

1º trimestre de 2022 (1T22)

Um início de ano
desafiador para o
e-commerce

Patrocínio



Carta ao leitor

O ano de 2022 já começou instigante para o e-commerce brasileiro – os números do primeiro trimestre (1T22) apontam pra essa direção.

É possível notar uma certa desaceleração no consumo e novos direcionamentos relevantes no perfil de compras do público. Entre essas mudanças de comportamento estão a alta do número de pedidos na categoria de Alimentos e Bebidas, e a queda de faturamento em segmentos como Telefonia e Informática. Outro destaque importante está no crescimento contínuo da região Nordeste quando olhamos para o faturamento e o número de pedidos.

Os dados servem como uma bússola para um cenário de oportunidades e grandes desafios – em 2022 vamos ter em um único trimestre, datas tradicionais como Black Friday, Natal e eventos tão mobilizadores como as eleições e a Copa do Mundo. A inflação, por sua vez, é um ponto de atenção.

Com foco nos dados do primeiro trimestre de 2022, esse relatório traça um panorama do início deste ano em um comparativo com anos anteriores, a fim de mostrar a evolução e os desafios que o e-commerce terá daqui por diante.

Boa leitura!



FABRÍCIO DANTAS
CEO da Neotrust

Quem somos

Temos origem na ClearSale, empresa fundada pelo Pedro Chiamulera em 2001 e referência em soluções antifraude digital no Brasil.

Nascemos em 2020 pelo desejo de desenvolver o mercado digital através da confiança entre pessoas e empresas, com informações precisas, eficiência e tecnologia.

A Neotrust traz os dados mais precisos e com maior velocidade para tomada de decisões inteligentes seja no varejo, indústria e/ou mercado financeiro. Nossa base é composta por dados transacionais de vendas capturadas em tempo real, em mais de 5 mil lojas do comércio digital brasileiro.



Metodologia

Seguindo uma metodologia confiável com dados provenientes de vendas, foi utilizada uma base populacional de registros de vendas declaradas por mais de 5 mil lojas do e-commerce, com informações detalhadas dos pedidos de compras, produtos e valores pagos.

Adicionalmente, a Neotrust estima, com base em fontes secundárias de empresas parceiras e plataformas de e-commerce, o volume de vendas comercializados pelas lojas adicionais para composição de todo o mercado online brasileiro.

Para o cálculo dos índices e indicadores, não foram considerados os registros de vendas de passagens aéreas, hotéis, classificados, aplicativos para refeições ou locomoção, além do site Mercado Livre e outras empresas que comercializam produtos usados ou de artesanato, por exemplo, Elo7 e Enjoei.

Os primeiros trimestres de 2021 e de 2022 são a base principal para os dados deste relatório – em alguns casos, os dados dos trimestres iniciais de 2019 e 2020 também serviram de referência.



SUMÁRIO




1. INDICADORES: | Pág. 6
2. ESPECIAL PÁSCOA: | Pág. 20
3. NOSSA ANÁLISE: | Pág.23

INDICADORES


Os principais números do 1T22



R\$ 39,6
bilhões
em faturamento

 **12,6%**
(vs. 1T21)

89,7
milhões
de pedidos

 **14%**
(vs. 1T21)

R\$ 441,9
ticket médio

 **-1%**
(vs. 1T21)

big

numbers



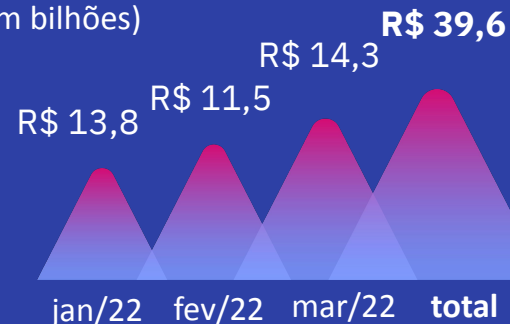
Faturamento mantém trajetória de alta

A comparação entre os resultados de faturamento dos primeiros trimestres, de **2019** pra cá, dá uma dimensão do extraordinário crescimento do e-commerce no Brasil.

Em **2019**, o **faturamento** foi de pouco mais de **R\$ 16 bilhões** no 1T19. Em 2022, esse número chega a **R\$ 39,6 bilhões** no mesmo período – sinal de que o e-commerce segue forte, mesmo com o fim das restrições nas lojas físicas.

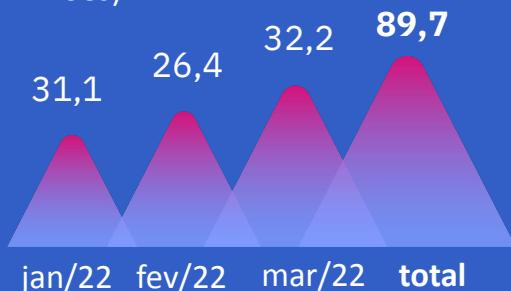


Faturamento mês a mês
(em bilhões)



Período	Pedidos (em milhões)
1T19	37,6
1T20	49,9
1T21	78,6
1T22	89,7

Pedidos mês a mês
(em milhões)



Pedidos crescem 14% no 1T22

A retomada das lojas físicas, praticamente sem restrições, não afetou a percepção geral sobre as vantagens do e-commerce. Isso pode ser visto pelo número de pedidos.

No primeiro trimestre de 2022, o número de pedidos chegou a 89,7 milhões em todo o Brasil – 14% acima do registrado no mesmo período de 2021.

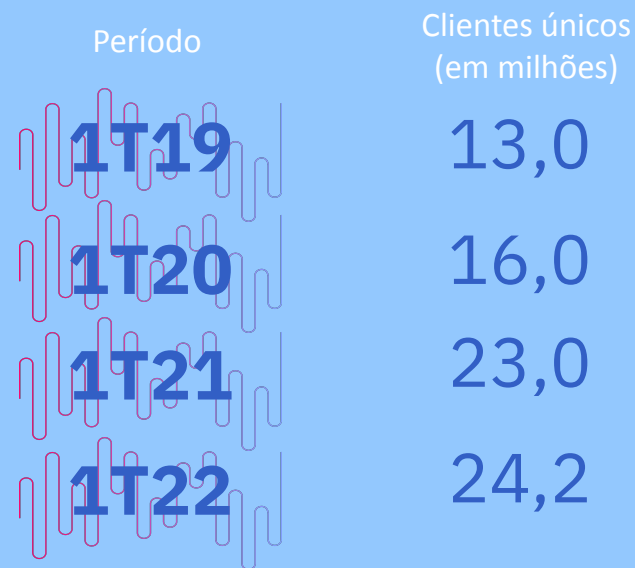
Uma prova de que o crescimento obtido na pandemia foi estrutural – não apenas momentâneo.



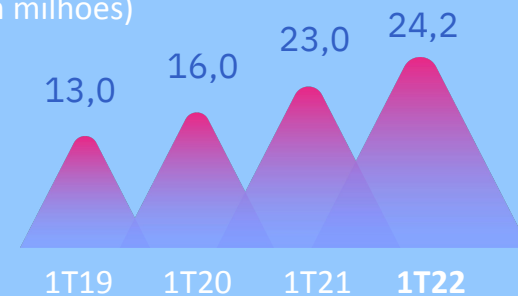
Número de clientes segue em alta: 5,4%

Os dados do primeiro trimestre de 2022 mostram que o número de clientes únicos continua em alta no e-commerce brasileiro, pulando de 23 milhões para 24,2 milhões – uma variação de mais de 5%.

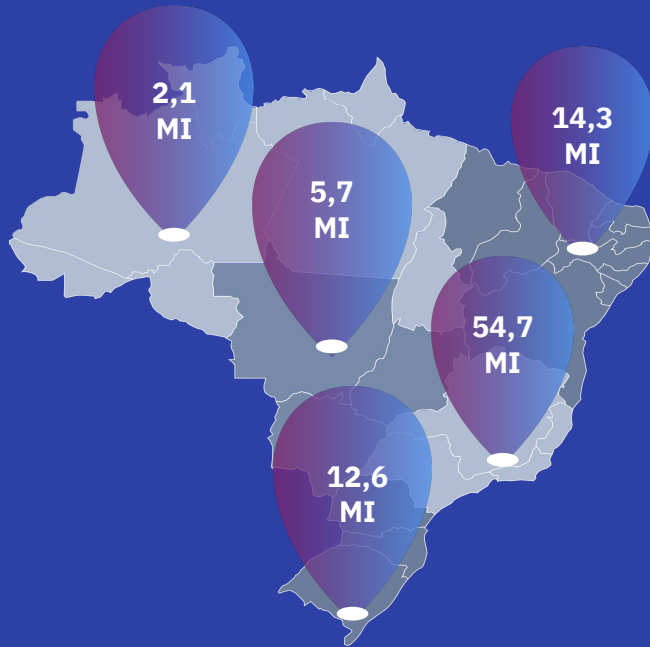
O ritmo, entretanto, não foi o mesmo dos dois anos anteriores – assim, podemos ver que é preciso investir ainda mais em atrativos para conquistar novos consumidores.



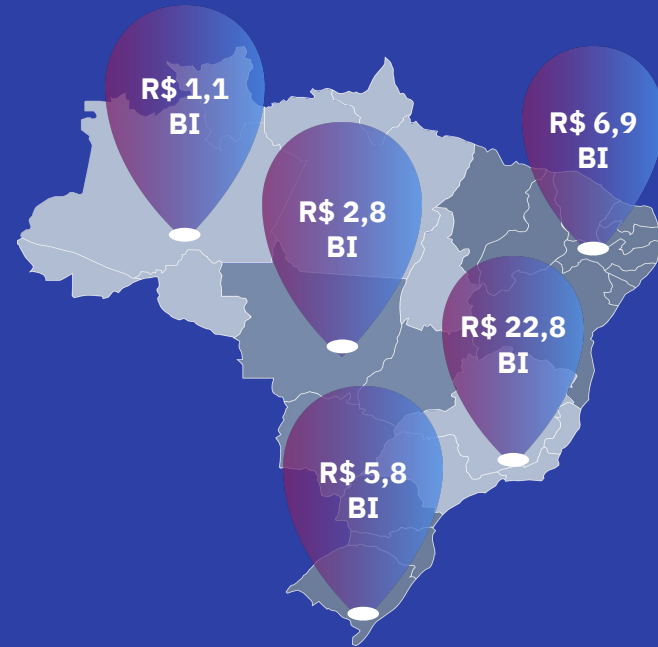
Cientes únicos (em milhões)



NÚMERO DE PEDIDOS PELO PAÍS
(EM MILHÕES)



VALOR DE FATURAMENTO PELO PAÍS
(EM BILHÕES)





ANÁLISE POR CATEGORIA

Telefonia lidera em faturamento


Produtos de telefonia seguem no topo do ranking entre as categorias que mais faturaram no primeiro trimestre de 2022 no e-commerce. A busca por celulares, entretanto, teve uma ligeira queda em relação ao primeiro trimestre de 2021. Já a queda em informática foi mais brusca: -20,3%.



TELEFONIA

-0,6%

DADOS EM VAR X A.A.



ELETRDOMÉSTICOS

25,8%



ELETRÔNICOS

11,9%



INFORMÁTICA

-20,3%



MODA E
ACESSÓRIOS

25,5%



ANÁLISE POR CATEGORIA

Moda é TOP 1 em pedidos

Em número de pedidos, o grande destaque do primeiro trimestre de 2022 é o crescimento de 73,4% de Alimentos e Bebidas na comparação com o mesmo período de 2021 – o que comprova a quebra de paradigma do brasileiro, que passou a comprar de tudo online, inclusive os itens de mercearia.





ANÁLISE POR GÊNERO

Elas lideram em pedidos e faturamento

No primeiro trimestre deste ano, as mulheres passaram a liderar as compras online nos dois indicadores – tanto em número de pedidos como em faturamento.

Em nossos últimos estudos, o gênero masculino sempre liderou o share de faturamento, como por exemplo no 1T21, onde os homens representaram 50,1%.

As mulheres estão aderindo cada vez mais ao e-commerce, com produtos de maior ticket médio.





ANÁLISE POR GÊNERO TOP 5 delas e deles são distintos

Os rankings também mostram as distinções de comportamento de compra para cada gênero.

Informática, por exemplo, caiu do segundo para o quarto lugar no ranking de faturamento no gênero masculino e deixou o top 5 de pedidos.

Entre elas, Alimentos e Bebidas e Saúde passaram a fazer parte do ranking de forma mais expressiva.



	Eles	
	Faturamento	Pedidos
1	Telefonia	Moda e Acessórios
2	Eletrodomésticos	Alimentos e Bebidas
3	Eletrônicos	Saúde
4	Informática	Telefonia
5	Móveis	Eletrônicos

	Elas	
	Faturamento	Pedidos
1	Telefonia	Moda e Acessórios
2	Eletrodomésticos	Beleza e Perfumaria
3	Moda e Acessórios	Alimentos e Bebidas
4	Móveis	Saúde
5	Informática	Utilidades domésticas



ANÁLISE POR FAIXA ETÁRIA

36 a 50: maior faturamento e pedidos

A análise por faixa etária mostra que o grupo de pessoas de 36 a 50 anos lidera o volume de compras. Esses consumidores representam 35,8% do faturamento e mais de 1/3 dos pedidos (35%).

Quem tem de 26 a 35 anos não fica muito atrás, com 32,6% dos pedidos e 32,5% do faturamento.

A boa surpresa é a faixa de pessoas com 51 anos ou mais de idade, que quase se igualam aos mais jovens em número de pedidos, e ficam à frente quando olhamos para o faturamento.

FAIXA ETÁRIA (em anos)



até 25



26 - 35



36 - 50



51 OU MAIS

SHARE DO MERCADO

FATURAMENTO

PEDIDOS

15,2%

16,3%

32,6%

32,5%

35,8%

35%

16,3%

16,2%



ANÁLISE POR FAIXA ETÁRIA

Telefonia e Moda e Acessórios são os favoritos

A análise por faixa etária no top 5 tanto de faturamento quanto de pedidos, mostra que os brasileiros de todas as idades têm preferências claras de consumo. Em faturamento, Telefonia lidera. E em pedidos, Moda e Acessórios assume a liderança em todos os grupos.

Categorias mais compradas por faixa etária (Ranking por faturamento)



até 25

Telefonia

Informática
Moda e Acessórios
Eletrodomésticos
Eletrônicos



26 - 35

Telefonia

Eletrodomésticos
Moda e Acessórios
Eletrônicos
Informática



36 - 50

Telefonia

Eletrodomésticos
Moda e Acessórios
Eletrônicos
Informática

51 OU
MAIS**Telefonia**

Eletrodomésticos
Eletrônicos
Informática
Moda e Acessórios

Categorias mais compradas por faixa etária (Ranking por número de pedidos)



até 25

Moda e Acessórios

Beleza e Perfumaria
Alimentos e Bebidas
Telefonia
Móveis



26 - 35

Moda e Acessórios

Beleza e Perfumaria
Alimentos e Bebidas
Telefonia
Saúde



36 - 50

Moda e Acessórios

Beleza e Perfumaria
Saúde
Alimentos e Bebidas
Telefonia

51 OU
MAIS**Moda e Acessórios**

Saúde
Beleza e Perfumaria
Alimentos e Bebidas
Utilidades domésticas



FORMAS DE PAGAMENTO

Liderança é do cartão de crédito; PIX cresce

O cartão de crédito continua sendo o meio de pagamento preferido dos brasileiros no e-commerce e lidera esse ranking com folga tanto em faturamento quanto em pedidos, sendo responsável por pelo menos oito em cada dez compras. Segurança e possibilidade de parcelamento explicam esse comportamento.

Enquanto o boleto bancário perde espaço, com quedas de mais de 6 p.p., o PIX avança. Em 2021, a modalidade queridinha dos brasileiros foi responsável por 4,3% dos pedidos e 2,3% do faturamento. Já em 2022, as porcentagens foram de 9% e 3,6%, respectivamente.

Formas de pagamento

Modalidade	Faturamento	Pedidos
Cartão de crédito	72,5%	70,8%
Boleto	11,2%	5,7%
Outros	12,7%	14,5%
PIX	3,6%	9,0%





ENTREGA

De cada 10 transações, 7 têm frete grátis

Muitas empresas continuam investindo na oferta de frete grátis como estratégia para estimular a decisão de compra. Sete entre dez compras já têm entrega sem custo. Nesse quesito, entretanto, o primeiro trimestre de 2022 (1T22) registrou um recuo ante o percentual do 1T21 – de exatamente 0,86 pontos percentuais (p.p.).

E mesmo quando o frete é pago, as empresas têm se esforçado para que ele seja menor para o consumidor – em meio a um cenário de inflação e alta dos combustíveis. No 1T22, esse custo foi R\$ 0,40 menor que no 1T21.

Frete	2021	2022
Grátis	71,69%	70,83%
Pago	28,31%	29,17%

Custo do frete	2021	2022
Valor	R\$ 12,38	R\$ 11,98



2 PÁSCOA: DOCES RESULTADOS EM 2022





**R\$ 6,5
bilhões**

Em faturamento



8,86%
(Alta vs. 21)

**12,4
milhões**

de pedidos



10,6%
(Alta vs. 21)

R\$ 524,6

ticket médio



12,16%
(Alta vs. 2021)

*Apuração feita em período de
15 dias antes da Páscoa de 2022
considerando todo o mercado.

big

numbe



Páscoa: menos ovos, mais bombons

A Páscoa de 2022 marcou a retomada geral dos encontros presenciais e familiares depois de dois anos difíceis de pandemia, quando a necessidade de distanciamento social adiou muitos encontros.

Mesmo em um cenário econômico adverso, o consumidor não deixou de comprar.

A preferência foi pelos bombons e chocolates.

Os ovos de Páscoa ficaram em terceiro no ranking.

O faturamento em relação à Páscoa anterior teve alta de 3,6% e impressionantes 95% de aumento no número de pedidos – o que comprova que o brasileiro pesquisou e aproveitou as ofertas online.

Categoria	Faturamento	Pedidos	Ticket médio	Preço médio
Bombons	137,3%	251,3%	-32,4%	-19,5%
Chocolates	33,7%	165,5%	-49,7%	-56,8%
Ovos de Páscoa	-22,7%	-17,3%	-6,5%	14,4%
Total geral	3,6%	95%	-46,9%	-54,7%



*Apuração feita em período de 15 dias antes da Páscoa de 2022



NOSSA ANÁLISE

Projeções e tendências para o próximos trimestres



PROJEÇÕES

Desafio é continuar crescendo em momento de certa desaceleração

A avaliação dos resultados do 1T22 colocam um desafio para o e-commerce brasileiro nos próximos meses.

Depois de dois anos de crescimento impulsionado pela pandemia, o cenário é de certa desaceleração. Em faturamento, o 1T22 se desenhou em janeiro com crescimento de 21%, fevereiro com 13% e março com 5,4%. E os pedidos seguem essa mesma tendência.

Mês a mês, o e-commerce cresceu menos e isso tem duas razões: o cenário econômico do país e o impacto da volta das lojas físicas. O grande desafio é como continuar crescendo nesse cenário.



3 INSIGHTS

01

O crescimento do PIX

O PIX vem tomando espaço dos boletos. Em março, chegou a 9,8% de participação em pedidos. Por isso, é preciso se adaptar: quem não oferece essa forma de pagamento pode estar perdendo muitos negócios.

02

Aumento do share feminino

Os dados mostram um crescimento consistente do público feminino no faturamento do e-commerce. A participação delas ficou em 50,5% e deles, 49,5%. Essa é a primeira vez que as mulheres ultrapassam os homens.

03

Alta em categorias de menor preço médio

Em um cenário de maior participação feminina percebe-se uma alta na compra de produtos de categorias de preços médios mais baixos, como Moda e Acessórios e Beleza e Perfumaria, em comparação aos de categorias mais procuradas por homens.



Paulina Dias
Head de Inteligência
da Neotrust



GOSTOU DESTE ESTUDO?

*ESTE RELATÓRIO TEM
O PATROCÍNIO DA ELO.*





Soluções em toda a jornada do e-commerce

A Neotrust faz parte do TGroup, um ecossistema de soluções de tecnologia que atua em toda a jornada de consumo no e-commerce.

Você já conhece nossos parceiros?



É o elo entre marcas e consumidores, com mais de 40 mil consultores influentes em suas comunidades através do social commerce.

QUERO CONHECER A SOCIALSOUL

<http://www>



Para os consumidores, a Confi é um app para realizar compras online sem medo. Já para as empresas, é uma plataforma que gera inteligência com o objetivo de vender mais através da confiança.

QUERO CONHECER A CONFI

<http://www>



Uma plataforma de automação de operações para o pós-compra. Nossas soluções transformam a grande dor de cabeça dos e-commerces, a troca, em uma fonte de receita e aumentam a satisfação do cliente.

QUERO CONHECER A AFTERSALE

<http://www>





Quer um estudo personalizado?

Você pode ter um relatório com dados exclusivos sobre o seu segmento.

<http://www>

Quer receber dados e inteligência sobre o e-commerce em primeira mão?

Sempre postamos novidades e dados exclusivos em nossas redes. É só clicar nos ícones abaixo e nos seguir!



in



You
Tube

