



Relatório

Dia dos Namorados 2022

—
Veja como foi!

all in

ClearSale

DELIVERY DIRETO

LETT

Neotrust

octadesk

tray
CORP.

Vindi

Índice

Introdução	4
Destaques	5
Bases analisadas	6
Visitas	7
Visitas dia a dia	8
Visitas por categoria	9
Visitas por região	10
Top 3 categorias mais visitadas x região	11
Visitas por dispositivos	12
Visitas por dispositivos 2021 x 2022	13
Visitas por dispositivos 2021 x 2022	14
Visitas dia a dia por dispositivos	15
Dispositivos e categorias	16
Visitas por dispositivo x categoria	17
Cadastros	18
Cadastros	19
Cadastros dia a dia	20
Cadastros por categoria	21
Cadastros por região	22
Vendas	23
Vendas dia a dia	24
Vendas por categoria	25
Vendas por região	26
Top 3 categorias mais vendidas x região	27
Recompra	28
Recompra	29
Preço e Disponibilidade	30
Variação nos preços de produtos	31
Monitoramento de preço dos produtos de bens de consumo no e-commerce	32
Variação no preço x categoria	33



Índice

Variação no preço x categoria	34
Ruptura de estoque de produtos de bens de consumo no e-commerce	35
Variação no estoque x categoria	36
Variação no estoque x categoria	37
Faturamento	38
Dados de Faturamento	39
Top categorias que mais faturaram 2022 x 2021	40
Top categorias que mais faturaram 2022 x 2021	41
Pagamento	43
Pagamento 2022 x 2021	44
Parcelamento antes x durante	45
Parcelamento 2022 x 2021	46
Dados de fraude	48
Dados de fraude	49
TOP 5 segmentos com maior índice de tentativa de fraudes 2021 x 2022	50
TOP 5 segmentos com maior índice de tentativa de fraudes 2021 x 2022	51
Dados de atendimento	53
Atendimento por canal	54
Delivery	55
Dados de delivery	56
Dados de delivery	57
Pedidos por região durante o evento	58

Introdução

Entender como foi o comportamento do Consumidor nesse **Dia dos Namorados** é crucial para formar estratégias pelo resto do ano - e até para o evento do ano que vem - porque seu cliente pode ter comprado uma vez agora, mas tem grandes chances de se fidelizar, indicar a loja para conhecidos e continuar o engajamento ao longo do tempo.

O importante é entender em que etapa da jornada ele está e utilizar as informações que você vai ler a seguir como um adendo das suas estratégias, porque a nossa vontade é que você finalize a leitura com ótimos insights e possibilidades de vendas futuras, afinal, nosso relatório irá mostrar dados de engajamento, faturamento, disponibilidade de produtos em relação a preço e estoque, meios de pagamento, atendimento e quais foram as escolhas no quesito Delivery.

E sabendo que o faturamento desse Dia dos Namorados passou de R\$ 6,5 bilhões, dá pra perceber que oportunidade é a palavra certa para as vendas no segundo semestre. Então bora saber mais resultados?

Destques



Medicamentos e Vitaminas foi o segmento com produtos anunciados pelos valores mais próximos do estabelecido.



Desktop se destaca mais em visitas durante o evento.



Mulheres representam **51,3% do faturamento** este ano.



Pizzaria é a categoria **mais pedida por delivery** neste Dia dos Namorados.



83% dos usuários **preferem usar WhatsApp** para atendimento.

Bases analisadas

Neste material, as unidades do Grupo Locaweb, All in, Delivery Direto e Vindi se unem a Neotrust, Clearsale, Lett e Octadesk e analisam suas bases entre os dias 16 de maio a 12 de junho de 2022, a fim de mapear o comportamento do público durante o Dia dos Namorados, estabelecendo também um comparativo com os resultados apurados no período equivalente em 2021. O material conta ainda com o apoio da TrayCorp. Toda e qualquer variação nos intervalos considerados no estudo estão identificados nos gráficos e/ou suas respectivas legendas.



Visitas



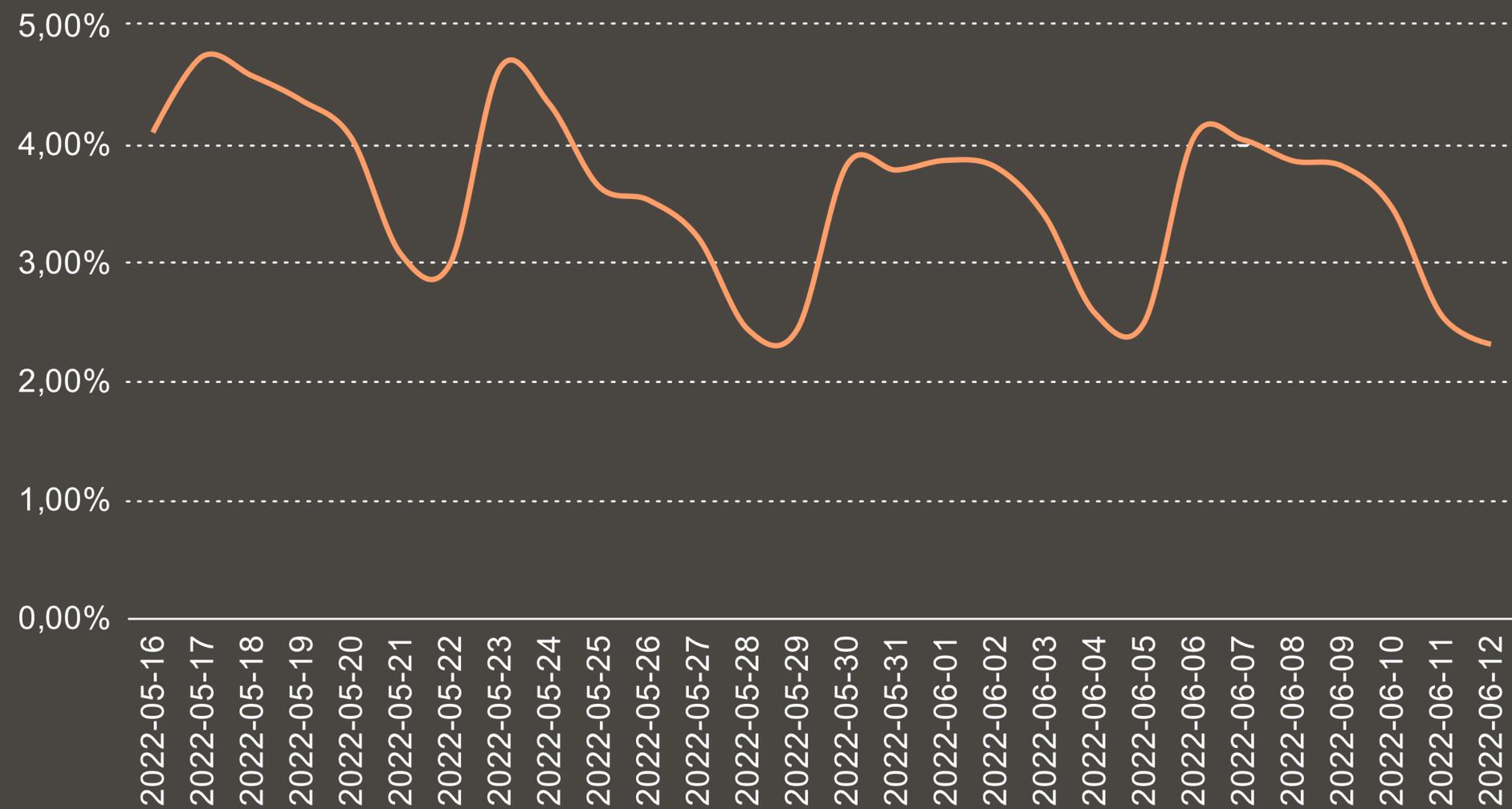


Visitas

dia a dia

Os dados de visitas nos mostram muito sobre o comportamento do consumidor, como estão os acessos em determinado período e qual a melhor forma de chamar a atenção do cliente quanto às ofertas do evento que está por vir. Nesse caso, temos um detalhe em comum sobre as visitas: como já é esperado pelo varejo, os finais de semana tiveram menores índices de tráfego.

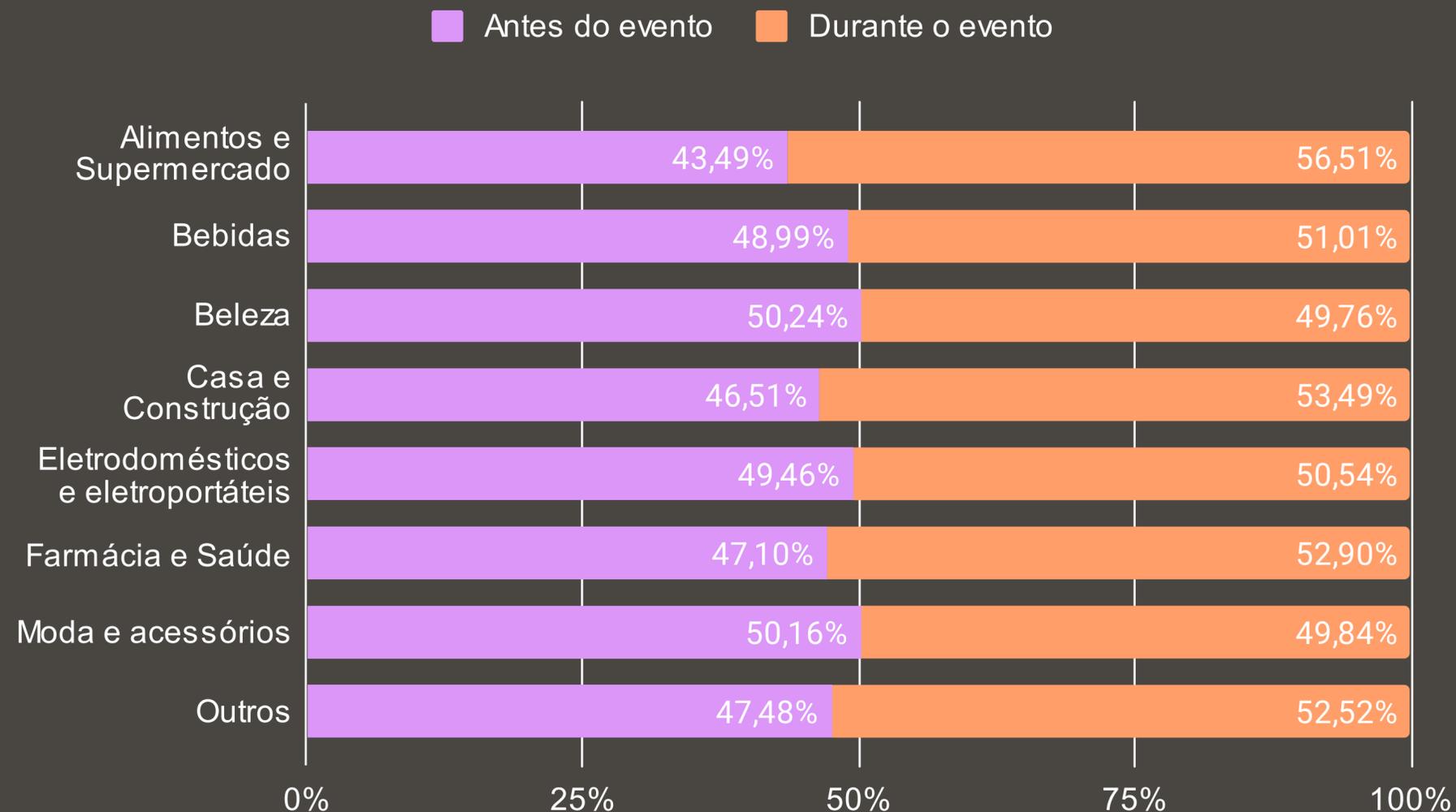
É importante mencionar também que as 4 semanas que antecedem o evento tiveram boas visualizações, o que nos faz supor que os consumidores já estavam se preparando, pesquisando os presentes muito antes do evento.



Dados referentes a base da All in, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022

Visitas por categoria

Tanto que a diferença na representatividade das visitas por categoria, em relação ao período antes do evento (16/05 a 29/05/2022) e durante o evento (30/05 a 12/06/2022), é pequena, mostrando que ambos os períodos tiveram bons resultados em visitas. Alimentos e Supermercados é a categoria que mais se destaca durante o evento.

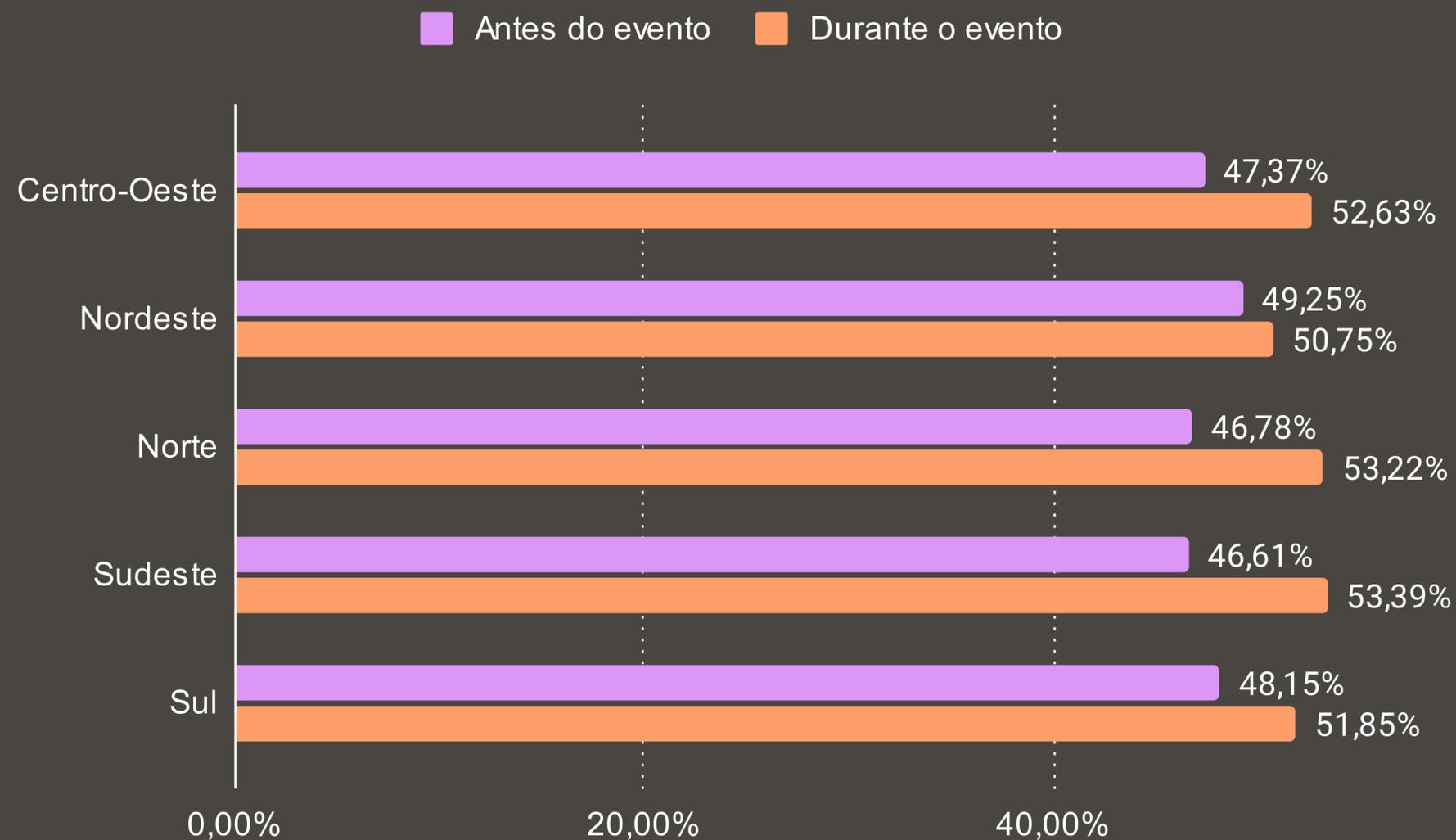


Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (16/05 a 29/06/2022) e depois do evento (30/05 a 12/06/2022)



Visitas por região

E vale falar também das regiões, não é mesmo? Nesse caso, já vemos que a diferença entre os períodos é bem mais representativa, prevalecendo a preferência dos consumidores em navegar mais pelas páginas nas duas semanas que antecedem o Dia dos Namorados - período durante o evento.



Dados referentes à base da All in, apurados entre os períodos antes do evento, de 16/05 a 29/05/2022 e durante o evento, de 30/05 a 12/06/2022



Top 3 categorias mais visitadas x região

Centro Oeste

Moda e acessórios **6,78%**

Eletrodomésticos e eletroportáteis **6,33%**

Beleza **6,03%**

Norte

Beleza **3,42%**

Moda e acessórios **1,86%**

Alimentos e supermercado **1,56%**

Sul

Alimentos e supermercado **24,17%**

Eletrodomésticos e eletroportáteis **23,69%**

Farmácia e saúde **22,22%**

Nordeste

Beleza **20,96%**

Eletrodomésticos e eletroportáteis **12,20%**

Moda e acessórios **11,48%**

Suldeste

Casa e construção **81,18%**

Farmácia e saúde **73,63%**

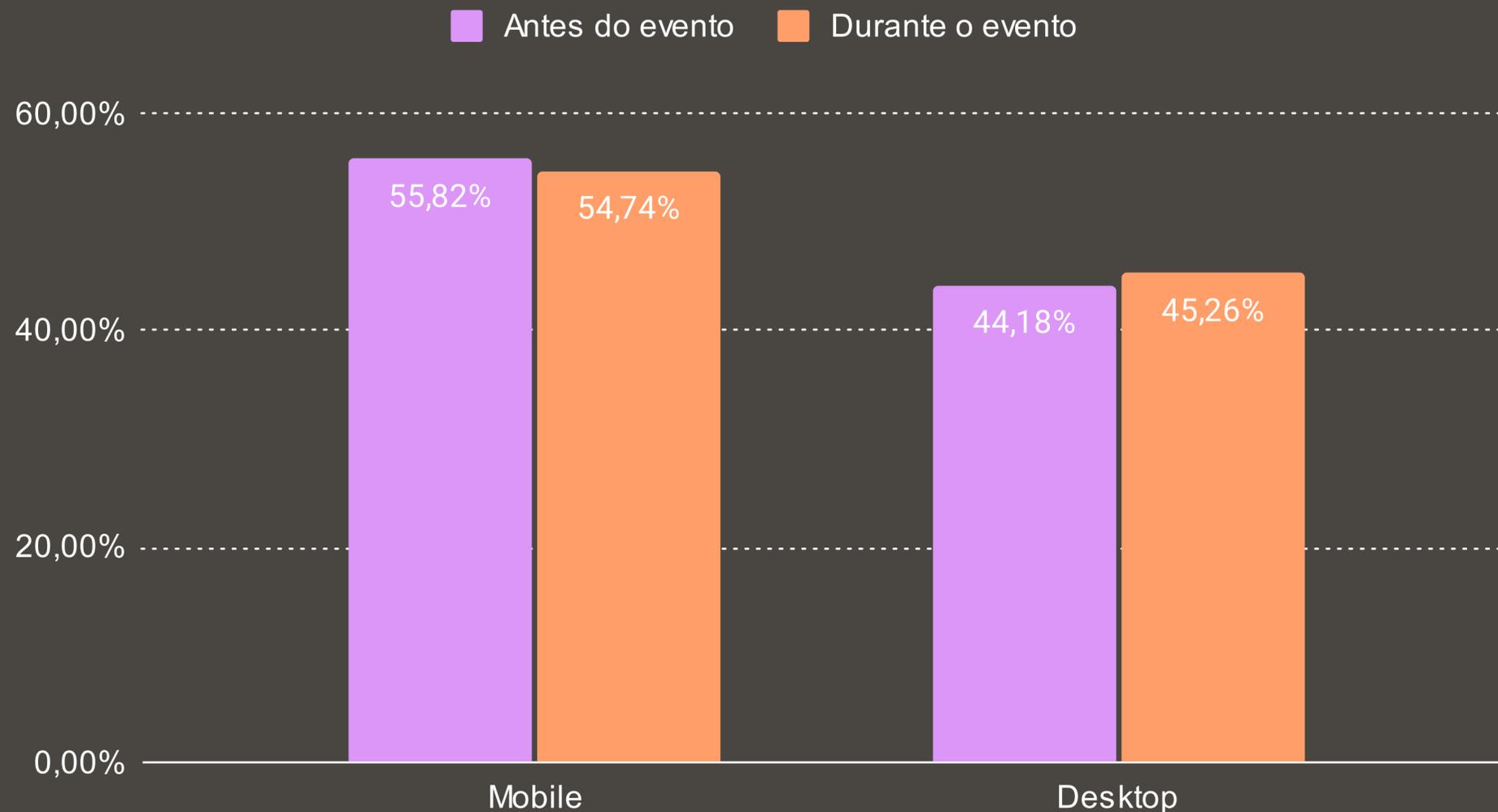
Moda e acessórios **66,48%**

Dados referentes a base da All in, apurados entre
16/05 a 12 de junho de 2022



Visitas por dispositivos

Podemos ver que não há grande diferença ao utilizar Mobile e Desktop neste evento, mesmo assim, é importante salientar que Mobile se destacou mais antes do evento e Desktop durante o evento, que é ainda mais perto do Dia dos namorados.



Dados referentes à da All in, em relação ao período antes do evento (16/05 a 29/06/2022) e depois do evento (30/05 a 12/06/2022)



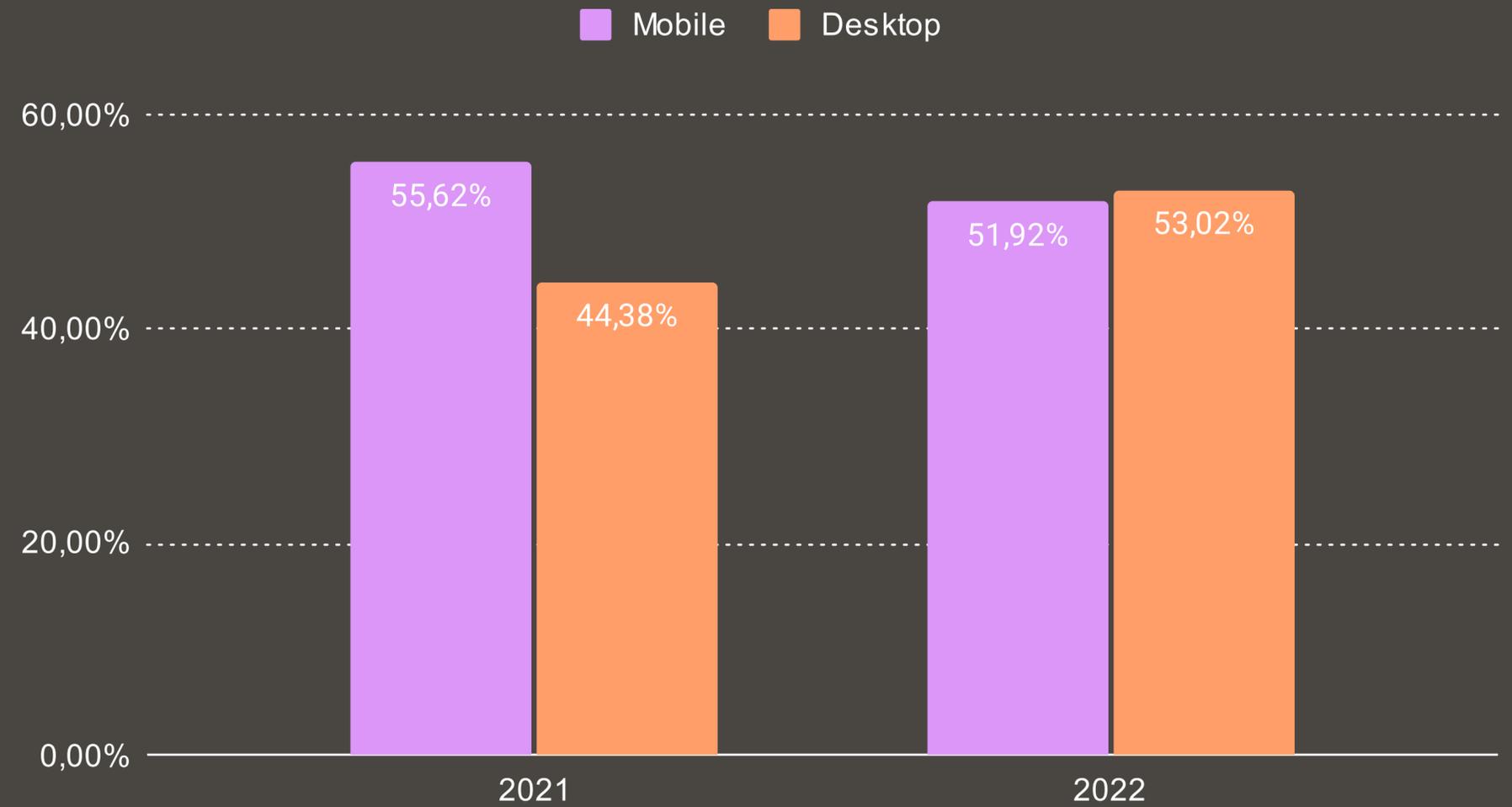
Visitas por **dispositivos** **2021 x 2022**

Ao compararmos a representação dos dispositivos neste ano e no anterior, vimos que o Desktop recuperou consideravelmente seu uso em 2022, inclusive sendo mais relevante que mobile. Uma hipótese é que os clientes estão preferindo telas maiores para navegar e também o fato de que houve um movimento de voltar a trabalhar fisicamente em escritórios, o que faz com que as pessoas utilizem ainda mais seus computadores ao invés do celular, enquanto estão no ambiente de trabalho, na pausa do almoço e demais pausas.

Um exemplo disso é o gráfico de navegação por dispositivos, que mostra justamente o uso do desktop tendo queda aos finais de semana - momento em que o celular acompanha as pessoas onde quer que elas estejam - e as navegações em sites também.



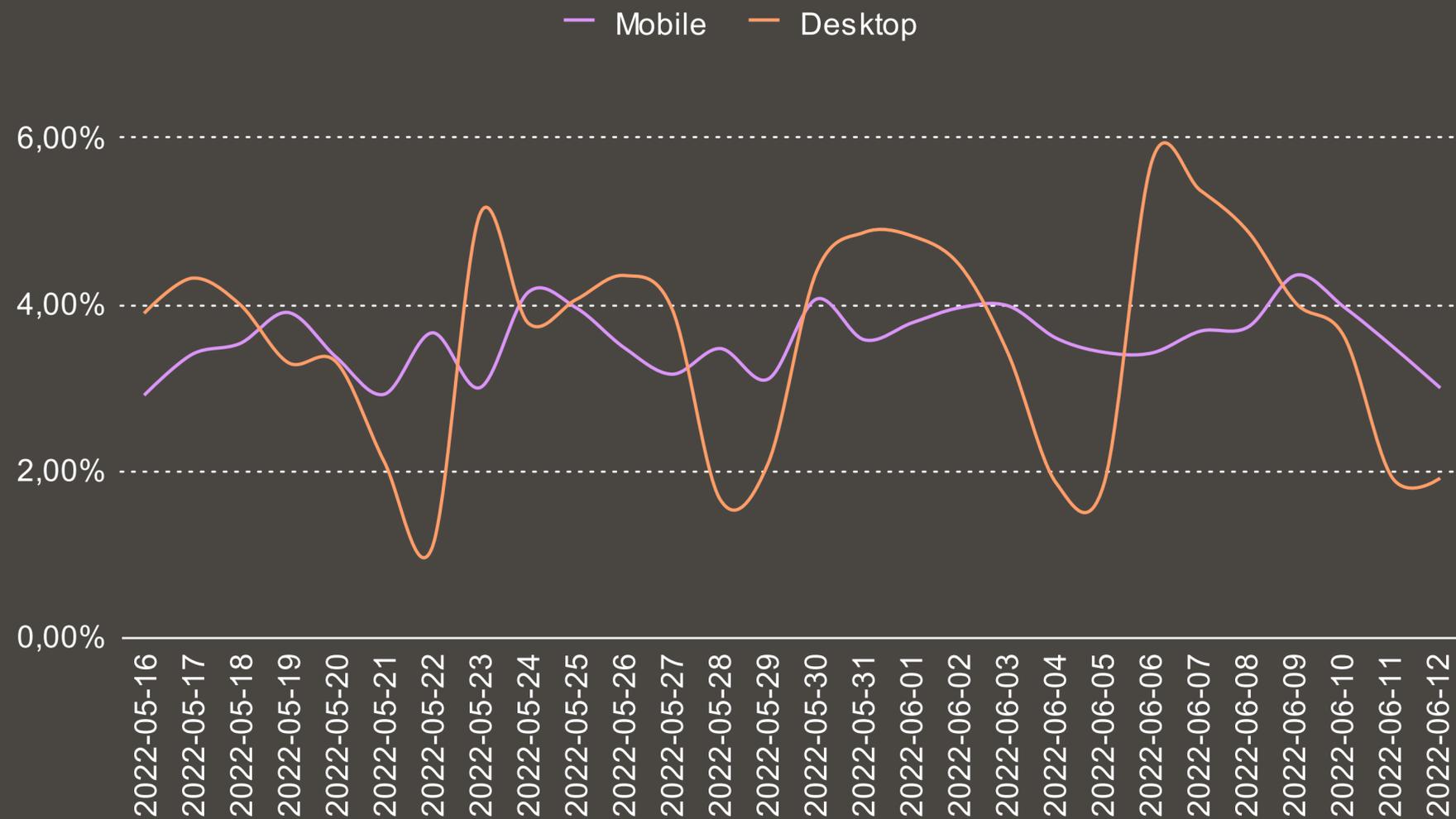
Visitas por dispositivos 2021 x 2022



Dados referentes à base da All in, apurados entre 16/05 a 12/06/2022, comparados ao período equivalente de 2021



Visitas dia a dia **por** **dispositivos**



Dados referentes a base da All in, em relação ao período antes do evento (16/05 a 29/06/2022) e depois do evento (30/05 a 12/06/2022)



Dispositivos e **categorias**

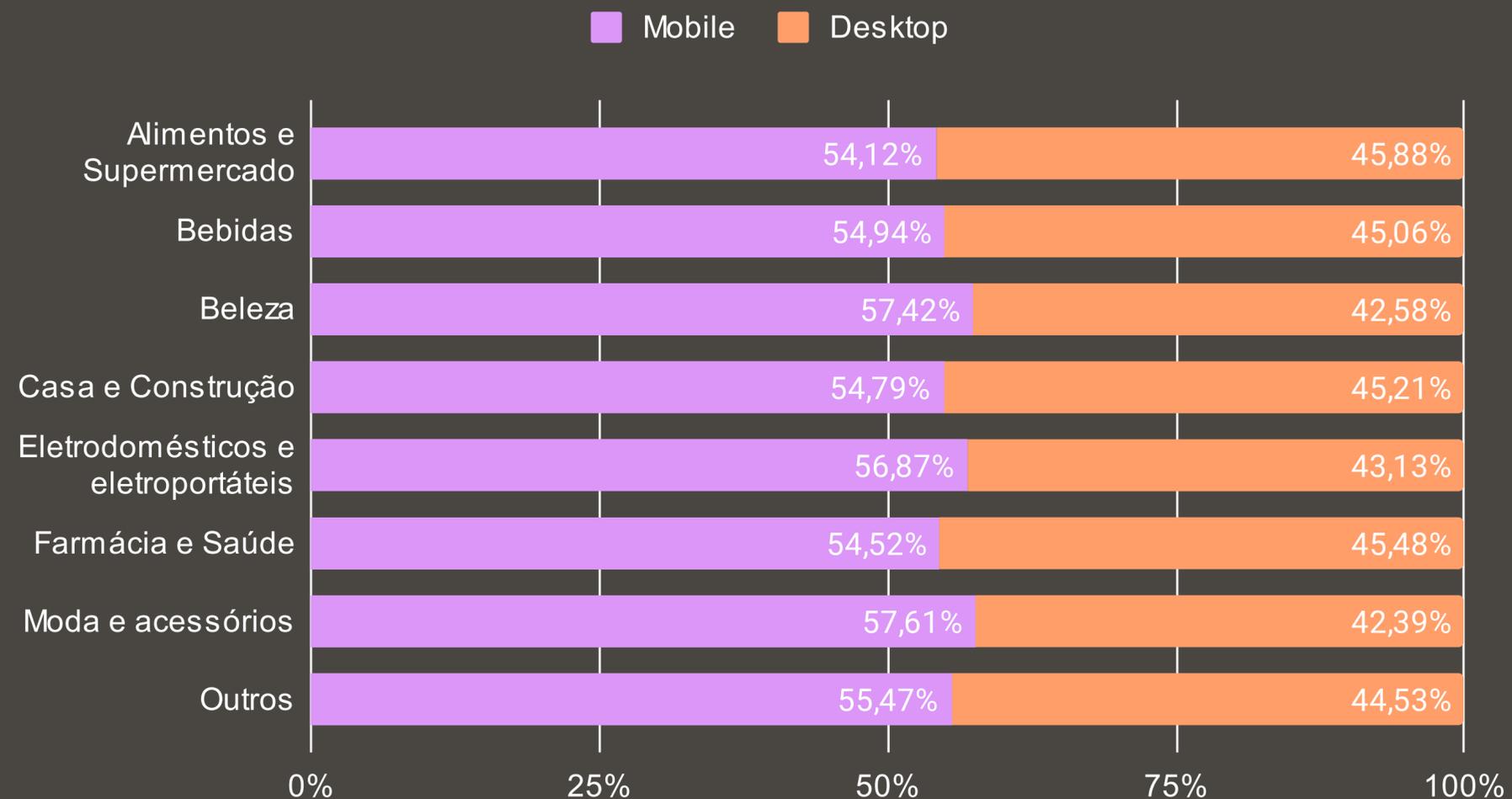
Algumas preferências nas categorias podem fazer muita diferença no momento de planejar uma estratégia, afinal, onde e como estão direcionadas suas comunicações no mês das ofertas?

Como vimos na nossa pesquisa sobre o [Social Commerce](#), muitos consumidores usam as redes sociais para pesquisar preços, ver avaliações sobre a loja e produtos e inclusive gostam dos anúncios por lá - o que aumenta a taxa de engajamento.

A categoria de Moda e Acessórios tem maior destaque em pesquisa por Mobile, seguido de Beleza e Eletrodomésticos e Eletroportáteis.

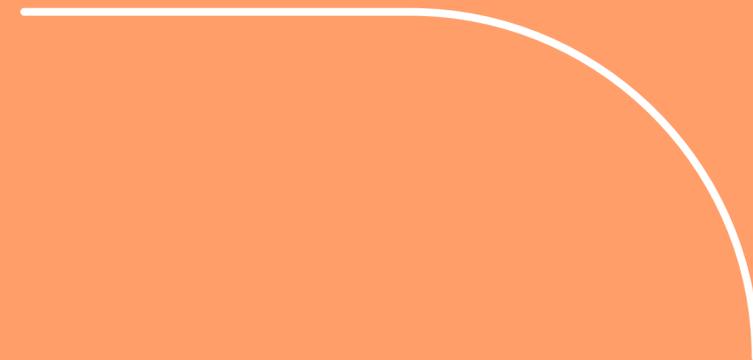
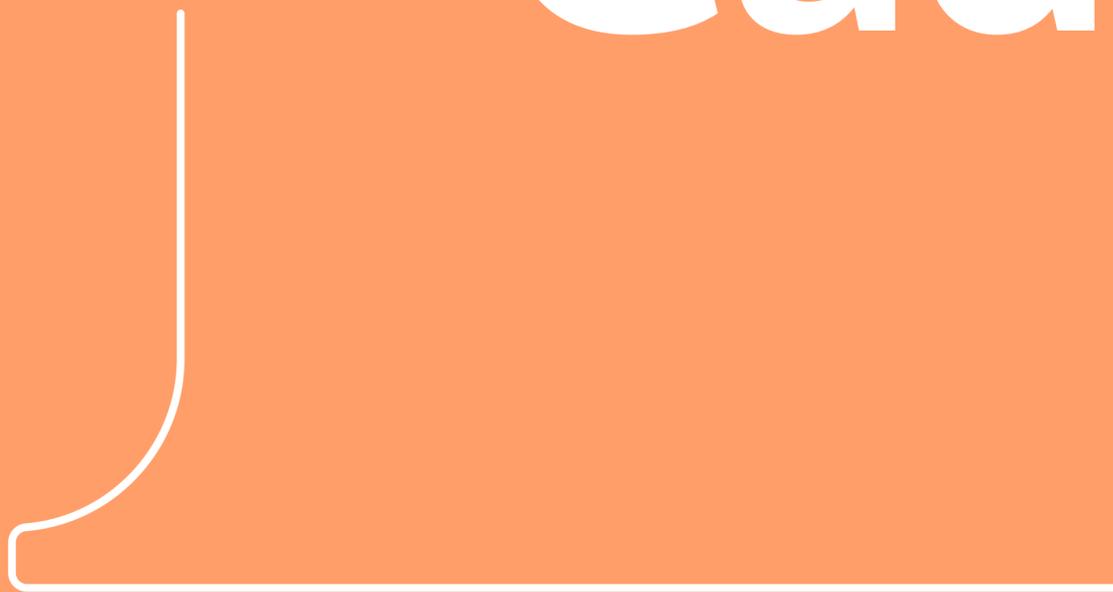


Visitas por dispositivo x categoria



Dados referentes a base da All in, apurados entre 30/05 a 12 de junho de 2022

Cadastrros





Cadastros

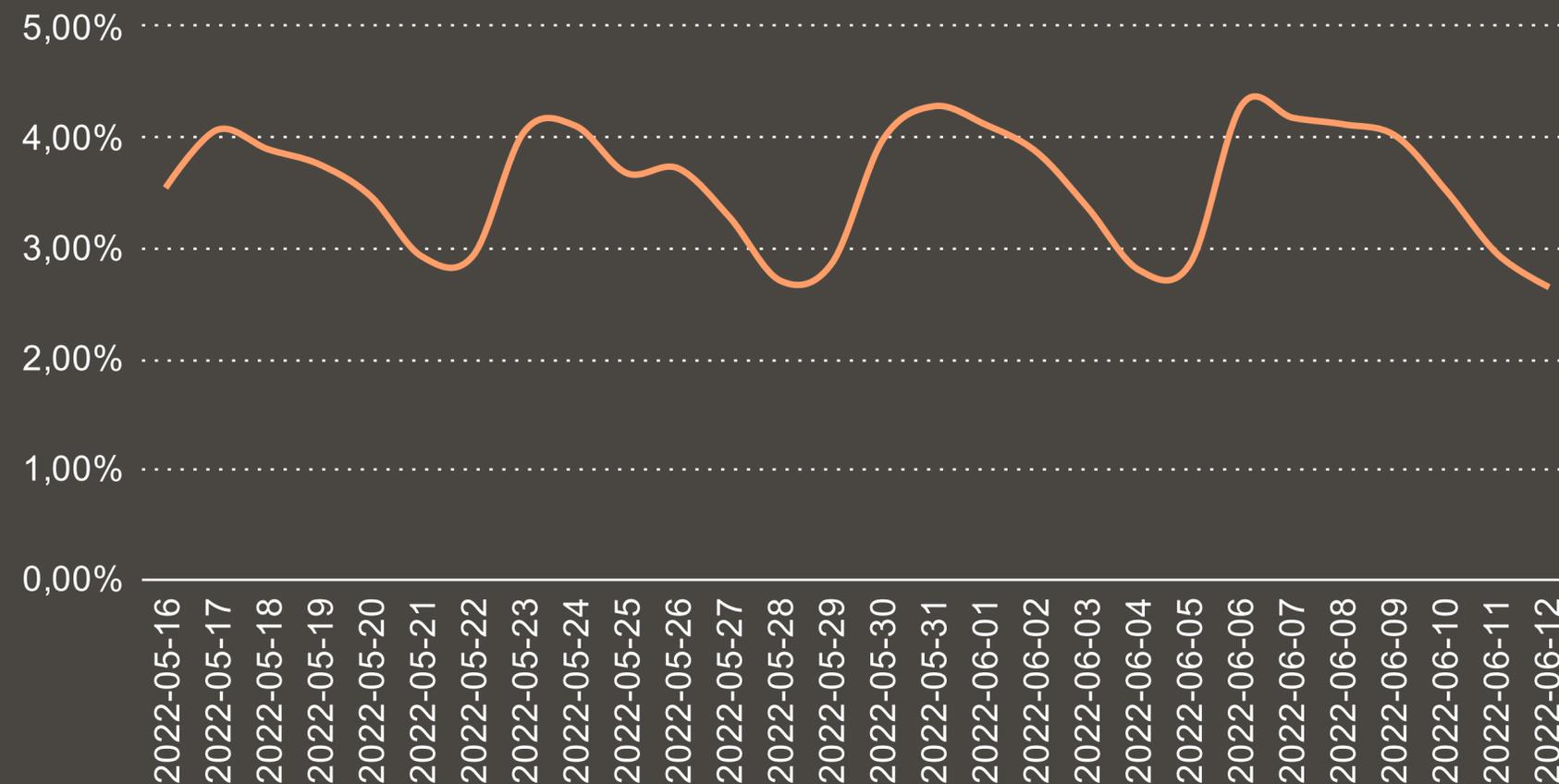
Assim como vimos em visitas, os cadastros acompanham o movimento nos dias úteis, com níveis bem baixos aos finais de semana, inclusive no próprio dia 12, data que caiu em um domingo este ano.

Por isso é muito importante entender o comportamento do seu consumidor e encaminhar as comunicações de acordo com o melhor momento, afinal você não é a única marca que estará enfatizando ofertas nessa época. Por exemplo, se é um cliente com maior usabilidade mobile, foque em redes sociais, comunicações por push ou SMS. Se é um cliente que engaja mais durante o período da tarde, fale com ele no momento que ele estará apto.

Ou seja, trabalhe os dados de seu cliente, adquiridos nas datas comerciais anteriores, de forma a garantir a melhor experiência possível em todas as etapas de compra, pelo resto do ano.



Cadastrros dia a dia



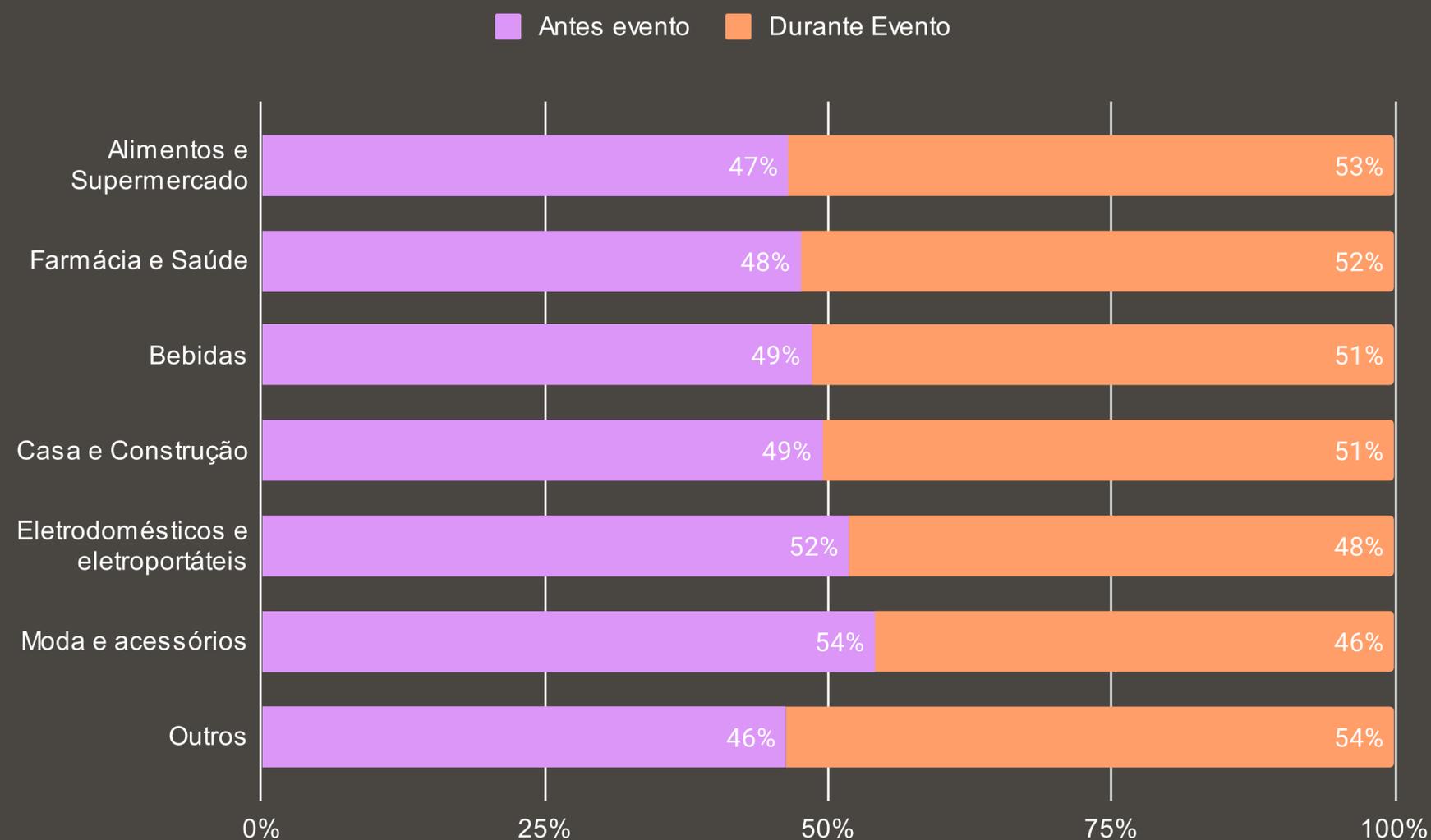
Dados referentes a base da All in, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022



Cadastros por categoria

No caso das categorias, Moda e Acessórios e Eletrônicos e Eletroportáteis tiveram mais cadastros antes do evento, o que pode fazer grande sentido ao chamar atenção do cliente no mês que antecede o Dia dos Namorados, oferecendo vantagens nesse cadastro para quando chegar o momento da compra.

Mas é claro que as estratégias para adquirir cadastros bem perto da data também fazem bastante sentido, que é o caso da maioria das categorias, afinal vimos na [pesquisa de intenção de compra](#) que muitos pretendiam comprar o presente na semana do evento, o momento perfeito para mostrar que sua marca estava lá esperando por ele. Basta adequar sua estratégia a sua persona.

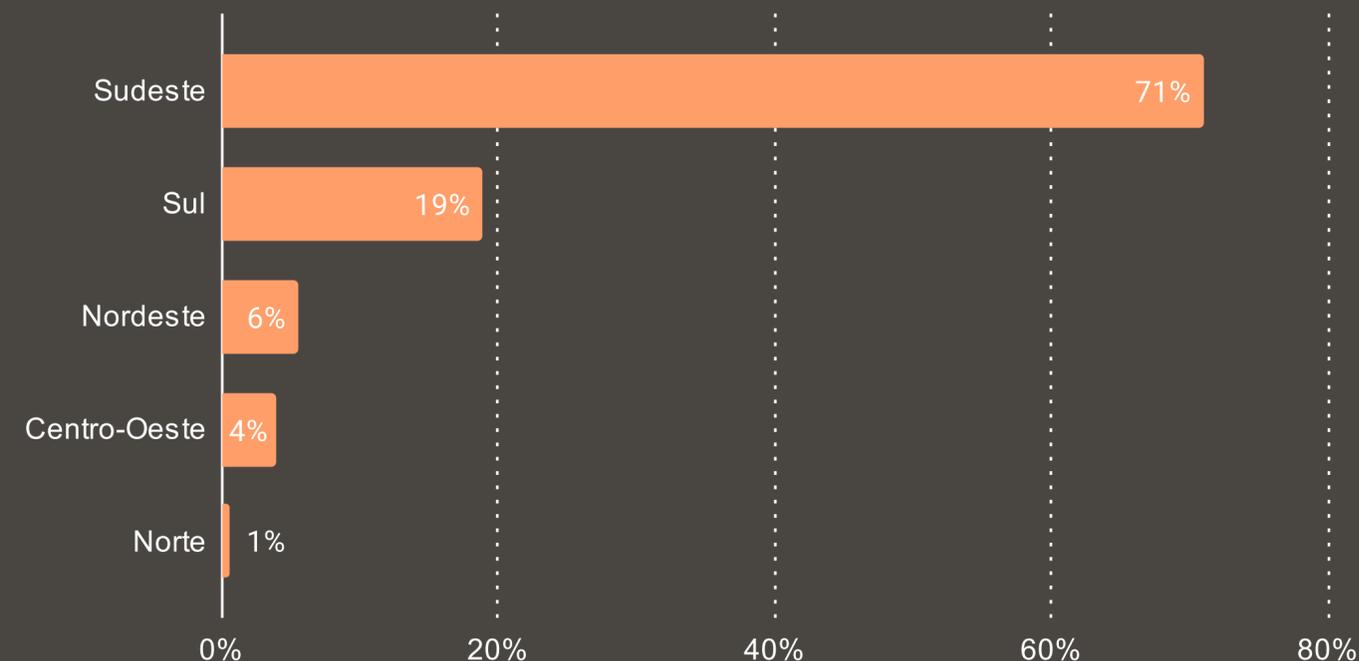


Dados referentes a base da All in, em relação ao período antes do evento (16/05 a 29/06/2022) e durante o evento (30/05 a 12/06/2022)

Cadastros por região

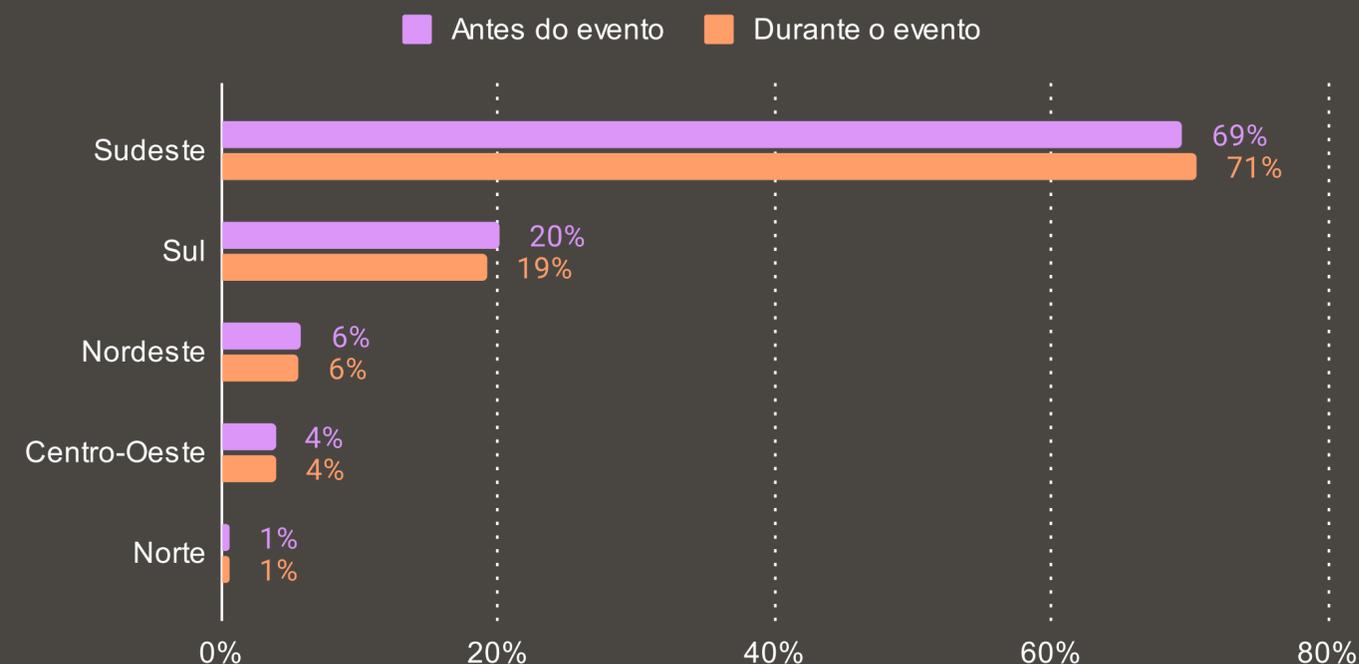
O Sudeste está bastante à frente na parte de cadastros, sendo uma região que tem tido destaque em todos os relatórios. Neste ano, no período durante o evento, apresentou uma diferença positiva de 2 p.p. Não podemos dizer o mesmo da região Sul, que possui maior relevância de cadastros antes do evento - mesmo que pequena.

Cadastros por região durante o evento



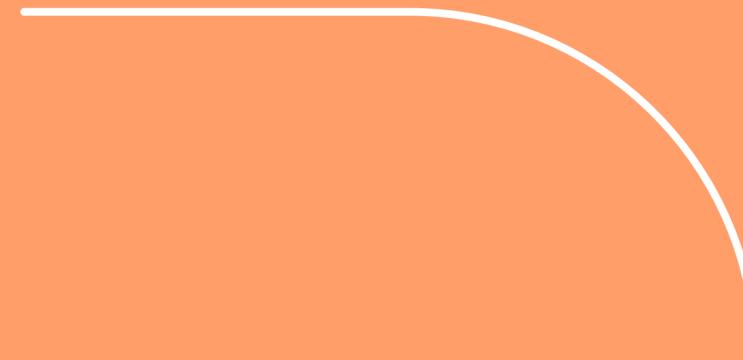
Dados referentes a base da All in, apurados entre 30/05 a 12 de junho de 2022

Cadastros por região antes x durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (16/05 a 29/06/2022) e durante o evento (30/05 a 12/06/2022)

Vendas

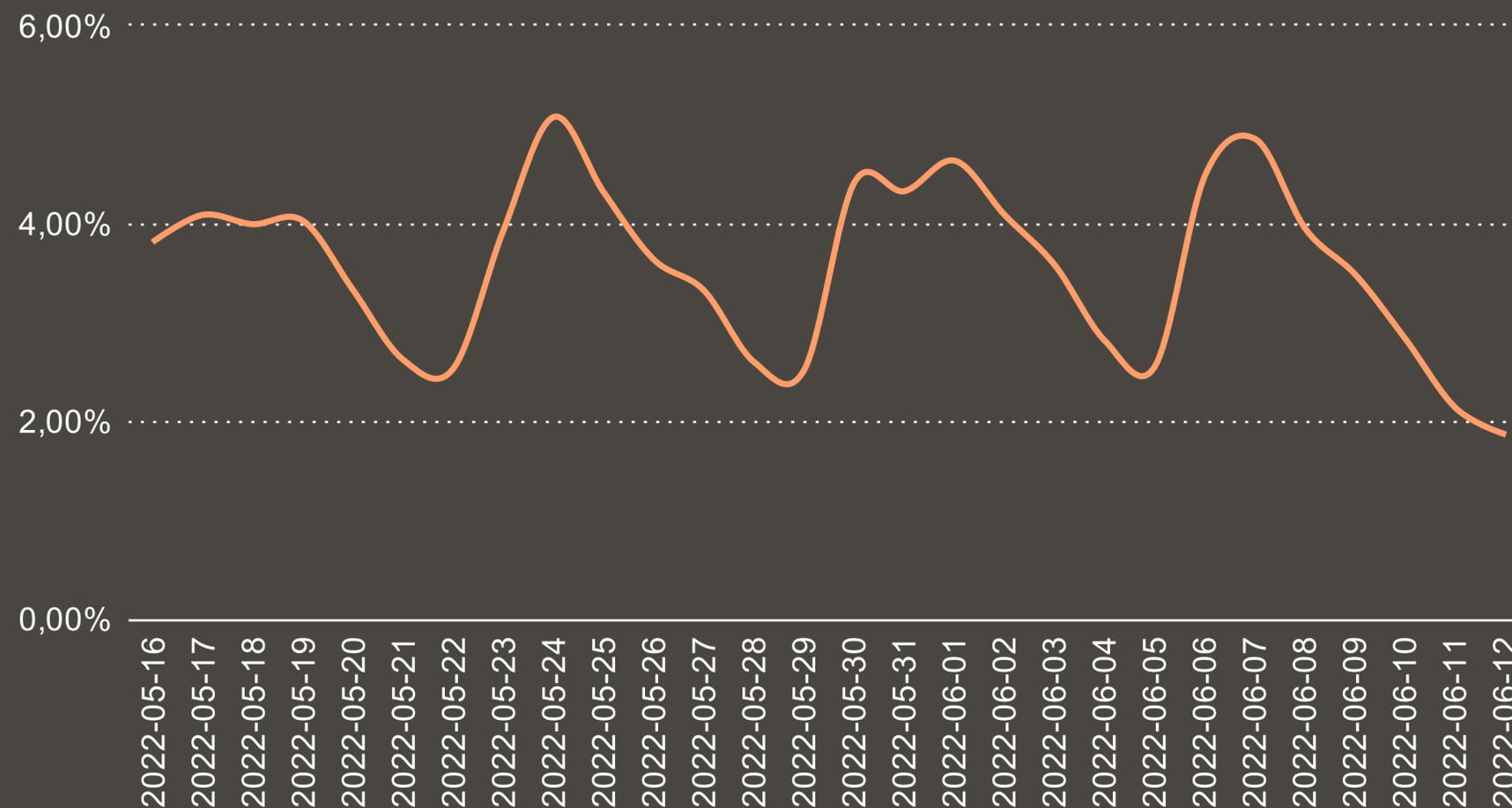




Vendas

dia a dia

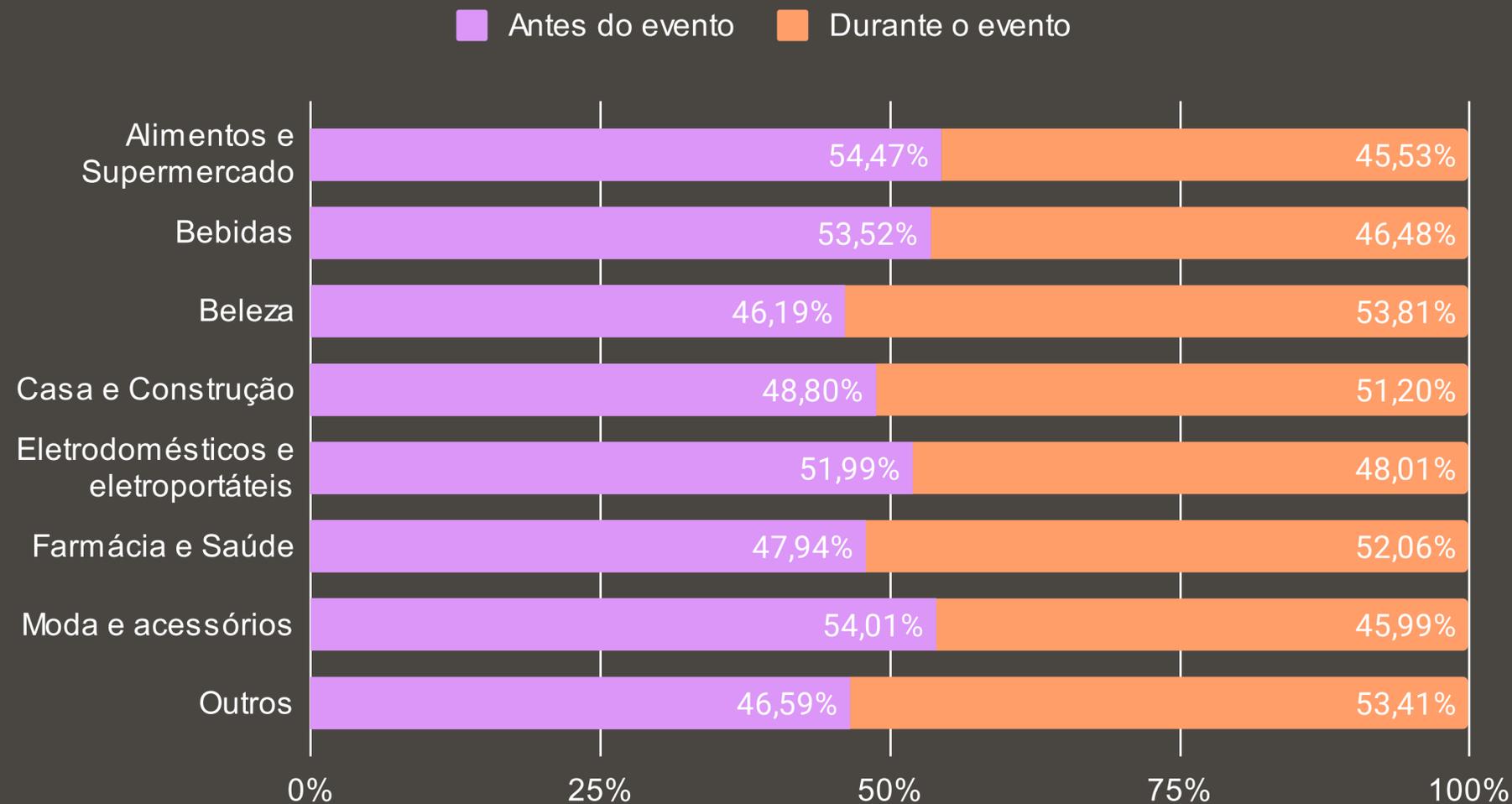
E como já era de se esperar, o movimento segue da mesma forma em relação às vendas, que tiveram quedas aos finais de semana. Parece que o pessoal se inscreveu e já garantiu a compra no mesmo momento, hein? Mas o importante a perceber nesse gráfico é que as vendas tiveram seus maiores picos nas três semanas anteriores ao dia 12, trazendo bastante público por todo o período.



Dados referentes a base da All in, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022

Vendas por categoria

Já no caso das categorias, Beleza e Farmácia e Saúde foram o grande destaque de visitas durante o evento. Vale lembrar de dois pontos no caso de Farmácia, que muitos consumidores irão aproveitar as ofertas para si e não só para presentear, e também que produtos de beleza e dermocosméticos estão nas prateleiras de muitas farmácias por aí, sendo uma ótima oportunidade de chamar os consumidores para a loja em datas como essa.

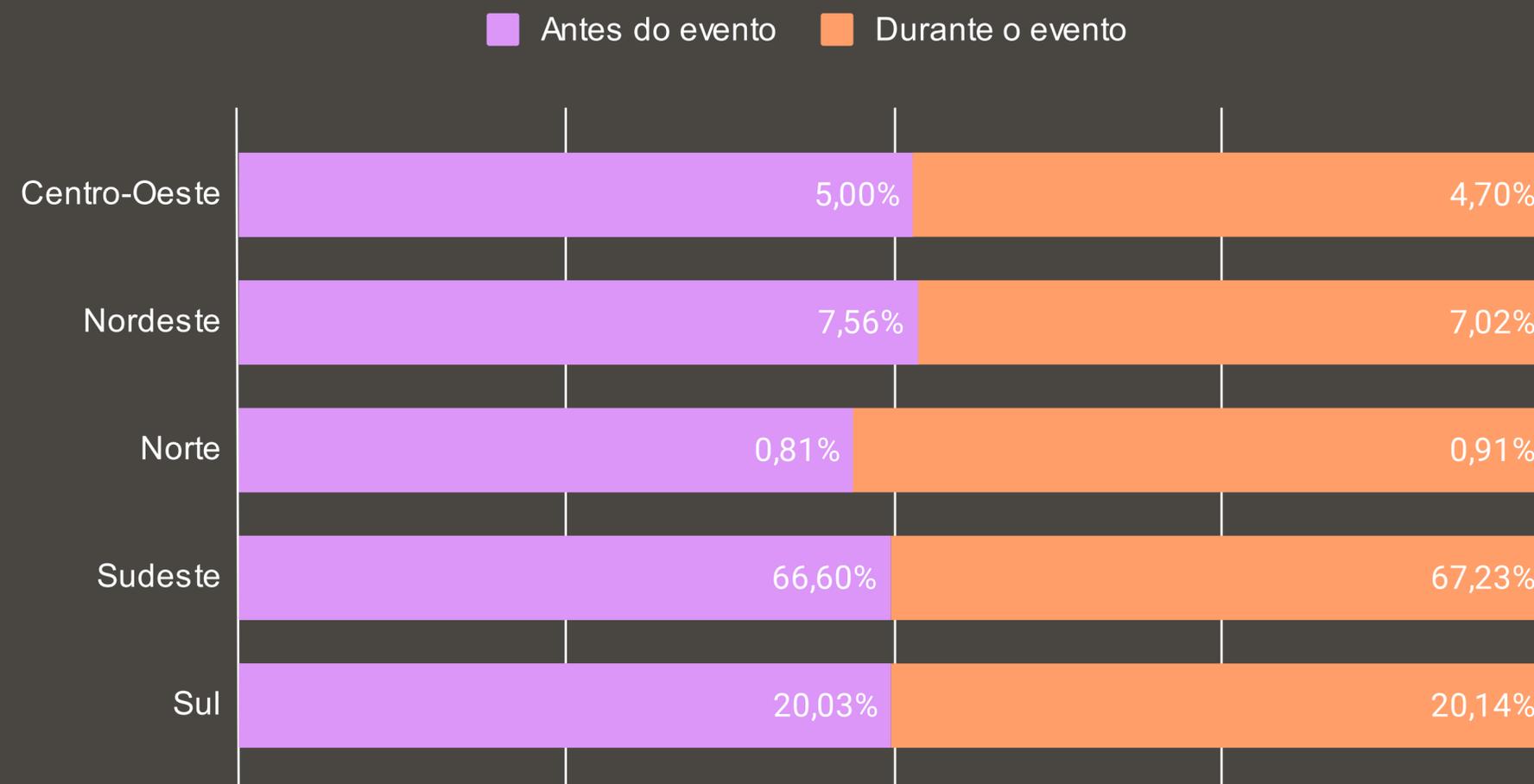


Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (16/05 a 29/06/2022) e durante o evento (30/05 a 12/06/2022)



Vendas por região

De todas as regiões, a única a se destacar no período anterior ao evento é o Nordeste, mesmo assim com uma diferença mínima. Dá pra ver que as vendas não tiveram grande diferença entre os períodos, o que também pudemos ver no gráfico anterior de 'vendas dia a dia', que mostrava que as compras ocorreram por todo o período.



Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (16/05 a 29/06/2022) e durante o evento (30/05 a 12/06/2022)



Top 3 categorias mais vendidas x região

Centro Oeste

Eletrodomésticos e eletroportáteis **6,18%**

Beleza **5,86%**

Bebidas **5,69%**

Norte

Beleza **2,20%**

Bebidas **1,64%**

Moda e acessórios **1,11%**

Sul

Casa e construção **35,42%**

Eletrodomésticos e eletroportáteis **27,18%**

Alimentos e supermercado **23,47%**

Nordeste

Beleza **18,32%**

Bebidas **11,47%**

Eletrodomésticos e eletroportáteis **9,50%**

Suldeste

Farmácia e saúde **90,97%**

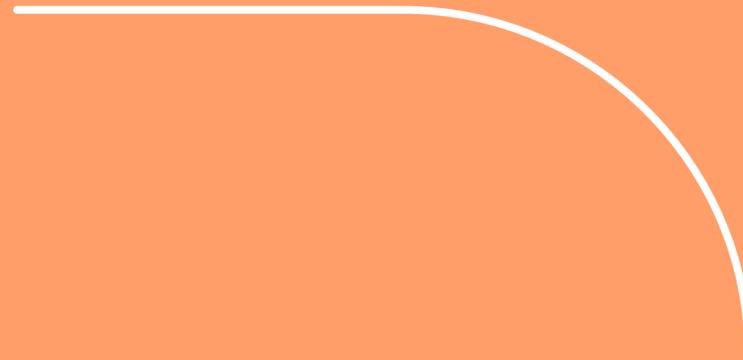
Moda e acessórios **70,78%**

Bebidas **65,64%**

Dados referentes a base da All in, apurados entre
16/05 a 12 de junho de 2022



Recompra





Recompra

E como estão as estratégias sobre fidelização por aí? **A taxa de recompra foi de 2,4%**, o que nos mostra que muitos clientes voltaram às mesmas lojas para fazer a compra dos namorados este ano. Se a gente juntar boa experiência em todas as etapas da jornada direitinho, todo mundo (re)compra ;)



Preço e Disponibilidade



Variação nos preços de produtos

Agora vamos a um dado que mostra o comportamento do e-commerce nesse evento, evidenciando os preços estabelecidos pela indústria x os ofertados e também quais segmentos estavam mais preparados em relação aos estoques. Os dados coletados são de indústrias de bens de consumo com grande representatividade no e-commerce do Brasil, sendo os segmentos citados: alimentos, bebidas, beleza, Higiene Pessoal, Medicamentos e Vitaminas.

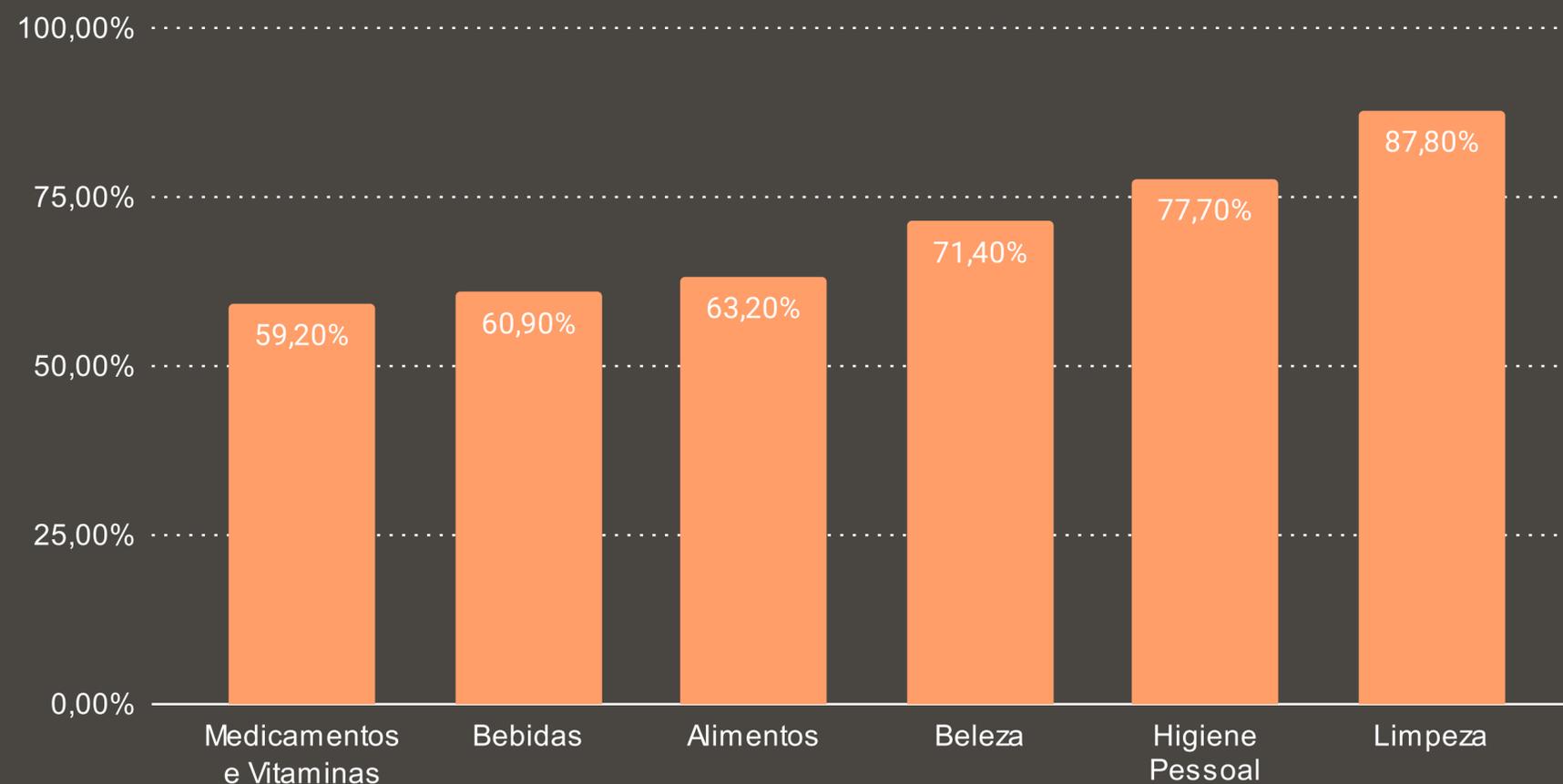
Dados referentes a base da Lett, apurados entre 10 a 13 de junho de 2022



Monitoramento de preço dos produtos de bens de consumo no e-commerce

Vamos começar pelo segmento que estava com mais produtos sendo anunciados por um valor diferente do sugerido pela indústria: Limpeza, com quase 88% dos produtos. Diferente de Medicamentos e Vitaminas, que foi o segmento com itens anunciados pelos valores mais próximos do que foi estabelecido.

Porcentagem de produtos que atendem a faixa de preço estabelecido pela indústria



Dados referentes a base da Lett, apurados entre 10 a 13 de junho de 2022



Variação no preço x categoria

Dados referentes a base da Lett, apurados entre 10 a 13 de junho de 2022

Beleza

71,4% dos produtos do segmento de Beleza, em média, foram vendidos por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 71,4%:

41,4% dos produtos estavam em promoção.

30% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Medicamentos e Vitaminas

59,2% dos produtos do segmento de Medicamentos e Vitaminas, em média, foram vendidos por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 59,2%:

27,8% dos produtos estavam em promoção.

31,3% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Higiene Pessoal

77,7% dos produtos do segmento de Higiene Pessoal, em média, foram vendidos por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 77,7%:

14% dos produtos estavam em promoção.

63,7% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Variação no preço x categoria

Dados referentes a base da Lett, apurados entre 10 a 13 de junho de 2022

Alimentos

63,2% dos produtos do segmento de Alimentos, em média, foram vendidos por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 63,2%:

20,8% dos produtos estavam em promoção.

42,4% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Bebidas

60,9% dos produtos do segmento de Bebidas, em média, foram vendidos por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 60,9%:

19,9% dos produtos estavam em promoção.

41% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Limpeza

87,8% dos produtos do segmento de Limpeza, em média, foram vendidos por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 87,8%:

2,6% dos produtos estavam em promoção.

85,2% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

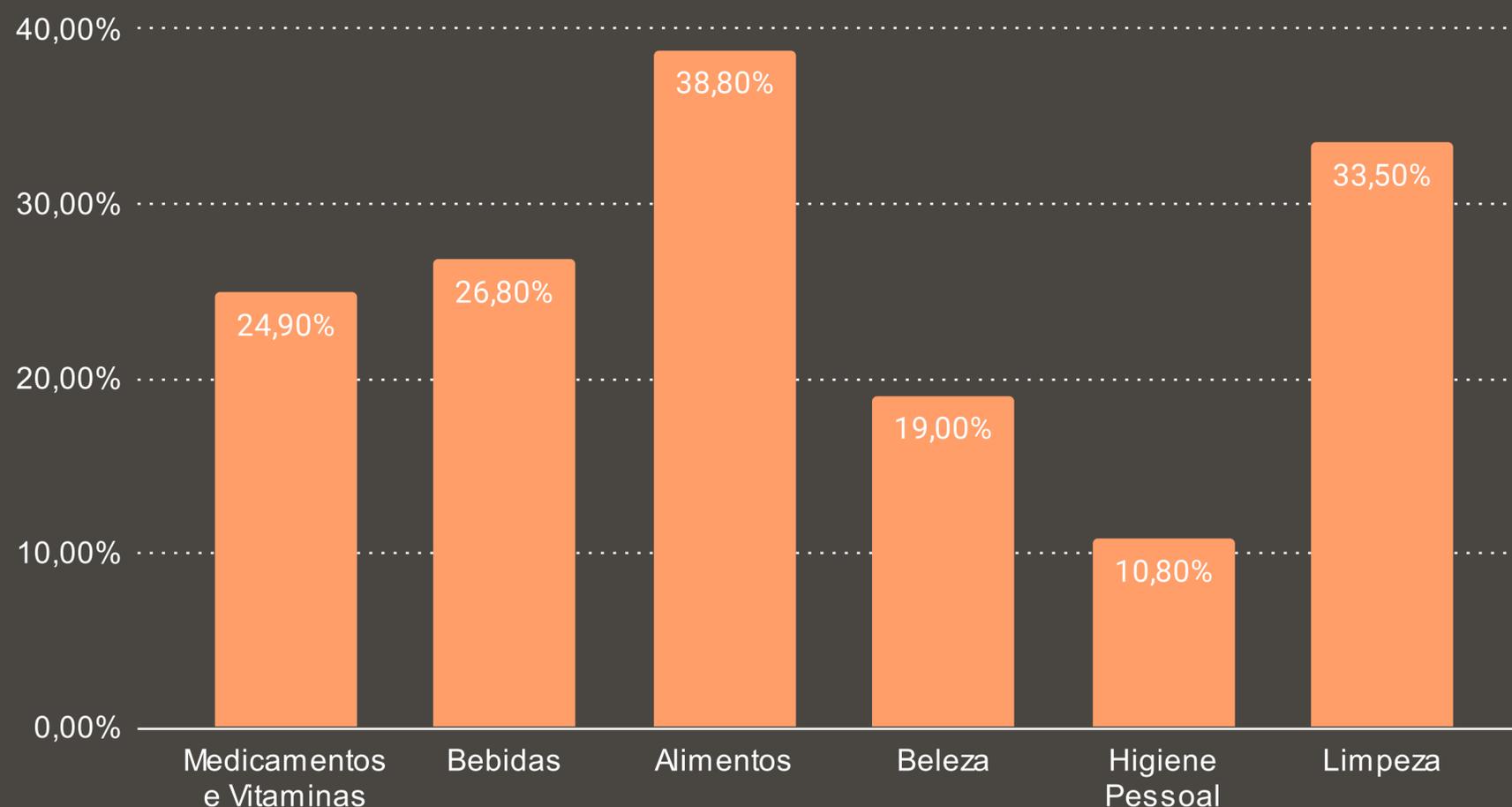


Ruptura de estoque de produtos de bens de consumo no e-commerce

Nessa análise, veremos como o mercado estava preparado - ou não - com seus produtos em estoque para venda durante o Dia dos Namorados, focando nos mesmos segmentos.

E podemos adiantar que, com menos produtos indisponíveis para vendas, Higiene foi o segmento que melhor se preparou para o Dia dos Namorados em 2022. Já alimentos foi o segmento analisado com maior ruptura de estoque, com cerca de 38,8% dos produtos indisponíveis para compra.

Porcentagem de produtos indisponíveis para a compra no e-commerce



Dados referentes a base da Lett, apurados entre 10 a 13 de junho de 2022



Variação no estoque x categoria

Dados referentes a base da Lett, apurados entre 10 a 13 de junho de 2022

Beleza

19% dos produtos de beleza, em média, não estavam disponíveis para compra no e-commerce, sendo 12 e 13 de junho os dias com maior ruptura de estoque, com 19,2%.

Medicamentos e Vitaminas

24,9% dos produtos de medicamentos e vitaminas, em média, não estavam disponíveis para compra no e-commerce, sendo 12 de junho o dia com maior ruptura de estoque, chegando a 25,3%.

Higiene Pessoal

10,8% dos produtos de higiene pessoal, em média, não estavam disponíveis para compra no e-commerce. O dia 12 de junho teve a máxima de ruptura, chegando a 11,1%.



Variação no estoque x categoria

Dados referentes a base da Lett, apurados entre 10 a 13 de junho de 2022

Alimentos

38,8% dos produtos de alimentos, em média, não estavam disponíveis para compra no e-commerce. 39,2% foi a ruptura de estoque máxima do segmento no evento, no dia 13 de junho.

Bebidas

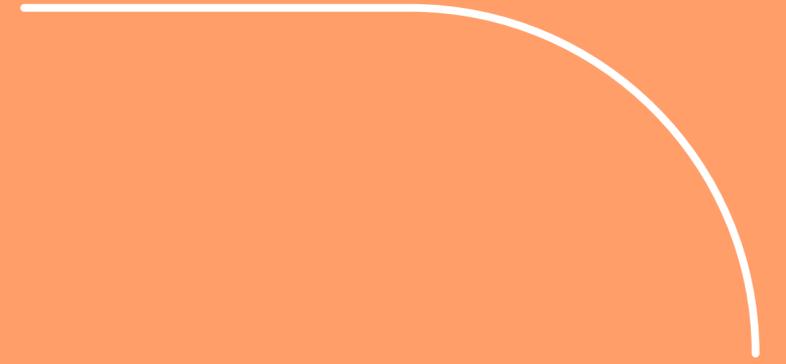
26,8% dos produtos de bebidas, em média, não estavam disponíveis para compra no e-commerce. O dia 12 de junho teve a ruptura de estoque máxima do segmento na data, com 27,3%.

Limpeza

33,5% dos produtos de limpeza, em média, não estavam disponíveis para compra no e-commerce. 33,6% foi a ruptura de estoque máxima do segmento na data, nos dias 11 e 12 de junho.



Faturamento





Dados de Faturamento

É claro que a gente gosta de saber que o Dia dos Namorados foi muito bem no quesito faturamento - e foi mesmo! **O valor chegou a R\$ 6,5 bilhões**, o que quer dizer que teve muito presente para o moção sim. Falando nisso, vale mencionar que as mulheres representaram 51,3% desse faturamento e os homens, 48,6%.

Já o **ticket médio** teve uma queda em relação ao ano anterior, ficando na margem de **R\$ 423**.

Dados referentes à base de Neotrust, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022



Top categorias que **mais** **faturaram** **2022 x 2021**

Dados referentes à base de Neotrust, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022 - comparados ao período equivalente de 2021.

Top categorias que mais faturaram

2022	2021
1º Telefonia	1º Telefonia
2º Eletrodomésticos	2º Eletrodomésticos
3º Moda e Acessórios	3º Eletrônicos
4º Eletrônicos	4º Moda e Acessórios
5º Móveis	5º Informática



Top categorias que **mais** **faturaram** **2022 x 2021**

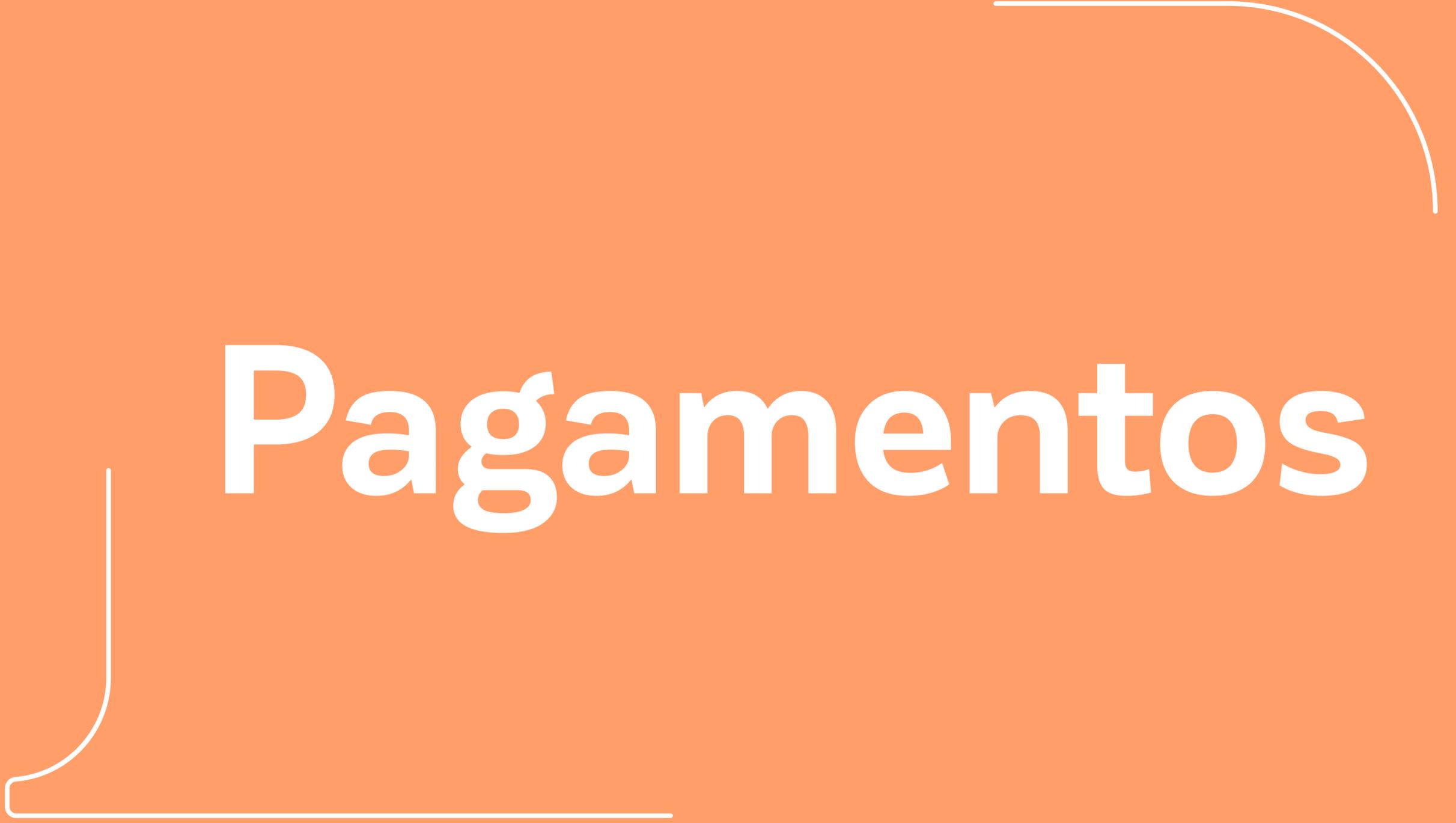
Dados referentes à base de Neotrust, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022 - comparados ao período equivalente de 2021.

Top categorias que mais faturaram por pedidos

2022	2021
1º Moda e Acessórios	1º Moda e Acessórios
2º Alimentos e Bebidas	2º Beleza e Perfumaria
3º Beleza e Perfumaria	3º Saúde
4º Saúde	4º Telefonia
5º Utilidades domésticas	5º Utilidades domésticas



Pagamentos



Pagamento

Dados de pagamento sempre fazem a gente entender as preferências do consumidor no momento da compra e como podemos nos preparar para deixá-lo o mais confortável possível nessas situações - principalmente na usabilidade do site. Por isso, temos aqui alguns dados que irão auxiliar nas suas próximas estratégias e irei dar um spoiler breve:

E aí Pix?

Mesmo com PIX virando hábito para os consumidores, o boleto ainda está sendo preferência antes dele.

Em quantas vezes?

O pagamento à vista perdeu espaço, as pessoas optaram mais por parcelar neste Dia dos Namorados.

Tanto antes quanto durante o evento, o cartão de crédito foi mais utilizado, com 66% da preferência, enquanto o Boleto se manteve em 2º lugar com 17% e o Pix veio logo atrás, com 16%. Já o modo de transferência, teve representação de menos de 1%.

Dados referentes à base de Vindi, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022



Pagamento

2022 x 2021

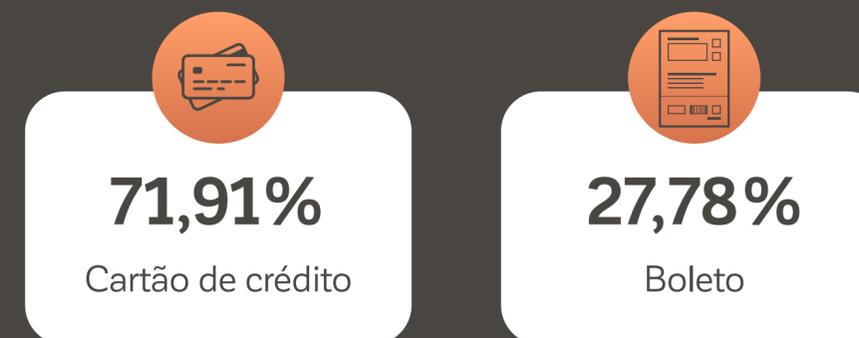
Quais foram as mudanças mais relevantes nas formas de pagamento no período das duas semanas que antecedem o evento? No caso do cartão de crédito, ainda continua sendo o método de pagamento preferido, mas perdeu um pouco da sua relevância em 2022, abrindo espaço para o PIX, que é novidade no Dia dos Namorados. Podemos dizer o mesmo sobre o boleto, mesmo que ainda seja mais utilizado que o PIX, teve que dividir esse palco, afinal é um método de pagamento um pouco mais demorado que o PIX no momento da transação, mas ambos são utilizados por algumas lojas como oportunidade de oferecer descontos ou frete grátis.

Formas de pagamento durante o evento 2022



Transferência obteve relevância de menos de 1%.
Dados referentes à base de Vindi, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022

Formas de pagamento durante o evento 2021



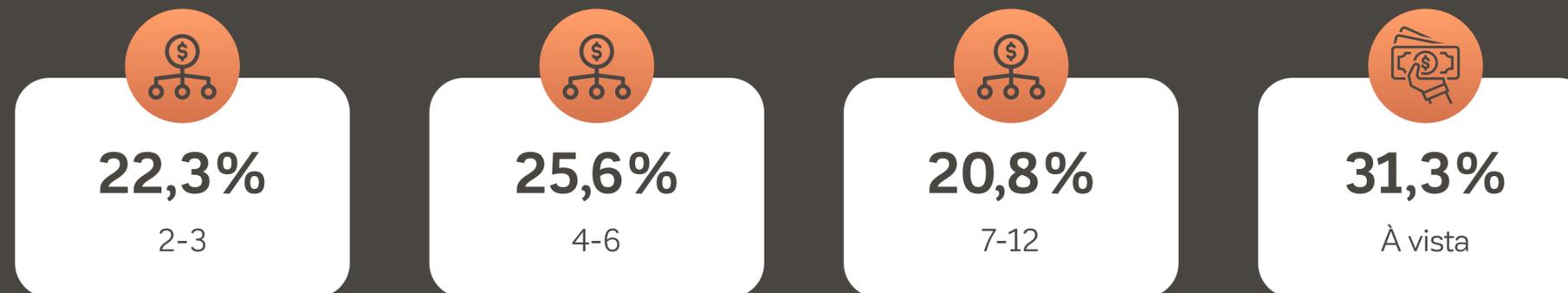
Transferência obteve relevância de menos de 1%.
Dados referentes à base de Vindi, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022



Parcelamento antes x durante

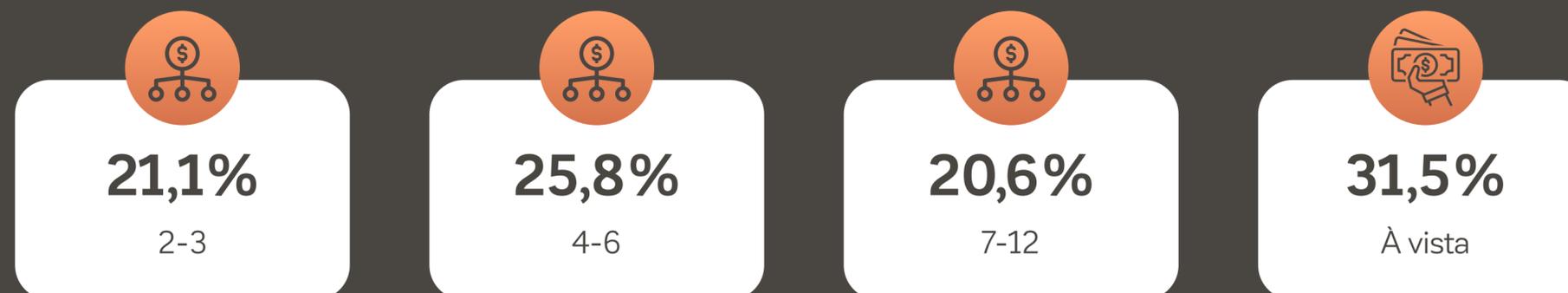
Quando comparamos os períodos antes x durante o evento, não vemos mudanças nesse quesito. Entre os parcelamentos, a maior preferência é de dividir o pagamento de 2 a 3x, representando 22,1%, enquanto de 4 - 6x representa 25,8% e de 7-12 detém 20,6%. No caso do pagamento à vista, é a escolha da maioria das pessoas com 31,5%.

Parcelamento antes do evento



Dados referentes à base de Vindi, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022

Parcelamento durante o evento



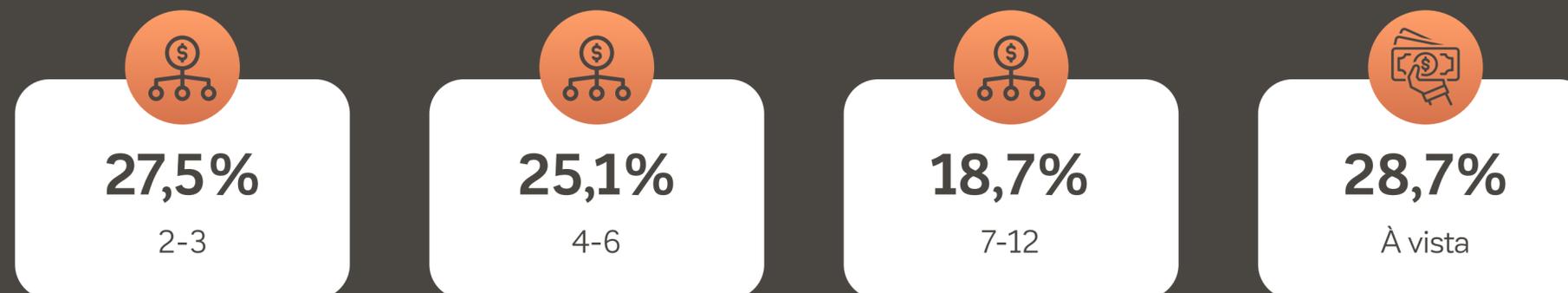
Dados referentes à base de Vindi, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022



Parcelamento 2022 x 2021

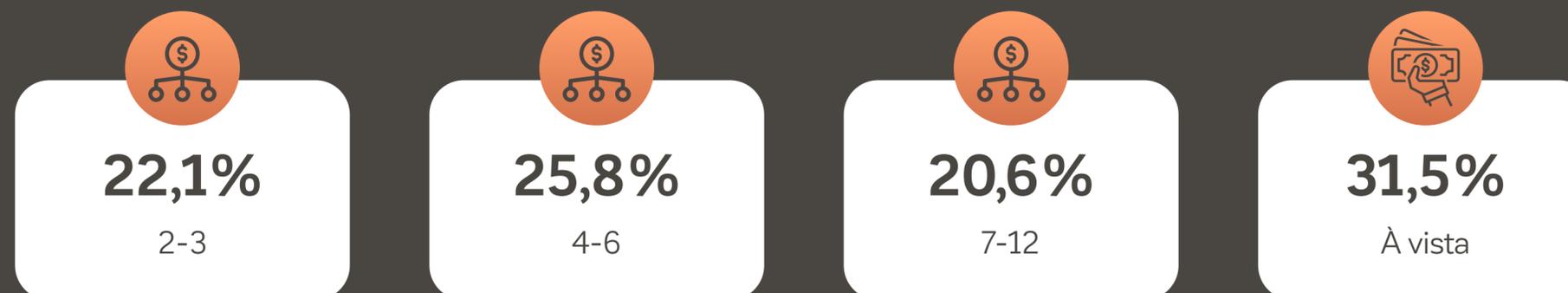
Agora, ao compararmos 2021 e 2022, vemos algumas mudanças. O pagamento à vista continua tendo o maior número e até ganhou uns pontos percentuais de relevância, diferente do parcelamento de 2 - 3x, que ano passado estava com 27,5% da preferência e em 2022 caiu para 22,1%. Os outros se mantiveram com índices parecidos.

Parcelamento antes do evento 2021



Dados referentes à base de Vindi, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022

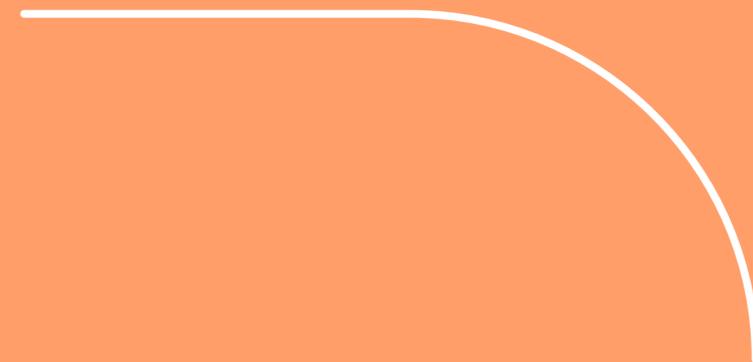
Parcelamento durante o evento 2022



Dados referentes à base de Vindi, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022



Dados de fraude



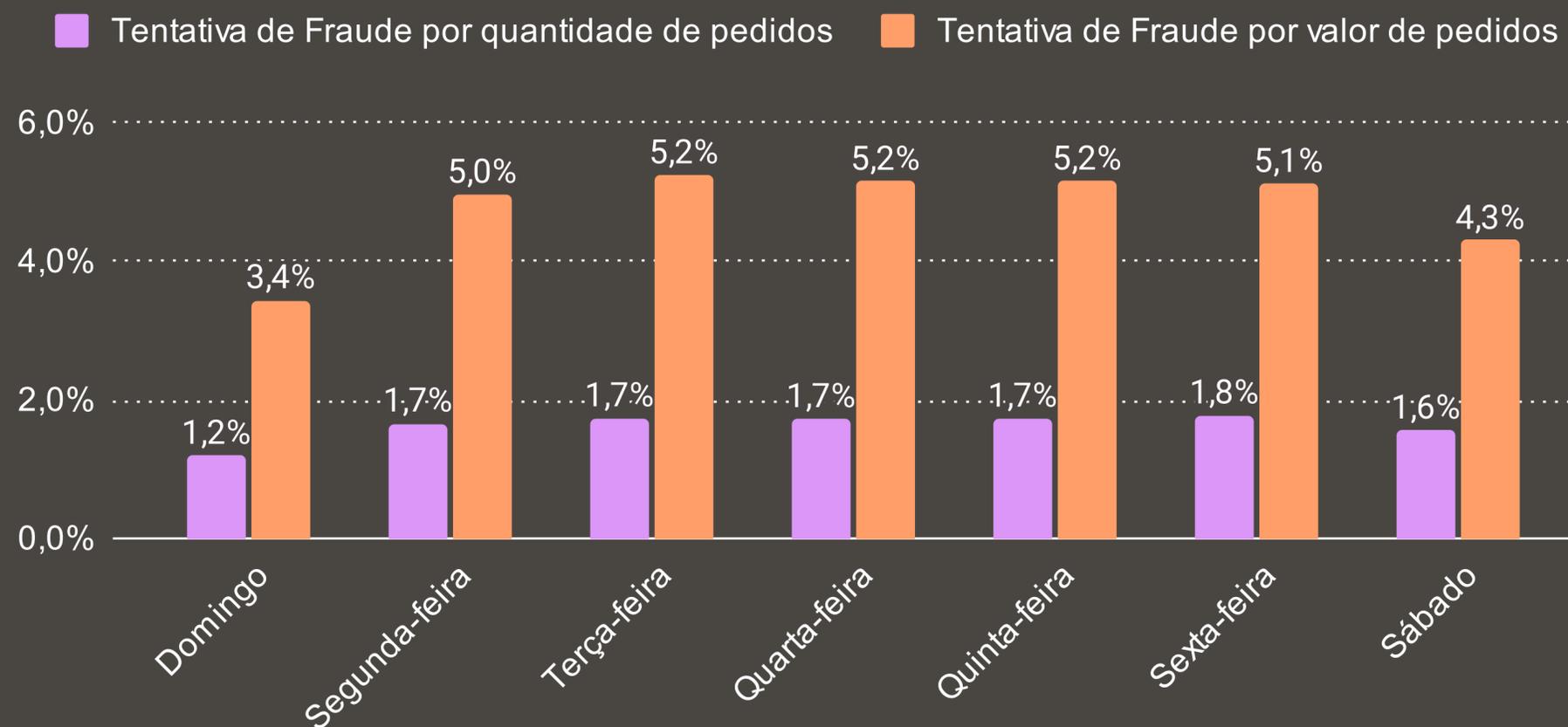


Dados de fraude

Sempre chega o momento daquele dado que dá um apertinho no coração: o dado sobre fraude. Mas calma que as notícias são boas, afinal foram **mais de R\$ 156 milhões salvos**.

Ao olharmos para os dias da semana, vemos que os finais de semana possuem menos tentativas de fraude, sendo o Domingo o dia com melhor índice, afinal até os fraudadores gostam de descansar. Outro ponto é que as tentativas têm destaque no quesito valor, o que remete ao foco de compras de produtos mais caros.

Tentativa de fraude evitada durante o evento dia a dia



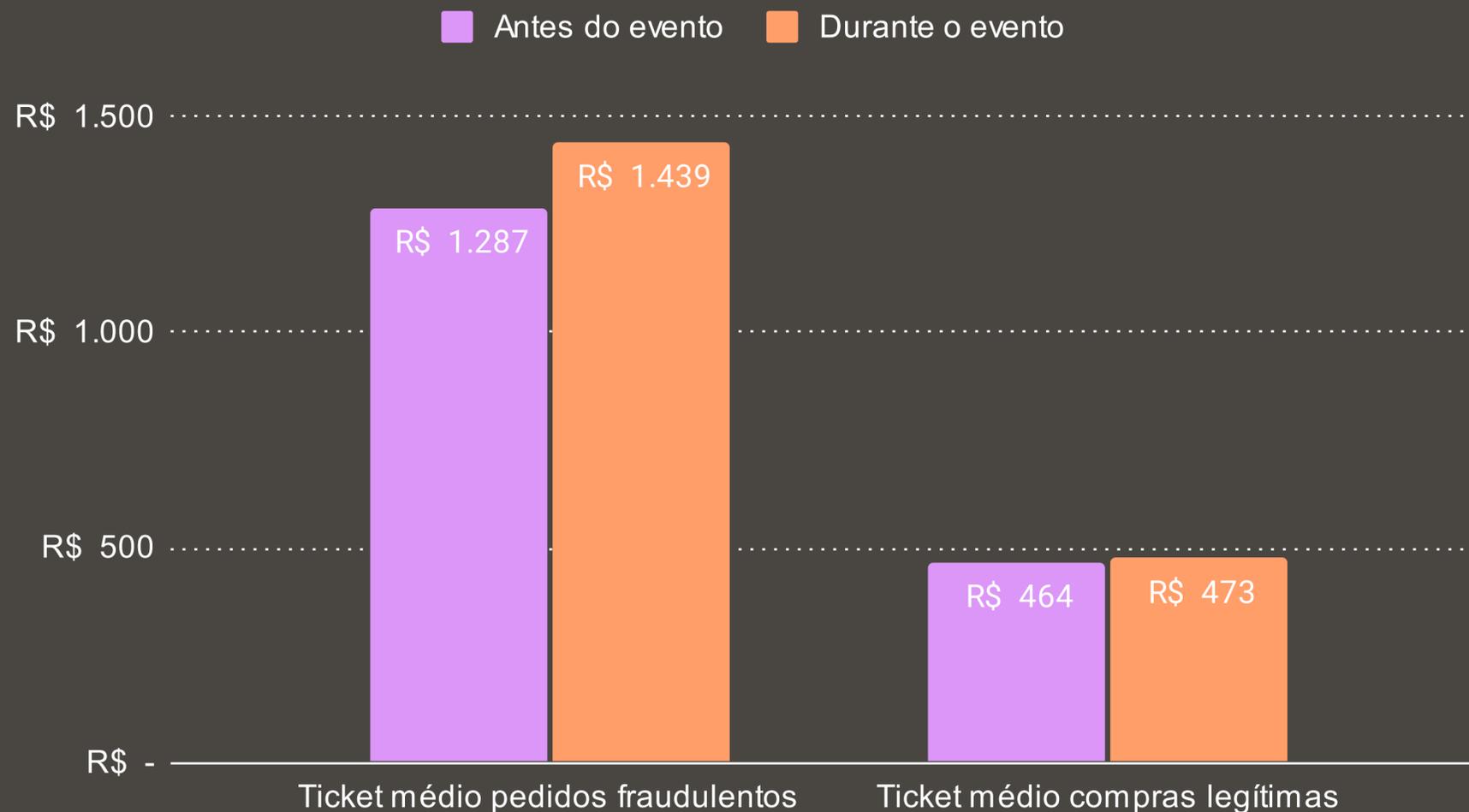
Dados referentes à base de Clearsale, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022



Dados de fraude

Falando em valor, vemos que as tentativas de fraude ocorrem com mais frequência durante o evento, o que pode ser um processo natural, já que as duas últimas semanas são os últimos momentos para comprar os presentes - no caso de quem deixou para os 45 do segundo tempo.

Ticket médio de pedidos fraudulentos x compras legítimas



Dados referentes à base da Clearsale, em relação ao período antes do evento (16/05 a 29/06/2022) e durante o evento (30/05 a 12/06/2022)



TOP 5 segmentos com maior índice de tentativa de fraudes 2021 x 2022

Parece que não está fácil para o setor de eletrônicos, afinal é o único segmento que aparece em todas as comparações, tanto do ano passado, quanto atualmente, nas tentativas de fraude por pedido e por valor - em posição acima do ano passado. Fica aí um alerta para as lojas que vendem eletrônicos. Mas essa não é a única categoria que passa por essas tentativas, acompanhe ao lado.

Os 5 segmentos com maior índice de tentativas de fraude no Dia dos Namorados (por quantidade dos pedidos)

	2021	2022
1º	Bebidas 7,4%	Ar condicionado 9,1%
2º	Ar condicionado 7,1%	Celular 3,6%
3º	Celular 6,1%	Eletrônicos 2,7%
4º	Ferramentas 4,8%	Brinquedos 2,2%
5º	Eletrônicos 4,5%	Automotivos 2,1%



TOP 5 segmentos com maior índice de **tentativa de fraudes** 2021 x 2022

Os 5 segmentos com maior índice de tentativas de fraude no Dia dos Namorados (por valor de pedidos)

	2021	2022
1º	Bebidas 6,7%	Magazine 5,1%
2º	Ar condicionado 5,7%	Ar condicionado 4,0%
3º	Celular 5,2%	Eletrônicos 3,4%
4º	Eletrônicos 5,0%	Homecenter 3,2%
5º	Móveis 4,7%	Celular 2,4%



Atendimento



Dados de atendimento

Como falamos anteriormente, há diversas maneiras de fidelizar o cliente e garantir que ele tenha uma ótima experiência em toda a jornada de compra, inclusive no pós-venda, e o atendimento é crucial para acolher essa etapa, tirando dúvidas, oferecendo personalização e guiando o cliente até a etapa final.

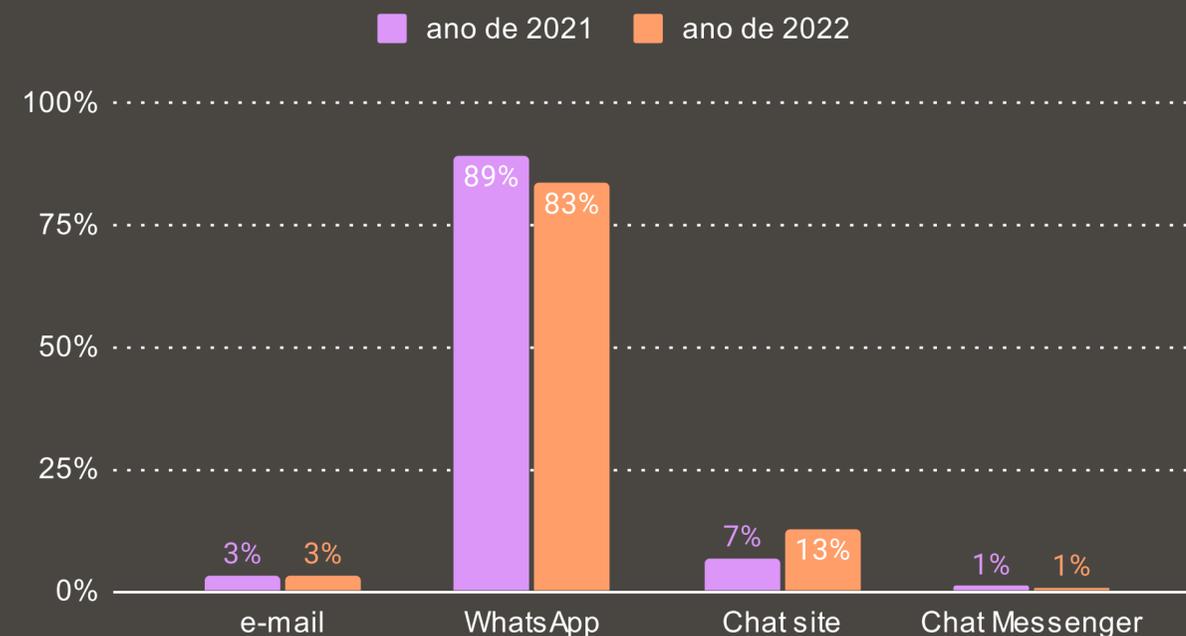
E, para os consumidores, o WhatsApp continua sendo o preferido quando precisam de atendimento, estando bem à frente de qualquer outra opção - mesmo que ele tenha perdido um pouquinho de espaço para o Chat dos sites em 2022.

Vale ficar de olho em como ficará o crescimento do Chat nesse quesito para garantir a melhor usabilidade em seu site e um tempo de resposta adequado, mas ainda assim, ter o WhatsApp como maior aliado das suas estratégias, já que é lá que os consumidores estão.



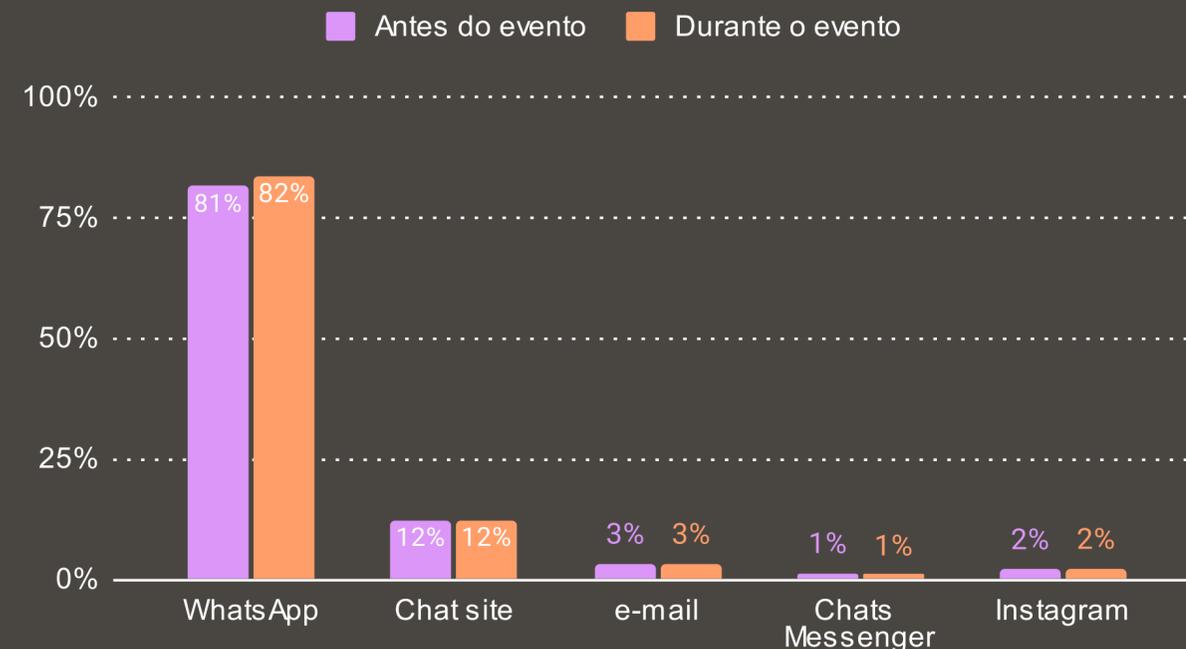
Atendimento por canal

Atendimento por canal 2022 x 2021



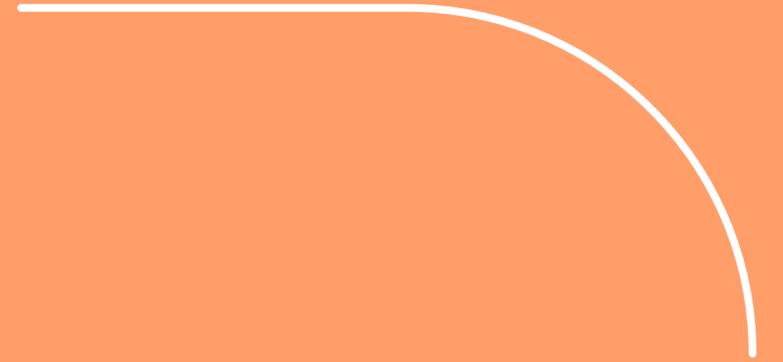
Dados referentes à base de Octadesk, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022

Atendimento canal antes x durante o evento



Dados referentes à base de Octadesk, apurados entre 16/05 a 12 de junho de 2022

Delivery





Dados de delivery

E bora dar uma olhada nos pedidos de delivery, afinal é uma ótima maneira de presentear a pessoa amada com uma surpresa chegando direto na casa dela ou aquele jantar romântico muito comum nesse evento. E já adiantamos que as categorias de comida Japonesa e Doceria foram as que apresentaram maior variação no aumento de pedidos durante a data.

Quando comparamos os períodos pré-evento e durante o evento, vemos que nessas duas semanas que beiram o Dia dos Namorados, **o aumento de pedidos foi de mais de 8%**, o que faz bastante sentido, já que o delivery geralmente é solicitado pertinho da data comemorativa.

Dados referentes à base de Delivery Direto, apurados entre os dias 16/05 a 12/06/2022



Dados de delivery

Representatividade no número de pedidos de cada segmento no dia do evento



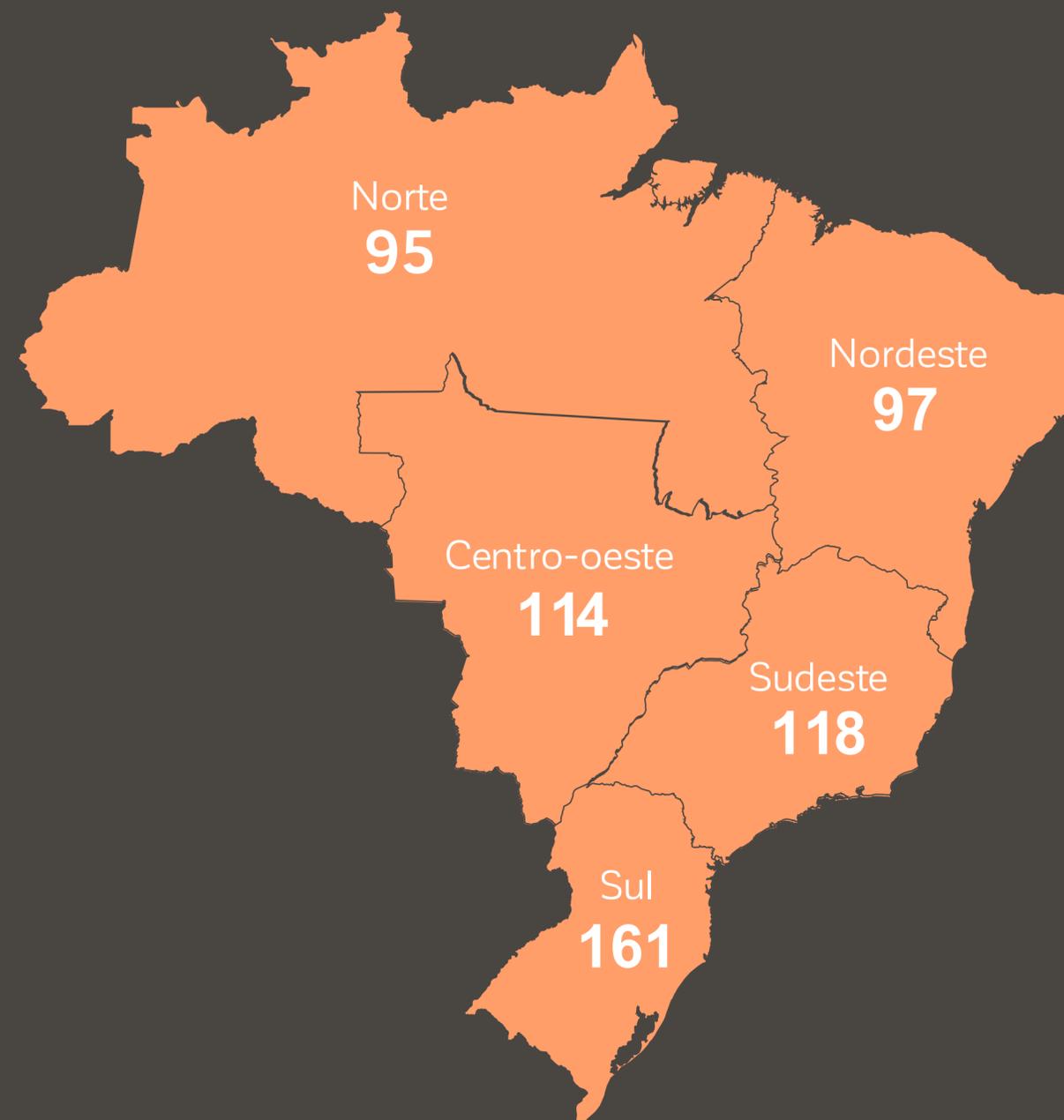
Dados referentes à base de Delivery Direto, apurados sobre o dia 12/06/2022



Pedidos por região durante o evento

Quando olhamos para a média de pedidos por loja, vemos que a região Sul teve mais pedidos que as outras regiões - será que é por lá que andam os maiores românticos? Brincadeiras à parte, é um dado bastante interessante para que as regiões do país se preparem quanto ao interesse dos consumidores neste evento.

Média de pedidos por região durante o evento



Dados referentes à base de Delivery Direto, apurados entre os dias 30/05 a 12/06/2022



Realização



all in

Idealização

Compondo o Grupo Locaweb Company, a All in é uma empresa de tecnologia que une inteligência artificial, automação e humanização para oferecer uma suíte de soluções que ajuda marcas a transformar dados em experiências de consumo personalizadas e omnichannel, otimizando investimentos, aumentando as vendas e trabalhando a retenção.



Parceiro

A ClearSale é especialista em soluções antifraude nos mais diversos segmentos, como e-commerce, mercado financeiro, vendas diretas, telecomunicações e seguros, incluindo o mapeamento do comportamento do consumidor digital. A empresa equilibra tecnologia e profissionais especializados para entregar valor aos clientes e fomentar cada vez mais confiança no mercado.



Parceiro

O Delivery Direto é um sistema de delivery capaz de ajudar a melhorar as vendas de restaurantes, aumentando a margem de lucro e ganhando velocidade no recebimento de pedidos sem pagar comissões para marketplaces. O aplicativo foi desenvolvido para dar autonomia e identidade aos lojistas.



Parceiro

A Lett é especialista em Trade Marketing Digital e inteligência de dados para e-commerce. Temos o objetivo conectar marcas e consumidores para criar a jornada de compras perfeita. Para saber mais, entre em contato com nosso time.



Parceiro

Dados amostrais e estimativas não são maissuficientes para guiar decisões em um mercado tão dinâmico e volátil. A Neotrust, através dos dados transacionais totais e reais de milhares de varejistas brasileiros, incluindo os mais importantes do setor traz clareza e confiança oferecendo relatórios, análises e dashboards exclusivos que respondem todas as perguntas do e-commerce e permitem decisões assertivas e resultados imediatos.



Parceiro

A Octadesk é uma startup que ajuda pequenas e médias empresas a atenderem melhor e venderem mais, criando uma experiência única durante toda a jornada do cliente. Pelo sistema é possível conectar empresa e cliente de forma rápida e organizada, potencializando a captação, qualificação e distribuição de conversas entre o time. Conversas centralizadas. Empresas vendendo mais. Simples assim!



Parceiro

Juntos ajudando a impulsionar negócios recorrentes para que escalem de forma sustentável!

Simplificamos o mercado de pagamentos com uma plataforma online e automatizada, oferecendo soluções que ajudam as empresas a crescerem com maior eficiência operacional, de maneira sustentável, vendendo mais e sempre.



Apoio

Paixão por desenvolver e ir além das soluções em tecnologia! Integrante do grupo Locaweb Enterprise, a Tray Corp é a plataforma ideal para grandes projetos de e-commerce, oferecendo recursos customizáveis e escaláveis que facilitam negócios complexos.

Solução para todos os segmentos do mercado, incluindo varejo físico, digital, Omnichannel, Marketplace, B2B e muito mais!