



***2ª Pesquisa Nacional  
do Varejo Online***



**e-commerce**brasil  
EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

- Total de Entrevistas: 831
- Forma de aplicação: Questionário eletrônico
- Data de realização: de 15/05/2015 a 08/06/2015
- Realização: SEBRAE em parceria com o E-Commerce Brasil
- Base de dados: SEBRAE e E-Commerce Brasil

Pesquisa realizada de acordo aos códigos de ética da ABEP, ESOMAR e à norma ISO 20.252

## Sede dos e-commerces no Brasil



## 5 principais destinos das vendas de e-commerce



## Outros destaques



\*Resposta de múltipla escolha, o entrevistado pôde escolher até 5 UFs.

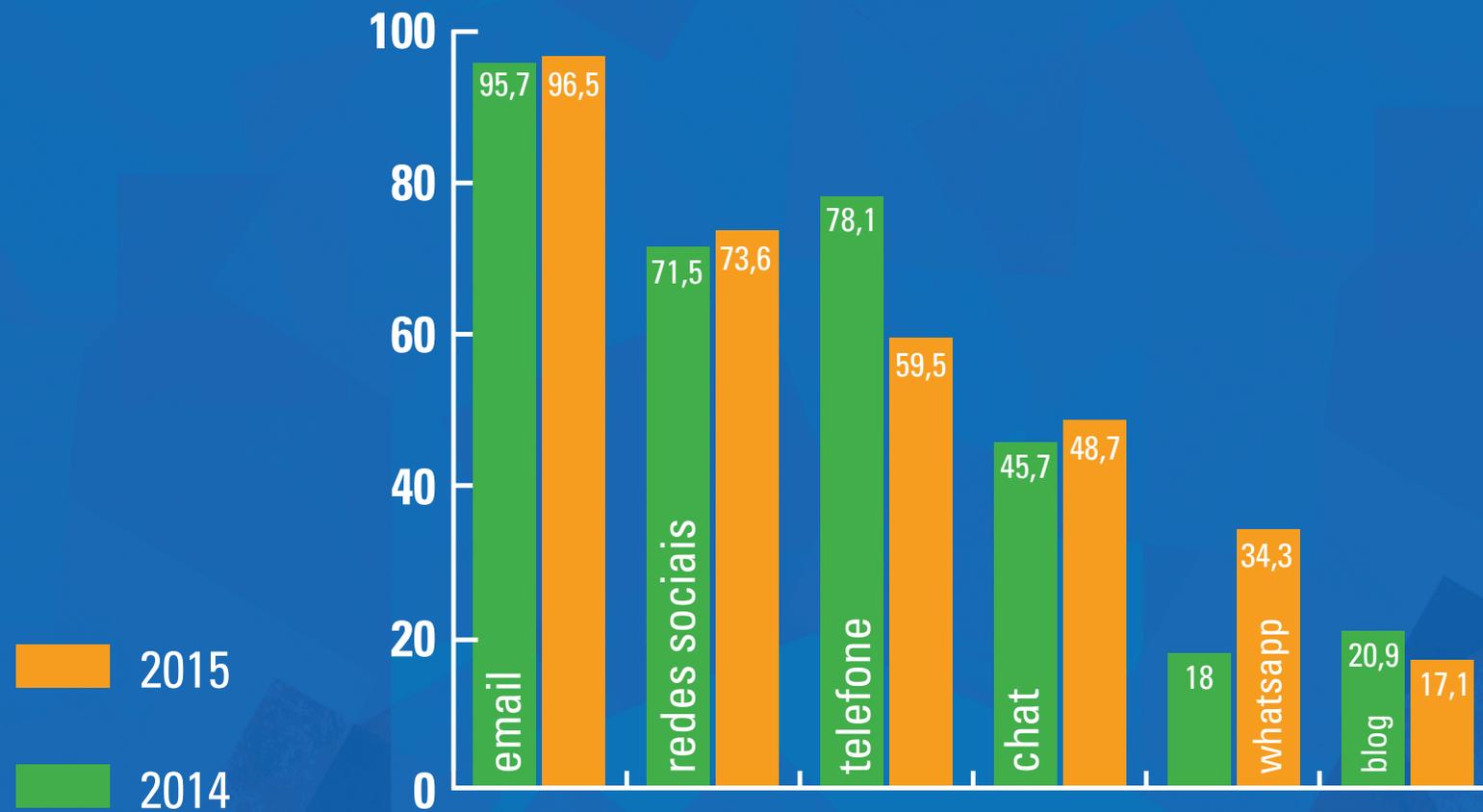


**TAXA MÉDIA DE CONVERSÃO**  
**1,5%**

***TAXA MÉDIA DE ABANDONO  
DE CARRINHO***

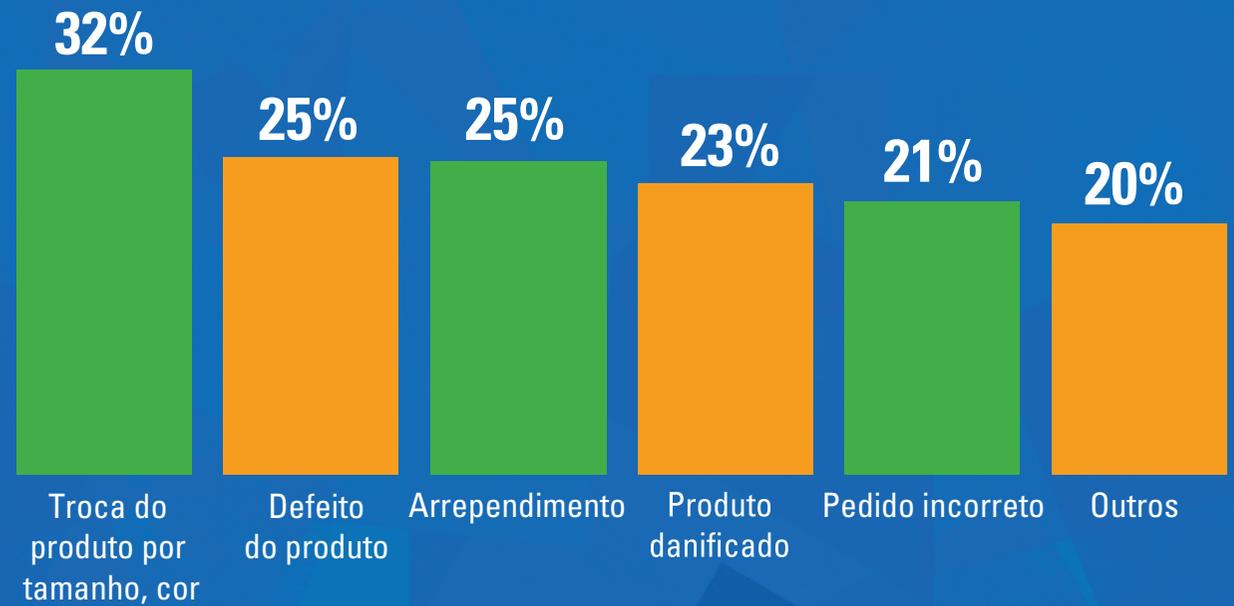
***38,0%***

## Principais canais de atendimento no e-commerce (pré-venda e pós-venda)



## Principais motivos da logística reversa

**CUSTO MÉDIO  
DA LOGÍSTICA REVERSA  
3,5%**



***PERCENTUAL DO  
FATURAMENTO GASTO  
COM MARKETING  
13,1%***

## Principais segmentos de atuação

Moda



**33%**

Casa e decoração



**19%**

Informática



**12%**

Eletrônicos/telefonia



**11%**

Saúde



**10%**

Esporte



**10%**

Beleza



**9%**

Alimentos e bebidas



**8%**

Automóveis



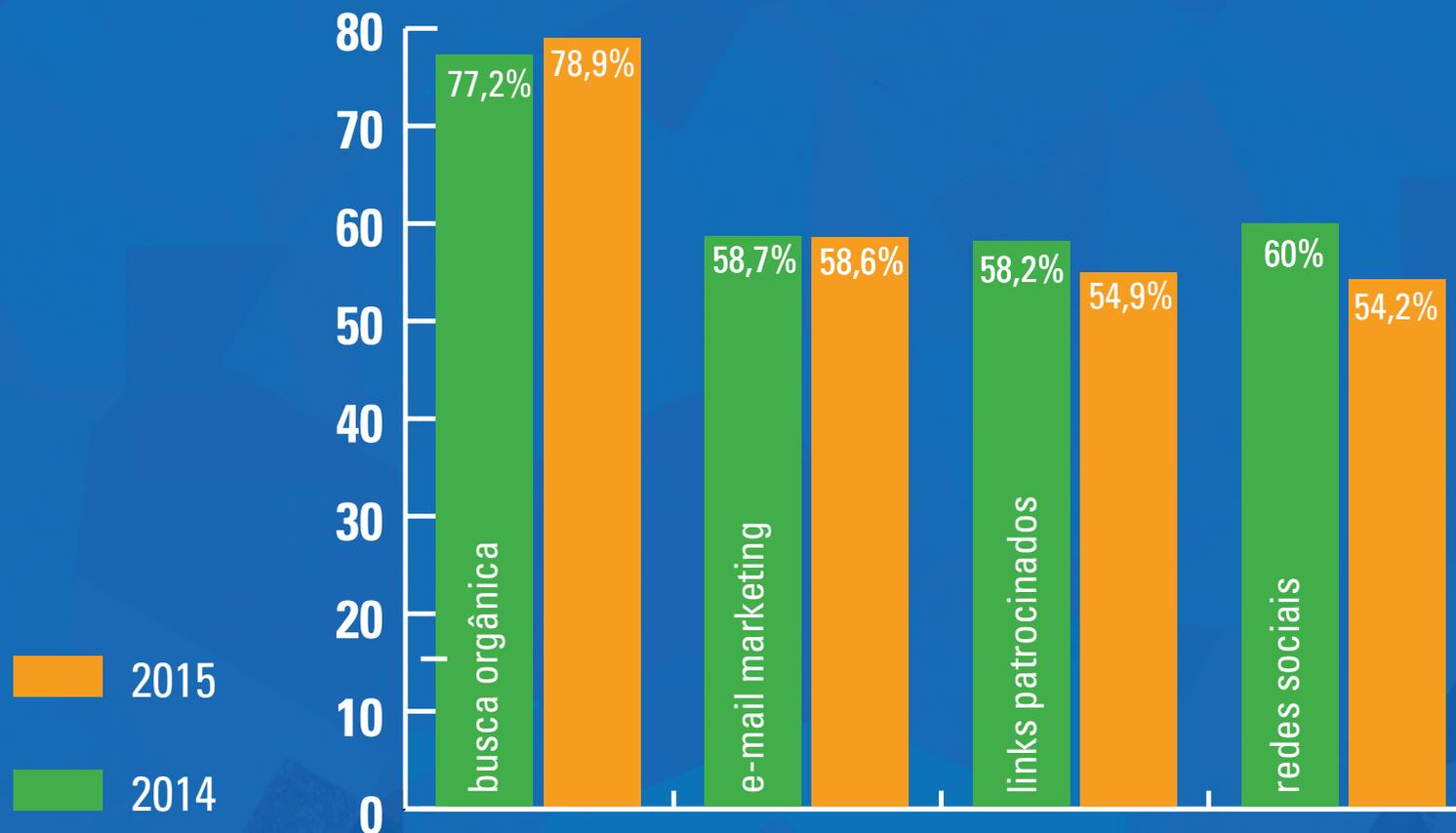
**7%**

Eletrodomésticos



**7%**

## Principais canais para concretização das vendas online



***NÚMERO MÉDIO  
DE PEDIDOS  
90 POR MÊS***

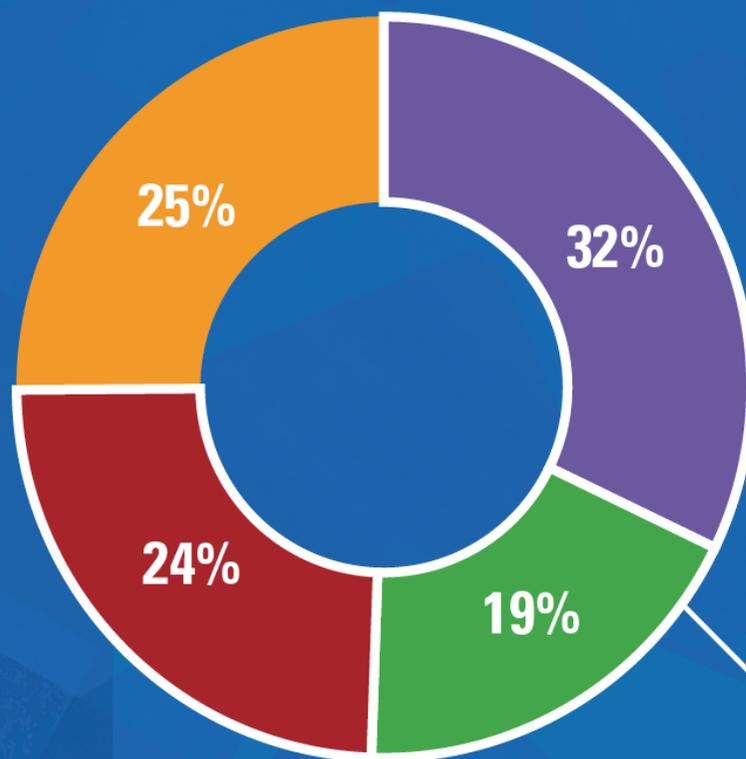
## 2ª Pesquisa Nacional do Varejo Online Faturamento do universo pesquisado



**e-commerce misto**  
loja física e virtual



**e-commerce puro**  
apenas loja virtual



■ até R\$ 60 mil

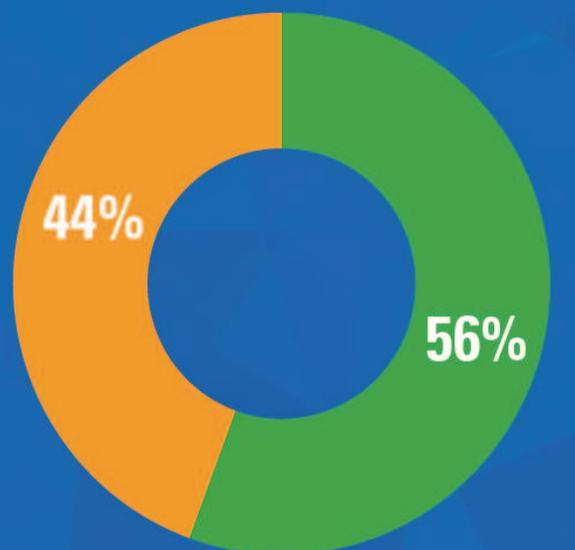
■ de R\$ 60 mil e R\$ 360 mil

■ de R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões

■ acima de R\$ 3,6 milhões

**75% Pequenos Negócios**

## Estrutura do negócio



■ possui e-commerce e loja física

■ possui somente e-commerce

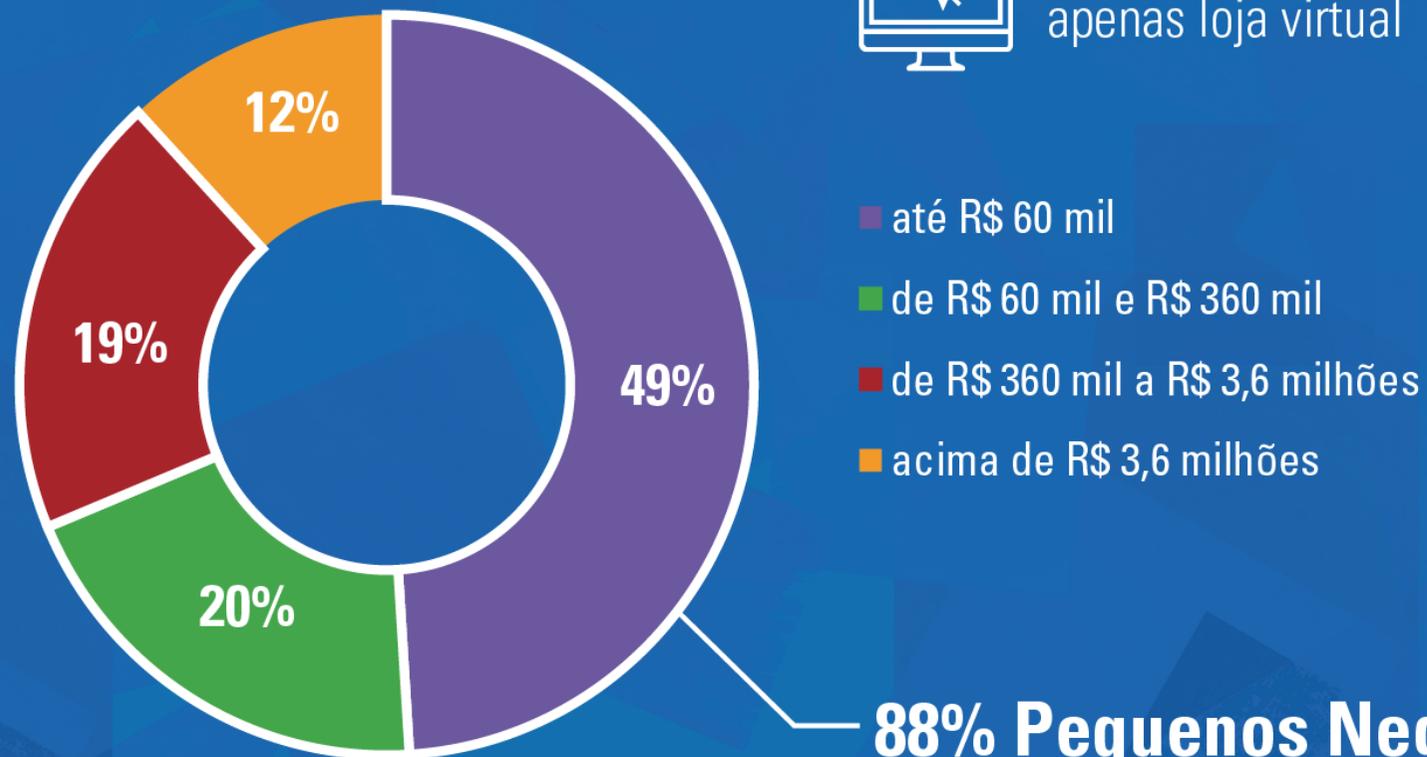
Quanto maior o porte das empresas, maior a proporção do uso dos dois canais de venda



## Faturamento dos negócios que atuam somente com e-commerce



**e-commerce puro**  
apenas loja virtual



## Conhecimento da taxa de conversão

	MEI	ME	EPP	MGE
Informou a taxa	46,1%	64,4%	68,6%	82,0%
Não soube responder	42,2%	28,0%	23,7%	11,2%
Preferiu não responder	11,7%	7,6%	7,7%	6,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TAXA MÉDIA DE  
CONVERSÃO**  
**1,5%**

## Conhecimento do abandono de carrinho

	MEI	ME	EPP	MGE
Informou a taxa	33,0%	36,4%	37,2%	48,4%
Não soube responder	60,7%	60,2%	56,4%	39,1%
Preferiu não responder	6,3%	3,4%	6,4%	12,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

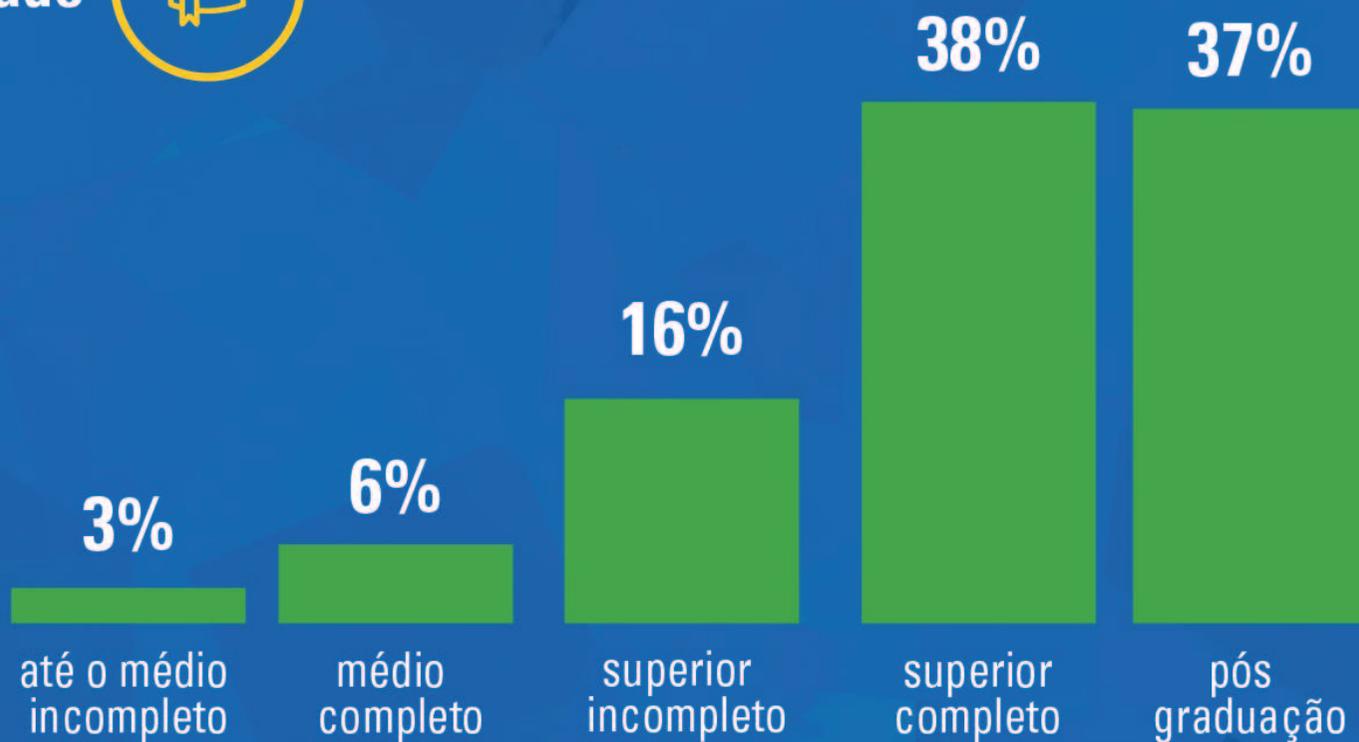
**TAXA MÉDIA DE  
ABANDONO DE  
CARRINHO  
38,0%**

## Conhecimento do custo da logística reversa

	MEI	ME	EPP	MGE
Informou a taxa	46,6%	49,2%	46,2%	50,9%
Não soube responder	43,2%	39,0%	45,5%	40,4%
Preferiu não responder	10,2%	11,9%	8,3%	8,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

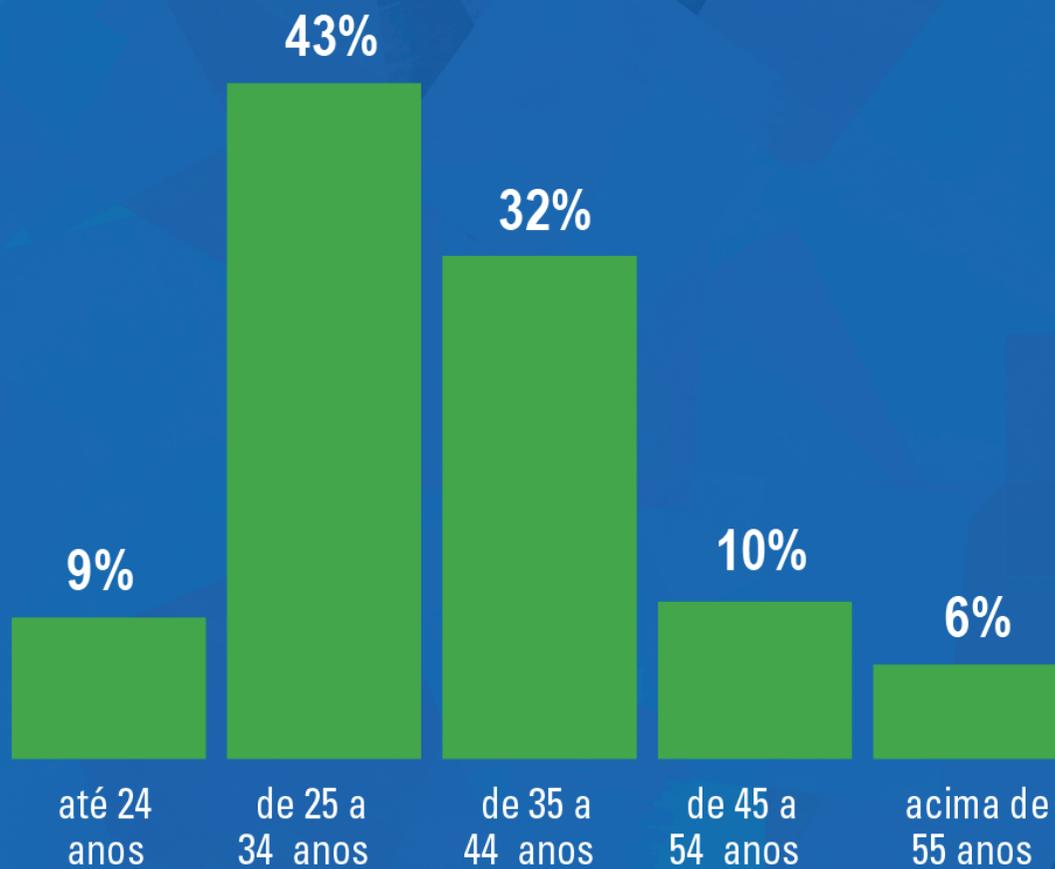
**CUSTO MÉDIO  
DA LOGÍSTICA REVERSA  
3,5%**

## Escolaridade



**75% dos empreendedores têm alta escolaridade**

## Idade



**84% dos respondentes têm até 44 anos**

## Sexo



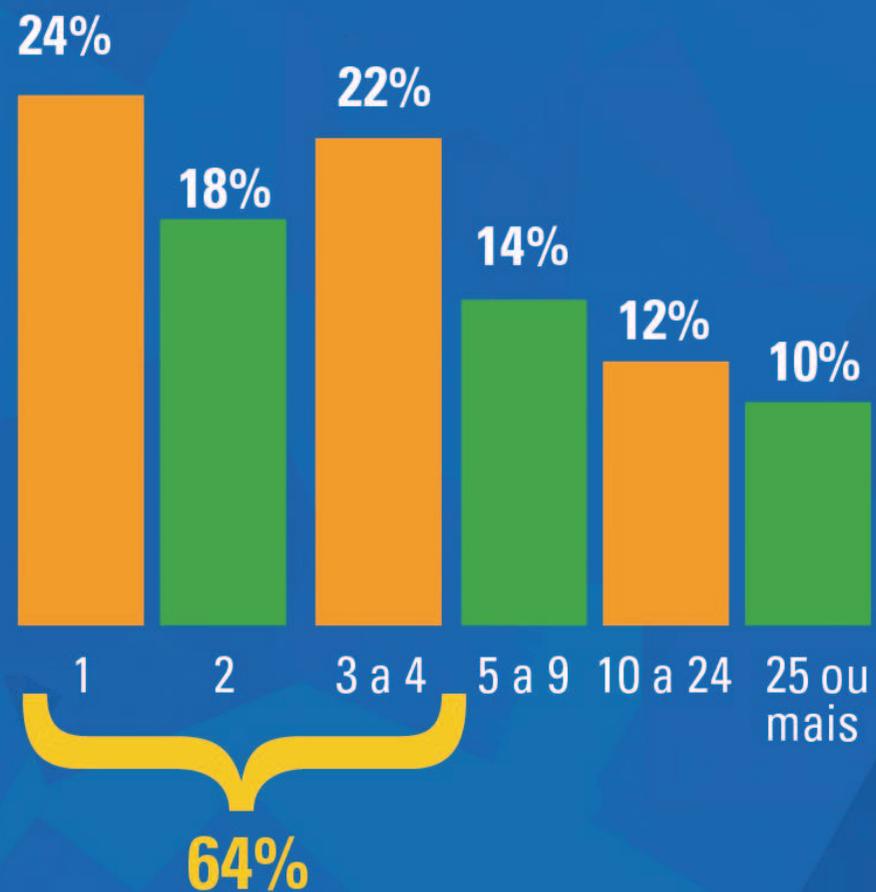
**71%**



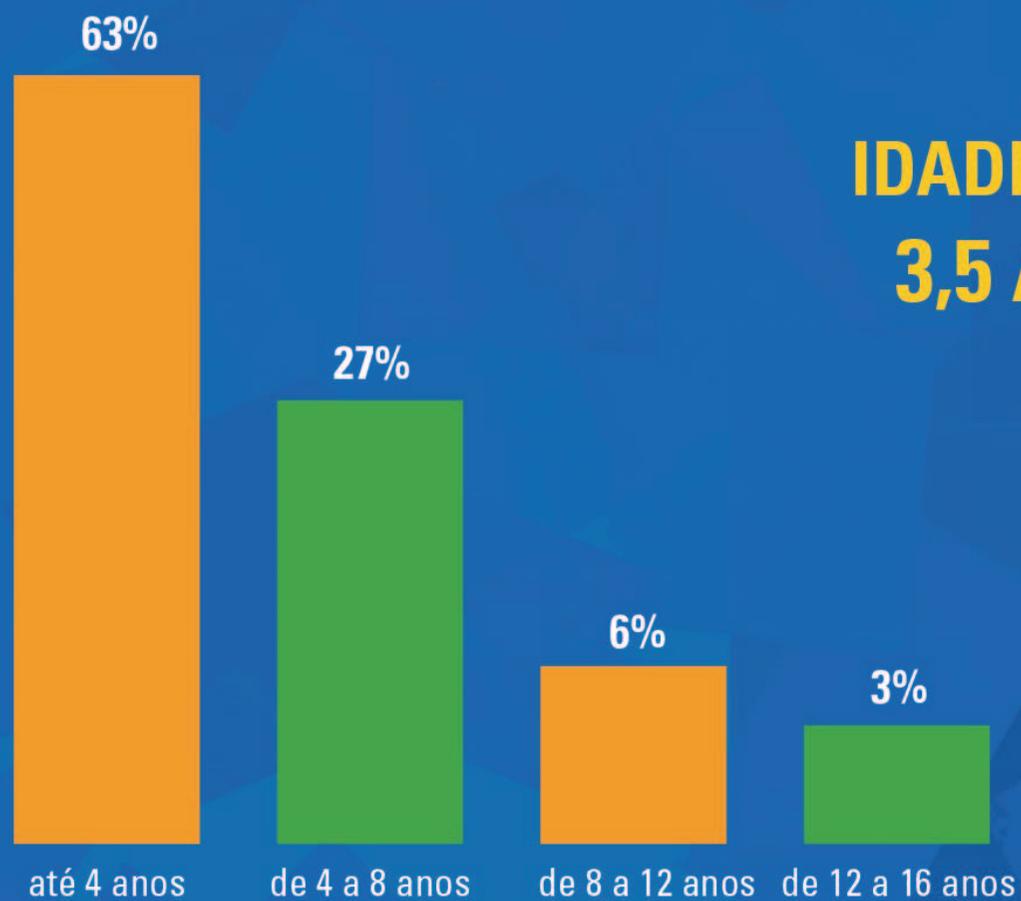
**29%**

**A maioria dos empreendedores de e-commerce é do sexo masculino**

## Quantidade de funcionários na operação do e-commerce

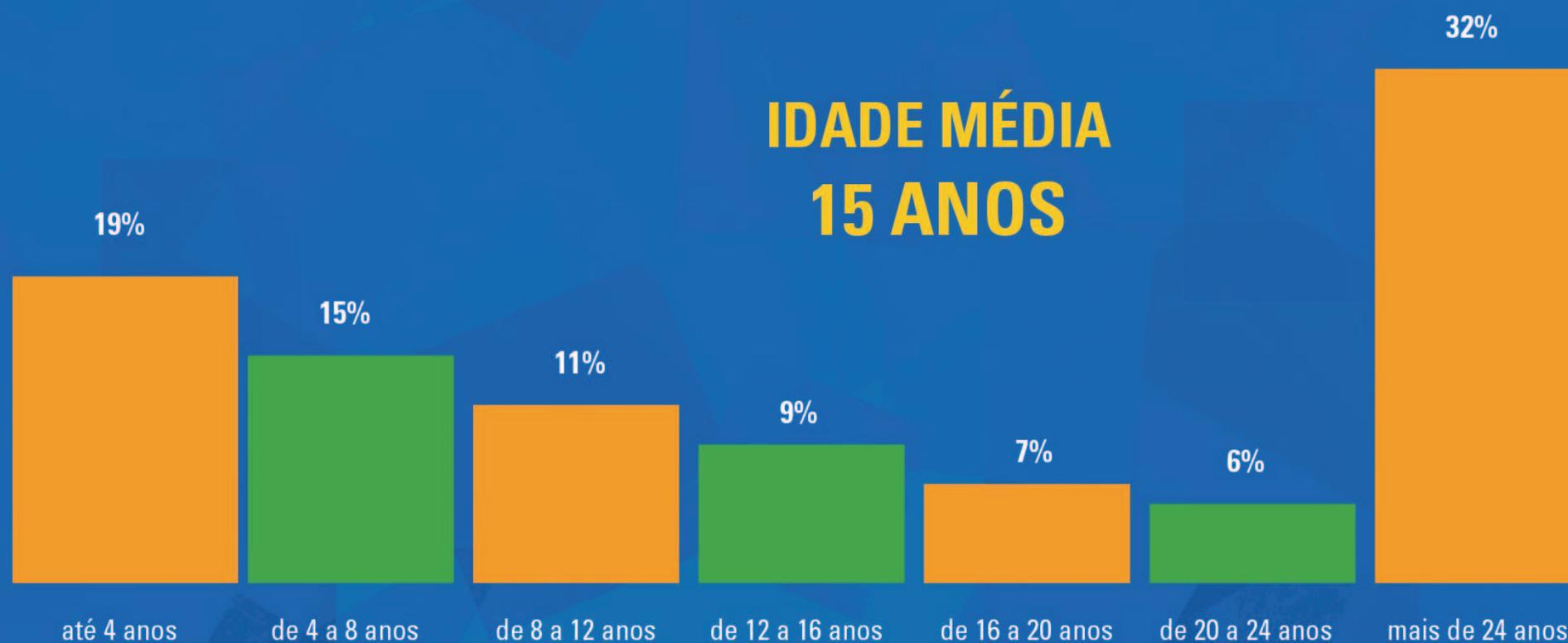


## Idade das operações do e-commerce (loja virtual)



**IDADE MÉDIA  
3,5 ANOS**

## Idade das lojas físicas que possuem, também, operação de e-commerce



## Dificuldades na rotina de gestão do e-commerce

1º	Logística	6º	Concorrência/ Showrooming
2º	Marketing	7º	Planejamento
3º	Tributação	8º	Fornecedores
4º	Estoque	9º	Fraude
5º	Fluxo de caixa	10º	Formação de preço

## Principais motivos do fechamento

*Pergunta filtro: Hoje o Sr(a) tem um e-commerce funcionando?*

**SIM**



Base de Respondentes  
da 2ª Pesquisa Nacional  
de varejo online

**NÃO**



Destes, 15% já teve um  
e-commerce e fechou

Principais motivos do fechamento

**22%** Baixo faturamento/vendas  
/retorno

**16%** Falta de planejamento /  
conhecimento

**10%** Falta de tempo

## Investimento em marketing por porte

	MEI	ME	EPP	MGE
	valor	valor	valor	valor
Percentual gasto com Marketing	16,02	16,95	10,60	9,98

**PERCENTUAL DO  
FATURAMENTO GASTO  
COM MARKETING  
13,1%**

## Principais canais para concretização das vendas online por porte

	MEI	ME	EPP	MGE
links patrocinados	38,8%	49,1%	56,6%	77,5%
e-mail marketing	36,7%	60,3%	62,5%	78,8%
redes sociais	65,3%	57,8%	53,3%	29,4%
busca orgânica	72,4%	75,9%	85,5%	90,6%

Cada respondente pôde escolher mais de uma opção de canal.

## Principais canais de atendimento por porte

	MEI	ME	EPP	MGE
e-mail	95,6%	98,3%	97,4%	97,5%
redes sociais	72,7%	66,9%	72,4%	80,7%
whatsapp	48,3%	41,5%	26,3%	17,4%
SAC - Telefone	41,0%	60,2%	69,9%	87,6%

Cada respondente pôde escolher mais de uma opção de canal.