




# E-COMMERCE

 rockcontent

## trends 2018

# PESQUISA ROCK CONTENT

O [time de Inteligência da Rock Content](#) busca por meio da análise de dados desenvolver materiais relevantes e informativos para milhares de pessoas. Para alcançar esse objetivo, desenvolvemos ao longo de todo o ano diversas pesquisas sobre os mais variados assuntos.

Neste relatório, você poderá conhecer mais sobre o panorama do mercado de e-commerce no Brasil. Descubra por meio de dados quem são os profissionais que trabalham nessa área, as estratégias utilizadas, resultados conquistados e confira um comparativo com as impressões dos consumidores.

Boa leitura!

# SUMÁRIO

[ 04 ] SOBRE OS  
AUTORES

[ 05 ] INTRODUÇÃO

[ 07 ] METODOLOGIA

[ 08 ] PERFIL DOS PARTICIPANTES

[ 09 ] CONSUMIDORES DE  
E-COMMERCE

[ 20 ] PROFISSIONAIS  
DE E-COMMERCE

[ 53 ] HIGHLIGHTS

[ 54 ] CONCLUSÃO

[ 55 ] NOTAS FINAIS

[ 57 ] SOBRE A ROCK CONTENT

## ANÁLISE E TEXTO



**LETÍCIA FONSECA**  
Analista de Marketing  
@ Rock Content  
[leticia.fonseca@rockcontent.com](mailto:leticia.fonseca@rockcontent.com)



## REVISÃO



**VITÓRIA MANSUR**  
Analista de Marketing  
@ Rock Content  
[vitoria.mansur@rockcontent.com](mailto:vitoria.mansur@rockcontent.com)



## DESIGN



**RAFAEL RALLO**  
Analista de Design e Marketing  
@ Rock Content  
[rafael.rallo@rockcontent.com](mailto:rafael.rallo@rockcontent.com)



**LORENA AMORIM**  
Designer Gráfico  
@ Rock Content  
[lorena.amorim@rockcontent.com](mailto:lorena.amorim@rockcontent.com)



# INTRODUÇÃO

Ter um e-commerce de sucesso demanda muito trabalho, visto os inúmeros desafios a serem enfrentados. Com o objetivo de investigar a eficácia das principais estratégias adotadas neste mercado e conhecer o que pode ser feito para impulsioná-las, elaboramos um questionário com duas frentes para as seguintes personas: **para quem trabalha em um e-commerce e para quem consome ou já adquiriu produtos e/ou serviços online.**

Chegamos à segunda edição desse estudo e aproveitamos para retomar alguns resultados já conhecidos na primeira versão e assim, tornar o relatório ainda mais completo. Este ano, contamos com a participação de **798 respondentes** de todas as partes do país.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!



ENTENDA O PANORAMA DO MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL E OS COMPORTAMENTOS DE SEUS CONSUMIDORES:

- # Quais são as principais motivações e empecilhos de uma compra online;
- # Quais são as estratégias que mais geram resultados na atração de visitantes e conquista de clientes;
- # Quais são as ferramentas que podem otimizar tarefas;
- # Quais são os grandes desafios enfrentados pelos e-commerces;
- # Quais são as tendências de investimento para o próximo ano;
- # E muitos mais que vamos compartilhar com você!

## METODOLOGIA

A E-commerce Trends 2018 foi realizada de forma online, por meio de um questionário que ficou disponível entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro, e contou com a participação de 798 respondentes de todo o país, sendo que destes, 418 trabalham em e-commerces, 371 são consumidores e 9 declararam que nunca compraram em lojas virtuais.

Quem se voluntariou para participar da pesquisa concorreu a uma **caixa de som JBL Flip**.

**Nota:** os gráficos que apresentam somatório das porcentagens ultrapassando os 100% são referentes à perguntas que oferecem mais de uma opção de resposta.

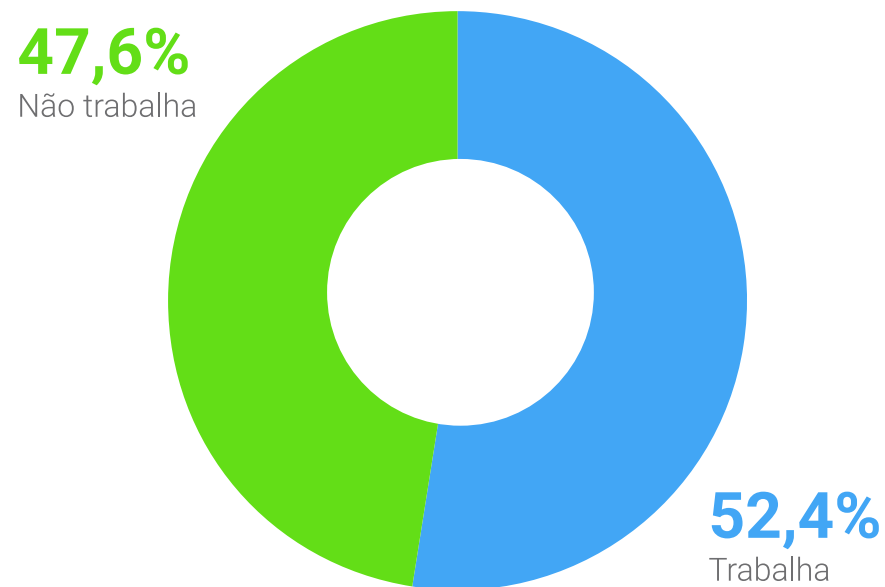


## PERFIL DOS PARTICIPANTES

Para a elaborarmos o questionário desta pesquisa, criamos perguntas específicas para quem trabalha e quem consome em e-commerce.

A partir da resposta dada a essa primeira pergunta, na qual, **52,4%** afirmaram trabalhar em e-commerce, as demais questões eram segmentadas entre trabalho e consumo em lojas virtuais.

### VOCÊ TRABALHA EM UM E-COMMERCE?





# CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

Descubra mais sobre o perfil de quem compra em loja virtuais, seus principais hábitos, motivações e dificuldades. Neste capítulo, você vai conhecer alguns dos seguintes dados:

**97,6%** já compraram em e-commerce

---

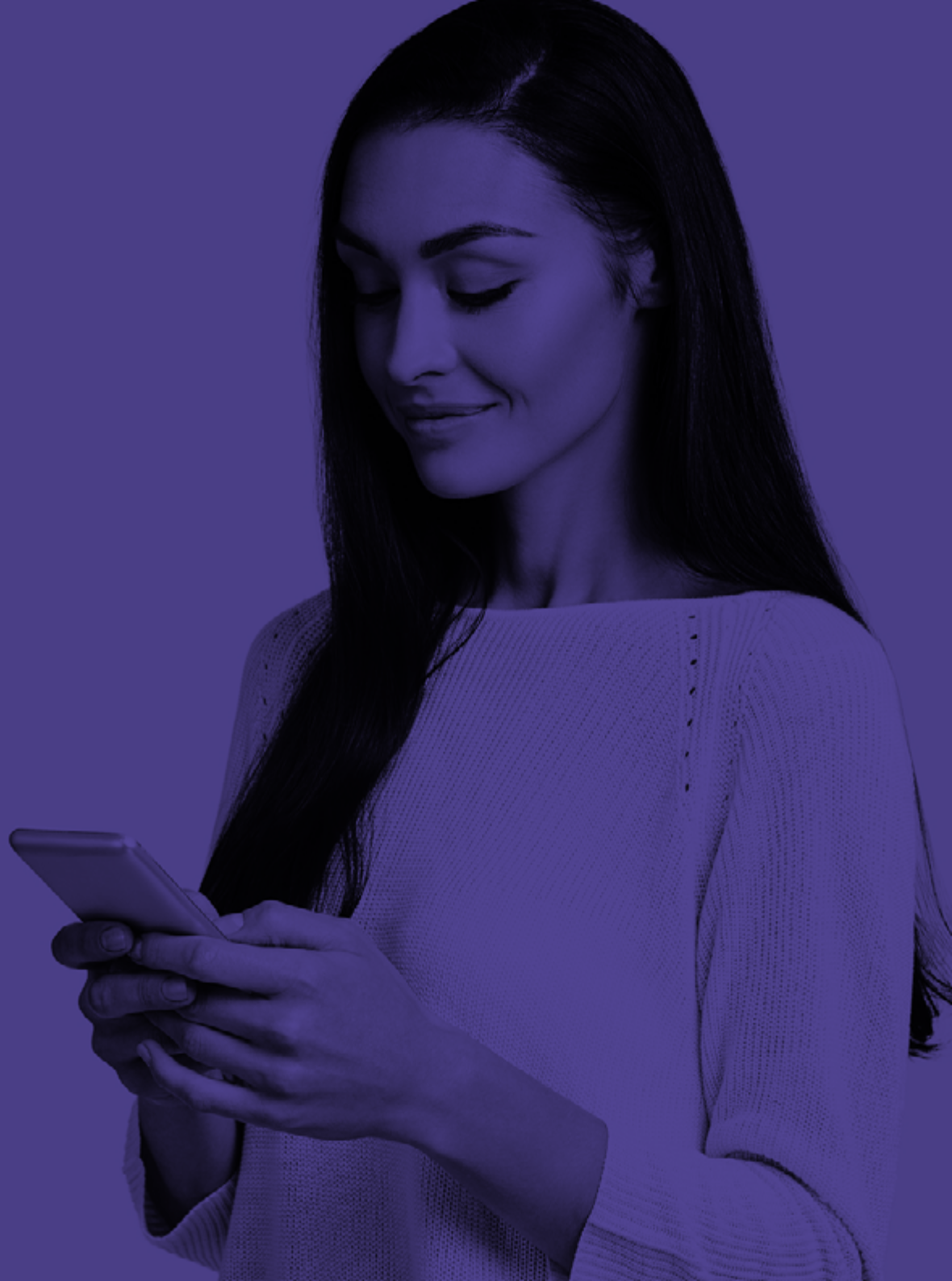
**70,9%** compram pelo fato dos preços serem mais baratos que os das lojas físicas

---

**97,3%** já abandonaram o carrinho de compras

---

**69,8%** descobrem novas lojas virtuais via redes sociais



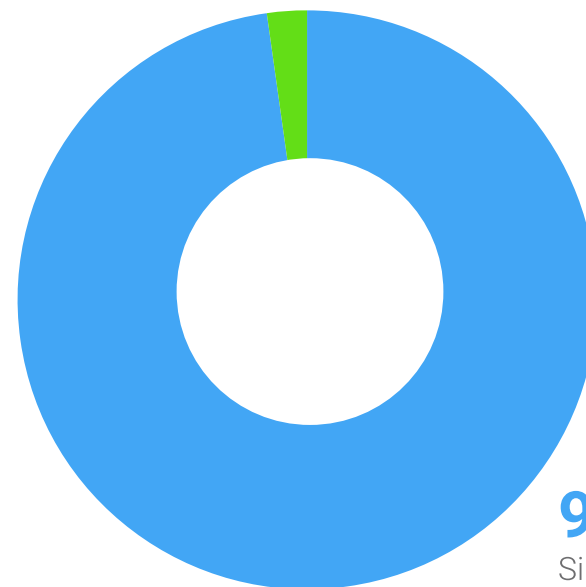


Dentre os participantes que não trabalham em e-commerce, **97,6%** já realizaram uma compra em lojas virtuais, contra apenas 2,4% que afirmaram nunca terem comprado.

VOCÊ JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO E/  
OU ADQUIRIU SERVIÇOS DE E-COMMERCE?

**2,4%**

Não, nunca  
comprou



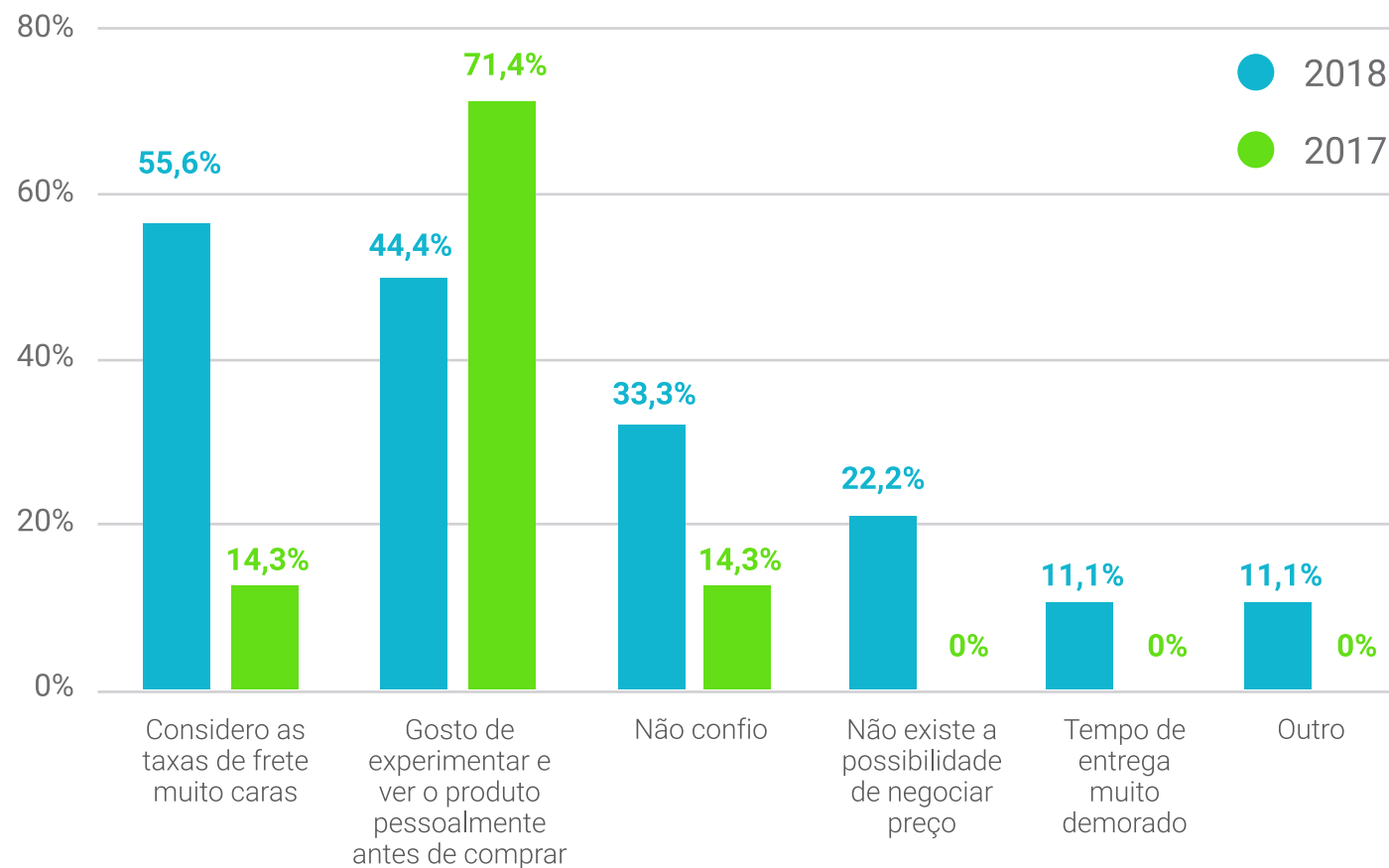
**97,6%**

Sim, já comprou

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

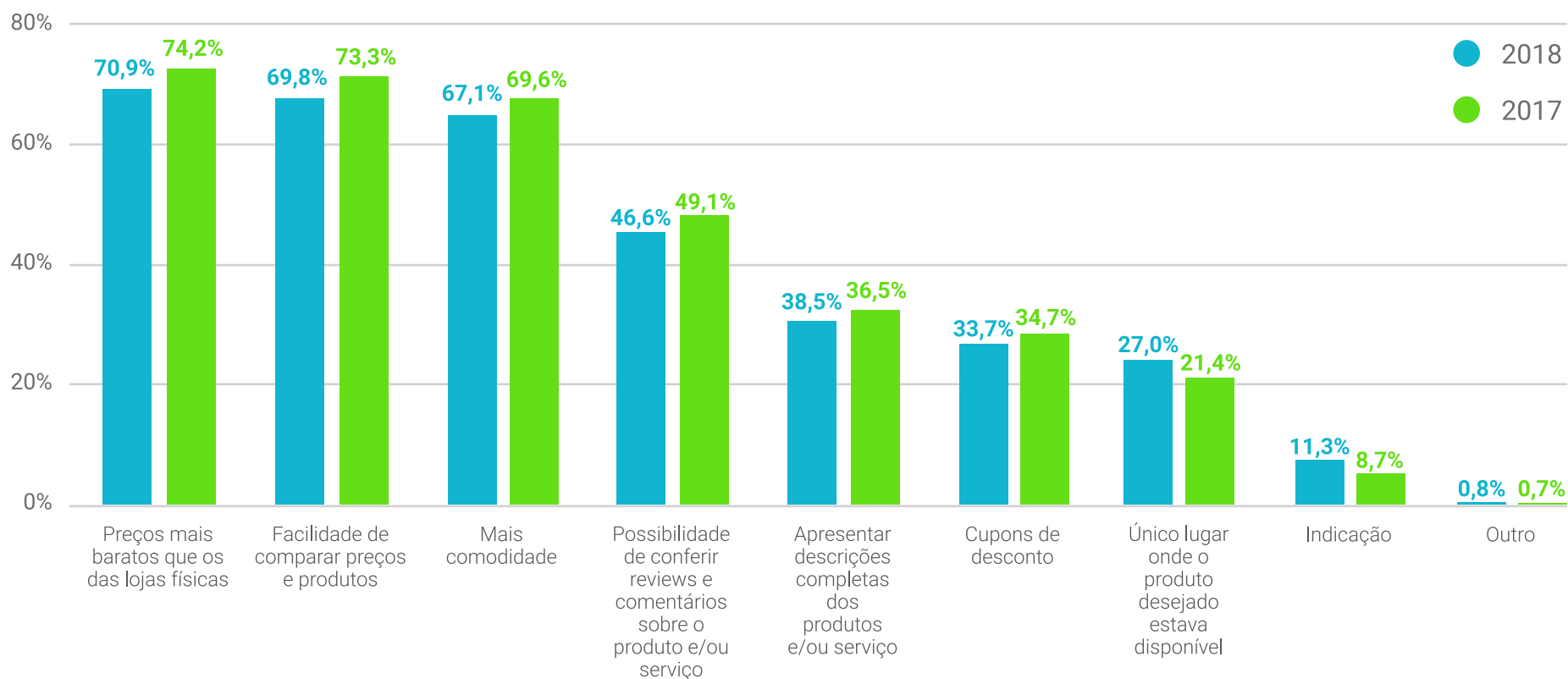
## MOTIVOS QUE LEVAM A NÃO COMPRAR EM E-COMMERCE

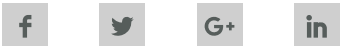
Entre os principais obstáculos apontados por quem nunca comprou em um e-commerce foi o fato de **considerar as taxas de frete muito altas (55,6%)**. Em seguida, aparecem a vontade de experimentar e ver o produto pessoalmente antes de adquiri-lo (44,4%) e a falta de confiança (33,3%).



## MOTIVOS PARA COMPRAR EM E-COMMERCE

Já em relação aos fatores que motivam as compras em e-commerces, os participantes apontaram as seguintes opções: **preços mais baratos que os das lojas físicas (70,9%)**, facilidade de comparar preços e produtos (**69,8%**) e mais comodidade (**67,1%**).

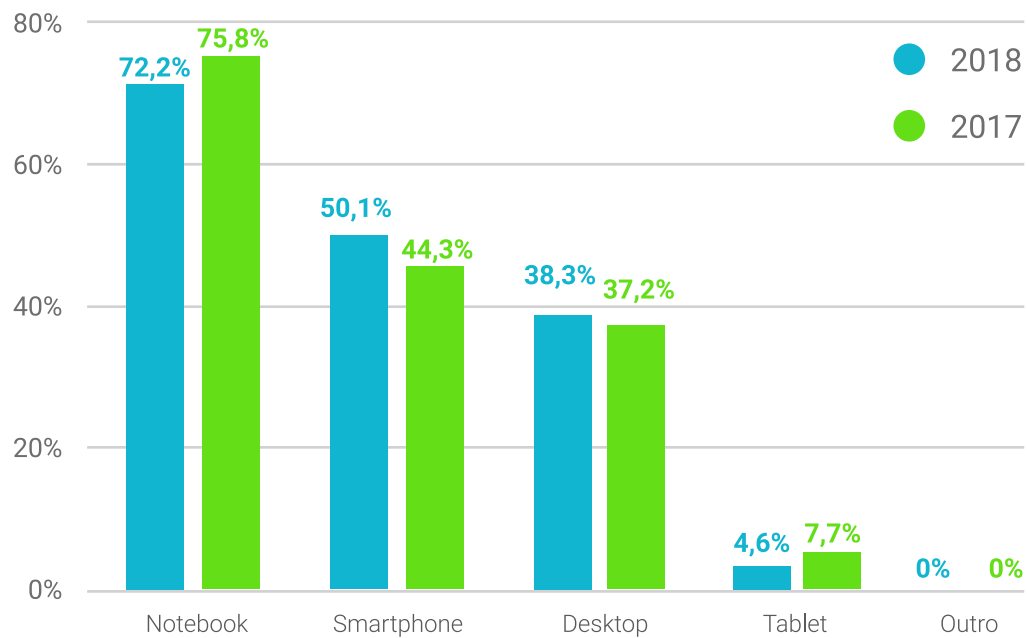




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A maioria das compras feitas em e-commerces são realizadas por meio de **notebooks (72,2%)**, smartphones (**50,1%**) e desktops (**38,3%**).

## DISPOSITIVOS USADOS PARA REALIZAR COMPRAS EM E-COMMERCE



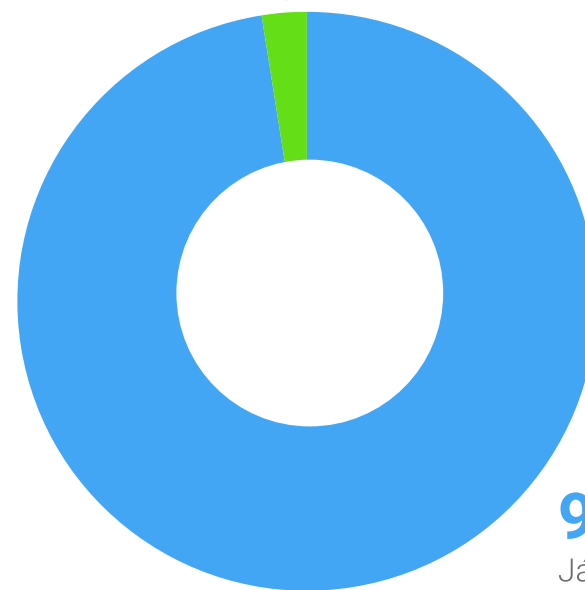


**97,3%** afirmaram já ter deixado produtos nos carrinhos de compra, contra apenas 2,7% que sempre concluem as compras.

### ABANDONO DE CARRINHO

**2,7%**

Nunca abandonou

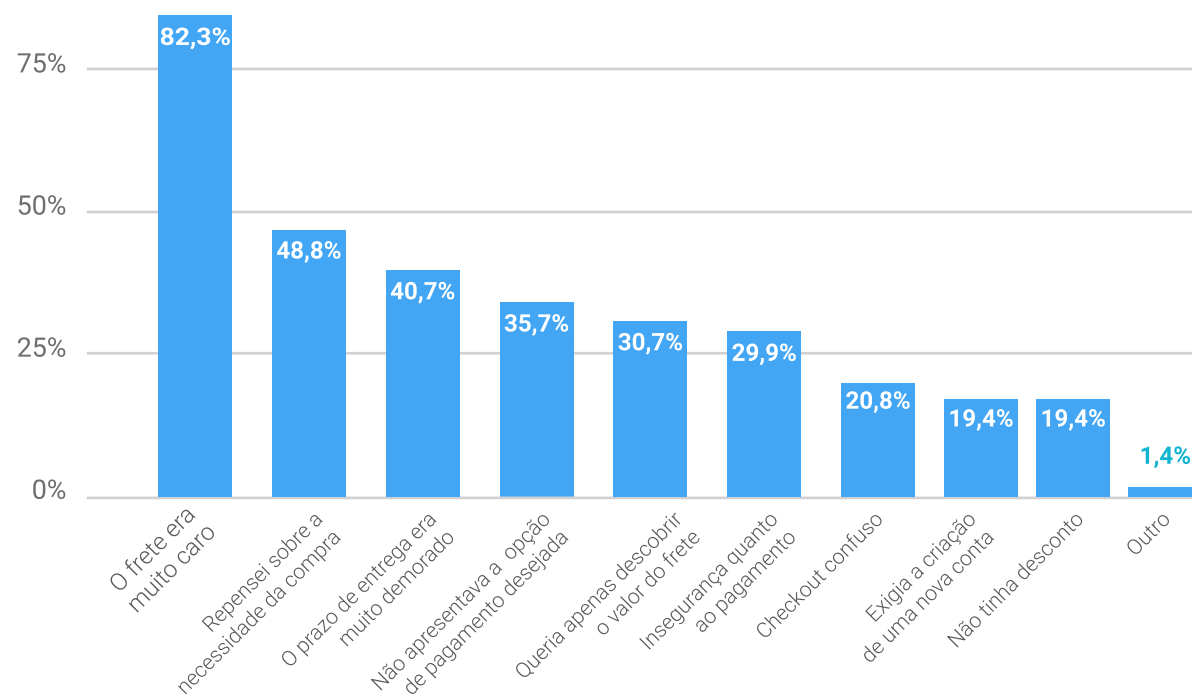


**97,3%**

Já abandonou

O principal motivo para o abandono de carrinho é o **custo elevado do frete (82,3%)**. Além disso, o fato de repensar sobre a necessidade da compra (**48,8%**) e o prazo de entrega ser muito demorado (**40,7%**) também são influenciadores.

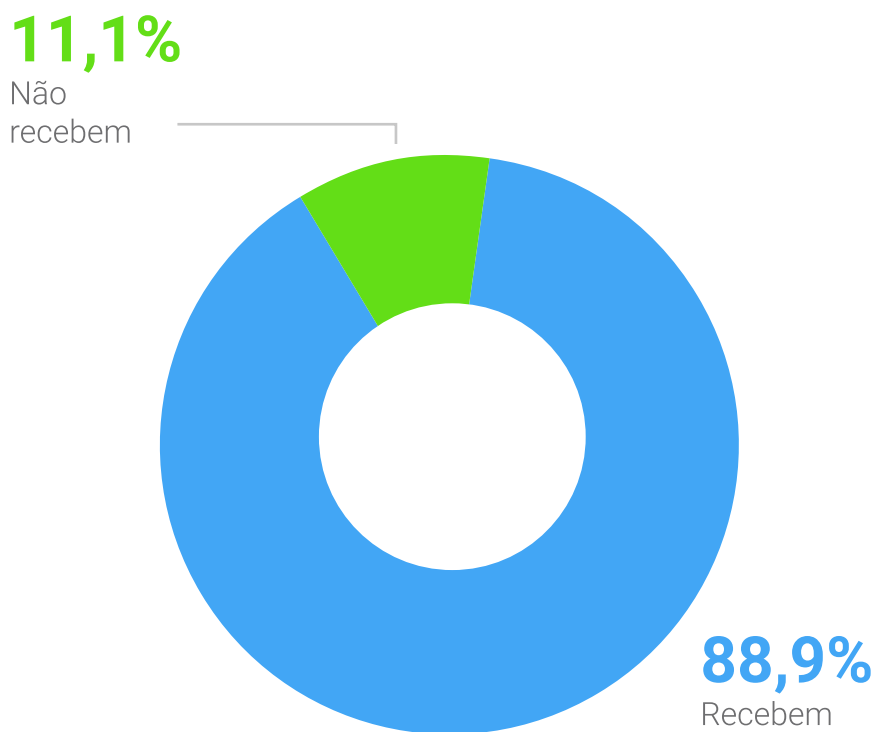
## PRINCIPAIS MOTIVOS PARA ABANDONO DE CARRINHO



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

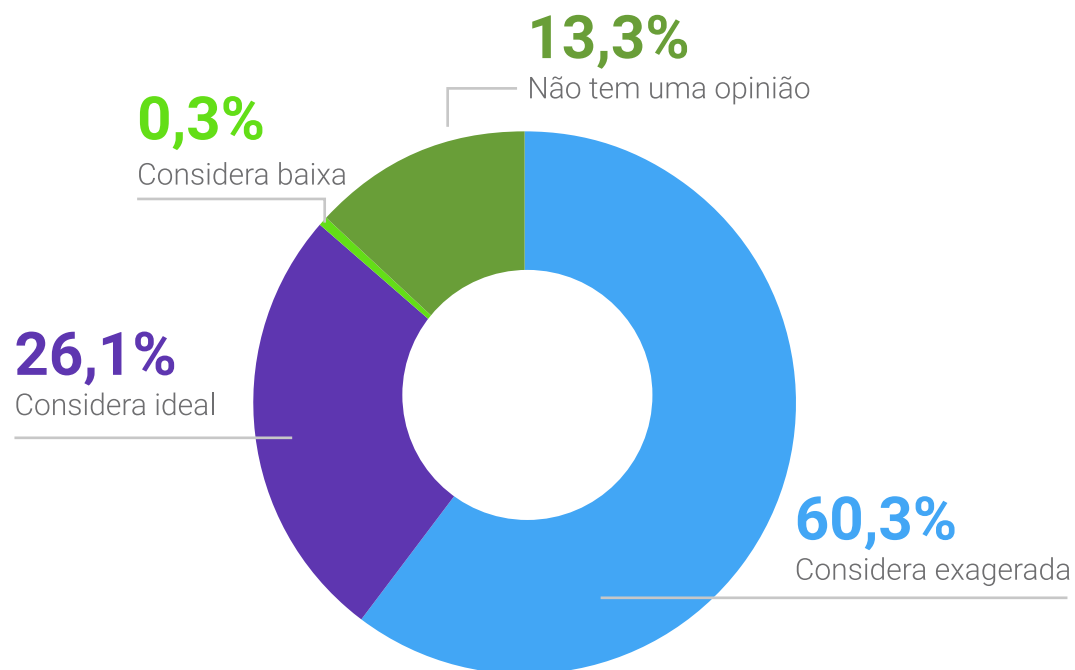
**88,9%** dos participantes afirmaram receber emails de e-commerce. Em contrapartida, apenas 11,1% declararam não receber.

### EMAILS DE E-COMMERCE



Entre aqueles que recebem emails de e-commerces, **60,3%** consideram a frequência de envio exagerada. Em compensação, 26,1% disseram que os envios estão dentro do que acham ideal.

### FREQUÊNCIA DE ENVIO DE EMAILS

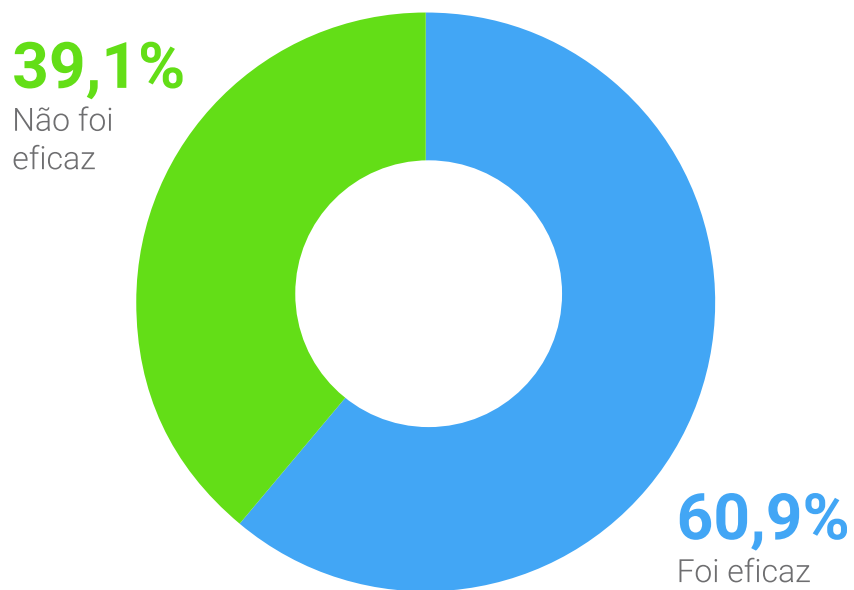




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

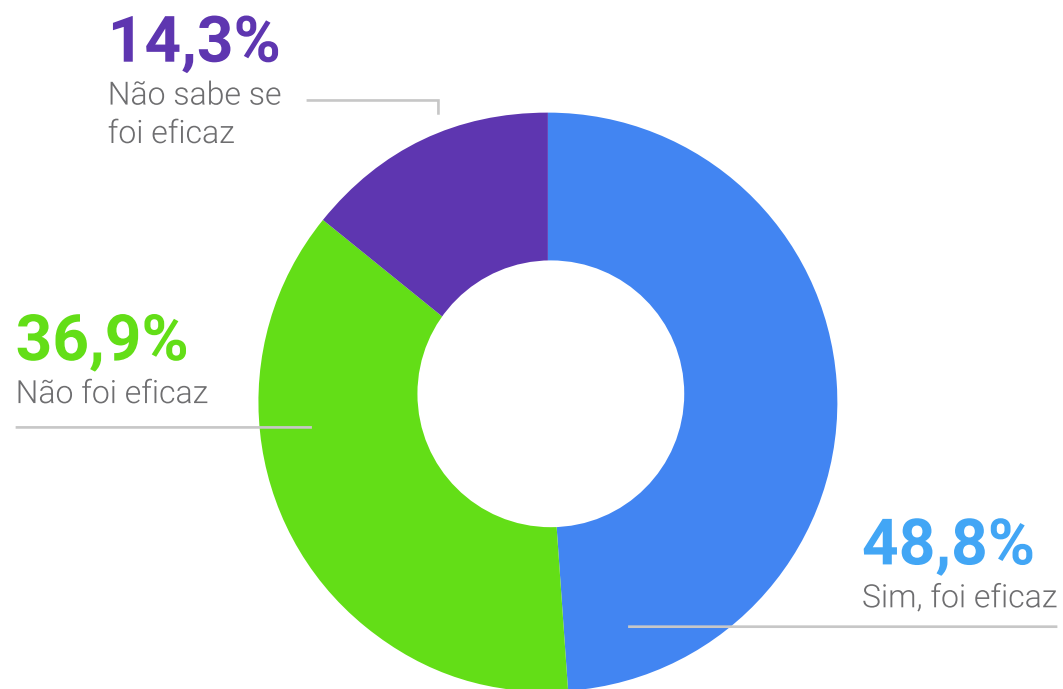
**60,9% dos participantes já realizaram uma compra devido a um email que receberam.** Porém, 39,1% disseram que o envio de emails não teve influência suficiente para levá-los a comprar.

### EFICÁCIA DO EMAIL QUANTO À REALIZAÇÃO DA COMPRA



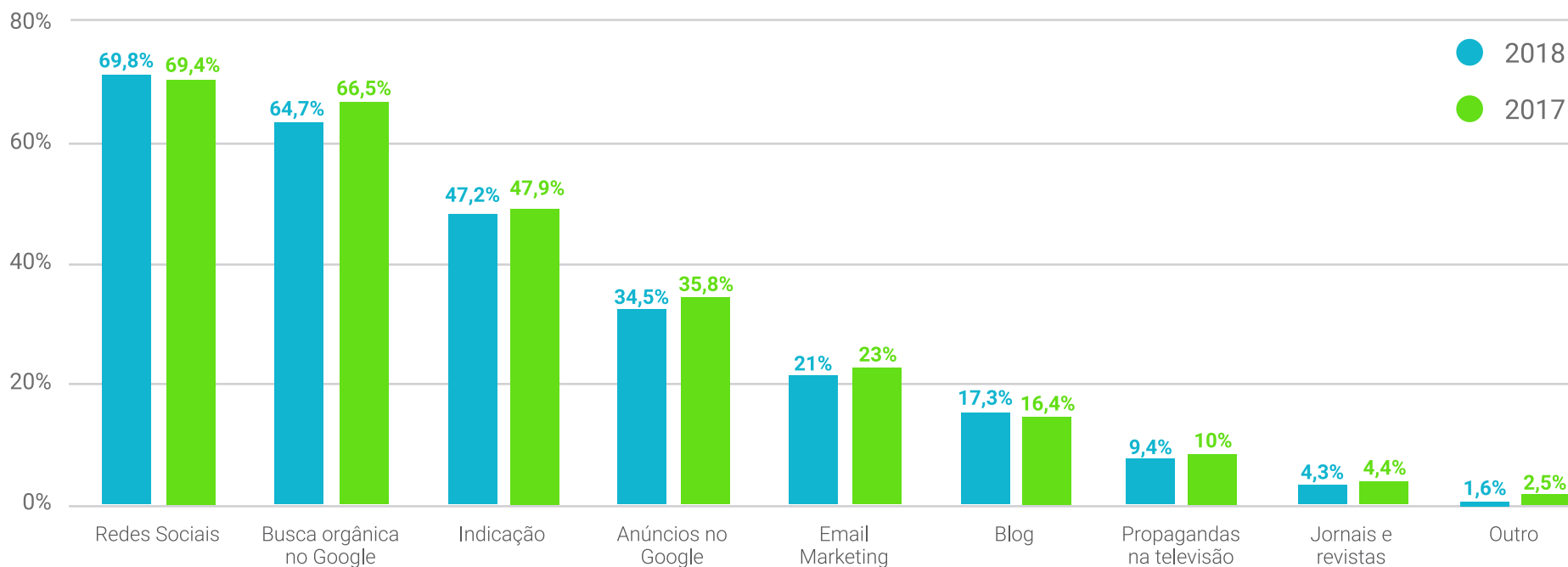
**48,8% dos consumidores consideram o remarketing como algo eficaz,** mas 36,9% não consideram o mesmo e 14,3% não sabem opinar.

### EFICÁCIA DA ESTRATÉGIA DE REMARKETING



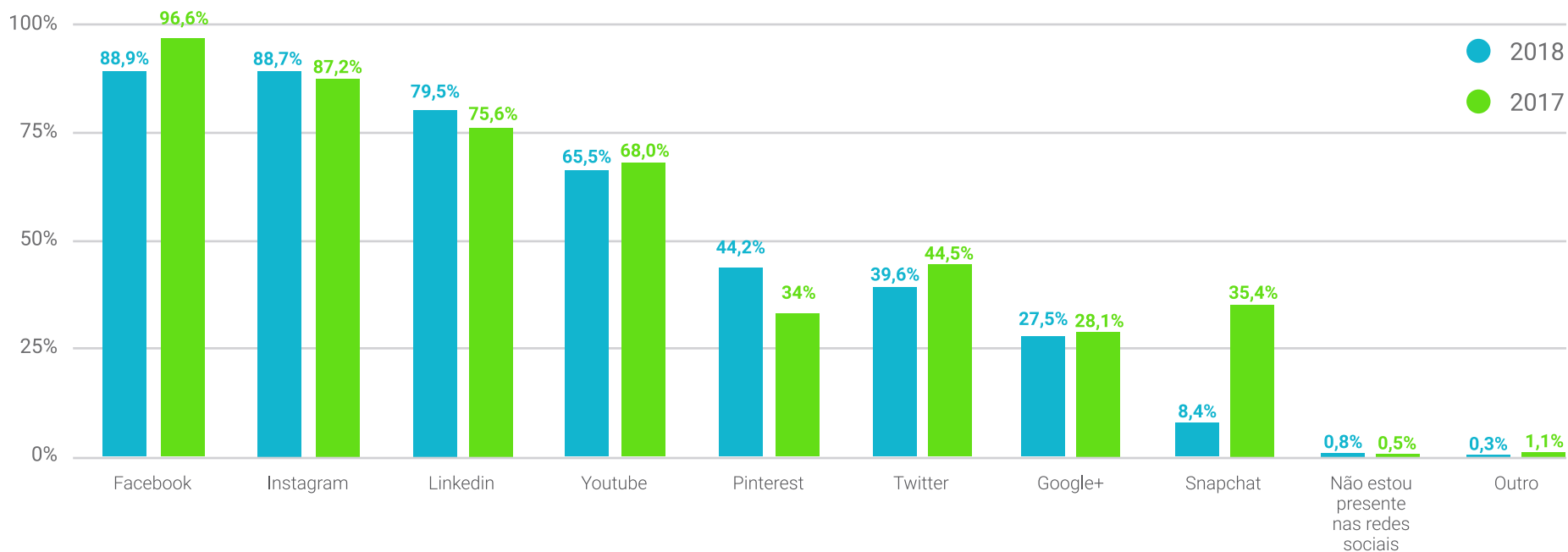
## CANAIS PARA DESCOBERTA DE E-COMMERCE

Para descobrir novos e-commerces, os consumidores utilizam, principalmente, as **redes sociais (69,8%)** e a **busca orgânica (64,7%)**.



## PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais que mais concentram respondentes são: **Facebook (88,9%), Instagram (88,7%) e LinkedIn (79,5%)**. Apenas uma pequena parcela de 0,8% não está presente nesse tipo de canal.



# PROFISSIONAIS DE E-COMMERCE

Descubra mais sobre os profissionais que trabalham em loja virtuais, seus principais desafios, resultados e estratégias para impulsionar os resultados dos e-commerces. Neste capítulo, você vai conhecer alguns dos seguintes dados:

**23,7%** ocupam o cargo de proprietário

---

**23,9%** atuam no segmento de roupas, calçados e acessórios

---

**89,7%** adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo

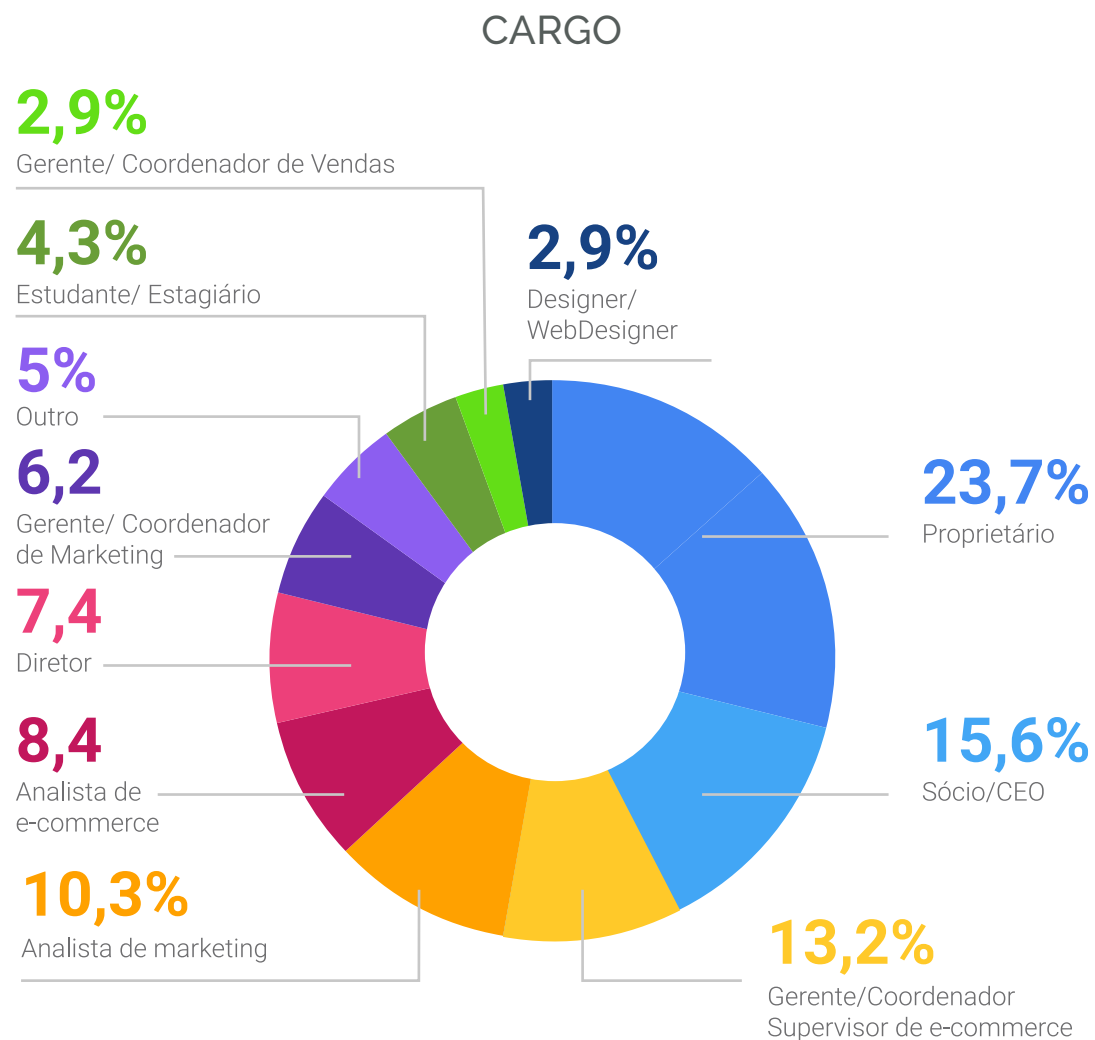
---

**68,2%** apresentam como desafio aumentar o volume de vendas



## PERFIL DOS PROFISSIONAIS

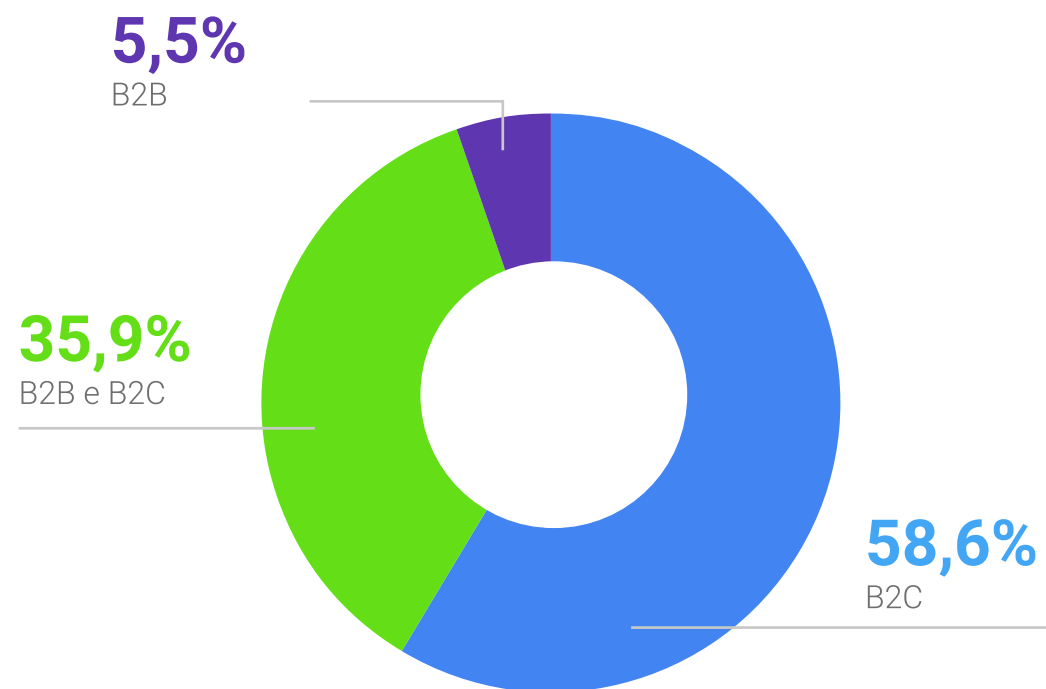
Os profissionais de e-commerce se concentram nos seguintes cargos: proprietário (23,7%), sócio/CEO (15,6%) e gerente/coordenador/supervisor (13,2%).





**58,6%** trabalham em e-commerce de modelo **B2C** — que realizam vendas para pessoas físicas — e 35,9% em modelo misto B2B e B2C.

### MODELO DE E-COMMERCE

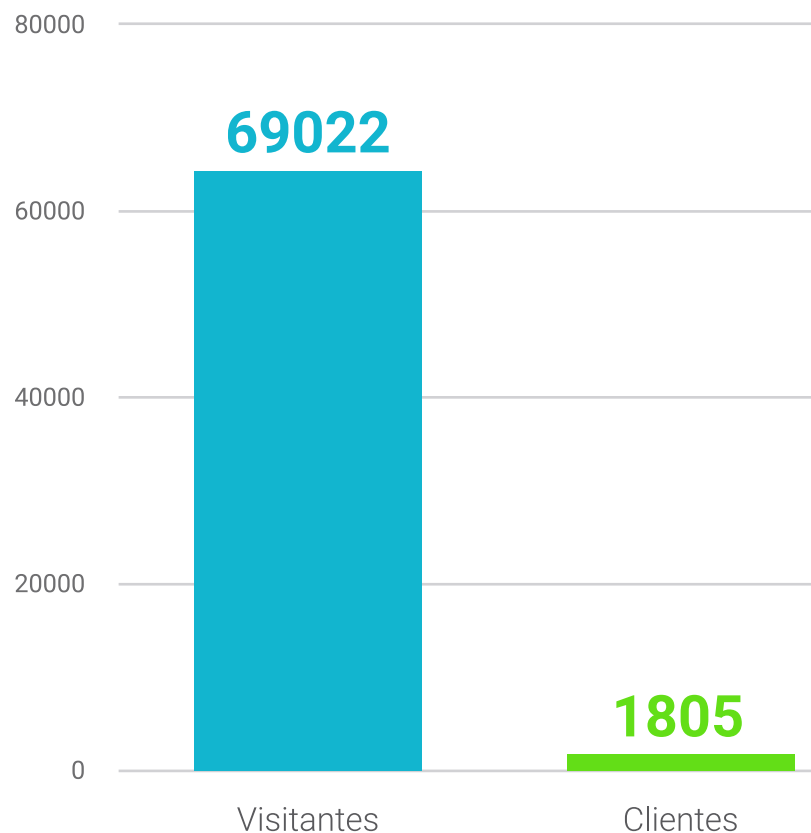




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

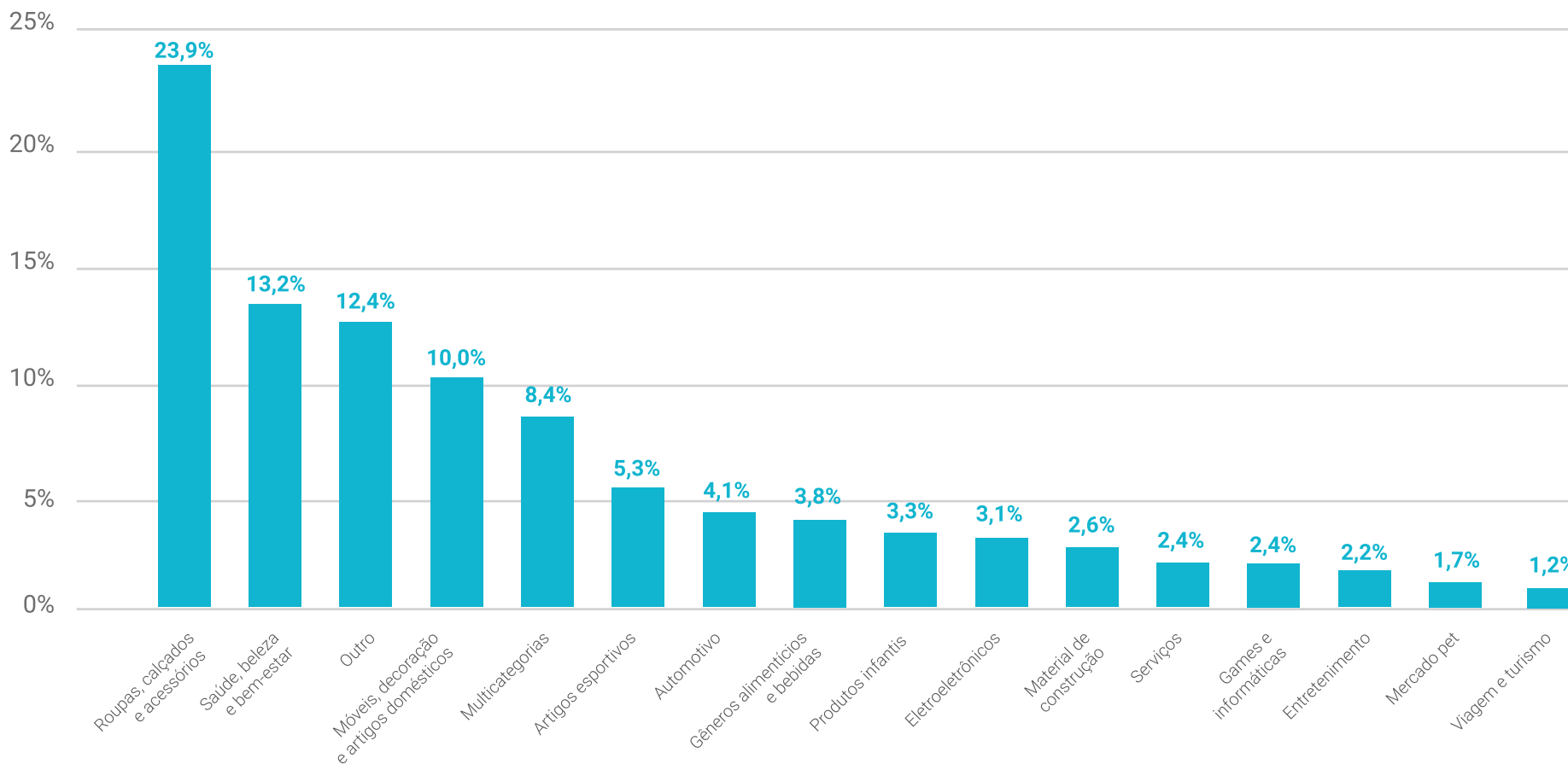
Entre os dados analisados, a média mensal do número de visitantes recebidos pelos e-commerces foram de **69.022**. Em relação a clientes, essa média chegou a **1.805**. Se dividirmos esses dois valores, vemos que a média mensal da taxa de conversão é de **2,6%**.

## MÉDIA MENSAL DE VISITANTES E CLIENTES



## SEGMENTOS DO E-COMMERCE

A maior parte dos profissionais entrevistados atua em e-commerces que comercializam **roupas, calçados e acessórios (23,9%)**.







COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Aproveitamos as informações recebidas e analisamos a média mensal em relação à visitantes, clientes e taxa de conversão por segmento de e-commerce. Os resultados encontrados foram:

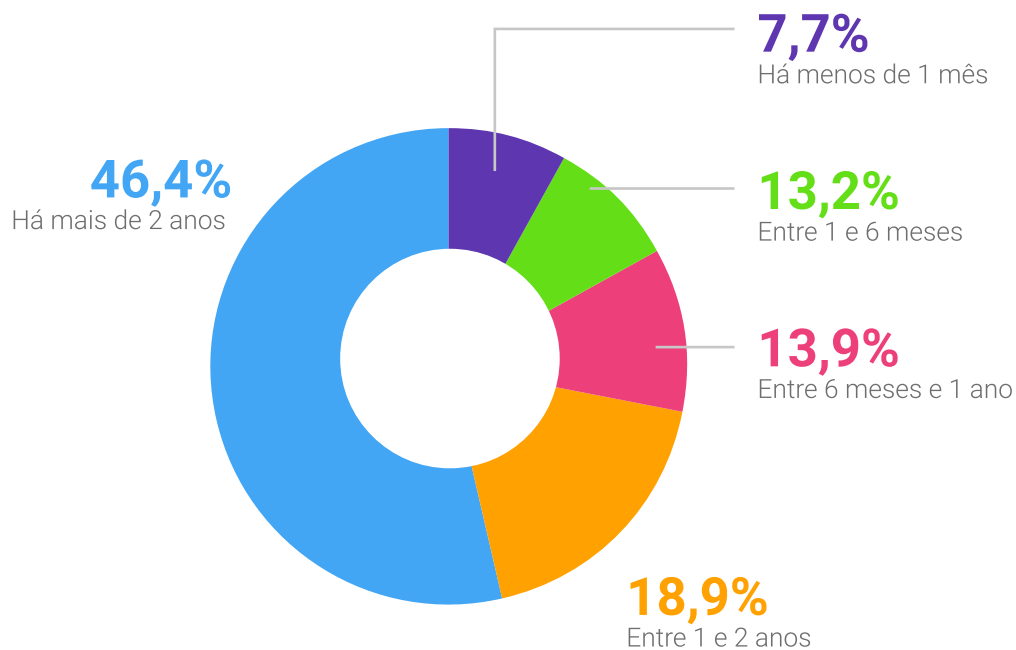
## MÉDIA MENSAL DE VISITAS, CLIENTES E TAXA DE CONVERSÃO POR SEGMENTO DE E-COMMERCE

| Segmentos                              | Respondentes | Visitantes | Clientes | Taxa de conversão |
|--|--------------|------------|----------|-------------------|
| Artigos esportivos                     | 22           | 17149      | 1112     | 6,5%              |
| Automotivo                             | 17           | 7225       | 434      | 6,0%              |
| Eletrônicos                            | 13           | 20608      | 2242     | 10,9%             |
| Entretenimento                         | 9            | 267601     | 1794     | 0,7%              |
| Games e informáticas                   | 10           | 4310       | 153      | 3,5%              |
| Gêneros alimentícios e bebidas         | 16           | 14518      | 306      | 2,1%              |
| Material de construção                 | 11           | 9208       | 481      | 5,2%              |
| Mercado pet                            | 7            | 17695      | 106      | 0,6%              |
| Móveis, decoração e artigos domésticos | 42           | 20993      | 342      | 1,6%              |
| Multicategorias                        | 35           | 100716     | 2202     | 2,2%              |
| Produtos infantis                      | 14           | 9497       | 310      | 3,3%              |
| Roupas, calçados e acessórios          | 100          | 13411      | 180      | 1,3%              |
| Saúde, beleza e bem-estar              | 55           | 64604      | 1601     | 2,5%              |
| Serviços                               | 10           | 9026       | 107      | 1,2%              |
| Viagem e turismo                       | 5            | 46700      | 824      | 1,8%              |

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

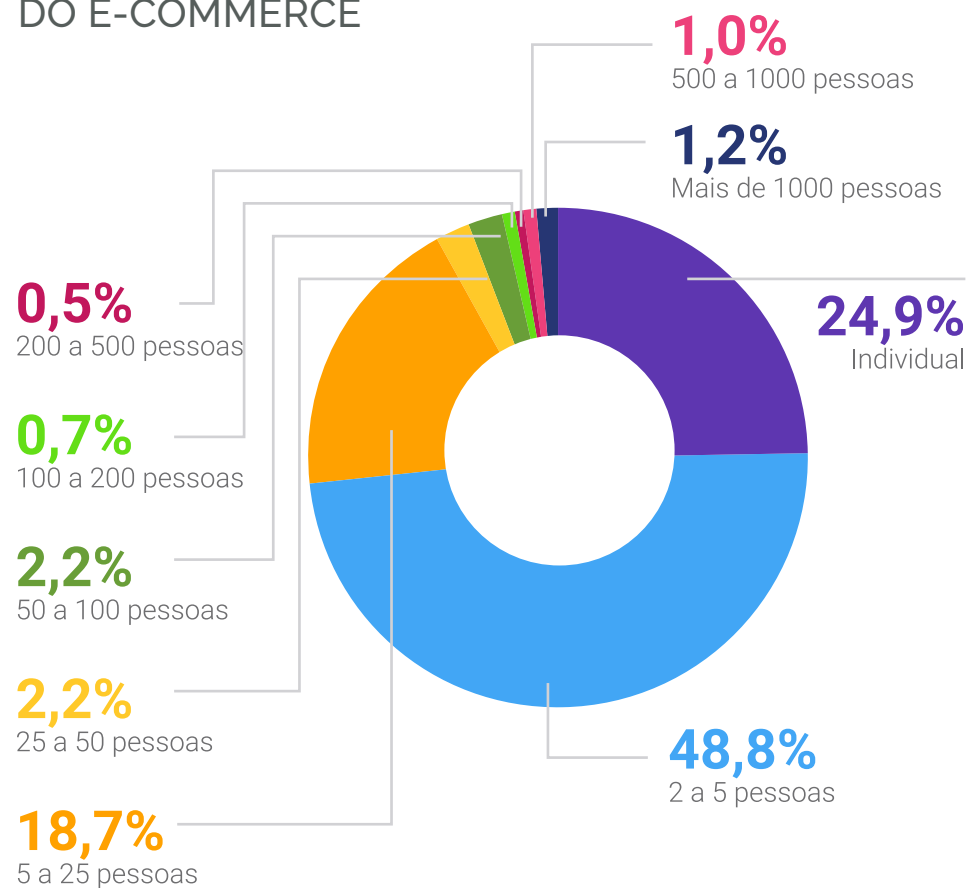
**46,4%** dos e-commerces existem **há mais de dois anos**. Em uma porcentagem menor se encontram os e-commerces que completam entre 1 e 2 anos (**18,9%**), entre 6 meses e 1 ano (**13,9%**), entre 1 e 6 meses (**13,2%**), há menos de 1 mês (**7,7%**).

### TEMPO DE ATIVIDADE DO E-COMMERCE



**48,8%** das lojas virtuais contam com equipes de 2 a 5 funcionários.

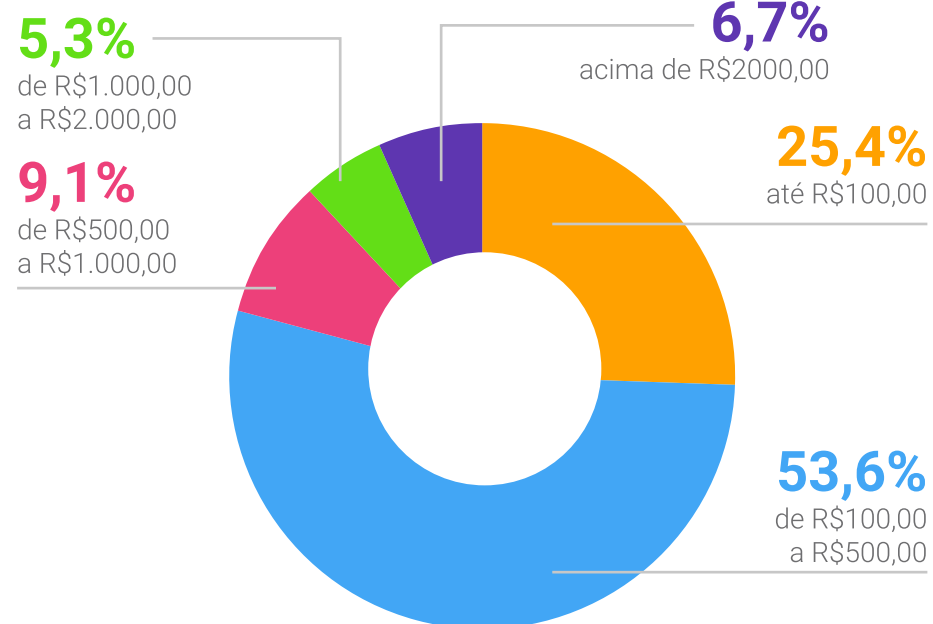
### NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS DO E-COMMERCE





O ticket médio dos e-commerces analisados se concentram **entre R\$100 a R\$500 (53,6%)**.

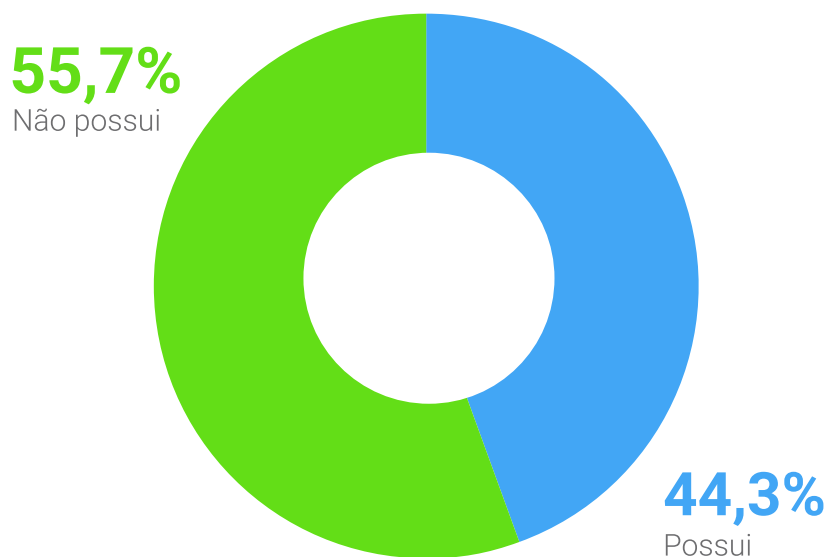
### TICKET MÉDIO



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

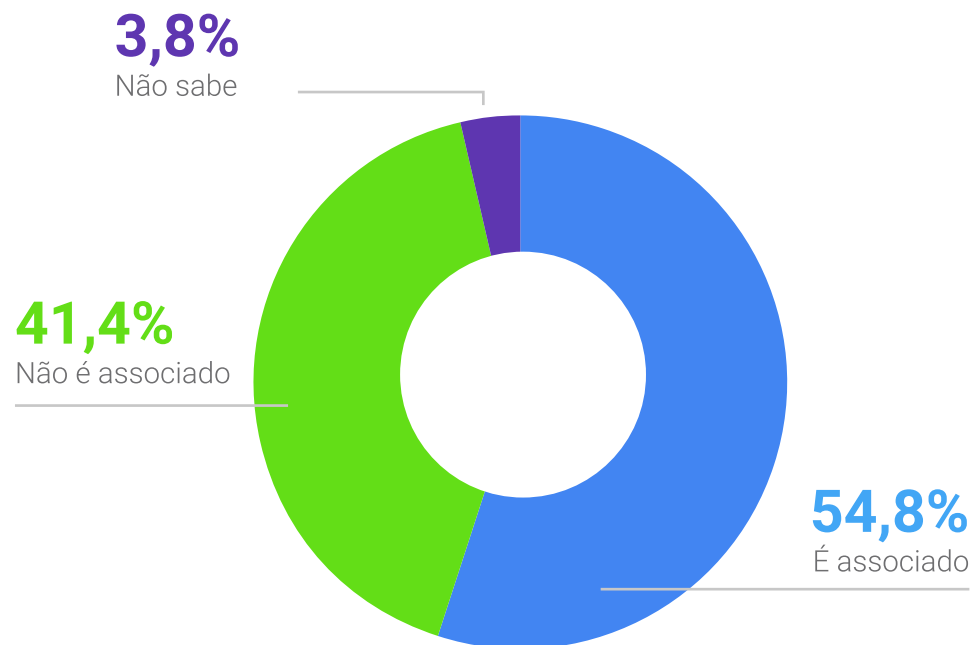
55,7% dos e-commerces são apenas virtuais e 44,3% contam com uma loja física.

### PRESENÇA DE LOJA FÍSICA



De acordo com os respondentes, 54,8% dos e-commerces são associados a marketplaces.

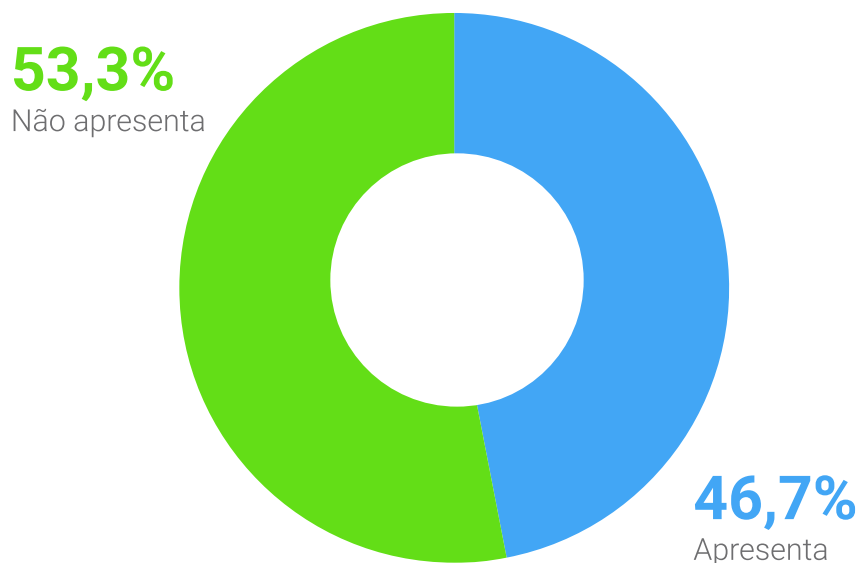
### ASSOCIAÇÃO COM MARKETPLACES



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

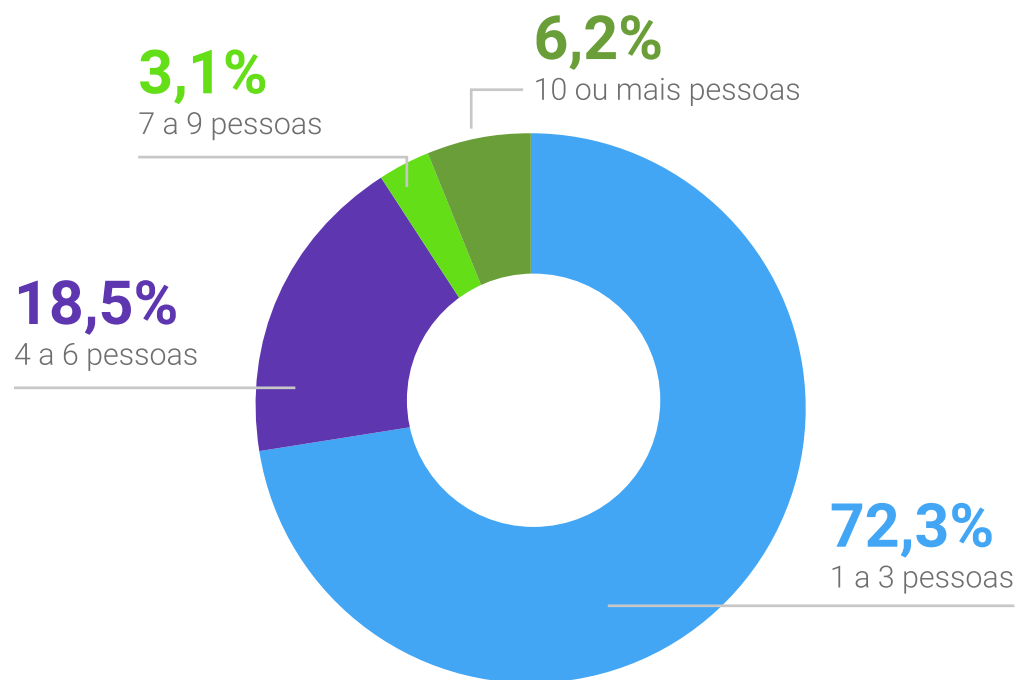
**46,7%** das lojas virtuais apresentam uma equipe de Marketing, enquanto 45,5% não contam com esse tipo de setor dentro de sua organização.

### EQUIPE DE MARKETING



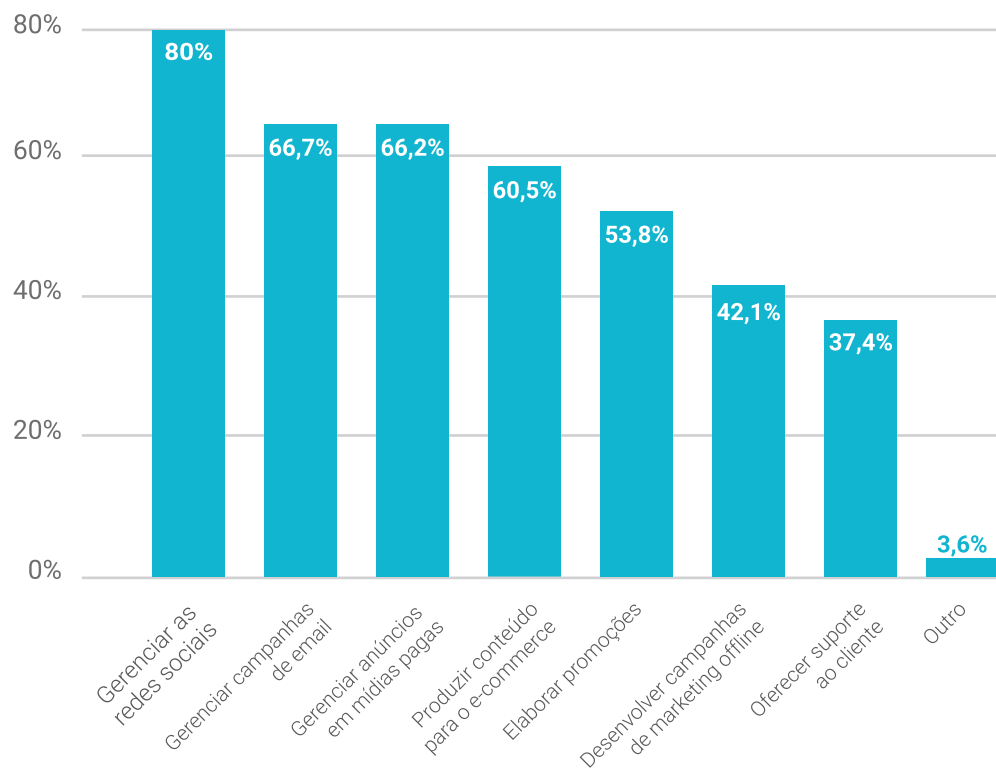
**72,3%** dos e-commerces que contam com uma equipe de Marketing apresentam um time formado por 1 a 3 pessoas.

### NÚMERO DE PROFISSIONAIS DA EQUIPE DE MARKETING



## FUNÇÕES DA EQUIPE DE MARKETING

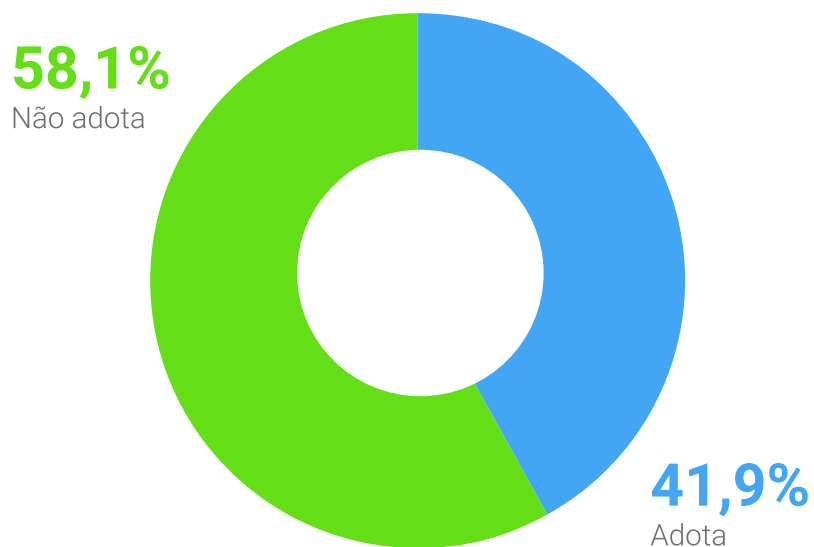
As principais funções exercidas pelas equipes de Marketing nos e-commerces são de gerenciamento das seguintes atividades: **redes sociais (80%), campanhas de email marketing (66,7%) e anúncios em mídias pagas (66,2%).**



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

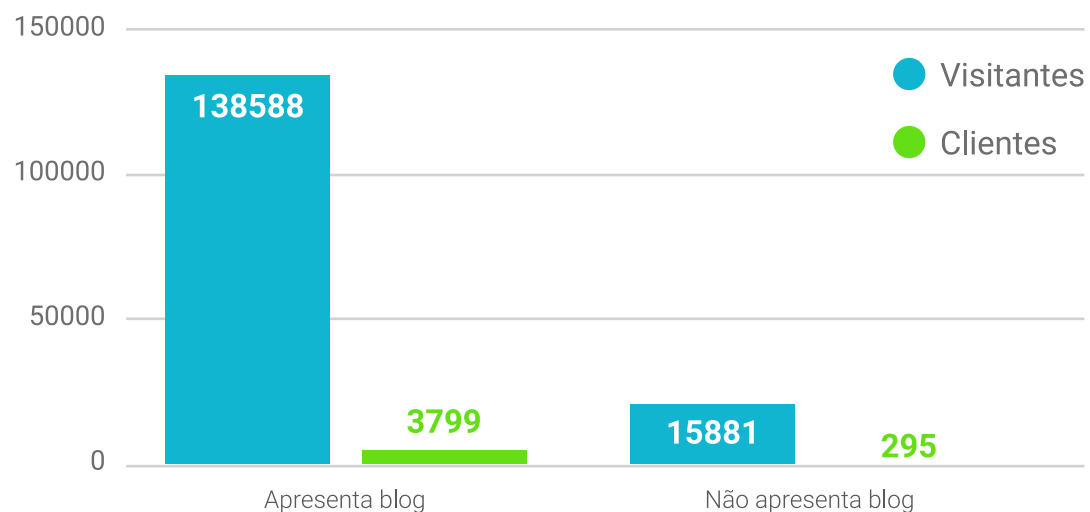
**41,9%** dos e-commerces já contam com um blog para suas estratégias, mas **58,1%** não apresentam o mesmo.

### ADOÇÃO DE BLOG PARA O E-COMMERCE



Ter um blog para o e-commerce impacta diretamente na média mensal de visitantes e de clientes. Quando comparamos esses dados, é possível ver que as lojas virtuais que apresentam blog alcançam, aproximadamente, **9 vezes mais visitas e 13 vezes mais clientes**.

### PRESENÇA DE BLOG X VISTANTES/CLIENTES





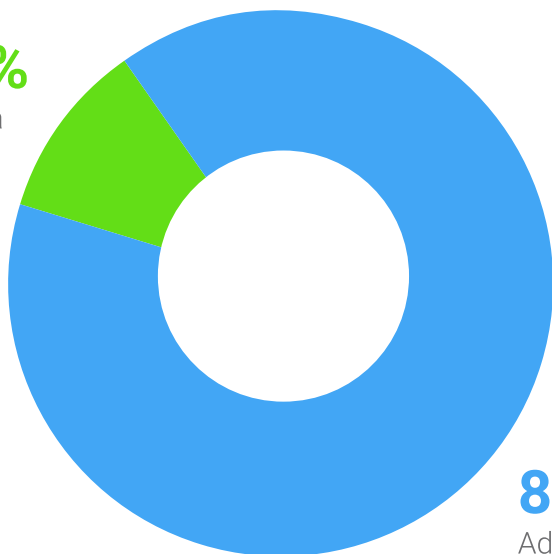
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Tivemos um aumento em relação à edição passada, na qual 87,5% dos profissionais adotavam uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Agora esse número está em **89,7%**.

## ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO

**10,3%**

Não adota



**89,7%**

Adota



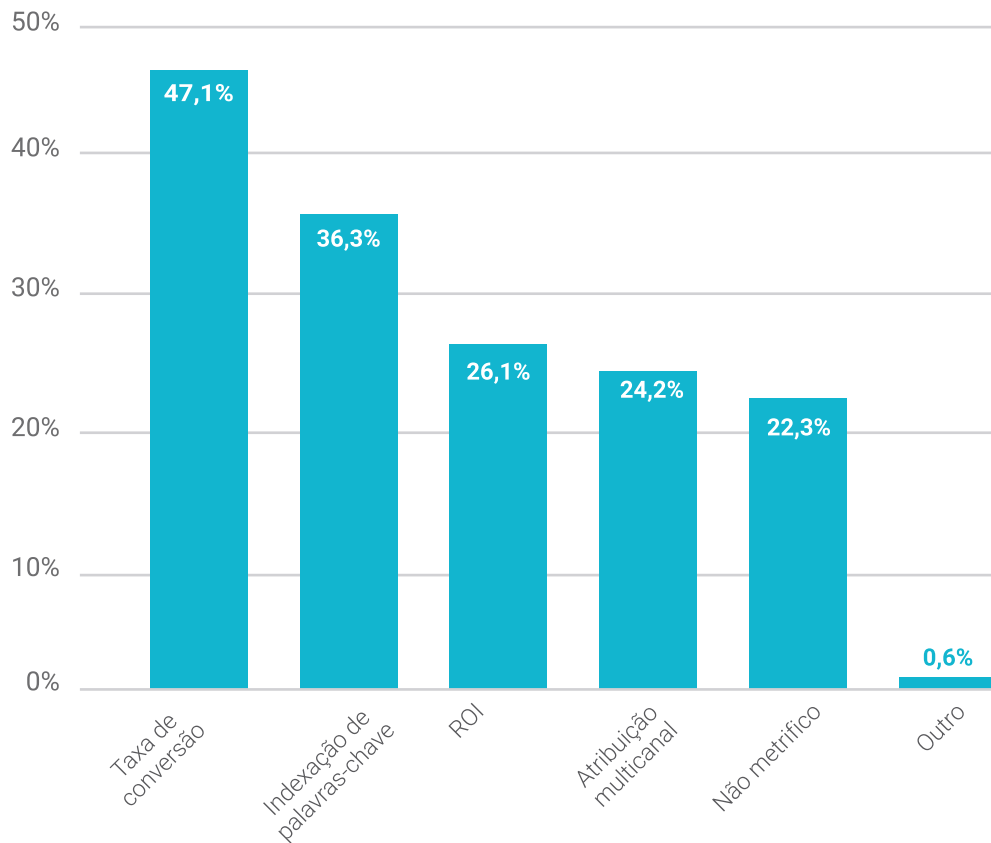
CONHEÇA [AQUI](#) AS ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO QUE AJUDARAM A FORTALECER A MARCA, CONSTRUIR AUDIÊNCIA, CONHECER MELHOR O SEU PÚBLICO, VENDER MAIS E AINDA FIDELIZAR CLIENTES!



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

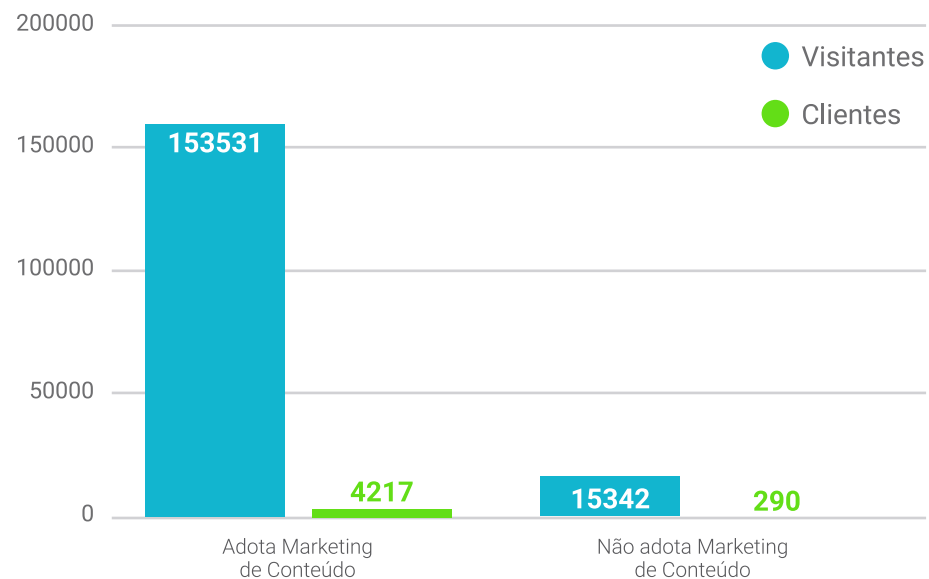
## METRIFICAÇÃO DOS RESULTADOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Mesmo a estratégia de Marketing de Conteúdo sendo adotada pela maioria dos e-commerces, **22,3% não metrificam** para os resultados conquistados. Dos que fazem esse acompanhamento, a **taxa de conversão** é a métrica mais observada (**47,1%**).



## ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO X VISITANTES/CLIENTES

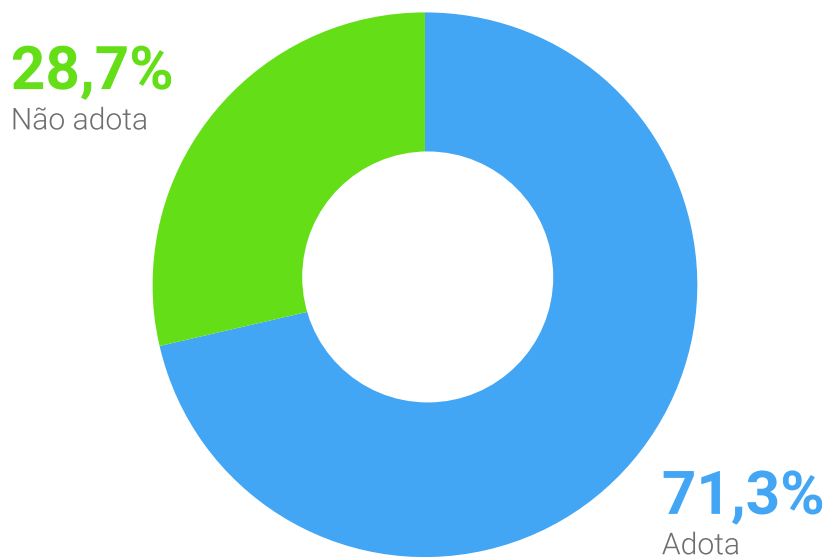
Em relação à adoção de Marketing de Conteúdo, os e-commerces que praticam essa estratégia apresentam, aproximadamente, **10 vezes mais visitantes** e **15 vezes mais clientes** quando comparados aos que não adotam.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

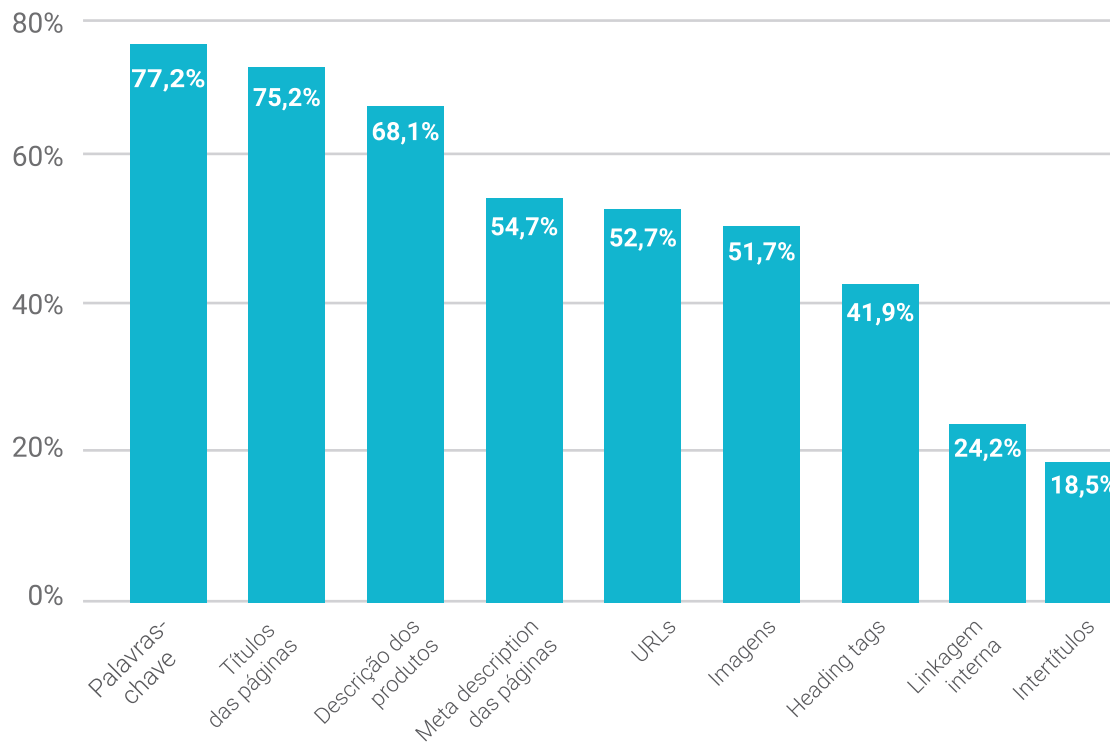
**71,3%** dos profissionais adotam estratégias de SEO nos e-commerces nos quais trabalham.

### ADOÇÃO DE SEO



Dentre os elementos mais otimizados com SEO estão as palavras-chave (**77,2%**), os título das páginas (**75,2%**) e as descrição dos produtos (**68,1%**).

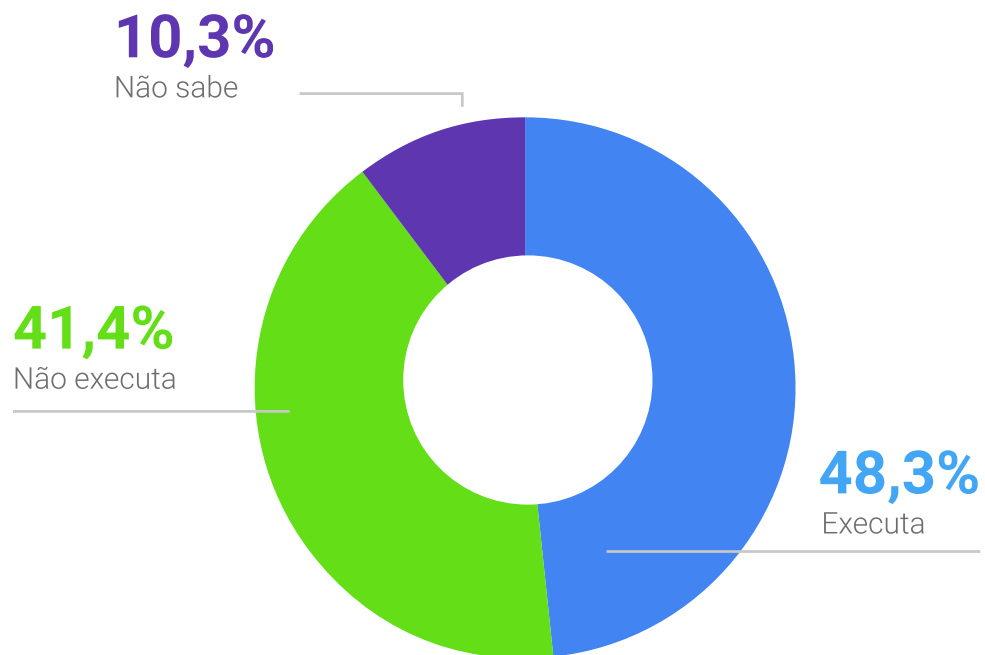
### ELEMENTOS OTIMIZADOS COM SEO



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

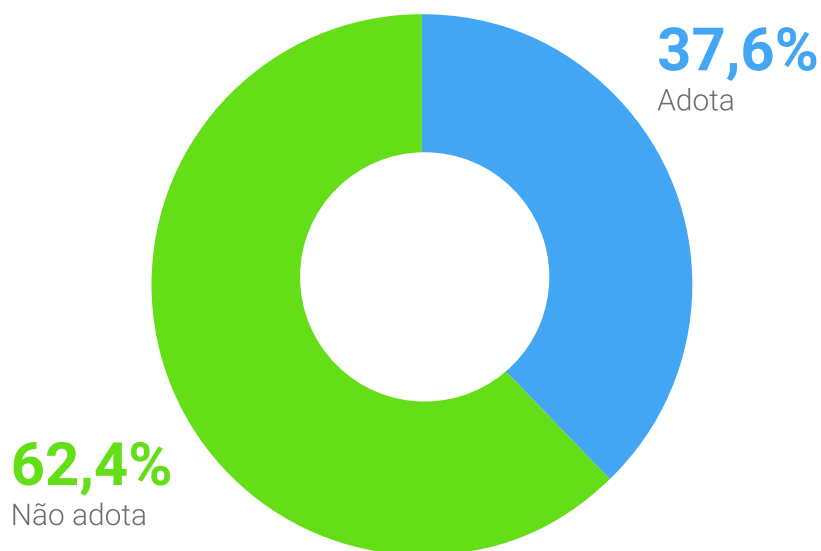
**48,3%** dos e-commerces adotam uma estratégia de branding para o negócio.

### ESTRATÉGIA DE BRANDING



A estratégia de remarketing é adotada por apenas **37,6%** dos e-commerces, enquanto **62,4%** ainda não o aplicam.

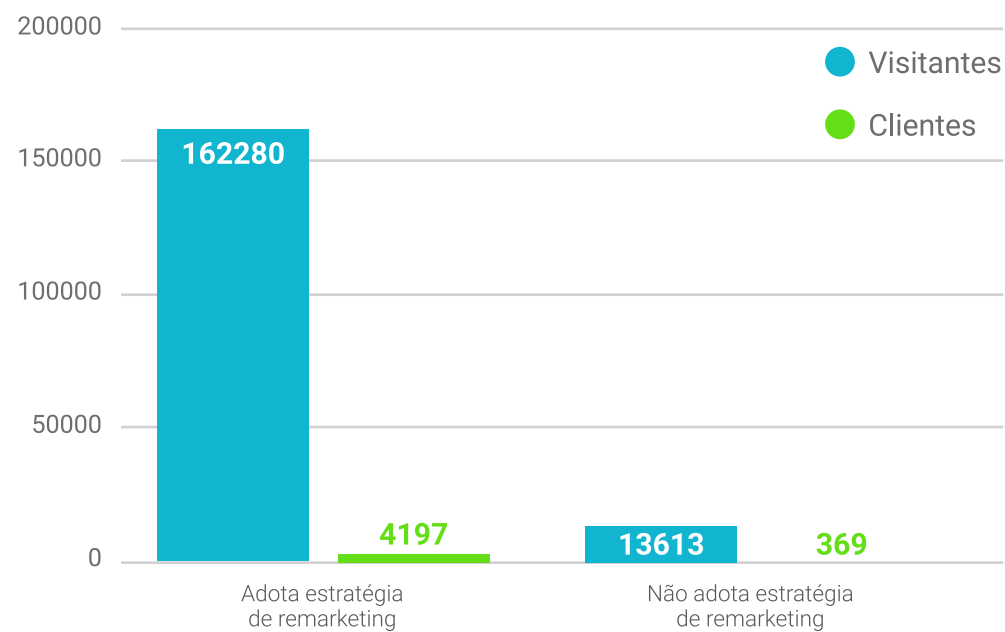
### ESTRATÉGIA DE REMARKETING

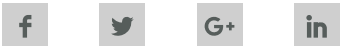




## ADOÇÃO DE ESTRATÉGIA DE REMARKETING X VISITANTES/CLIENTES

Adotar uma estratégia de remarketing impacta nas médias mensais de vistas e de clientes dos e-commerces analisados, gerando um aumento aproximado de **12 vezes nos visitantes** e de **11 vezes na quantidade de clientes**.

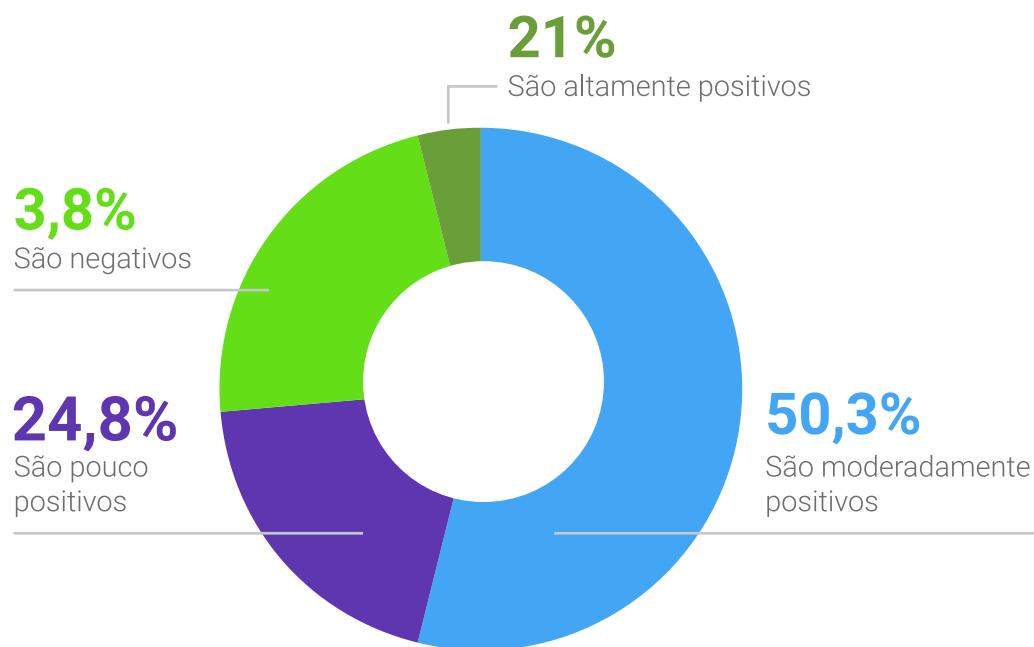




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DA ESTRATÉGIA DE REMARKETING

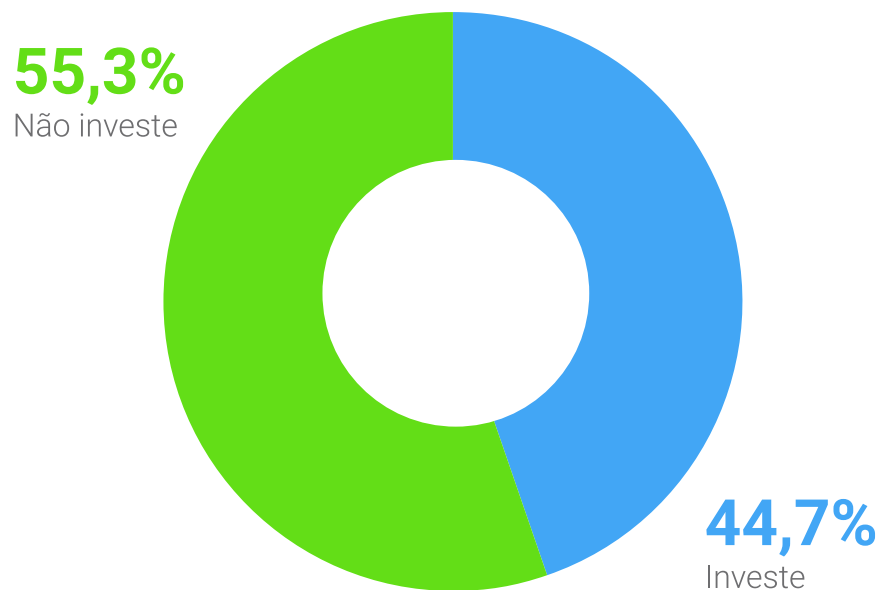
Entre os e-commerces que praticam remarketing, **71,3%** apresentam uma **avaliação entre moderada e positiva** sobre os resultados dessa estratégia.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

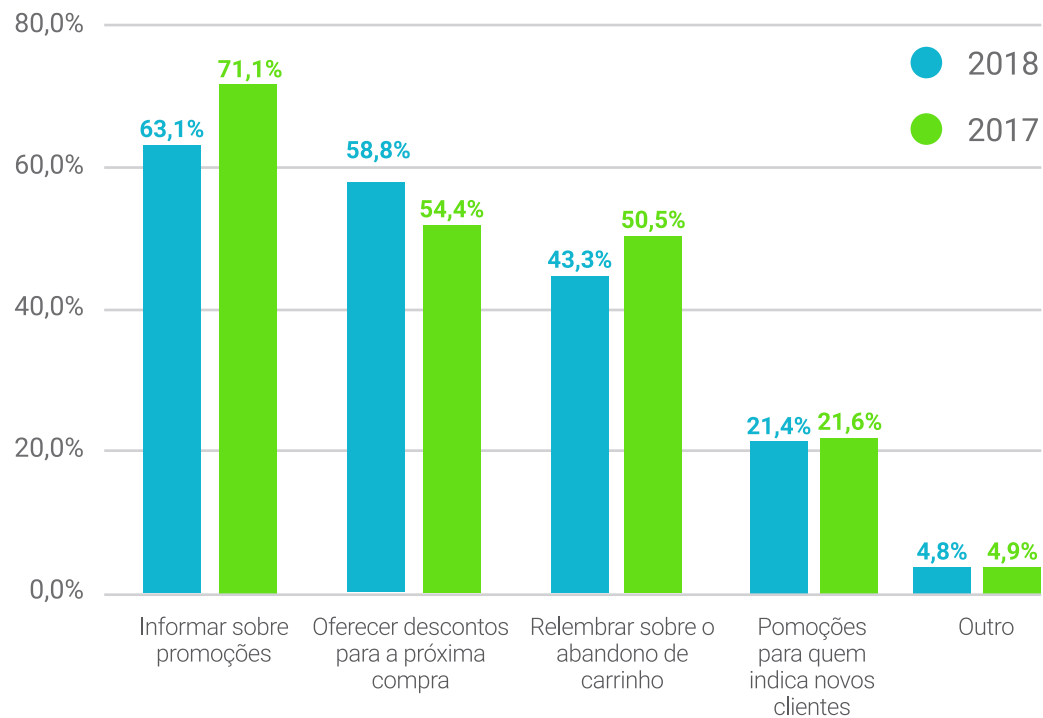
**44,7%** dos e-commerces investem em estratégias de pós-compra. **55,3%** ainda não praticantes esse tipo de investimento.

### INVESTIMENTO NO PÓS-COMPRA



Entre os investimentos no pós-compra, os mais praticados são: informar sobre **promoções (63,1%)**, oferecer **descontos** para a próxima compra (**58,8%**), lembrar sobre **abandono de carrinho (43,3%)**.

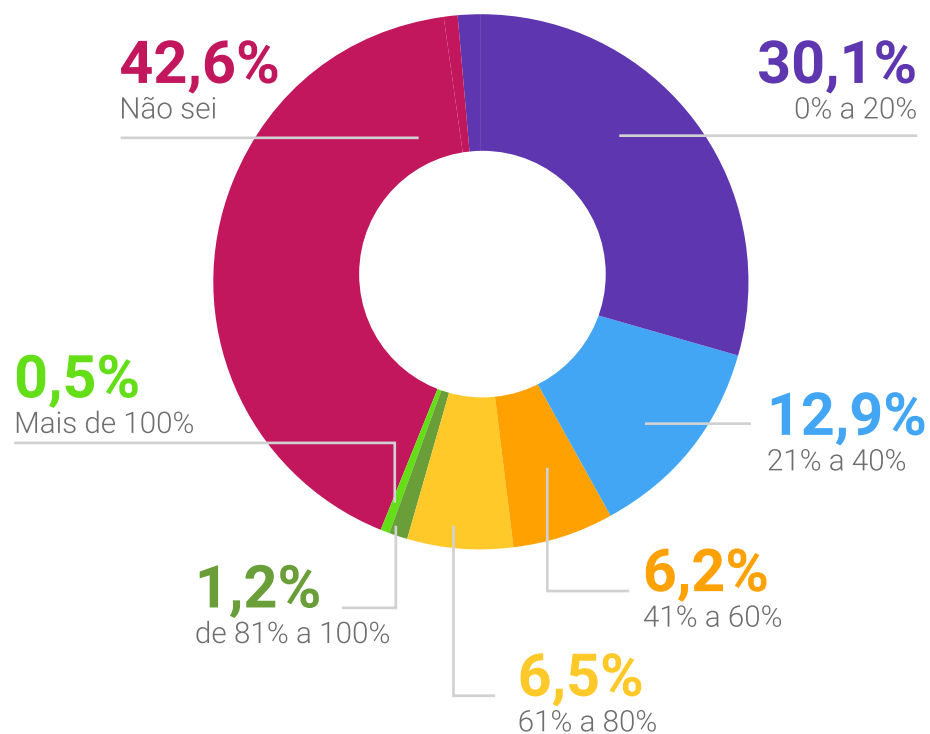
### PRINCIPAIS INVESTIMENTOS PÓS-COMPRA





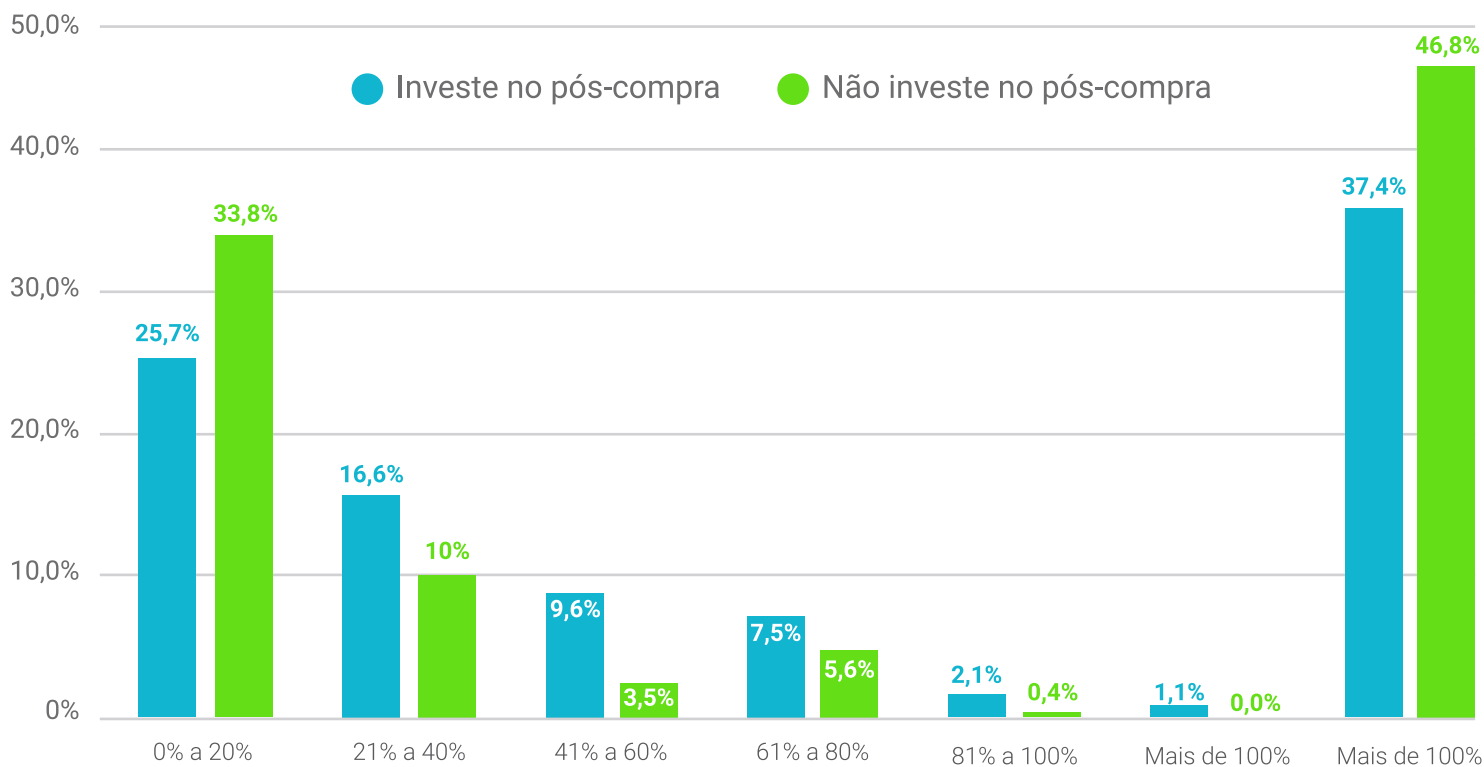
**42,6%** dos profissionais que trabalham em e-commerces **não sabem dizer qual a porcentagem de clientes que compram pela segunda vez.** Dos que sabem, 30,1% afirmam que até 20% voltam a comprar.

#### PORCENTAGEM DE CLIENTES QUE COMPRARAM PELA SEGUNDA VEZ



Os e-commerces que investem em estratégias no pós-compra conquistam maiores porcentagens de clientes que compram pela segunda vez, como acontecem nas faixas de **21 a 40%**, **41 a 60%**, **61 a 80%**, **81 a 100%** e **mais de 100%**.

### PORCENTAGEM DE CLIENTES QUE COMPRAM PELA SEGUNDA X INVESTIMENTO PÓS-COMPRA

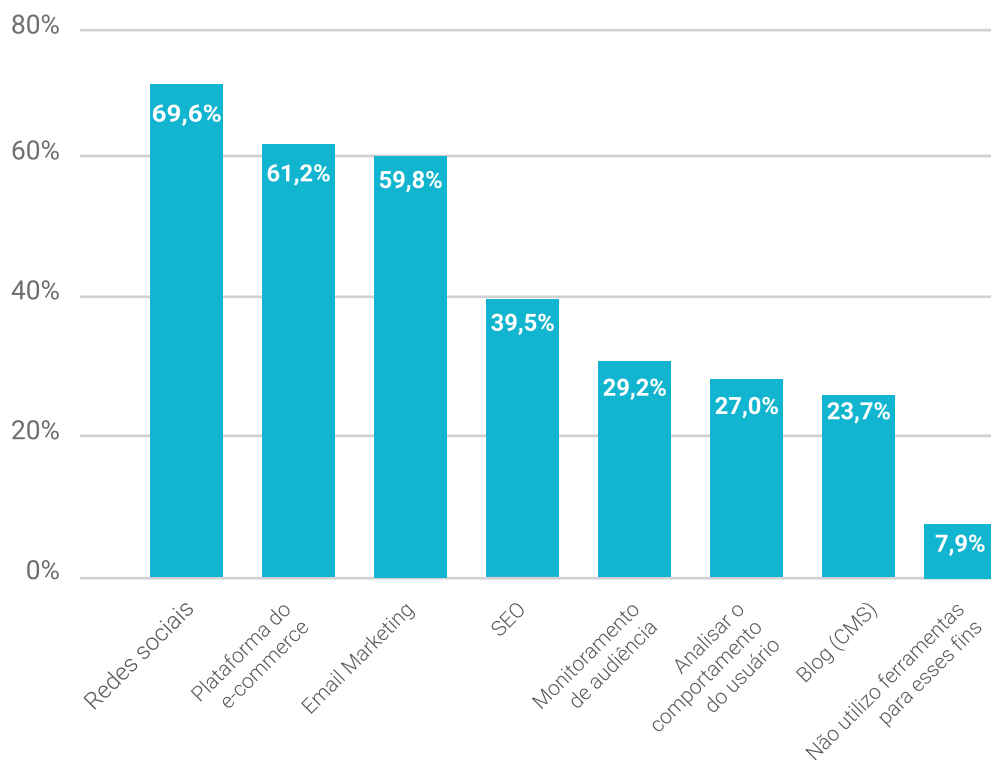




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

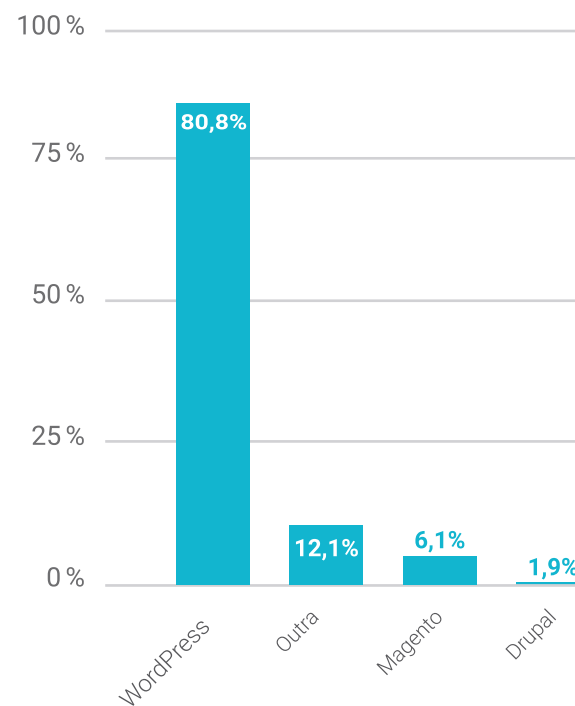
## PRINCIPAIS FINALIDADES PARA O USO DE FERRAMENTAS

As lojas virtuais utilizam ferramentas, principalmente, para as estratégias relacionadas às **redes sociais (69,6%)**, para a plataforma (**61,2%**) e para email marketing (**59,8%**). Uma parcela pequena de **7,9%** não adotam quaisquer ferramentas.



## PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA BLOG (CMS)

A ferramenta mais utilizadas de Sistema de Gerenciamento de Conteúdos, o CMS, no caso de blogs para e-commerce é o **WordPress (80,8%)**.

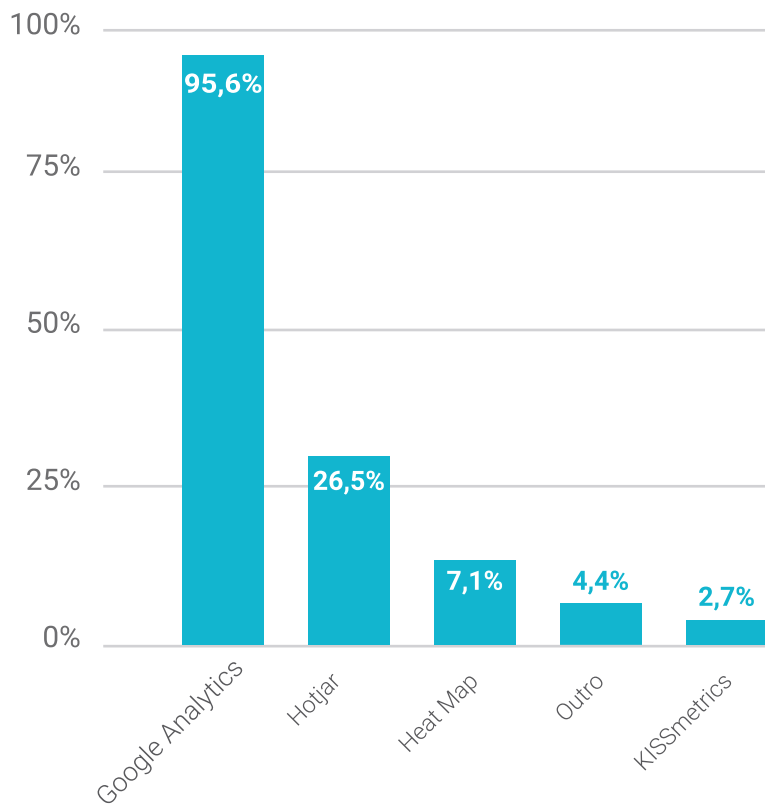




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ANALISAR O COMPORTAMENTO DO USUÁRIO PELO E-COMMERCE

Para analisar o comportamento do consumidor, **95,6%** dos e-commerces usam o **Google Analytics**.

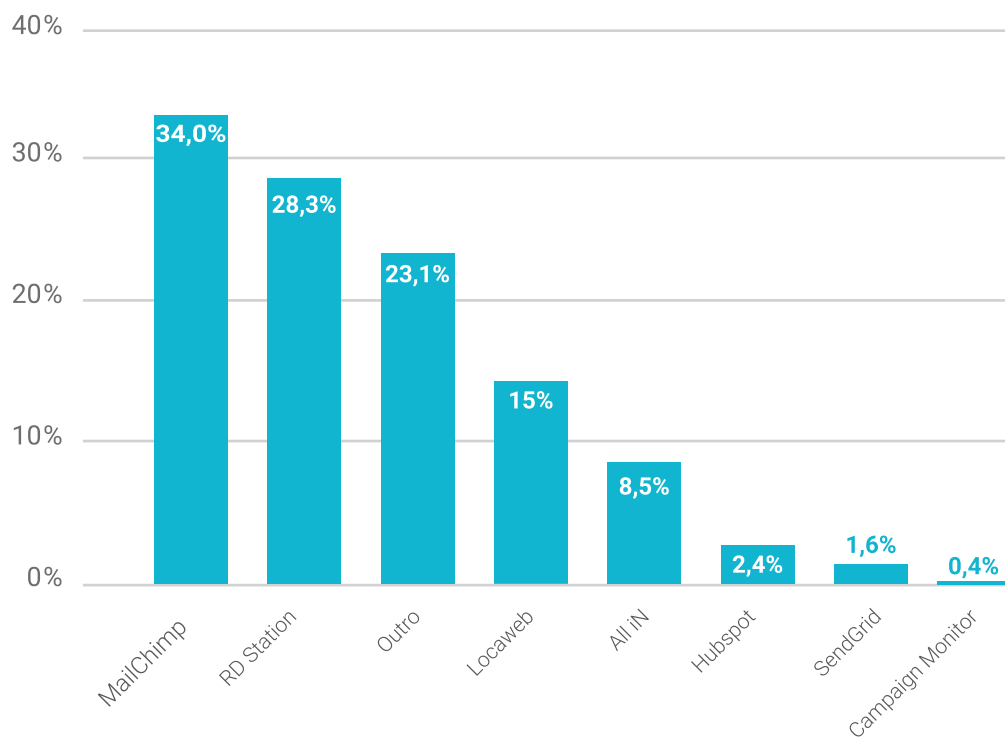


QUER ENTENDER MELHOR OS RESULTADOS JÁ CONQUISTADOS? DESCUBRA [AQUI](#) COMO O GOOGLE ANALYTICS PODE SER O SEU MELHOR ALIADO!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

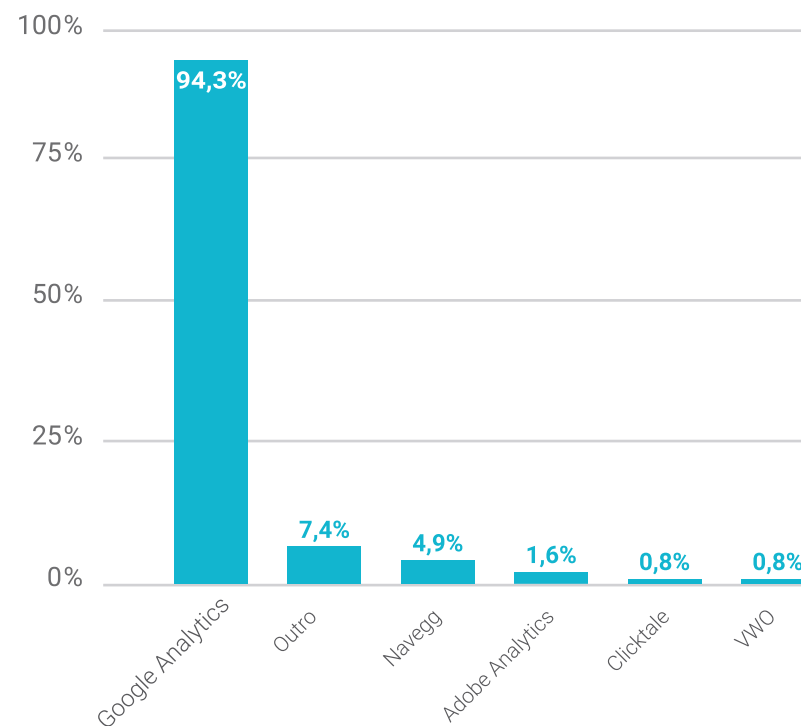
## PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE EMAIL MARKETING UTILIZADAS PELO E-COMMERCE

34% dos e-commerces usam o MailChimp para a estratégia de Email Marketing.



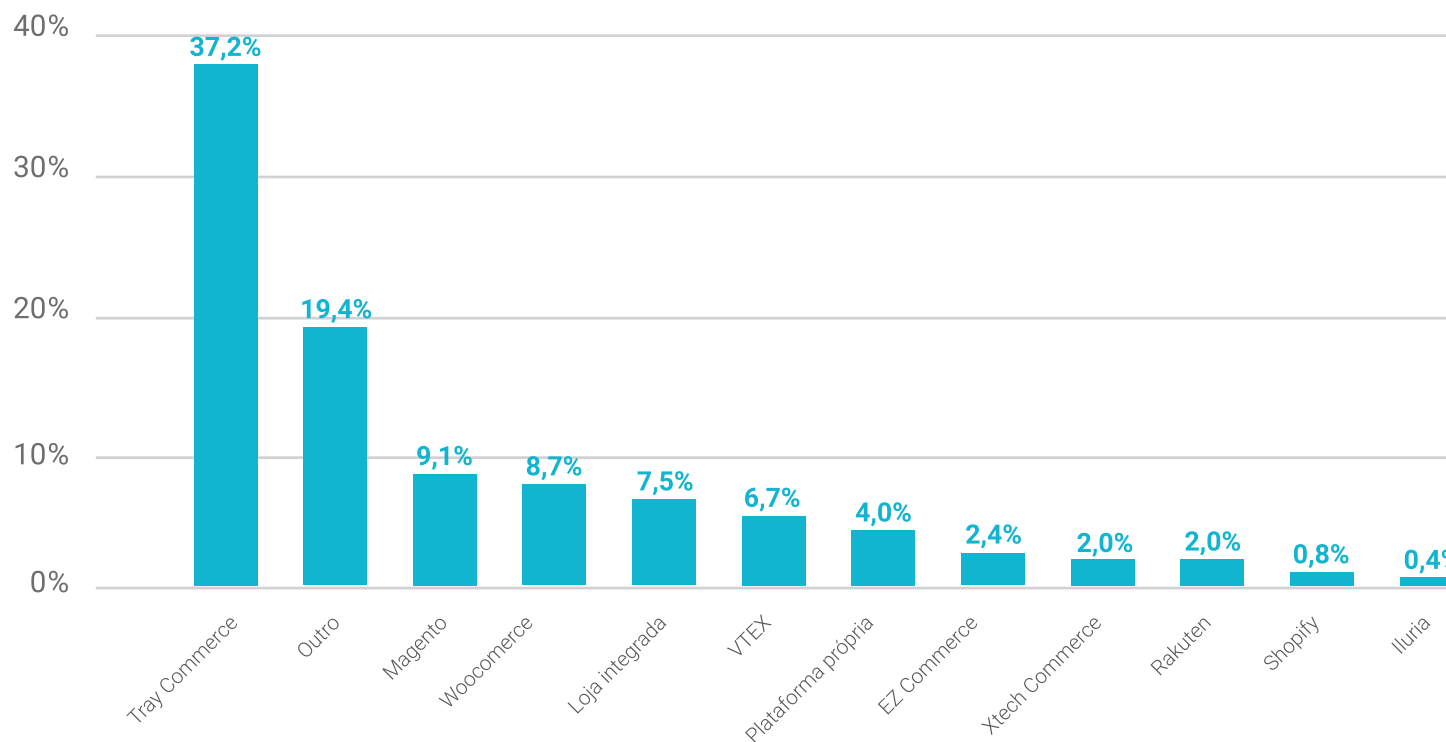
## PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DA AUDIÊNCIA UTILIZADAS PELO E-COMMERCE

O **Google Analytics** é usado por **94,3%** dos profissionais de e-commerce para o monitoramento da audiência.



A **Tray Commerce** é a plataforma preferida por **37,2%** dos profissionais entrevistados.

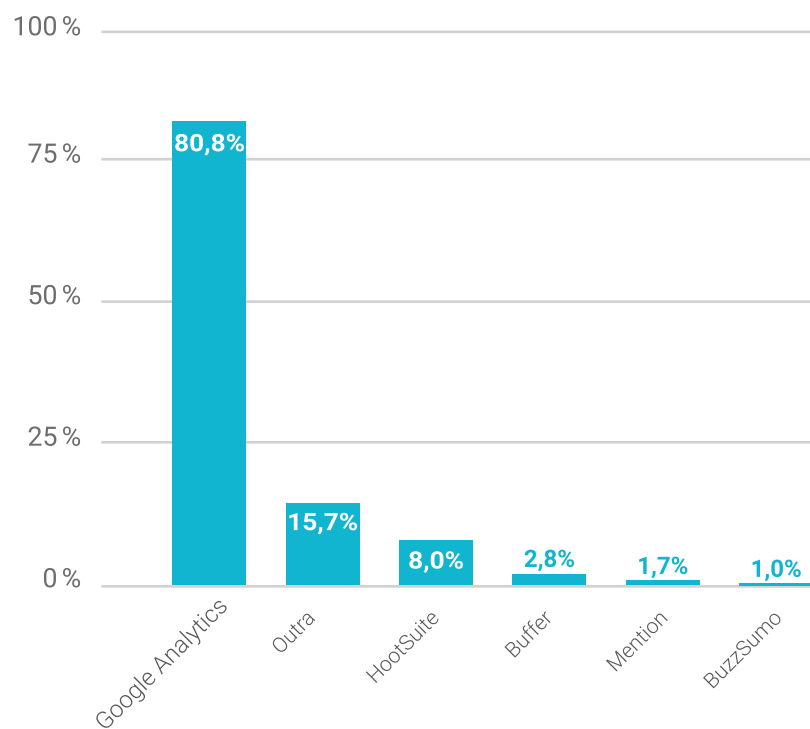
### PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA PLATAFORMA UTILIZADAS PELO E-COMMERCE



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

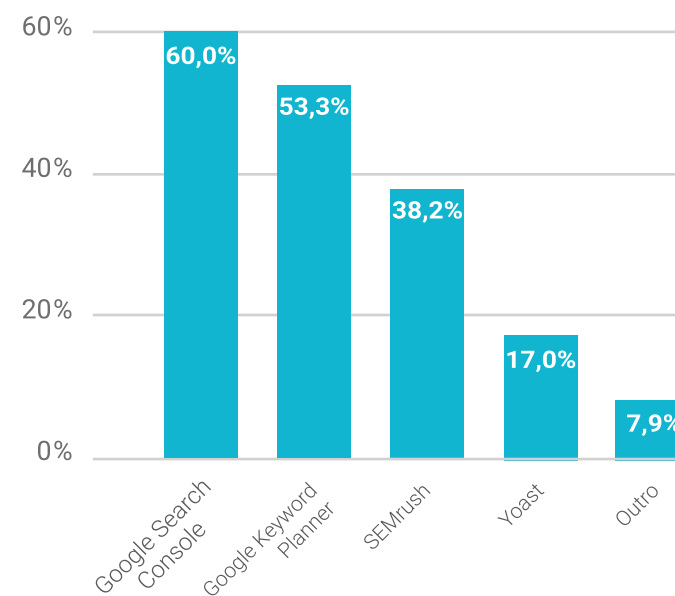
## PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELO E-COMMERCE PARA AS REDES SOCIAIS

**80,8%** utilizam o **Google Analytics** para o gerenciamento das redes sociais.



## PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE SEO UTILIZADAS PELO E-COMMERCE

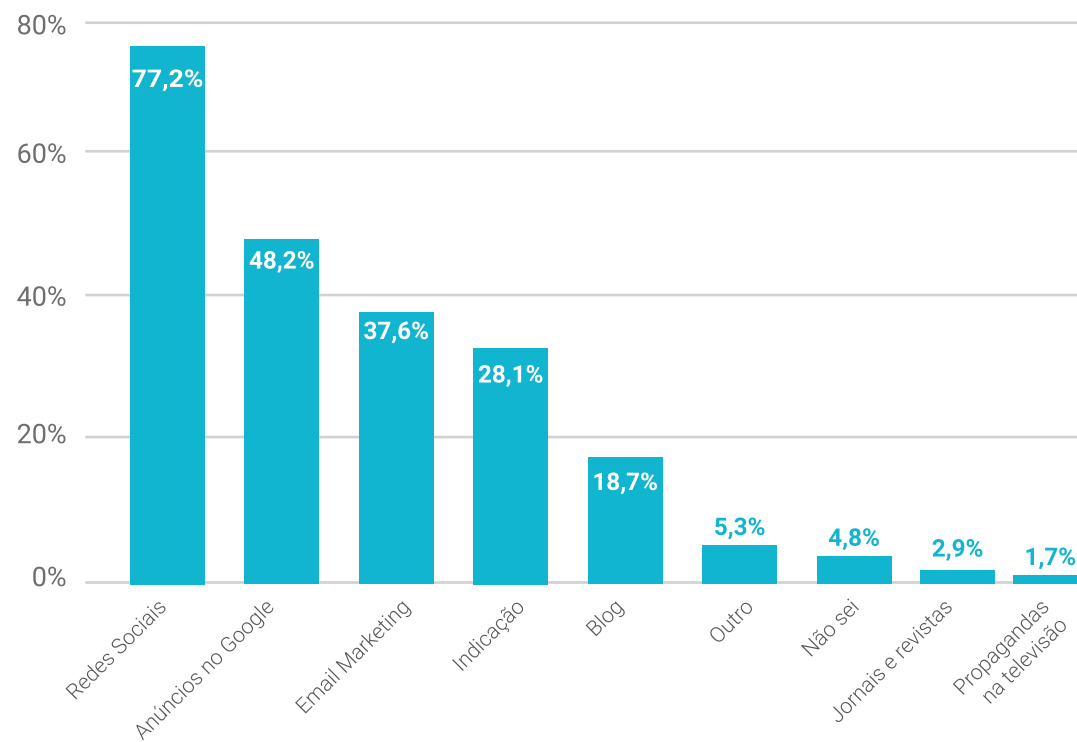
Para uma análise completa da estratégia de SEO, **60%** usam o **Google Search Console**.





## PRINCIPAIS CANAIS DE AQUISIÇÃO DO E-COMMERCE

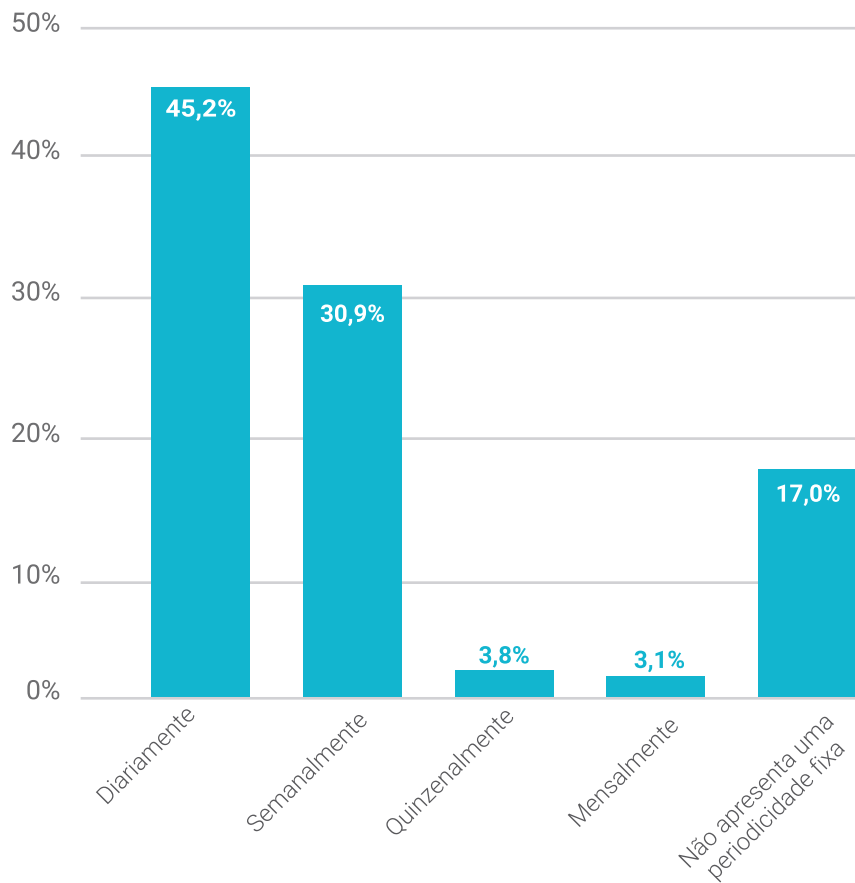
Os principais canais utilizados para a aquisição de clientes são as **redes sociais (77,2%)**. Os anúncios no **Google (48,2%)** e o **email marketing (37,6%)** também são meios muito usados.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

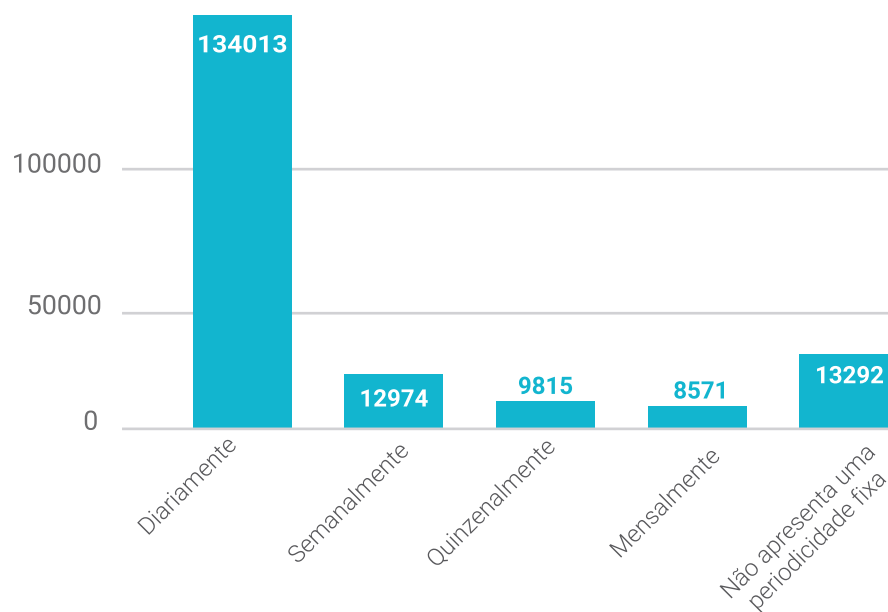
## FREQUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES DO E-COMMERCE NOS CANAIS DE DIVULGAÇÃO

**45,2%** dos e-commerces publicam **diariamente** em seus canais de divulgação. Em contrapartida, **17%** não apresentam uma periodicidade fixa.



## PERIODICIDADE DE PUBLICAÇÕES X MÉDIA MENSAL DE VISITANTES

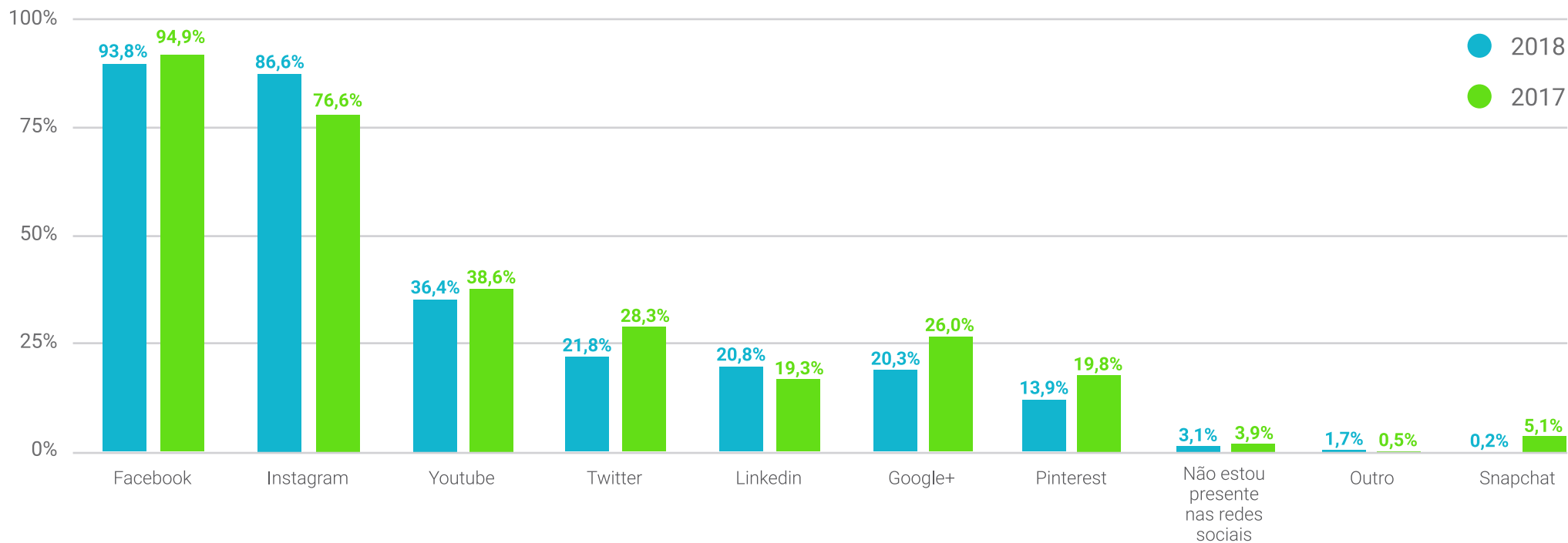
Quando comparado com as demais frequências, a publicação diária se destaca ao ser **10 vezes** maior do que a semanal, **14 vezes** maior que a quinzenal, **16 vezes** maior que a mensal e **10 vezes** maior do que a que não segue uma periodicidade fixa. .



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O **Facebook (93,8%)** continua sendo a rede social em que os e-commerces estão mais presentes e em seguida, aparece o **Instagram (86,6%)** que cresceu em relação à última edição. Uma pequena parcela de **3,1%** ainda não está presente nas redes sociais.

### PRESENÇA DO E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS

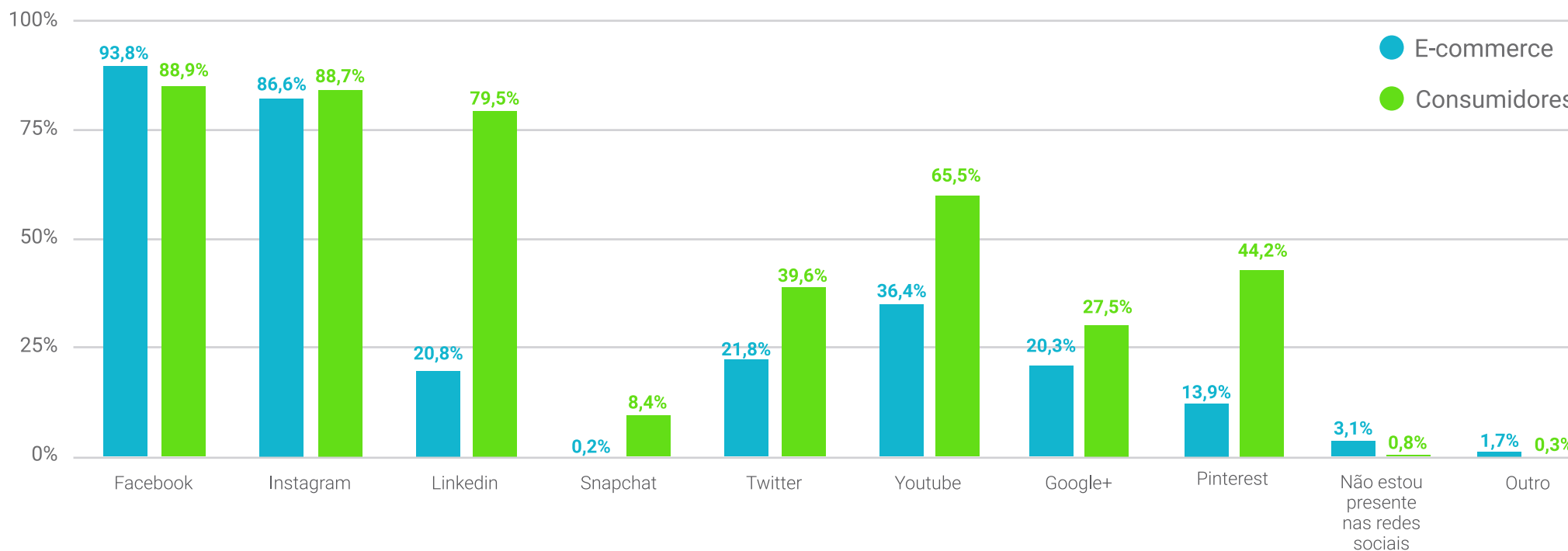




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A presença nas redes sociais é algo compartilhado pela maioria dos consumidores e dos e-commerces. Entretanto, decidimos comparar se essa presença é feita em mesma proporção por ambos. Em todas as redes sociais citadas, exceto no Facebook, é visível que **os consumidores estão mais presentes que os e-commerces**, sendo que no LinkedIn, Twitter, Youtube, Google+ e Pinterest essa diferença é ainda mais visível.

### PRESENÇA DOS CONSUMIDORES E E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS

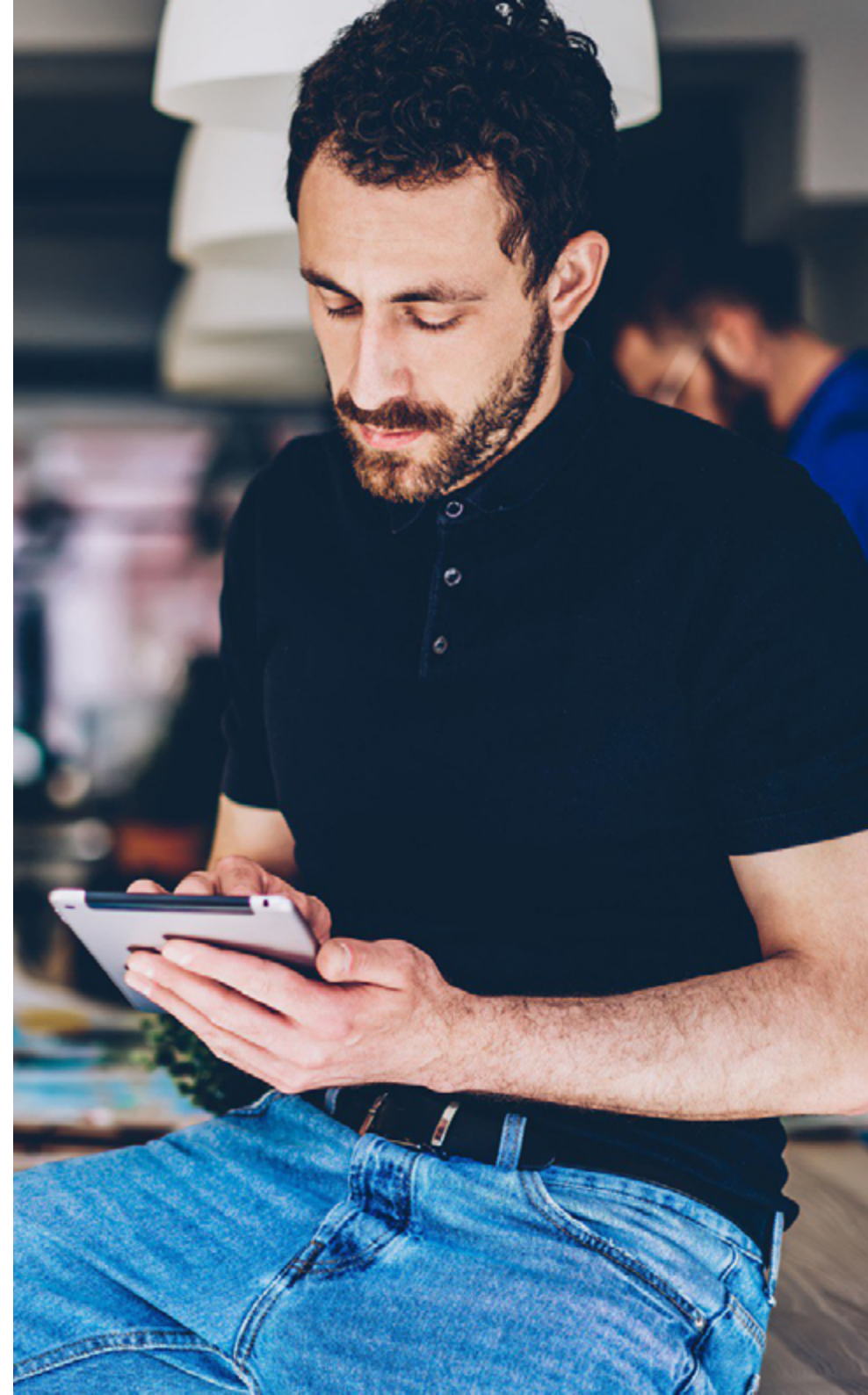
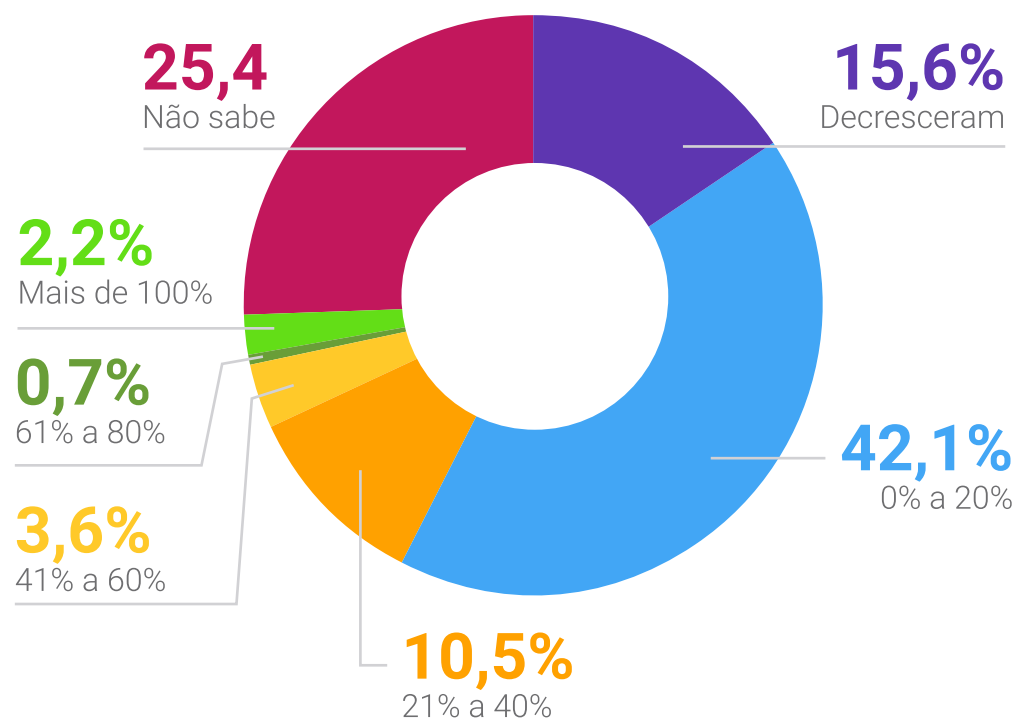




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

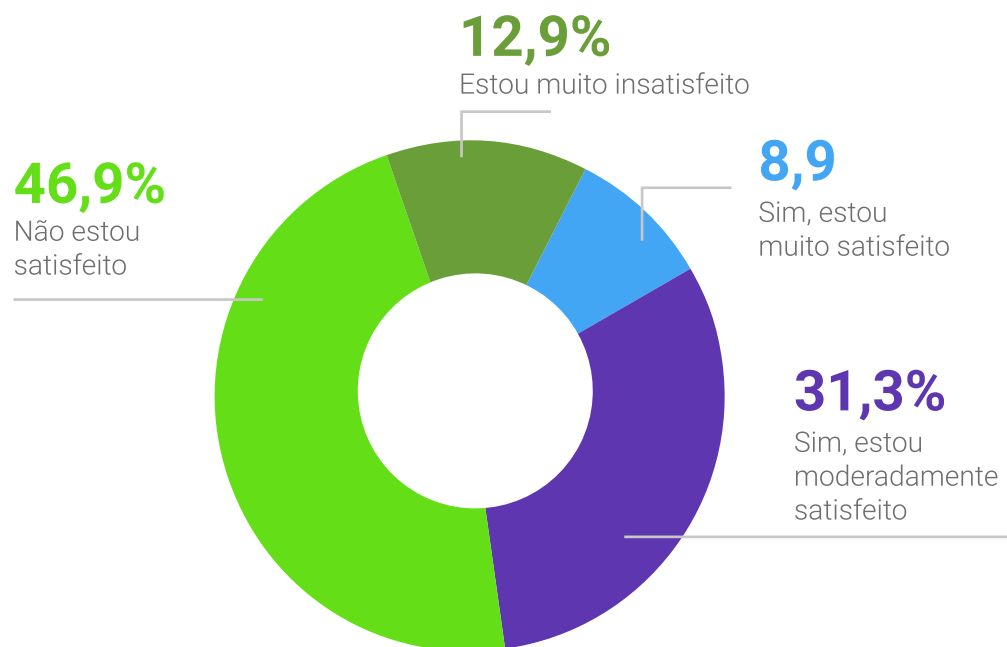
O crescimento em relação às vendas no último mês se concentrou, principalmente, **em até 20% (42,1%)**. **25,4%** dos profissionais não souberam mensurar esses valores.

## CRESCIMENTO DAS VENDAS NO ÚLTIMO MÊS



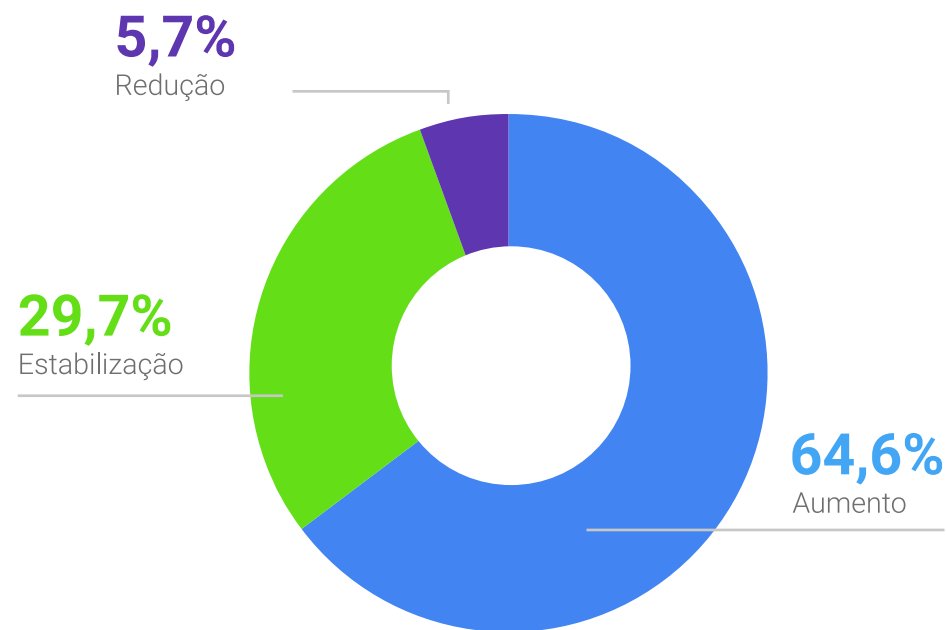
Sobre as vendas dos e-commerces, **46,9%** estão insatisfeitos com os resultados obtidos.

### SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AS VENDAS DO E-COMMERCE



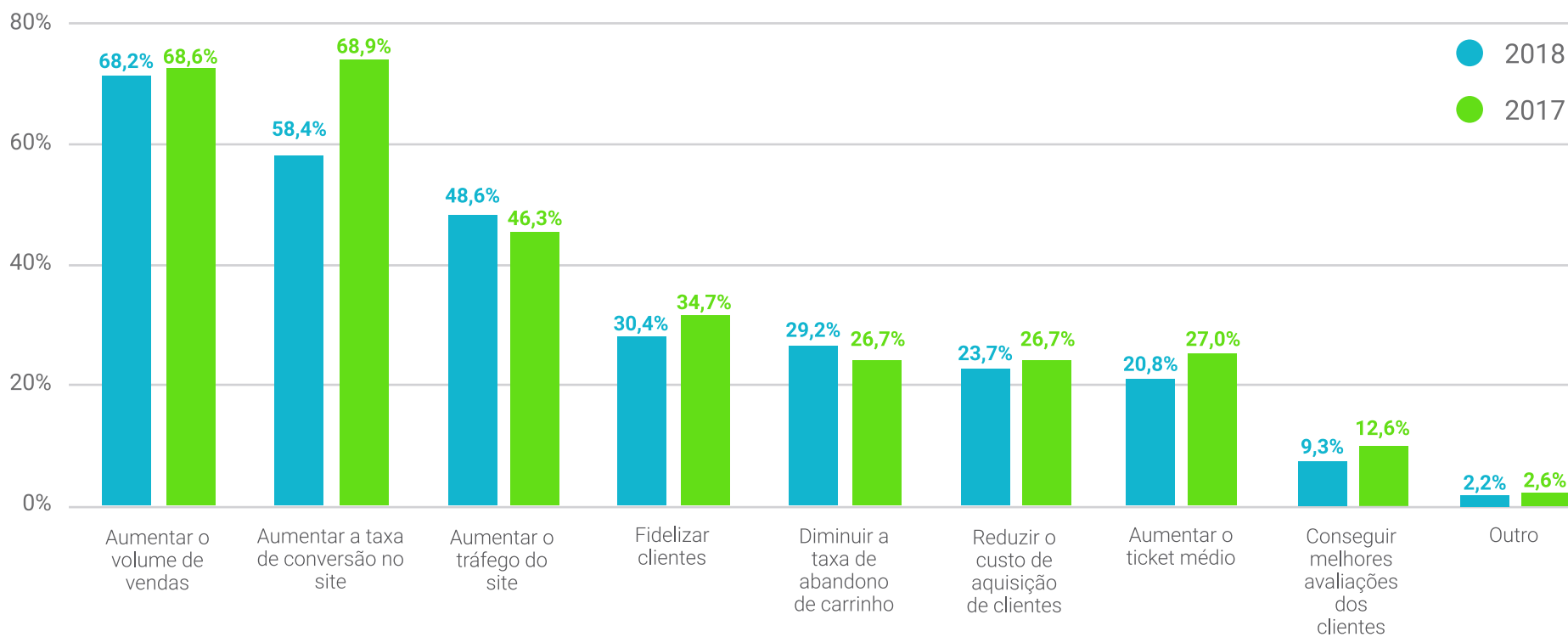
Para o próximo ano, **64,6%** acreditam em uma perspectiva de aumento dos investimento em Marketing para o e-commerce.

### PREVISÃO DE INVESTIMENTO EM MARKETING PARA O E-COMMERCE



Os principais desafios enfrentados pelos profissionais de e-commerce continuam sendo aumentar: o volume de vendas (68,2%), a taxa de conversão (58,4%) e o tráfego do site (48,6%).

### PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELO E-COMMERCE





## HIGHLIGHTS

- # **Abandono de carrinho:** 97,3% já deixaram produtos no carrinho e não finalizam as compras, principalmente, pelo alto custo do frete (82,3%);
- # **Procura por novas lojas virtuais:** dos consumidores utilizam as **redes sociais (69,8%)** e a **busca orgânica (64,7%)** para a descoberta de e-commerces;
- # **Marketing de Conteúdo:** 89,7% dos profissionais de e-commerce adotam estratégia de Marketing de Conteúdo. Esses conquistam, aproximadamente, **10 vezes mais visitantes e 15 vezes mais clientes** quando comparados aos que não adotam a mesma prática;
- # **Satisfação com as vendas:** 46,9% se dizem insatisfeitos com os resultados obtidos;
- # **Previsão de investimento:** para o próximo ano, 64,6% pretendem aumentar os investimentos em Marketing;
- # **Principais desafios:** 68,2% buscam aumentar o volume de vendas, 58,4% impulsionar a taxa de conversão e 48,6% melhorar o tráfego do site.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## CONCLUSÃO

Criar e manter um e-commerce de sucesso não é uma tarefa fácil, visto os inúmeros obstáculos que os profissionais que atuam nesse meio devem enfrentar diariamente.

Porém, existem algumas estratégias, que quando bem aplicadas, podem ajudar com esses desafios. Nesta pesquisa, podemos ver o impacto positivo que o investimento no pós-compra, a presença de um blog e a adoção de Marketing de Conteúdo e de Remarketing podem fazer em relação ao número de visitantes e clientes.

Além disso, é sempre importante estar atento ao comportamento e à avaliação do consumidor para encontrar pontos de melhorias. Por isso, fizemos questão de trazer mais uma vez nessa edição, um capítulo exclusivo para esse assunto.

Esperamos que com esse estudo você tenha conhecido mais sobre o mercado de e-commerce e tenha tirado insights valiosos para impulsionar ainda mais a sua loja virtual.





## NOTAS FINAIS

Agradecemos a todos os respondentes que se voluntariaram e se dedicaram para responder a pesquisa E-commerce Trends 2018. Foram vocês que tornaram possível esse estudo. Muito obrigada e até a próxima edição!

# VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA  
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA  
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL  
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA





A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.