

web estratégica

semrush

COMO OS BRASILEIROS COMPRAM ONLINE

RELATÓRIO
DE E-COMMERCE 2020

Conteúdo

03

Sobre a SEMrush

Sobre a Web Estratégica

Sobre esse relatório

Ferramentas de coleta de dados

07

Tendências de tráfego nas E-commerce do Brasil

09

A influência dos Marketplace nas E-commerce do Brasil

11

O crescimento dos maiores Sites vs. Mercado

14

O posicionamento dos maiores E-commerce visitados do Brasil no Mercado

16

De onde vem os visitantes das E-commerce

Outras origens de visitas importantes para o e-commerce

As redes sociais representam menos de 2% das visitas

19

Como os brasileiros compram

21

Faturamento versus perfil de visitas

22

Monitoramento de marca para as top e-commerce do Brasil

Tantas menções, mas menor tráfego de referência. Como?

26

Conclusões

Dados em destaque

Principais informações

Fontes

CONTEÚDO

Sobre a SEMrush

SEMrush é uma plataforma SaaS de gerenciamento de visibilidade on-line e marketing de conteúdo escolhida por mais de 4.000.000 de profissionais de marketing em todo o mundo.

A SEMrush permite que as empresas analisem grandes quantidades de dados e obtenham idéias para suas campanhas em todos os canais de marketing.

Mais de 30 ferramentas e dados fortes para 190 países e regiões ajudam os usuários da SEMrush a entender as estratégias de marketing de seus concorrentes, identificar oportunidades de crescimento, construir reputação de marca e criar e distribuir conteúdo atraente sem esforço extra.

4 milhões
usuários

584 milhões
domínios

190
regiões e países

17 bilhões
palavras-chave

84,2 milhões
domínios mobile

21,4 trilhões
backlinks

500TB
de raw data

1 bilhão
domínios de referência

17,3 bilhões
URLs rastreadas por dia

Sobre a Web Estratégica

A Web Estratégica nasceu em 2011, da experiência de profissionais que respiram marketing digital, conteúdo, comunicação e tecnologia.

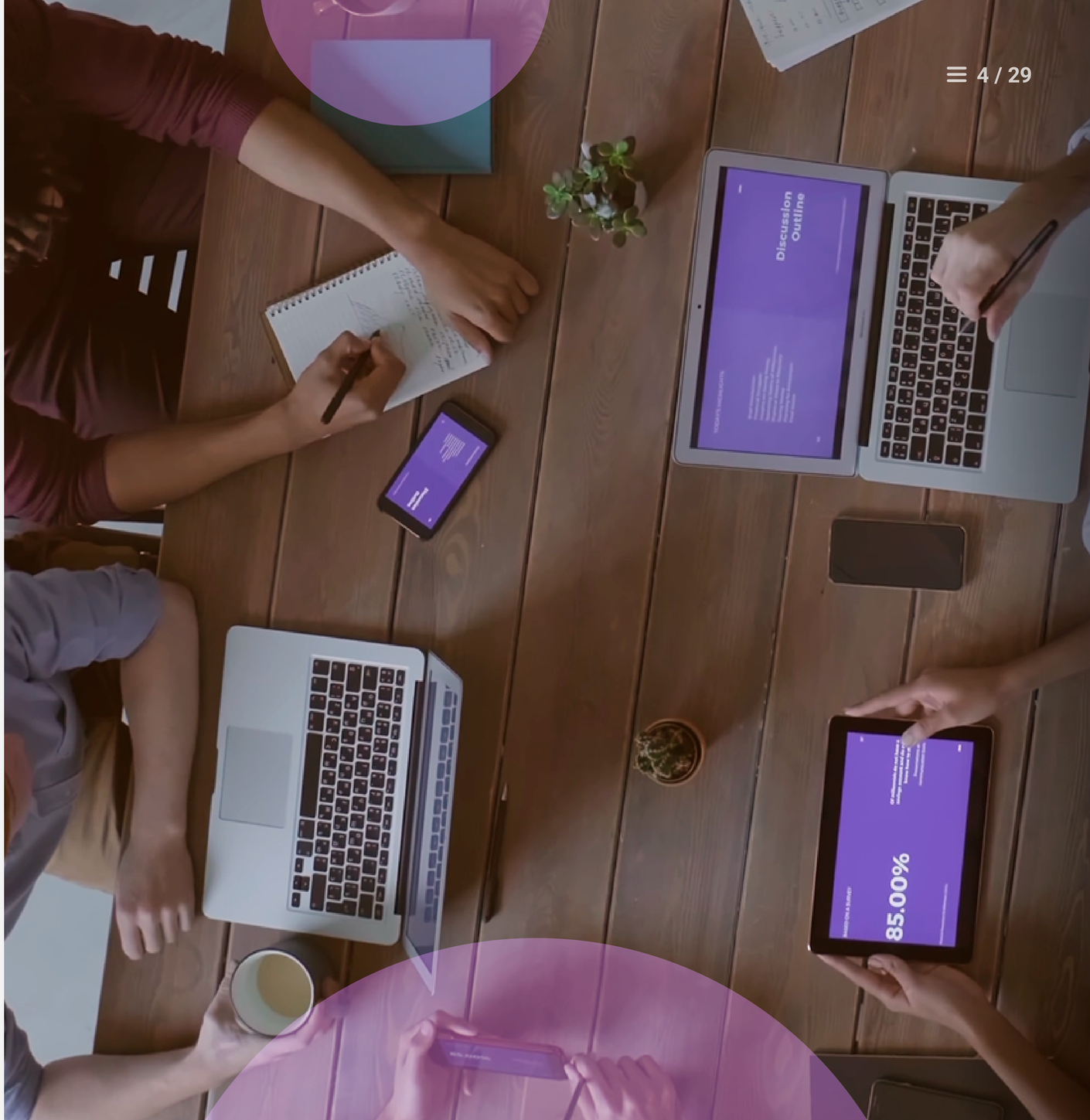
Orientada pela paixão por desafios e inovação e pelo desejo de promover experiências marcantes, a equipe desenvolveu competências para garantir crescimento constante e sustentável para negócios na internet.

Especializada em consultoria digital, geração de tráfego orgânico, estratégia de conteúdo e reputação digital. A missão da empresa é fazer com que os negócios de seus clientes sejam encontrados por pessoas realmente interessadas, resultando em aumento de conversão e vendas.

Mais importante do que ocupar espaços, é ocupar os espaços certos. Por isso o trabalho é baseado em métricas claras e objetivas, para potencializar o retorno sobre o investimento.

A Web Estratégica faz o seu investimento dos clientes valer mais.

Atualmente a Web Estratégica é responsável por executar estratégias de marketing digital e geração de audiência para empresas como: 3M, Leroy Merlin, R7.com, Hoteis.com, Expedia, Bosch, FSB, entre outras.



Sobre esse estudo

Estudo inédito realizado pela SEMrush e Web Estratégica mostra de onde vem as visitas dos 100 maiores e-commerces do Brasil

A consultoria de marketing Web Estratégica em conjunto com a SEMrush fez um levantamento de dados comparativos com 100 dos maiores e-commerces do Brasil. Os dados levam em conta a média de visitas dos sites durante 120 dias, representando o tráfego médio mensal desses sites.

A análise foi feita em 100 das maiores lojas online do Brasil, incluindo também os marketplaces que atualmente dominam o cenário do e-commerce no Brasil.



Ferramentas de coleta de dados

A SEMrush é um provedor de dados de confiança, cujos dados sobre volume de pesquisa, tráfego de sites e tendências digitais são usados pelos maiores meios de comunicação do mundo. Para criar este relatório, aproveitamos os dados das seguintes ferramentas SEMrush:

Análise de tráfego

uma maneira rápida de obter informações sobre os canais de tráfego de qualquer site, distribuição geográfica, comportamento do visitante etc.

Descubra mais

Market Explorer

uma ferramenta que facilita a comparação de como seu site se compara com a concorrência e a compreensão de qualquer mercado. Você pode pesquisar completamente um nicho e entender o público que deseja atingir.

Confira

Brand Monitoring

uma ferramenta que monitora as menções online de qualquer palavra ou frase que você deseja rastrear. Isso facilita para os profissionais de PR e gerentes de marca a se manter no topo de sua reputação e a controlar as menções em sites do seu nicho.

Descubra a ferramenta



Tendências de tráfego no e-commerce do Brasil

Tendências de tráfego no e-commerce do Brasil

São em média **1.100.000.000 (1 bilhão e 100 milhões) de páginas vistas** mensalmente nos 100 sites avaliados.

A proporção de visitas entre dispositivos Mobile e equipamentos Desktop mudou radicalmente nos últimos 3 anos, chegando agora a **70,3% dos acessos via Mobile e 29,7% via Desktop**, em média.

Nos segmento de moda, a proporção chega a **75% / 25%,** enquanto nos e-commerces de tecnologia o Desktop ainda mantém a frente numa proporção de **41% / 59%**.

Em média, cada visitante navega por **4,27 páginas**, sendo que nos Marketplaces o número pode chegar a até **11 páginas por visita**, em média.

A duração média de cada visita aos sites é de **7 minutos e 28 segundos**, um número bastante alto frente à média geral de menos de 3 minutos de navegação em sites que não são e-commerces.

4,27
Páginas por visita

7m28s
Duração média por visita

45,70%
Taxa de Rejeição média



TRÁFEG



A influência dos marketplaces no e-commerce brasileiro



A influência dos marketplaces no e-commerce brasileiro

17 marcas analisadas foram Marketplaces

Dos 100 sites analisados, vários pertencem a grandes grupos de varejo que dominam o e-commerce brasileiro. Mesmo entre os 100 maiores destacam-se marcas famosas na internet e marketplaces.

Mercado Livre, B2W, Via Varejo, Cnova, Magazine Luiza, Amazon, Submarino, Dafiti, Netshoes, Máquina de Vendas, Tricae, Privalia, Leroy Merlin e os marketplaces restantes representam mais de 85% das visitas entre os sites analisados e-commerce brasileiro.

Somados, Submarino, Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza, Amazon e Mercado Livre representam 71% da audiência entre os 100 sites analisados.

magazineluiza

amazon.com.br

mercado livre

CASAS BAHIA

americanas

Submarino

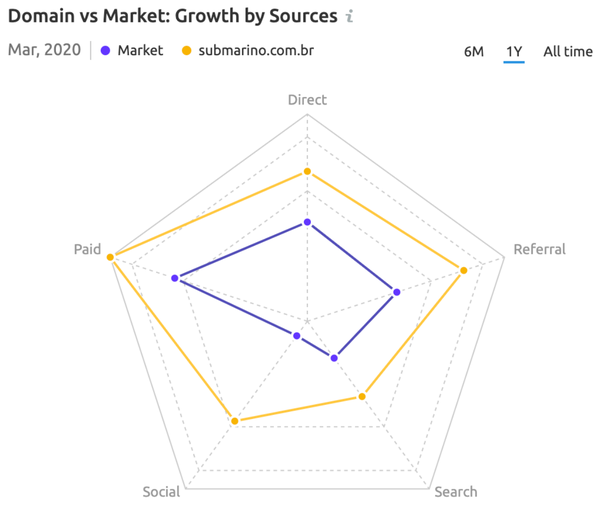
O crescimento dos maiores sites vs. mercado



O crescimento dos maiores sites vs. mercado

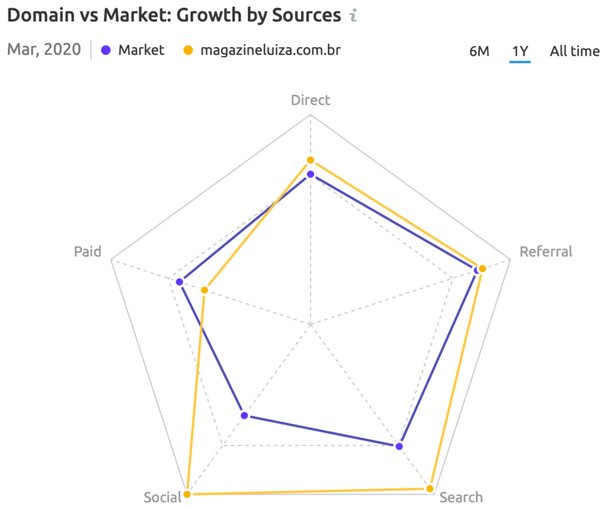
Aqui podemos analisar como alguns sites cresceram em fontes de tráfego durante o último ano em relação ao mercado em que eles trabalham. Comparamos o crescimento do tráfego do domínio com o do mercado específico por canais de aquisição.

SUBMARINO



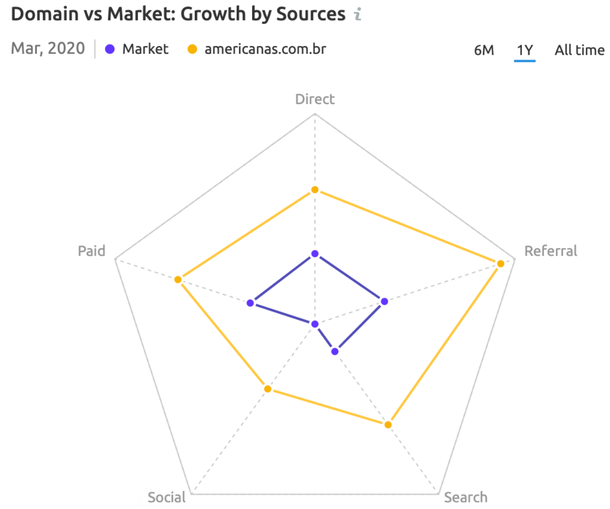
O Submarino está crescendo mais em tráfego do que seu mercado em todas as fontes. Durante o último ano, eles cresceram principalmente por tráfego pago.

MAGAZINE LUIZA



O Magazine Luiza tem criado uma estratégia baseada nas Redes Sociais e no posicionamento orgânico. Eles cresceram mais no tráfego do que no mercado nessas duas fontes de tráfego.

LOJAS AMERICANAS

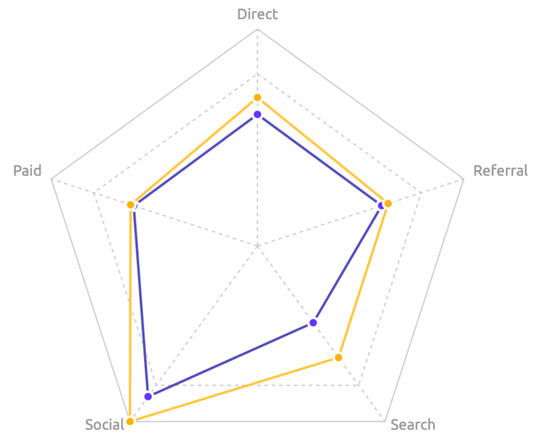


A Lojas Americanas tem seu principal crescimento de tráfego baseado em referências, o que significa que eles conseguiram gerenciar recomendações de outros sites sobre seus produtos. Além disso, é interessante ver como o crescimento do mercado é muito menor do que a empresa.

CASAS BAHIA

Domain vs Market: Growth by Sources

Mar, 2020 | Market | casasbahia.com.br 6M 1Y All time

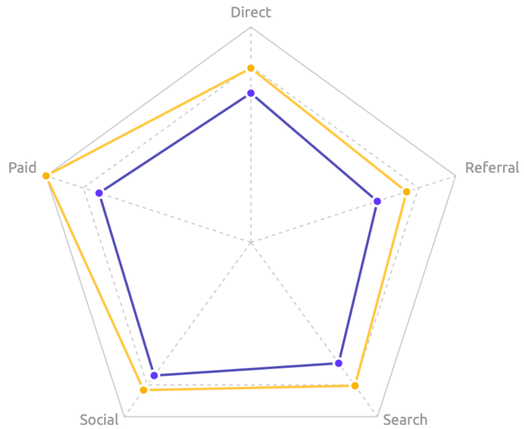


Casas Bahia parece acompanhar as tendências do mercado em termos de tráfego. É necessária uma análise mais aprofundada para verificar se eles marcam a tendência do tráfego devido a seus produtos ou apenas fazem parte do tráfego do mercado.

AMAZON BRASIL

Domain vs Market: Growth by Sources

Mar, 2020 | Market | amazon.com.br 6M 1Y All time

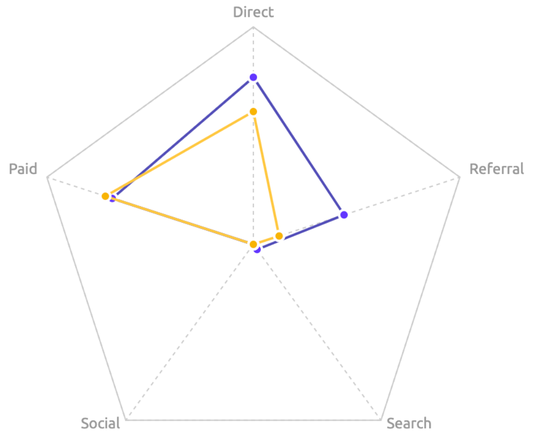


Como era de se esperar, a Amazon se apresentou como líder no tráfego em todas as suas fontes durante o último ano. É importante perceber que a maioria se seu tráfego ainda vem de fontes pagas.

MERCADO LIVRE

Domain vs Market: Growth by Sources

Mar, 2020 | Market | mercadolivre.com.br 6M 1Y All time



O Mercado Livre é um caso interessante. A maior parte do crescimento do tráfego é de fontes diretas e pagas. Podemos dizer que essa combinação de crescimento do tráfego pode melhorar o posicionamento da marca.

O posicionamento dos maiores e-commerces do Brasil no mercado



O posicionamento dos maiores e-commerces do Brasil no mercado

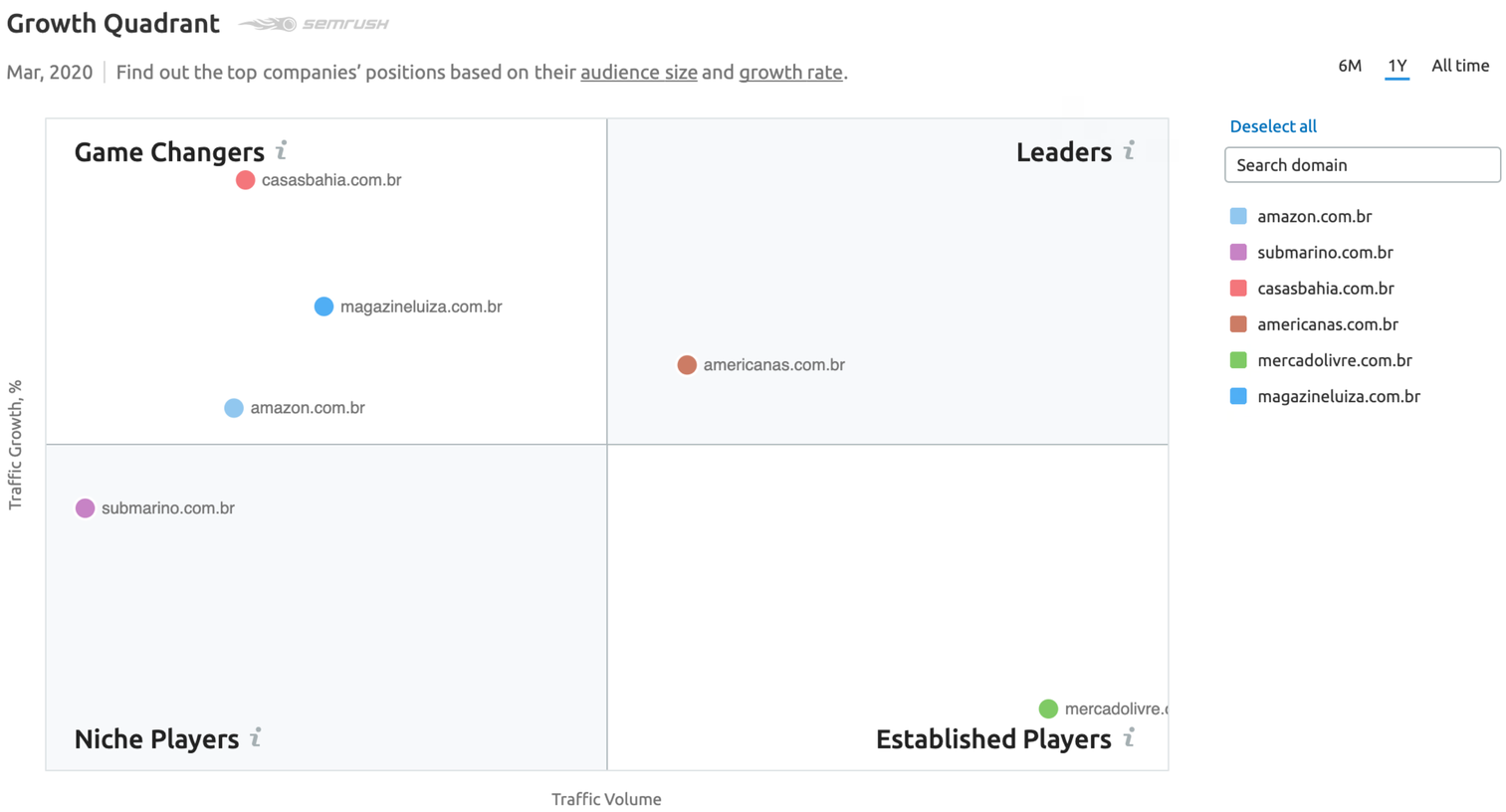
O Quadrante de Crescimento SEMrush apresenta o posicionamento de determinados domínios em relação ao crescimento do tráfego (eixo vertical) e do volume de tráfego (eixo horizontal). Dessa forma ficam separados de acordo com cada um dos quatro quadrantes.

Agentes de nicho — Os sites que têm um volume de tráfego menor em relação ao restante e estão crescendo lentamente ou não crescendo. Não necessariamente são novos sites ou com foco restrito, alguns mais antigos que não tiveram muito sucesso recentemente podem se encaixar nesse perfil.

Agentes de mudança — O tráfego do site ainda é baixo diante do potencial, mas a taxa de crescimento é muito superior à média do mercado. Empresas que investem ativamente no crescimento ou grandes empresas.

Líderes — O tráfego do site é significativo e continua crescendo muito ativamente.

Estabelecidos — São empresas com popularidade estabelecida entre o público, mas o crescimento do tráfego não é alto o suficiente em comparação com o crescimento do mercado.





De onde vem os visitantes do e-commerce

De onde vem os visitantes do e-commerce

O dado mais importante da pesquisa se refere às fontes de tráfego.

Surpreendentemente, mais de 50% das visitas aos grandes sites de e-commerce são visitas diretas, aquelas nas quais o cliente digita diretamente no navegador o endereço do site.

Como se tratam de marcas conhecidas do público e muitas delas tradicionais no e-commerce ou em suas regiões de atuação no Brasil, 52,5% das visitas em média acontecem de forma direta, seja digitando a URL no browser ou usando o aplicativo da marca da loja.

A segunda maior fonte de tráfego para os 100 maiores e-commerces são as visitas orgânicas vindas de buscas na internet, sendo que o Google representa 98% destas buscas. 24,7% das visitas foram originadas por buscas no Google.

O anúncios pagos de busca e em mídia de display representaram 13,3% do tráfego na média dos 100 sites analisados.

Juntos, tráfego orgânico e pago de buscas representa 38% das visitas totais analisadas, ou cerca de 418 milhões de visitas por mês.

“O dado surpreende porque em e-commerces e sites menores, com marcas menos conhecidas, a dependência do tráfego de buscas do Google é muito maior, ultrapassando 65%.”

– Rafael Rez, da consultoria Web Estratégica



Tráfego direto	52,5%
Tráfego orgânico	24,7%
Tráfego pago	13,3%
Tráfego de referência	7,7%
Tráfego social	1,8%

Outras origens de visitas importantes para o e-commerce

Com um total de 7,7% do total de visitas analisadas, o tráfego de referência é uma fonte importante para o e-commerce além das buscas e das visitas diretas.

Agregadores de conteúdo (como Indeed, Zoom, Buscapé, Bazaarvoice e similares) se destacaram entre as fontes de visitas.

Sites de Cupons (como Cuponomia, Meliuz e Cuponation) são outra fonte de visitas, representando cerca de 3% do tráfego total. A busca por cupons no Google representa 83% do volume de visitas destes sites.

Sites de Programas de Fidelidade (como Dotz e Livelo) também apareceram entre as fontes de tráfego de referência.

As redes sociais representam menos de 2% das visitas

Com as mudanças nas Redes Sociais nos últimos anos, com queda de alcance orgânico de postagens, principalmente as postagens com links, as visitas vindas de Redes Sociais representam apenas 1,8% do total analisado.





Como os brasileiros compram



Como os brasileiros compram

A pesquisa revela alguns comportamentos bastante relevantes e que impactam na estratégia de qualquer e-commerce.

O investimento em branding e criação de marcas de valor é fundamental para o sucesso. A maior parte dos consumidores busca por sites famosos e marcas reconhecidas na hora de comprar online. Seja por insegurança ao comprar online, seja por fidelidade às marcas preferidas, seja pela experiência de compra, o fato é que boas marcas com bons e-commerces fidelizam clientes e isso se reflete no perfil de visitas analisado. Marcas mais antigas ou mais famosas mostraram volumes de visitas diretas próximos aos 57%.

O brasileiro compara antes de comprar. A quantidade imensa de buscas no Google mostra que há um volume gigante de clientes em busca de informações detalhadas, avaliações, imagens, vídeos, recomendações e preços diferentes de frete quando estão em busca de um produto.

Com 38% do total de visitas ao e-commerce, entre orgânicas e pagas, buscadores como Google e Bing não podem ser ignorados para que a estratégia de e-commerce tenha sucesso.

O brasileiro gosta de descontos, cupons e ofertas promocionais. O grande volume de buscas por frete grátis, cupons e descontos provou aquilo que todos já sabem: o cliente gosta de desconto e de pagar o menor preço possível.

- **Investimento em branding de valor é fundamental para o sucesso**
- **O brasileiro compara antes de comprar**
- **Buscadores como Google e Bing não podem ser ignorados**
- **O brasileiro gosta de descontos**

Faturamento versus perfil de visitas

Cruzando os dados de visitas com os dados financeiros da empresas, foi fácil notar que as lojas com os maiores faturamentos em geral são aquelas com maior volume de tráfego direto e orgânico de buscas. A análise é do fundador da Web Estratégica, Rafael Rez: “O investimento em marca gera mais visitas diretas, que não custam por clique ao lojista e não passam nem pelo Google nem pelas Redes Sociais. Grandes lojistas têm optado por fornecer aplicativos com tráfego gratuito, que não consome o plano de telefonia do cliente, o que aumenta o tráfego direto e diminui o custo por venda consideravelmente.”

O consultor ainda destaca: “A segunda melhor fonte de visitas na internet é o Google, como a Amazon descobriu quase 20 anos atrás. Não é à toa que a Amazon é um gigante do e-commerce global e cresce rapidamente no Brasil: a Amazon domina os resultados das buscas no Google. Isso gera muitas visitas sem custo por clique e derruba os custos por venda.”

DENTRE AS CATEGORIAS COM MAIOR VOLUME DE VISITAS, OS DESTAQUES FORAM:



FATURA

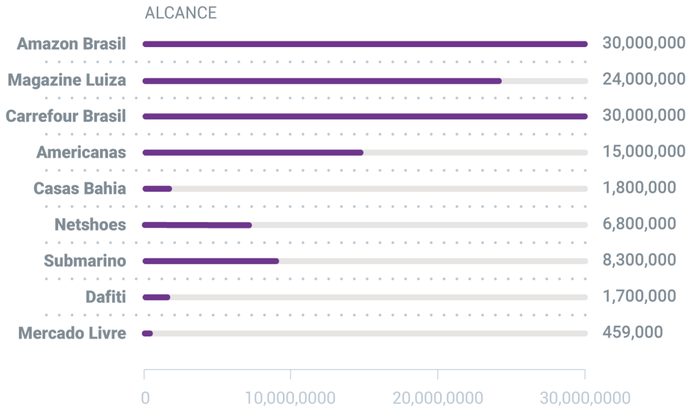


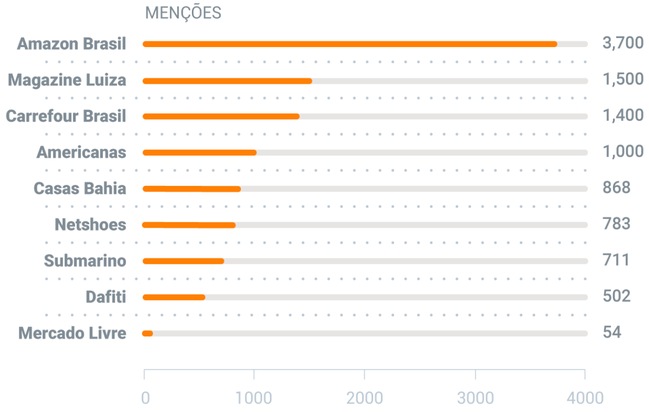
Monitoramento de marca para as top e-commerce do Brasil

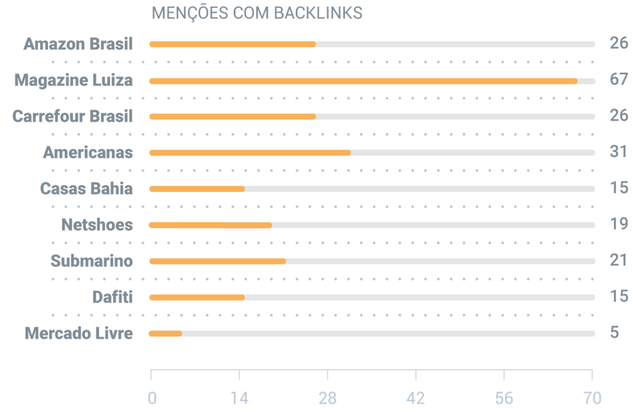
Monitoramento de marca para as top e-commerce do Brasil

Aqui podemos analisar como alguns sites cresceram em fontes de tráfego durante o último ano em relação ao mercado em que eles trabalham. Comparamo Se os maiores sites de e-commerce no Brasil respondem por tão grande volume de visitas, achamos também interessante analisarmos em separado as maiores e-commerces na perspectiva do monitoramento de presença de marca na internet. O levantamento analisa os três primeiros meses de 2020 e podemos destacar que as grandes empresas do mercado têm um número de menções bastante alto.

Se por um lado, marketplaces como Magazine Luiza, Carrefour Brasil e Americanas superaram 1 mil de menções no período, por outro lado a Amazon domina as citações de marcas em diversos portais no Brasil e soma 3.700 menções para os três meses de análise.









A Amazon Brasil ainda lidera em todos os outros aspectos como número de menções positivas, menções com backlinks e alcance de público dessas citações. O alcance é calculado com base no tráfego dos sites e portais onde ocorreram as citações, principalmente no volume de citações em domínios com mais de 100k de tráfego. Ao todo o alcance de marca da Amazon Brasil chega a 30 milhões - junto com a Carrefour Brasil.

Tranquilamente podemos afirmar que a presença de marca online da Amazon Brasil, levando em conta apenas as menções nos maiores domínios do Brasil, é pelo menos 2 vezes maior que suas concorrentes.

Amazon Brasil

3.7k
Total de menções

741
Menções positivas

914
Menções em sites com tráfego > 100k

26
Menções com backlinks

741
Menções positivas

30M
Alcance total estimado

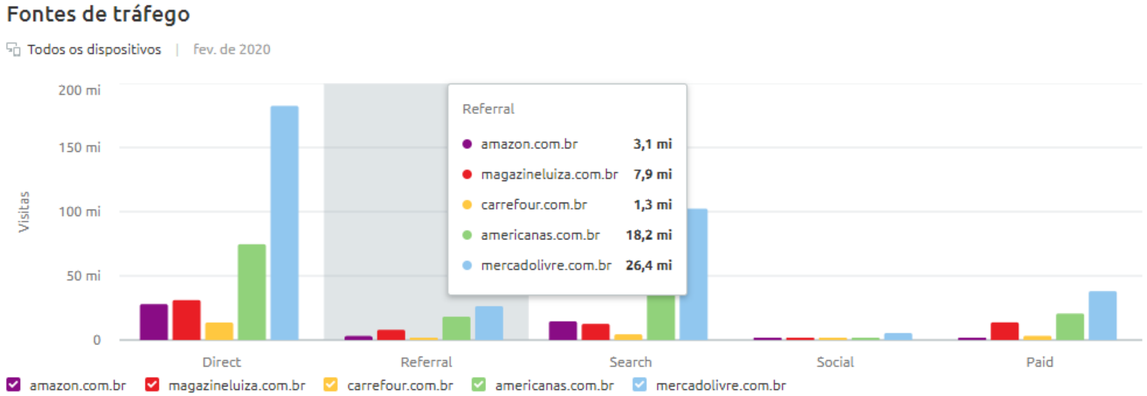
Tantas menções, mas menor tráfego de referência. Como?

Esse ponto também nos intrigou durante a análise, já que na análise geral a amazon.com.br não aparece entre os maiores sites com tráfego de referência. Mas a resposta é simples: a Amazon tem muitas menções com backlinks que não geram alto volume de tráfego, porém outros sites tem ainda mais backlinks que trazem grandes quantidades de tráfego associados a termos que não são o nome da marca. O exemplo mais claro é a comparação com o Mercado Livre e Americanas, que possuem grande quantidade de tráfego através de canais de referência.

Se olharmos mais precisamente os termos´- anchor texts, que cada uma das marcas têm com backlinks veremos exatamente que a Amazon Brasil tem uma proporção muito maior de “brand anchors” em comparação ao Mercado Livre.

Enquanto os 20.8 milhões de backlinks da Amazon contam com 423.844 diferentes ‘anchor texts’, os 44.8 milhões de backlinks do Mercado Livre somam 4.758.586 diferentes ‘anchor texts’. Ou seja, para pouco mais que o dobro de backlinks que a Amazon, o Mercado Livre possui 11 vezes mais âncoras diferentes.

Essa é a razão para o Mercado Livre, por exemplo, ter muito mais tráfego de referência, apesar de a Amazon contar com muito mais presença de marca.



Domínio/URL	Backlinks	Domínios de referência	IPs de referência	Authority Score
mercadolivre.com.br	44,8 mi	41,7 mil	45,9 mil	80
amazon.com.br	20,8 mi	34,6 mil	34,3 mil	77
americanas.com.br	12,5 mi	15,1 mil	13,1 mil	74

Dados em destaque

>1.1 bilhão
de páginas vistas todos os meses

4,27
Páginas por visita

7m28s
Duração média por visita

45,70%
Taxa de Rejeição média





Principais Informações

- A proporção de visitas entre dispositivos Mobile e equipamentos Desktop é de 70,3% dos acessos via Mobile e 29,7% via Desktop, em média.
- Cada visitante navega por 4,27 páginas, sendo que nos Marketplaces o número pode chegar a até 11 páginas por visita, em média.
- A duração média de cada visita aos sites é de 7 minutos e 28 segundos, um número bastante alto frente à média geral de menos de 3 minutos de navegação em sites comuns.
- A duração média de cada visita aos sites é de 7 minutos e 28 segundos, um número bastante alto frente à média geral de menos de 3 minutos de navegação em sites que não são e-commerces.
- 17 marcas ou grupos representam 85% do e-commerce brasileiro, a maioria deles são Marketplaces.
- Surpreendentemente, mais de 50% das visitas aos grandes sites de e-commerce são visitas diretas, aquelas nas quais o cliente digita diretamente no navegador o endereço do site.
- Juntos, tráfego orgânico e pago de buscas representa 38% das visitas totais analisadas, ou cerca de 418 milhões de visitas por mês.
- Média geral de origens de visitas:
  - Tráfego direto: 52,5%
  - Tráfego orgânico: 24,7%
  - Tráfego pago: 13,3%
  - Tráfego de referência: 7,7%
  - Tráfego social: 1,8%
- Com um total de 7,7% do total de visitas analisadas, o tráfego de referência é uma fonte importante para o e-commerce além das buscas e das visitas diretas.
- Com a queda de alcance orgânico nas Redes Sociais, principalmente as postagens com links, as visitas vindas desses canais representam apenas 1,8% do total analisado.

Fontes

Os dados utilizados para a análise foram fornecidos pela SEMrush,
a maior ferramenta de análise competitiva de dados no mundo.

A análise foi realizada pela equipe de Análise de Dados e Comportamento
de Consumo da Web Estratégica, consultoria de marketing especializada
em crescimento de tráfego online.

Foram analisadas as seguintes marcas e seus respectivos sites:

B2W Digital, Via Varejo, Magazine Luiza, Grupo Netshoes, Máquina de Vendas, Carrefour, Dafiti, Saraiva, Privalia, Lojas Colombo, Grupo Herval, Amazon, Wine, Madeira Madeira, Livraria Cultura, Web Fones, Drogaria Onofre, Panvel Faarmácias, Evino, Icomm Group, Central Ar, Leveros - MultiAr - Refrigelo, Mobly, Livrarias Curitiba, Grupo Soma de Moda, Passarela, Novo Mundo, Arezzo, Grupo Boticário, Angeloni, Grupo Trigo, Ri Happy / PB Kids, Reserva, Cia Hering, Decathlon, Ecadeiras, Restoque, Grupo Lins Ferrão, Grupo Paquetá, Mambo, Telha Norte, Petz, Le Postiche, Lojas Lebes, Chilli Beans, Callcenter Calçados, Mercado Livre, Leroy Merlin, C&C, Estante Virtual, Etna, Meu Móvel de Madeira, Natura, Ultrafarma, Beleza na Web, Centauro, Sephora, Compra Certa, Kalunga, Lojas Colombo, Renner, Posthaus, Fast Shop, Tera Byte Shop, Pichau, Kabum, TokStok.

Você gostou do nosso relatório?

Queremos ouvir saber suas opiniões! Se você tiver algum comentário sobre o nosso relatório ou tiver sugestões sobre outros aspectos de marketing para analisar no próximo relatório, envie um email para mail@semrush.com