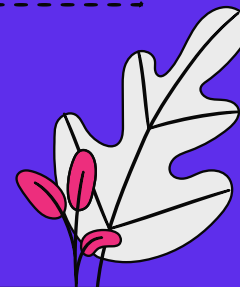
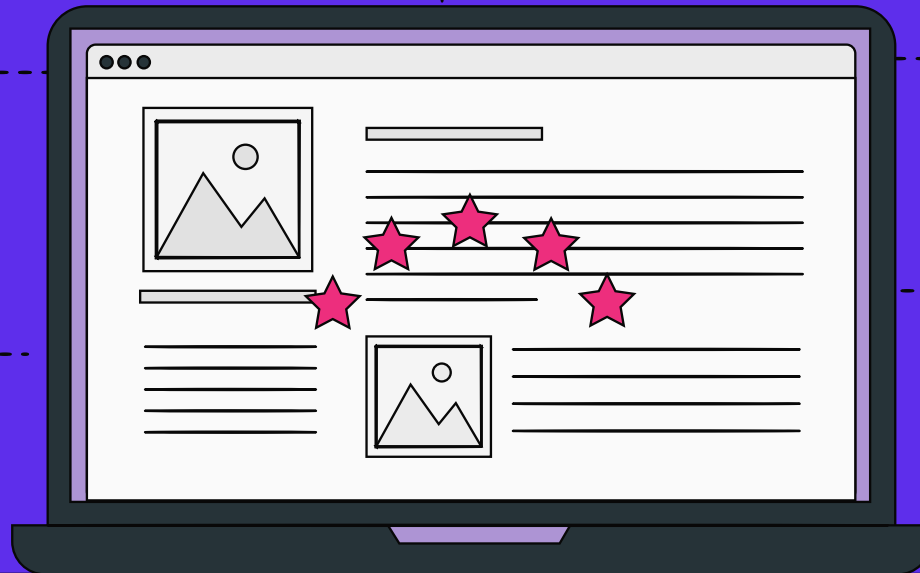
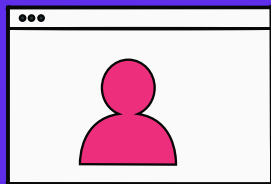
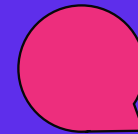




E-OMMERCE QUALITY INDEX 2020



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO07 >

2 O E-COMMERCE QUALITY INDEX 2020 11 >

3 COMPARAÇÃO COM A ÚLTIMA
EDIÇÃO DO EQI21 >

4 ANÁLISE POR SEGMENTOS E
CRITÉRIOS DO EQI30 >

5 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DO EQI42 >

6 CONCLUSÃO65 >

7 MAIORES EVOLUÇÕES POR CRITÉRIO70 >

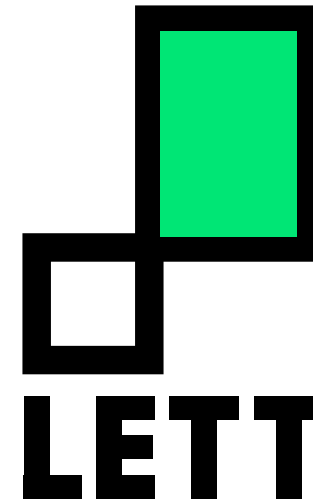
Sobre a Lett

A Lett é uma solução de Trade Marketing Digital que aproxima marcas e consumidores ao criar a jornada de compras perfeita no e-commerce. O nosso objetivo é fazer as indústrias aumentarem suas vendas online ao oferecer uma experiência incrível para os consumidores.

Para isso, oferecemos ferramentas para que as marcas compreendam como seus produtos são vendidos no e-commerce por meio de inteligência de dados em tempo real. Por meio da plataforma da Lett, as empresas analisam KPIs de sortimento, disponibilidade de estoque, preço, conteúdo digital (imagens, título, descrição, avaliações e comentários) e muito mais.

Saiba mais em: <https://lett.digital/>

Conheça o nosso blog: <https://dcx.lett.digital/>



O que é o EQI?

O E-commerce Quality Index (EQI) é o indicador de mercado criado pela Lett, que avalia a qualidade do e-commerce brasileiro sob a perspectiva do consumidor final. Esse é o único estudo do país que analisa a experiência de compra online dos e-shoppers por meio do conteúdo digital das páginas de produtos.



A segunda edição da pesquisa em 2020 aponta a performance do varejo nacional durante o ano histórico de crescimento do mercado eletrônico, impulsionado pela pandemia do coronavírus e isolamento social. Além de um comparativo do e-commerce brasileiro entre 2019 e 2020.

Com o objetivo de conectar indústrias e varejistas online para proporcionar uma melhor experiência de compra, o estudo faz uma análise detalhada e segmentada dos conteúdos das páginas de produtos que mais impactam na satisfação do consumidor.

Aproveite os insights do EQI para desenvolver e aplicar estratégias eficazes para o seu negócio!

Boa leitura!

Conheça o site do EQI: eqi.digital



Parceiros



O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e experiência do cliente. 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



Com metodologia inovadora e única no mundo, a Neotrust busca oferecer decisões assertivas e inteligência de mercado através de relatórios, análises e Dashboard exclusivos, contando com a maior base de dados reais de grande parte dos varejistas brasileiros.

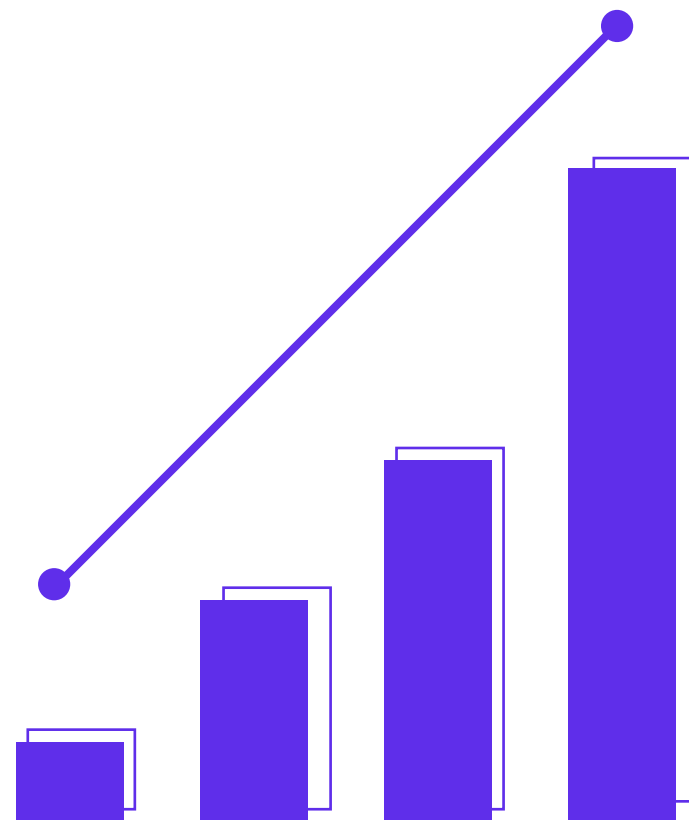
Saiba mais em: neotrust.com.br/

O e-commerce no Brasil em 2020

O ano de 2020 mudou significativamente as relações de consumo no mundo. As compras online ganharam mais espaço na rotina da população. A pandemia da Covid-19 fez com que os shoppers assumissem novos hábitos de compra e o mercado eletrônico, até então já em expansão, ganhou índices ainda mais altos.

Segundo dados da Neotrust, no Brasil, somando os três trimestres do ano, de janeiro a setembro, o e-commerce brasileiro faturou aproximadamente 90 bilhões. Em relação ao mesmo período do ano anterior, os números mostram um crescimento de mais de **70% do e-commerce brasileiro.**

+70%



Índice elevado também para o número de novos consumidores digitais - pessoas que até então não tinham nenhuma familiaridade com o segmento, mas que passaram a adquirir mercadorias pela internet. No período de julho a setembro, o mercado online do Brasil atingiu o recorde de **5,8 milhões de novos usuários.**

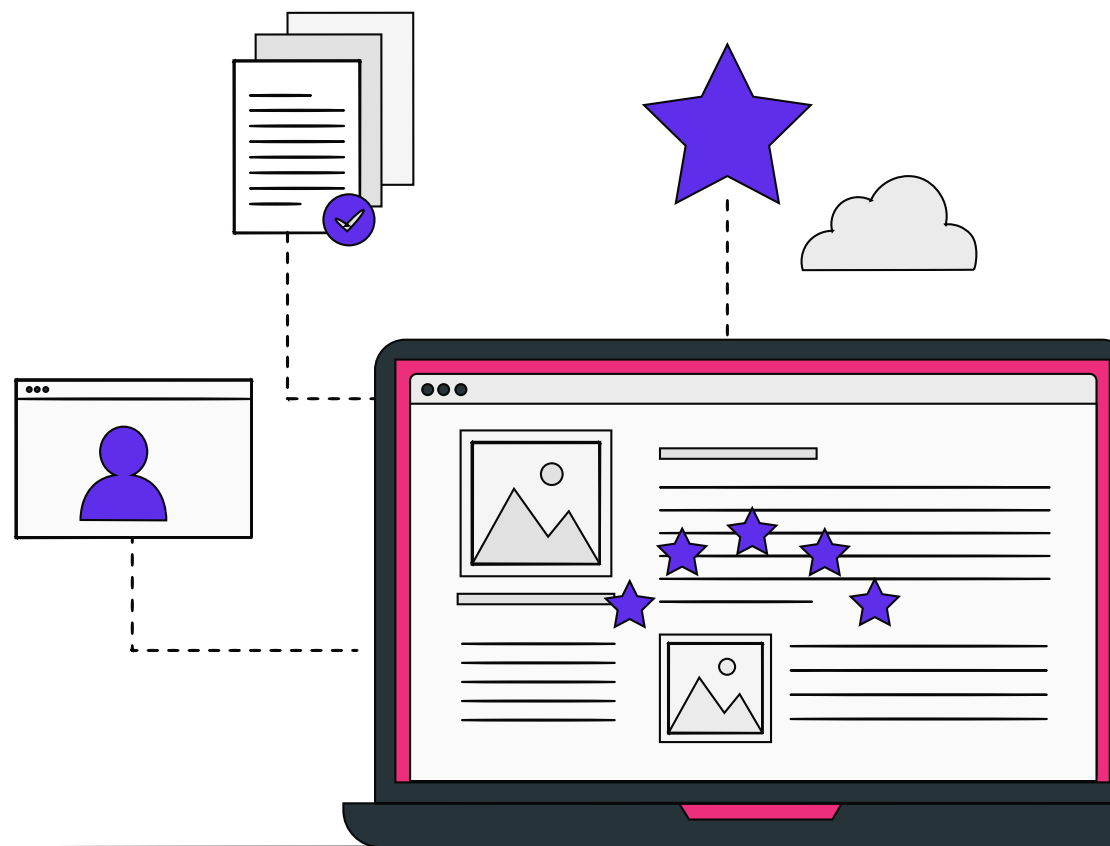
Dados de um cenário econômico promissor, mas também extremamente competitivo. Com tantas opções de compras, a qualidade do serviço online é premissa básica para a permanência no mercado.

+5,8 MILHÕES DE NOVOS USUÁRIOS

Nossa proposta para o EQI 2020

O E-commerce Quality Index, o EQI, é um estudo que já analisa a performance do mercado digital há alguns anos.

As edições passadas da pesquisa apontaram que o e-commerce brasileiro apresentava um desempenho ruim no que tange o conteúdo digital das páginas de produtos como imagens, títulos, descrições... Informações que interferem diretamente na qualidade da experiência de compra dos e-shoppers.

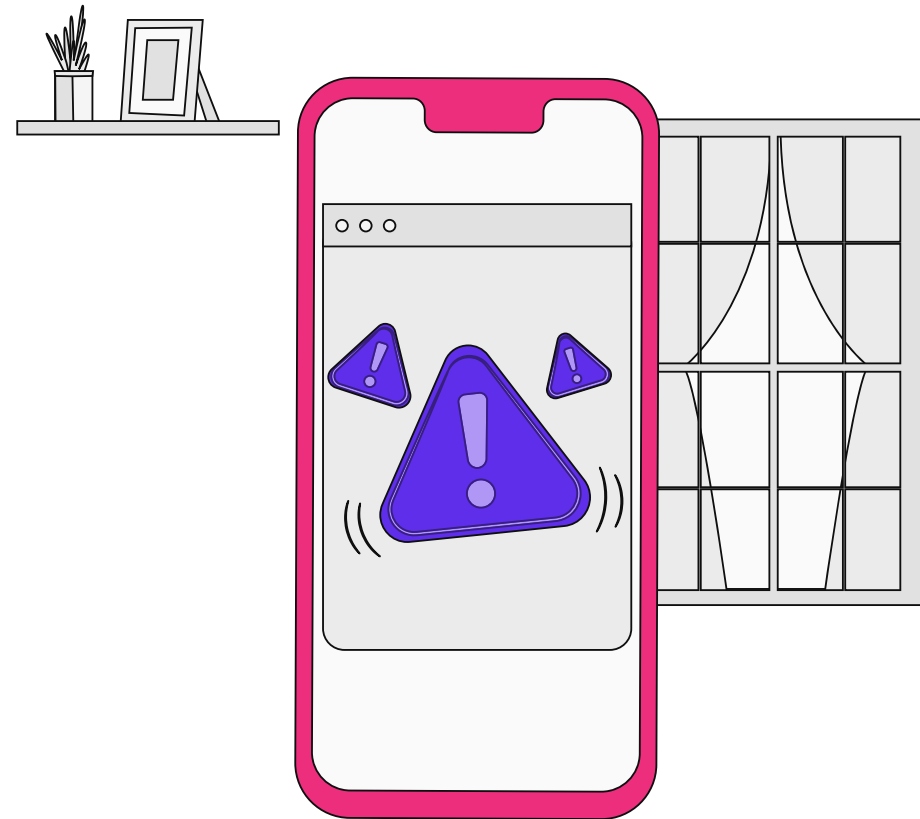


Em 2019, o EQI apontou que **96% dos e-commerces do país apresentavam falhas consideráveis** nas informações online das mercadorias. Em 2020, em comparação, o mercado online passou por diversas transformações e atingiu índices recordes de faturamento no segmento.

No entanto, será que podemos esperar mudanças na qualidade da experiência de compra frente aos novos cenários? Quais os principais desafios dos e-commerces brasileiros? Será que os consumidores encontram todas as informações que desejam no momento da compra do produto?

Para elucidar alguns desses questionamentos, o EQI 2020 compara o desempenho dos e-commerces brasileiros entre 2019 e 2020.

Confira!



EQI 2020

○ **E-commerce**
Quality Index 2020



O EQI 2020

No total, a pesquisa do EQI 2020 analisou **5.078.841** páginas de produtos em **92** e-commerces no Brasil. A coleta dos dados da pesquisa foi feita entre os meses de outubro e novembro.

Se comparado às edições anteriores, teremos:

	2018	2019	2020
Sites Contemplados	57	78	92
Páginas de Produtos	2.053.610	5.078.841	5.155.905

**Esses valores se referem apenas aos e-commerces brasileiros*

**A estrutura do EQI 2020 está muito parecida com a de 2019. O volume de informações não sofreu grandes alterações, buscamos contemplar os mesmos e-commerces, mas também adicionamos alguns para complementar a amostragem.*

Metodologia

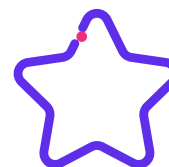
Como na edição de 2019, o EQI deste ano avaliou 5 critérios presentes nas páginas de produto no e-commerce. O cálculo gera uma nota de 0 a 100 sobre a qualidade das informações encontradas.

Os critérios



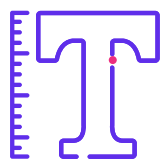
IMAGE SCORE

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



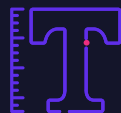
REVIEW SCORE

Número de comentários sobre o produto na página

Portanto, para um produto obter nota 100 no EQI ele deve possuir:



3 imagens ou mais



1.700 ou mais palavras na descrição



entre **20 e 100** caracteres no título e ao menos uma categoria registrada



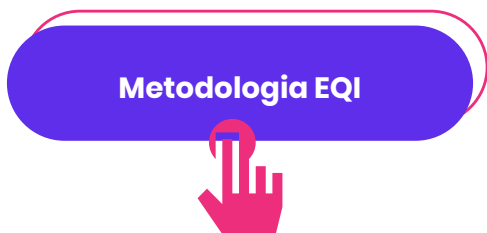
Média de **4 estrelas** na avaliação dos consumidores



5 ou mais comentários na página do produto

O peso dos atributos do EQI foram classificados de acordo com a relevância que cada item tem para os consumidores finais. Os dados fazem parte de uma pesquisa de opinião feita pelo Opinion Box, empresa parceira do EQI e referência no mercado.

A metodologia completa da pesquisa para a validação dos pesos do EQI, você pode conferir [aqui](#).



Assim, o ranking de relevância dos atributos do EQI teve essa configuração:

1. Rating Score

2. Description Score

3. Review Score

4. Image Score

5. Search Score

Segundo a pesquisa sobre a opinião do e-shopper e pela organização do ranking dos atributos do EQI, a informação que tem mais impacto na experiência de compra online é o rating (avaliação dos produtos). Portanto, **esse é o fator de maior peso no EQI.**

Validação da metodologia

No primeiro semestre de 2020, a Lett realizou um estudo junto com a Neotrust para entender se as marcas que possuem melhores resultados no EQI também conseguem melhores resultados em vendas.

Queríamos responder a essa pergunta: Melhores resultados no EQI podem impulsionar as vendas online?

O resultado foi surpreendente!

Essa pesquisa foi realizada com os dados de market share e do EQI das 114 principais marcas do segmento de Higiene, Saúde e Beleza. Essas marcas, quando combinadas, representam 47% do share de faturamento do segmento.



O estudo mostrou uma forte correlação entre o share de faturamento das marcas e suas notas do EQI.

Por exemplo:

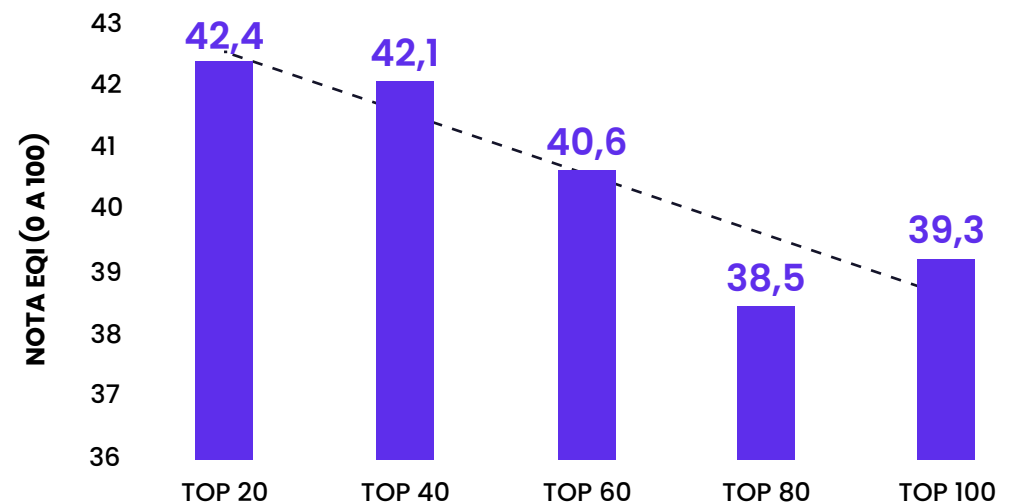
As 20 marcas com maior faturamento têm EQI médio de 42,4 pontos. Em contrapartida, as marcas que estão entre a posição 80 e 100, tem EQI médio de 39,3 pontos.

Assim, as marcas top 20 de faturamento do segmento possuem um **EQI 7,8% maior do que as marcas top 100.**

Esse estudo trouxe validações muito importantes para a metodologia do EQI.

[Confira](#) a pesquisa completa sobre o EQI de Saúde, Higiene e Beleza e o faturamento das marcas no e-commerce.

EQI SHB



GRUPOS DE MARCAS POR SHARE DE FATURAMENTO

Desempenho dos e-commerces brasileiros

O EQI 2020 apontou que a nota de qualidade do e-commerce brasileiro é 43,26 em uma escala de 0 a 100.

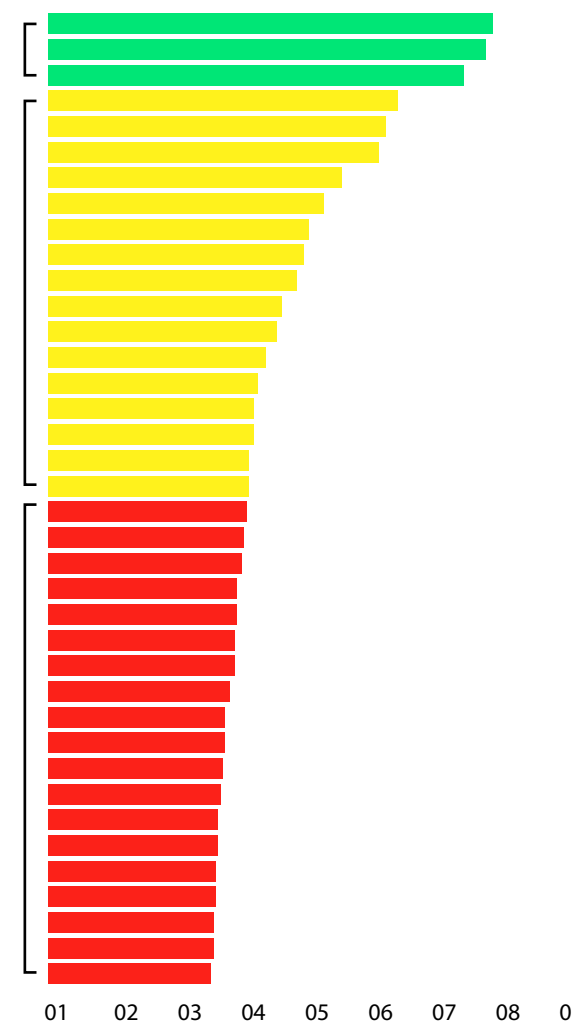
O índice foi projetado de forma que páginas de produtos que oferecem uma boa experiência de compra obtenham um EQI maior que 60.

Pelo gráfico abaixo podemos perceber a distribuição dos e-commerces analisados em relação ao índice do EQI.

APENAS 5,43% DOS SITES POSSUEM EQI ENTRE 60 E 100

44,65% DOS SITES POSSUEM UM EQI ENTRE 40 E 59

50% DOS SITES POSSUEM UM EQI ABAIXO DE 40

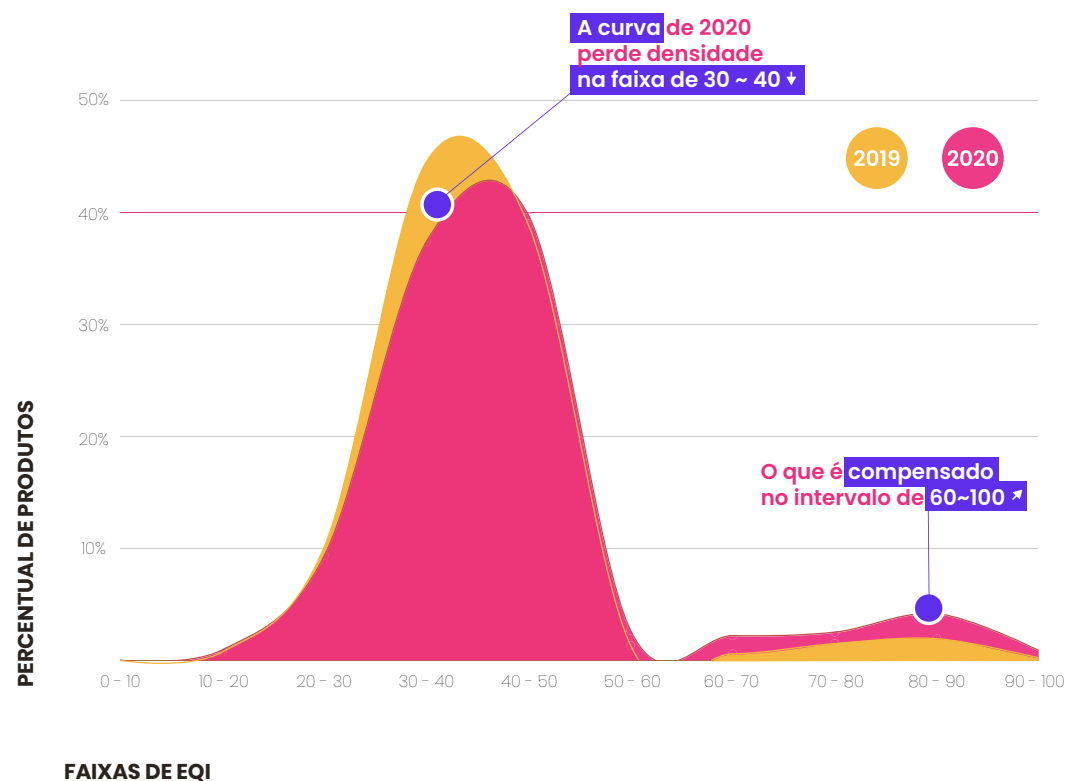


Assim, dos 92 e-commerces analisados, apenas 5 atingiram uma nota acima de 60. Isso significa uma amostra de apenas 5,43% dos e-commerces do estudo.

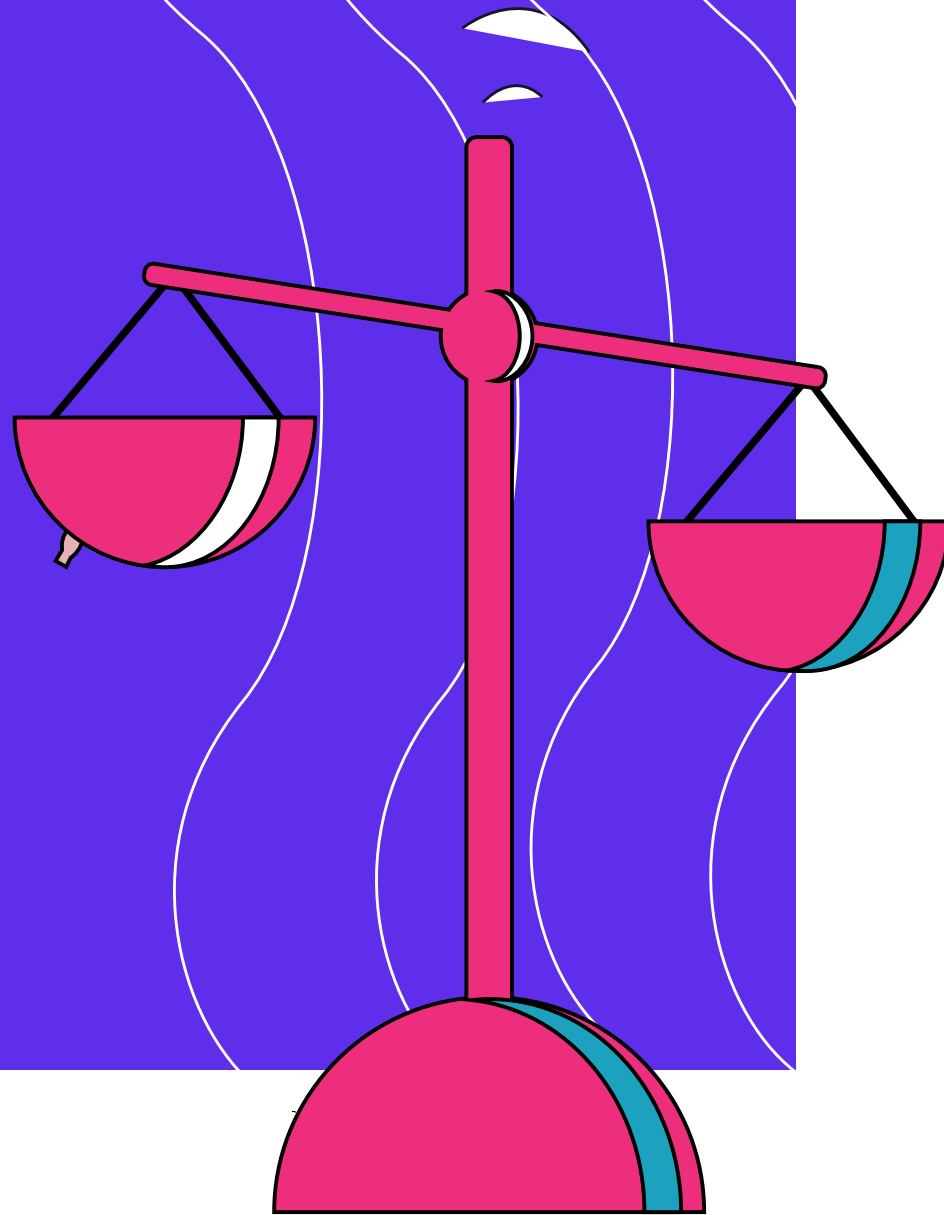
Os demais sites ficaram dispersos da seguinte forma:

41 sites ficaram entre o índice de 40-60 pontos, representando 44,65% dos e-commerces.

Na faixa de pontuação mais baixa apontada pelo EQI, entre 0-40 pontos, está o maior percentual de sites analisados pelo estudo, totalizando 46 e-commerces, o que corresponde a 50% dos e-commerces da pesquisa.



Comparação com
a última edição
do EQI

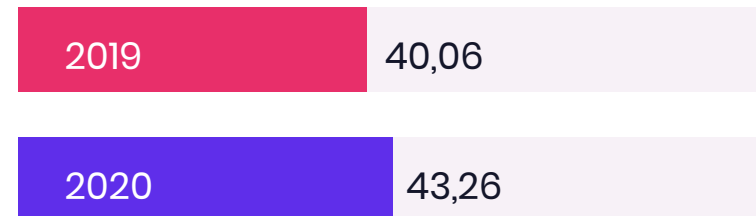


Comparação com o último EQI

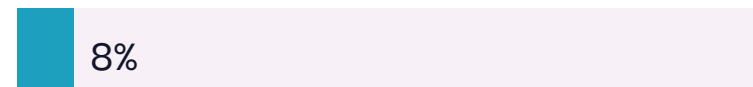
Fazendo uma análise mais detalhada da pesquisa do EQI, podemos perceber que apesar dos dados de 2020 ainda apresentarem um índice baixo para uma boa experiência de compras, a qualidade das informações na página de produtos melhorou.

Em relação ao ano de 2019, 2020 teve uma melhora de 8% no índice geral da pesquisa.

EQI Total



Variação %

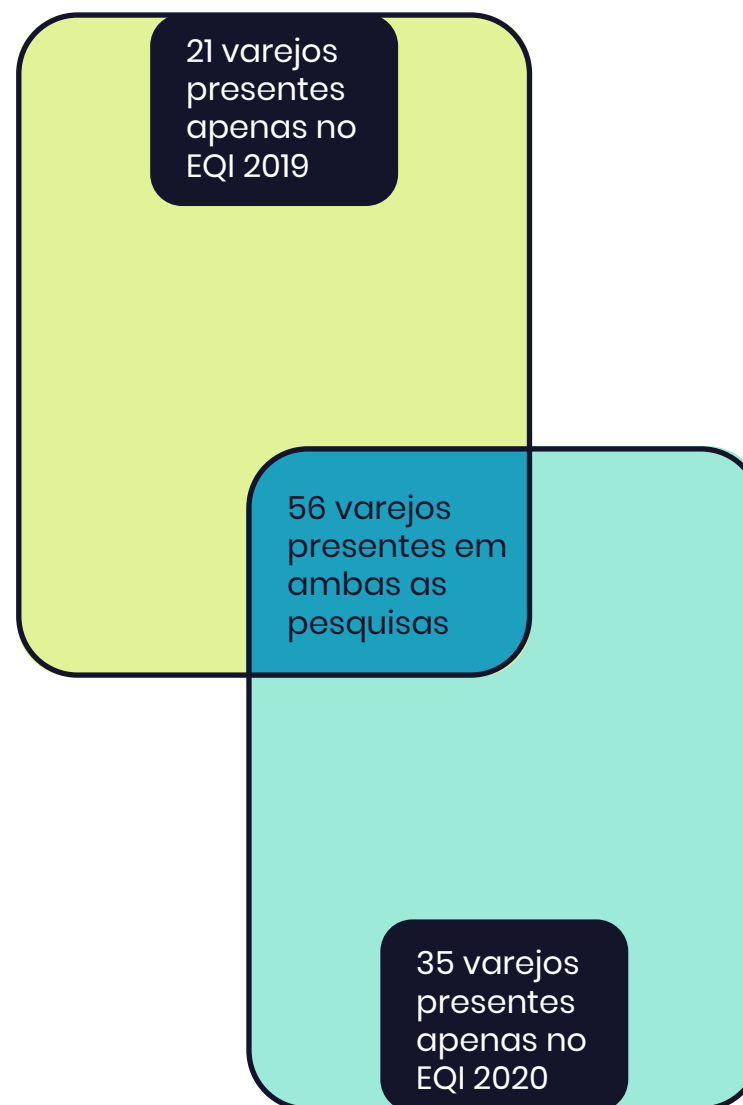


A experiência de compra está realmente melhorando?

Uma vez que a amostra de e-commerces do EQI 2020 não é exatamente a mesma da edição passada, essa é uma pergunta super válida.

É preciso certificar-se de que a melhoria apontada pela pesquisa não se deve a um viés amostral. Para testar essa hipótese:

- 1** *Analizamos a evolução do EQI de sites presentes em ambas as pesquisas;*
- 2** *Comparamos o EQI dos novos e-commerces incluídos na edição de 2020 com o EQI global de 2020.*



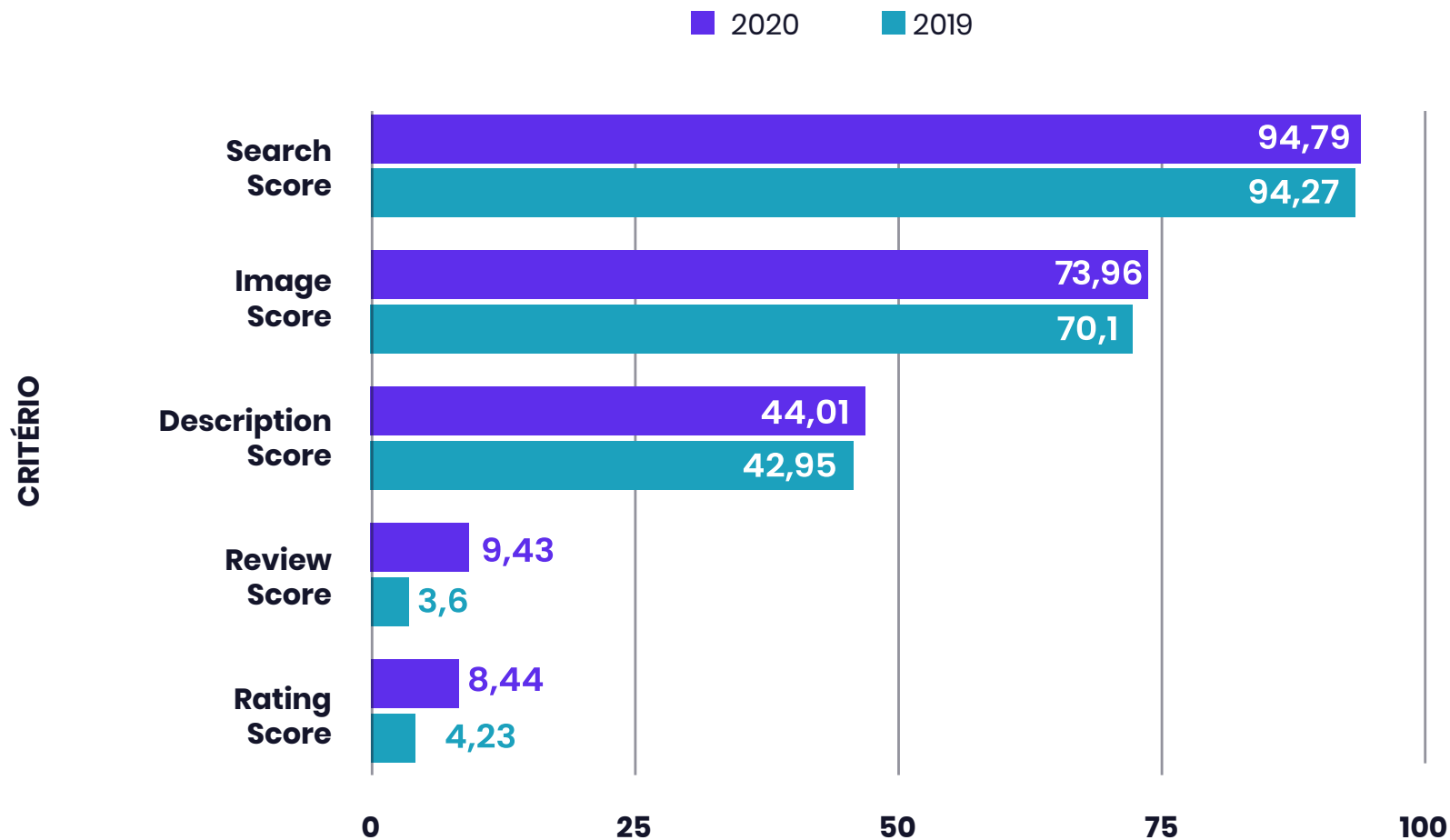
Nota-se um aumento de 10% no índice dos e-commerces que participaram de ambas as pesquisas e que o EQI médio dos novos e-commerces incluídos na edição de 2020 não destoa muito da média total do EQI 2020.

Na prática, esse resultado demonstra que o aumento no EQI dos e-commerces brasileiros não foi consequência de um viés amostral, mas sim que o **e-commerce realmente esboça melhorias quando falamos de informações na página do produto**

	EQI 2019	EQI 2020	Var %
E-commerces apenas no EQI 2019	41,19	-	-
E-commerces em ambas as pesquisas	39,75	43,72	10%
E-commerces apenas no EQI 2020	-	42,49	-
E-commerces totais	40,06	43,26	8%

O que causou o aumento no índice do EQI 2020?

Se olharmos para os critérios individuais do EQI, podemos ver claramente que a média dos scores de 2020 supera 2019 em todos os aspectos. Isso significa que não temos um único motivo pelo qual o EQI melhorou, mas sim, diversos fatores que fizeram com que o índice da pesquisa aumentasse.



A partir da análise do gráfico abaixo, é possível constatar os fatores que tiveram mais relevância na melhoria dos índices do EQI 2020.



Assim, podemos concluir que comentários, avaliações e imagens foram, respectivamente, os principais critérios responsáveis pela melhoria na experiência de compra dos e-shoppers.

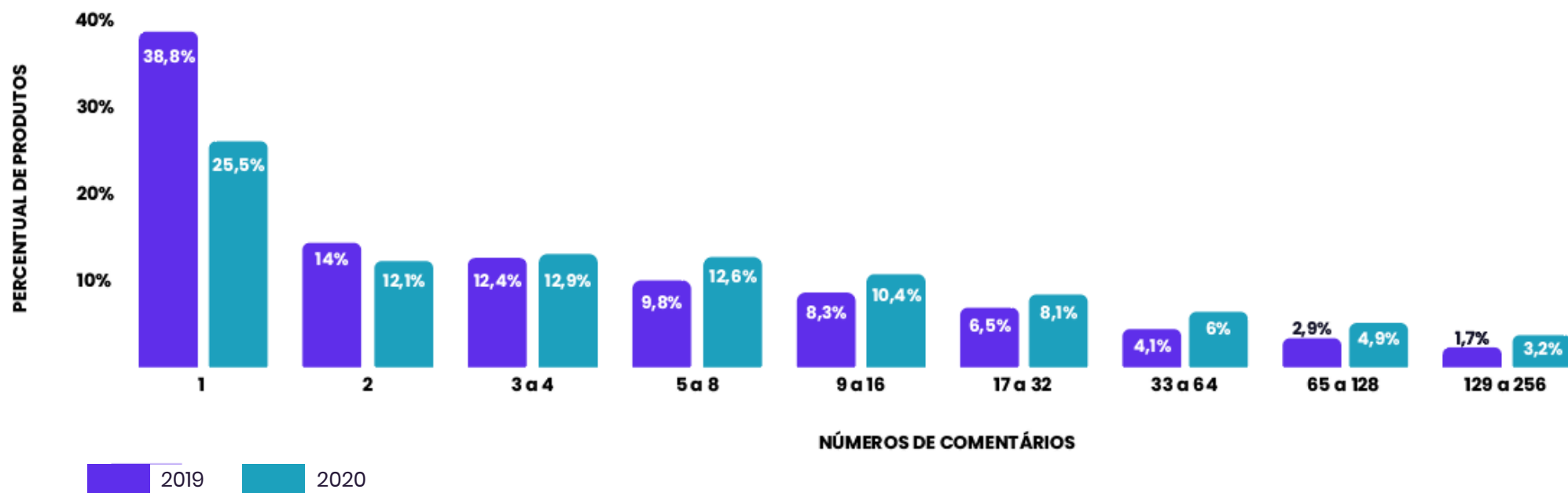
Avaliação dos produtos

O percentual de produtos comentados mais que dobrou na pesquisa de 2020, ao passo que a média de comentários por página de produto é pelo menos 9 vezes maior do que em 2019.

	2019	2020	Var %
Produtos avaliados	232.231	474.380	104,27%
Produtos comentados	233.167	577.923	147,86%
Percentual de produtos avaliados	4,57%	9,20%	101,22%
Percentual de produtos comentados	4,59%	11,21%	144,15%
Média de comentários por produto	0,93	8,76	841,94%

O aumento na média de comentários por produto supera muito o aumento no percentual de produtos avaliados. Ou seja, os produtos que já haviam sido avaliados anteriormente, receberam ainda mais avaliações.

Distribuição de produtos por número de comentários





Imagens

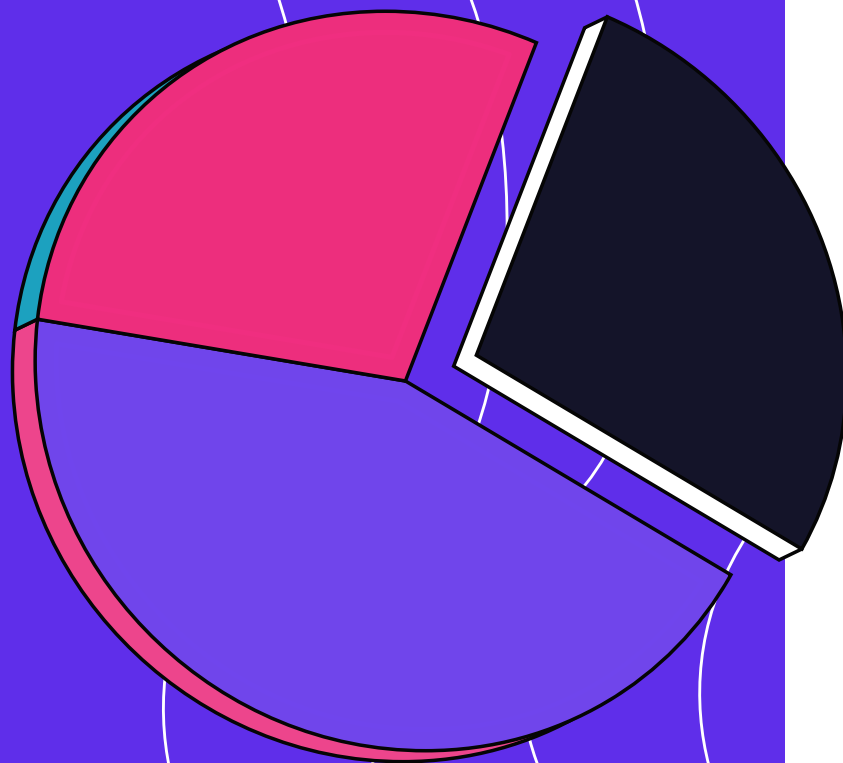
No que tange às imagens, também notamos uma melhora substancial:

	2019	2020	Var %
Média de imagens por produto	2,65	3,09	16,60%

Neste ano, a média de imagem no EQI ficou em mais de 3 por página de produto. Isso mostra que os e-commerces estão tendo mais cuidado com a experiência do consumidor e investindo em conteúdo visual.

Inclusive, segundo a Rakuten, *91% dos consumidores se sentem mais atraídos ao realizar uma compra se a oferta mostrar **fotos ou vídeos***. Portanto, *aí está mais um motivo para investir em imagens nas páginas de produtos*.

Análise por segmentos e critérios do EQI



Análise por segmentos e critérios do EQI

Segmentação dos sites

Para melhor avaliar a performance do e-commerce brasileiro, os sites analisados são divididos em 8 segmentos:



FASHION:

e-commerces onde o foco de atuação é a linha de moda, esporte e **acessórios**.



ELETRO:

e-commerces com foco na área de informática, eletrônicos e eletrodomésticos



CASA & CIA:

foco em móveis, decoração e ferramentas domésticas.



SAÚDE E BELEZA:

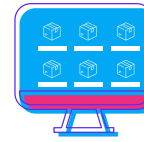
Higiene pessoal, cosméticos e produtos de perfumaria.

Em 2020, a categoria "Pet e Agro" foi incorporada ao estudo como um novo segmento de análise devido a sua representatividade no e-commerce brasileiro.

Segundo levantamento da Euromonitor Internacional, o Brasil se tornou [o segundo maior mercado de produtos pet no mundo](#), com 6,4% de participação global. Perde apenas para os Estados Unidos que domina a fatia de 50% de market share no mundo.

Para entender melhor a divisão dos sites por segmento:

[Confira a lista dos e-commerce analisados por categoria!](#)



MULTICATEGORIAS:

e-commerces que atendem várias categorias e que não são marketplaces.



PET & AGRO:

e-commerces com foco em veterinária e produtos para animais em geral.



PRODUTOS DE ALTO GIRO:

produtos de supermercado como alimentos, bebidas, e produtos de limpeza.



MARKETPLACES:

e-commerces que atendem várias categorias e possuem sellers.

Resultados por segmento

Segmentos	Sites	EQI 2020
Eletro	9	47,75
Saúde e Beleza	19	44,50
Fashion	6	43,90
Multicategorias	11	43,89
Pet e Agro	6	42,48
Marketplace	10	41,41
Casa & Cia	12	41,16
Produtos de alto giro	19	30,89

O EQI apontou que o segmento:



"Eletro" teve o maior índice calculado pelo estudo com 47,75 pontos;



Os segmentos: "Saúde e Beleza", "Fashion" e "Multicategorias" conquistaram o segundo, terceiro e quarto lugar na classificação da pesquisa;



As categorias "Marketplace", "Casa & Cia" e "Produtos de alto Giro", respectivamente, foram os grupos de produtos de pior desempenho na análise do EQI 2020.

Número médio de palavras na descrição por segmento

Na classificação do score das descrições por categoria, os segmentos "Eletro", "Pet e Agro" e "Marketplace" foram os melhores avaliados pelo EQI. Porém, importante ressaltar que nenhuma das três categorias atingiram a média de 300 palavras recomendáveis para uma descrição com dados completos.

Categorias	Quantidade de Sites	EQI 2019	EQI 2020	Var %
Fashion	3	46	49,85	8,75%
Eletro	8	44	47,89	8,67%
Casa & Cia	5	48	46,00	-3,80%
Multicategorias	8	46	44,91	-1,55%
Saúde e beleza	14	37	43,09	16,76%
Marketplace	7	38	39,93	5,69%
Produtos de alto giro	11	31	32,84	6,55%

Os resultados por segmentos mostram:

1 Queda no EQI da categoria "Casa & Cia" em mais de 3%. Declínio também para "Multicategorias" que teve uma performance 1,55% menor do que no ano de 2019.

2 A categoria "Saúde e Beleza" teve um destaque surpreendente no e-commerce e melhorias na qualidade das informações dos produtos online. Esse segmento foi o que conquistou a maior evolução na avaliação do EQI. Se comparado aos anos de 2019 e 2020, o índice aumentou em mais de 16%.

3 A expansão da representatividade do e-commerce de Saúde, Higiene e Beleza fez com que a Lett criasse um EQI específico dessa categoria. Uma análise completa que abrangeu marcas e distribuidores. O estudo foi realizado no primeiro semestre de 2020 com:

+700 mil páginas de produto

38 sites de referência no mercado

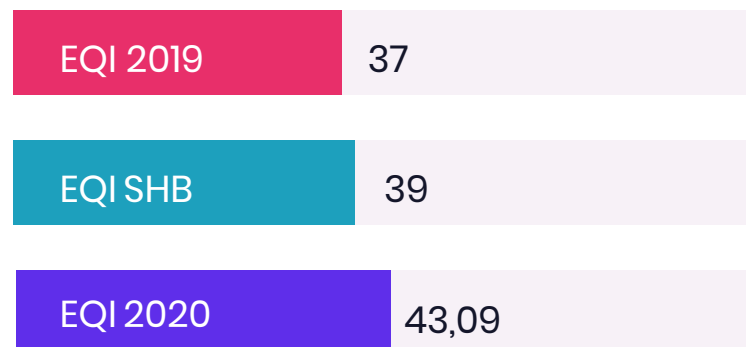
+300 Marcas presentes no estudo



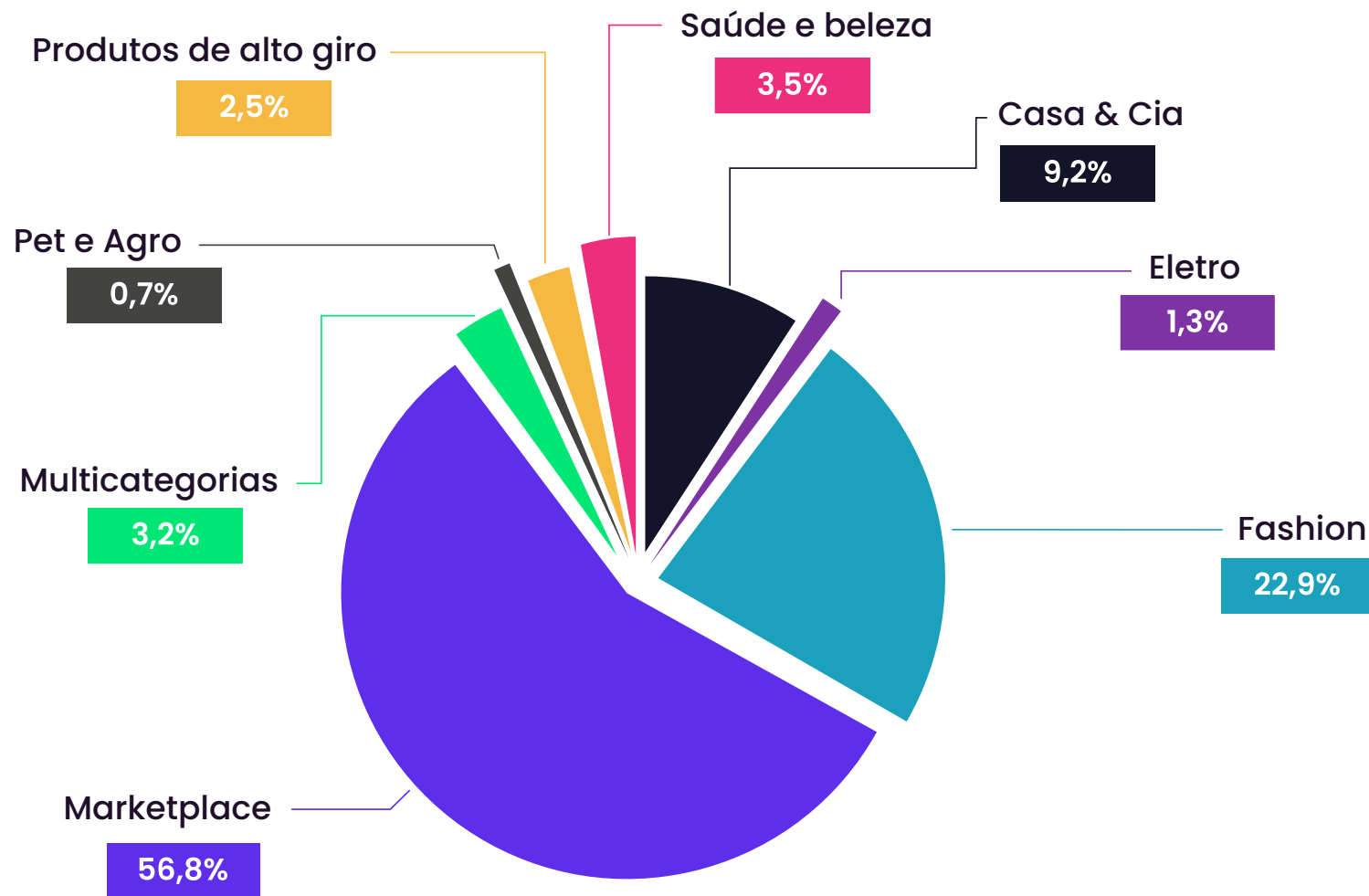
Pela análise foi constatado índices baixos principalmente em relação aos atributos de Rating Score, Reviews Scores e Image Score. No entanto, mesmo apresentando números insatisfatórios pela avaliação do EQI, também pode-se perceber a constante evolução do segmento;



Saúde, Higiene e Beleza:



Representatividade da amostra de produtos por segmento



O desafio do marketplace

Nesta edição da pesquisa, analisamos também o resultado do EQI em marketplaces para tentar descobrir a diferença de qualidade das informações de produtos em anúncios 1p (produtos vendidos e entregues pelo próprio marketplace) e 3p (produtos vendidos por outras empresas, por sellers).

Descobrimos que os produtos 1p possuem um EQI consideravelmente maior do que as ofertas 3p.

Sendo mais preciso, o EQI de ofertas 1p é 40% maior do que ofertas 3p.

	EQI 2020	Número de produtos
Oferta 1P	55,23	360.589
Oferta 3P	39,50	2.144.84

As ofertas 3p representam mais de 80% da amostra de páginas de produtos dos marketplaces e seus administradores não têm total controle sobre a quantidade e forma como as informações são publicadas.

Análise dos atributos do EQI

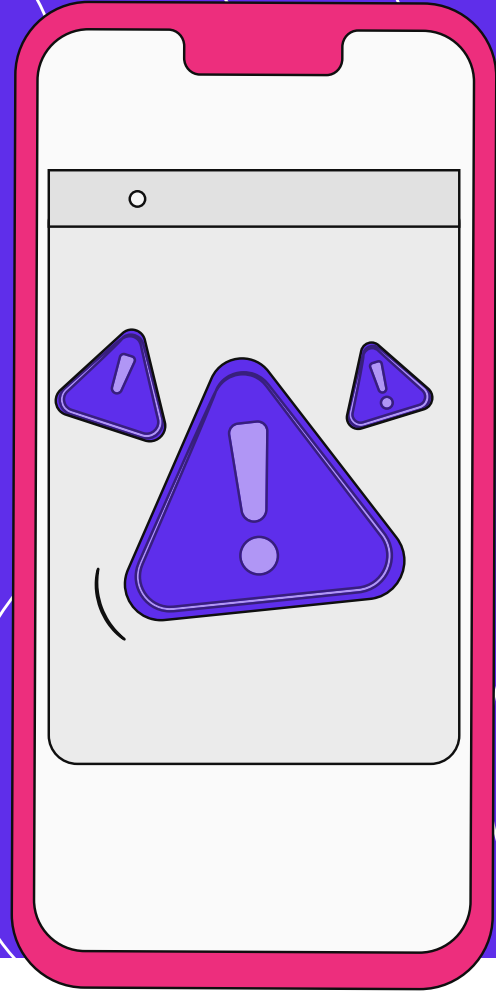




Image Score

Na análise do atributo que classifica as imagens nas páginas de produtos, em relação ao ano de 2019, 2020 performou melhor:



No score geral do índice



No número médio de
imagens por produto



no indicador de pelo menos
3 imagens por produto



	2019	2020	Var %
Image Score	70,10	73,96	5,51%
Número médio de imagens por produto	2,65	3,09	16,60%
Produtos com pelo menos 3 imagens	45,71%	51,37%	12,38%

Destaque para o número médio de imagens por produto que teve uma variação positiva de **mais de 16% entre o índice de 2019 e 2020.**

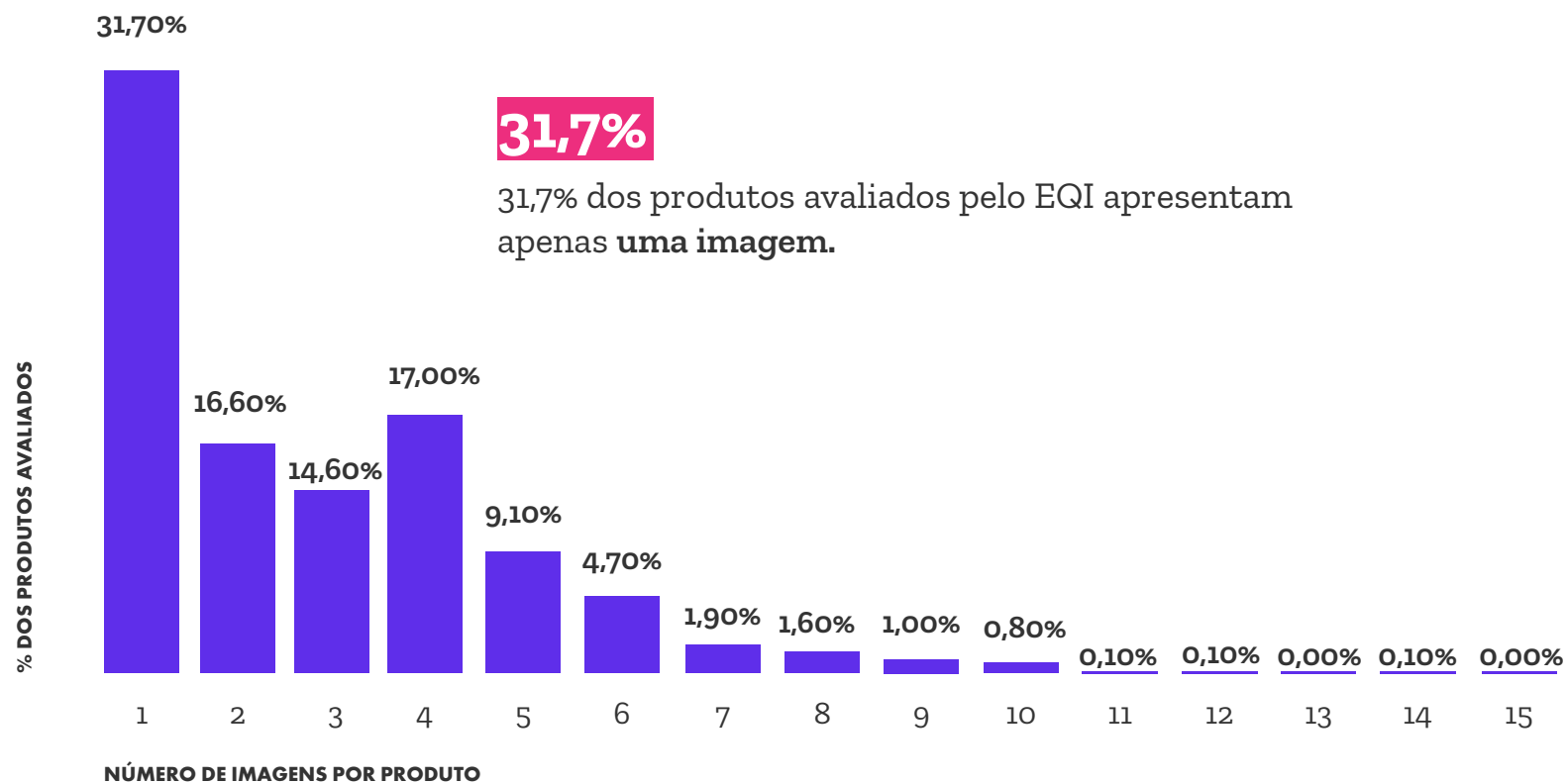
Número médio de imagens por segmento

No EQI 2020, o segmento **"Fashion"** foi o que apresentou a maior média do número de imagens por produto, seguido por **Multicategorias** e **"Eletro"**.

Segmentos	Média de imagens por produtos	Image Score
Fashion	4,26	90,36
Eletro	3,32	80,63
Multicategorias	3,83	72,37
Casa & Cia	3,09	71,42
Marketplace	3,11	70,55
Saúde e beleza	2,17	58,90
Produtos de alto giro	1,72	52,54
Pet e Agro	1,65	50,19

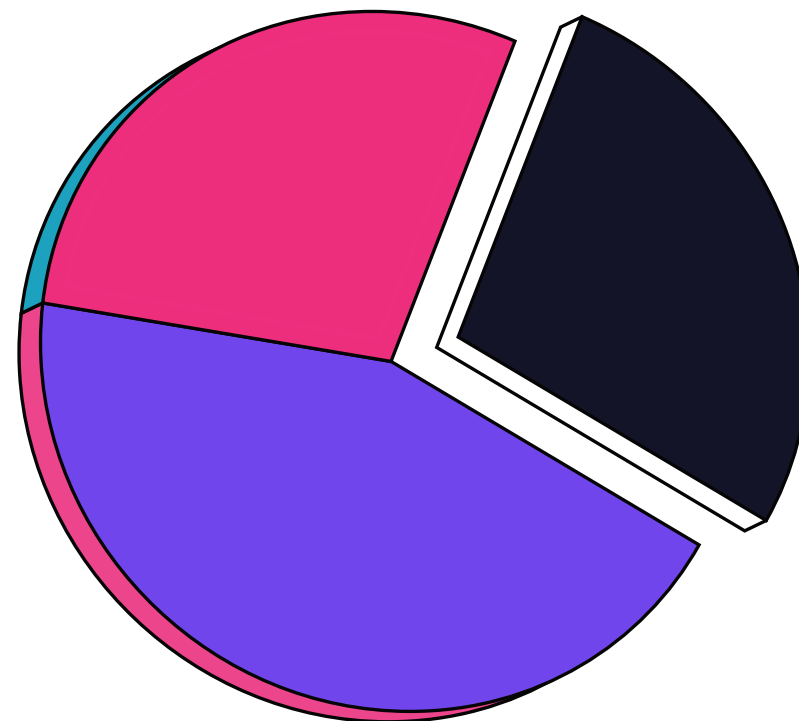
Quando analisamos a distribuição do número de imagens por produto há um resultado preocupante em relação a esse tipo de informação nos e-commerces avaliados pelo EQI.

Distribuição do número de imagens por e-commerce



Se somarmos o percentual de produtos que têm entre uma e duas imagens, teremos um total de quase **50%**.

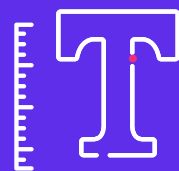
Isso mostra que quase a metade dos produtos avaliados pelo EQI apresentam uma quantidade de imagens insuficientes para uma boa experiência de compra online, segundo o índice da pesquisa.





E-commerces campeões no atributo Image Score

	IMAGE SCORE	MÉDIA DE IMAGENS POR PRODUTO
FARM	99,97	6,28
MARABRAZ	96,61	6,15
LOJA DO MECÂNICO	96,02	4,65
POLISHOP	92,89	7,45
GAZIN	92,11	4,16



Description Score

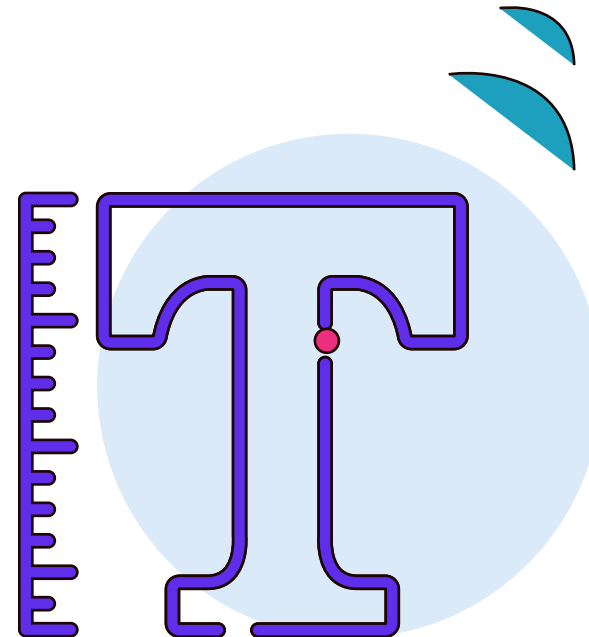
Em 2020, o índice da descrição dos produtos online teve uma melhora de 2,47% em relação ao EQI do ano anterior. No entanto, apesar do acréscimo, o score de 44,01 ainda é considerado baixo pela pesquisa.

	2019	2020	Var %
Description score	42,95	44,01	2,47%
Número médio de palavras na descrição	146,03	158,23	8,35%
Produtos com mais de 300 palavras	9,47%	11,80%	24,60%

Desde a criação do EQI, em 2018, o estudo aponta esse atributo como um desafio para gestores e equipe de cadastro no e-commerce. Isso porque a descrição do produto pode conter diversas variáveis como tamanho, formato, uso de palavras-chaves, dados sobre o valor nutricional da mercadoria...

Porém, apesar deste ser um atributo ainda complexo para algumas empresas, a descrição do produto é muito importante para a decisão de compra do consumidor e a realização ou não da venda.

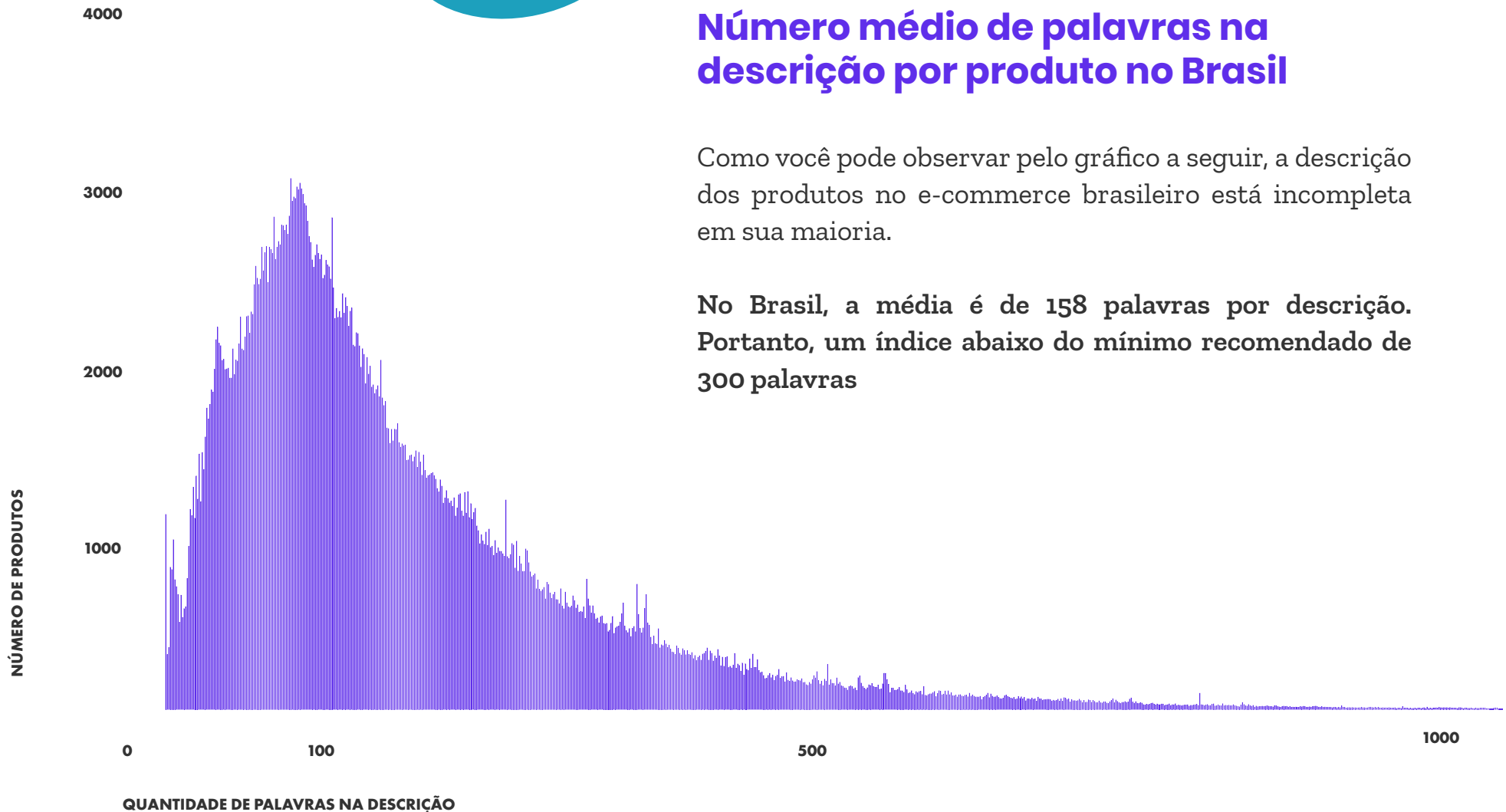
Isso porque **90% dos consumidores vão para outro site** quando não encontram as informações que desejam na página de produto.



Número médio de palavras na descrição por produto no Brasil

Como você pode observar pelo gráfico a seguir, a descrição dos produtos no e-commerce brasileiro está incompleta em sua maioria.

No Brasil, a média é de 158 palavras por descrição. Portanto, um índice abaixo do mínimo recomendado de 300 palavras



Número médio de palavras na descrição por segmento

Na classificação do score das descrições por categoria, os segmentos "Eletro", "Pet e Agro" e "Marketplace" foram os melhores avaliados pelo EQI. Porém, importante ressaltar que nenhuma das três categorias atingiram a média de 300 palavras recomendáveis para uma descrição com dados completos.

Segmentos	Média de palavras na descrição	Description Score
Eletro	233,65	48,87
Pet e Agro	211,33	48,37
Marketplace	163,88	43,96
Casa & Cia	178,19	42,85
Saúde e beleza	152,19	40,35
Multicategorias	137,32	34,20
Fashion	87,03	34,13
Produtos de alto giro	50,04	17,67



E-commerces campeões no atributo Description Score


	DESCRIPTION SCORE	MÉDIA DE PALAVRAS NA DESCRIÇÃO
FRIGELAR	65,84	509,76
FARMA DELIVERY	64,35	494,30
MOBLY	62,79	411,62
MARABRAZ	61,05	382,69
GAZIN	58,50	331,03



Rating Score

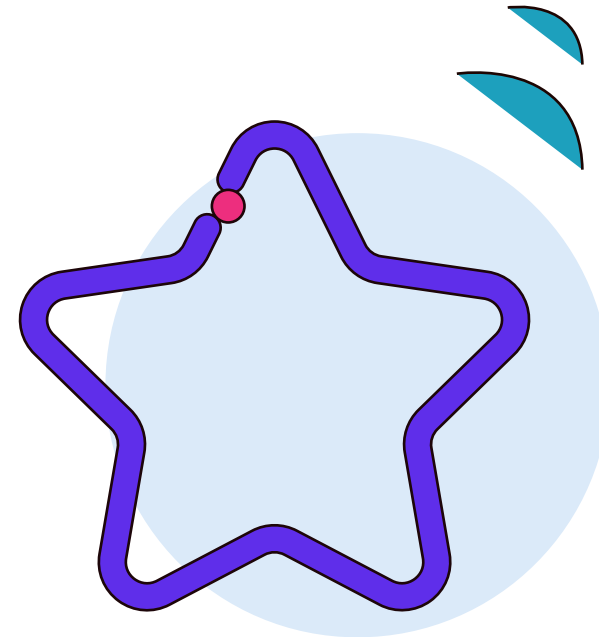
O Rating, ou a Avaliação do produto pelos consumidores, teve um grande avanço nos resultados das pesquisas de 2019 e 2020. Esse ano, o Rating Score do estudo foi de **8,44 pontos**, portanto uma variação positiva de quase **100% em relação a 2019**.

	2019	2020	Var %
Rating score	4,23	8,44	99,53%
Número médio de palavras na descrição	4,57%	9,20%	101,22%
Produtos com mais de 300 palavras	4,55	4,44	-2,42%



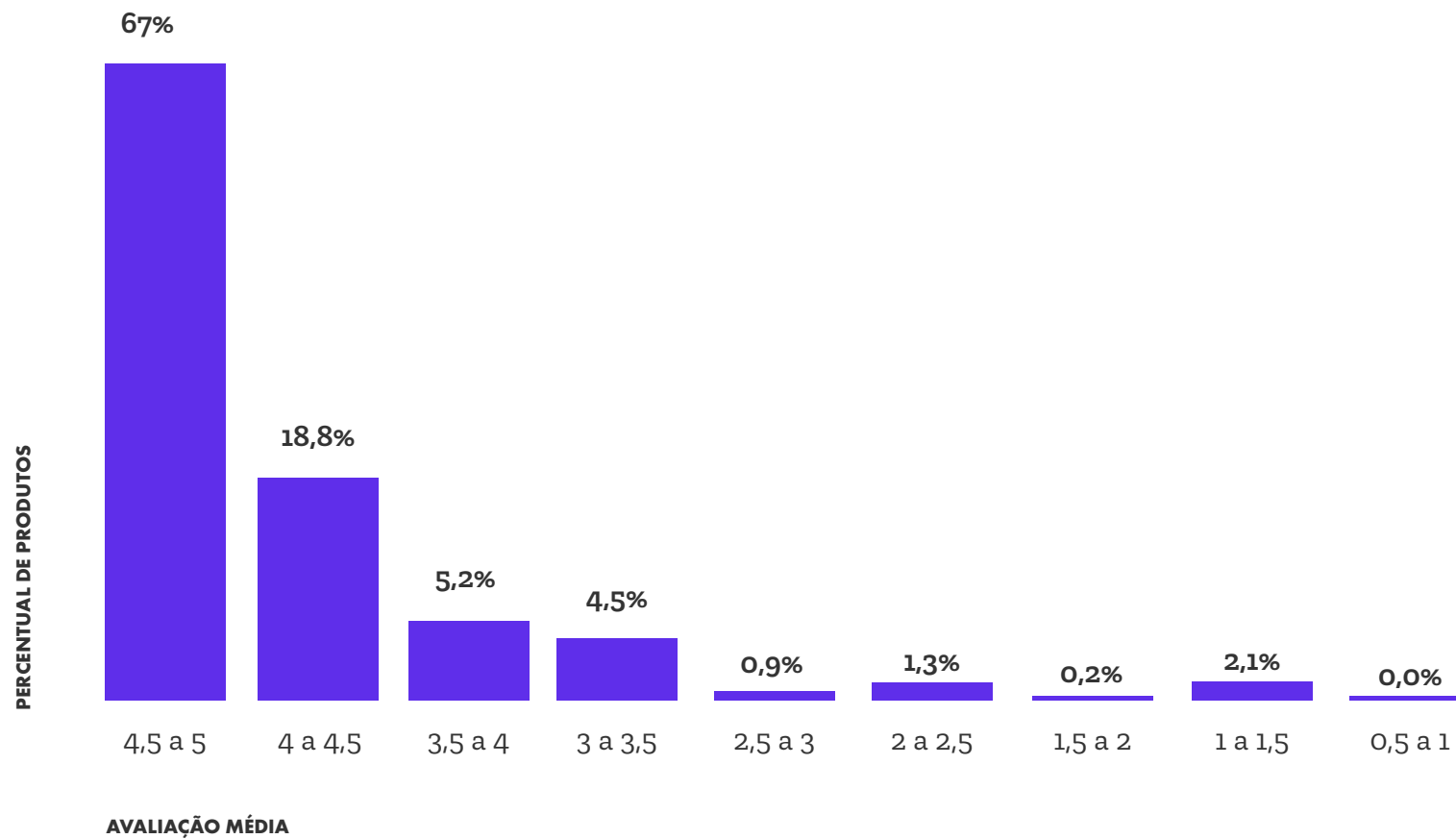
Quando analisamos o percentual médio de avaliações de produtos, temos um número que ainda é considerado baixo. Isso significa que **das mais de 5 milhões de mercadorias estudadas pelo EQI, apenas 9,2% receberam algum tipo de avaliação pelo consumidor.**

Destaque também para a avaliação média por produto. Apesar de uma queda no score de 2020, os números mostram que quando o e-shopper se propõe a avaliar uma compra a nota na maioria das vezes é positiva. Em 2019 e 2020 o Rating médio por produto ficou acima de 4 estrelas.



Avaliando apenas as páginas de produtos que possuem pelo menos 1 avaliação de consumidores, conseguimos constatar que as pessoas geralmente fazem avaliações bastante positivas sobre suas compras:

Distribuição de nota média dos produtos avaliados



Resultado do Score Rating por segmento de e-commerce

Na análise de rating, os segmentos que conquistaram mais avaliações dos consumidores e consequentemente um índice maior no EQI foram "Saúde e Beleza", "Pet e Agro" e "Multicategorias".

Segmentação	Proporção de produtos avaliados	Avaliação média	Score Rating
Saúde e beleza	25,78%	3,89	24,83
Pet e Agro	18,60%	1,49	17,19
Multicategorias	17,60%	3,76	16,64
Eletro	17,26%	2,89	16,03
Marketplace	7,86%	4,34	7,38
Casa & Cia	7,75%	2,67	7,36
Fashion	6,51%	0,71	5,73
Produtos de alto giro	3,80%	0,97	3,60



E-commerces campeões no atributo Rating Score

	RATING SCORE	PRODUTOS AVALIADOS	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES
BELEZA NA WEB	71,10	73,37%	4,80
BEMOL	70,00	70,34%	4,85
PETLOVE	67,74	74,03%	4,42
SEPHORA	61,04	63,46%	4,58
DROGASIL	52,72	54,34%	4,63



Review Score

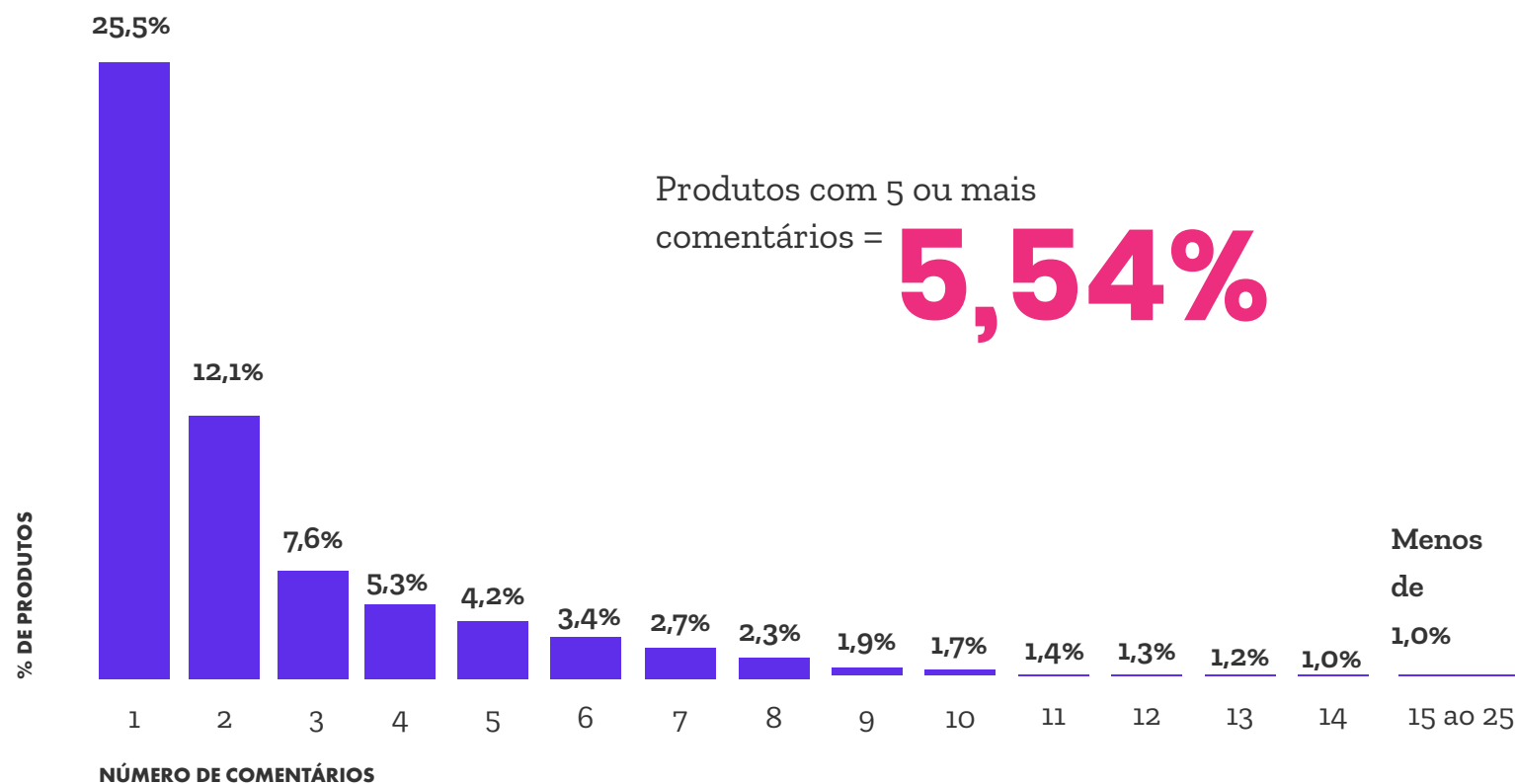
O índice de Reviews (comentários dos consumidores) foi outra métrica do EQI que teve grande evolução no estudo de 2020.

Destaque para a média de reviews por produto que aumentou em **841,94% se comparamos com a pesquisa do ano anterior**. Isso mostra que os consumidores estão mais propensos a compartilharem publicamente a sua experiência de compra online.

	2019	2020	Var %
Review score	3,6	9,43	161,94%
Média de reviews por produto	0,93	8,76	841,94%
Proporção de produtos comentados	4,59%	11,21%	144,15%

Distribuição de número de comentários

Na análise da distribuição do número de comentários por produto, pode-se perceber que as mercadorias que tem apenas 1 comentário é a maioria das situações dos e-commerces avaliados no Brasil, com um percentual de mais de 25%.



Resultado por segmento de e-commerce

	Média de comentários por produtos	Proporção de produtos comentados	Score Review
Saúde e beleza	4,31	25,78%	20,76
Pet e Agro	8,64	18,60%	16,36
Multicategorias	5,42	17,60%	14,41
Eletro	5,09	17,26%	14,24
Fashion	18,88	6,51%	10,70
Marketplace	12,27	7,86%	6,81
Casa & Cia	0,55	7,75%	5,63
Produtos de alto giro	0,46	3,80%	2,93



E-commerces campeões no atributo Review Score

	REVIEW SCORE	PRODUTOS COMENTADOS	TOTAL REVIEWS
PETLOVE	65,32	74,03%	13,41
BELEZA NA WEB	64,51	73,37%	15,25
BEMOL	63,80	70,34%	18,59
SEPHORA	56,47	63,46%	33,70
DROGASIL	46,82	54,34%	7,16



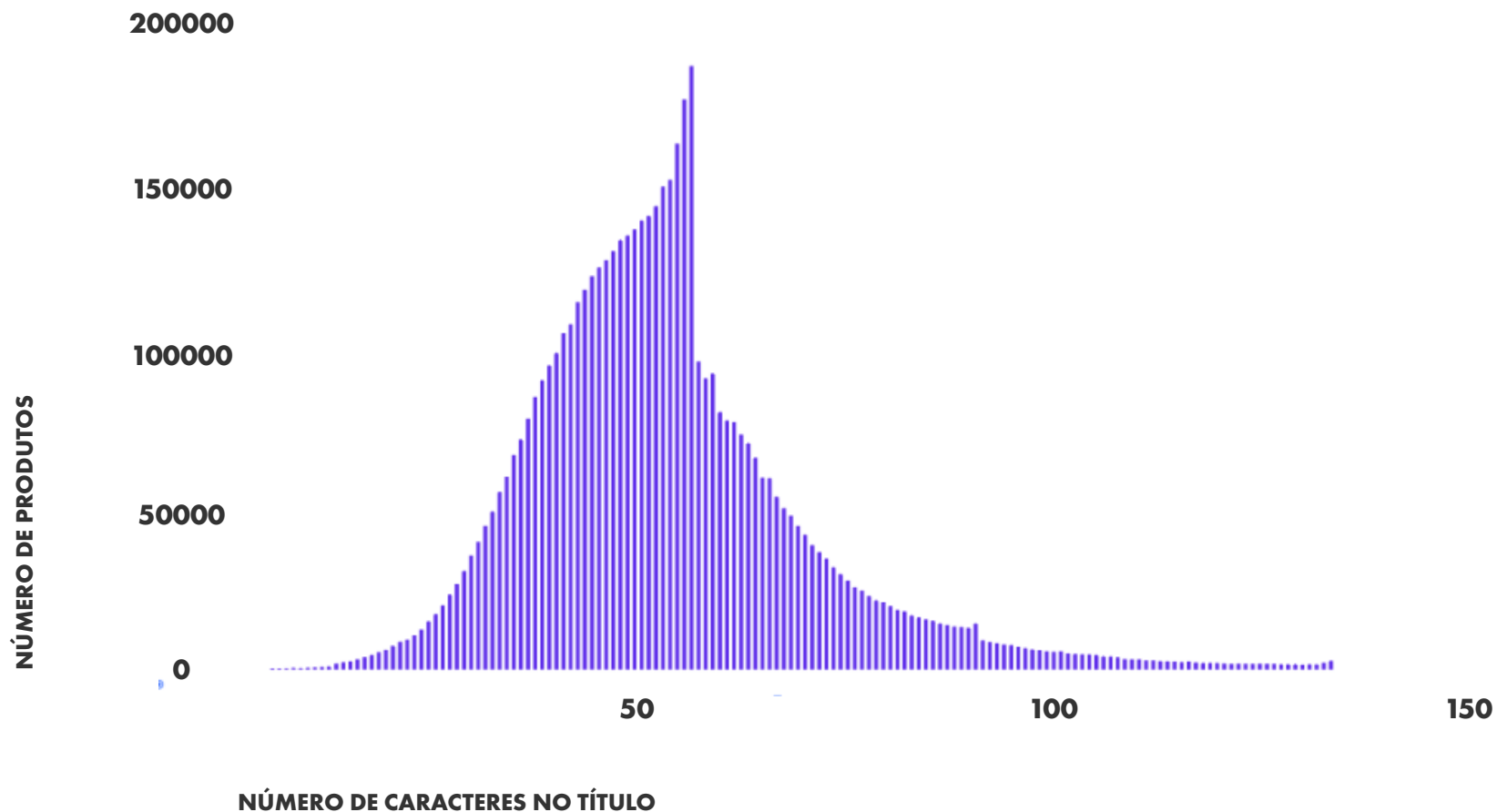
Search Score

A variação em relação ao Search Score foi pequena no estudo desse ano, mas ainda assim houve uma melhoria no indicador causada pela categorização de produtos nos e-commerces. Isso porque o índice é calculado de acordo com o número médio de caracteres no título do produto e a categorização dessas mercadorias no site.

	2019	2020	Var %
Search score	94,27	94,79	0,55%
Número médio de caracteres no título	55,82	57,41	2,85%
Proporção de produtos com título otimizado	97,21%	95,46%	-1,80%
Proporção de produtos categorizados	87,49%	93,26%	6,60%

Distribuição do número de caracteres nos títulos dos produtos

De acordo com as informações do EQI, 95,46% dos títulos de produtos analisados possuem entre 20 a 100 caracteres.



Resultado por segmento de e-commerce

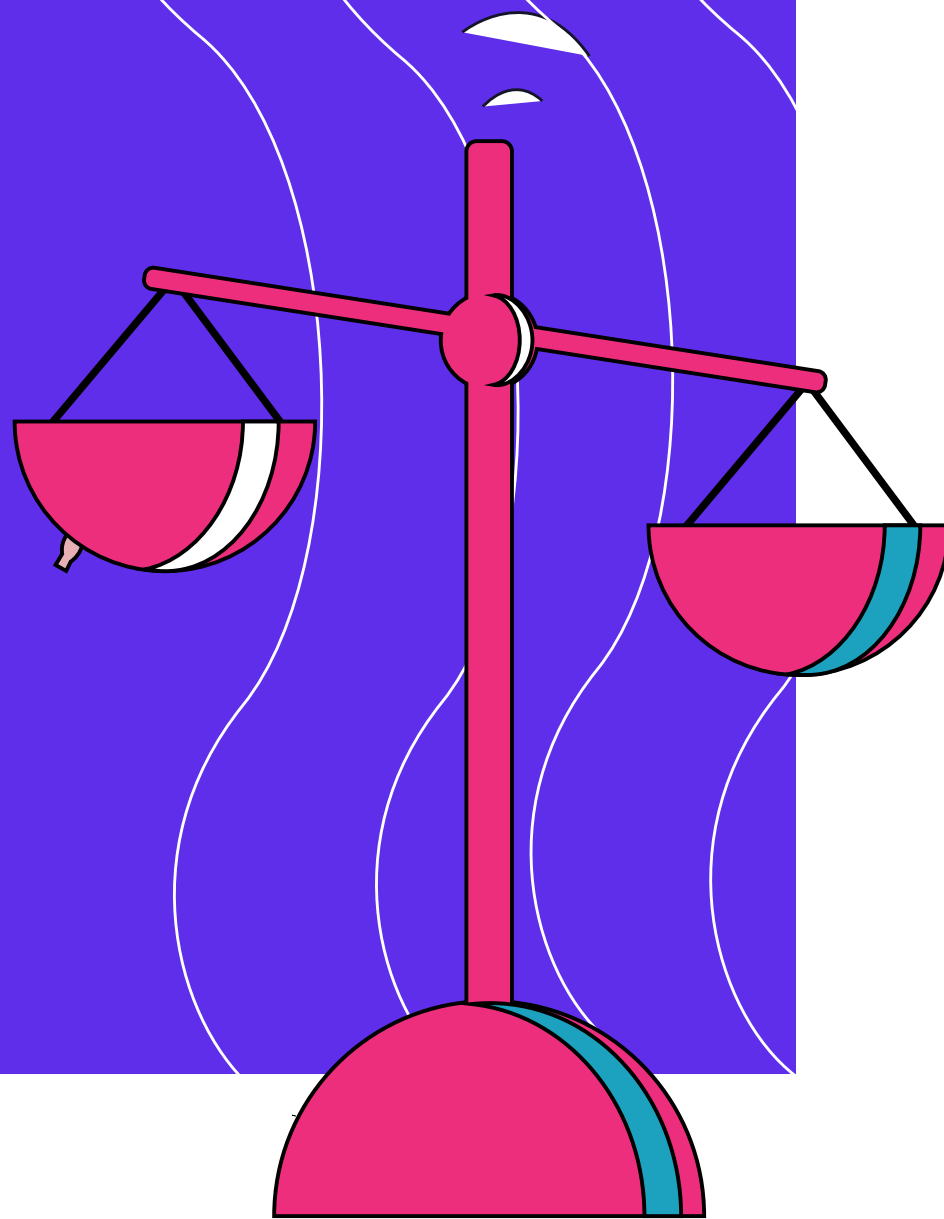
	Média de caracteres no título	Proporção de produtos categorizados	Score Search
Multicategorias	60,59	99,92%	96,33
Produtos de alto giro	46,12	91,69%	94,65
Fashion	50,92	81,00%	93,88
Pet e Agro	52,03	83,32%	92,76
Casa & Cia	54,29	80,48%	92,72
Marketplace	61,56	95,09%	92,33
Eletro	62,28	86,83%	91,42
Saúde e beleza	50,00	68,89%	89,28



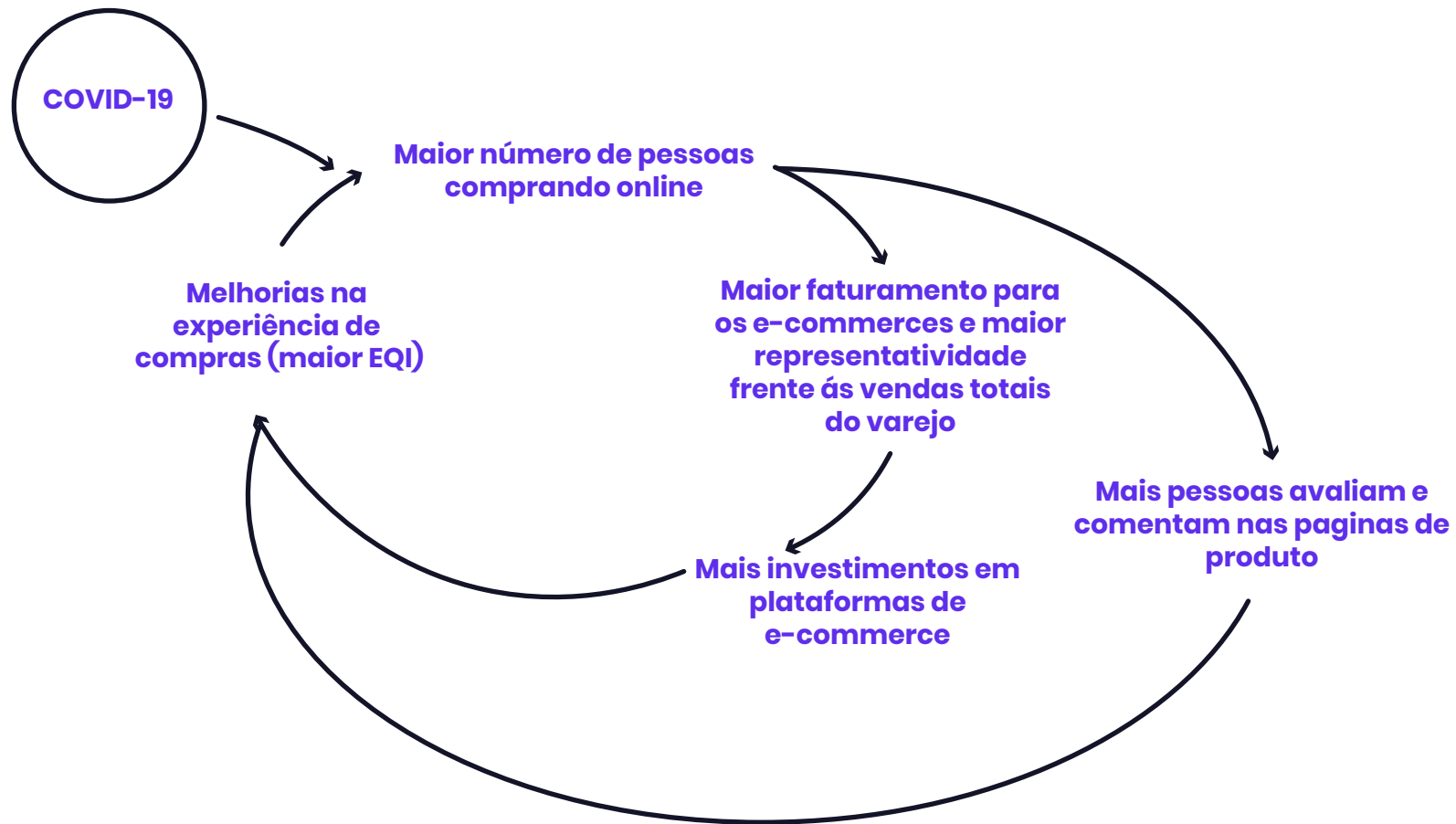
E-commerces campeões no atributo Search Score

	SEARCH SCORE	MÉDIA DE CARACTERES NO TÍTULO	PRODUTOS CATEGORIZADOS
ARCO-MIX	99,98	47,80	100%
ABC DA CONSTRUÇÃO	99,96	55,01	100%
ZONA SUL	99,91	50,38	100%
FARM	99,90	50,93	100%
MUNDO VERDE	99,77	39,69	100%

Conclusão



A pandemia não trouxe apenas crescimento em número de consumidores digitais e aumento de vendas para os e-commerces, ela também impulsionou uma forte melhoria na experiência de compras online, segundo os resultados desta edição do EQI.



A lógica é simples, a forte mudança de hábitos provocada pela COVID-19 trouxe milhões de novos consumidores digitais e tornou o e-commerce um canal muito mais representativo para o varejo.

Sendo assim, investimentos em conteúdo digital e experiência de compras online passaram a ter um foco muito maior para quem vende no e-commerce. Podemos constatar isso ao olharmos que entre 2019 e 2020 houve um grande investimento na produção de novas imagens e descrições de produtos.

O interessante é que esses investimentos em melhoria da experiência de compras online, que foi de certa forma “forçado” pela pandemia, poderá incentivar que um número ainda maior de pessoas passem a comprar online e retroalimentar esse ciclo de crescimento pelos próximos anos. Um conceito muito parecido com o “[flywheel](#)” de crescimento utilizado pela Amazon.



Esse aumento no número de novos consumidores refletiu fortemente nos índices do EQI 2020. Tivemos uma grande evolução na quantidade de produtos que possuem avaliações e comentários pelos usuários. Quanto mais gente compra, maiores serão esses índices.

Outro destaque desta edição da pesquisa foi a comparação na experiência de compras quando o consumidor está navegando em um marketplace.

EQI 2020 mostra que anúncios de sellers 1p possuem uma nota de EQI 40% maior do que anúncios 3p.

Esse dado é relevante porque se pegarmos, por exemplo, os resultados de vendas B2W Digital, mais de 60% do faturamento da companhia são provenientes de vendas de anúncios 3p de seus mais de 79.000 sellers. Controlar a qualidade do conteúdo e da experiência de compras de um volume tão grande de ofertas realmente é um grande desafio.



Uma maneira de controlar a produção e distribuição das informações das mercadorias no e-commerce é utilizando soluções como o Catálogo Digital de Produtos.

Com a ferramenta é possível disponibilizar imagens, título, descrição, palavras-chave e conteúdos ricos de forma fácil e prática - em uma única plataforma e para todos os seus vendedores ou revendedores!

ACESSE AGORA!

CATÁLOGO DIGITAL

**Maiores
evoluções por
critério**

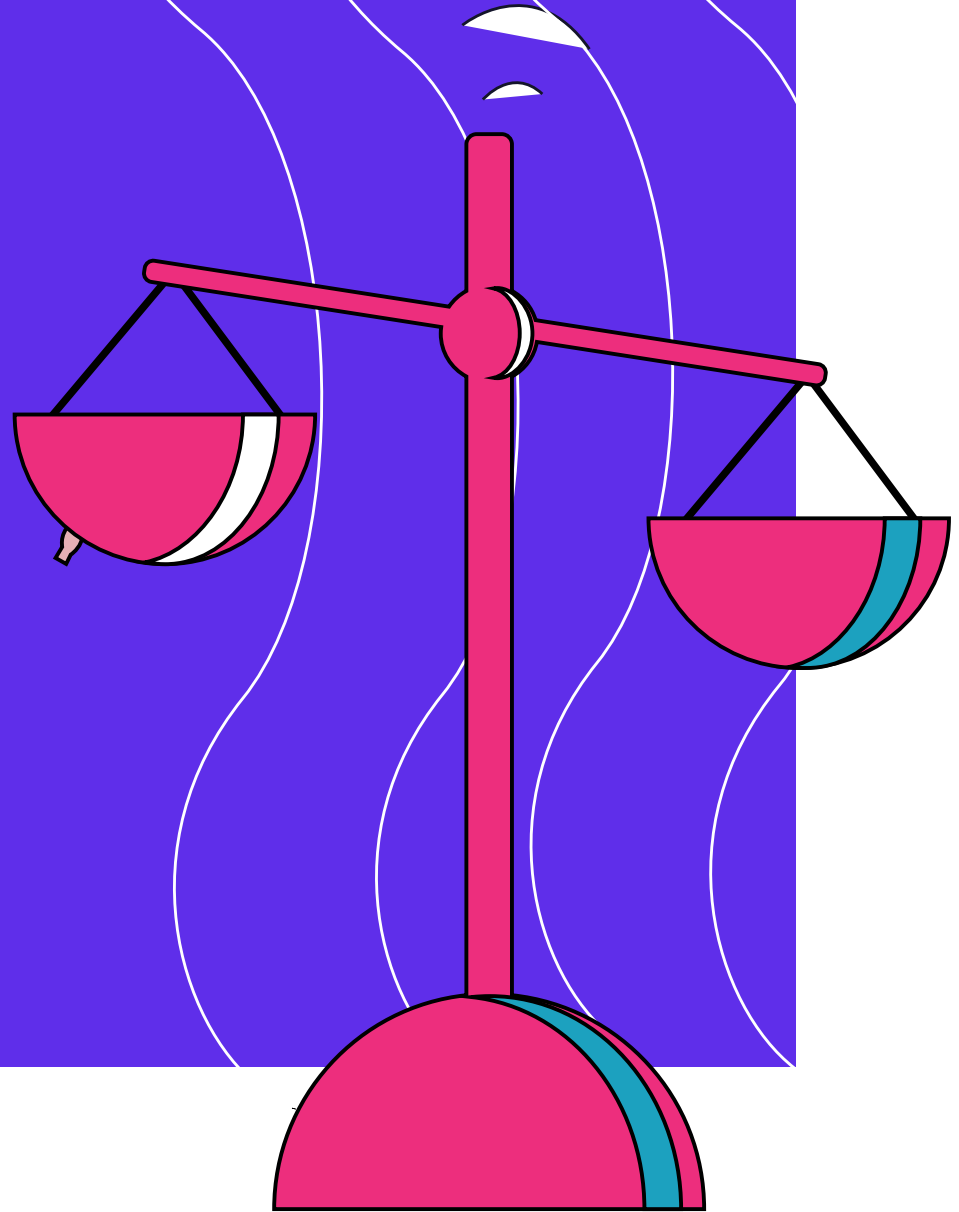
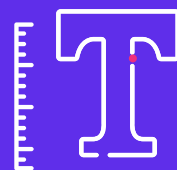




Image Score

	Score 2019	Score 2020	Var %
Savegnago	40	58,01988	45,05%
Super Nosso	49,02662	67,85627	38,41%
Drogaria Venancio	41,3722	55,00868	32,96%
Ricardo Eletro	68,7931	88,50862	28,66%
Drogaria Minas Brasil	40,68516	52,06192	27,96%



Description Score

	Score 2019	Score 2020	Var %
Drogaria Venancio	6,290556	23,79768	278,31%
Pague Menos	3,26914	10,12398	209,68%
Comper	13,5461	28,00055	106,71%
Angeloni	5,478407	7,693032	40,42%
Drogaria São Paulo	26,14917	36,50582	39,61%



Rating Score

	Score 2019	Score 2020	Var %
Nagem	0,165746	19,6449	11752,41%
Etna Móveis	0,682261	27,79297	3973,66%
Pague Menos	0,914356	32,61221	3466,69%
Amazon	1,561139	21,76679	1294,29%
Savegnago	1,70264	15,9652	837,67%



Review Score

	Score 2019	Score 2020	Var %
Pague Menos	0,045634	25,84422	56533,69%
Nagem	0,165746	15,26933	9112,49%
Etna Móveis	0,808967	18,75658	2218,58%
Amazon	1,332217	20,79101	1460,63%
Savegnago	1,088467	10,61309	875,05%



Search Score

	Score 2019	Score 2020	Var %
Fastshop	45,91244	74,79766	62,91%
Carrefour	68,14396	96,54774	41,68%
Comper	69,3318	96,26762	38,85%
Efacil	82,0905	96,17162	17,15%
Netshoes	86,06566	99,60423	15,73%

Lista de sites analisados



Abc da construcao
Amoedo
Balaroti
Belatintas
Camicado
Etna Móveis
Havan
Leroymerlin
Loja do mecanico
Madeira madeira
Marabraz
Mobly



Angeloni eletro
Bemol
Consul
Eletro Zema
Fast Shop
Frigelar
Gazin
Nagem
Web Continental



Farm
Kanui
Netshoes
Renner
Riachuelo
Zattini



Amazon
Americanas
Carrefour
Casas Bahia
Extra Marketplace
Magazine Luiza
Mercado Livre
Pontofrio
Ricardo Eletro
Submarino



Arcomix
Casa e Vídeo
Colombo
E facil
Kabum
Kalunga
Lebes
Lojas Taqi
Mania Virtual
Martins
Polishop



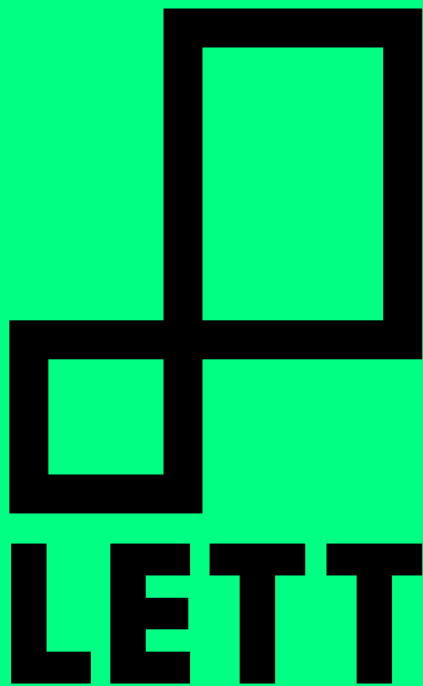
Agropecuária Imarui
Animal Showstore
Cobasi
Petlazer
Petlove
Petluni



Angeloni
Apoio Mineiro
Comper
Delta Supermercado
Extra
Hiper Ideal
Homerefll
Mambo
Mundo Verde
Nagumo
Pão de Açucar
Savegnago
Sonda
Super Muffato
Supernosso
Superprix
Tendadrive
Zé delivery
Zonasul



A nossa drogaria
Araújo
Beleza na web
Droga Raia
Drogaria Minas Brasil
Drogaria Nissei
Drogaria Pacheco
Drogaria São Paulo
Drogaria Venâncio
Drogasil
Farma Delivery
Ikesaki
Loja Colgate
Lojas Rede
Onofre
Pague Menos
Pavel
Sephora
Ultrafarma



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.

Quer saber mais? Entre em contato conosco agora mesmo!

lett.digital

