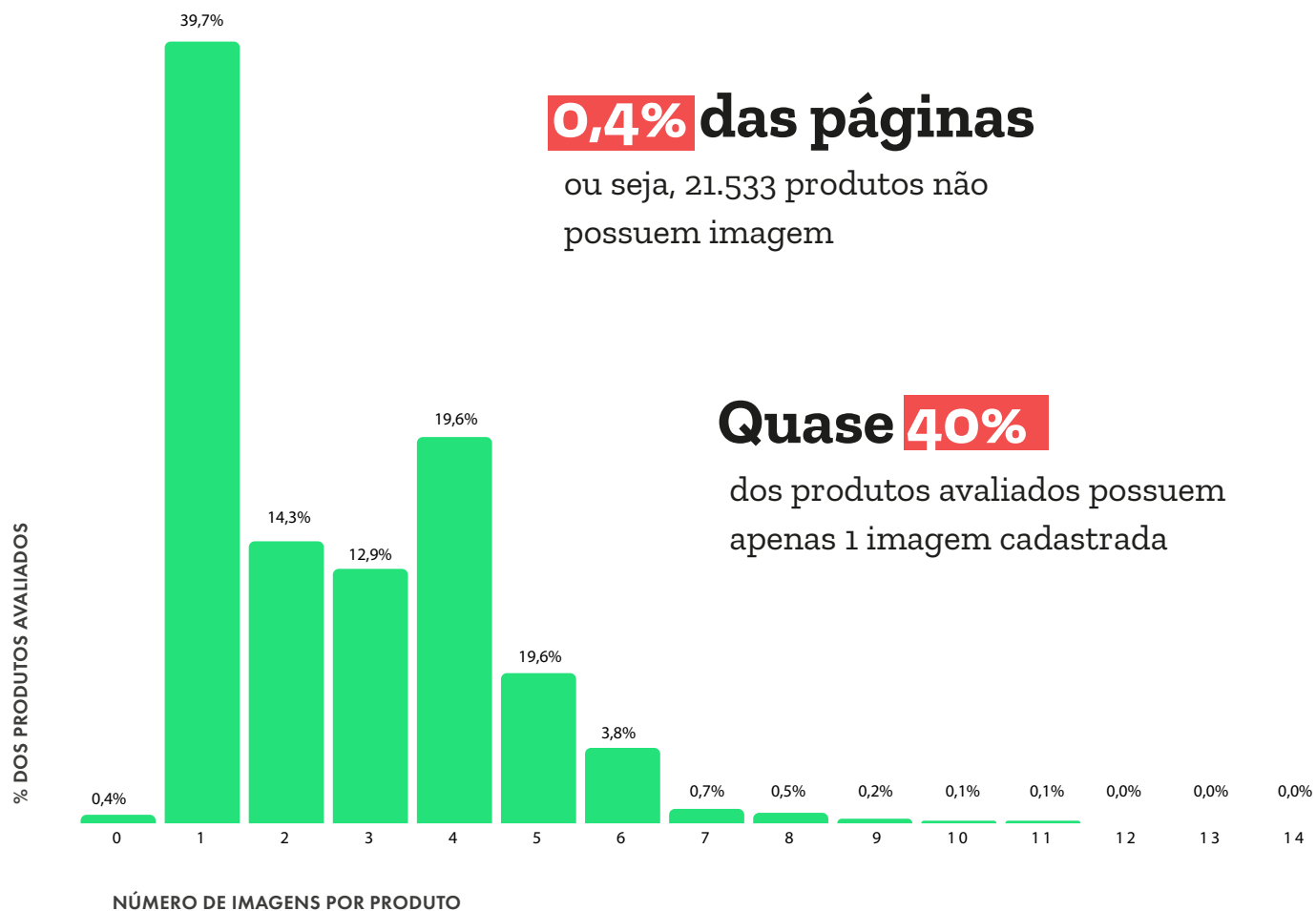
# IMAGE SCORE

O nota do Brasil no Imagem Score foi de 70%, ficando apenas 6% atrás dos Estados Unidos, o que é um bom resultado. Porém, o número médio de imagens nos e-commerces americanos é de 4,5 enquanto no Brasil não chega a 3 imagens.

Além disso, é possível notar que o e-commerce na América Latina não investe tanto em imagens, sendo que apenas 26% dos produtos possuem pelo menos 3 imagens.

	<b>BRASIL (5,078,841)</b>	<b>LATAM (261,623)</b>	<b>EUA (133,988)</b>
IMAGE SCORE	70%	57%	76%
Nº MÉDIO DE IMAGENS POR PRODUTO	2,6	2,42	4,5
PRODUTOS COM PELO MENOS 3 IMAGENS	46% 2,321,408 SKUs	26% 68,678 SKUs	57% 76,002 SKUs

## Número médio de imagens por produto no Brasil



## Número médio de imagens por segmento



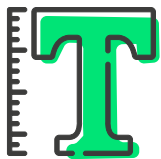
CATEGORIA	IMAGE SCORE	Nº MÉDIO DE IMAGENS
ELETRO	81,72%	4,01
FASHION	89,60%	3,75
MULTICATEGORIAS	71,20%	3,44
CASA & CIA	70,00%	2,76
MARKETPLACE	64,50%	2,33
SAÚDE E BELEZA	49,90%	1,53
PRODUTOS DE ALTO GIRO	47,74%	1,46



## E-commerces campeões no atributo Image Score



	IMAGE SCORE	Nº MÉDIO DE IMAGENS POR PRODUTO
<b>LOJA DO MECÂNICO</b>	99,2%	4,9
<b>BEMOL</b>	98,8%	3,77
<b>POLOAR</b>	98,8%	5,49



# DESCRIPTION SCORE

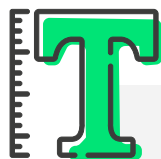
Como já apontado anteriormente, a descrição dos produtos é um dos principais gargalos do e-commerce brasileiro (43%), porém esse quesito também é baixo no Estados Unidos (45%) e menor ainda na América Latina (24%).

	<b>BRASIL (5,078,841)</b>	<b>LATAM (261,623)</b>	<b>EUA (133,988)</b>
DESCRIPTION SCORE	43%	24%	45%
Nº MÉDIO DE PALAVRAS NO CAMPO DESCRIÇÃO	146	87	150
PRODUTOS COM MAIS DE 300 PALAVRAS NA DESCRIÇÃO	9,5% 485,177 SKUs	2,6% 6,953 SKUs	24,4% 32,711 SKUs

## Número médio de palavras na descrição por produto no Brasil



## Número médio de palavras na descrição por segmento



CATEGORIA	DESCRIPTION SCORE	Nº MÉDIO DE PALAVRAS NA DESCRIÇÃO
ELETRO	51,88%	288,55
CASA & CIA	48,54%	190,04
MULTICATEGORIAS	45,77%	184,60
MARKETPLACE	45,74%	175,92
FASHION	42,70%	108,65
SAÚDE E BELEZA	37,71%	141,69
PRODUTOS DE ALTO GIRO	24,48%	92,05

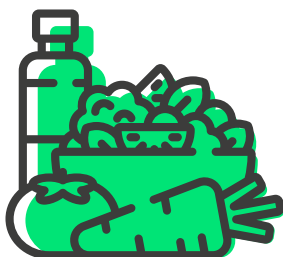


Quanto maior o ticket médio e ciclo de vida do produto, mais informações são necessárias para a decisão de compra do consumidor, como é o caso do segmento de Eletro.

Preço e tempo de vida de um produto estão muito relacionados ao "risco" que o consumidor está disposto a tomar ao comprar um produto que ele ainda não conhece e não está 100% confortável com as informações disponíveis.

Comprar um produto de 10 reais sem conhecê-lo bem é um risco muito menor do que um produto de 1.000 reais, por exemplo.

Apesar de produtos de alto giro, como produtos de supermercado, possuírem ticket médio baixo e muitos já serem conhecidos pelos consumidores, o varejo precisa se atentar para alguns casos, no qual a presença de informação nas páginas desses produtos é essencial, como:



O número de pessoas que se preocupam com a composição e origem dos alimentos está cada vez maior. Portanto, a presença de tabelas nutricionais, listas de ingredientes e origem dos alimentos serão cada vez mais decisivas para ganho de **market share** online.



A composição de produtos para suplementação alimentar esportiva, alimentação infantil e/ou geriátricos também são uma enorme preocupação.

## Description Score: melhores e-commerces

### MENOR NOTA

2 E-COMMERCE DO SEGMENTO DE PRODUTO DE ALTO GIRO NÃO POSSUEM DESCRIÇÃO EM NENHUM PRODUTO VENDIDO (NOMES NÃO REVELADOS)

0%



### MAIOR NOTA

MULTIAR

70%



## E-commerces campeões no atributo Description Score



	DESCRIPTION SCORE	Nº MÉDIO DE PALAVRAS NA DESCRIÇÃO POR PRODUTO
<b>MULTIAR</b>	69,7%	667 PALAVRAS
<b>FRIGELAR</b>	63,4%	594 PALAVRAS
<b>FARMA DELIVERY</b>	61,5%	378 PALAVRAS



# RATING SCORE

As avaliações dos produtos no e-commerce brasileiro são praticamente inexistentes:

## Apenas 4,6%

dos produtos são avaliados pelos consumidores, ou seja, praticamente 95% dos produtos brasileiros não são avaliados.

## Cerca de 48%

dos produtos são avaliados pelos consumidores americanos. Essa é uma grande diferença quando comparamos com o Brasil. Além disso, o e-commerce brasileiro também está atrás dos países da América Latina, que avaliam cerca de 7% dos produtos.

## O grande desafio

O grande desafio nesse quesito é fazer com que os consumidores realmente avaliem os produtos, já que quando eles são avaliados, as notas médias dadas pelos consumidores são bem altas, sendo na maioria de 4 estrelas.

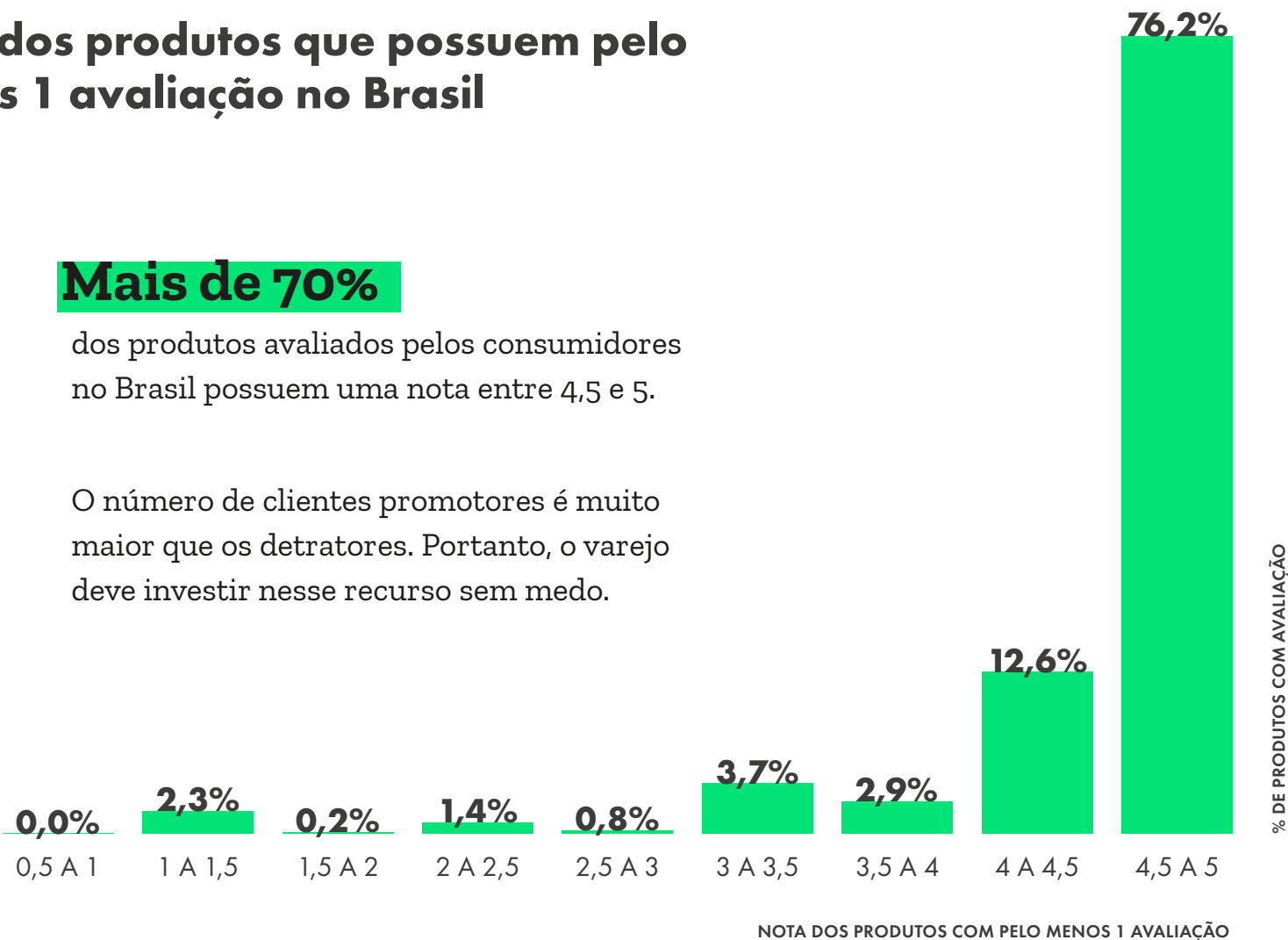
	<b>BRASIL (5,078,841)</b>	<b>LATAM (261,623)</b>	<b>EUA (133,988)</b>
RATING SCORE	4,2%	6,6%	42,2%
Nº DE PRODUTOS AVALIADOS PELOS CONSUMIDORES	<b>232,232</b> 95% DOS PRODUTOS NÃO SÃO AVALIADOS	18,008 93% DOS PRODUTOS NÃO SÃO AVALIADOS	63,901 53% DOS PRODUTOS NÃO SÃO AVALIADOS
RATING MÉDIO EM PRODUTOS QUE POSSUEM PELO MENOS 1 AVALIAÇÃO	4,5 ESTRELAS	4,6 ESTRELAS	4,2 ESTRELAS
Nº DE PRODUTOS QUE POSSUEM UMA MÉDIA DE PELO MENOS 4 ESTRELAS	<b>206,242</b> 89% DOS PRODUTOS COM AVALIAÇÃO POSSUEM UMA MÉDIA DE PELO MENOS 4 ESTRELAS.	16,617 92% DOS PRODUTOS COM AVALIAÇÃO POSSUEM UMA MÉDIA DE PELO MENOS 4 ESTRELAS.	49,794 78% DOS PRODUTOS COM AVALIAÇÃO POSSUEM UMA MÉDIA DE PELO MENOS 4 ESTRELAS.

## Nota dos produtos que possuem pelo menos 1 avaliação no Brasil

**Mais de 70%**

dos produtos avaliados pelos consumidores no Brasil possuem uma nota entre 4,5 e 5.

O número de clientes promotores é muito maior que os detratores. Portanto, o varejo deve investir nesse recurso sem medo.



## Nota dos produtos avaliados por segmento



CATEGORIA	RATING SCORE	% DE PRODUTOS AVALIADOS PELOS CONSUMIDORES
MULTICATEGORIAS	17,20%	17,93%
ELETRO	15,72%	16,27%
CASA & CIA	13,17%	13,87%
SAÚDE E BELEZA	11,62%	12,07%
PRODUTOS DE ALTO GIRO	10,66%	9,69%
FASHION	9,34%	9,39%
MARKETPLACE	2,13%	2,42%

## Markeplaces

são responsáveis por mais da metade das vendas no e-commerce brasileiro.

## Apenas 2,4%

dos produtos vendidos em marketplaces são avaliados por consumidores.

## Produtos avaliados entre 4 e 4,7

estrelas possuem maior probabilidade de compra no e-commerce.

\*Dados da pesquisa "How Online Reviews Influence Sales", realizada pela Spiegel Research Center

## As avaliações dos consumidores

fazem diferença na conversão de vendas, principalmente em produtos com ticket mais alto.

**AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS:  
COMO ELES INFLUENCIAM  
AS VENDAS NO E-COMMERCE**





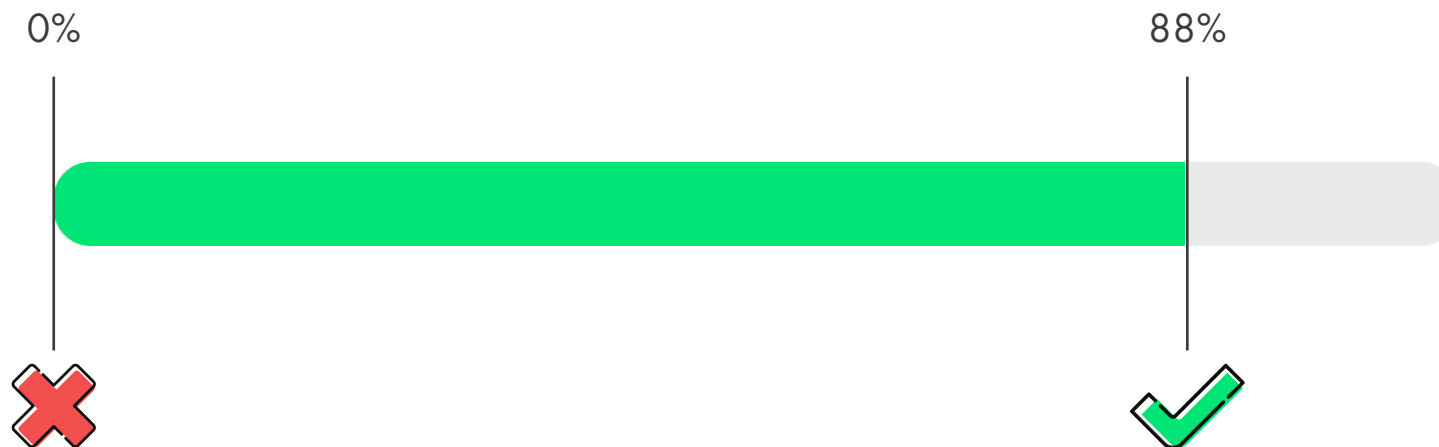
## Rating Score: melhores e-commerces

### MENOR NOTA

14 SITES BRASILEIROS NÃO  
POSSUEM NENHUMA AVALIAÇÃO  
DOS PRODUTOS (NOMES NÃO REVELADOS)

### MAIOR NOTA

ELECTROLUX



## E-commerces campeões no atributo Rating Score



	RATING SCORE	% DE PRODUTOS AVALIADOS PELOS CONSUMIDORES	NOTA MÉDIA DOS PRODUTOS AVALIADOS
<b>ELECTROLUX</b>	88%	90%	4,47
<b>BEMOL</b>	78%	76%	4,82
<b>KABUM</b>	47%	47%	4,99



# REVIEW SCORE

Assim como o Rating Score, o desempenho do e-commerce brasileiro em relação a reviews também é muito baixo comparado com os mercados norte americano e latino americano.

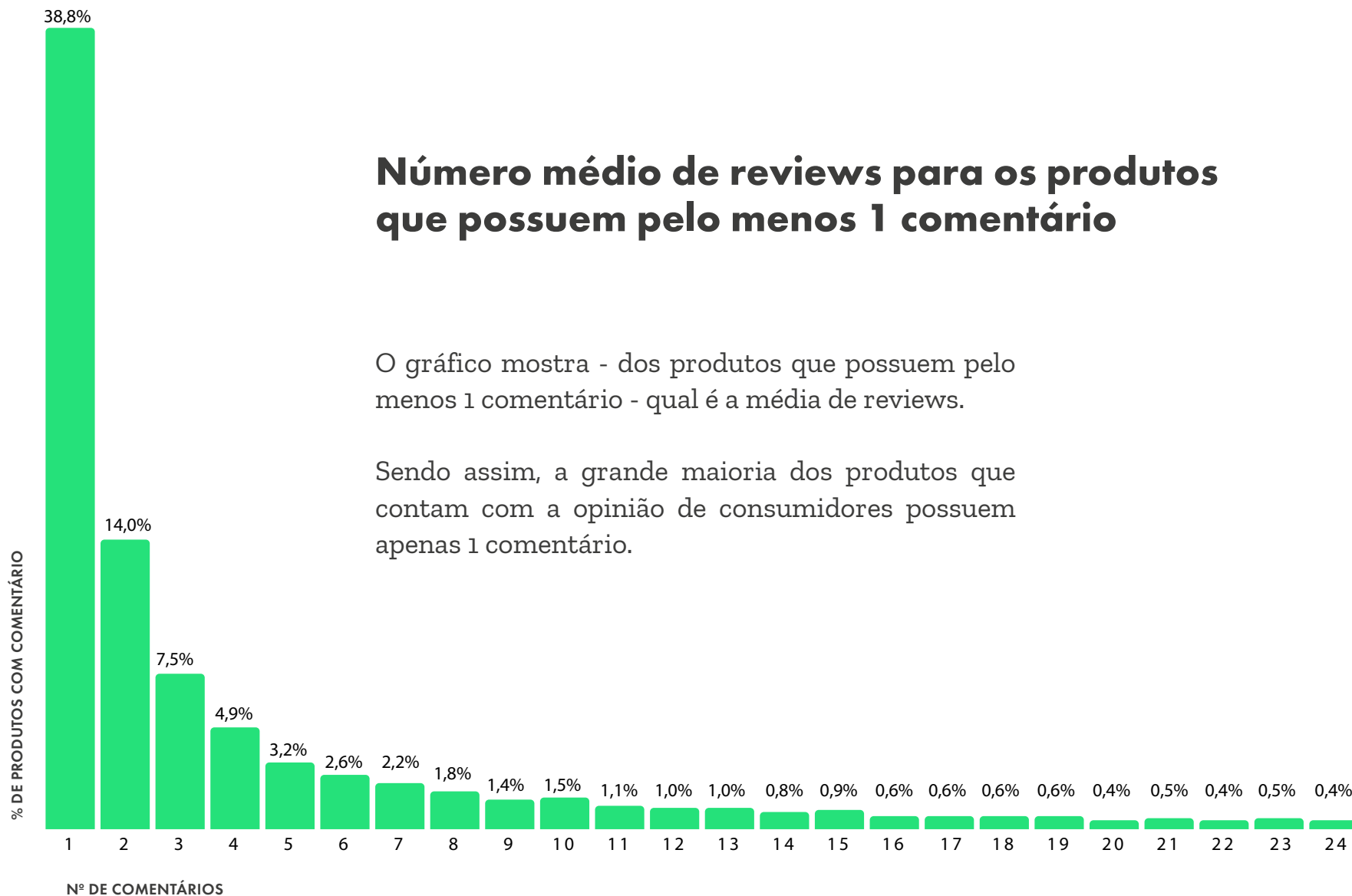
No Brasil, apenas 1,6% dos produtos avaliados possuem pelo menos 5 comentários, ou seja, quase 98% dos produtos não possuem nenhum comentário de consumidor. Isso mostra a imensidão de oportunidades para o mercado brasileiro.

	<b>BRASIL (5,078,841)</b>	<b>LATAM (261,623)</b>	<b>EUA (133,988)</b>
REVIEW SCORE	3,6%	6,3%	43,1%
Nº MÉDIO DE REVIEWS POR PRODUTO	0,9	2,42	4,5
Nº DE PRODUTOS COM PELO MENOS 1 REVIEW	233,168 SKUs 95% DOS PRODUTOS NÃO POSSUEM NENHUM COMENTÁRIO	18,008 SKUs 93% DOS PRODUTOS NÃO POSSUEM NENHUM COMENTÁRIO	63,292 SKUs 53% DOS PRODUTOS NÃO POSSUEM NENHUM COMENTÁRIO
Nº DE PRODUTOS COM PELO MENOS 5 REVIEWS	81,156 SKUs 1,6% DO TOTAL DE PRODUTOS MONITORADOS POSSUEM PELO MENOS 5 COMENTÁRIOS	13,298 SKUs 5% DO TOTAL DE PRODUTOS MONITORADOS POSSUEM PELO MENOS 5 COMENTÁRIOS	45,080 SKUs 34% DO TOTAL DE PRODUTOS MONITORADOS POSSUEM PELO MENOS 5 COMENTÁRIOS

## Número médio de reviews para os produtos que possuem pelo menos 1 comentário

O gráfico mostra - dos produtos que possuem pelo menos 1 comentário - qual é a média de reviews.

Sendo assim, a grande maioria dos produtos que contam com a opinião de consumidores possuem apenas 1 comentário.



## Número médio de reviews por segmento



CATEGORIA	REVIEW SCORE	Nº MÉDIO DE REVIEWS POR PRODUTO
ELETRO	14,53%	6,04
MULTICATEGORIAS	14,53%	1,24
CASA & CIA	10,43%	0,73
SAÚDE E BELEZA	9,35%	1,66
PRODUTOS DE ALTO GIRO	8,52%	0,76
FASHION	7,52%	2,72
MARKETPLACE	1,96%	0,87

Segundo dados da pesquisa "How Online Reviews Influence Sales", é natural pensarmos que produtos com avaliações de consumidores tendem a ter mais probabilidade compra do que produtos sem reviews. Mas o que as pessoas não sabem é a magnitude desse aumento de vendas:

**A PROBABILIDADE DE COMPRA DE UM PRODUTO COM 5 COMENTÁRIOS É 270% MAIOR DO QUE UM ITEM SEM COMENTÁRIOS.**

**AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS:  
COMO ELES INFLUENCIAM  
AS VENDAS NO E-COMMERCE**



## Review Score: melhores e-commerces

### MENOR NOTA

14 SITES BRASILEIROS NÃO POSSUEM  
NENHUM COMENTÁRIO DE CONSUMIDOR  
(NOMES NÃO REVELADOS)

### MAIOR NOTA

ELECTROLUX



## E-commerces campeões no atributo Review Score



	REVIEW SCORE	% DE PRODUTOS COMENTADOS PELOS CONSUMIDORES	NÚMERO MÉDIO DE COMENTÁRIOS POR PRODUTO
<b>ELECTROLUX</b>	89%	90%	53
<b>BEMOL</b>	68%	76%	8
<b>KABUM</b>	42%	47%	27



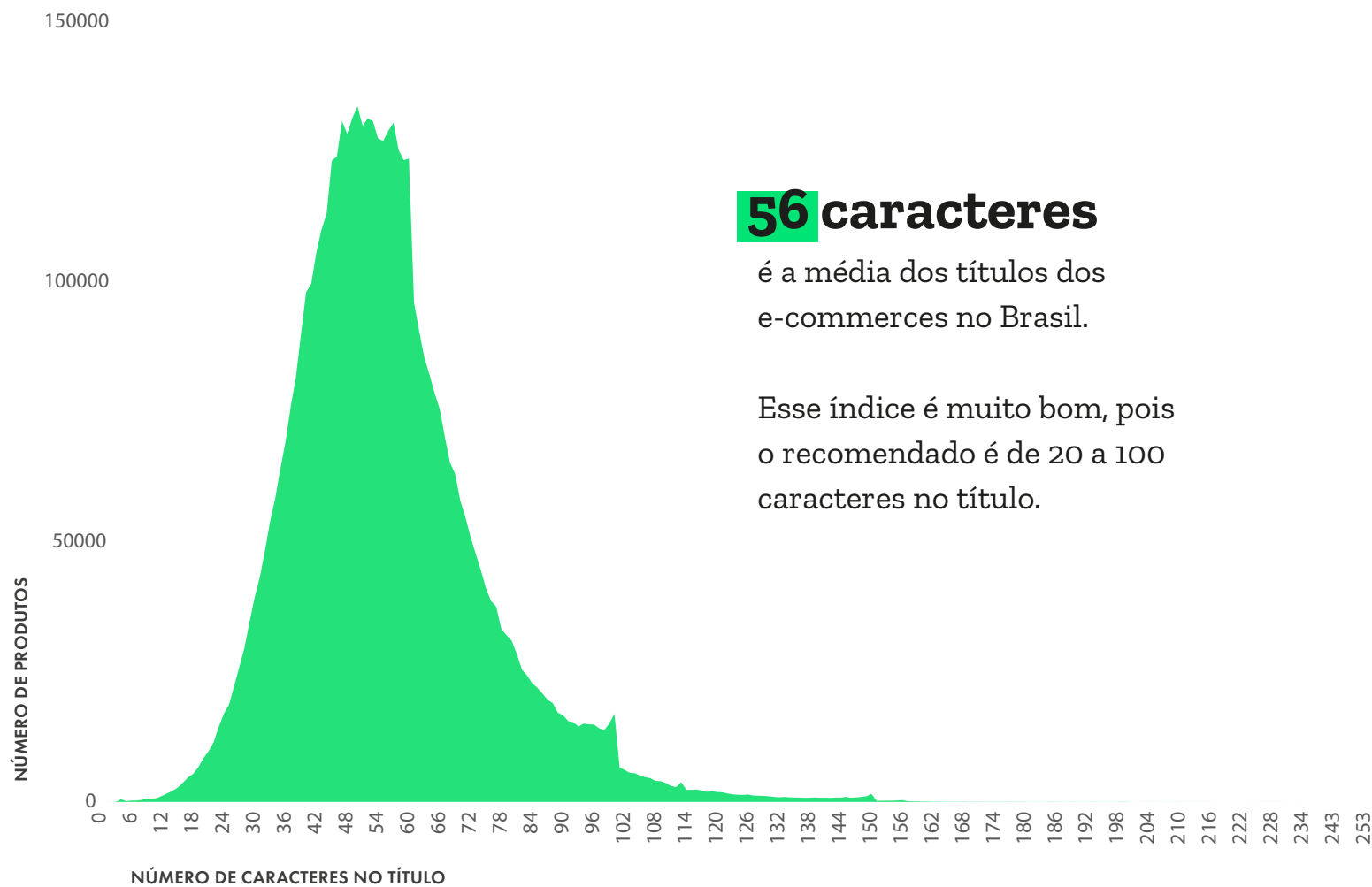


# SEARCH SCORE

O Search Score é o critério do EQI com melhor resultado. É possível que a justificativa seja que é muito mais simples definir um título adequado e categorizar um produto do que criar conteúdos ricos e um pacote de mídia atrativos.

	<b>BRASIL (5,078,841)</b>	<b>LATAM (261,623)</b>	<b>EUA (133,988)</b>
SEARCH SCORE	94%	84%	80%
Nº MÉDIO DE CARACTERES NO TÍTULO	56	55	78
% DOS PRODUTOS COM TÍTULO OTIMIZADO PARA BUSCAS	97%	88%	78%
% DOS PRODUTOS QUE ESTÃO PRESENTES EM PELO MENOS 1 CATEGORIA NOS SITES	87%	76%	85%

## Número de produtos por número de caracteres no título

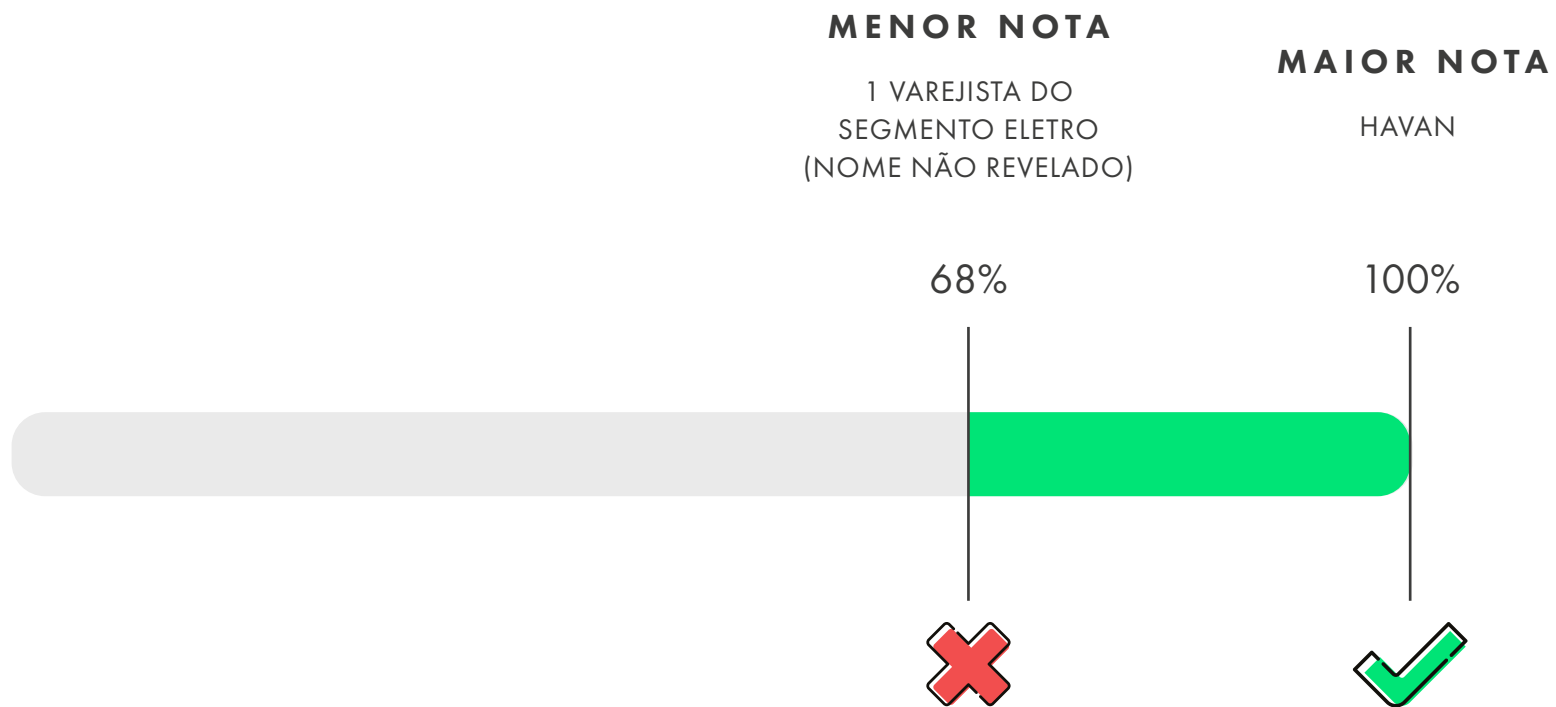


## Número de caracteres no título por segmento



<b>CATEGORIA</b>	<b>SEARCH SCORE</b>	<b>% DOS PRODUTOS COM TÍTULOS OTIMIZADOS</b>	<b>% DOS PRODUTOS CATEGORIZADOS</b>
PRODUTOS DE ALTO GIRO	96,6%	98,9	91,3
CASA & CIA	94,8%	99,2	84,5
MULTICATEGORIAS	94,6%	94,2	95,8
SAÚDE E BELEZA	93,5%	98,3	82,6
FASHION	90,5%	99,4	69,9
MARKETPLACE	90,1%	94,1	81,0
ELETRO	87,3%	90,5	79,9

## Search Score: melhores e-commerces



## E-commerces campeões no atributo Search Score



	SEARCH SCORE	% DE PRODUTOS COM TÍTULOS OTIMIZADOS	% DOS PRODUTOS CATEGORIZADOS
<b>HAVAN</b>	100%	100%	100%
<b>ETNA MÓVEIS</b>	99,9%	99,9%	100%
<b>HOMEREFILL</b>	99,8%	99,8%	100%

## Conclusão

O EQI 2019 inova ao apresentar detalhes da qualidade do e-commerce no Brasil, Estados Unidos e América Latina. Pelos números apresentados, é possível perceber que ainda há muito o que melhorar para que o mercado ofereça uma boa experiência compra online.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e esperam experiências incríveis nas vendas online e offline. Fidelizar clientes é uma tarefa ainda mais complexa, já que o varejo é cada vez mais omnichannel e competitivo.

Por isso, é fundamental que os e-commerces foquem no que é essencial para o consumidor realizar uma compra online: informação de qualidade. Aposte em imagens, vídeos, títulos e descrições completas! Se você não sabe como criar esses conteúdos, baixe o [Guia de Criação de Conteúdo para E-commerce](#).

Esperamos que o EQI ajude a sua marca a focar em estratégias inteligentes para aumentar suas vendas no e-commerce e se relacionar melhor com seus fornecedores.

Confira algumas curiosidades e o ranking de e-commerces por segmento nos próximos slides!



# CURIOSIDADES

**PRODUTOS COM**

**MAIOR NÚMERO DE IMAGENS  
DO E-COMMERCE BRASILEIRO**



**PRODUTO**

**Notebook ASUS  
X450LC Intel Core i5,  
6GB, 1 TB, Tela 14"**

**NÚMERO  
DE IMAGENS  
226**

**SITE**



**Novo  
Mundo**

**Data de captura  
12/2/19**



**PRODUTOS COM  
MAIOR NÚMERO DE IMAGENS  
DO E-COMMERCE BRASILEIRO**

**PRODUTO**

**Bola de Vinil Personalizada 23 cm -  
Kit com 50 Circo**



**NÚMERO  
DE IMAGENS  
219**

Data de captura:  
12/2/19

**SITE**  
Extra 

**PRODUTO**

**Kit Poltrona Decorativa Thais e  
Puff Veronês Suede Pés Palito - D' Rossi**



**NÚMERO  
DE IMAGENS  
128**

Data de captura:  
12/2/19

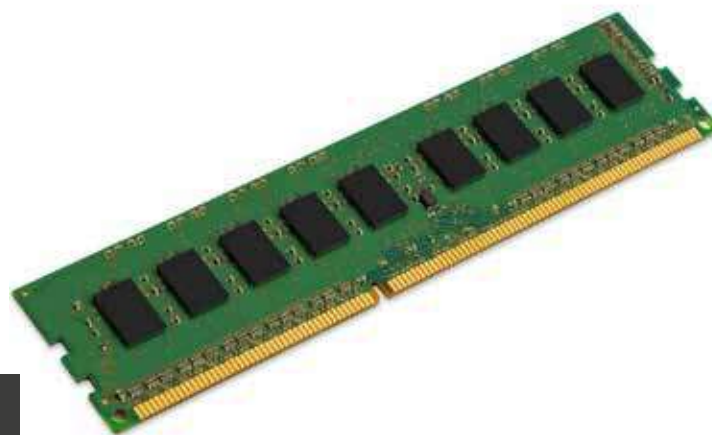
**SITE**  
Colombo 

## NÚMERO DE PALAVRAS NA DESCRIÇÃO

NÚMERO  
DE PALAVRAS  
NA DESCRIÇÃO  
**32.620**

### PRODUTO

**Memória DDR4 - 16GB  
/ 2.400MHz - Kings-  
ton ValueRAM - KVR-  
24N17D8/1612000)  
Q/F 220v**



**SITE**

Walmart



Data de captura  
7/2/19

# NÚMERO DE PALAVRAS NA DESCRIÇÃO

## PRODUTO

Cloridrato de Venlafaxina  
150mg com 30 cápsulas



NÚMERO DE  
PALAVRAS NA  
DESCRIÇÃO

**12.624**

Data de captura:  
5/3/19

SITE

Drogaria  
Nova  
Esperança



## PRODUTO

Notebook Acer Aspire 5 A515-51G-58VH Intel  
Core i5 - 8GB 1TB LED 15,6" Windows 10  
Placa de Vídeo 2GB



NÚMERO DE  
PALAVRAS NA  
DESCRIÇÃO

**11.518**

Data de captura:  
7/3/19

SITE

Carrefour



**PRODUTOS COM**

**MELHOR AVALIAÇÃO PELOS CONSUMIDORES  
NO E-COMMERCE BRASILEIRO**

**NOTA  
MÉDIA**

**5** ★★★★★

**PRODUTO**

**Smartphone Asus  
Zenone 5, 8GB,  
8MP, Tela 5", Preto -  
A501-2A394**



**SITE**

**Kabum**



**Data de captura  
3/3/19**

PRODUTOS COM

# MELHOR AVALIAÇÃO PELOS CONSUMIDORES NO E-COMMERCE BRASILEIRO

PRODUTO

Tênis Nike Revolution 4 Masculino



NOTA MÉDIA

5 ★★★★★

Data de captura:  
6/5/19

SITE  
Netshoes 

PRODUTO

Bepantol Baby Bayer 30g



NOTA MÉDIA

5 ★★★★★

Data de captura:  
5/3/19

SITE  
Drogaria  
São Paulo 

**PRODUTOS COM**

**COM MAIS COMENTÁRIOS DOS CONSUMIDORES  
NO E-COMMERCE BRASILEIRO**

**NÚMERO DE  
COMENTÁRIOS  
3.182**

**PRODUTO**

**Smartphone Asus  
Zenone 5, 8GB,  
8MP, Tela 5", Preto -  
A501-2A394**



**SITE**

**Kabum**



**Data de captura  
3/3/19**

**PRODUTOS COM**

**COM MAIS COMENTÁRIOS DOS CONSUMIDORES**

**NO E-COMMERCE BRASILEIRO**

**PRODUTO**

**Smart TV LED 32" Samsung  
UN32J4300 - Conversor Digital  
Wi-Fi 2 HDMI 1 USB**



**NÚMERO DE  
COMENTÁRIOS**

**2.644**

**Data de captura:  
12/2/19**

**SITE**  
Magazine  
Luiza



**PRODUTO**

**Smartphone Samsung Galaxy J7 Duos Metal  
Dourado com 16GB, Dual chip, Tela 5.5",  
4G, Câmera 13MP, Android 6.0 e Processa-  
dor Octa Core de 1.6 Ghz**



**NÚMERO DE  
COMENTÁRIOS**

**2.253**

**Data de captura:  
6/3/19**

**SITE**  
Casas  
Bahia



**PRODUTOS COM  
MAIORES TÍTULOS  
NO E-COMMERCE BRASILEIRO**

**PRODUTO**

Motor Arranque / Partida Magnetron Honda CG150 Titan / Sport / Mix / Flex CG150 Fan NXR150 Bros 2006/XX CG125 Fan 2009/XX Cargo 2009/XX - Motor Arranque / Partida Magnetron Honda CG150 Titan / Sport / Mix / Flex CG150 Fan NXR150 Bros 2006/XX CG125 Fan 2009/XX Cargo 2009/XX



**NÚMERO DE  
CARACTERES  
NO TÍTULO  
273**

**SITE**   
Casas Bahia

Data de captura  
10/3/19



# PRODUTOS COM MAIORES TÍTULOS NO E-COMMERCE BRASILEIRO

## PRODUTO

Smartphone Nokia Lumia 710 - Desbloqueado Tim - Preto - GSM - Câmera 5 MP com Led Flash - 3G, Wi-Fi - Memória interna de 8GB e grátis 7GB de armazenamento no Sky Drive Tela Touch 3.7" - Windows Phone 7.5 - Processador 1.4GHz - GPS - Filma em HD - MP3 Player - Bluetooth



NÚMERO DE  
CARACTERES  
NO TÍTULO

**268**

Data de captura:  
28/2/19

SITE  
Americanas



## PRODUTO

Smartphone Sony LT26i Xperia S - Preto - Desbloqueado Vivo GSM. Tela Touch 4.3" . Android 2.3. Processador Dual Core 1.5GHz. 3G. Wi Fi. GPS. Câmera 12MP com Flash LED. Câmera Frontal 1.3MP. Filma em HD. Conexão HDMI. MP3 Player. Bluetooth. Memória Interna de 32 Gb



NÚMERO DE  
CARACTERES  
NO TÍTULO

**262**

Data de captura:  
28/2/19

SITE  
Americanas

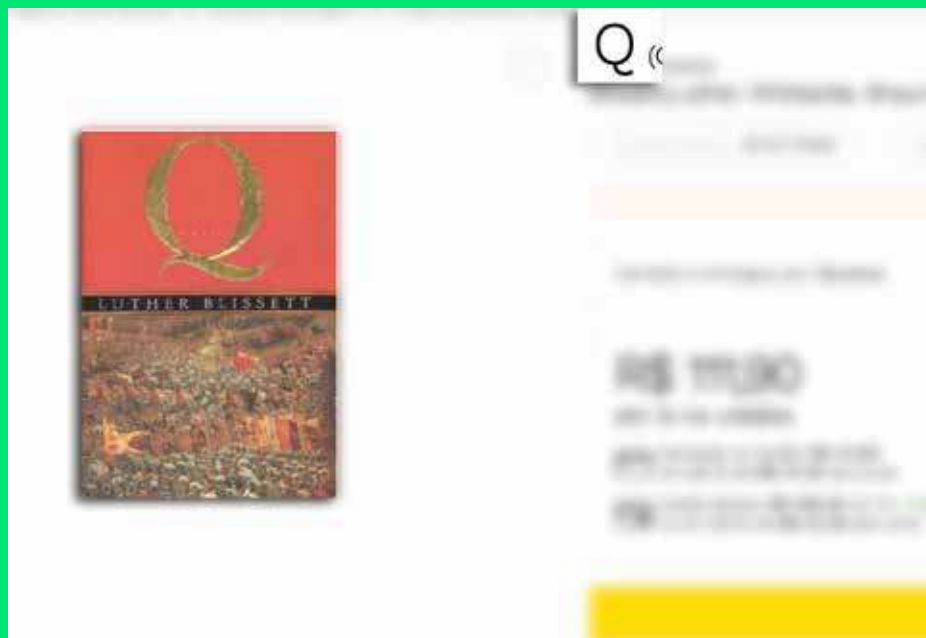


# PRODUTOS COM MENORES TÍTULOS NO E-COMMERCE BRASILEIRO

Confira os produtos com os menores títulos do e-commerce brasileiro. É interessante destacar que eles possuem algo em comum: são da categoria de livros.

QUE TAL UM PRODUTO COM APENAS  
1 CARACTERE NO TÍTULO?

SERÁ QUE É FÁCIL ENCONTRAR UM PRODUTO  
QUE O TÍTULO É APENAS "Q" OU "M"?



Data de captura: 6/3/19



Data de captura: 6/3/19

# PRODUTOS COM MENORES TÍTULOS NO E-COMMERCE BRASILEIRO

Confira os produtos com os menores títulos do e-commerce brasileiro. É interessante destacar que eles possuem algo em comum: são da categoria de livros.

## COM 2 CARACTERES MELHORA?

Que tal "40"?



Data de captura: 13/2/19

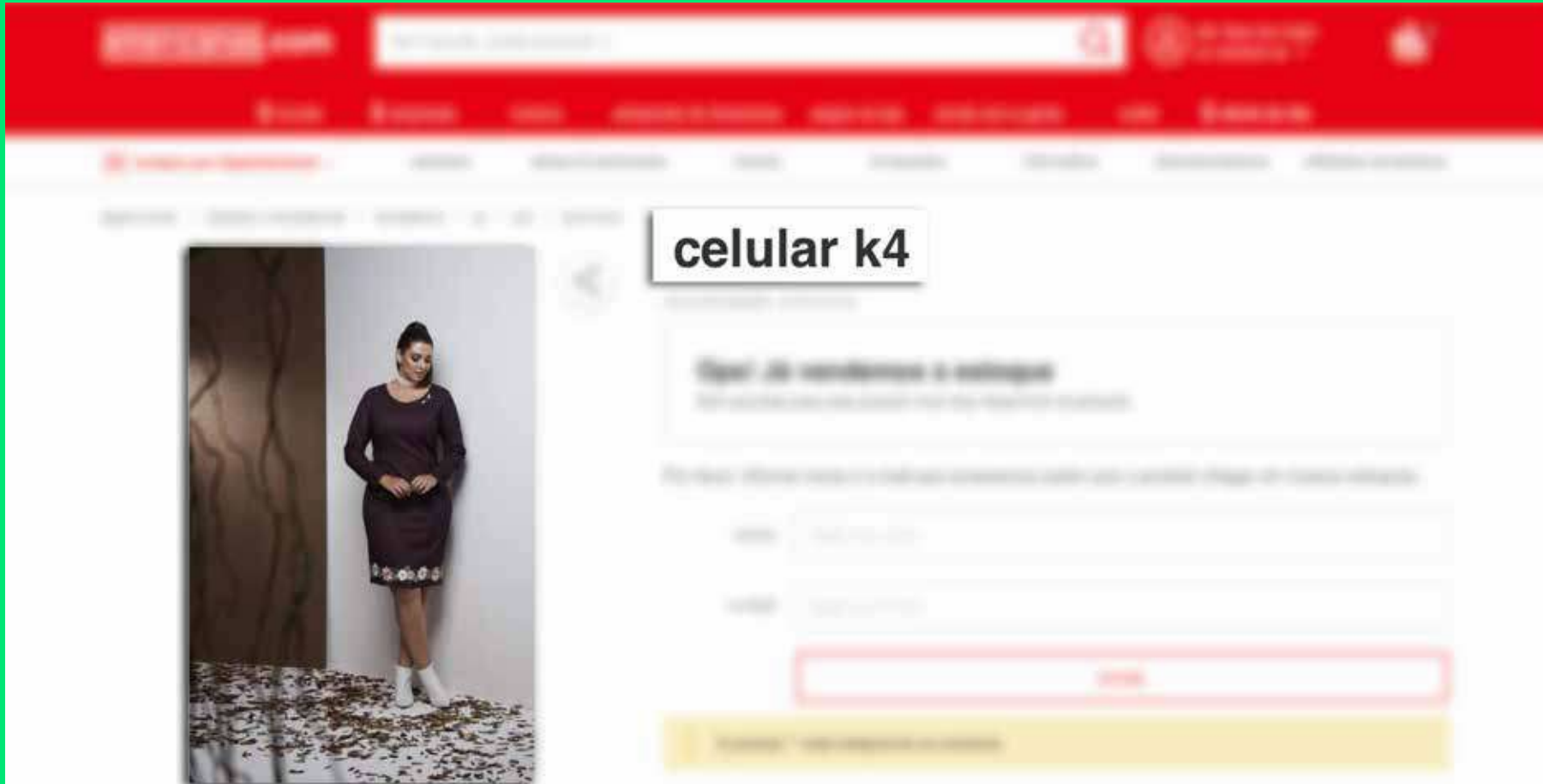
E com quatro caracteres?



Data de captura: 6/3/19

# PRODUTO BÔNUS

O TÍTULO É CELULAR K4, MAS QUAL É A IMAGEM DO PRODUTO? VOCÊ COMPRARIA?

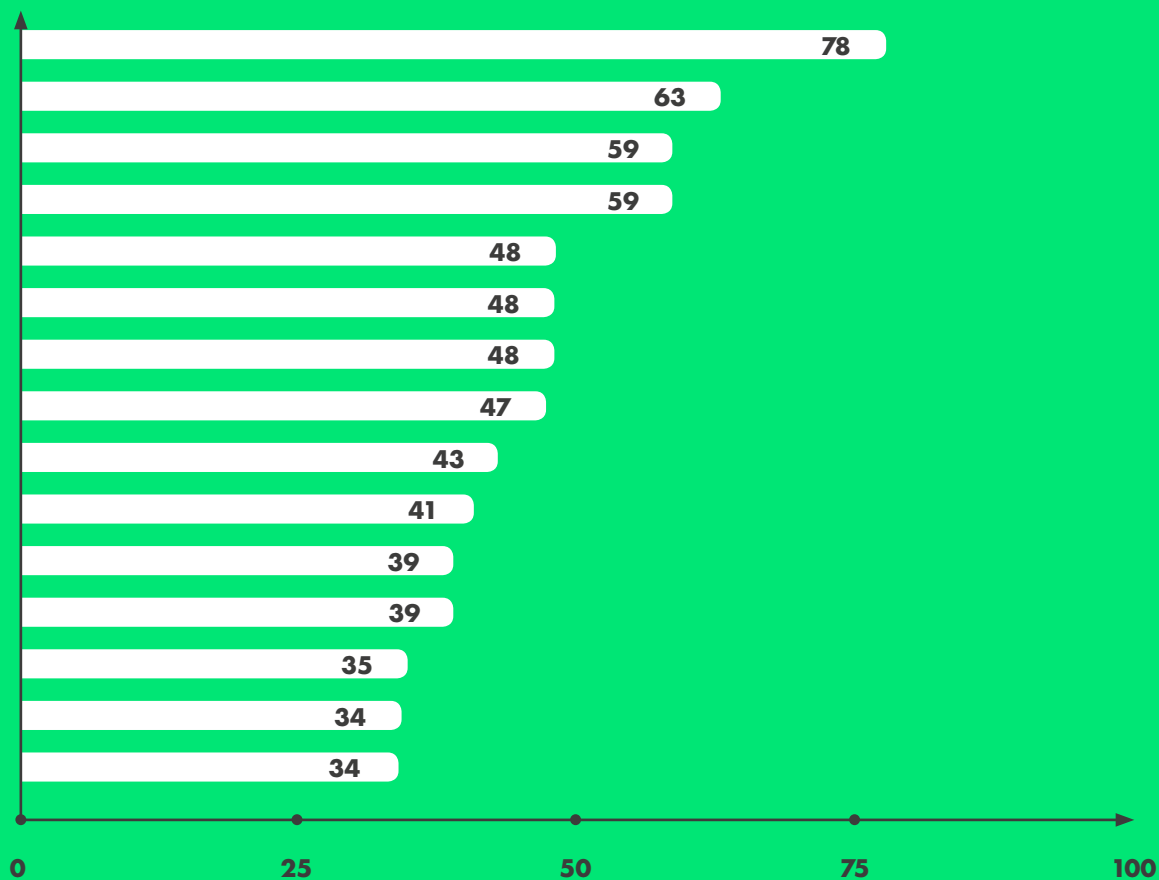


## Resultado detalhado POR SEGMENTO EQI - Brasil

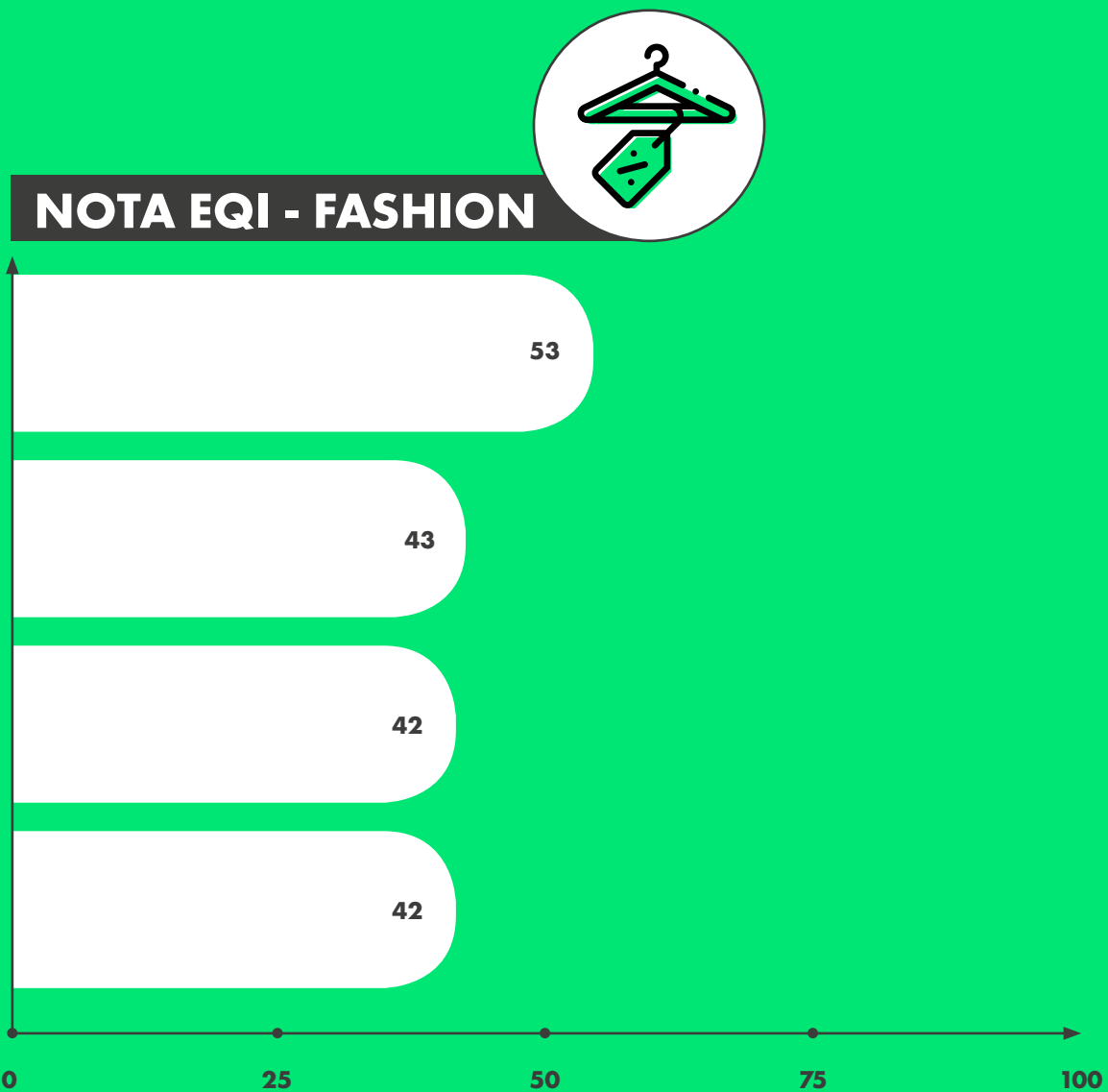


Confira o desempenho de cada segmento de forma mais detalhada, sem revelar o nome dos e-commerces.

### NOTA EQI - ELETRO

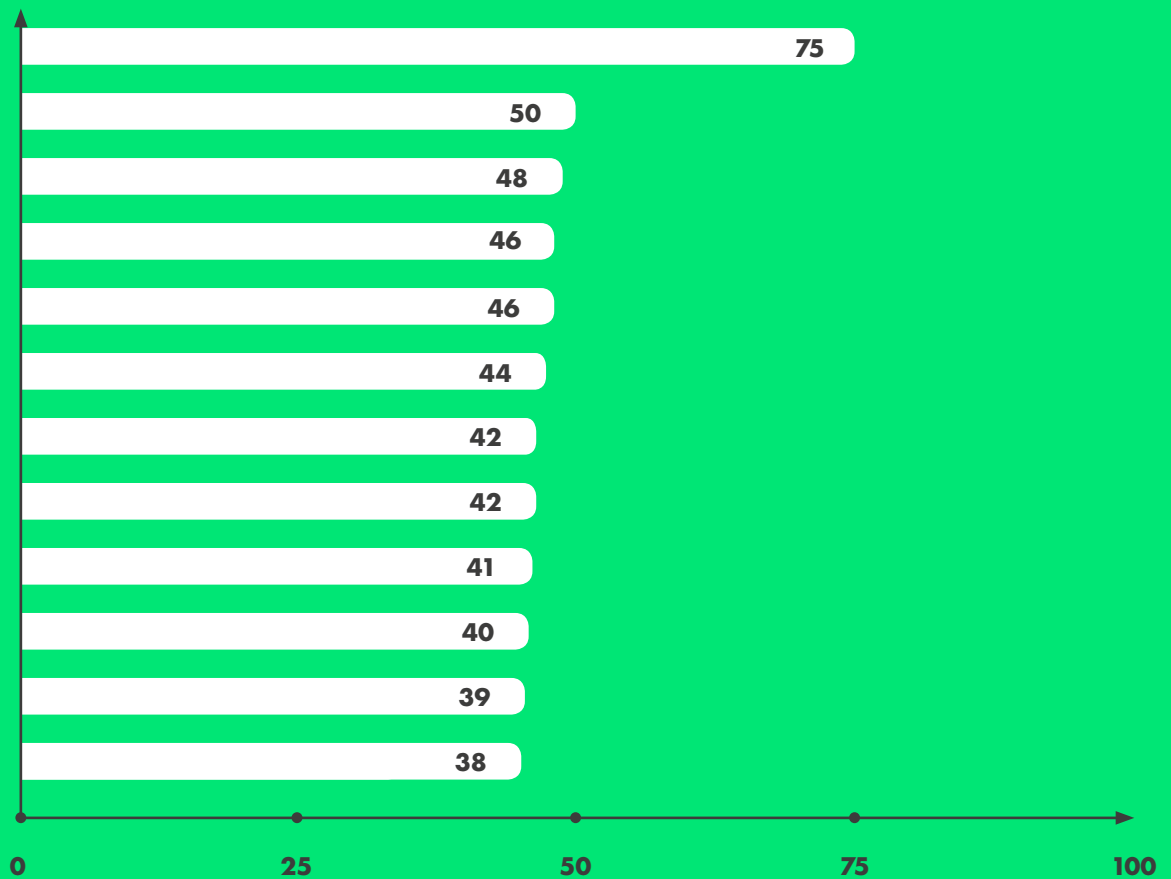
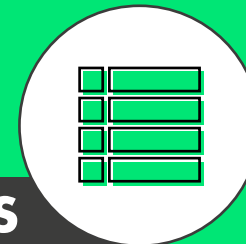


**Resultado detalhado  
POR SEGMENTO  
EQI - Brasil**



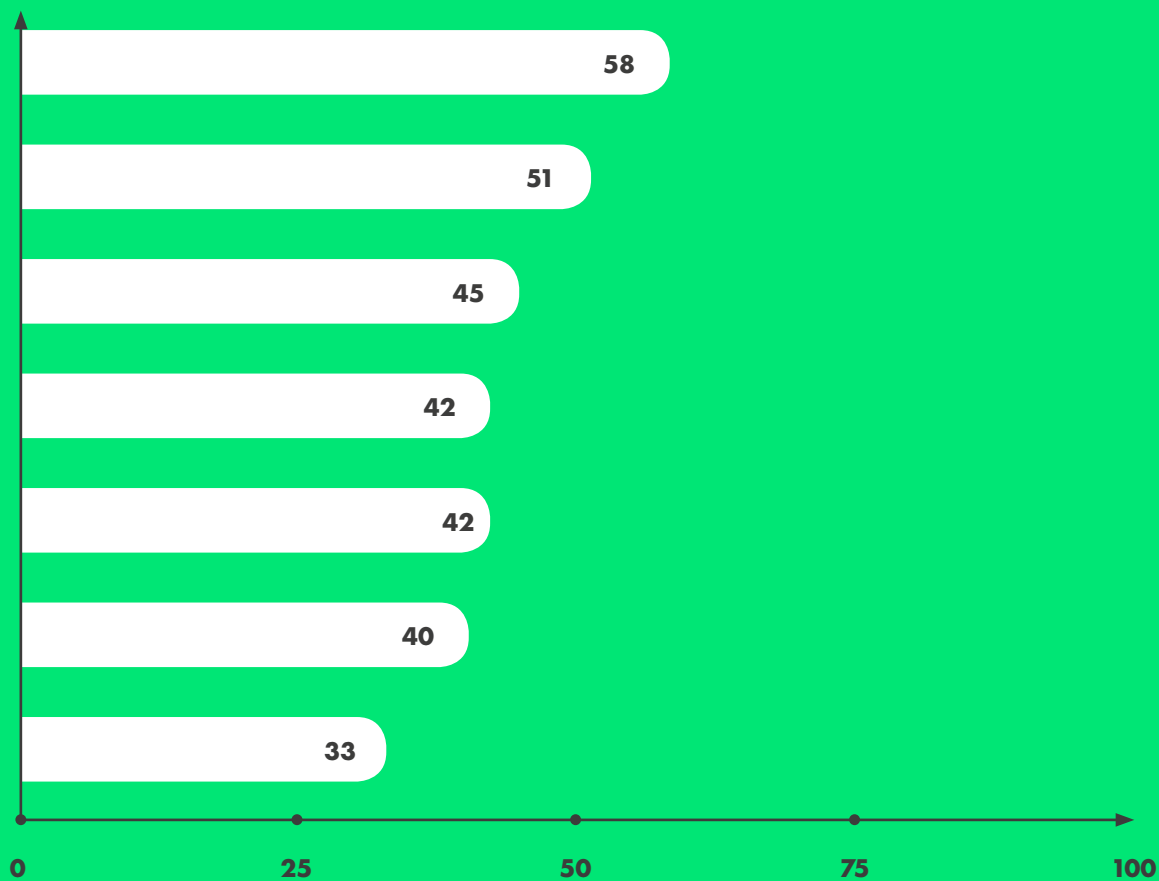
## Resultado detalhado POR SEGMENTO EQI - Brasil

### NOTA EQI - MULTICATEGORIAS



**Resultado detalhado  
POR SEGMENTO  
EQI - Brasil**

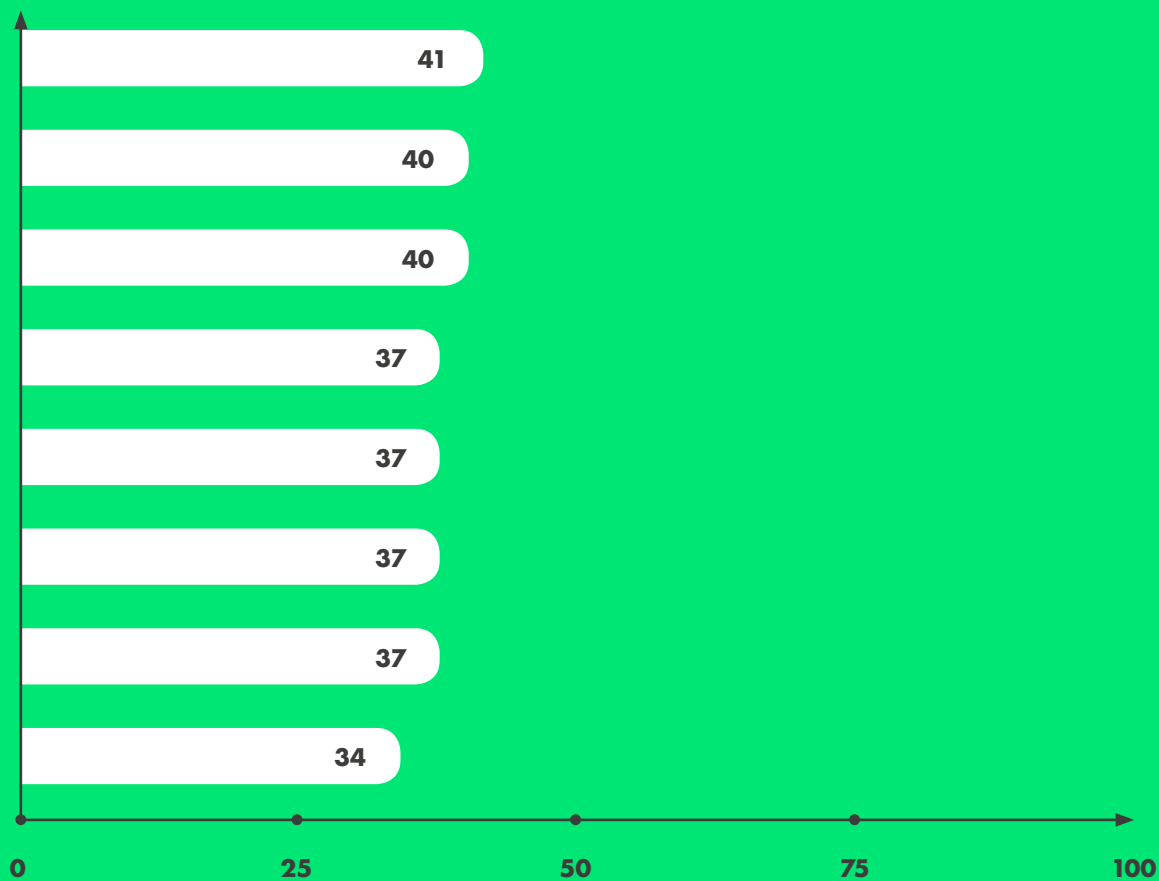
**NOTA EQI - CASA & CIA**





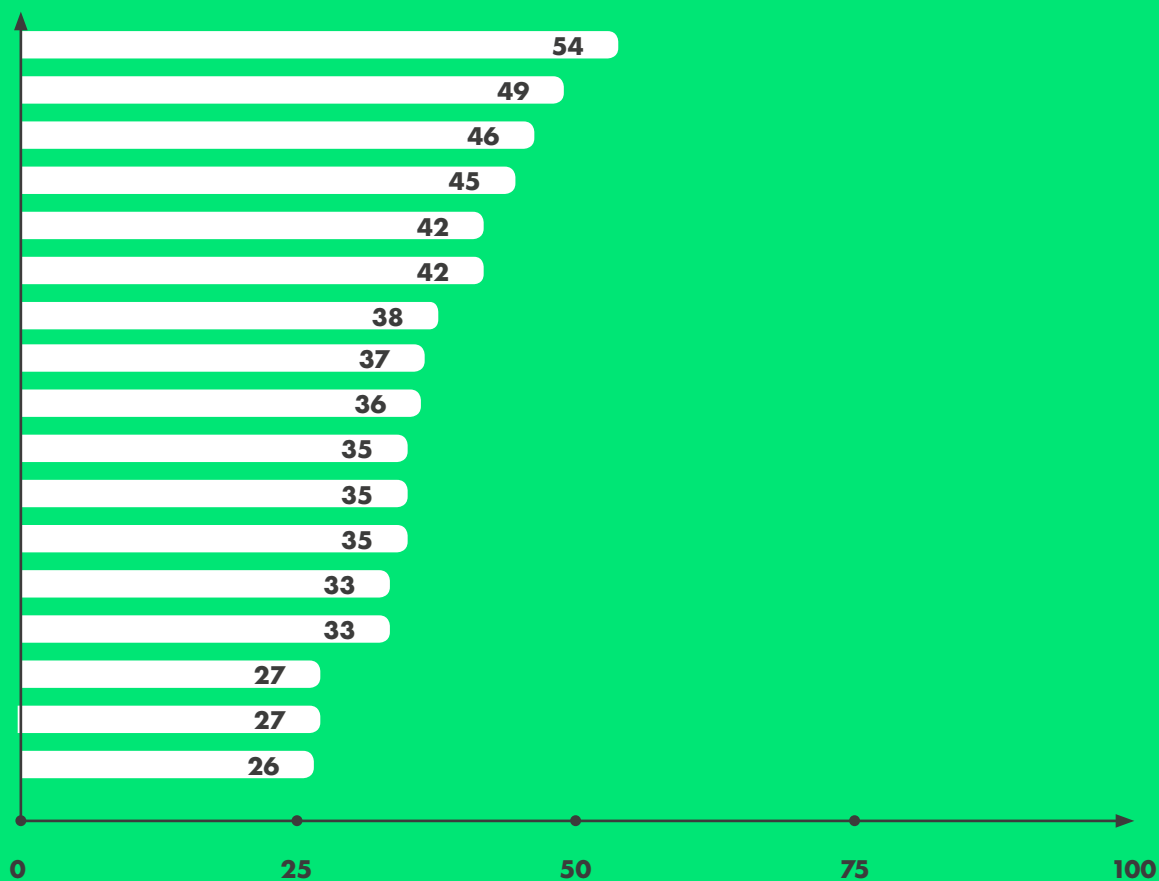
## Resultado detalhado POR SEGMENTO EQI - Brasil

### NOTA EQI - MARKETPLACES



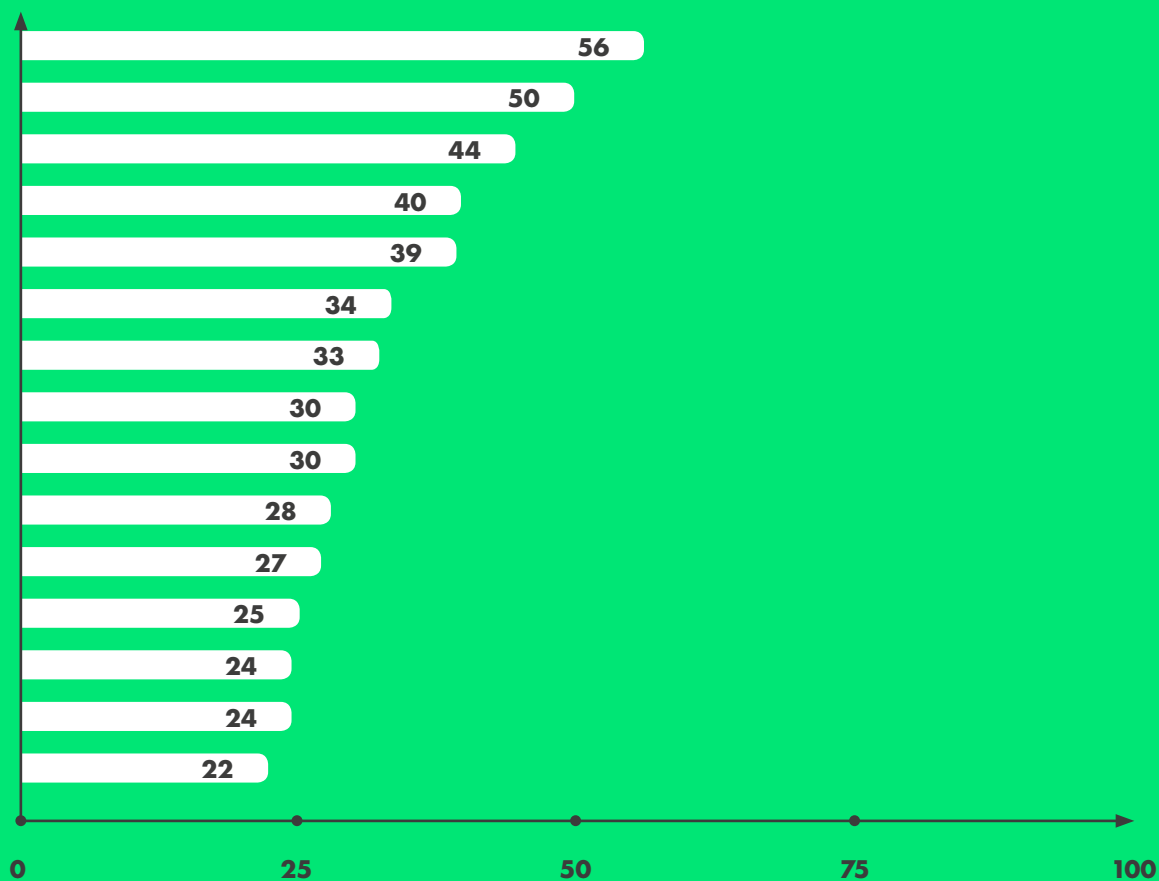
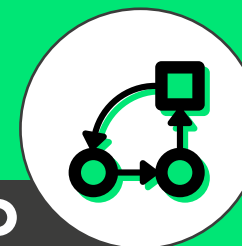
## Resultado detalhado POR SEGMENTO EQI - Brasil

### NOTA EQI - SAÚDE E BELEZA



## Resultado detalhado POR SEGMENTO EQI - Brasil

### NOTA EQI - PRODUTOS DE ALTO GIRO



# INFORMAÇÕES EXTRAS

Confira os sites avaliados no Brasil, Estados Unidos e América Latina e as segmentações de cada e-commerce.

**Lista de sites  
AVALIADOS**

# Brasil



Amazon  
Americanas  
Angeloni  
Angeloni Eletro  
Araujo  
Bemol  
Bifarma  
Carrefour  
Casa & Construção  
Casa & Vídeo  
Casas Bahia  
Central Ar  
Colombo  
Comper  
Consul  
Dafiti  
Droga Raia  
Drogaria Minas Brasil  
Drogaria Nissei  
Drogaria Nova Esperança

Drogaria São Paulo  
Drogaria Venâncio  
eFácil  
Electrolux  
Eletrozema  
Época Cosméticos  
Etna Móveis  
Extra Marketplace  
Farma Delivery  
Fastshop  
Frigelar  
Frio Peças  
Havan  
HomeRefill  
Ibyte  
Ikesaki  
Kabum  
Kalunga  
Kanui  
Lebes

Leroy Merlin  
Loja do Mecânico  
Lojas Rede  
Lojas Taqi  
Magazine Luiza  
Mambo  
Mania Virtual  
MegaMamute  
Mobly  
Muffato  
Multi Ar  
Multisom  
Nagem  
Netshoes  
Novo Mundo  
Onofre  
Pague Menos  
Panvel  
Pão de Açúcar

Petlove  
Petz  
Poloar  
Ricardo Eletro  
Saraiva  
Savegnago  
Sephora  
Sonda  
Strar  
Super Muffato  
Super Nosso  
Super Prix  
Telha Norte  
Tenda Drive  
Ultrafarma  
Walmart  
Webcontinental  
Zattini  
Zona Sul

**Lista de sites  
AVALIADOS**

# Argentina

Carrefour  
Cetrogar  
Coto  
Dia  
Disco  
Farmacity  
Fravega  
GPS Farma

Jumbo  
La Anonima Online  
Megatone  
Pardo  
Ribeiro  
Rodo  
Vea  
Walmart

**Lista de sites**  
**AVALIADOS**

# Chile

Lider Super  
Jumbo Las Condes  
Repley  
Telemercados

**Lista de sites  
AVALIADOS**

# Colômbia

La Rebaja  
Mercadoni  
Merqueo





**Lista de sites  
AVALIADOS**



# México

Adidas	La Comer
Amazon	Soriana
Chedraui	Superama
Corner Shop	Walmart
Heb	

**Lista de sites**  
**AVALIADOS**

# Peru

Plaza Vea  
Tottus  
Wong

The background features a dark green overlay with a faint image of the Statue of Liberty on the left and a map of the Americas on the right. The United States is highlighted in a bright green color, while the rest of the map is in a lighter green. A thin green line connects the highlighted US area to the main title.

**Lista de sites  
AVALIADOS**

# Estados Unidos

Adidas  
Amazon  
Walgreens  
Walmart

**Sites avaliados**

**POR SEGMENTAÇÃO**

**NO BRASIL**



### **Casa & Cia**

Casa e Construção

Etna Móveis

Havan

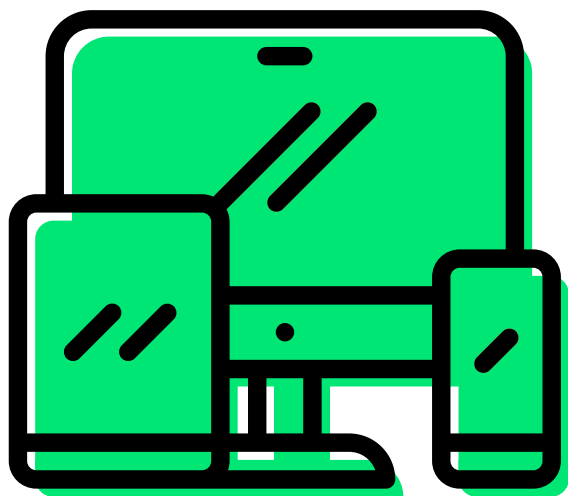
Leroy Merlin

Loja do Mecânico

Mobly

Telha Norte

**Sites avaliados**  
**POR SEGMENTAÇÃO**  
**NO BRASIL**

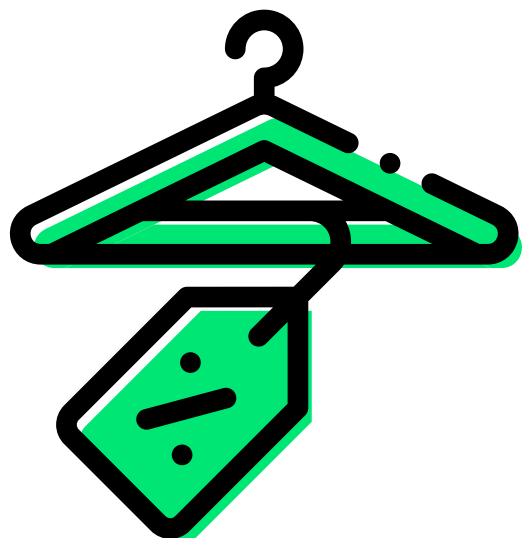


**Eleto**

Angeloni Eletro  
Central Ar  
Consul  
Electrolux  
Eletrozema  
Fastshop  
Frigelar  
Frio Peças

Ibyte  
Kabum  
Multi Ar  
Nagem  
Poloar  
Strar  
Web Continental

**Sites avaliados**  
**POR SEGMENTAÇÃO**  
**NO BRASIL**



**Fashion**

Dafiti  
Kanui  
Netshoes  
Zattini

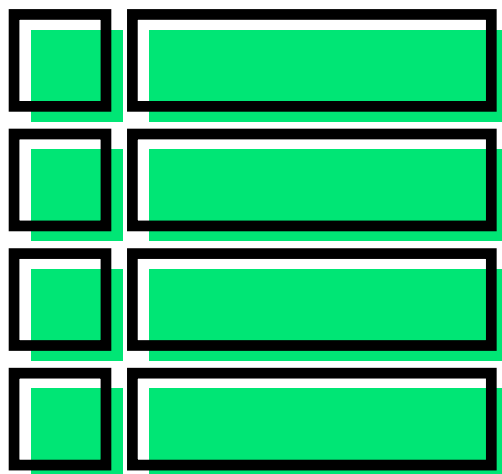
**Sites avaliados**  
**POR SEGMENTAÇÃO**  
**NO BRASIL**



**Marketplace**

Amazon  
Americanas  
Carrefour  
Casas Bahia  
Extra Marketplace  
Magazine Luiza  
Ricardo Eletro  
Walmart

## Sites avaliados **POR SEGMENTAÇÃO** NO BRASIL

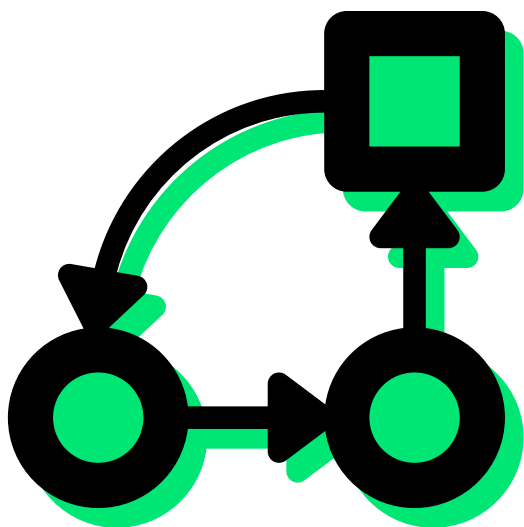


### **Multicategorias**

Bemol  
Casa e Vídeo  
Colombo  
eFácil  
Kalunga  
Lebes  
Lojas Taqi  
Mania Virtual  
MegaMamute  
Multisom  
Novo Mundo  
Saraiva



## Sites avaliados **POR SEGMENTAÇÃO** NO BRASIL

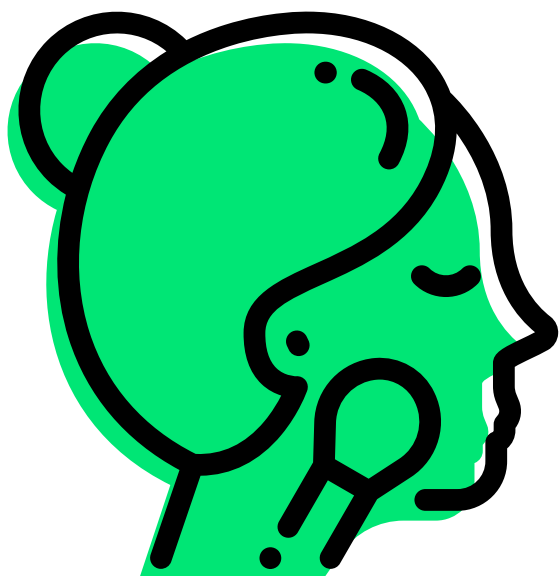


### Produtos de Alto Giro

Angeloni  
Comper  
HomeRefill  
Mambo  
Muffato  
Pão de Açúcar  
Petlove  
Petz

Savegnago  
Sonda  
Super Muffato  
Super Nosso  
Superprix  
Tenda Drive  
Zona Sul

**Sites avaliados**  
**POR SEGMENTAÇÃO**  
**NO BRASIL**



**Saúde e Beleza**

Araújo

Bifarma

Droga Raia

Drogaria Minas Brasil

Drogaria Nissei

Drogaria Nova Esperança

Drogaria São Paulo

Drogaria Venâncio

Época Cosméticos

Farma Delivery

Ikesaki

Lojas Rede

Onofre

Pague Menos

Panvel

Sephora

Ultrafarma

# QUER CONTRIBUIR PARA O PRÓXIMO EQI?

O EQI é uma pesquisa dinâmica e, assim como o e-commerce, está em constante evolução.

Por isso, queremos a sua ajuda!

O que você acha que o próximo EQI deve analisar?

**DEIXAR SUGESTÃO**

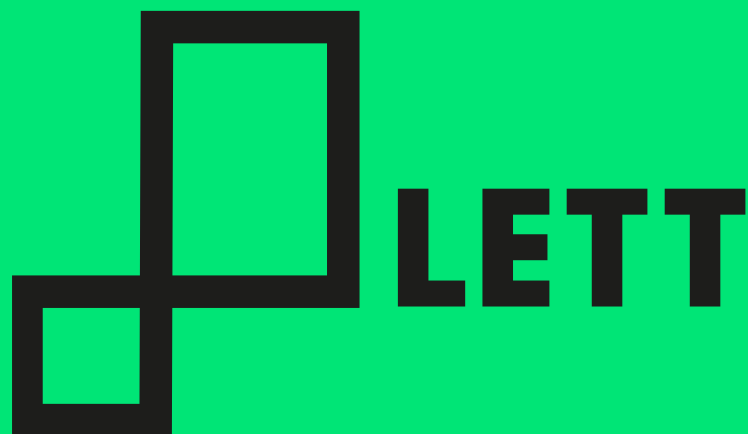


# FOQUE NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA E MELHORE O SEU EQI COM O **DCX.**

O DCX - Digital Customer Experience - é um portal de conteúdo que reúne pesquisas, dicas e experiências de especialistas para ajudar e-commerce brasileiro a se reinventar e evoluir na mesma velocidade que os novos hábitos de consumo exigem.

**CONHEÇA O DCX**





A Lett é uma solução focada na construção de pontos digitais perfeitos para marcas e varejistas.

Por meio de inteligência de dados para e-commerce, a Lett tem como objetivo criar experiências inesquecíveis para usuários e aumentar as vendas online.

Quer saber mais? Entre em contato conosco agora mesmo!

**lett.digital**

