

# Dia do Consumidor

Relatório 2019



Social Miner

VINDI

 MINDMINERS

 neoassist

# ÍNDICE

Introdução.....	04
A base analisada para esse relatório.....	06
Dados de Consumo.....	08
Variação de volume de visitas.....	09
Variação no volume de cadastros.....	10
Variação de volume de vendas.....	11
Vendas por região.....	14
Vendas por categoria.....	15
Vendas por categoria vs gênero.....	16
Representatividade de gênero nas vendas por categoria.....	17
Ticket médio geral e ticket médio por categoria.....	18
Taxa de Recompra.....	19
Dados sobre abandono de carrinho.....	20
Performance de resgate de carrinho abandonado.....	22



# ÍNDICE

Dados de consumo por Device.....	23
Volume de vendas mobile vs desktop.....	24
Dados de pagamento.....	25
Método de pagamento.....	26
Transações por bandeira.....	27
Modelo de pagamento - parcelamento.....	28
Conclusão.....	29



# INTRODUÇÃO



# INTRODUÇÃO

Alocado entre dois feriados prolongados – o Carnaval e a Páscoa –, o Dia do Consumidor é tão estratégico para o varejo que chegou, inclusive, a ser apelidado de “Black Friday do primeiro semestre”. Mas será que as marcas aproveitaram a crescente popularidade da data e todo o seu potencial para aquecer as vendas e respirar aliviados nesse início de ano?

Bom, se depender dos esforços do mercado e do interesse dos consumidores, o prognóstico é otimista. Afinal, se de um lado grandes empresas estavam

investindo em awareness e incentivando as conversões com ofertas exclusivas; de outro, grande parte do público que já tinha ouvido falar do evento afirmou, em nossa pesquisa, ter intenção de comprar na data.

Agora, se você quer saber como foi, de fato, a performance dos e-commerces nesse período – quanto as lojas virtuais venderam, para quem, quais categorias de produtos se destacaram, entre outros – a gente traz esses dados para você.

# A BASE ANALISADA



# A base analisada

Categoria	%	Categoria	%
Beleza e saúde	21,84%	Bebês	5,45%
Hotéis e viagens	16,85%	Eletrônicos	3,46%
Moda	15,12%	Varejo de nicho	1,79%
Multicategoria	14,92%	Móveis	0,89%
Eletrodomésticos	6,93%	Bebidas	0,81%
Livraria	6,29%	Alimentos	0,04%
Informática	5,59%		

Dados Social Miner\*

Junto com o pessoal da MindMiners e Vindi, analisamos o comportamento dos consumidores cadastrados nas nossas bases para identificar como esses usuários interagiram com o Dia do Consumidor de 2019.

Só na base da Social Miner, são mais de 36 milhões de opt-ins (cadastros), sendo que destes, 21,84% são cadastrados em e-commerces de Beleza e Saúde, 16,85% de Hotéis e Viagens e 15,12% de Moda.

A lista completa, com a distribuição de cadastros por categoria que compõe a nossa base, você confere na tabela.

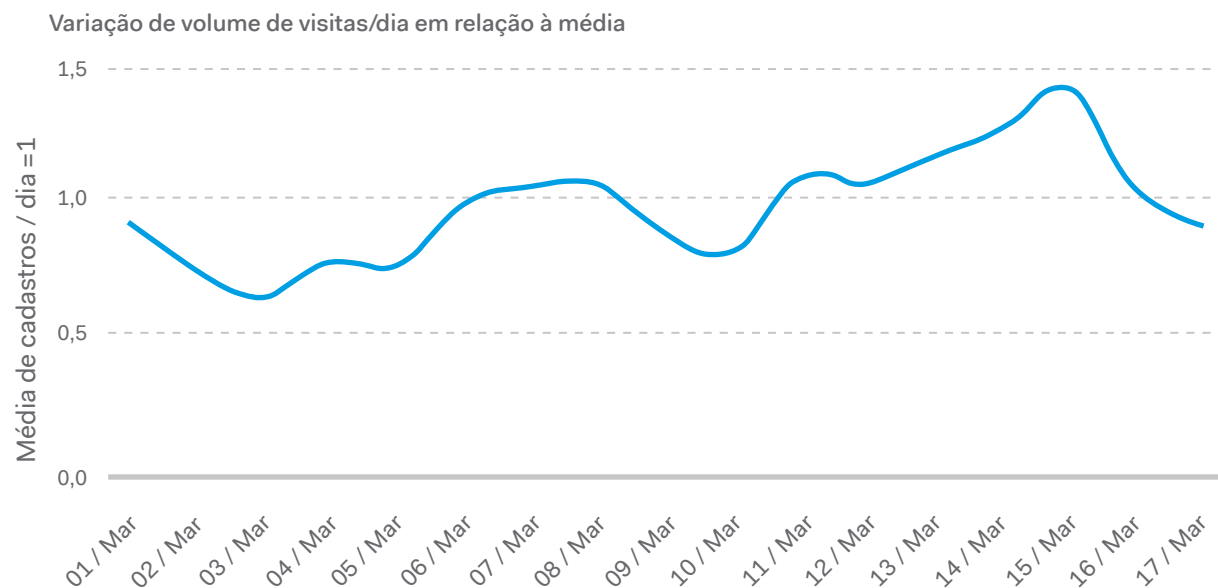
Além disso, para este relatório, consideramos o período da semana do consumidor entre os dias 11 e 17 de março de 2019.

# DADOS DE CONSUMO





# Variação de volume de visitas mês de Março



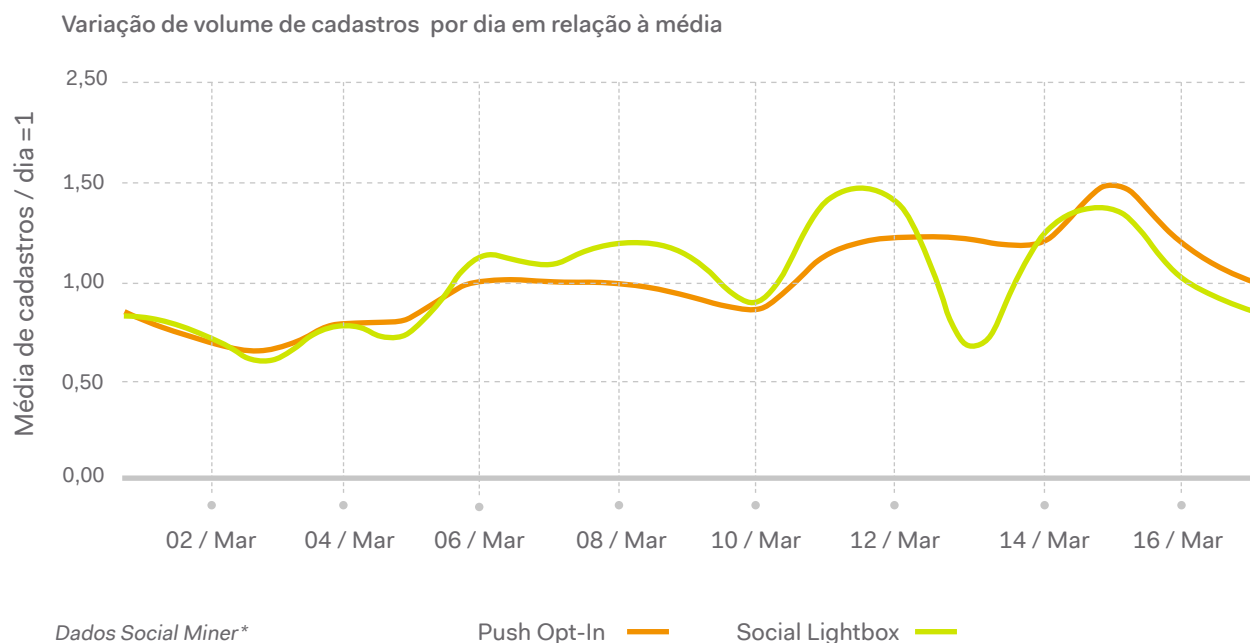
Dados Social Miner\*

Entre os dias 6 e 8 de março podemos identificar um primeiro pico de visitas, indicando que os consumidores já iniciavam suas pesquisas por ofertas especiais do evento.

Depois, a partir do dia 11 de março, identificamos uma segunda crescente no volume de tráfego que, então, acompanha o movimento da performance em vendas, que a gente mostra a seguir.

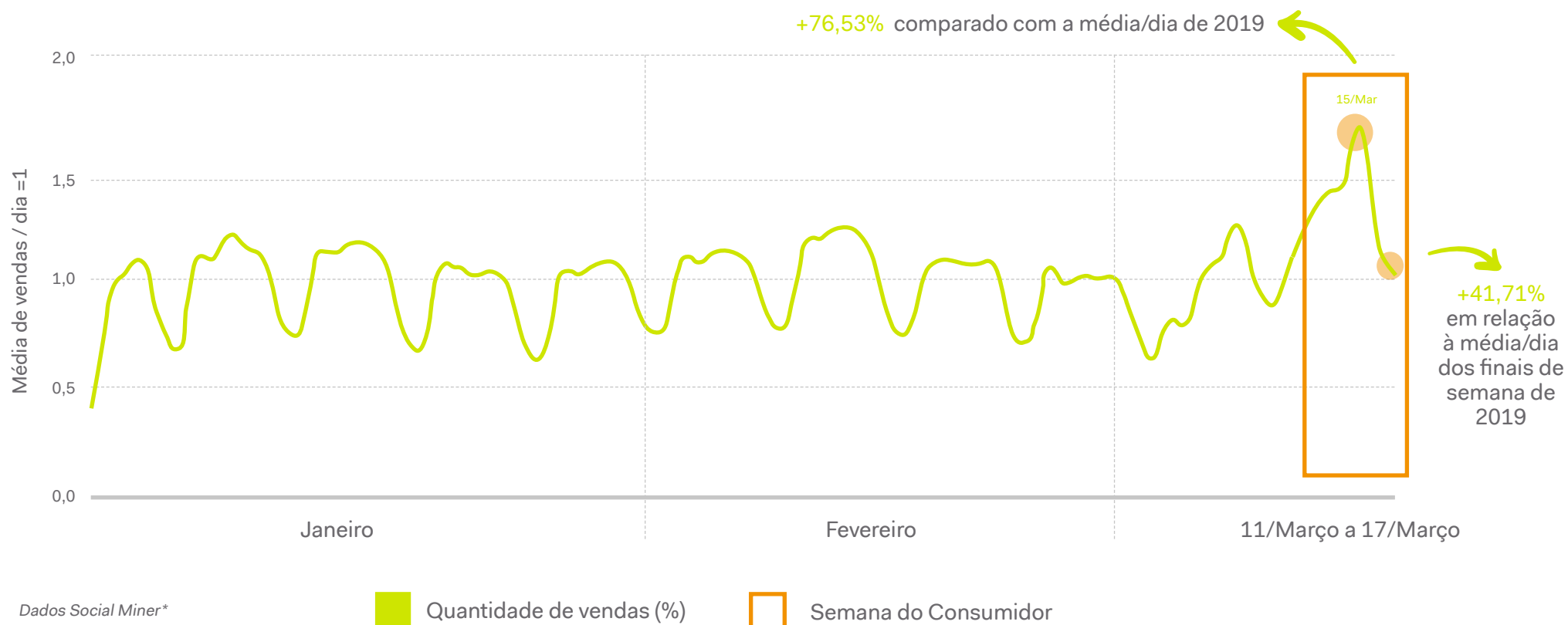
# Variação no volume de cadastros

A variação do número de cadastros realizados em março, principalmente pelo canal Push Opt-in da nossa plataforma, seguiu a crescente do volume de visitas registradas nos sites no mesmo período.



Isso demonstra que, mesmo durante uma data comercial importante como o Dia do Consumidor, os e-commerces mantiveram suas estratégias de aquisição e identificação de novos leads ativos. Isso permite que as marcas reconheçam a base gerada no período do evento - que em geral, não compra de primeira -, servindo de segmentação para ações de engajamento e conversão futuras.

# Variação de volume de vendas dia a dia



# Variação de volume de vendas dia a dia

O pico de vendas na semana do consumidor aconteceu na sexta-feira, dia 15 de março, em que registramos um aumento de 76,53% no número de conversões em relação a média diária de 2019.

No entanto, o gráfico já demonstra uma crescente na curva de conversões a partir dia 12 (terça-feira), indicando que muitos varejistas estenderam o lançamento de ofertas por toda a semana, a fim de maximizar a performance durante o período.

Além disso, como já é comum aos finais de semana, nos dias 16 e 17 registramos uma queda nas vendas. Porém, ainda assim, o sábado e domingo referentes ao período do Dia do Consumidor registraram um aumento de 41,71% nas vendas, em relação aos demais finais de semana do ano.

# da Social Miner

Highlight

## Participação nas vendas realizadas na Semana do Consumidor

Ao analisar a performance dos e-commerces da nossa base entre os dias 11 e 17/03, identificamos que 5,55% das vendas registradas foram last click, isto é, realizadas imediatamente depois do usuário interagir com algum canal da nossa plataforma.

Só que tem mais: os canais da Social Miner ([Notificações Push](#), [E-mail Humaniza-](#)

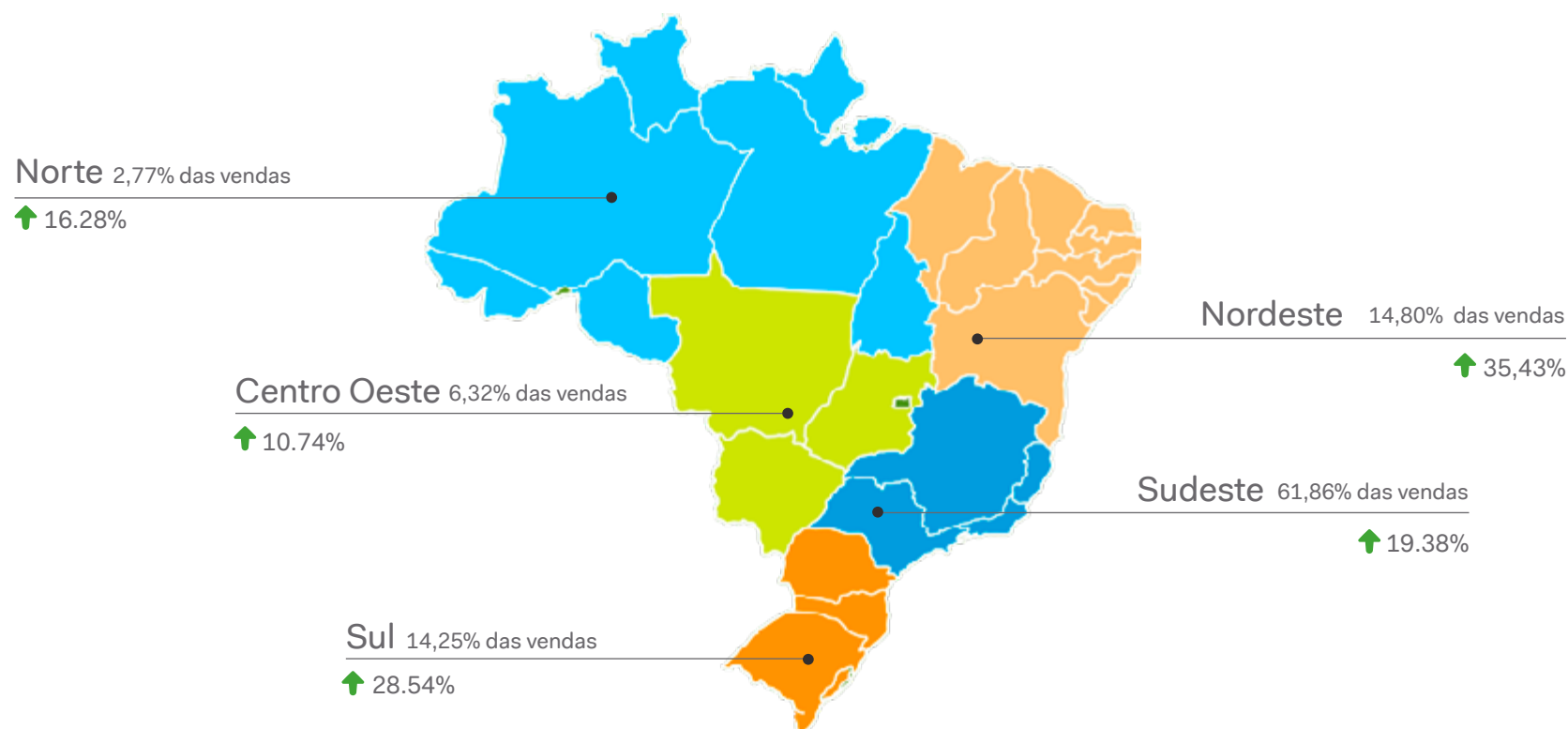
[do](#) e [On-site Messages](#)) também tiveram participação em 68,78% das conversões assistidas, registradas no período do Dia do Consumidor. Isso significa que, mesmo não sendo o último canal em que o usuário clicou antes de fechar o pedido, nossas comunicações incentivaram os usuários a caminhar na sua jornada de compra, otimizando o resultado de outras mídias, engajando o consumidor e refletindo positivamente nas vendas.



Quer saber como aplicar nossas soluções no seu site também?

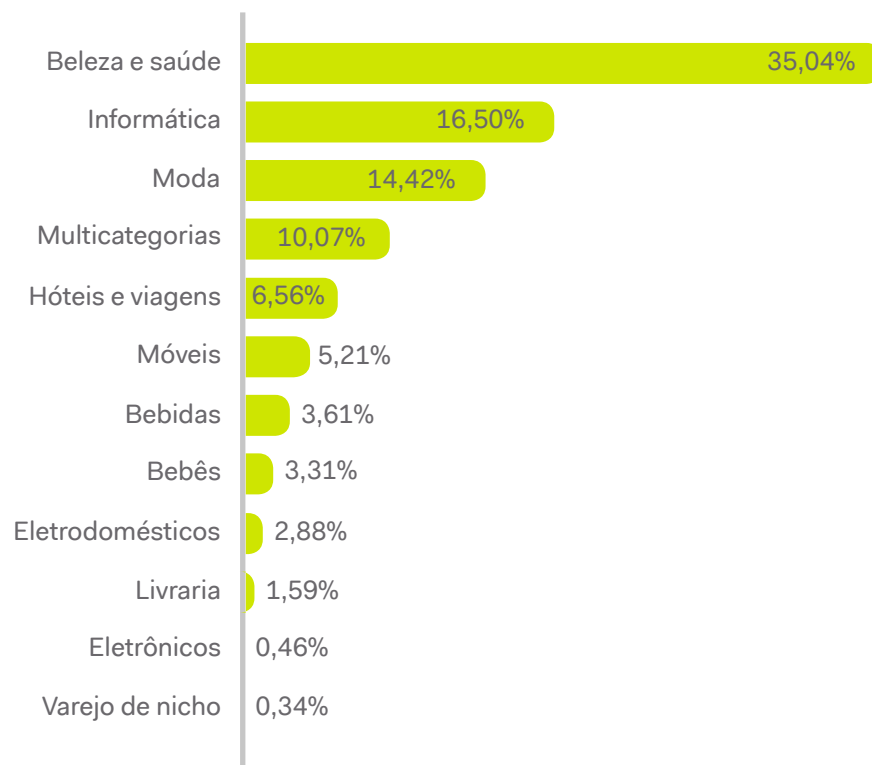
QUERO!

# Participação e crescimento em vendas por região



Dados Social Miner\*

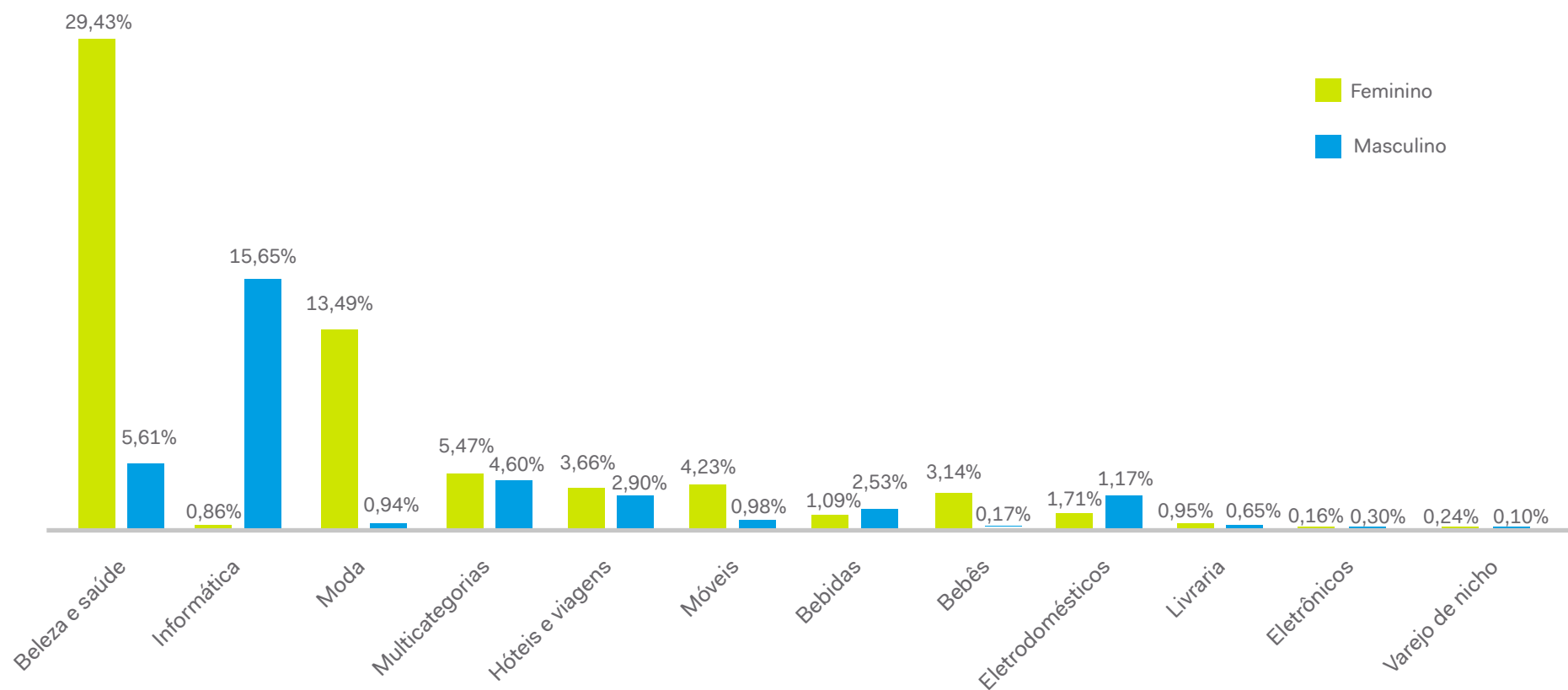
# Vendas por categoria



Dados referentes a base da Social Miner\*

Quando observamos a representatividade de vendas por cada setor do mercado durante o período do Dia do Consumidor, identificamos que os que mais se beneficiaram com o evento foram Beleza e Saúde, Informática e Moda, com uma representatividade em vendas de 35,04%, 16,50% e 14,42%, respectivamente.

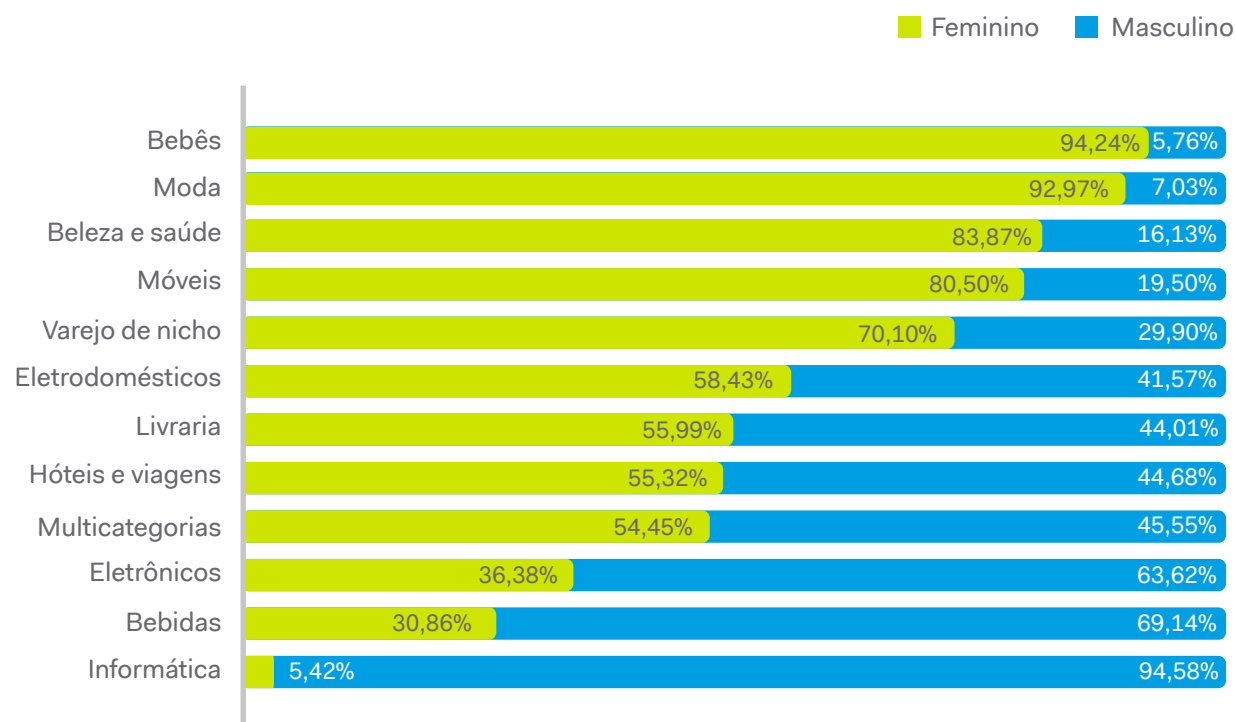
# Vendas por categoria vs gênero



Dados referentes a base da Social Miner\*



# Representatividade de gênero nas vendas por categoria



Dados referentes a base da Social Miner\*

# Ticket médio

O ticket médio geral foi de

**R\$475,56**

## Ticket médio por categoria

Categoria	R\$
Eletrônicos	R\$ 1.462,00
Eletrrodomésticos	R\$ 1.387,40
Hotéis e viagens	R\$ 1.141,80
Multicategoria	R\$ 749,83
Informática	R\$ 440,00
Moda	R\$ 407,83
Varejo de nicho	R\$ 346,14
Móveis	R\$ 285,50
Bebidas	R\$ 207,67
Bebês	R\$ 150,00
Livraria	R\$ 147,00
Beleza e saúde	R\$ 144,57

*Dados Social Miner\**

# Taxa de recompra

Apenas 3,56% dos usuários que compraram durante o Dia do Consumidor de 2018 voltaram a comprar na mesma loja durante o evento deste ano.

# 3,56%



Quer saber como fazer um diagnóstico do seu site e ver se suas métricas de retenção estão saudáveis? A gente tem um guia pra te ajudar ;)

QUERO!

A gente fala isso com certa frequência, mas é sempre bom lembrar: conquistar um novo cliente pode custar até 5 vezes mais do que manter aquele que já “está dentro de casa”, conhece e consumiu com a marca. Por isso que, para manter o seu negócio saudável, é tão importante olhar também para as suas taxas de retenção e desenvolver estratégias focadas no relacionamento a longo prazo e fidelização do público.

Por exemplo: durante o Dia do Consumidor, você ofereceu algo especial para os seus clientes fiéis? Um cupom ou brinde exclusivo para clientes que compraram nos últimos meses, quem sabe? Ações que fazem com que essas pessoas se sintam diferenciadas e especiais vão garantir clientes mais satisfeitos, melhores índices de recompra e, quem sabe, novos promotores para a sua marca.

# Dados sobre abandono de carrinho



79,35% das pessoas abandonam seus carrinhos e não fazem uma compra.

Quer melhorar esse número? Clica aqui pra conhecer nossas soluções ;)

[Conhecer soluções](#)

# Dados sobre abandono de carrinho

O apelo comercial do Dia do Consumidor foi irresistível para muitos visitantes. Como a gente sabe disso? Bom, é que muitas dessas pessoas chegaram a encher os carrinhos, acarretando um aumento de 14% dessa taxa durante o evento, em relação ao mesmo período de fevereiro (de 11 a 17).

Por outro lado, muita gente acabou abandonando os pedidos nesta etapa, antes da conversão, fazendo com que a taxa de abandono de carrinho aumentasse.

Campanhas de resgate - seja por e-mail ou Notificações Push - são, portanto, uma ótima alternativa para trazer de volta para a loja esses usuários que estão tão próximos de fechar a compra - estratégia que se torna ainda mais efetiva em eventos comerciais como o Dia do Consumidor, em que as marcas contam com o forte incentivo das ofertas e vantagens proporcionadas pelas datas.

# Performance de resgate de carrinho abandonado



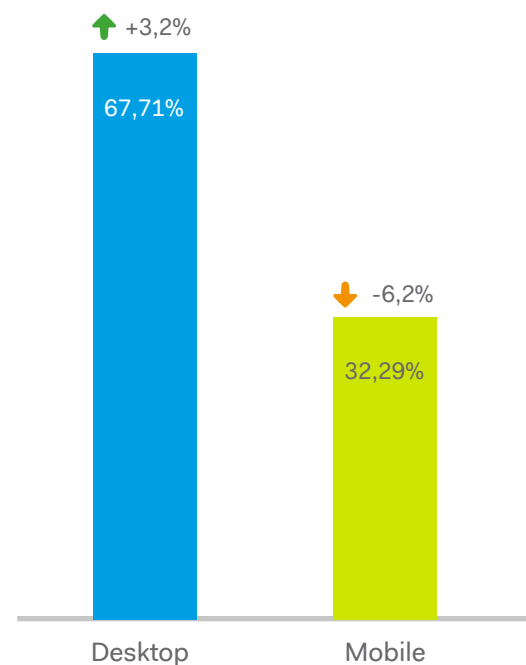
Prova de que campanhas de resgate são efetivas é que, durante a semana do consumidor, dos 79,35% de usuários que visitaram a carrinho e o abandonaram, 7,5% foram resgatados imediatamente, sendo que 3,18% dessas pessoas acabaram efetuando a compra que haviam começado quando abandonaram o carrinho.

*\*Conversão considerando vendas last click e assistidas Social Miner*

# DADOS DE CONSUMO POR DEVICE



# Volume de vendas mobile vs desktop



Dados Social Miner\*

↑ Semana de 11 a 17/02 comparado 11 a 17/03



# DADOS DE PAGAMENTO

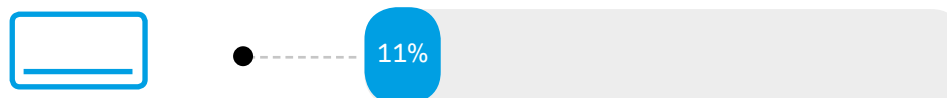


# Método de pagamento

Cartão de crédito

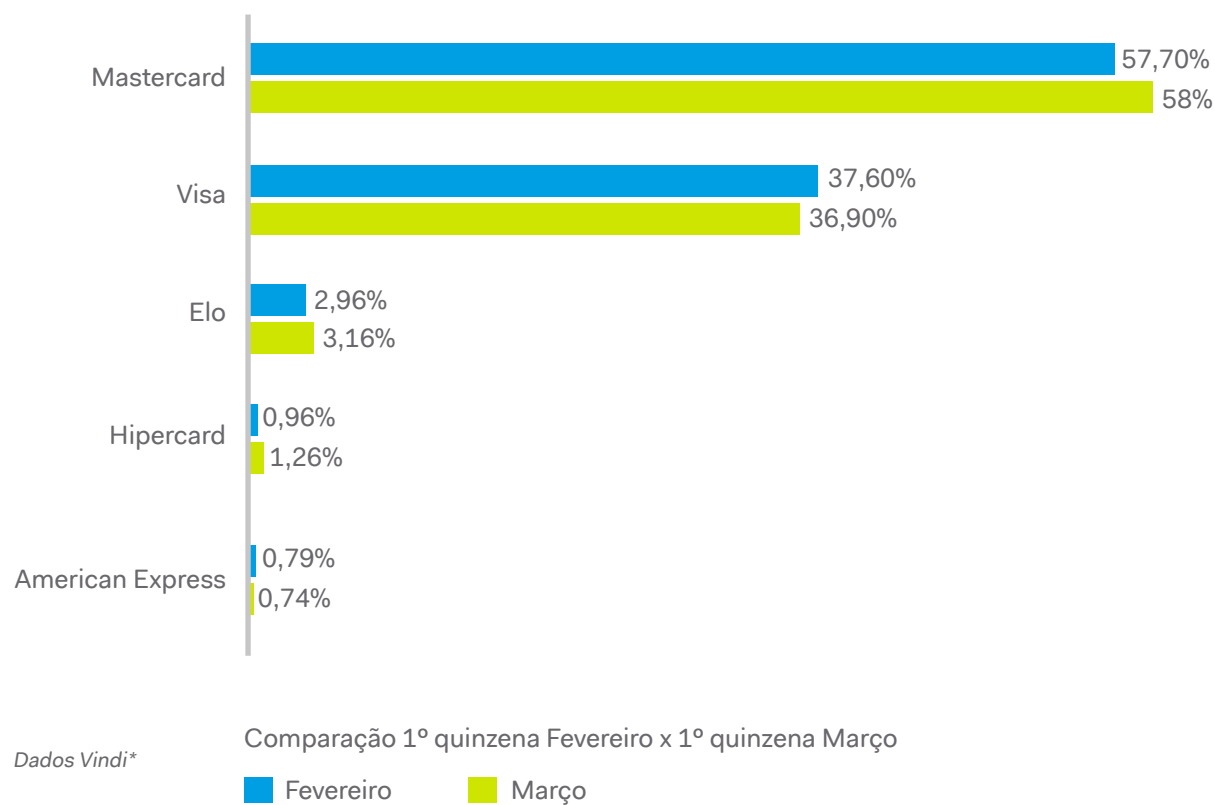


Boleto bancário

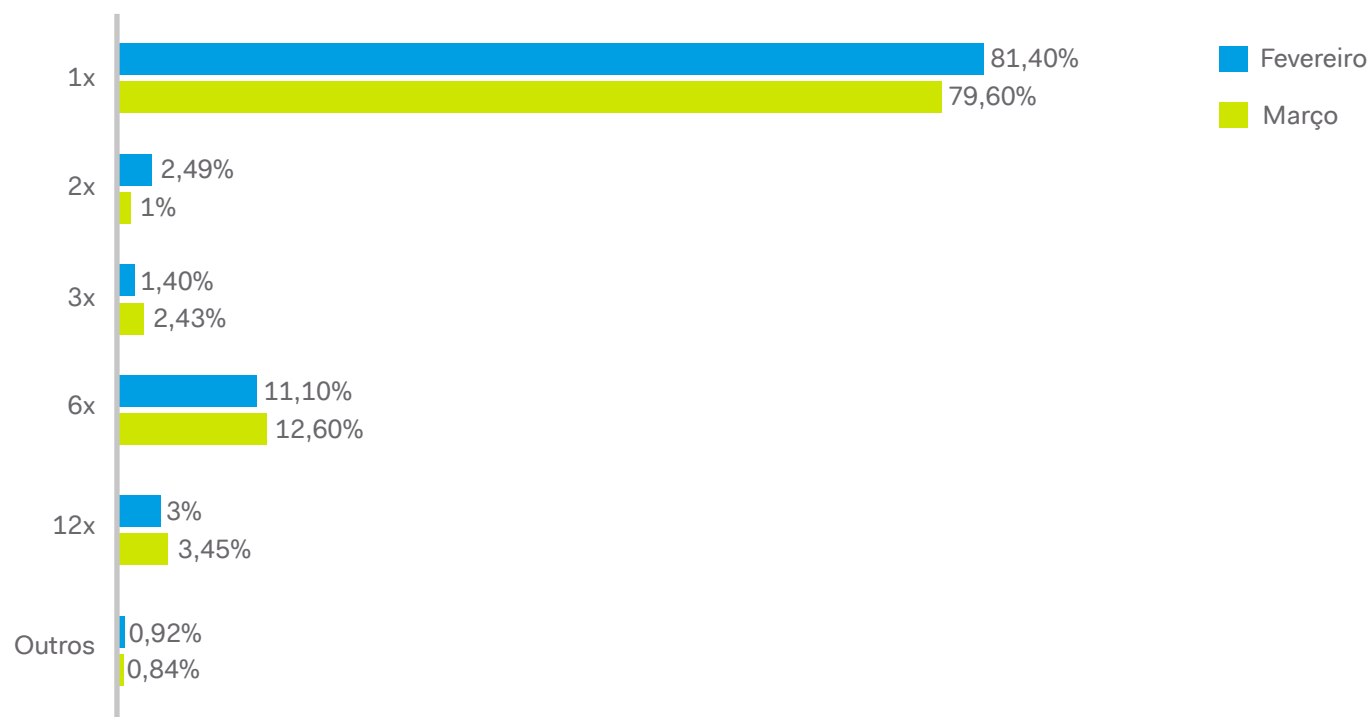


*Dados Vindi\**

# Transações por bandeira



# Modelo de pagamento parcelamento



# CONCLUSÃO



# CONCLUSÃO

Mesmo sendo uma data ainda desconhecida por grande parte do público brasileiro – como revelou nossa [pesquisa de intenção de compra pré-evento](#), o Dia do Consumidor vem adquirindo importância no calendário do varejo, criando uma ocasião para que as empresas lancem campanhas exclusivas para o seu público e ampliem sua margem de lucro na primeira fase do ano.

O apelo é forte, afinal que cliente não gosta de ser celebrado? E o mercado soube bem abraçar

a oportunidade, estendendo as ofertas por uma semana e, em alguns casos, até por todo mês de março. O resultado foi uma variação positiva de 35,99% nas vendas durante a semana do evento, entre os dias 11 e 17 de março, de acordo com dados da nossa base.

Já a Ebit|Nielsen projetou que o faturamento dos e-commerces no período chegaria a R\$258 milhões. E o seu negócio, que fatia desse ganho garantiu? Conta pra gente :)

## Social Miner

A Social Miner é uma plataforma de engajamento que ajuda sites a aumentar suas conversões através de soluções centradas em pessoas, usando dados para entender a jornada de cada usuário e entregar mensagens autênticas e personalizadas.

CONHEÇA A GENTE ;)



## Vindi

A Vindi é uma empresa especializada em pagamentos que possui um software de gestão para otimizar os processos e operações de recebimento online, emissão de notas fiscais, conciliação bancária e soluções financeiras.

A solução tem como foco potencializar a experiência das empresas de serviços e e-commerces no que tange cobrança e pagamento por meio de soluções de tecnologia inovadoras.

CONHEÇA A GENTE ;)





## MindMiners

A MindMiners é uma empresa de tecnologia especializada em soluções digitais de pesquisa.

Com uma plataformas de pesquisa automatizada exclusiva e a curadoria de uma equipe altamente experiente, entregamos inteligência de marketing com agilidade, transparência e qualidade para todos os perfis de clientes.

Além disso, contamos com o MeSeems, uma rede social de compartilhamento de opiniões e experiências. São mais de 700 mil usuários cadastrados e prontos para responder pesquisas sobre uma marca, produto ou campanha. É por isso que entregamos nossos projetos na metade do tempo do mercado.

CONHEÇA A GENTE ;)



## NeoAssist

A NeoAssist tem como objetivo facilitar o relacionamento entre empresas e consumidores através de inovações tecnológicas. Com mais de 16 anos atuando no mercado de atendimento, já ajudou diversos clientes a melhorarem suas operações com uma poderosa ferramenta para unificação de canais de comunicação e consultorias especializadas.

CONHEÇA A GENTE ;)

