SEBRAE

3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online

e-commercebrasil
EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

pesquisa quantitativa

Checon Pesquisa

junho - 2016

índice

metodologia

a empresa

e-commerce

operação

logística

mercado

gestão

loja física

tendências

Sebrae

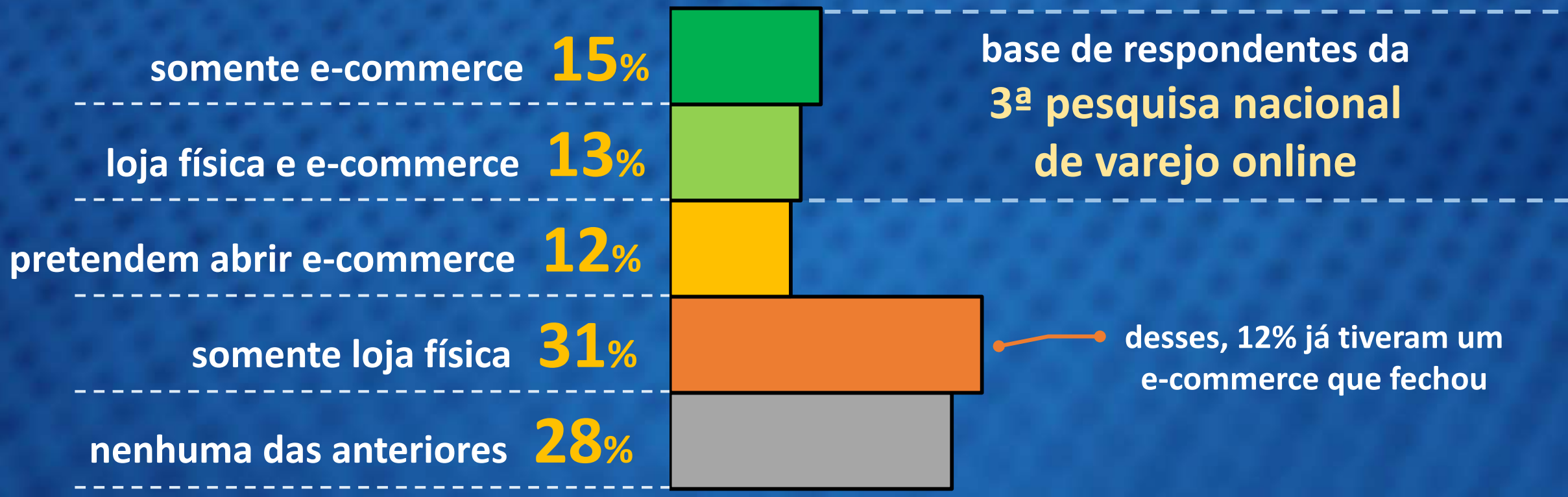
mortalidade

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



Q1. Como o seu negócio está estruturado? (única)

universo pesquisado*

e-commerce puro

53%

e-commerce misto

47%

	MEI	ME	EPP	MGE
e-commerce puro	84%	54%	37%	20%
e-commerce misto	16%	46%	63%	80%

* só considerados aqueles que têm e-commerce

Q1. Como o seu negócio está estruturado? (única)

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

Q5 Quais plataformas de e-commerce utiliza? (múltipla)

marketplaces mais utilizados

mercado livre 77%

extra 38%

pontofrio 36%

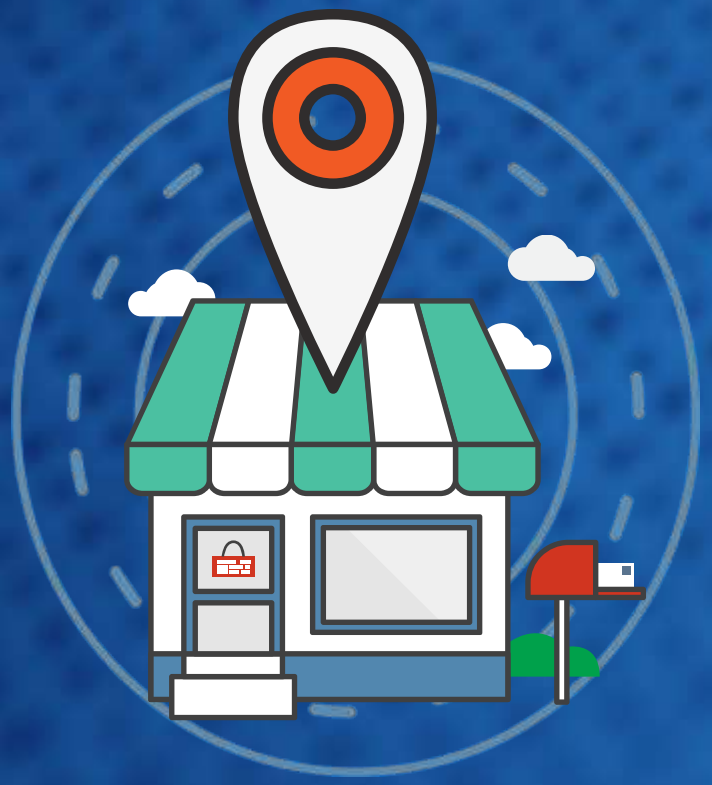
Submarino 34%

Walmart 28%

OLX 10%

Q6. Quais *marketplaces* utiliza? (múltipla)

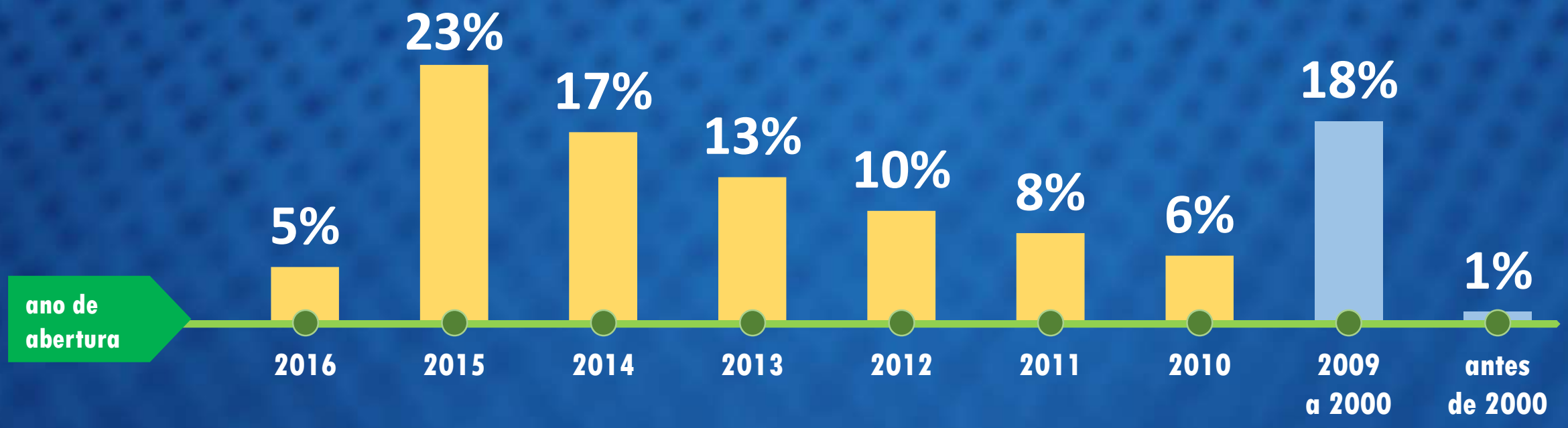
sede dos e-commerces no Brasil



Q7. Em que estado está localizada a sede do seu e-commerce? (única)

idade das lojas virtuais

média
4 anos

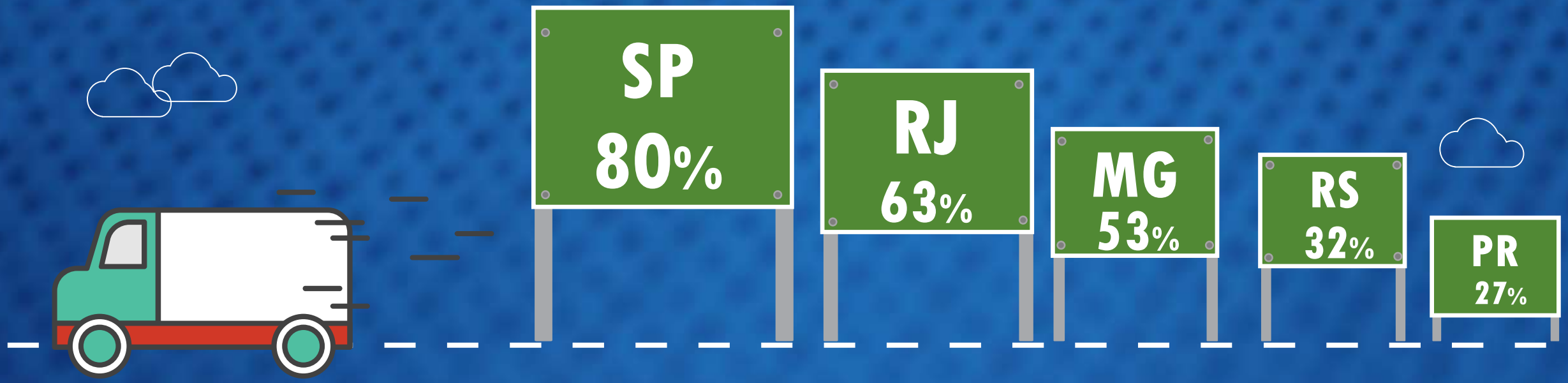


Q8. Em que ano tiveram início as operações do seu e-commerce (loja virtual)? (única)

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



Outros destaques **SC: 20%** **BA: 19%** **DF: 16%**

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

Q9. Quais os 5 principais destinos das vendas do seu e-commerce? (múltipla)

setor da economia onde atuam

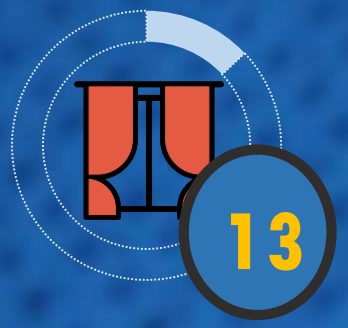
	geral	*por estrutura*	e-commerce puro	e-commerce misto
comércio	73%		70%	77%
serviços	18%		23%	12%
indústria	8%		6%	10%
agronegócio	1%		1%	1%

Q10. Em qual setor da economia a sua empresa se enquadra? (única)

principais segmentos de atuação

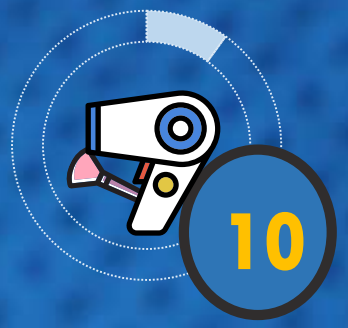
em %

moda



casa e decoração

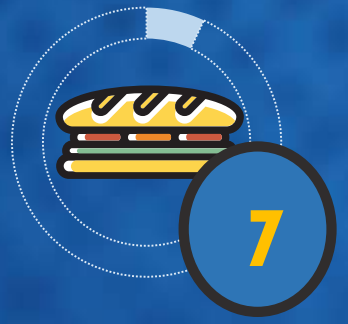
informática



beleza

eletrônicos/ telefonia

esporte e lazer



alimentos e bebidas

saúde e cuidados pessoais

eletrodoméstico

automotivo

Q11. Em quais segmentos a sua empresa atua? (múltipla)

principais segmentos de atuação

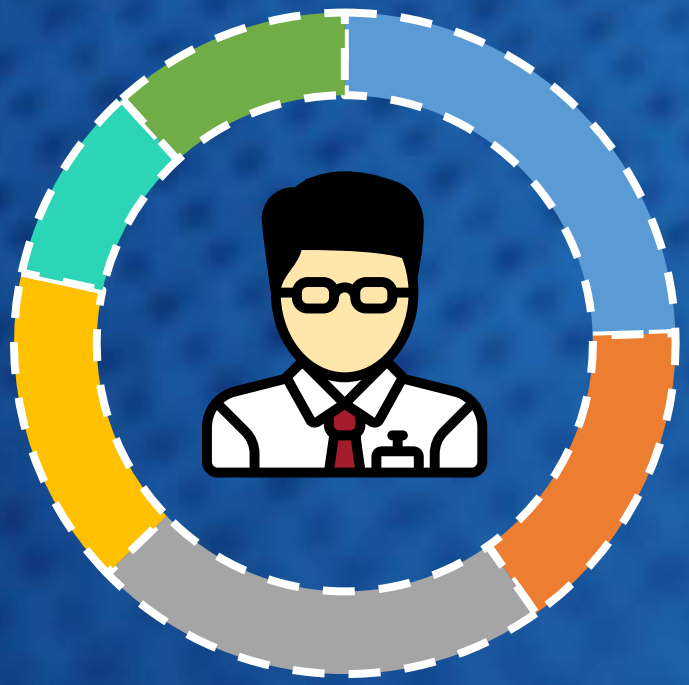
histórico

em %

2015		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

Q11. Em quais segmentos a sua empresa atua? (múltipla)

funcionários na operação do e-commerce



1
25%

2
16%

3 a 4
24%

5 a 9
16%

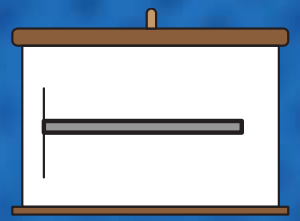
10 a 24
10%

25 ou +
9%

Q12. Quantos funcionários são alocados em todas as etapas da operação de seu e-commerce (loja virtual)? (única)

desempenho

51% lucro

28%  empatado

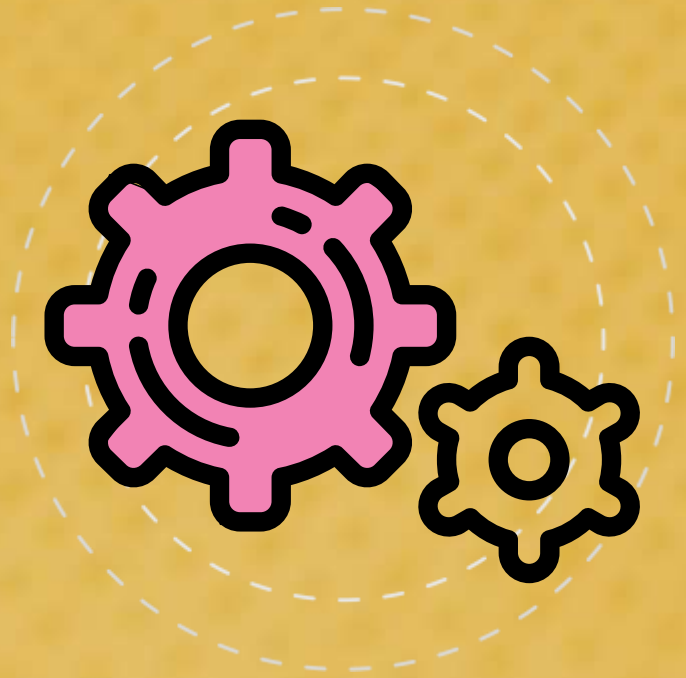
21% prejuízo

Q13. Como está o desempenho financeiro da operação de seu e-commerce? (única)

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%

Q13. Como está o desempenho financeiro da operação de seu e-commerce? (única)



operação

média de pedidos mensais

50

histórico

2014 - 137

2015 - 90

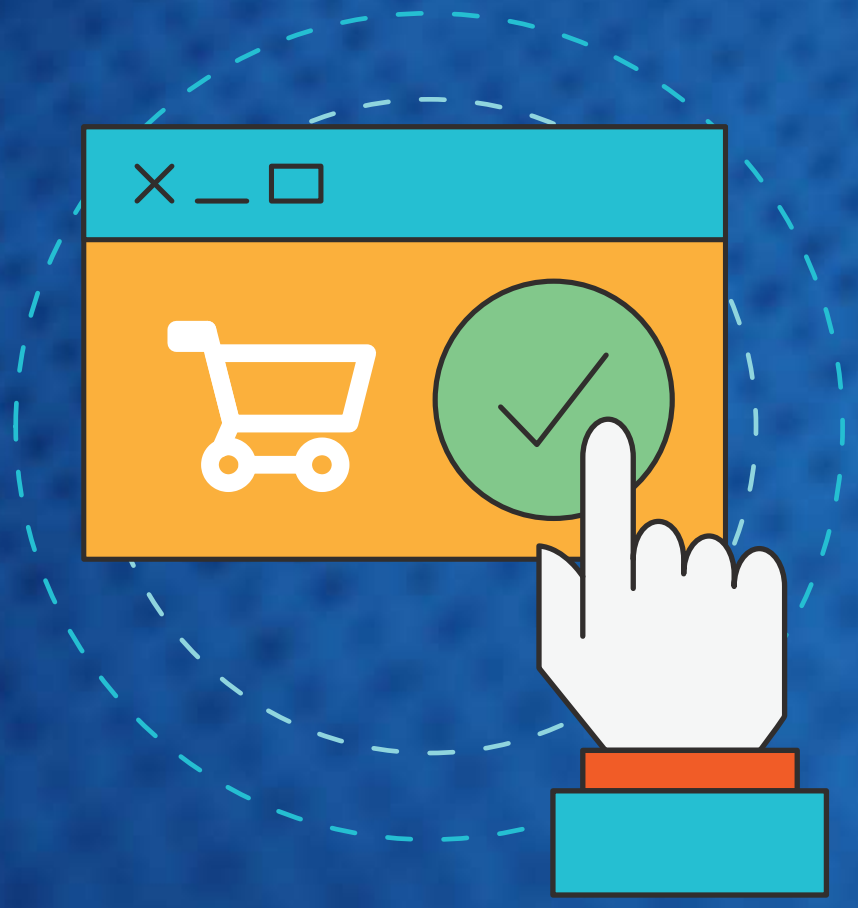
Q14. Em média, qual é o número mensal de pedidos no seu e-commerce? (única)

média de pedidos mensais

por desempenho da empresa

apresenta lucro	80
empatada	30
apresenta prejuízo	17

Q14. Em média, qual é o número mensal de pedidos no seu e-commerce? (única)



taxa de conversão

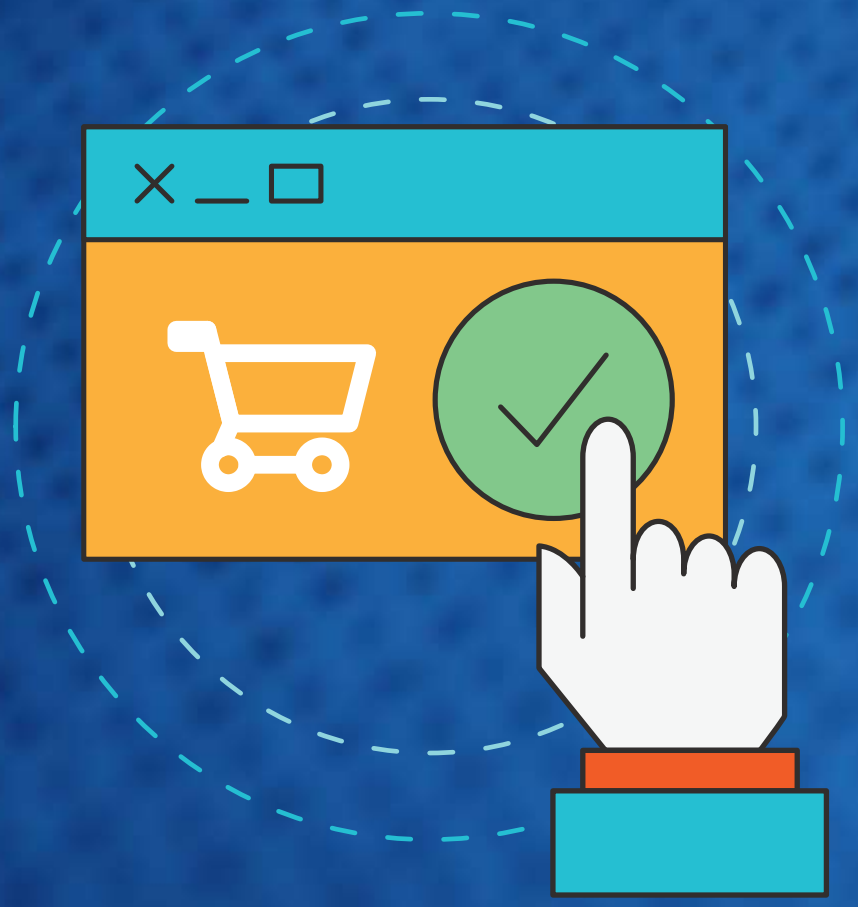
1,5%

histórico

2014 – 1,7%

2015 – 1,5%

Q15. Qual é a sua taxa de conversão* média em vendas? (única)



taxa de conversão

por desempenho da empresa

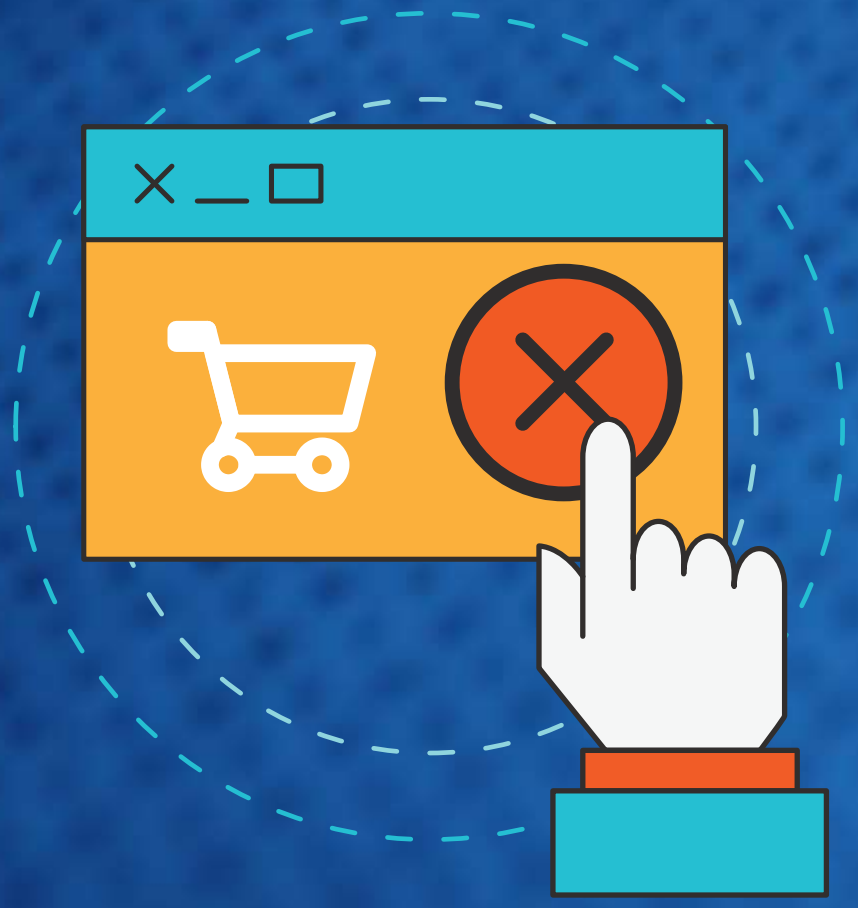
apresenta lucro	2,0%
empatada	1,5%
apresenta prejuízo	1,0%

Q15. Qual é a sua taxa de conversão* média em vendas? (única)

conhecimento sobre a taxa de conversão

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

Q15. Qual é a sua taxa de conversão* média em vendas? (única)



taxa de abandono de carrinho

34%

histórico

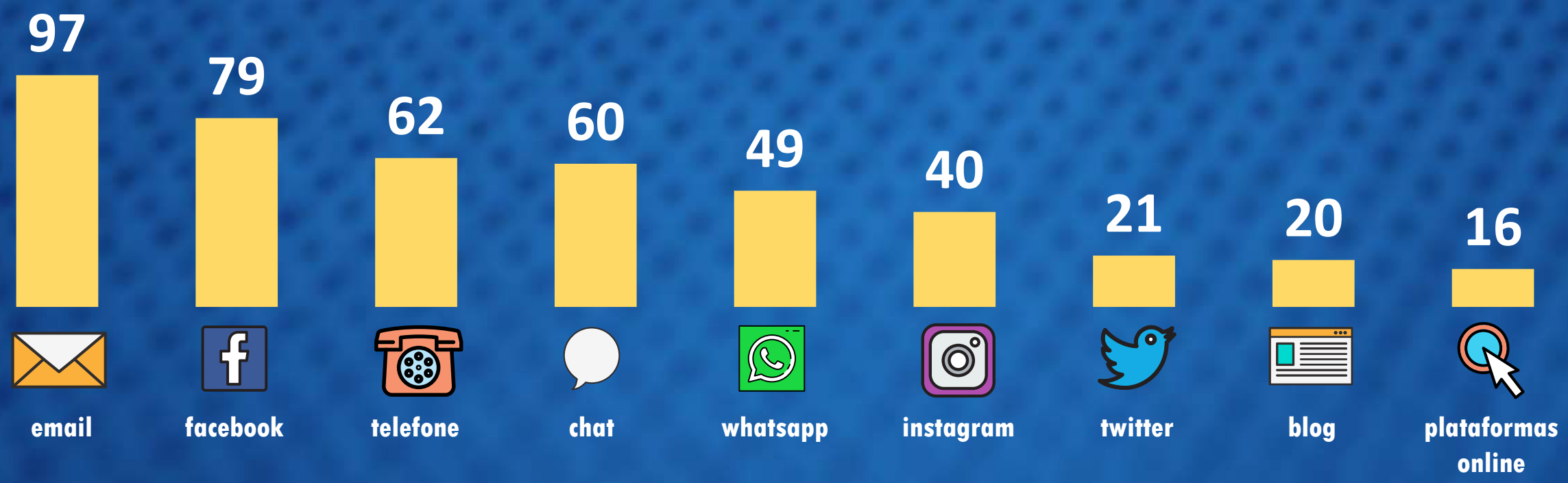
2014 - 58%

2015 - 38%

Q16. Qual é a sua taxa percentual de abandono* de carrinho? (única)

principais canais de atendimento no e-commerce

(pré-venda e pós-venda)

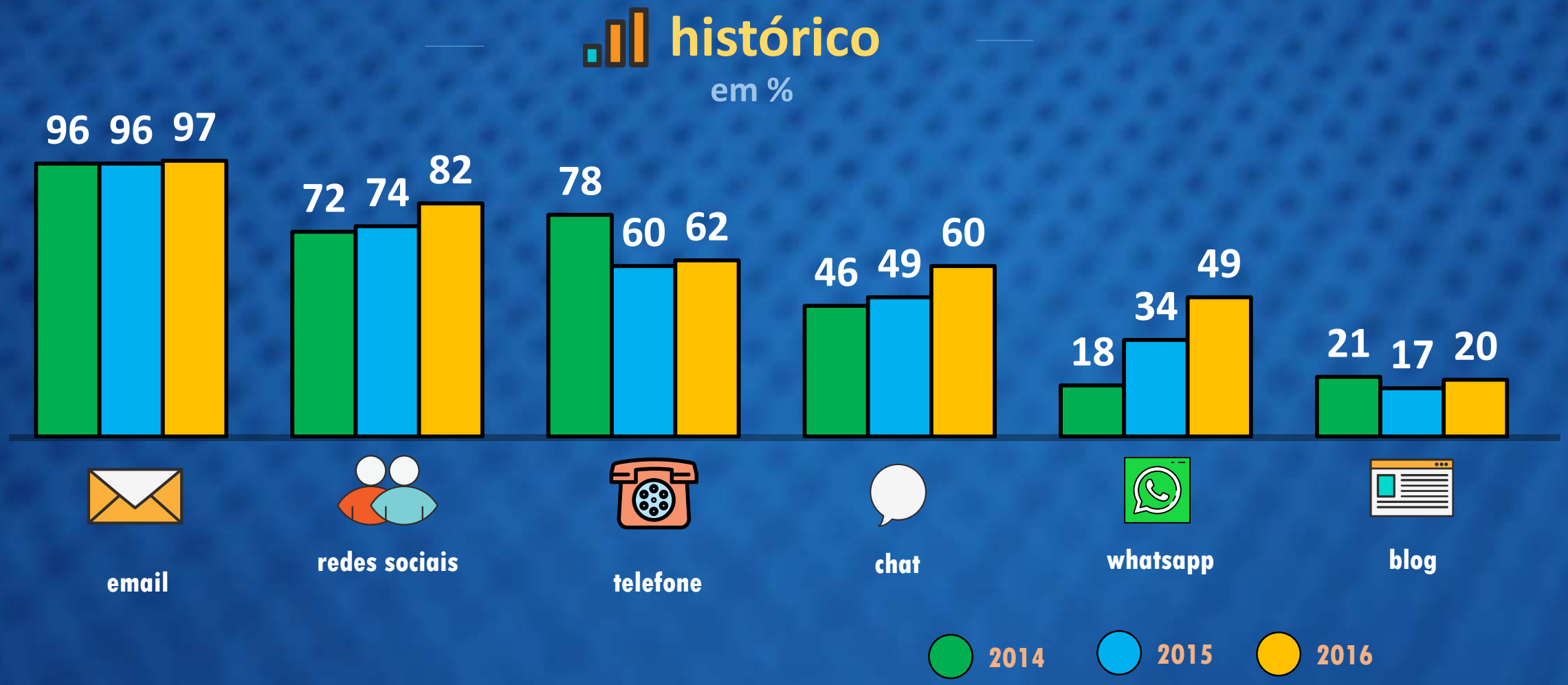


em %

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

principais canais de atendimento no e-commerce

(pré-venda e pós-venda)



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

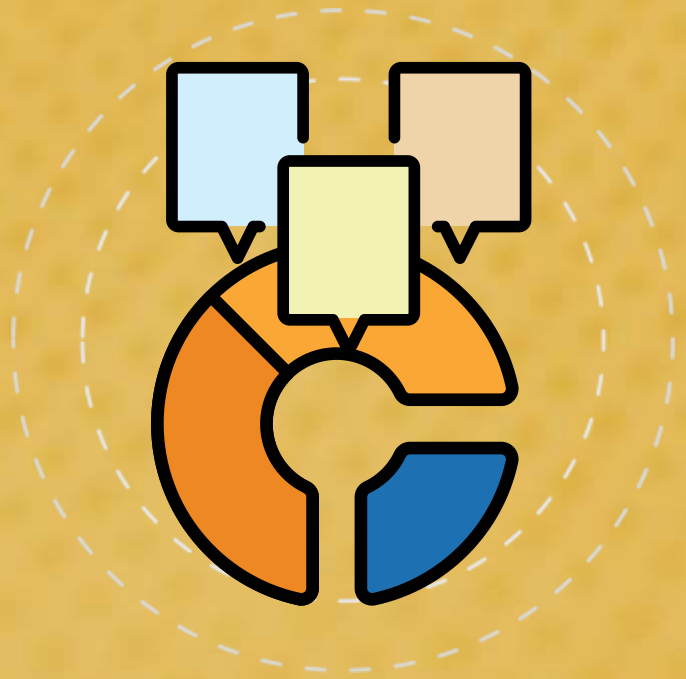
Q18/19. Custo da logística reversa sobre o total do faturamento do e-commerce? (única) - Quais os principais motivos da sua logística reversa? (múltipla)

conhecimento sobre a logística reversa

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

Q18. Qual o custo da logística reversa sobre o total do faturamento do e-commerce? (única)

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%

Q20. Qual o percentual do faturamento do e-commerce sua empresa gasta com marketing? (única)

percentual do faturamento gasto com marketing

por porte

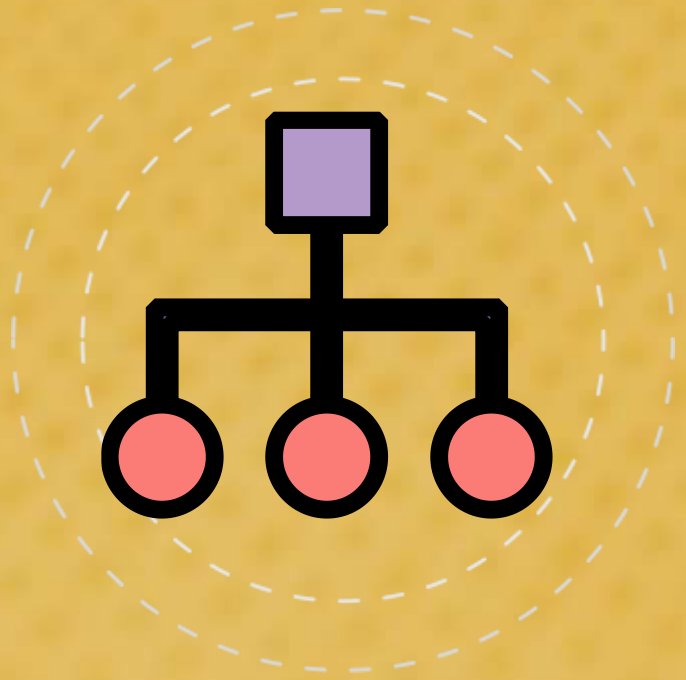
MEI (até R$ 60 mil/ano)	15%
ME (+ R$ 60 mil a R$360mil/ano)	12%
EPP (+ R$ 360 mil a R$3,6mi/ano)	11%
MGE (+ R$ 3,6 mi/ ano)	9%

Q20. Qual o percentual do faturamento do e-commerce sua empresa gasta com marketing? (única)

principais canais para concretização das vendas online

redes sociais	72%
busca orgânica	68%
e-mail marketing	52%
links patrocinados	44%
whatsapp	35%
marketing de conteúdo	27%
remarketing	21%
televendas	20%
comparadores de preços	14%
aplicativo da loja virtual	12%
marketing de afiliados	12%
mídia em portal	10%
mídia off-line	9%
outros	6%

Q21. Quais os principais canais para concretização das suas vendas online? (múltipla)



gestão de negócios

principais dificuldades encontradas

1º tributação

2º logística

3º marketing

4º fluxo de caixa

5º estoque

6º concorrência

7º fornecedores

8º fraude

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

principais dificuldades encontradas

histórico

2015	2016
1º logística	1º tributação
2º marketing	2º logística
3º tributação	3º marketing
4º estoque	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

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

estratégia de fidelização

não possuo
43%

cupons de desconto para clientes fiéis
20%

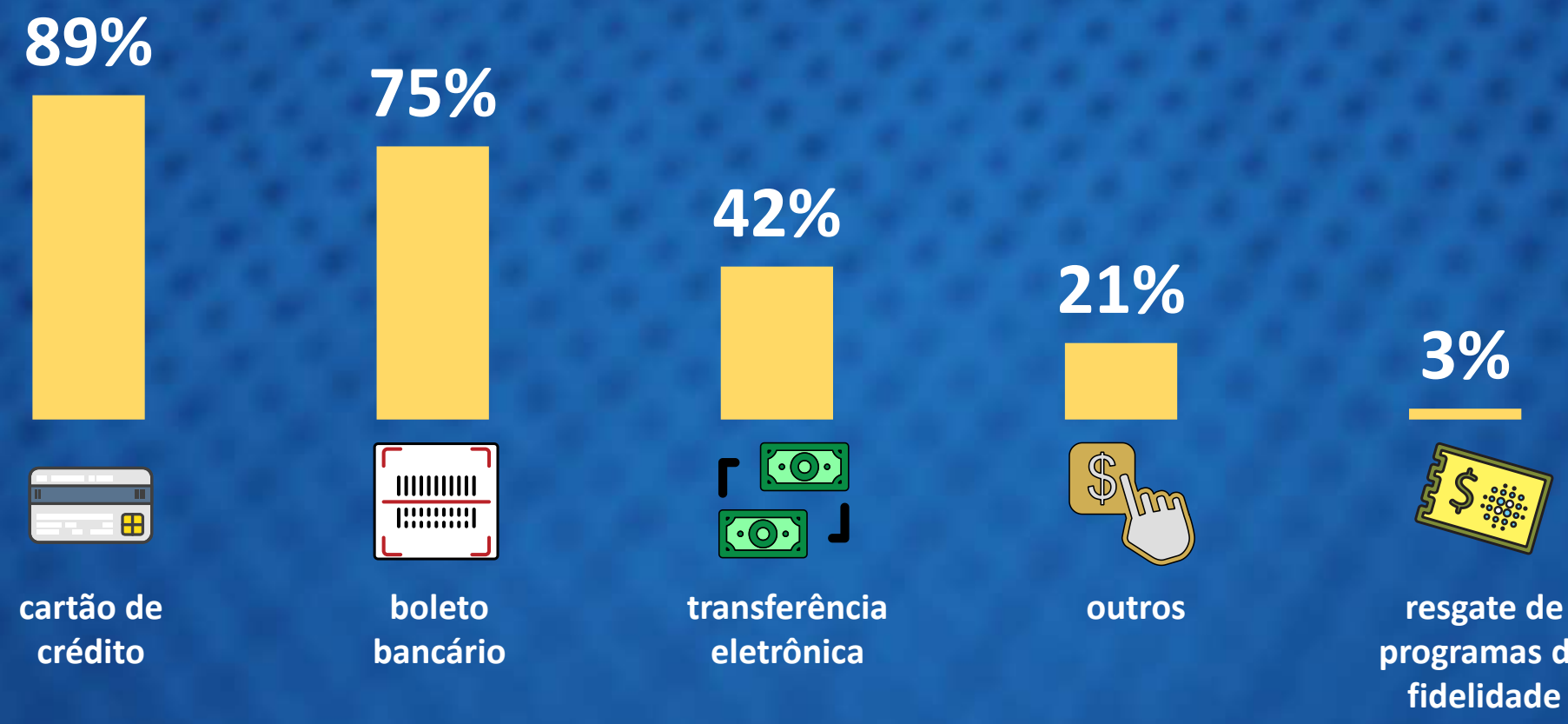
descontos progressivos
17%

desconto no aniversário do cliente
13%

sistema de pontuação
6%

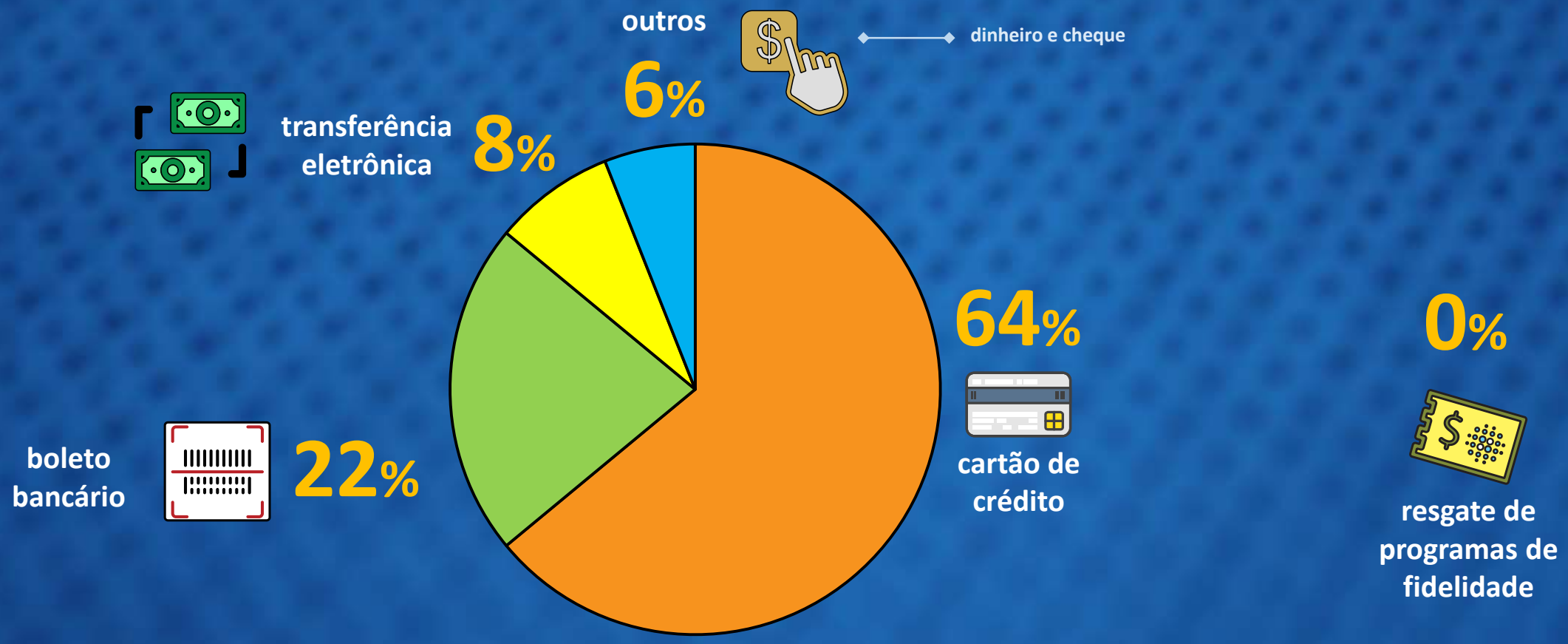
Q23. Tem alguma estratégia de fidelização do cliente? (múltipla)

aceitação das formas de pagamento



Q24. Formas de pagamento mais aceitas* (múltipla)

distribuição das formas de pagamento



Q24. Do total de vendas que o(a) Sr.(a) realiza, qual o % em:

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

Q25. Qual é o seu principal diferencial competitivo? (única)

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

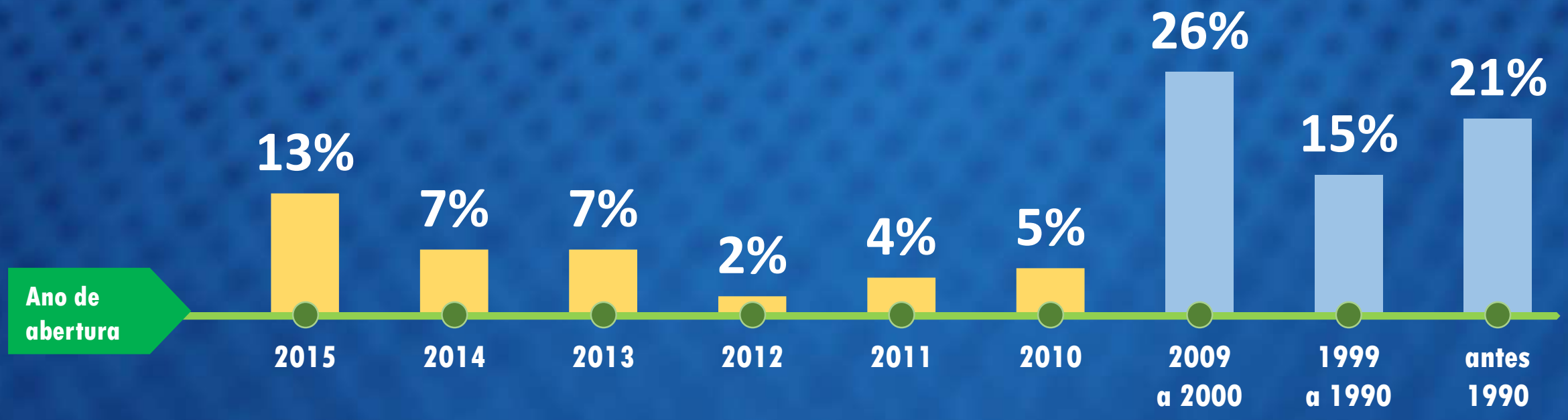
Q26. Qual foi o faturamento somente do e-commerce, no ano de 2015? (única)

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



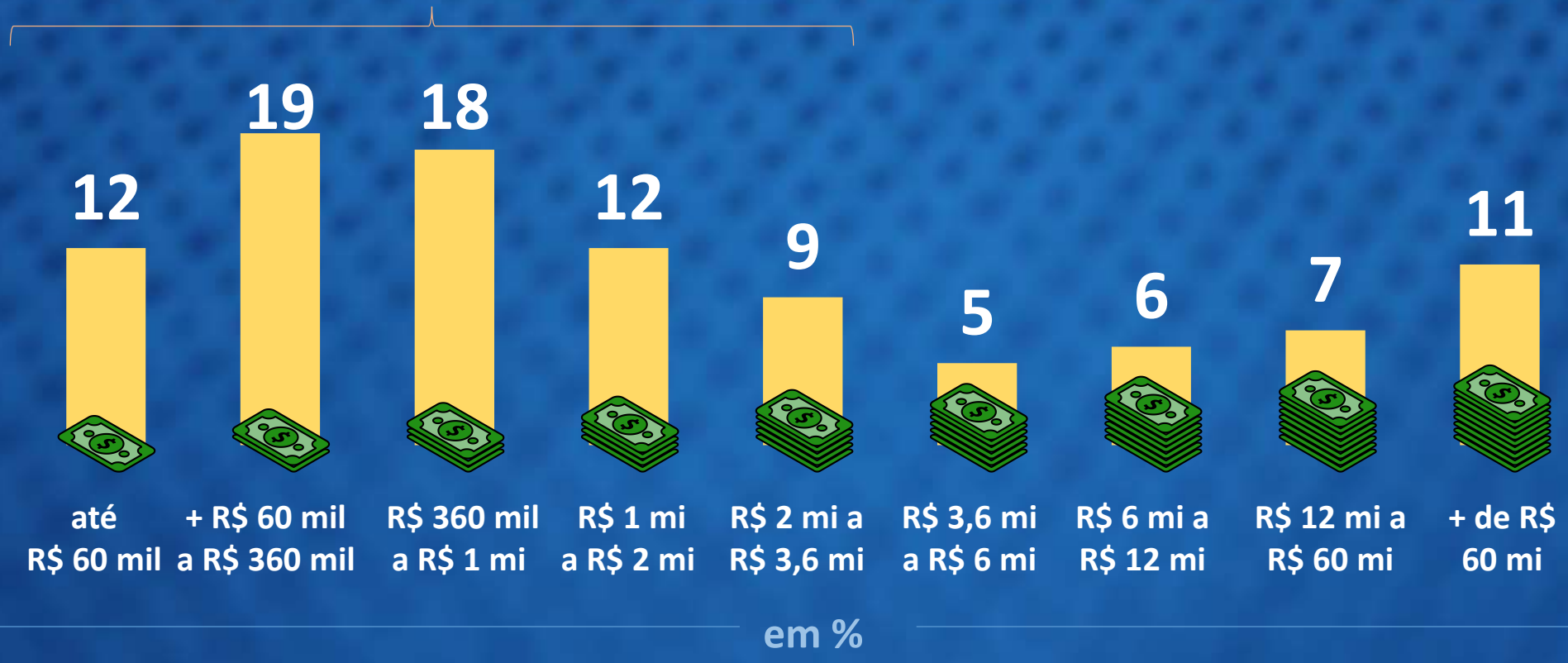
Q27. Em que ano tiveram início as operações da sua loja física? (única)

3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online
faturamento do universo pesquisado em 2015

e-commerce puro

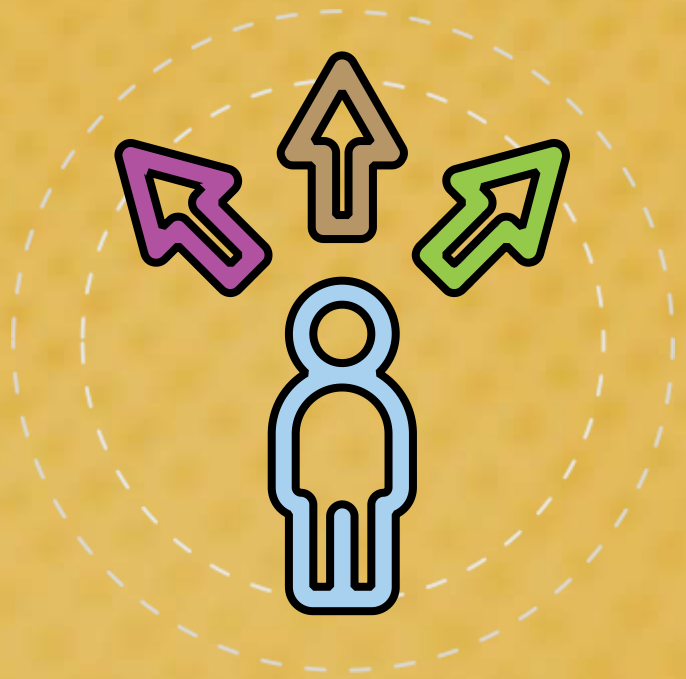
e-commerce misto

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%

Q29. Quais investimentos a empresa espera fazer nos próximos dois anos? (múltipla)

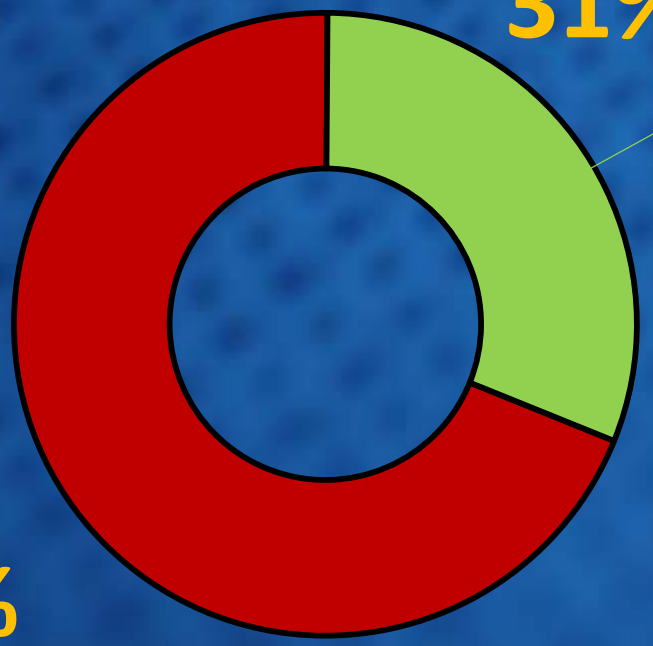
metodologia
a empresa
e-commerce
operação
logística
mercado
gestão
loja física
tendências
Sebrae
mortalidade
para não esquecer

SEBRAE

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

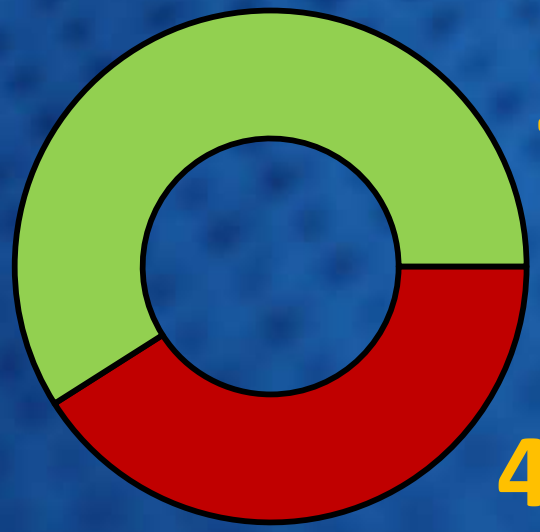
baixo faturamento	29%
falta de planejamento/ conhecimento	27%
falta de tempo	16%
falta de investimento	10%
dificuldades para acessar mercado e conquistar clientes	9%
dificuldade financeiras	7%
desistiu/ problemas pessoais	5%
problemas com fornecedores ou sócios	5%

Q3. Por que fechou o e-commerce? (múltipla)

perspectivas

entrevistados que nunca tiveram e-commerce

mas pretendem abrir



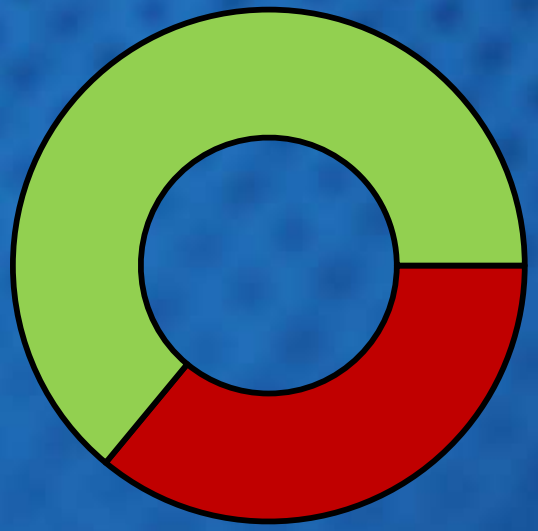
59%

41%

não pretendem abrir

entrevistados que já tiveram e-commerce e fecharam

mas pretendem abrir outro



64%

36%

não pretendem abrir outro

Q4. Pretende abrir (outro) e-commerce? (única)

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

18. outras questões particulares como: ‘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

Coordenação da pesquisa
Kennyston Lago
kennyston.lago@sebrae.com.br
Dênis Pedro Nunes
denis.pedro@sebrae.com.br
Tel.: (61) 3348-7180

UNIDADE DE ATENDIMENTO SETORIAL COMÉRCIO - UASC

Karen Sitta
karen.sitta@sebrae.com.br
Natália Bertussi
natalia.bertussi@sebrae.com.br
Hyrla Marianna
hyrla.silva@sebrae.com.br
Tel.: (61) 3348-7561

E - Commmerce Brasil
Diretoria Executiva
Vivianne Vilela