

Indicadores E-Commerce Brasil: carrinho de compras

Com o objetivo de conhecer melhor a realidade do seu público-alvo, o portal E-commerce Brasil realizou uma série de pesquisas com as principais lojas virtuais do país. Em uma delas, buscou-se saber mais sobre a trajetória dos carrinhos de compras em cada site, como os caminhos que ele percorre pela página e quantos produtos eles “carregam” em média. Os números obtidos trouxeram à tona alguns dados relevantes a cerca de como o público transita e consome nos sites de lojas virtuais.

Um dos fatores que mais influencia na realização de uma venda pela internet é a facilidade com que o consumidor pode fazê-la. Para averiguar o quanto os e-commerces observam esse quesito, um dos pontos da pesquisa era quantos passos o cliente precisava dar dentro do site até chegar ao fechamento da compra. A maioria dos sites - um total de 36,67% - trabalha com um total de três passos, tornando, assim, o processo de compra mais ágil para o cliente. Os consumidores de 23,33% das lojas virtuais precisam de apenas dois passos para finalizar uma compra. E apenas uma pequena parcela das lojas trabalha com um número maior de etapas para conclusão da venda: 6,66% dos sites utilizam entre cinco e sete etapas. Um total de 20% trabalha com um e quatro passos. Já 13,33% das lojas preferiram não informar.

A pesquisa constatou, também, que as lojas virtuais com mais de cinco anos de existência possuem de dois a quatro passos no processo de compra, enquanto as lojas que estão no mercado, em média, há quatro anos, possuem um processo de compra menor: de uma a duas etapas. Para Pedro Donati, Superintendente do Itaú – Unibanco, isso se deve pelo fato de que os e-commerces mais antigos tiveram que construir sua plataforma, enquanto os mais novos contrataram um serviço especializado, ajustando o processo de compra em busca de uma maior conversão. Já para o diretor de Marketing e Novos Negócios da *Rakuten* Brasil, Alessandro Gil, não é, necessariamente, a quantidade de passos que influencia no número de venda de um site, e sim, o quão amigável eles são para o consumidor.

O fim do fantasma do carrinho abandonado

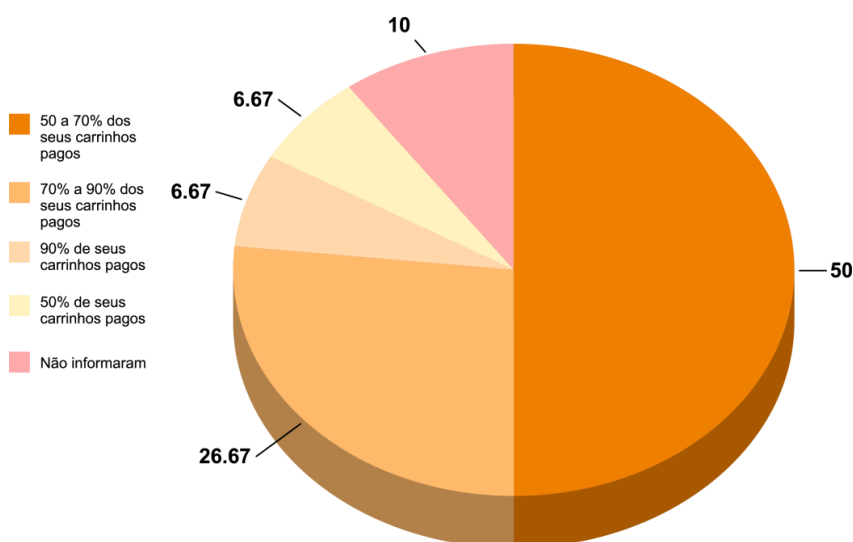
Trabalhando com pontos ainda mais específicos, observou-se a quantidade de carrinhos pagos, ou seja, usuários que finalizam suas compras e realizam o pagamento. Os números para os

carrinhos pagos são animadores. Metade dos sites tem de 50% a 70% de suas compras concluídas pelos clientes. Um número um pouco menor, 26,67%, têm um aproveitamento maior: de 70% a 90% de seus carrinhos são fechados e pagos. Com 6,67% ficaram os site

com menos de 50% de aproveitamento e também os com mais de 90%. 10% dos sites preferiram não informar tal quesito.

Carrinho de compras

Quantidade de carrinhos pagos



Dentre os carrinhos fechados e pagos, analisou-se a média de itens comprados em cada pedido. 50% das lojas trabalham com uma média de um produto por pedido realizado. Esse número sobe para dois em 10% das lojas. Cerca de quatro produtos são vendidos por pedido em 6,67% das lojas, e em 3,33% delas a compra é finalizada com três, ou nove produtos. 10% dos entrevistados não deram tal informação.

Saber a porcentagem de abandono de carrinhos pode alertar a empresa para fatores que estão no próprio site, como, por exemplo, o longo trajeto para, finalmente, finalizar a compra. 53,33% das lojas virtuais têm menos da metade dos seus carrinhos abandonados, mas em 13,33% delas o valor ultrapassa os 50%, podendo chegar a 70%. Apenas 10% das empresas trabalham com números de abandono variando entre 70% e 90%. Dos entrevistados, 23% deles preferiram não informar a respeito.

Ainda em “abandono de carrinho”, foi analisado em que fase da compra a maioria dos carrinhos são abandonados pelos clientes. 26,67% dos carrinhos são abandonados na segunda fase da compra. Na primeira fase, esse número cai para 20% e na terceira, para

10%. 3,33% abandonam na quarta, ou na sexta etapa. E 36,67% preferiram não fornecer essa informação.

O resultado da pesquisa mostrou que maioria das lojas participantes trabalha no ramo de informática e eletrônicos. Elas compõem cerca de 23,33% do mercado online. Em seguida, estão as lojas de moda masculina, com 13,33%. Na sequência vem o mercado de marketing, como 10%, e os de esporte e de animais de estimação empatados com 6,67%. Alguns outros itens, como logística, serviços relacionados a bancos, embalagens e saúde e beleza ficaram empatados em 3,33%. Das empresas participantes, 16,67% preferiram não determinar qual é o seu ramo de atuação.

Visão geral sobre os e-commerces analisados

As lojas que atuam no ramo de alimentos e bebidas possuem uma média de 3.7 itens por carrinho, o que está bem acima da média de lojas que trabalham com vestuário, informática e eletrônico (que possuem uma média de 1.2 por carrinhos). Para Gil, esse comportamento do consumidor brasileiro faz todo o sentido, uma vez que a compra de itens, como alimentos e bebidas, iniciam muitas vezes com um processo de compra racional e tende a ser impactado por estímulos de impulso durante o processo de compras.

“Fazendo uma alusão ao mundo físico, ninguém vai a um supermercado com o objetivo de comprar um item e sai apenas com ele. Além disso, o ticket dos produtos tende a ser menor e para atingir promoções de frete grátis, ou fazer com que ele valha a pena, muitas vezes, são comprados mais itens”.

O tempo de existência da loja virtual na rede também é um dos fatores que pode influenciar na quantidade de produtos que ela vende. Outros são o conhecimento do público a respeito da empresa, a confiança nos serviços prestados, e a própria credibilidade e tradição. A maioria das empresas está há mais de cinco anos no mercado – 33,33%, enquanto 26,67% das lojas que participaram da pesquisa têm no máximo um ano de funcionamento. Pouco mais de 33% do total está no mercado entre dois e três anos. 3,33% não forneceram esses dados.

Este projeto é mantido pelas empresas:

