



E-COMMERCE QUALITY INDEX 2019

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

SUMÁRIO



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

SUMÁRIO

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

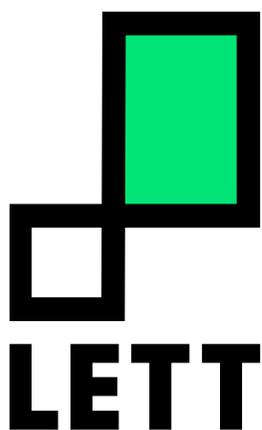
A necessidade do estudo se deu no momento em que se percebeu que não existia nenhum outro índice que media a qualidade das informações apresentadas no comércio eletrônico.

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

Conheça nosso blog: dcx.lett.digital

Parceiros



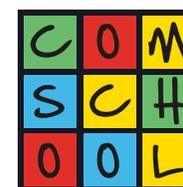
A ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico surgiu da necessidade do setor em ter uma voz ativa junto às instituições governamentais. Representamos empresas de varejo, fornecedores e prestadores de serviços do mercado eletrônico.

Saiba mais em: abcomm.org



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



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

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.

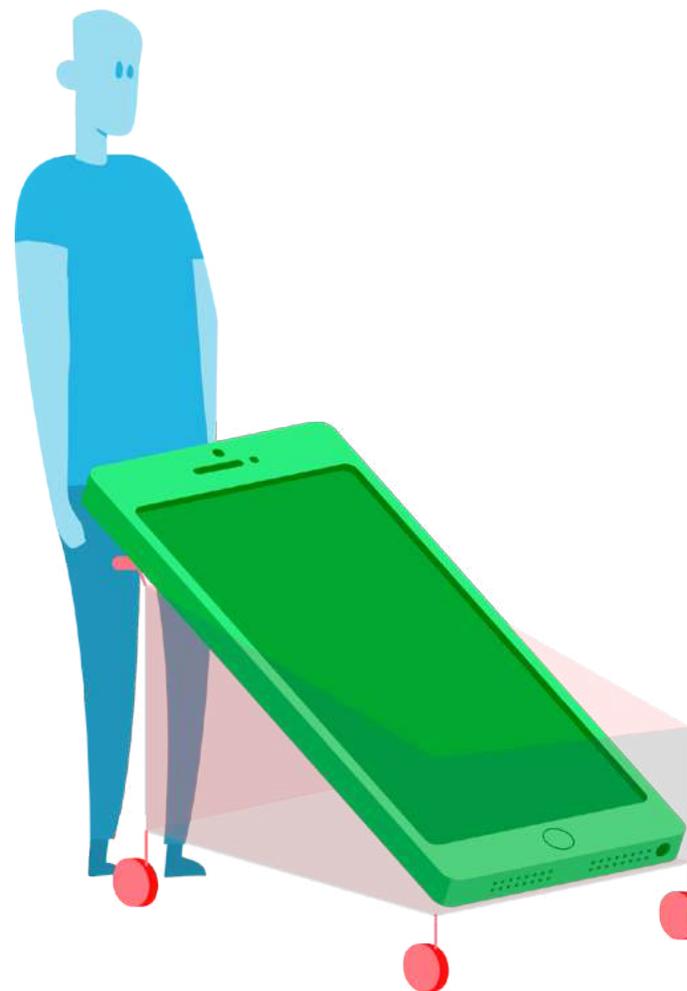
2. Dificuldade em integrar a experiência de compras online e offline

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



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.

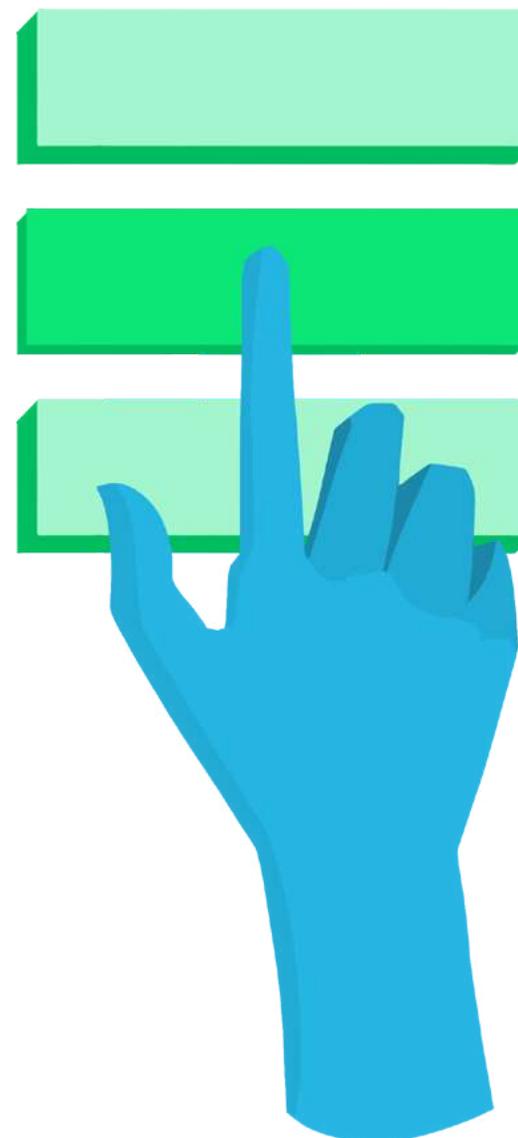
Novo Score

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:



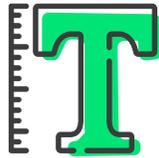
IMAGE SCORE

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

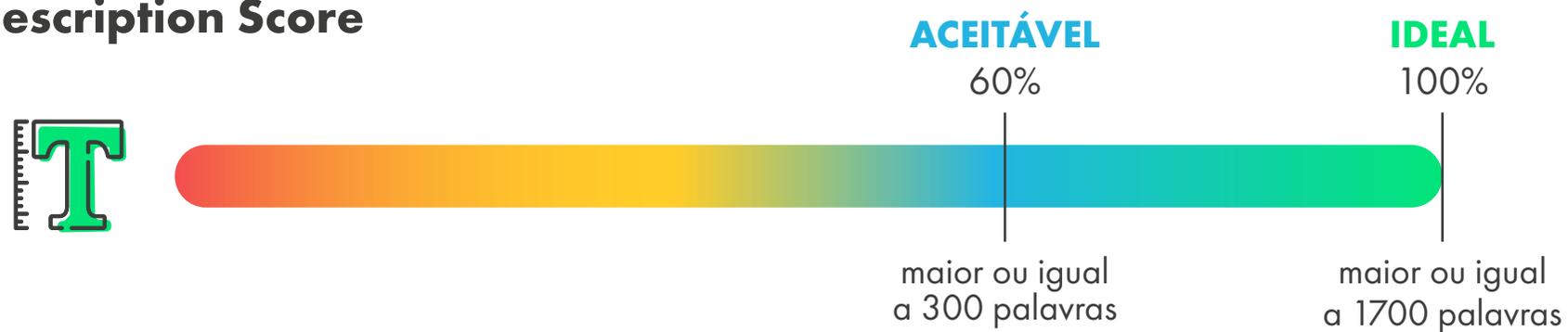
Número de comentários sobre o produto na página.

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

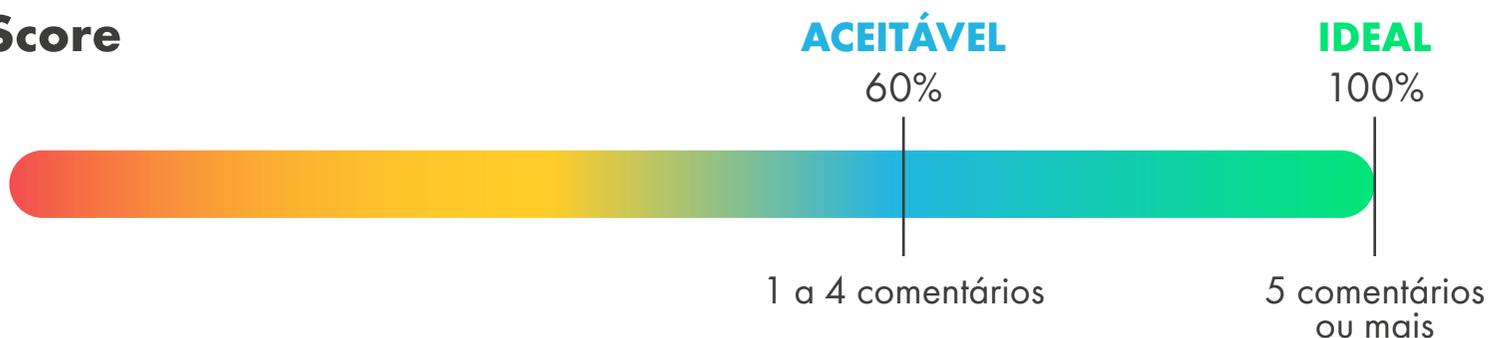
Image Score



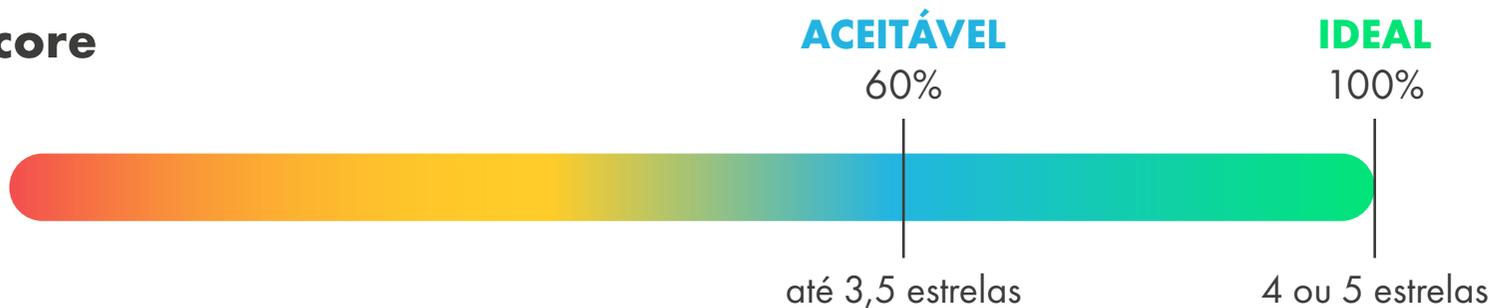
Description Score



Review Score



Rating Score



Search Score



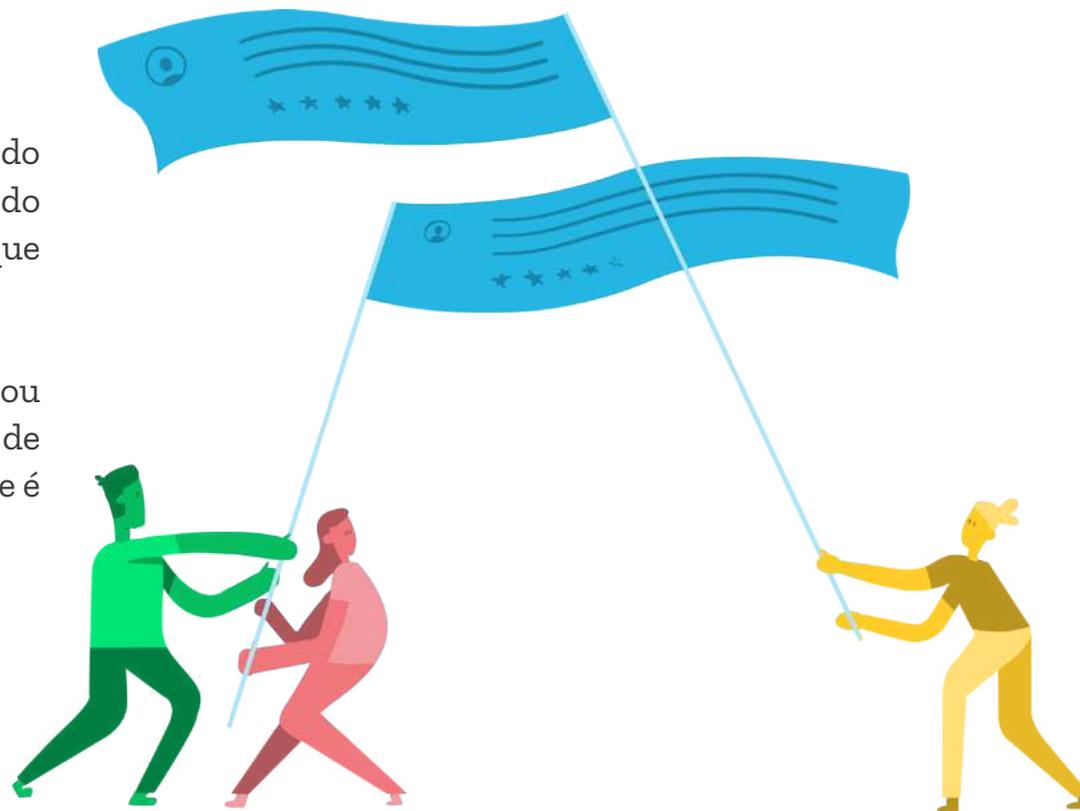
Título: de 20 a 100 caracteres
Categoria: produto cadastrado em pelo menos 1 categoria

Novos embasamentos

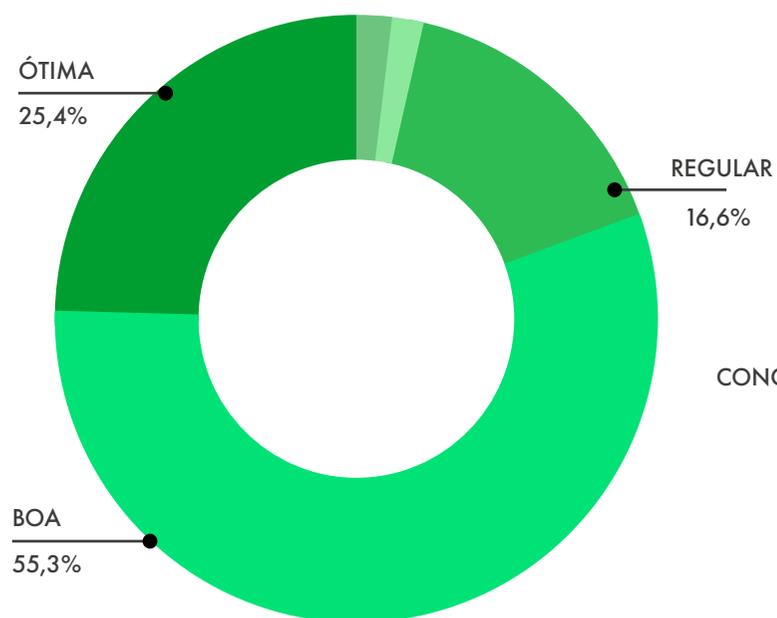
O EQI é uma pesquisa que avalia a qualidade do e-commerce de acordo com a perspectiva do consumidor, portanto nada mais justo do que **ouvir o que os consumidores têm a dizer**.

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.

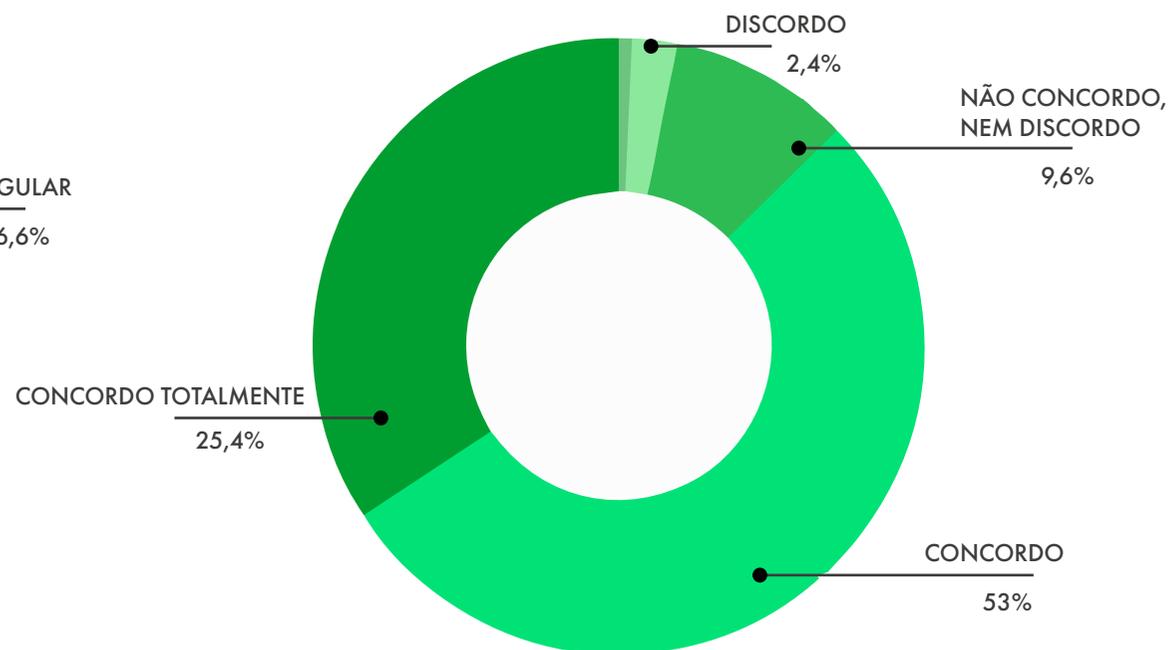


De um modo geral, como você avalia a qualidade das suas últimas experiências de compra online no Brasil?



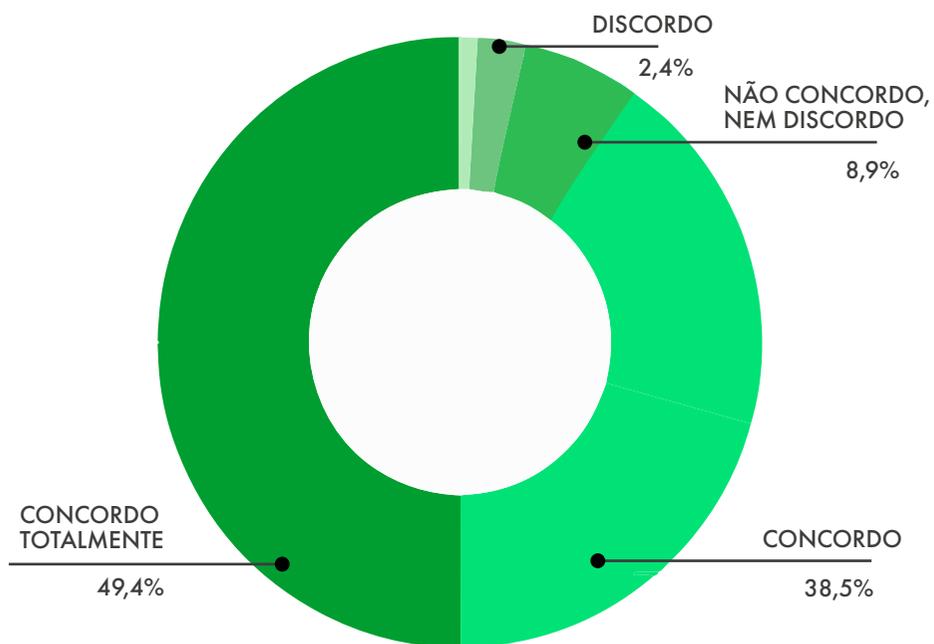
55% dos entrevistados consideram a experiência de compra online no Brasil como boa e apenas 25% delas considera ótima.

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



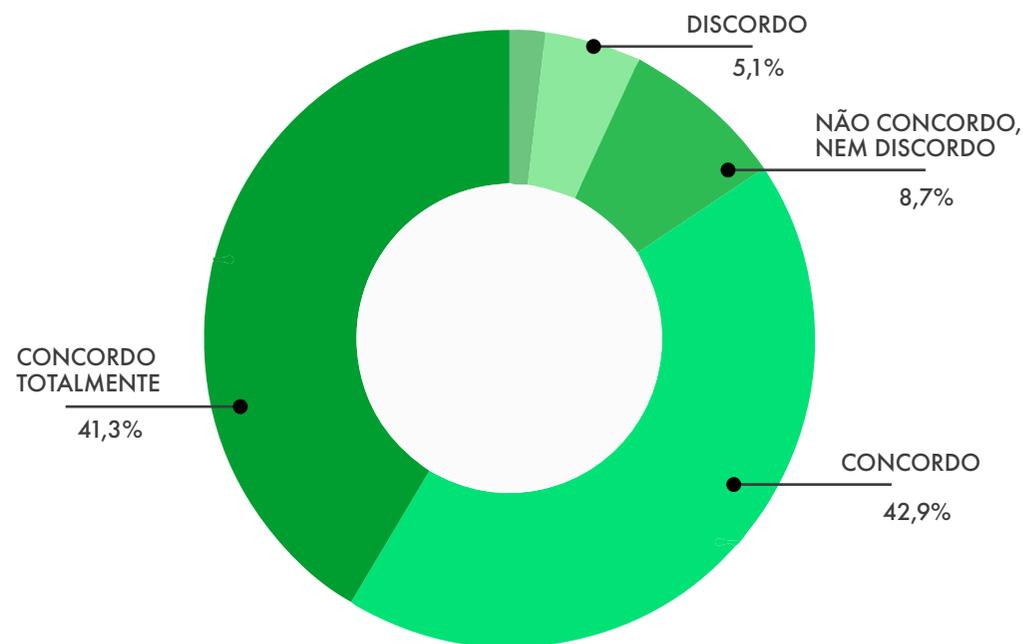
53% dos entrevistados afirmaram que quando as informações não estão claras em um site, eles vão para outro.

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



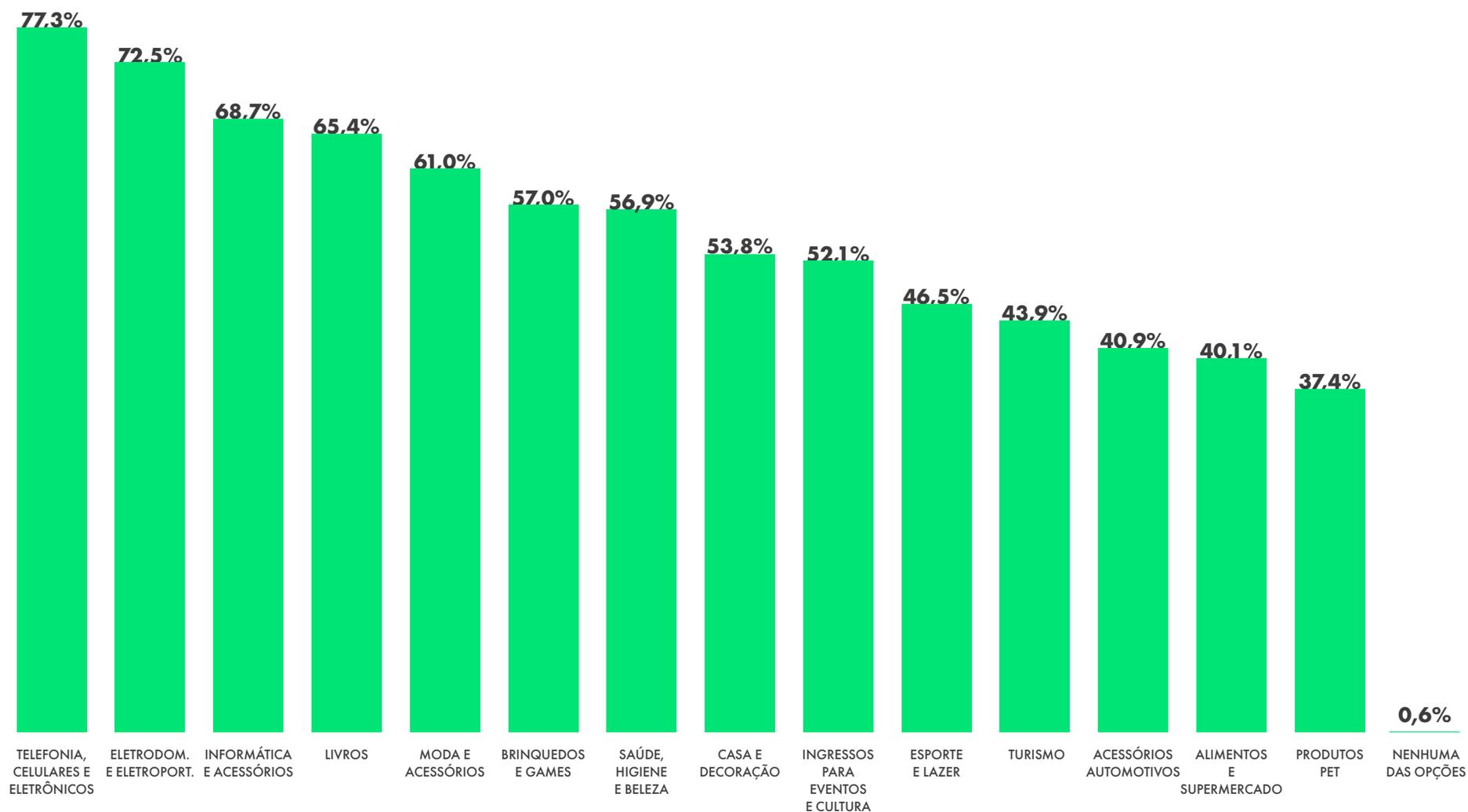
Quase metade dos entrevistados não compram em um site que não apresenta imagem do produto.

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

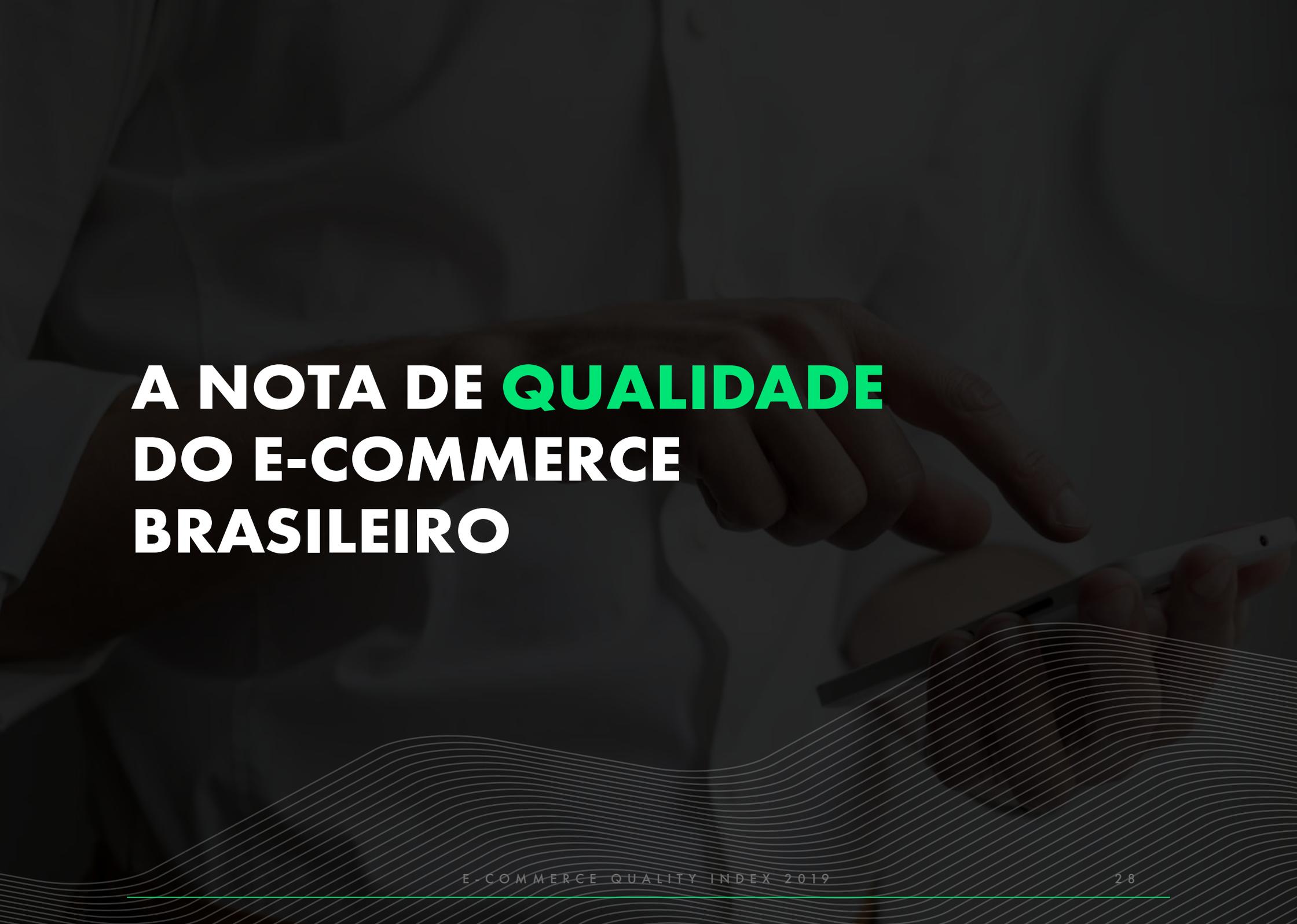
2. Description Score

3. Review Score

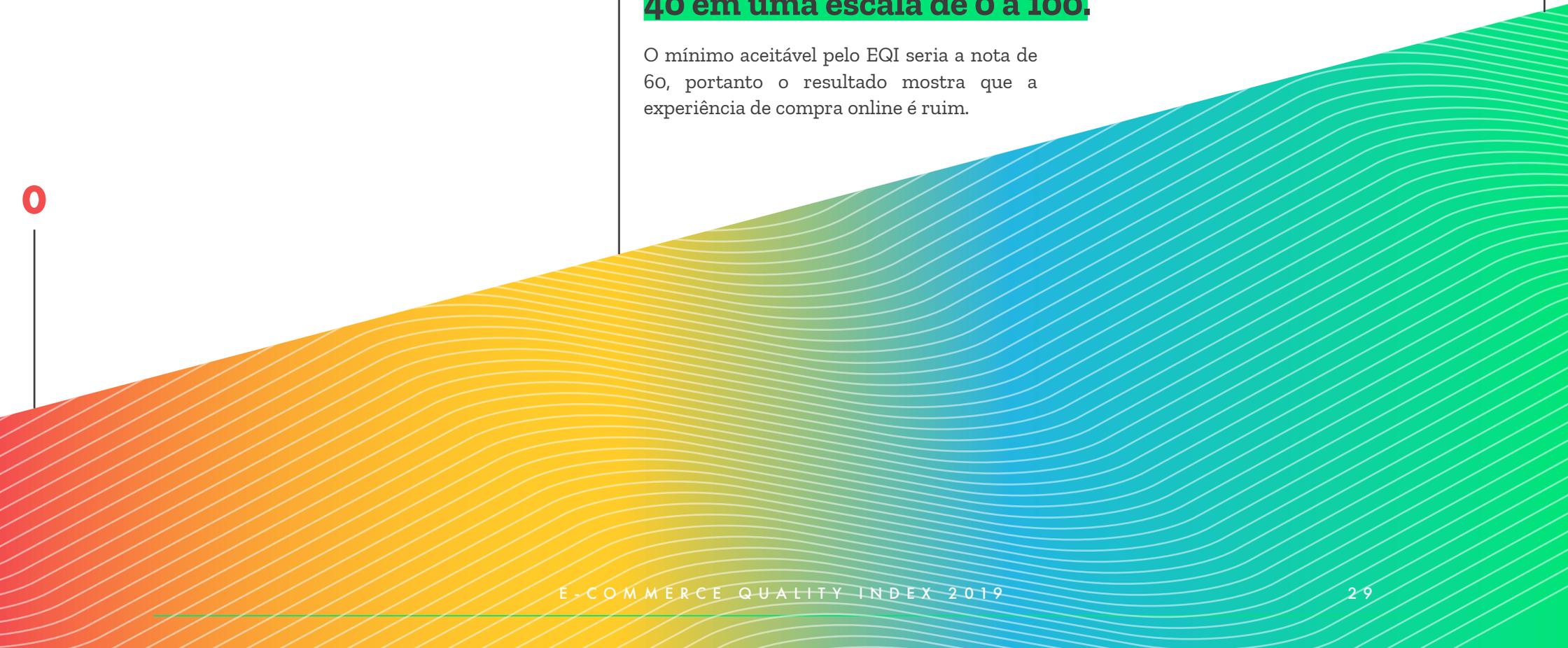
4. Image Score

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

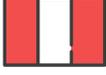
EQI 2019

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%

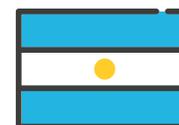
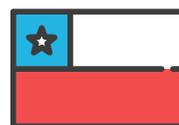
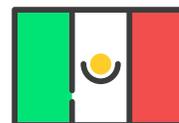
DOS PRODUTOS POSSUEM UMA NOTA ENTRE 30 E 40 PONTOS

39%

DOS PRODUTOS POSSUEM UMA NOTA ENTRE 40 E 50 PONTOS

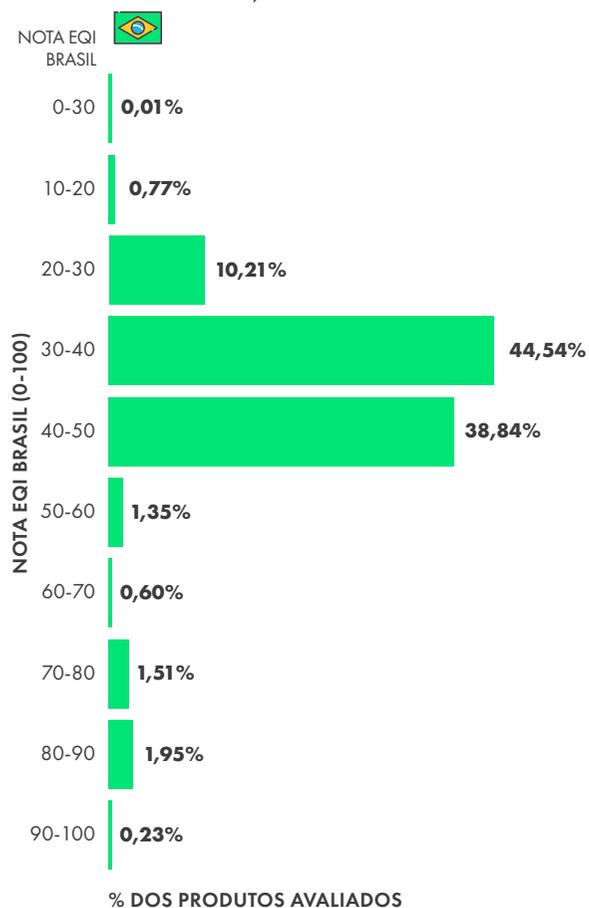
MENOS DE 1%

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



EQI BRASIL

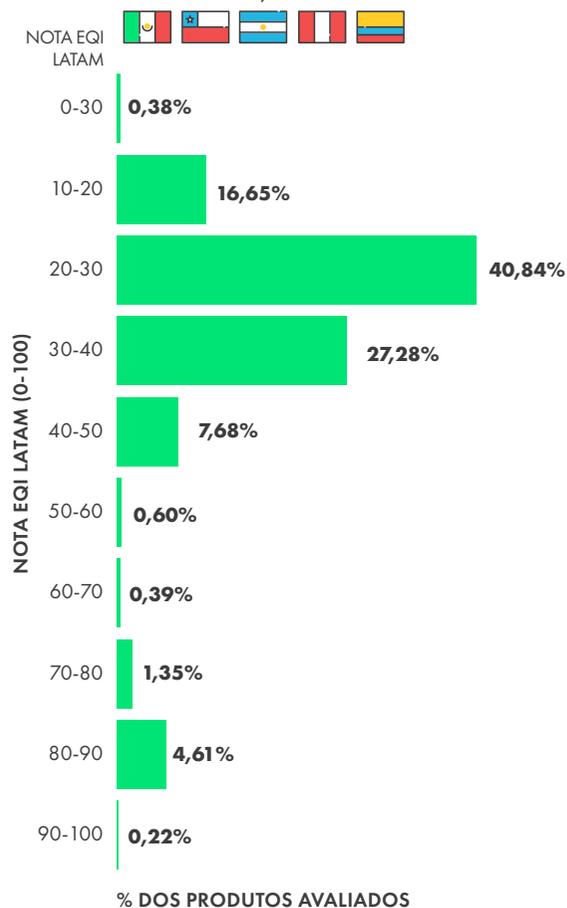
DISTRIBUIÇÃO BRASIL



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

EQI LATAM

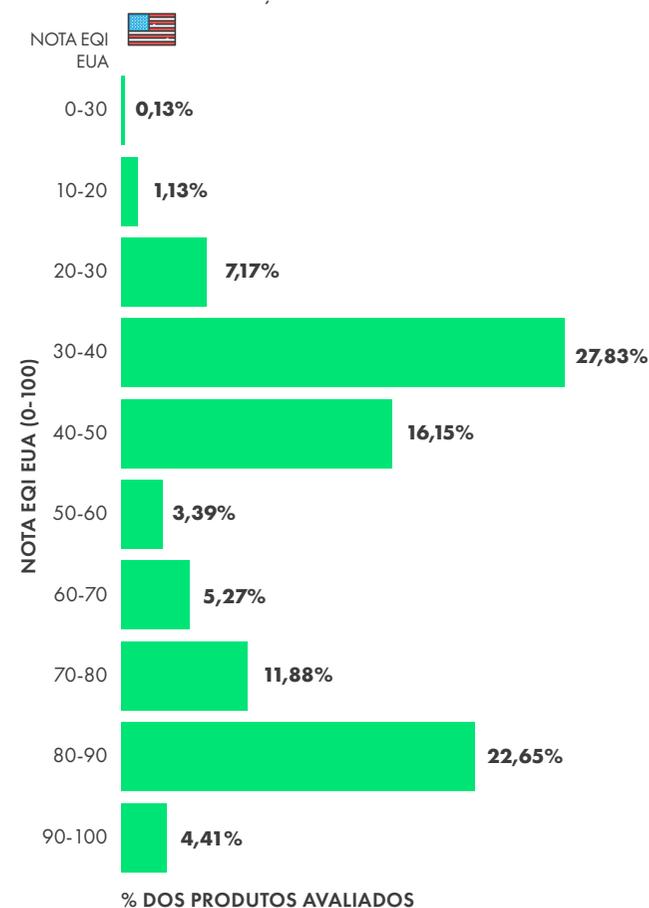
DISTRIBUIÇÃO LATAM



+ 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%

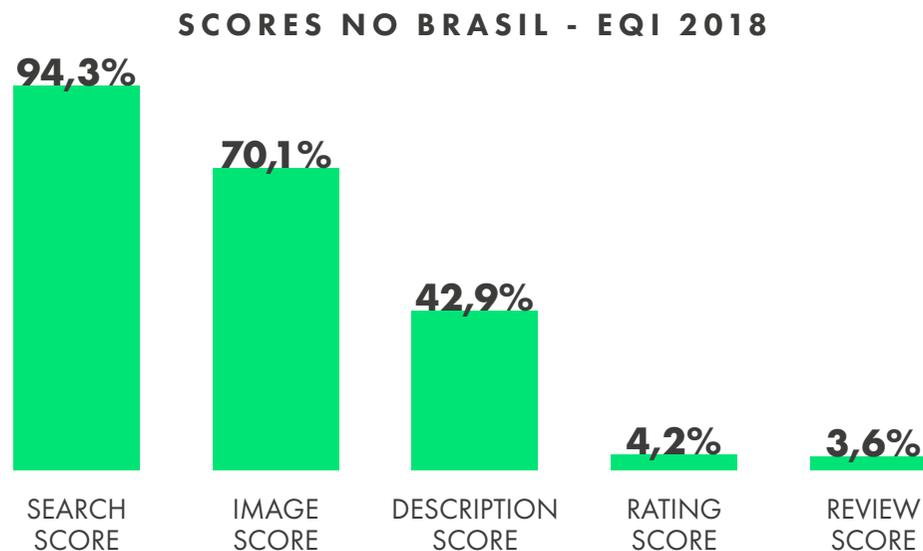
DOS PRODUTOS DA AMÉRICA LATINA POSSUEM UM EQI ACEITÁVEL.

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?

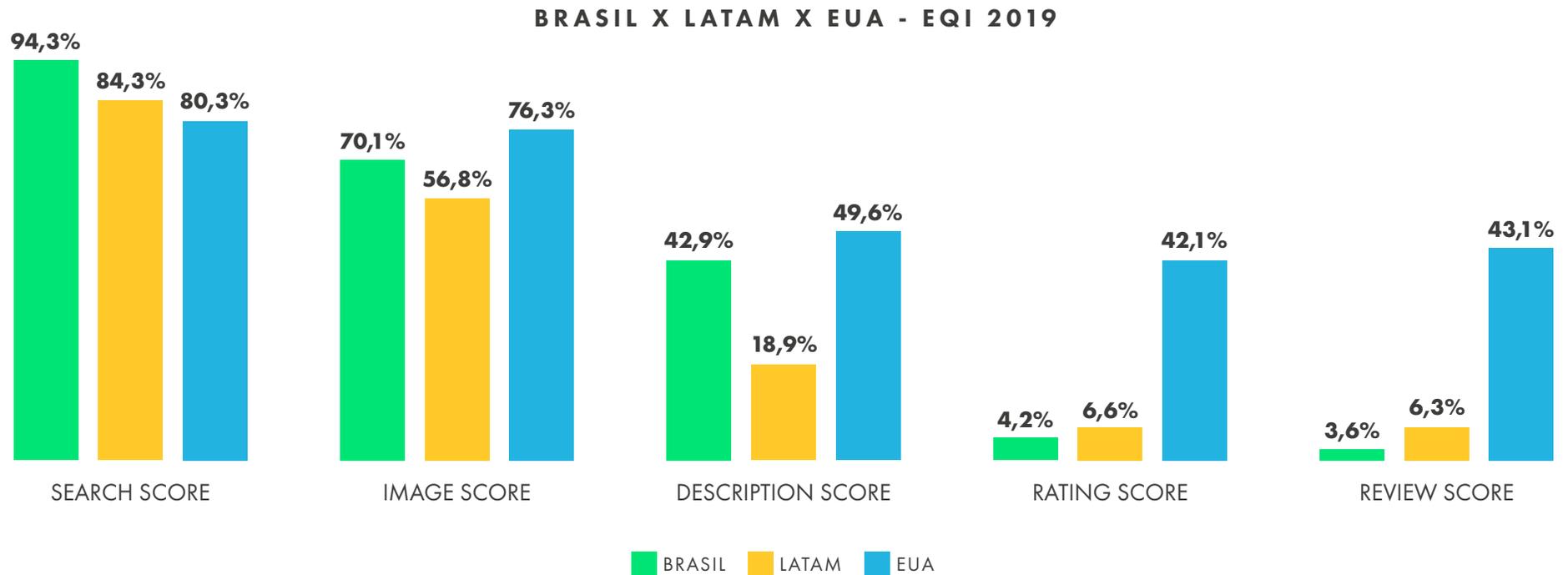
Para entender porque os e-commerces não conseguem ter uma nota adequada no EQI, é preciso analisar o desempenho em relação a cada atributo pelo qual o índice é calculado. Cada um deles tem um score de 0% a 100%.

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

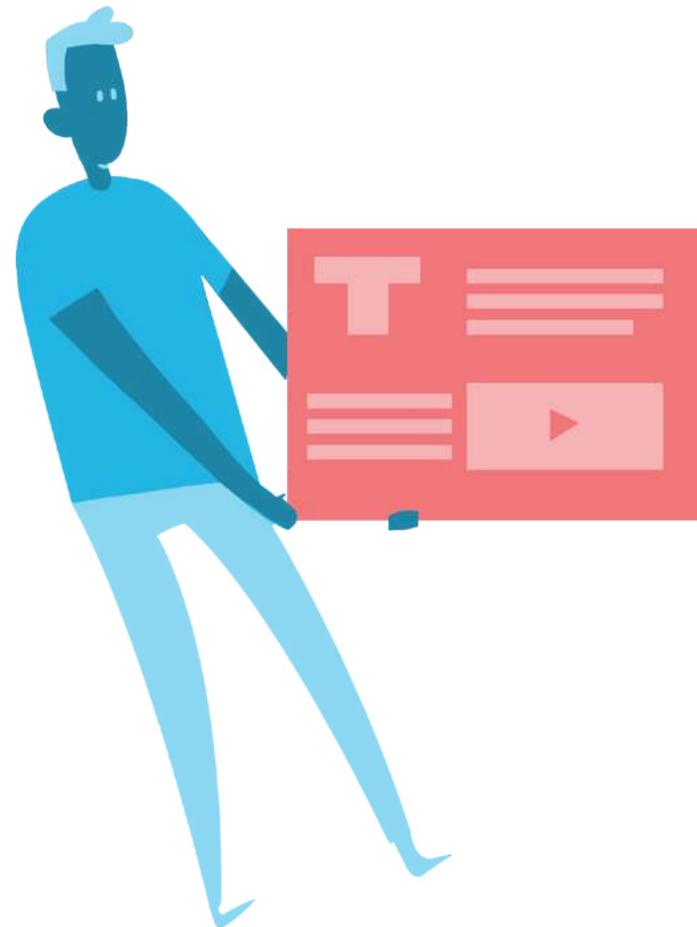
A falta de informação no e-commerce afeta diretamente a performance de vendas, pois esse é um dos principais fatores que fazem os usuários abandonarem as páginas de produto. E, como o EQI apontou, **rating, reviews e descrição do produto são os principais desafios.** Mas qual é a importância desses fatores?



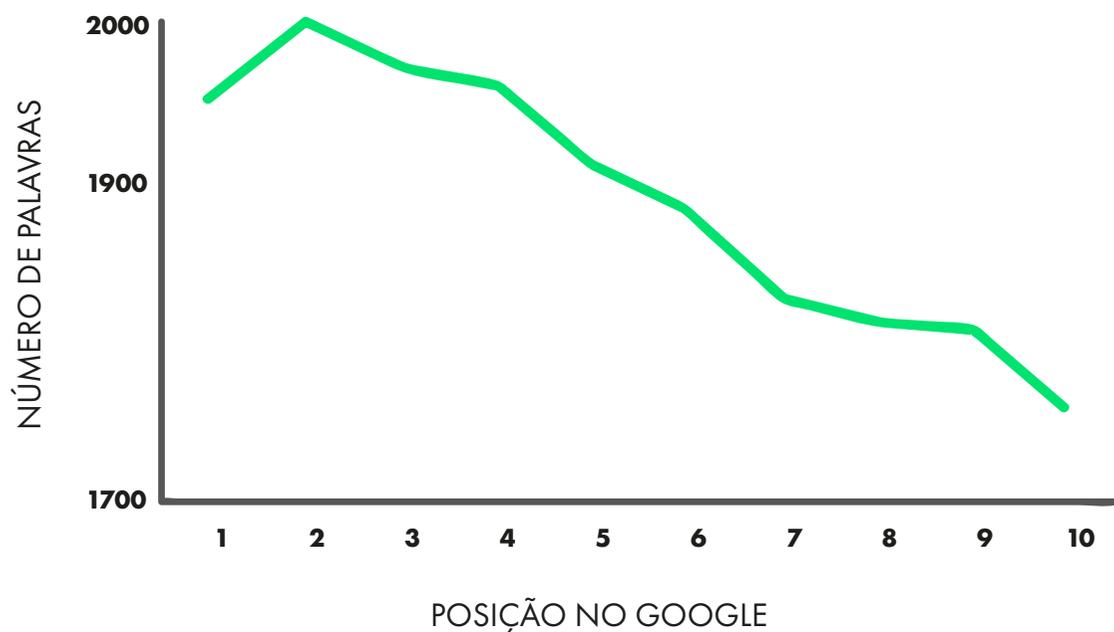
Descrição do produto

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**

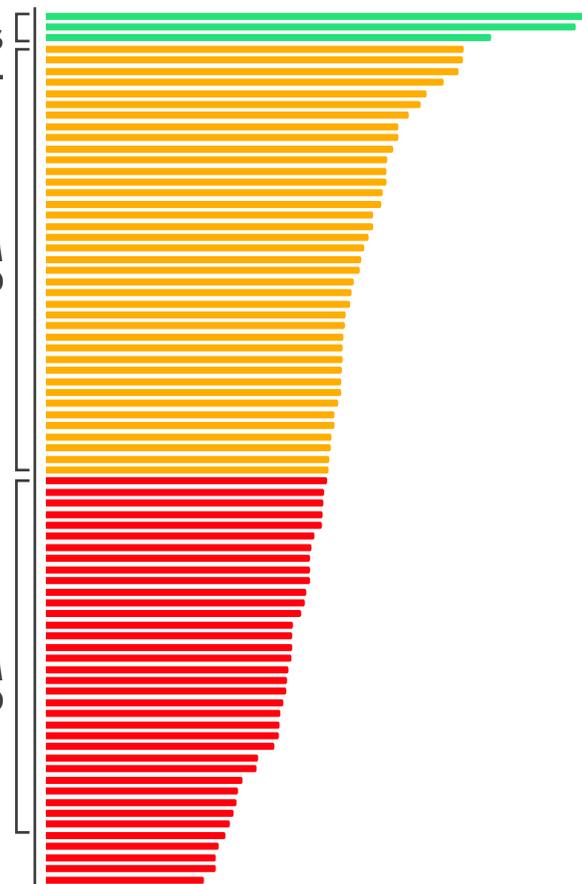
Considerando os 78 e-commerces avaliados pelo EQI Brasil, **apenas 3 deles obtiveram uma nota acima de 60**, o que é o valor mínimo aceitável para que o site ofereça uma boa experiência de compra. Isso representa apenas 4% dos sites considerados na pesquisa.

**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

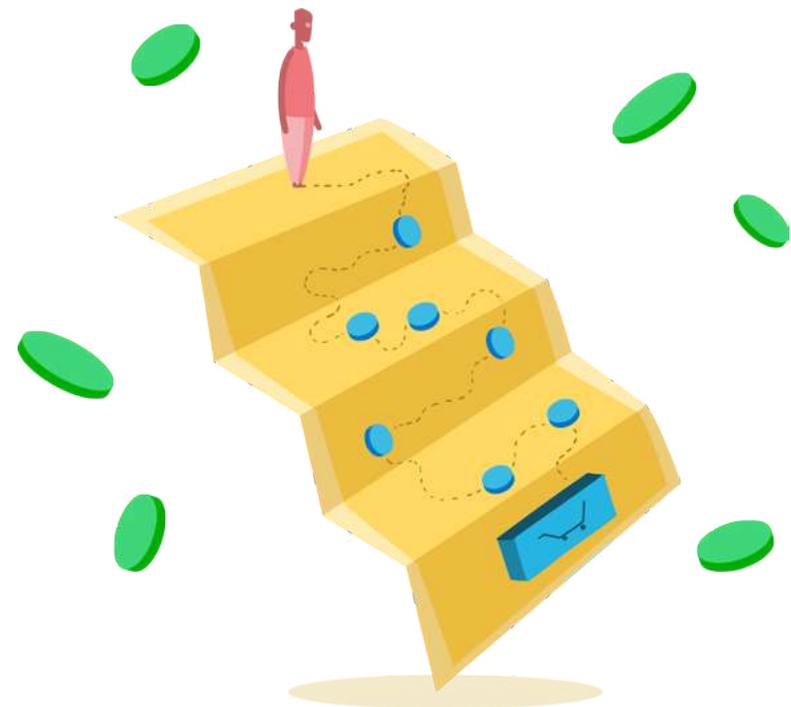
PRODUTOS DE ALTO GIRO

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.**

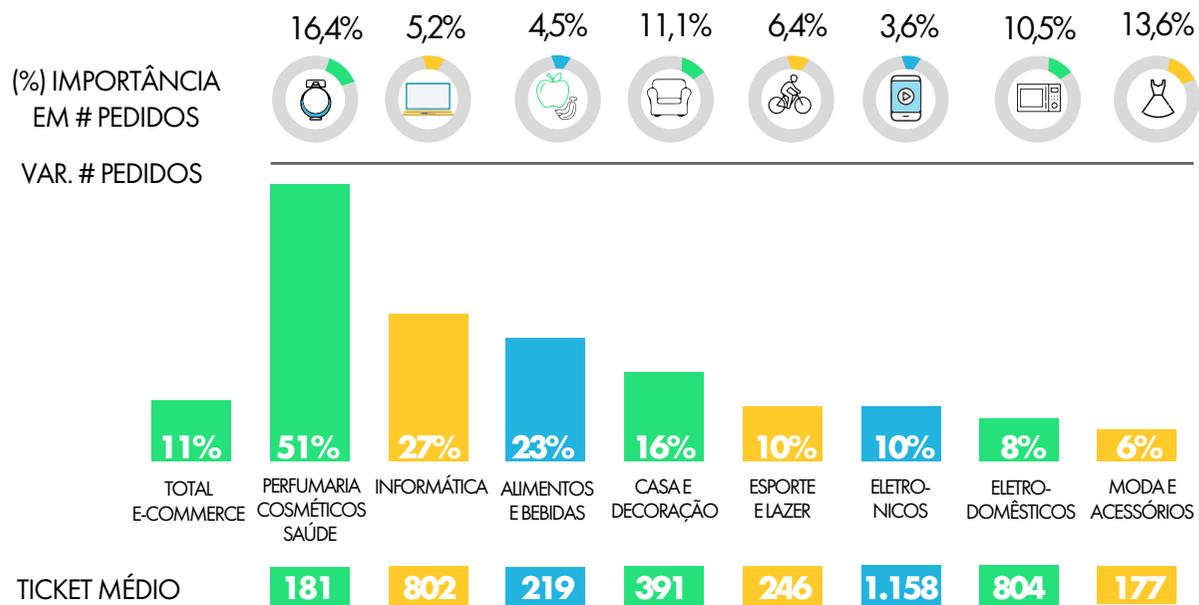


Produtos de alto giro, como produtos alimentares, não estão recebendo grandes investimentos em conteúdo digital no e-commerce e possuem **EQIs menores.**



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**



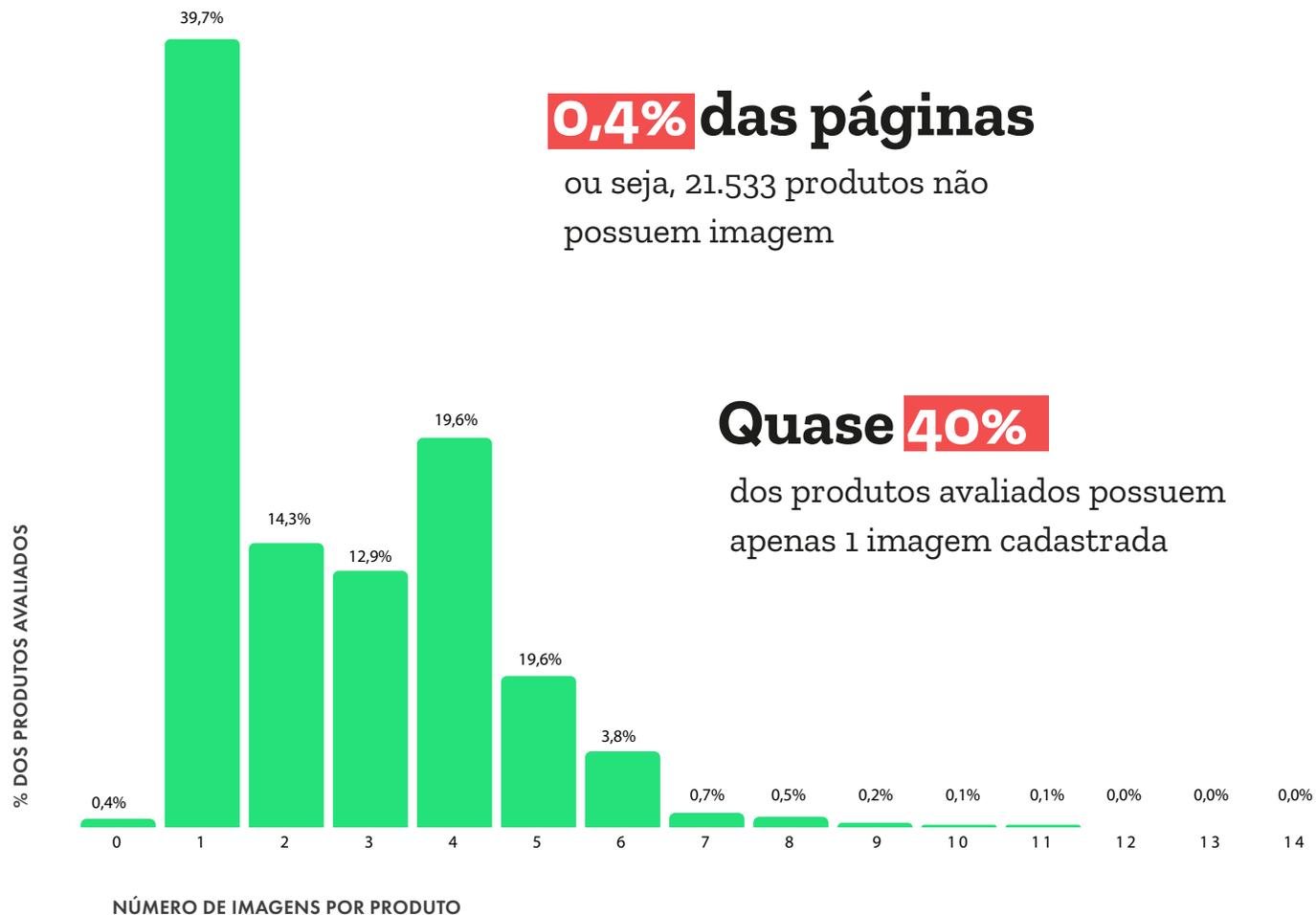
IMAGE SCORE

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.

	BRASIL (5,078,841)	LATAM (261,623)	EUA (133,988)
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

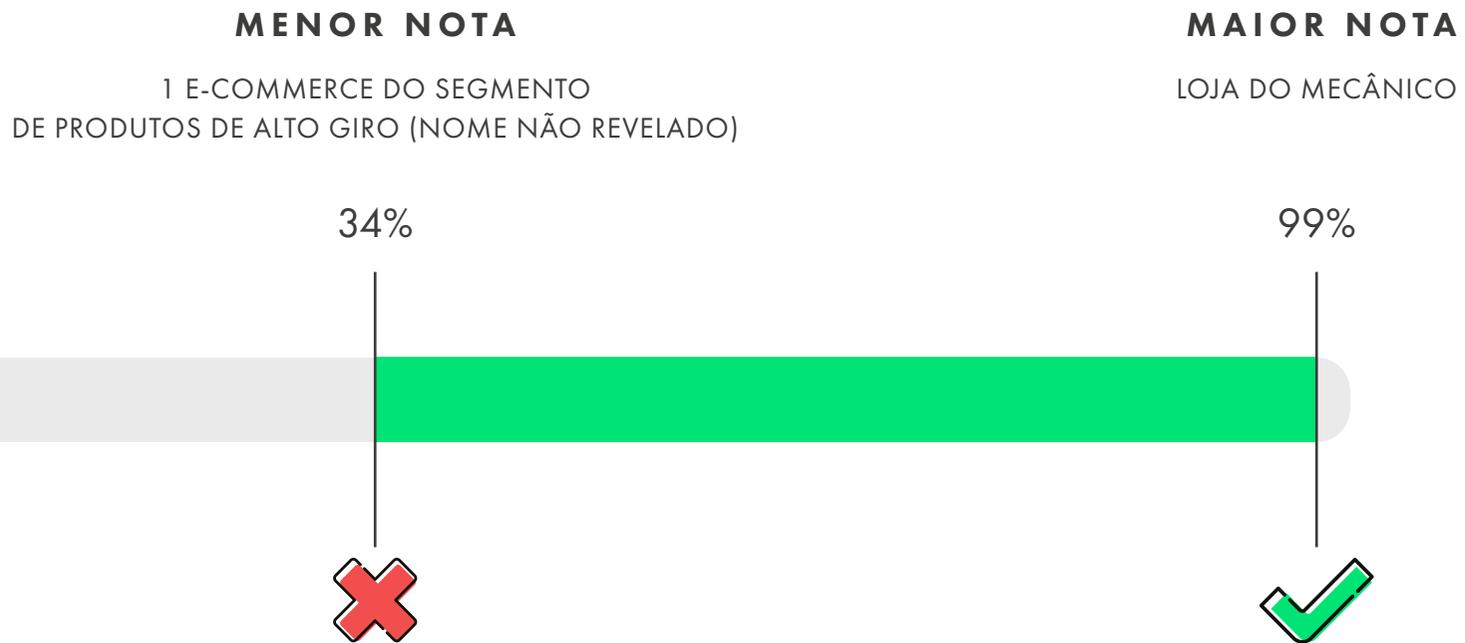


Número médio de imagens por segmento



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

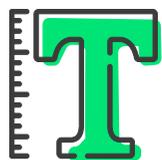
Image Score: melhores e-commerces



E-commerces campeões no atributo Image Score



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



DESCRIPTION SCORE

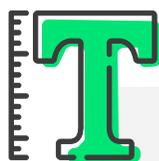
Como já apontado anteriormente, a descrição dos produtos é um dos principais gargalos do e-commerce brasileiro (43%), porém esse quesito também é baixo no Estados Unidos (45%) e menor ainda na América Latina (24%).

	BRASIL (5,078,841)	LATAM (261,623)	EUA (133,988)
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



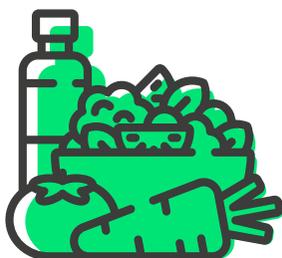
CATEGORIA	DESCRIPTION SCORE	Nº MÉDIO DE PALAVRAS NA DESCRIÇÃO
ELETRO	51,88%	288,55
CASA & CIA	48,54%	190,04
MULTICATEGORIAS	45,77%	184,60
MARKETPLACE	45,74%	175,92
FASHION	42,70%	108,65
SAÚDE E BELEZA	37,71%	141,69
PRODUTOS DE ALTO GIRO	24,48%	92,05

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.

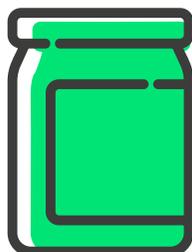
Preço e tempo de vida de um produto estão muito relacionados ao "risco" que o consumidor está disposto a tomar ao comprar um produto que ele ainda não conhece e não está 100% confortável com as informações disponíveis.

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
MULTIAR	69,7%	667 PALAVRAS
FRIGELAR	63,4%	594 PALAVRAS
FARMA DELIVERY	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.

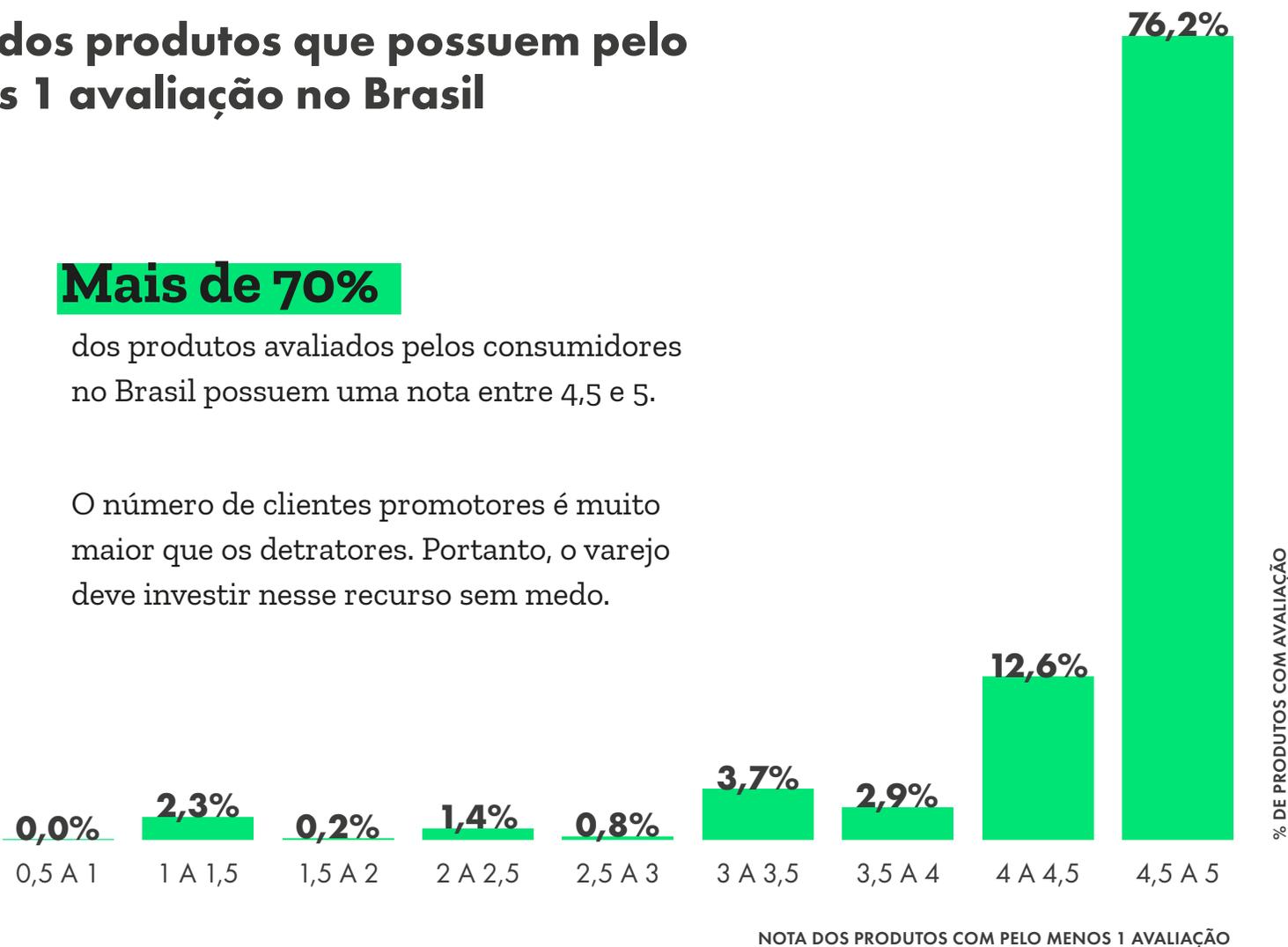
	BRASIL (5,078,841)	LATAM (261,623)	EUA (133,988)
RATING SCORE	4,2%	6,6%	42,2%
Nº DE PRODUTOS AVALIADOS PELOS CONSUMIDORES	232,232 95% DOS PRODUTOS NÃO SÃO AVALIADOS	18,008 93% DOS PRODUTOS NÃO SÃO AVALIADOS	63,901 53% DOS PRODUTOS NÃO SÃO AVALIADOS
RATING MÉDIO EM PRODUTOS QUE POSSUEM PELO MENOS 1 AVALIAÇÃO	4,5 ESTRELAS	4,6 ESTRELAS	4,2 ESTRELAS
Nº DE PRODUTOS QUE POSSUEM UMA MÉDIA DE PELO MENOS 4 ESTRELAS	206,242 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
ELECTROLUX	88%	90%	4,47
BEMOL	78%	76%	4,82
KABUM	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.

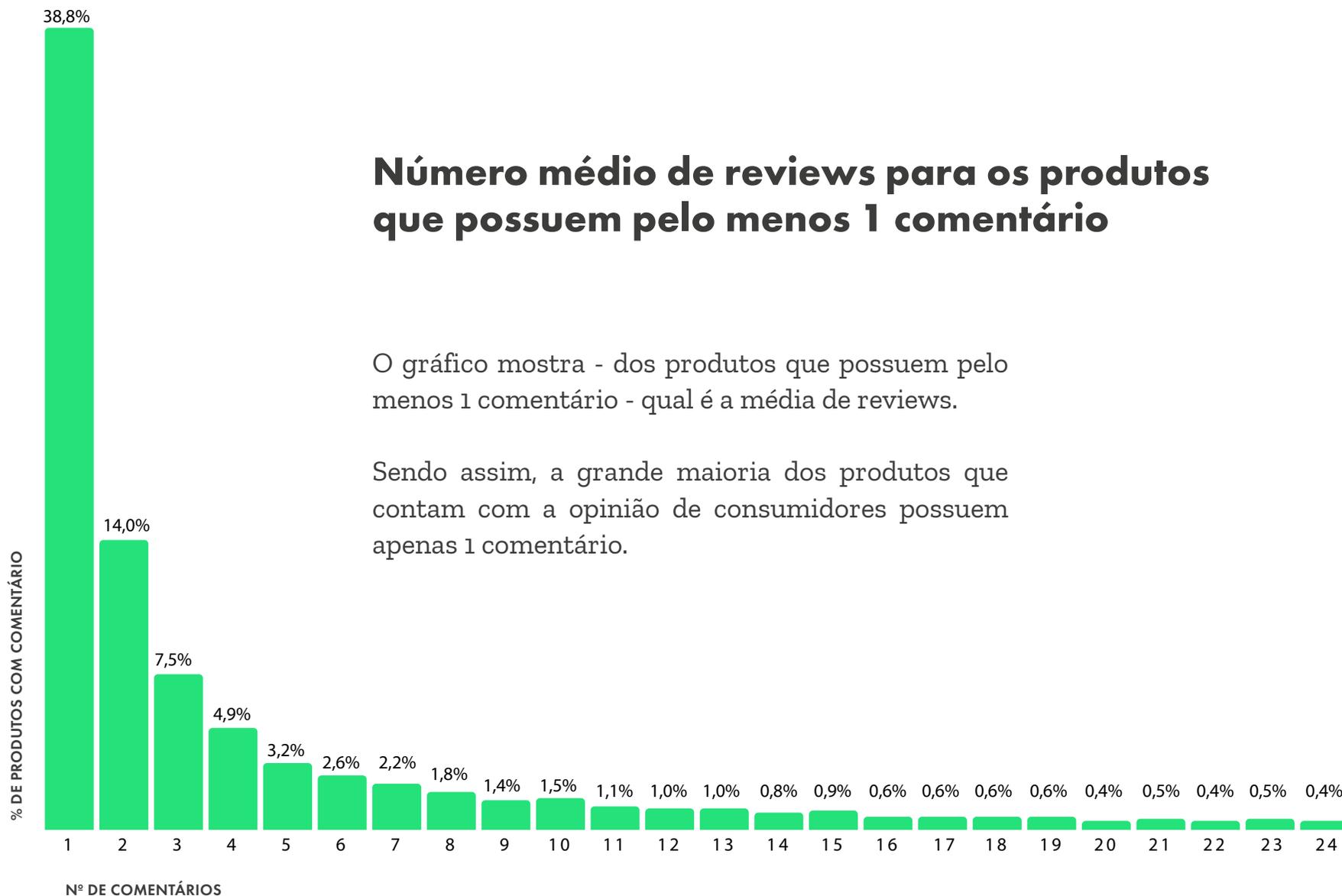
No Brasil, apenas 1,6% dos produtos avaliados possuem pelo menos 5 comentários, ou seja, quase 98% dos produtos não possuem nenhum comentário de consumidor. Isso mostra a imensidão de oportunidades para o mercado brasileiro.

	BRASIL (5,078,841)	LATAM (261,623)	EUA (133,988)
REVIEW SCORE	3,6%	57%	76%
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
ELECTROLUX	89%	90%	53
BEMOL	68%	76%	8
KABUM	42%	47%	27

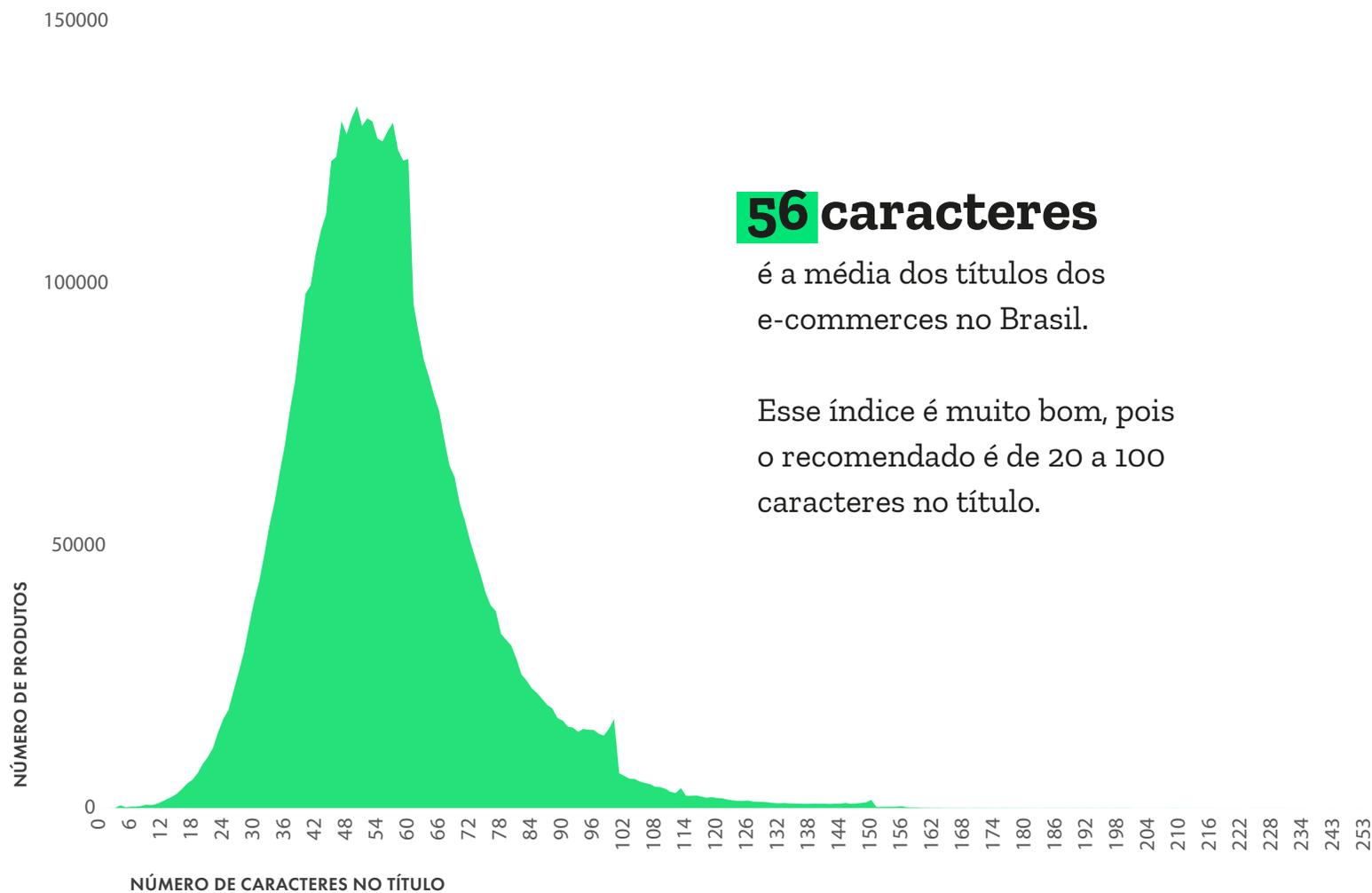


SEARCH SCORE

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.

	BRASIL (5,078,841)	LATAM (261,623)	EUA (133,988)
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

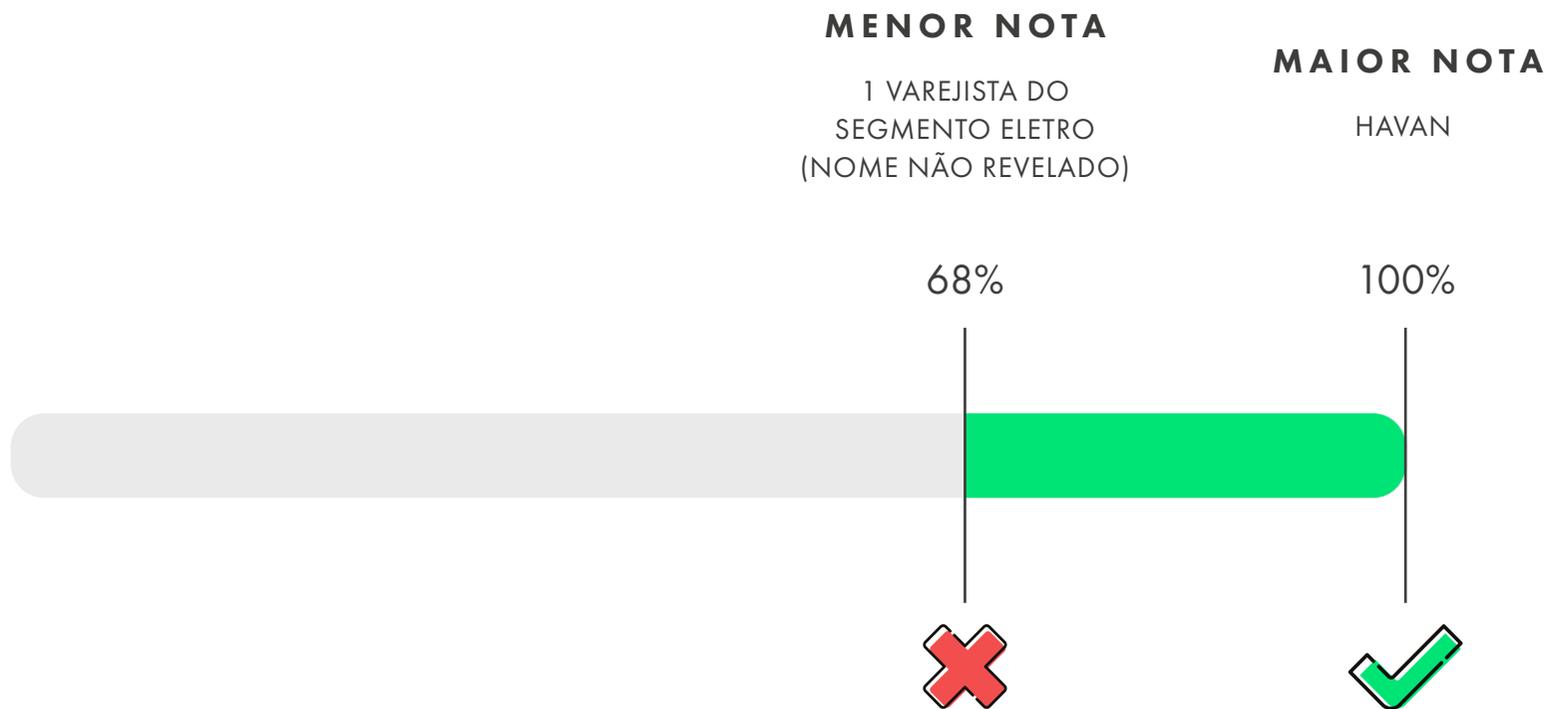


Número de caracteres no título por segmento



CATEGORIA	SEARCH SCORE	% DOS PRODUTOS COM TÍTULOS OTIMIZADOS	% DOS PRODUTOS CATEGORIZADOS
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
HAVAN	100%	100%	100%
ETNA MÓVEIS	99,9%	99,9%	100%
HOMEREFILL	99,8%	99,8%	100%

Conclusão

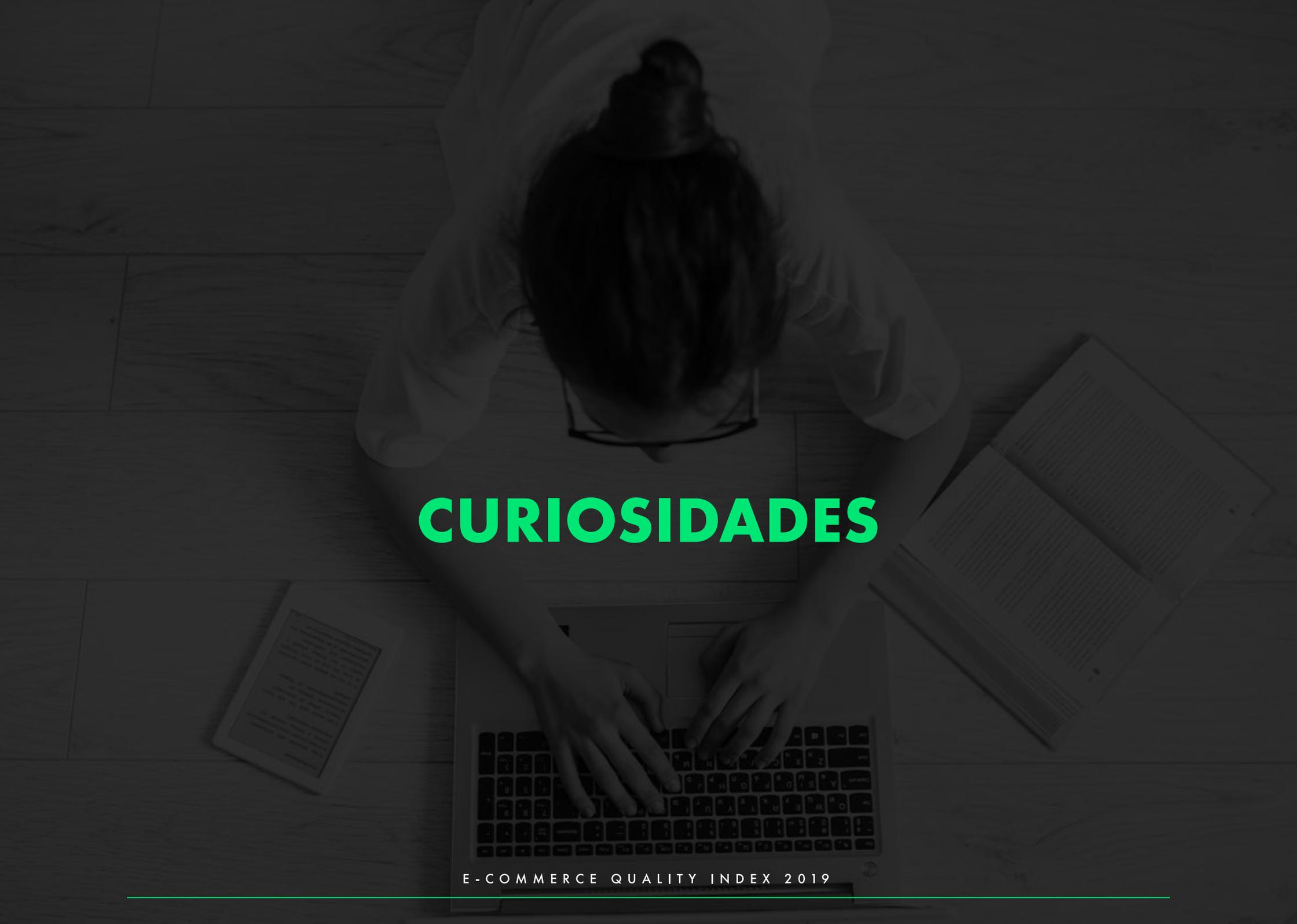
O EQI 2019 inova ao apresentar detalhes da qualidade do e-commerce no Brasil, Estados Unidos e América Latina. Pelos números apresentados, é possível perceber que ainda há muito o que melhorar para que o mercado ofereça uma boa experiência compra online.

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

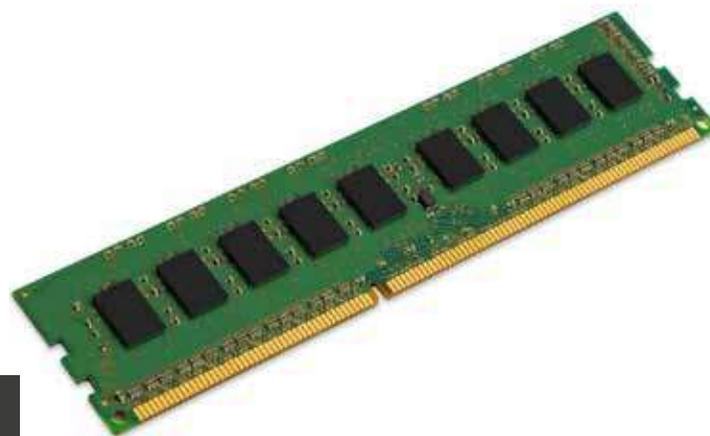
SITE
Colombo 

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

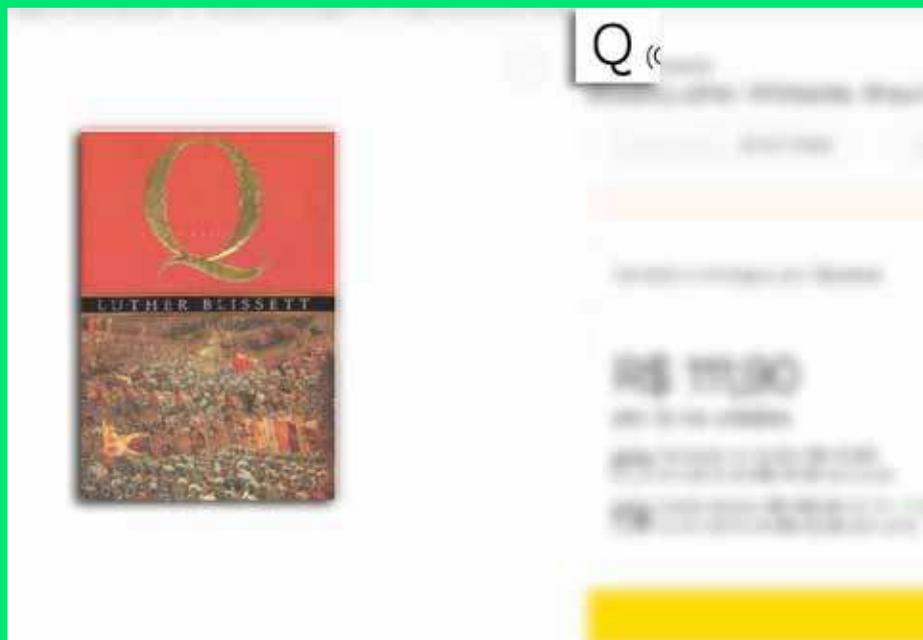


PRODUTOS COM MENORES TÍTULOS NO E-COMMERCE BRASILEIRO

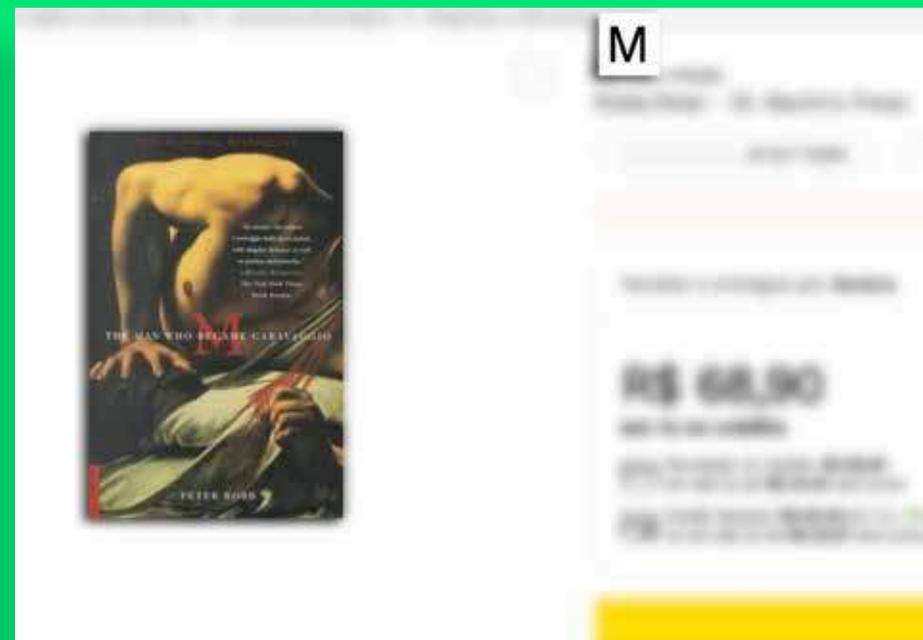
Confira os produtos com os menores títulos do e-commerce brasileiro. É interessante destacar que eles possuem algo em comum: são da categoria de livros.

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

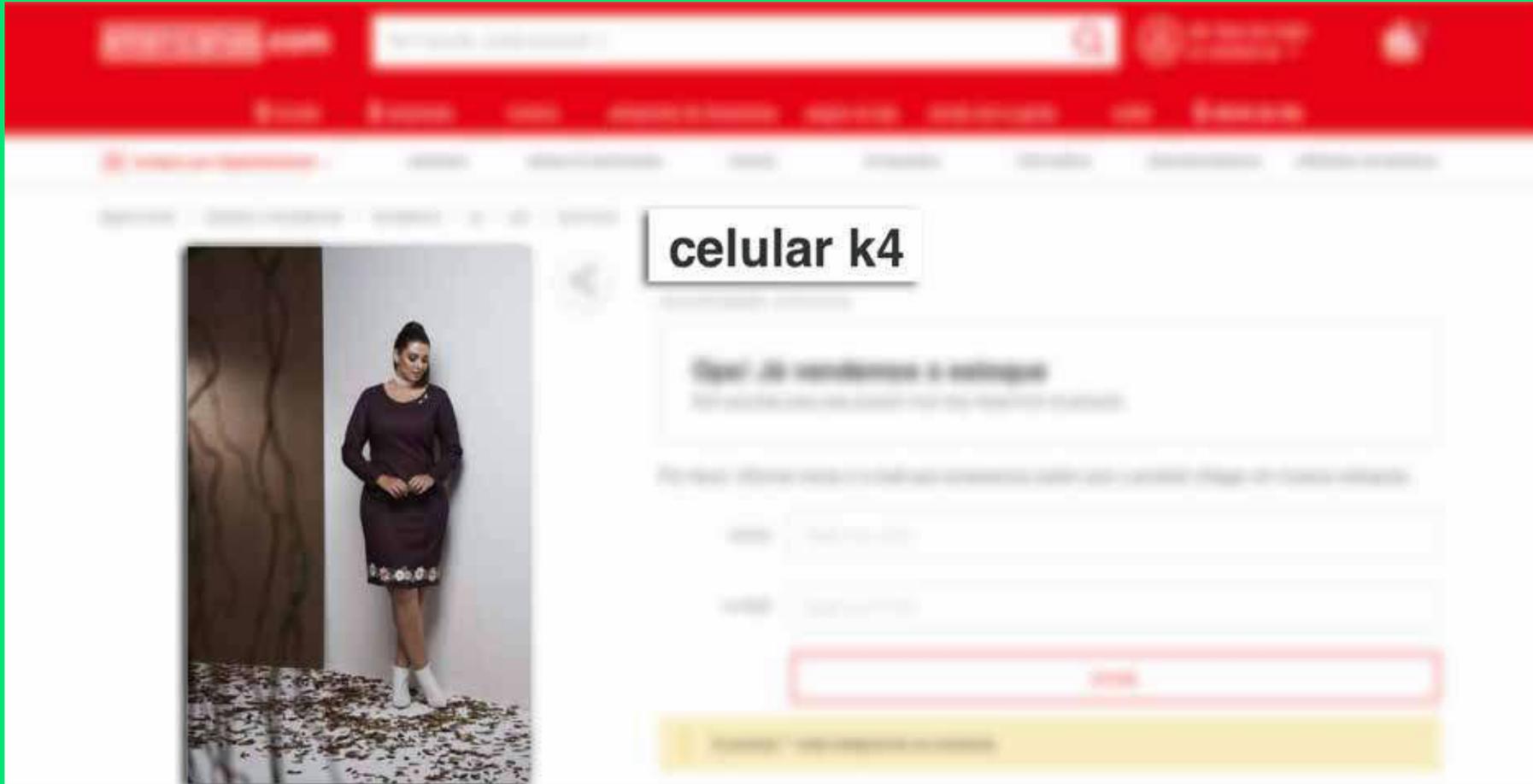
E com quatro caracteres?



Data de captura: 6/3/19

PRODUTO BÔNUS

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

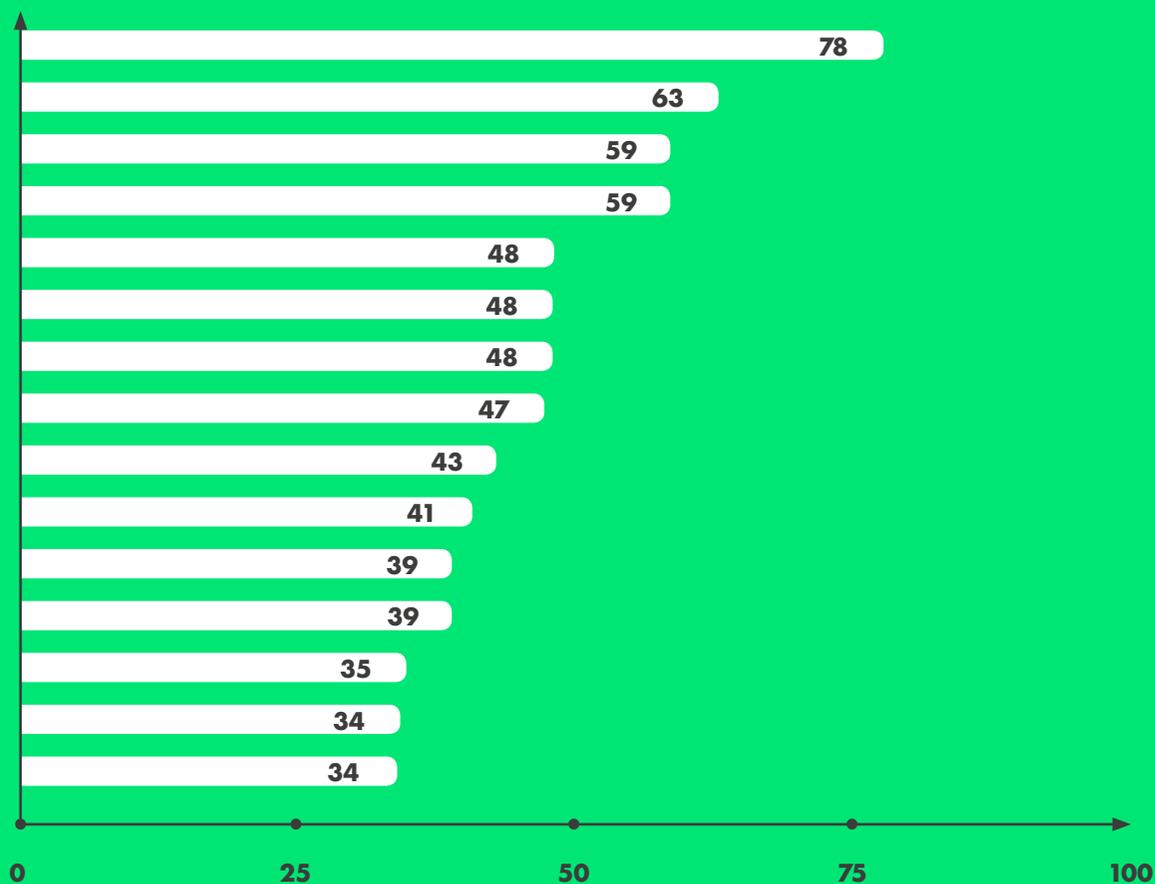


Resultado detalhado POR SEGMENTO EQI - Brasil

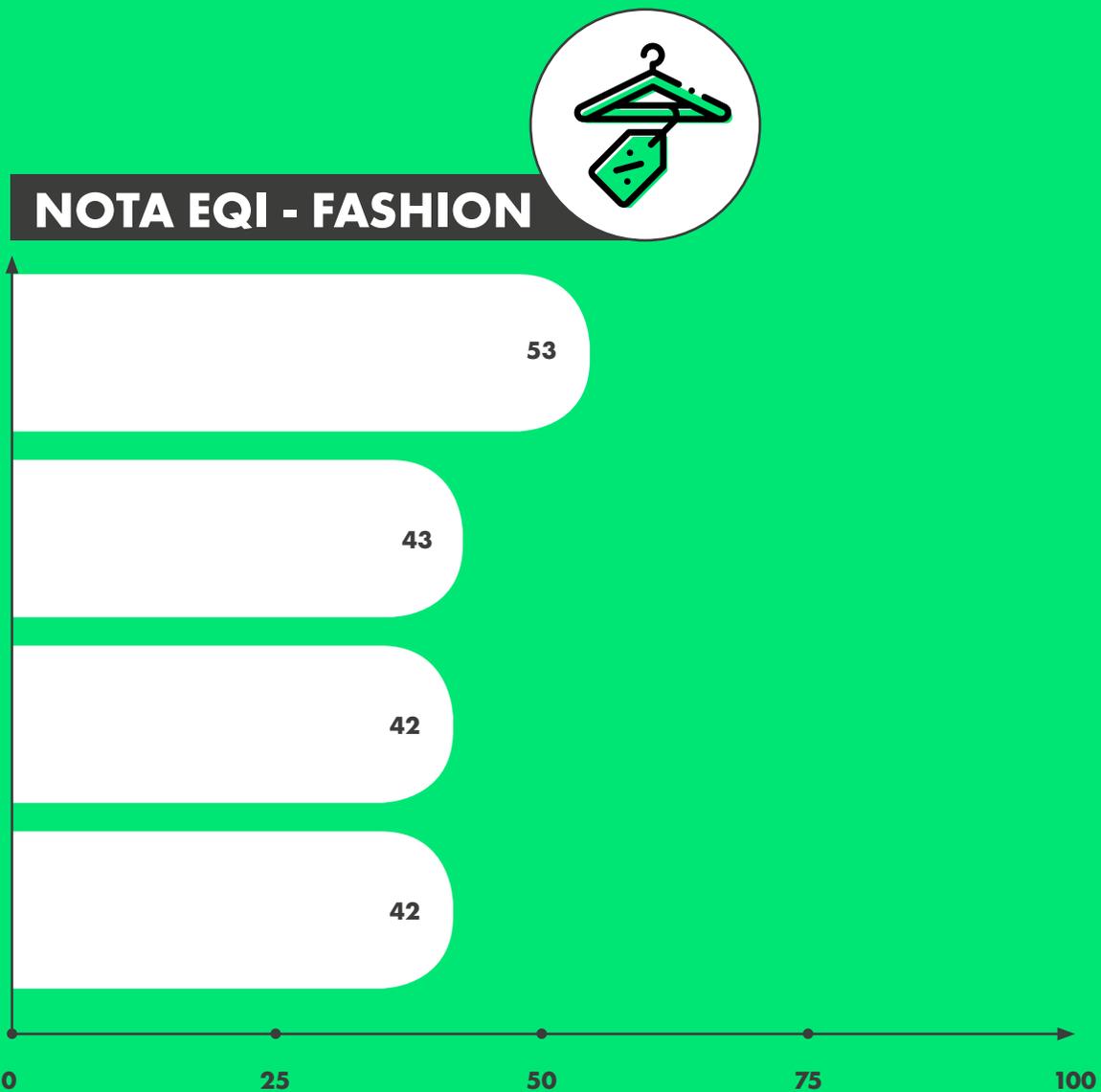


Confira o desempenho de cada segmento de forma mais detalhada, sem revelar o nome dos e-commerces.

NOTA EQI - ELETRO

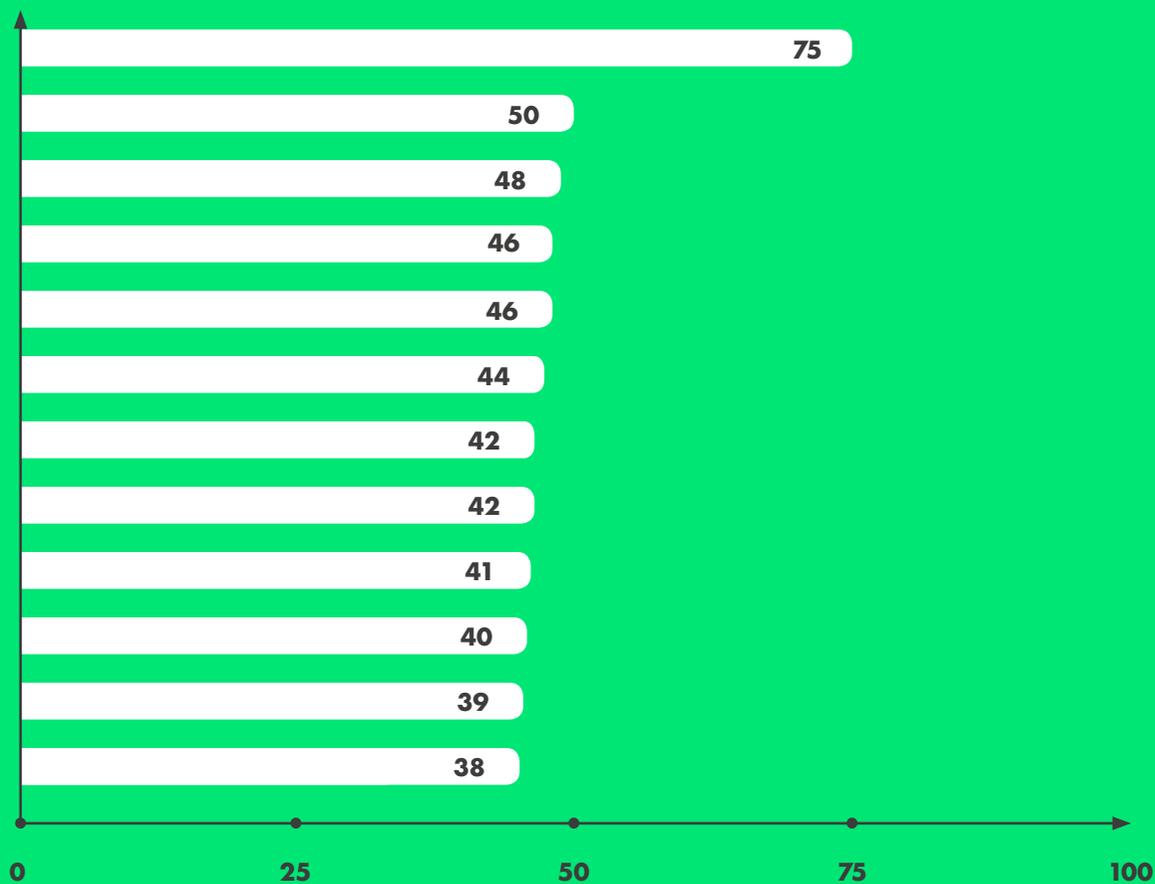
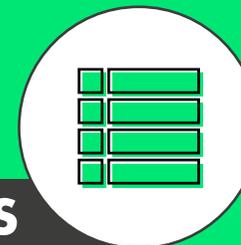


**Resultado detalhado
POR SEGMENTO
EQI - Brasil**



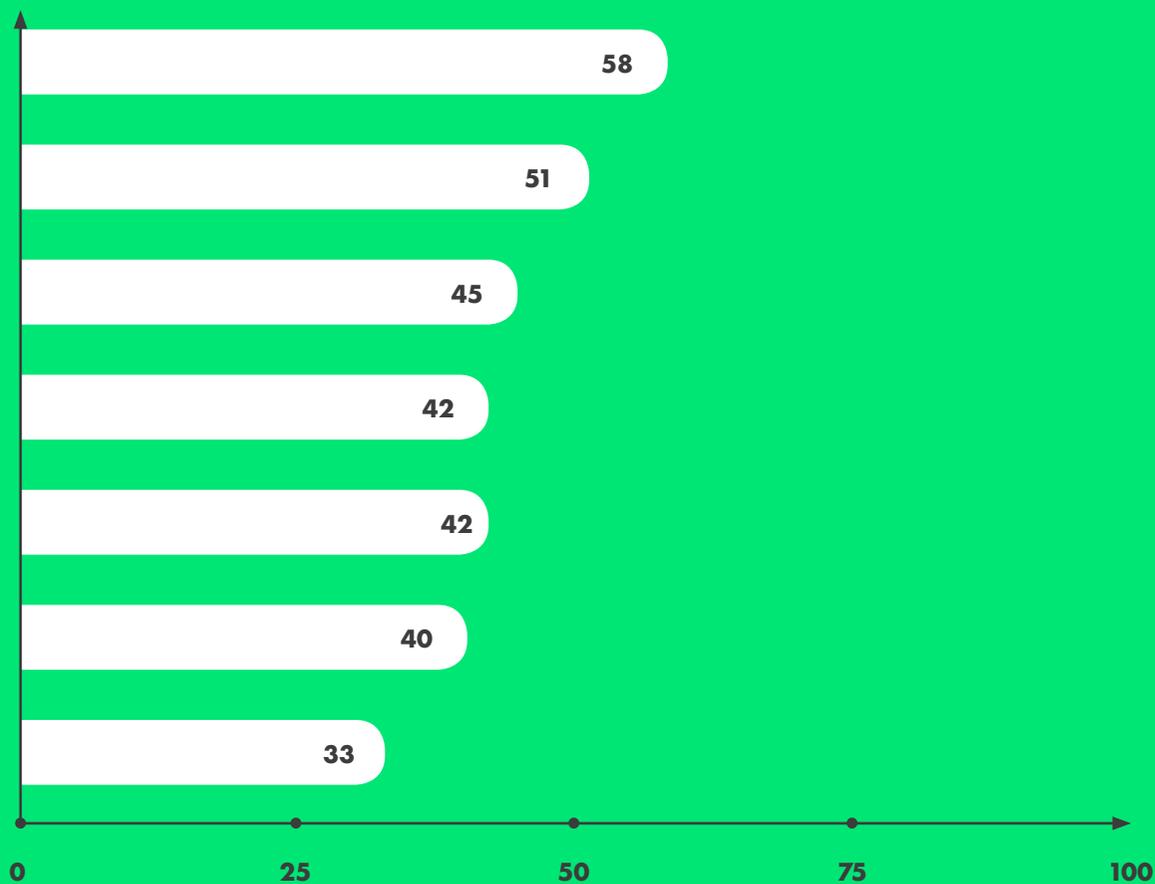
Resultado detalhado POR SEGMENTO EQI - Brasil

NOTA EQI - MULTICATEGORIAS



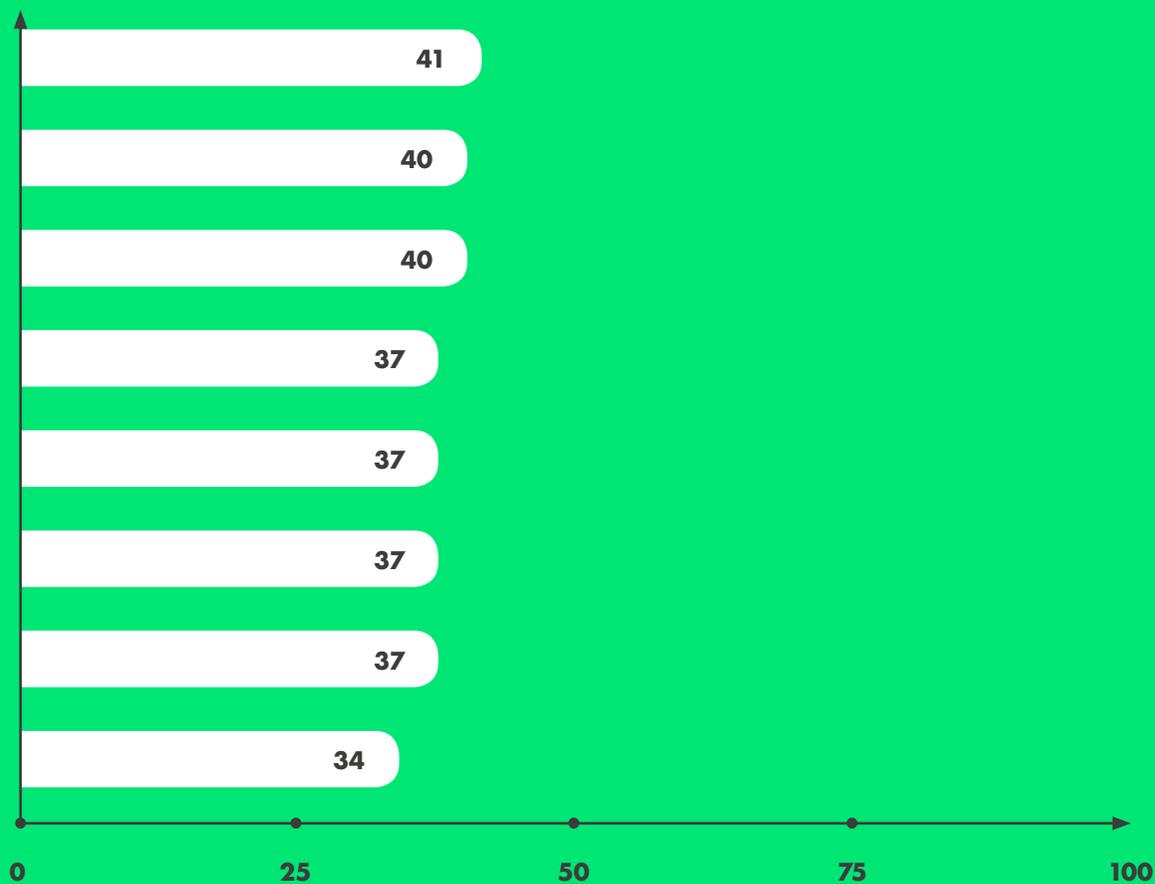
**Resultado detalhado
POR SEGMENTO
EQI - Brasil**

NOTA EQI - CASA & CIA



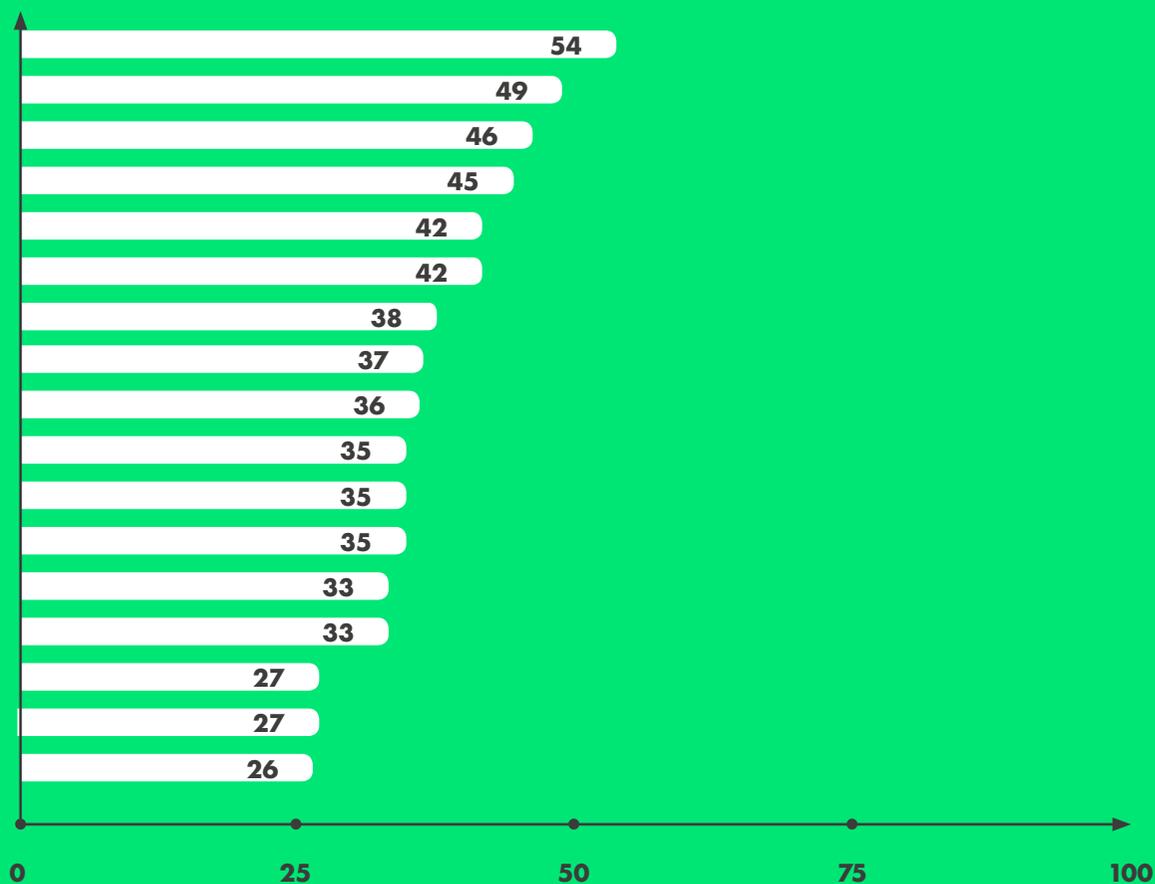
Resultado detalhado POR SEGMENTO EQI - Brasil

NOTA EQI - MARKETPLACES



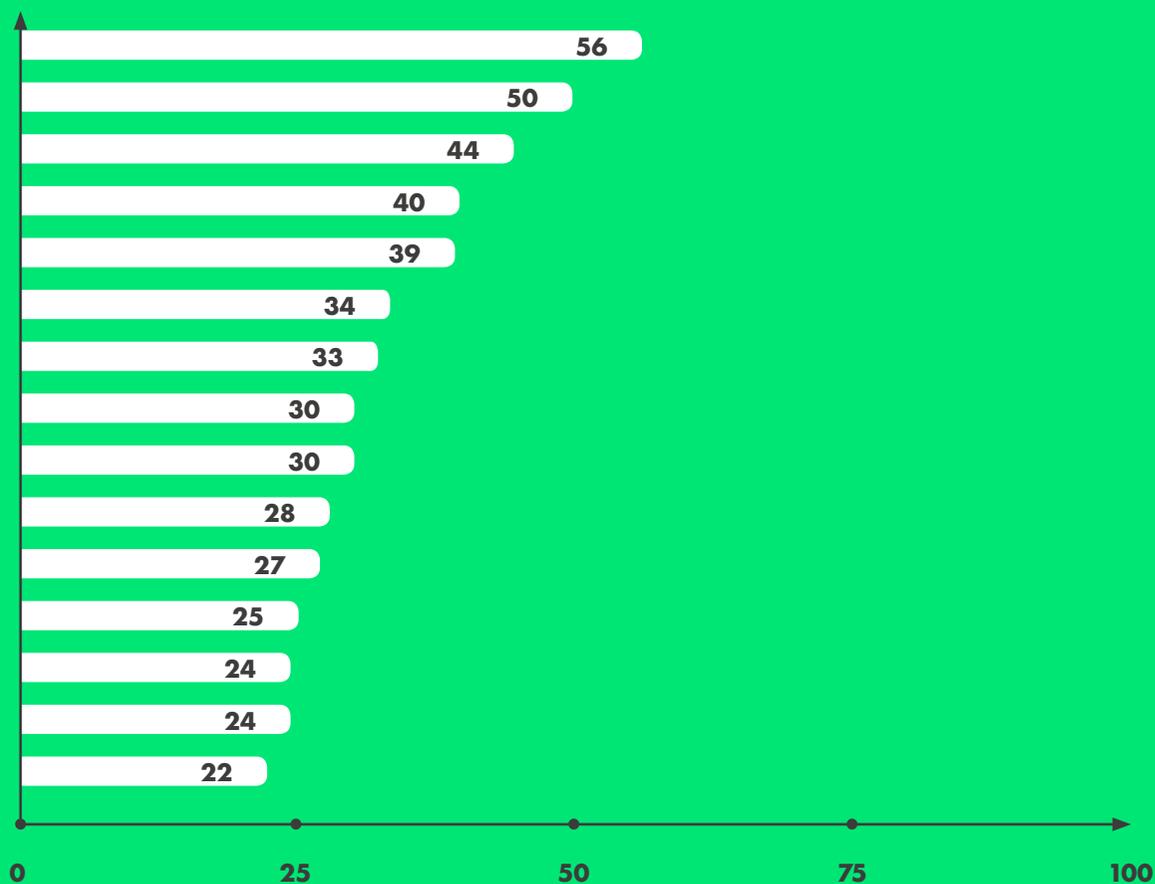
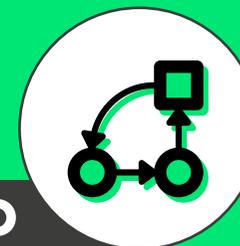
Resultado detalhado POR SEGMENTO EQI - Brasil

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

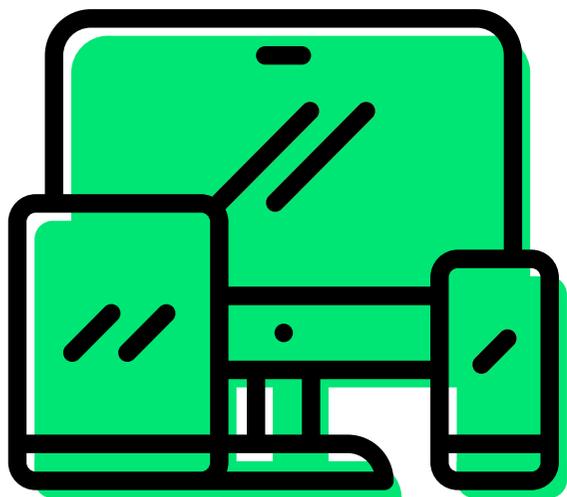
Sites avaliados
POR SEGMENTAÇÃO
NO BRASIL



Casa & Cia

Etna Móveis
Havan
Leroy Merlin
Loja do Mecânico
Mobly
Telha Norte

Sites avaliados
POR SEGMENTAÇÃO
NO BRASIL

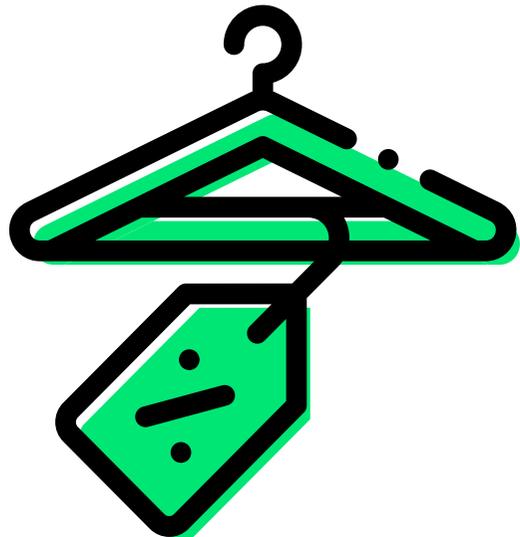


Eleto

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

Kanui
Netshoes
Zattini

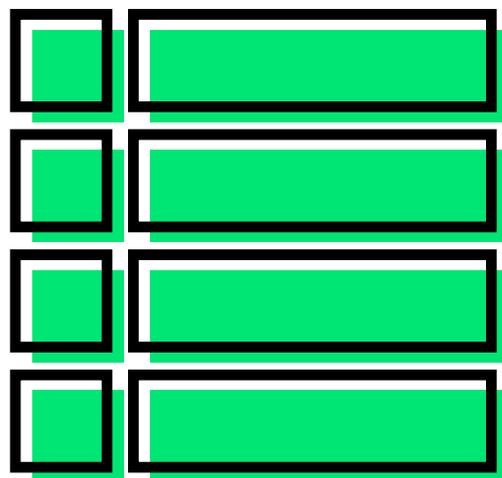
Sites avaliados
POR SEGMENTAÇÃO
NO BRASIL



Marketplace

Americanas
Carrefour
Casas Bahia
Extra Marketplace
Magazine Luiza
Ricardo Eletro
Walmart

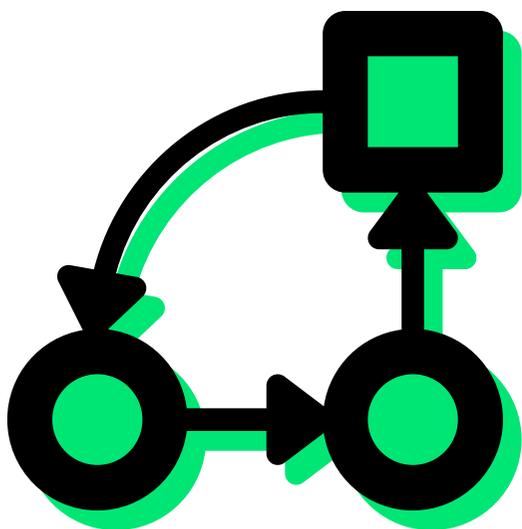
Sites avaliados **POR SEGMENTAÇÃO** NO BRASIL



Multicategorias

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

Sites avaliados **POR SEGMENTAÇÃO** NO BRASIL

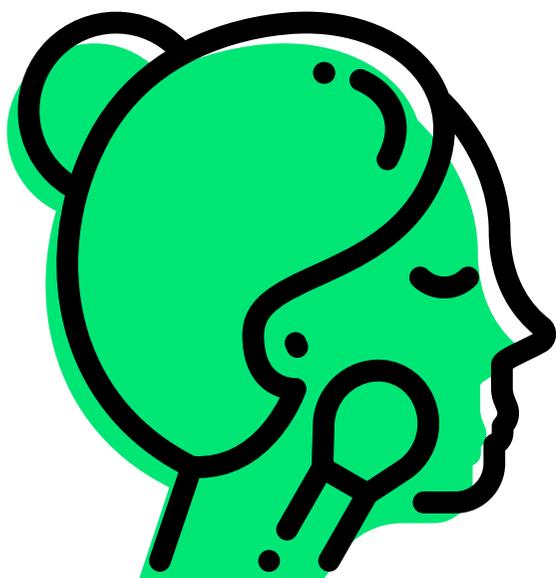


Produtos de Alto Giro

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

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

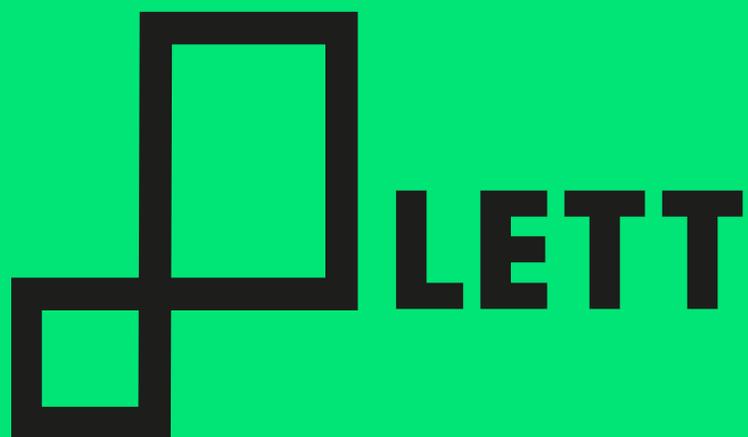


FOQUE NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA E MELHORE O SEU EQI COM O **DCX.**

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

