



3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online

e-commercebrasil
EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

pesquisa quantitativa



junho - 2016



índice

metodologia



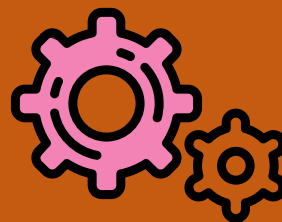
a empresa



e-commerce



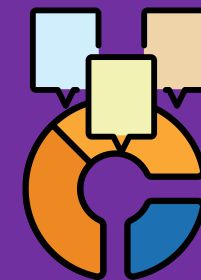
operação



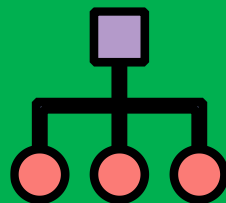
logística



mercado



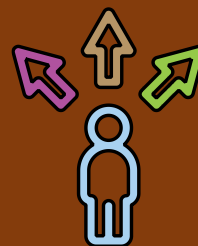
gestão



loja física



tendências



Sebrae



mortalidade



metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

para não esquecer

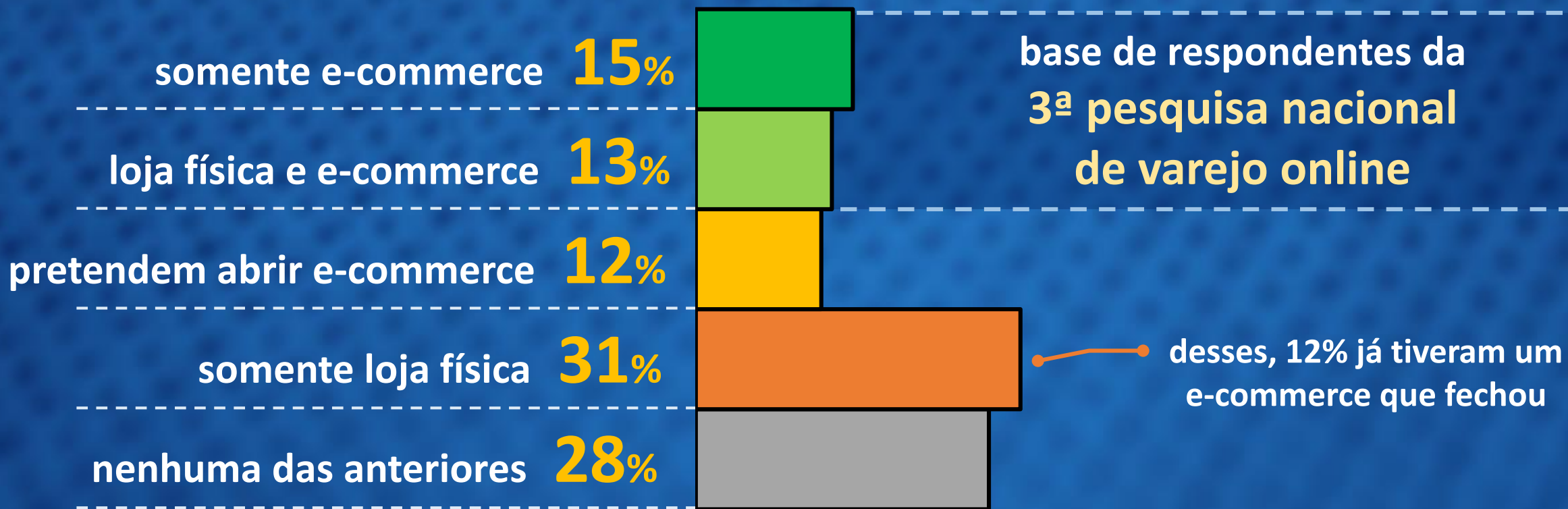


metodologia

metodologia

- utilizada a metodologia quantitativa
- amostra total de 2.781 entrevistas
 - sendo 800 delas com empresas que têm e-commerce
- entrevistas realizadas em junho de 2016
- realização: SEBRAE em parceria com o E-Commerce Brasil
- base de dados: Sebrae e E-Commerce Brasil
- margem de erro de +/- 3,5%, para um intervalo de confiança de 95%
- obedecidos os códigos de ética:
 - ABEP, ESOMAR e
 - a norma ABNT NBR ISO 20.252:2012

estruturação dos negócios



universo pesquisado*



e-commerce
puro

53%



e-commerce
misto

47%

MEI

ME

EPP

MGE

84%

54%

37%

20%

16%

46%

63%

80%

* só considerados aqueles que têm e-commerce

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

para não esquecer



a empresa

plataformas de e-commerce utilizadas



45%
plataforma
alugada



36%
rede social



32%
plataforma
própria



24%
marketplace
ou shopping
virtual



14%
plataforma
gratuita

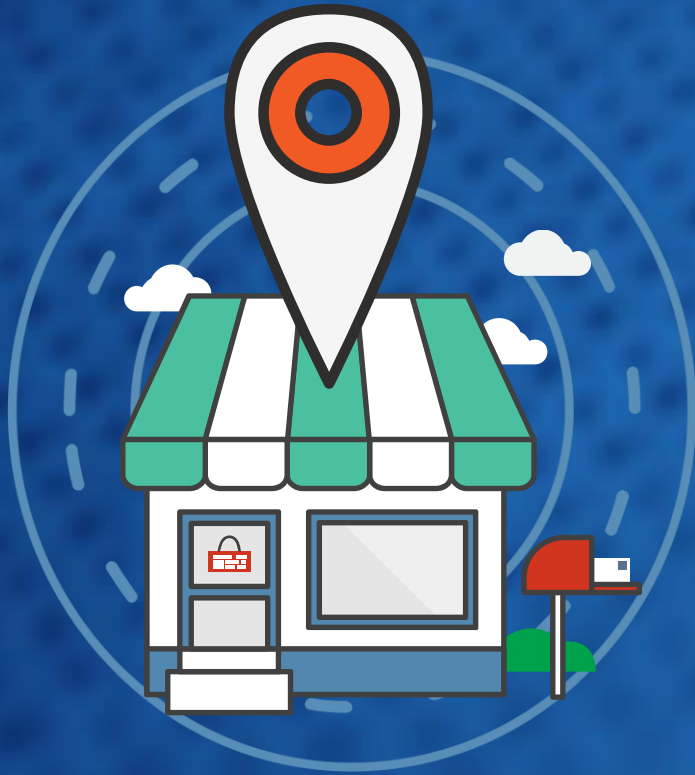


13%
aplicativo
mobile

marketplaces mais utilizados

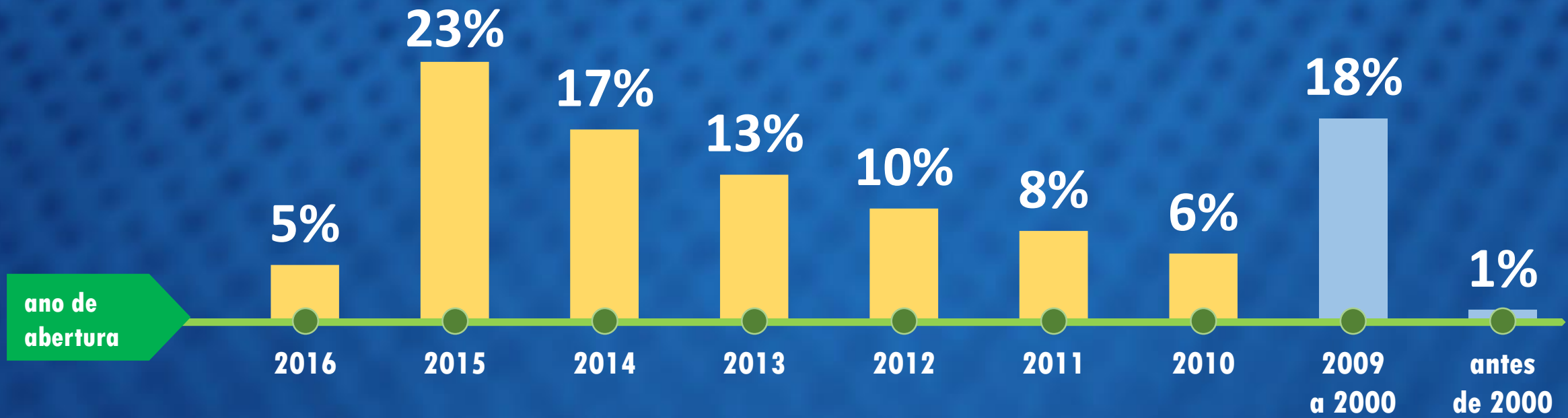


sede dos e-commerces no Brasil



idade das lojas virtuais

média
4 anos



ano de
abertura

Q8. Em que ano tiveram início as operações do seu e-commerce (loja virtual)? (única)

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

loja física

tendências

Sebrae

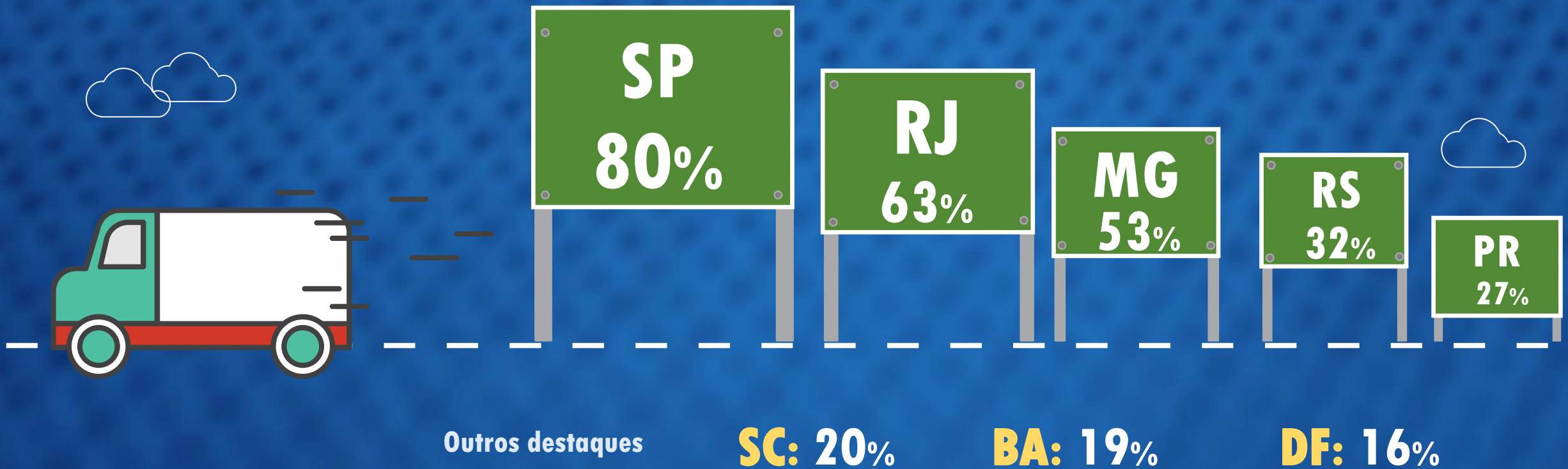
mortalidade

para não esquecer



e-commerce

5 principais destinos das vendas de e-commerce



*resposta de múltipla escolha, o entrevistado pôde escolher até 5 UFs

setor da economia onde atuam



geral

por
estrutura



e-commerce
puro



e-commerce
misto



comércio

73%

70%

77%



serviços

18%

23%

12%



indústria

8%

6%

10%



agronegócio

1%

1%

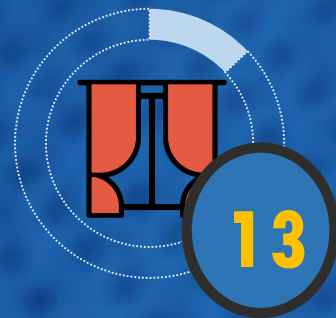
1%

principais segmentos de atuação

em %



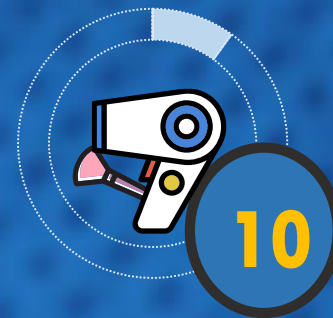
moda



casa e
decoração



informática



beleza



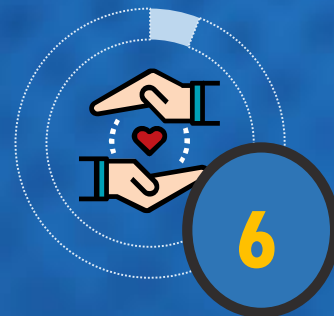
eletrônicos/
telefonia



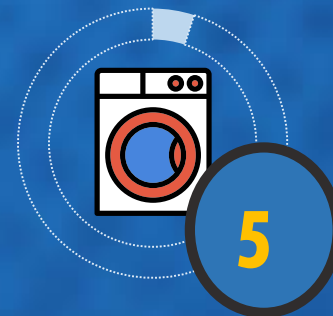
esporte e
lazer



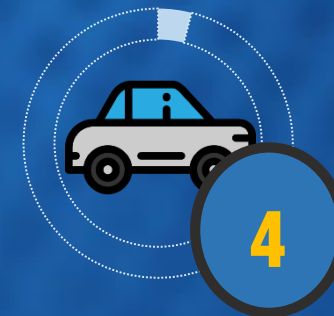
alimentos e
bebidas



saúde e cuidados
pessoais



eletrodoméstico



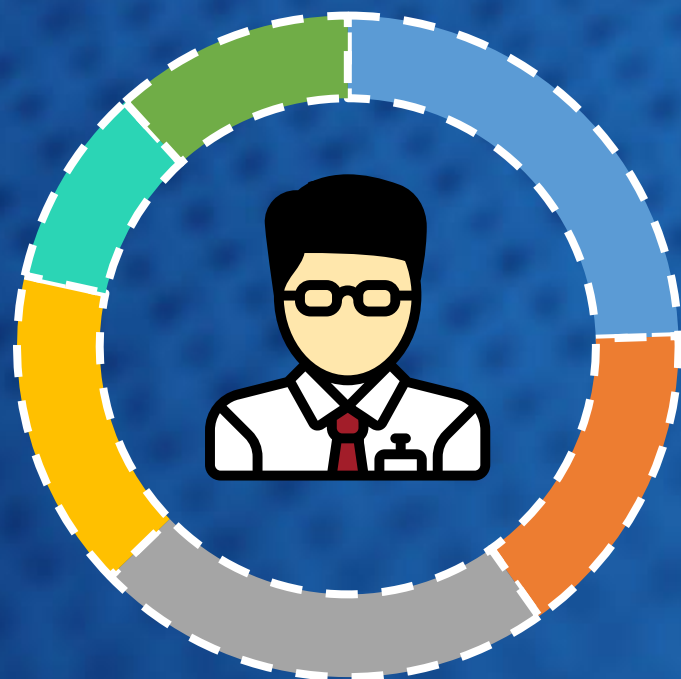
automotivo

principais segmentos de atuação

 **histórico**

2015	em %	2016
33	moda	30
19	casa e decoração	13
12	informática	12
9	beleza	10
11	eletrônicos / telefonia	9
10	esporte / lazer	7
8	alimentos e bebidas	7
10	saúde e cuidados pessoais	6

funcionários na operação do e-commerce



1
25%



5 a 9
16%



2
16%



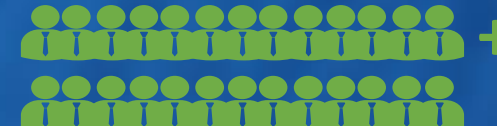
10 a 24
10%



3 a 4
24%



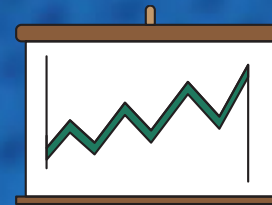
25 ou +
9%



desempenho

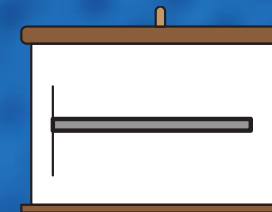


51%



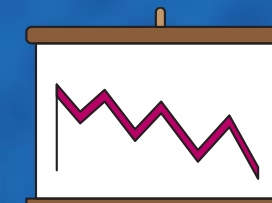
lucro

28%



empatado

21%



prejuízo

desempenho do e-commerce

por estrutura

por porte



e-commerce
puro



e-commerce
misto



MEI
até R\$ 60 mil



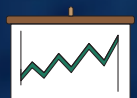
ME
+ R\$ 60 mil a R\$
360 mil



EPP
+ R\$ 360 mil à R\$
3,6 mi



MGE
+R\$ 3,6 mi



lucro

50%

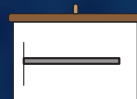
53%

43%

49%

59%

62%



empatados

29%

26%

31%

31%

23%

17%



prejuízo

20%

21%

26%

20%

18%

21%

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

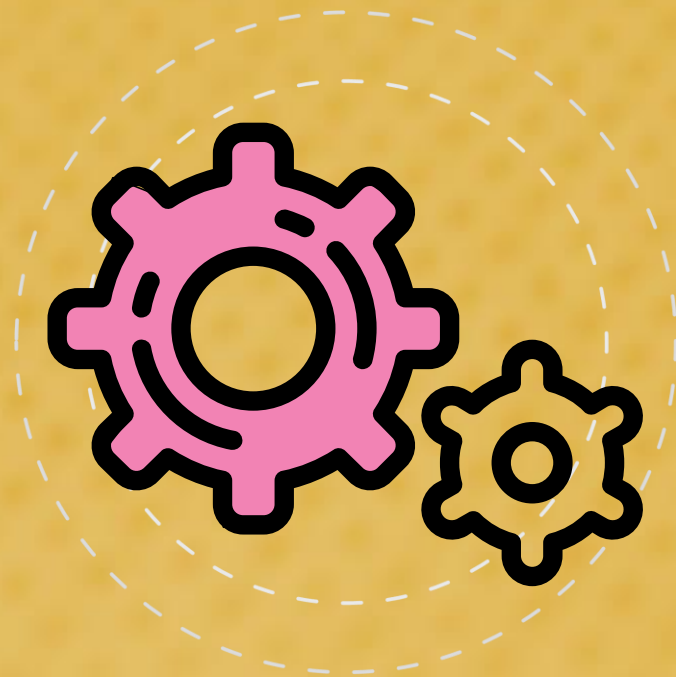
loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

para não esquecer



operação

média de pedidos mensais

50

histórico

2014 - 137

2015 - 90



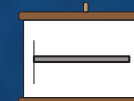
média de pedidos mensais

por desempenho da empresa



apresenta lucro

80



empatada

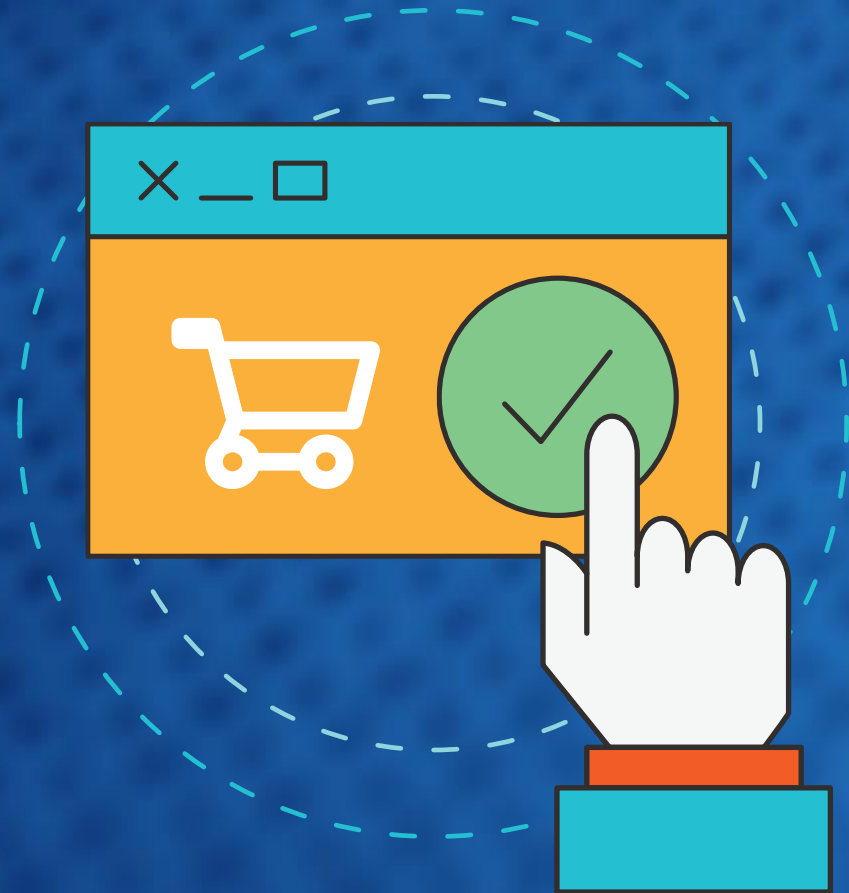
30



apresenta prejuízo

17

taxa de conversão



1,5%

histórico

2014 – 1,7%

2015 – 1,5%

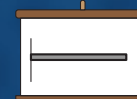
taxa de conversão

por desempenho da empresa



apresenta lucro

2,0%



empatada

1,5%



apresenta prejuízo

1,0%

conhecimento sobre a taxa de conversão



souberam
informar



não souberam
informar

preferiram não
responder

	MEI	ME	EPP	MGE
souberam informar	39%	55%	59%	75%
não souberam informar	39%	26%	28%	8%
preferiram não responder	22%	19%	13%	17%

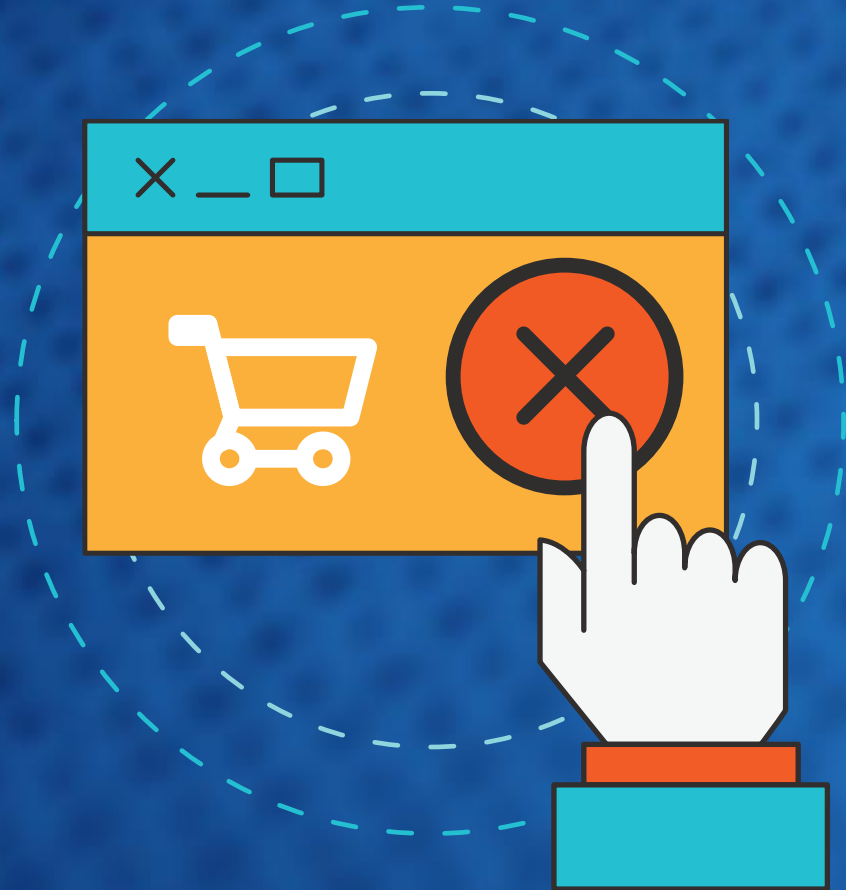
taxa de abandono de carrinho

34%

histórico

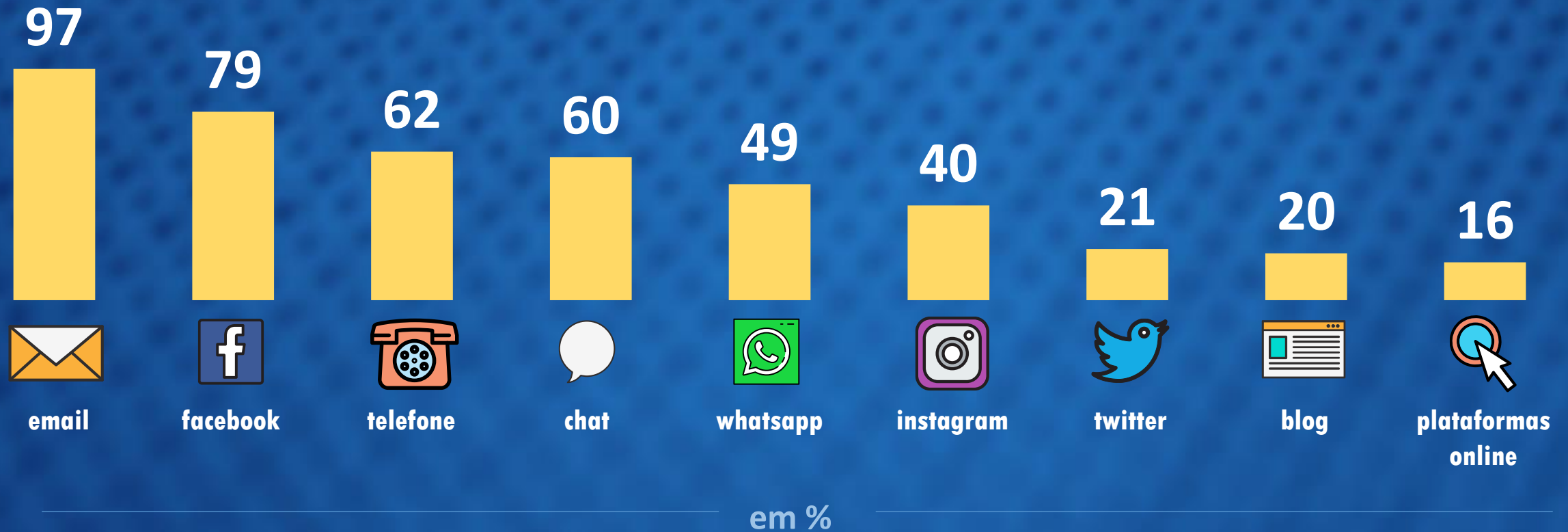
2014 - 58%

2015 - 38%



principais canais de atendimento no e-commerce

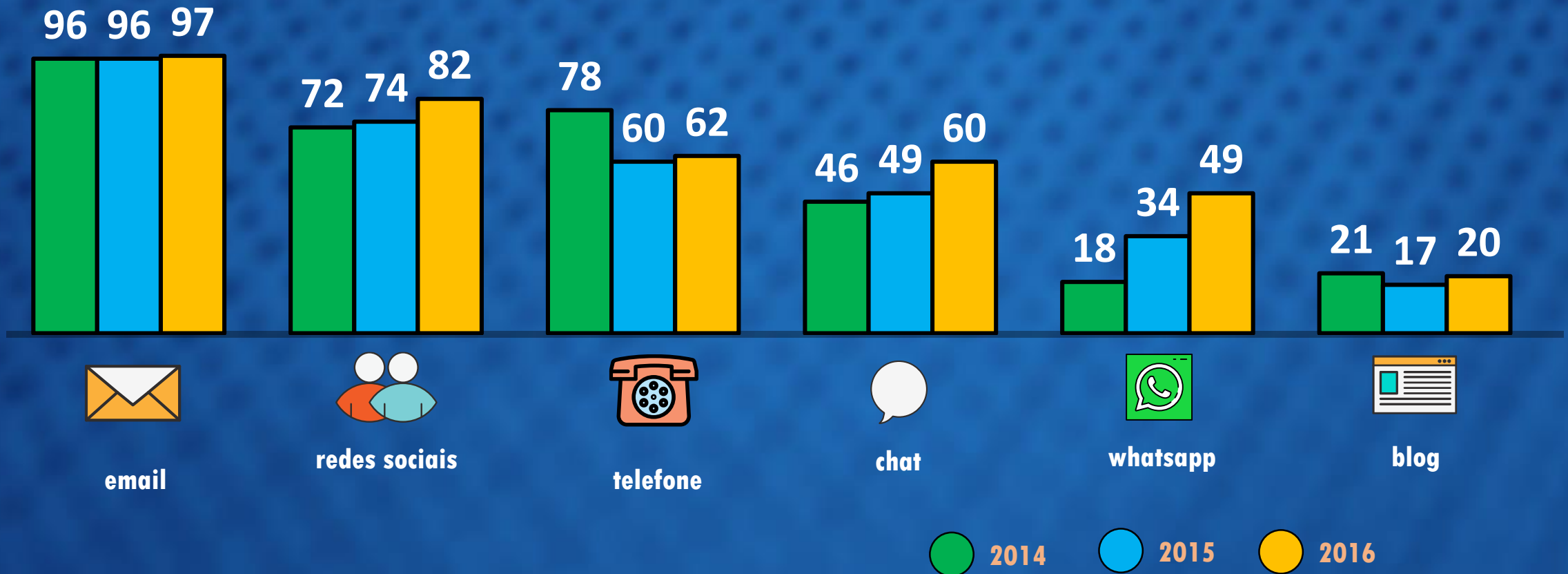
(pré-venda e pós-venda)



principais canais de atendimento no e-commerce

(pré-venda e pós-venda)

 **histórico**
em %



Q17. Quais são os canais de atendimento no e-commerce (pré-venda e pós-venda) que disponibiliza para seu cliente? (múltipla)

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

para não esquecer



logística

logística reversa

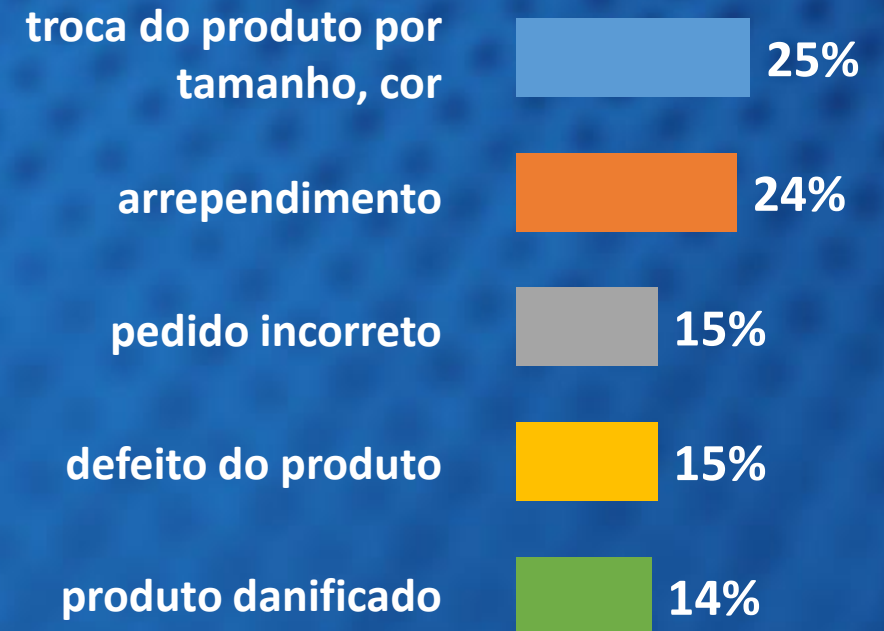
custo médio

3,5%

histórico

2014 - 6,4% 2015 - 3,5%

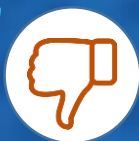
principais motivos



conhecimento sobre a logística reversa



souberam
informar



não souberam
informar

preferiram não
responder

	MEI	ME	EPP	MGE
souberam informar	45%	55%	55%	52%
não souberam informar	32%	27%	29%	29%
preferiram não responder	23%	18%	16%	20%

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

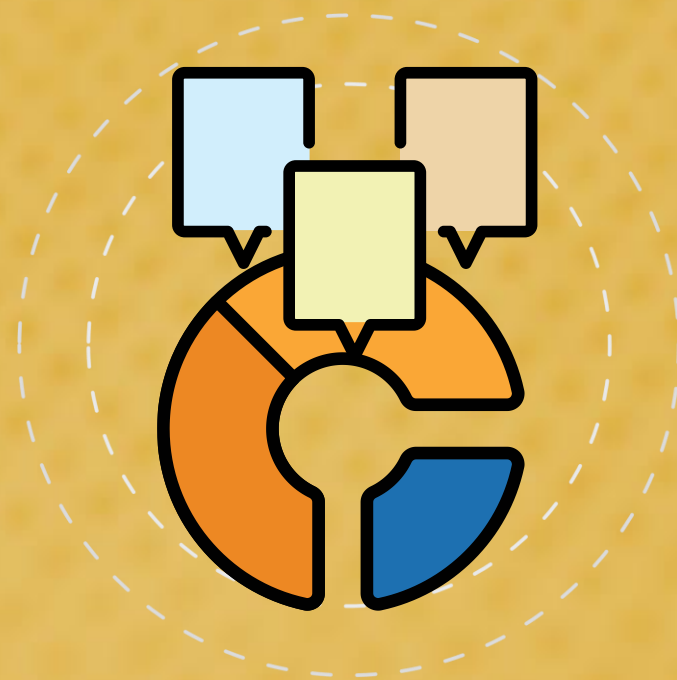
loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

para não esquecer



mercado

percentual do faturamento gasto com marketing

12%

 histórico

2014 - 14%





2015 - 13%



percentual do faturamento gasto com marketing

por porte



	MEI (até R\$ 60 mil/ano)	15%
	ME (+ R\$ 60 mil a R\$360mil/ano)	12%
	EPP (+ R\$ 360 mil a R\$3,6mi/ano)	11%
	MGE (+ R\$ 3,6 mi/ ano)	9%

principais canais para concretização das vendas online



metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

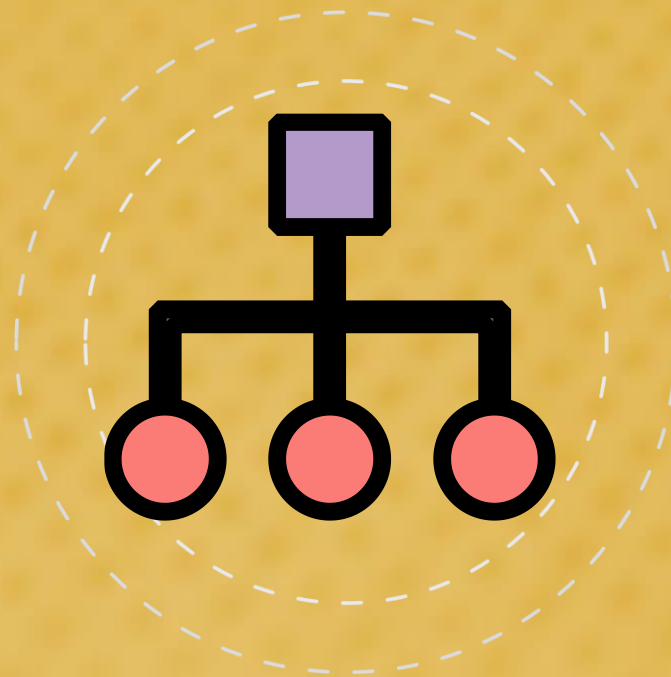
loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

para não esquecer



gestão de negócios

principais dificuldades encontradas



tributação



logística



marketing



fluxo de caixa



estoque



concorrência



fornecedores







fraude





principais dificuldades encontradas

 histórico

2015

- 1º  logística
- 2º  marketing
- 3º  tributação
- 4º  estoque

2016

- 1º  tributação
- 2º  logística
- 3º  marketing
- 4º  fluxo de caixa

Q22. Classifique por ordem de importância as 3 principais dificuldades na rotina de gestão do e-commerce

principais dificuldades encontradas

por porte



MEI
até R\$ 60 mil



ME
+ R\$ 60 mil a R\$ 360 mil



EPP
+ R\$ 360 mil a R\$ 3,6 mi



MGE
+ R\$ 3,6 mi

1º

tributação

tributação

logística

tributação

2º

marketing

marketing

tributação

logística

3º

logística

logística

marketing

estoque

4º

fluxo de caixa

fluxo de caixa

estoque

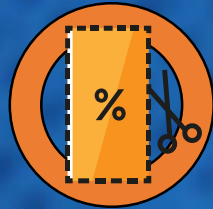
marketing

estratégia de fidelização



não possui

43%



cupons de desconto
para clientes fiéis

20%



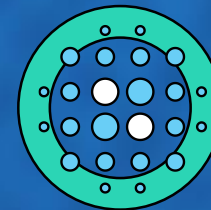
descontos
progressivos

17%



desconto no
aniversário do cliente

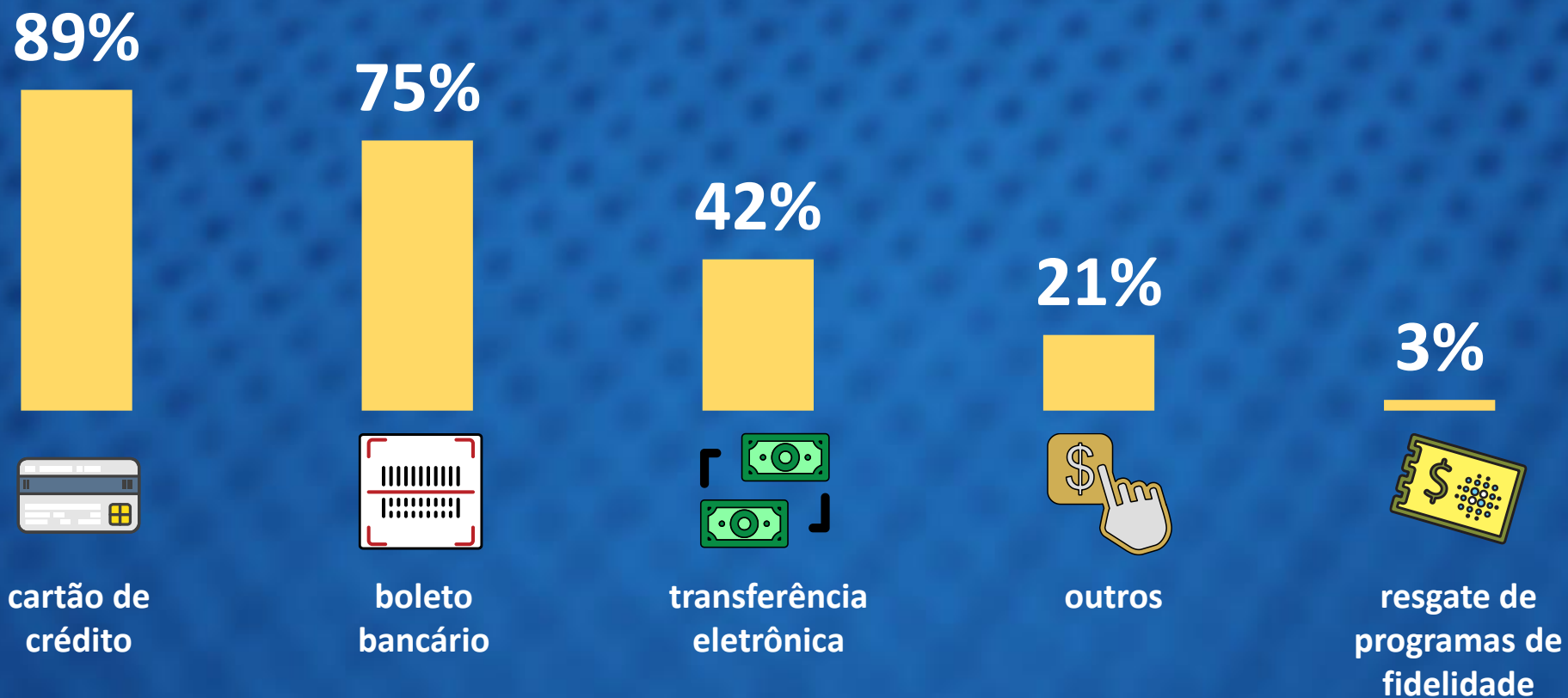
13%



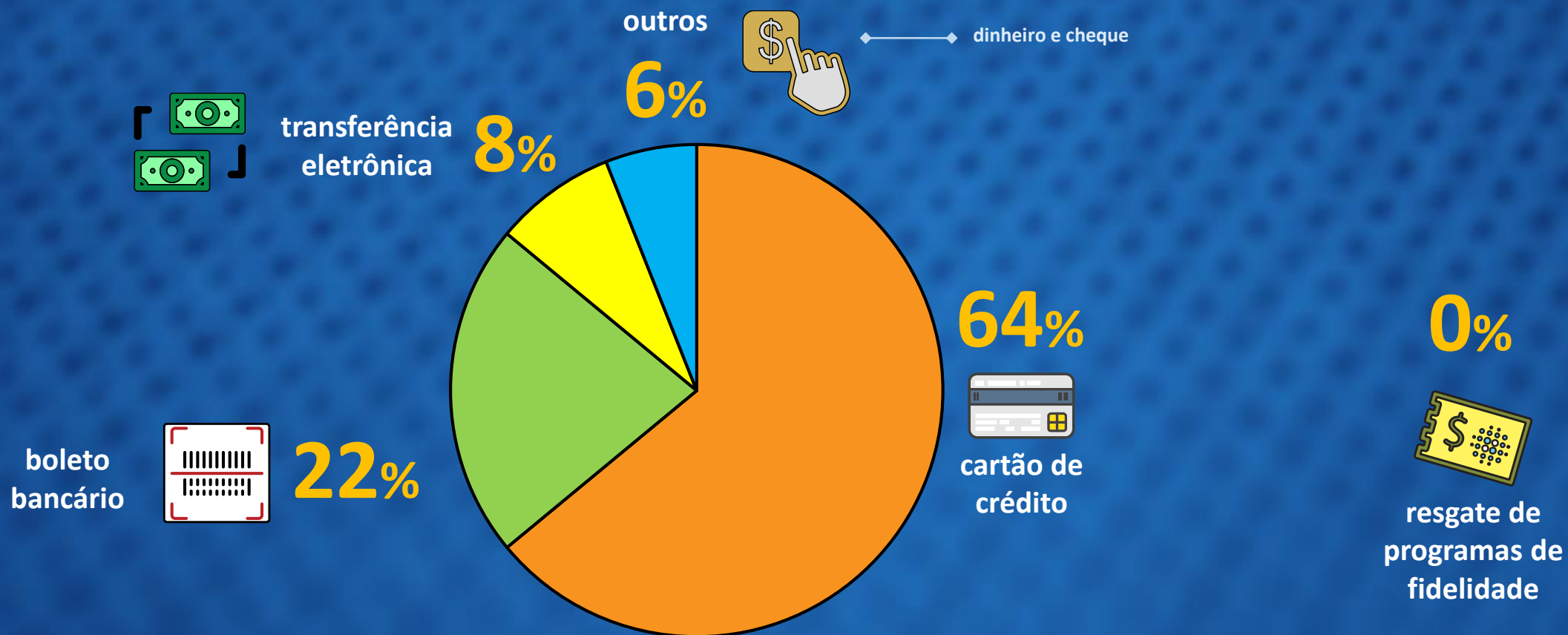
sistema de
pontuação

6%

aceitação das formas de pagamento



distribuição das formas de pagamento



diferencial competitivo



mix de produtos **25%**

atendimento **22%**

preço **17%**

entrega **8%**

acessibilidade **3%**

usabilidade da loja virtual **2%**

praça **2%**

embalagem **1%**

pós venda **1%**

18% dos entrevistados afirmaram ter outro tipo de diferencial competitivo

faturamento somente do e-commerce em 2015



até R\$ 60 mil/ano

45%



entre R\$ 60 mil e R\$ 360mil/ano

22%



entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6mi /ano

23%



mais de R\$ 3,6 mi/ ano

10%

90%
pequenos
negócios

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

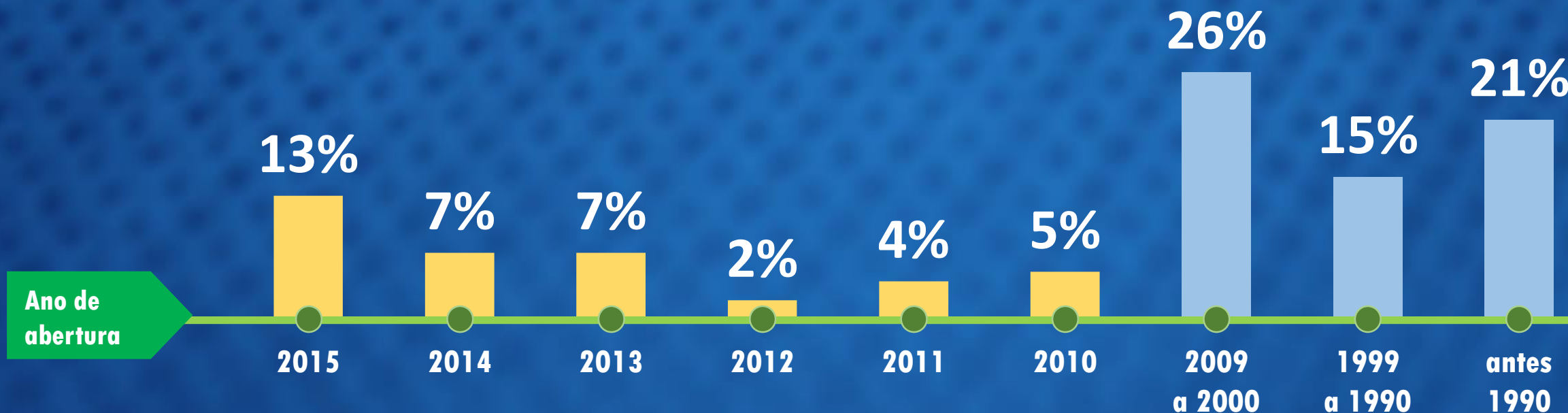
para não esquecer



loja física

idade média das lojas físicas com e-commerce

média
13 anos

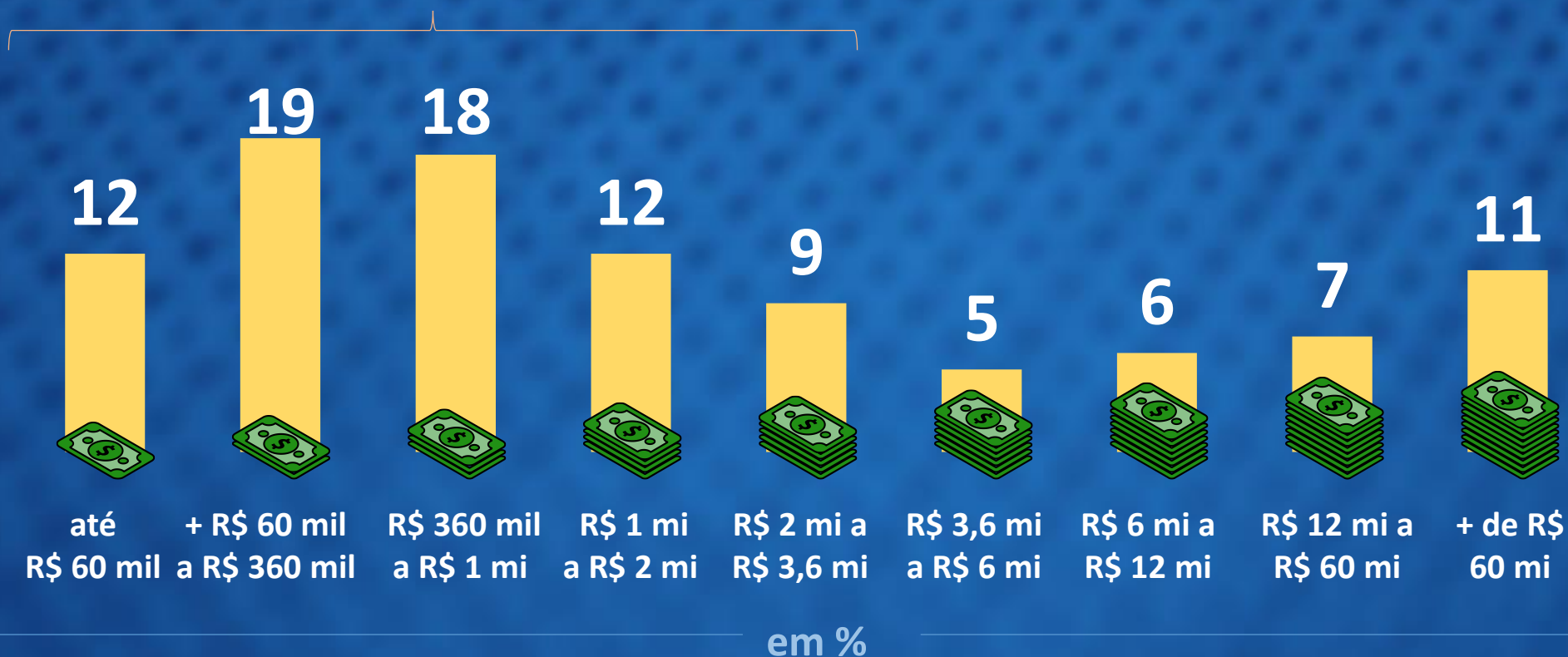


3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online

faturamento do universo pesquisado em 2015



71% pequenos negócios



P28. Qual foi o faturamento do seu negócio, somando as vendas da loja física e o e-commerce, no ano de 2015? (única)

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

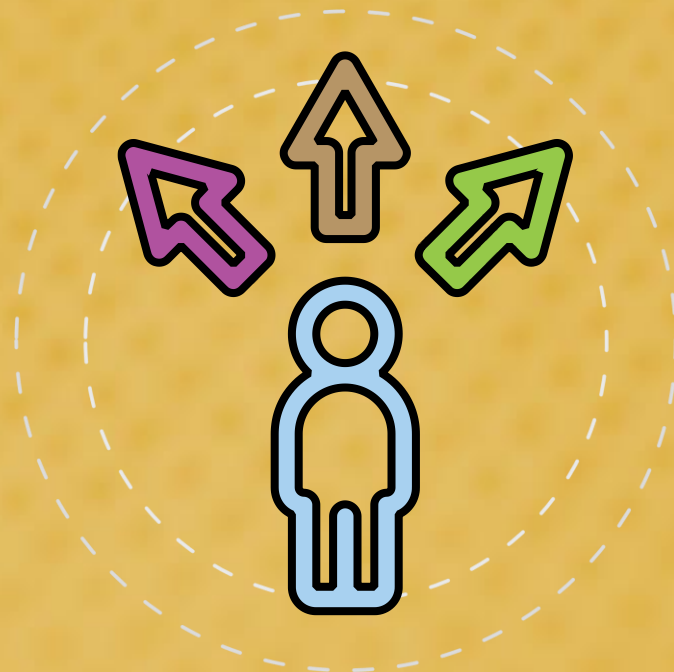
loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

para não esquecer



tendências

investimentos



ampliação das categorias/ produtos vendidos **51%**

ação em *marketplace* **38%**

mobile **38%**

ampliar a atuação nacional **32%**

novo nicho de mercado **29%**

acessibilidade **27%**

abrir um ponto físico **18%**

exportação **12%**

nenhum dos citados **9%**

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

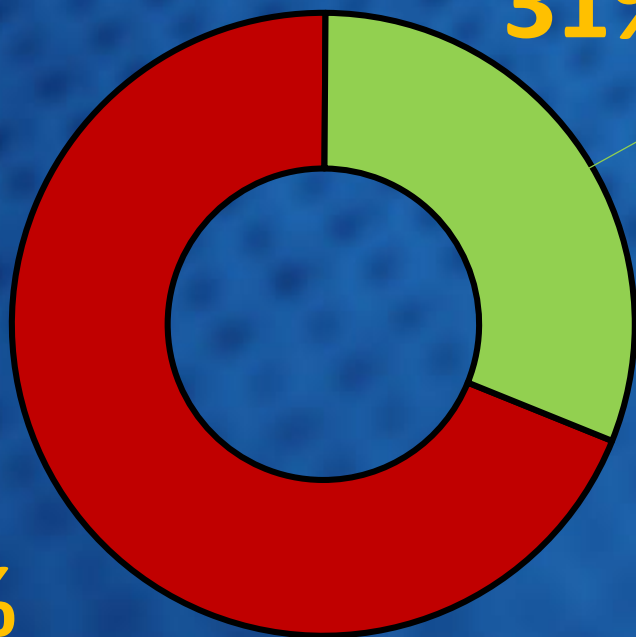
para não esquecer



conhecimento e avaliação do SEBRAE

conhecem os produtos Sebrae

31%



69%

não conhecem

nota da satisfação com os serviços Sebrae

informações	8,6
seminários, feiras e rodadas de negócio	8,5
cursos presenciais e palestras	8,3
consultoria	7,9
soluções web a distância	7,8

Q30/31. Conhece os produtos Sebrae oferecidos especificamente a empresas que atuam no e-commerce? Qual a satisfação com cada um deles? (única)

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

para não esquecer



mortalidade

motivos do fechamento*

*somente quem tem loja física e fechou o e-commerce



baixo faturamento

29%



falta de planejamento/
conhecimento

27%



falta de tempo

16%



falta de investimento

10%



dificuldades para acessar mercado e conquistar clientes

9%



dificuldade financeiras

7%



desistiu/
problemas pessoais

5%

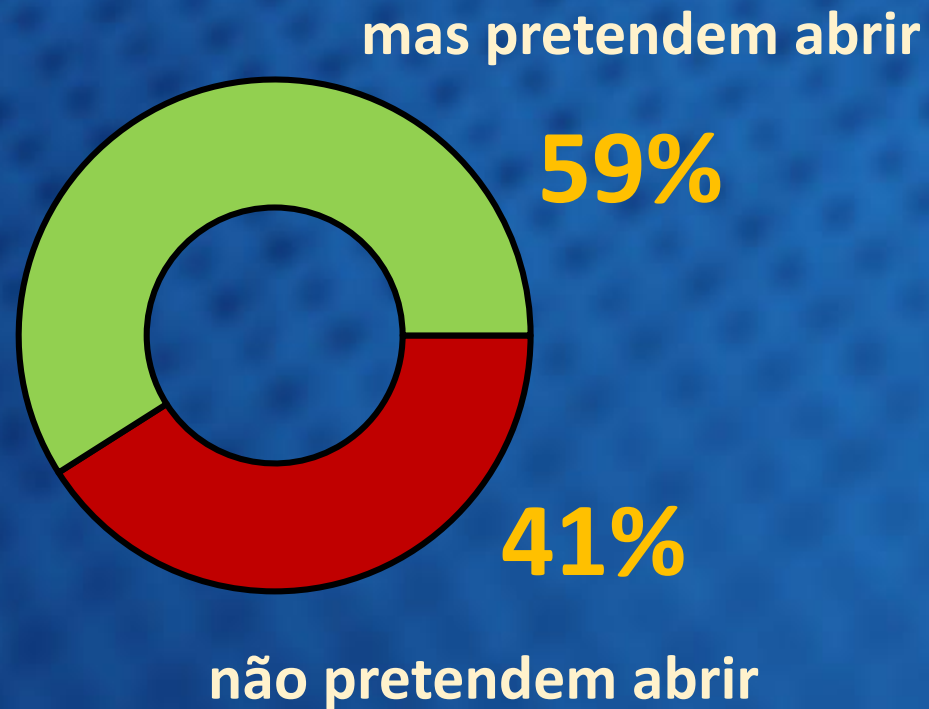


problemas com fornecedores ou sócios

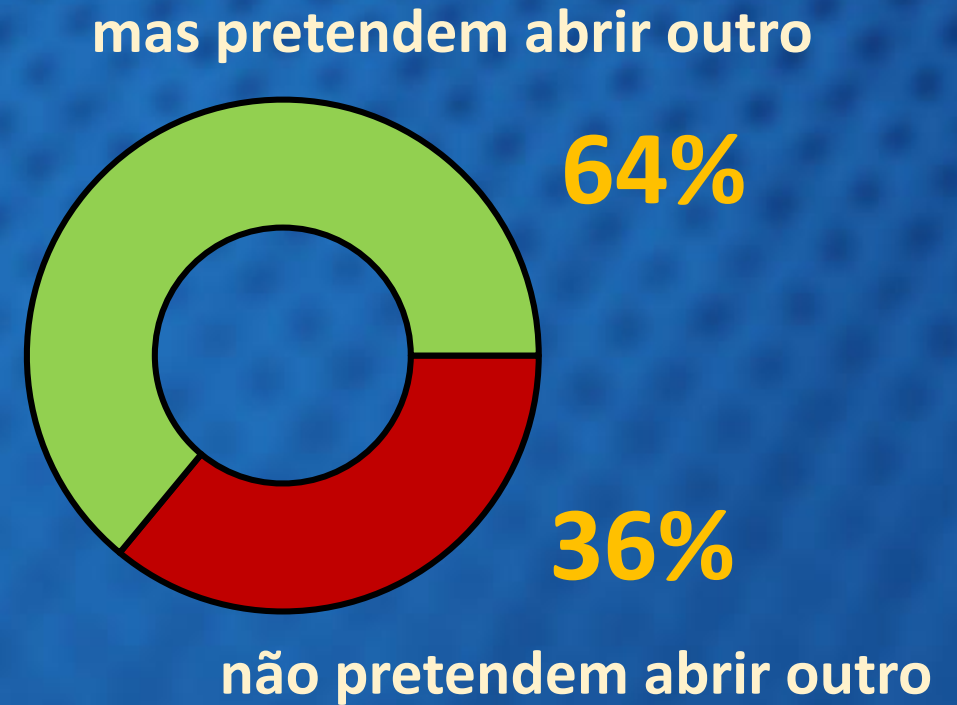
5%

perspectivas

entrevistados que nunca
tiveram e-commerce



entrevistados que já tiveram
e-commerce e fecharam



metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

loja física

tendências

Sebrae

mortalidade

para não esquecer



para não
esquecer

1. 1 em cada 2 entrevistados tem apenas uma operação de e-commerce, sem operar com uma loja física
2. o percentual de operações virtuais também com lojas físicas cresce quanto maior o tamanho do e-commerce e/ou do porte da empresa
3. praticamente 1 em cada 2 desses entrevistados (45%) utiliza 'plataforma alugada' de e-commerce
4. dentre os *marketplaces* mais utilizados destaque para o Mercado Livre, com quase 4 em cada 5 respostas
5. as regiões S e SE são as sedes de 76% desses e-commerce, apesar de representarem apenas 56% da população
6. a idade média das operações de e-commerce é de 4 anos, sendo que 1 em cada 2 iniciou há menos de 3 anos e só 19% delas têm mais de 6 anos
7. SP, RJ e MG continuam a ser os principais destinos das vendas do e-commerce, sendo a região Sul também de relevância
8. quase 1 em cada 3 operações de e-commerce desses entrevistados atua no segmento de 'moda'

9. a maior parte das operações de e-commerce (65%) opera com até 4 funcionários em todas as etapas da operação (loja virtual)
10. 5 em cada 10 operações de e-commerce (51%) no momento dão lucro, enquanto 3 estão empatadas e 2 delas reportam prejuízo
11. existe uma tendência ao percentual de operações que apresentam lucro crescer quanto maior o porte das mesmas
12. alguns resultados sugerem um certo 'amadorismo' na gestão das operações de e-commerce, visto o desconhecimento da taxa de conversão em vendas (32%)
13. ou o desconhecimento na taxa de abandono do carrinho (38%), do custo da logística reversa (35%), ou do investimento em marketing (18%) como percentual do faturamento
14. tal ambiente não deixa de sinalizar uma oportunidade interessante para o Sebrae atuar na capacitação desses empreendedores
15. as redes sociais (particularmente Facebook) e recursos como 'chat' e 'whatsapp' veem ganhando espaço enquanto canais de atendimento e de concretização das vendas
16. a 'tributação' se destaca como a principal dificuldade para essas operações de e-commerce, e em conjunto com 'logística' e 'marketing' se constituem nos problemas mais mencionados

17. praticamente 1 em cada 2 desses entrevistados afirma ainda não possuir uma estratégia de fidelização, sinalizando uma oportunidade para uma atuação do Sebrae

outras questões particulares como:

18. 'diferencial competitivo' ou mesmo a criação de 'programas de fidelização' são temas aparentemente ainda pouco explorados nesse segmento

19. 1 em cada 3 empresários que já fechou seu e-commerce (36%) afirma que o motivo principal foi por questões financeiras ('baixo faturamento' ou 'dificuldades financeiras')

20. 59% dos empresários que não têm e-commerce no universo pesquisado afirmam que pretendem ainda vir a ter essa forma de comercialização



SEBRAE NACIONAL

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA – UGE

UNIDADE DE ATENDIMENTO SETORIAL COMÉRCIO - UASC

Coordenação da pesquisa

Kennyston Lago

kennyston.lago@sebrae.com.br

Dênis Pedro Nunes

denis.pedro@sebrae.com.br

Tel.: (61) 3348-7180

Karen Sitta

karen.sitta@sebrae.com.br

Natália Bertussi

natalia.bertussi@sebrae.com.br

Hyrlla Marianna

hyrlla.silva@sebrae.com.br

Tel.: (61) 3348-7561

E - Commerce Brasil

Diretoria Executiva

Vivianne Vilela



CHECONPESQUISA@CHECONPESQUISA.COM.BR

(61) 2107-0800