



 rockcontent

E-COMMERCE

TRENDS – 2017

O PANORAMA DO MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL

PESQUISA **ROCK CONTENT**

Os materiais desenvolvidos pela Rock Content são produzidos com o objetivo de serem sempre relevantes aos seus leitores. Tendo em vista os inúmeros segmentos das empresas no Brasil, produzimos pesquisas específicas para conhecer mais sobre as principais práticas e tendências nesses setores.

Com este relatório, você conhecerá mais sobre o mercado de e-commerce. Diversas estatísticas, gráficos e informações sobre quem trabalha nessa área e as impressões dos consumidores permitirão avaliar o desempenho de seu negócio e, claro, otimizá-lo!

Boa leitura!

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS
AUTORES

[05] INTRODUÇÃO

[07] METODOLOGIA

[08] PERFIL DOS PARTICIPANTES

[09] QUESTIONÁRIO DIRECIONADO
PARA QUEM COMPRA EM
E-COMMERCE

[20] QUESTIONÁRIO DIRECIONADO
PARA OS PROFISSIONAIS
DE E-COMMERCE

[62] CONCLUSÃO

[63] NOTAS FINAIS

[65] SOBRE A ROCK CONTENT

ANÁLISE E TEXTO



JULIANA RIBAS

Gerente de inteligência em pesquisas

@ Rock Content

juliana@rockcontent.com



LETÍCIA FONSECA

Analista de Marketing

@ Rock Content

leticia.fonseca@rockcontent.com



REVISÃO



LAÍS BOLINA

Analista de Marketing

@ Rock Content

lais.bolina@rockcontent.com



DESIGN



RAFAEL RALLO

Analista de Design e Marketing

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com



THIERS FERREIRA

Designer Gráfico

@ Rock Content

thiers.ferreira@rockcontent.com





INTRODUÇÃO

Gerir um e-commerce envolve inúmeros desafios e, se você deseja ter um negócio de sucesso, esses obstáculos se tornarão ainda maiores. Com o objetivo de investigar a eficácia das principais práticas adotadas neste mercado e conhecer o que pode ser feito para melhorá-las, elaboramos dois questionários: **um voltado para quem trabalha em um e-commerce e outro para quem consome ou já adquiriu produtos e serviços online.**

Para auxiliar você e o seu e-commerce, realizamos a pesquisa E-commerce Trends 2017, que contou com a participação de **958 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 os principais motivos que incentivam e dificultam as compras em e-commerces;
- # Quais são os canais de aquisição de clientes mais usados;
- # Quais são as estratégias adotadas para conquistar e reter clientes;
- # Quais são as ferramentas mais utilizadas;
- # Quais são os principais desafios enfrentados pelos e-commerces;
- # Quais são os principais resultados obtidos;
- # E muitos outros dados que descobrimos e vamos compartilhar com você.





METODOLOGIA

A Pesquisa E-commerce Trends 2017 foi realizada online, entre os dias 06 e 20 de Março de 2017, e contou com a participação de **958 respondentes**, sendo que destes, 562 são consumidores, 389 trabalham em e-commerces e 7 declararam que nunca compraram em lojas virtuais.

Quem se voluntariou para participar da pesquisa concorreu a uma **caixa de som JBL Flip** e, para coletar todos os dados, o formulário do questionário foi enviado para 10.870 pessoas e promovido no Facebook, Google+, LinkedIn, e Twitter da Rock Content.

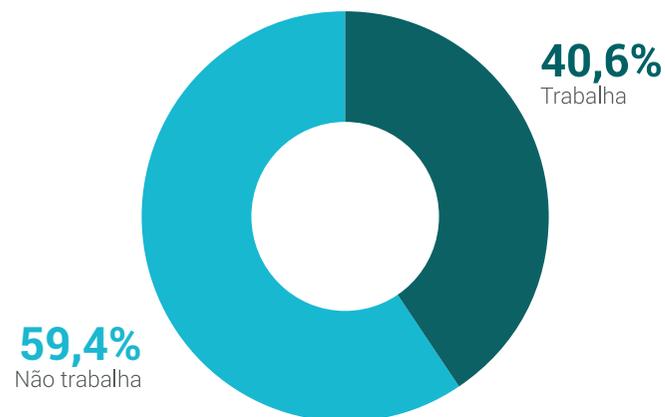


PERFIL DOS PARTICIPANTES

Para a criação do questionário desta pesquisa, decidimos que seria preciso criar perguntas específicas para quem trabalha e quem consome em e-commerces para, assim, fazer uma análise mais completa e adequada desses dois perfis.

Dentre as 958 respostas, **569 declaram que não trabalham** e **389 afirmaram trabalhar em e-commerces**. A partir desses dados, elaboramos perguntas direcionadas para o trabalho e consumo em lojas virtuais. Assim, a apresentação desse relatório também será segmentada de acordo com estes perfis.

VOCÊ TRABALHA EM UM E-COMMERCE?

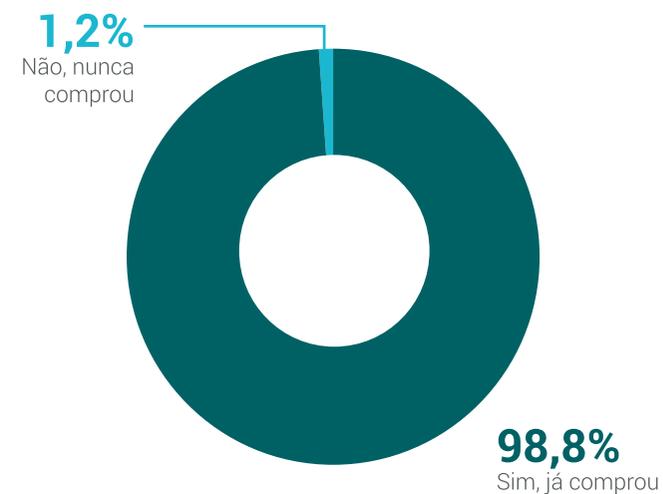


QUESTIONÁRIO DIRECIONADO PARA QUEM COMPRA EM E-COMMERCE

PERFIL DOS CONSUMIDORES

A porcentagem dos participantes da pesquisa que não trabalham em e-commerces, mas já realizaram uma compra em lojas virtuais alcança a taxa de **98,8%**. Já os que afirmaram nunca terem concluído uma compra representam cerca de **1,2%**.

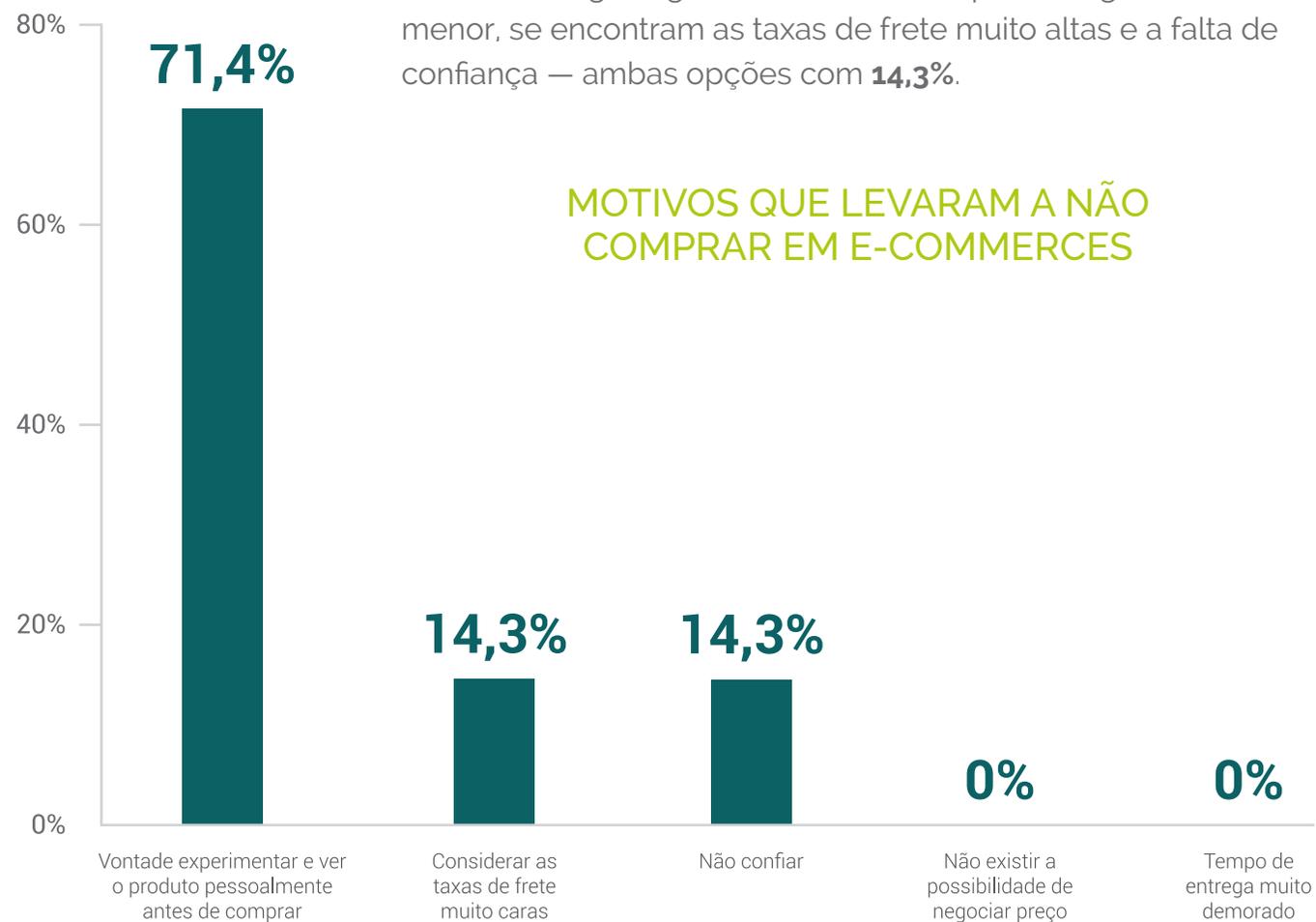
VOCÊ JÁ COMPROU ALGUM
PRODUTO E/OU ADQUIRIU
SERVIÇOS DE E-COMMERCE?



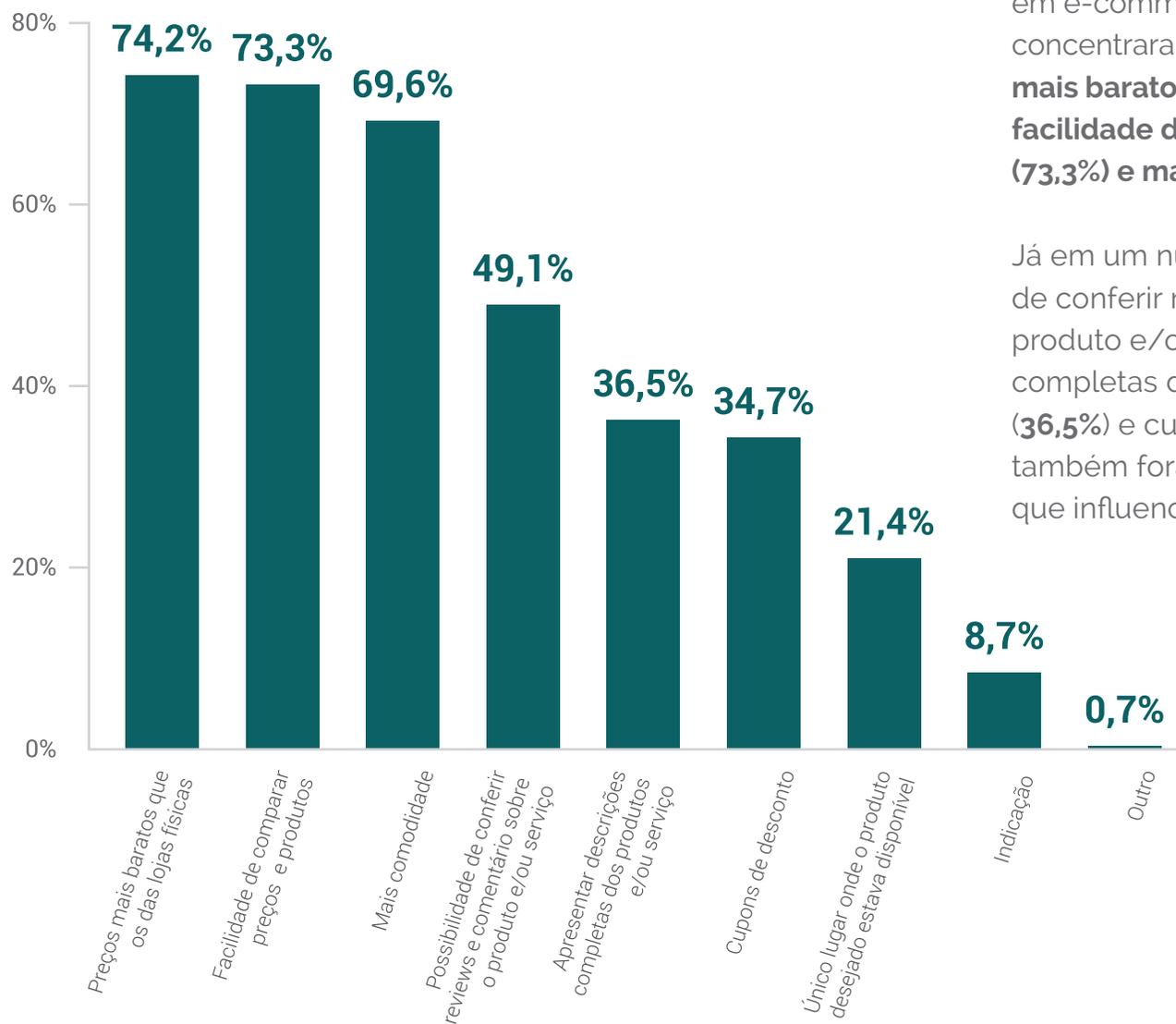


HÁBITOS DE COMPRA

Um dos principais obstáculos apontados na pesquisa por quem nunca comprou em um e-commerce foi a **vontade de experimentar e ver o produto pessoalmente antes de adquiri-lo (71,4%)**. Logo seguida, mas com uma porcentagem bem menor, se encontram as taxas de frete muito altas e a falta de confiança — ambas opções com **14,3%**.



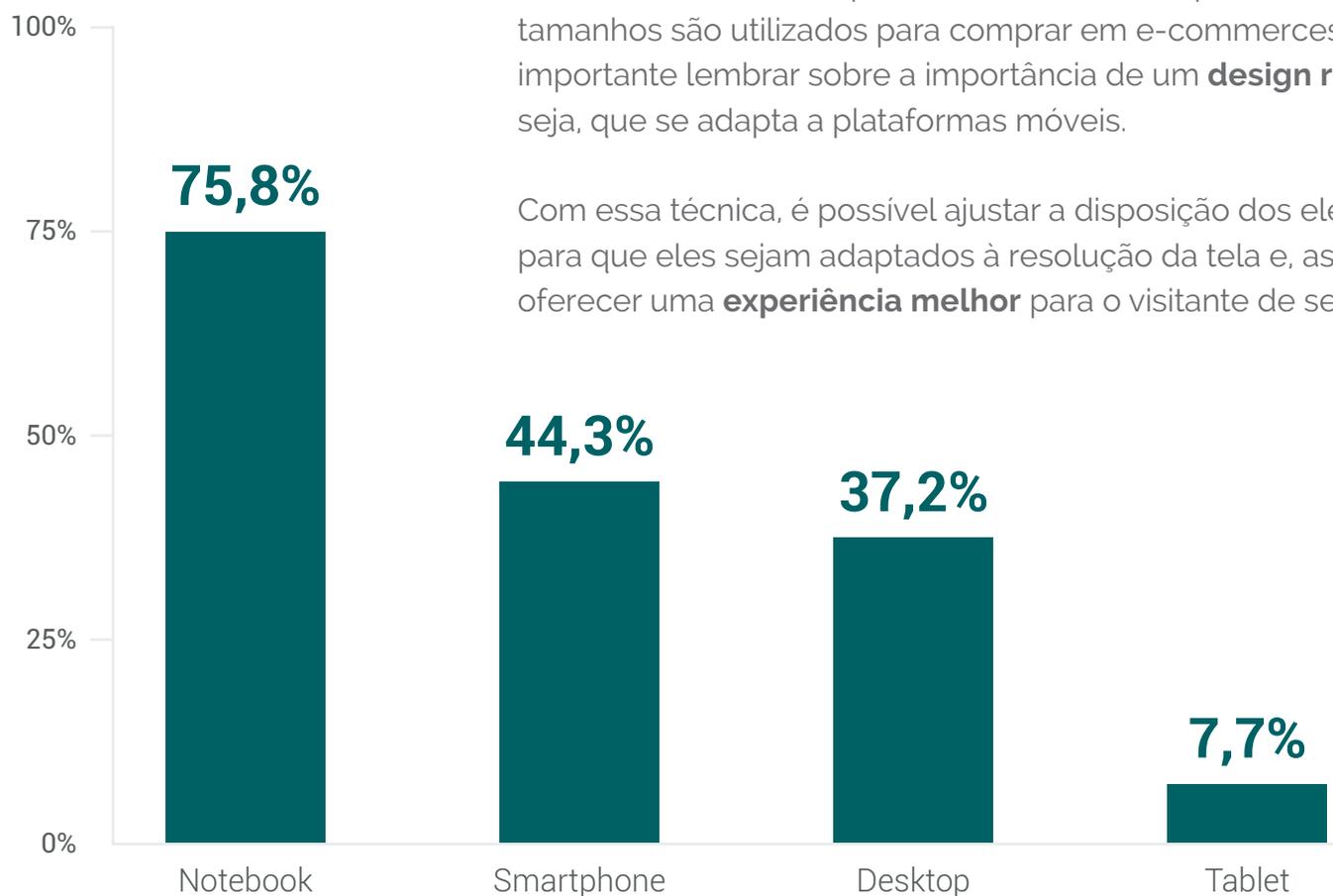
MOTIVOS QUE LEVARAM A COMPRAR EM E-COMMERCE



Quando questionados em relação aos fatores que motivaram as compras em e-commerces, os participantes se concentraram nas seguintes opções: **preços mais baratos que os das lojas físicas (74,2%)**, **facilidade de comparar preços e produtos (73,3%)** e **mais comodidade (69,6%)**.

Já em um número menor, a possibilidade de conferir reviews e comentários sobre o produto e/ou serviço (**49,1%**), descrições completas dos produtos e/ou serviço (**36,5%**) e cupons de desconto (**34,7%**) também foram apontados como motivos que influenciaram a compra.

DISPOSITIVOS USADOS PARA REALIZAR COMPRAS EM E-COMMERCE



De acordo com os participantes da pesquisa, a maioria das compras realizadas por eles em e-commerces são feitas por meio de **notebooks (75,8%)**, smartphones (**44,3%**) e desktops (**37,2%**) também são utilizados por uma parcela significativa. Como opção menos usada encontram-se os tablets, com **7,7%**.

Com esses números é possível notar como dispositivos dos mais variados tamanhos são utilizados para comprar em e-commerces. Por isso, é importante lembrar sobre a importância de um **design responsivo** — ou seja, que se adapta a plataformas móveis.

Com essa técnica, é possível ajustar a disposição dos elementos visuais para que eles sejam adaptados à resolução da tela e, assim, poder oferecer uma **experiência melhor** para o visitante de seu e-commerce.

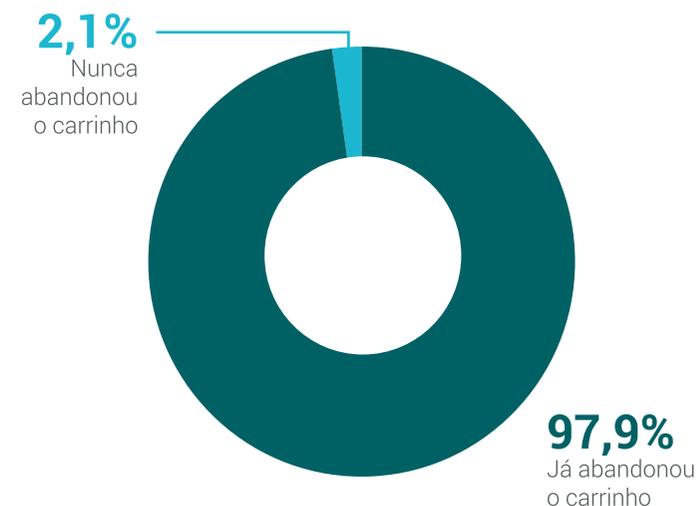


Um grande obstáculo enfrentado pelos e-commerces são as **altas taxas de abandono de carrinho**.

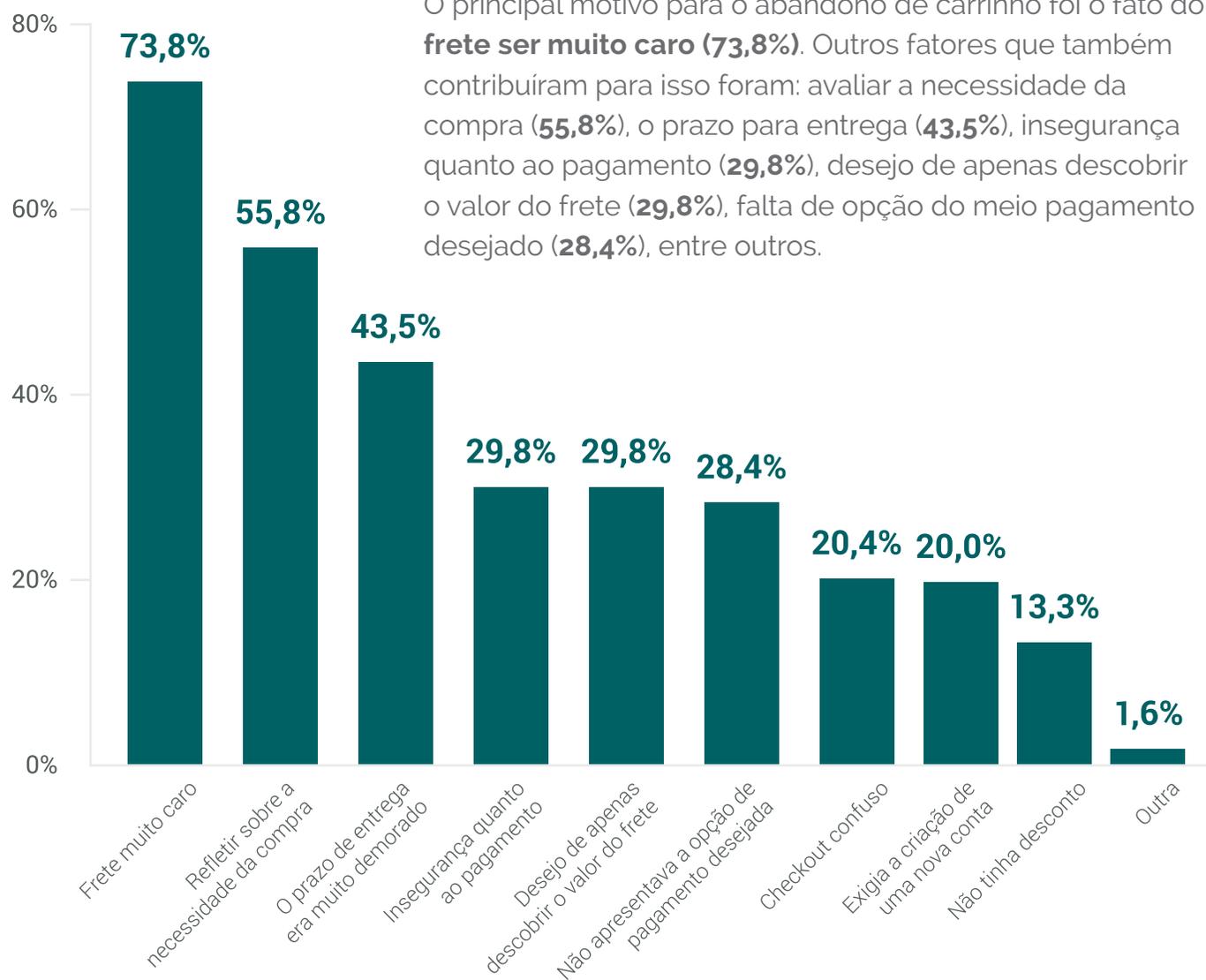
Segundo o **IBOPE e-commerce**, entre os dez segmentos listados, o de informática apresenta a maior taxa de abandono, com cerca de 83%. Já o último colocado — com o menor índice —, os artigos de escritório e papelaria, alcançaram 65% de taxa.

De acordo com os respondentes da pesquisa E-commerce Trends 2017, cerca de **97,9%** afirmaram já ter deixado produtos nos carrinhos de compra e apenas **2,1%** disseram nunca ter realizado essa ação.

ABANDONO DE CARRINHO EM E-COMMERCE



PRINCIPAIS MOTIVOS PARA ABANDONO DE CARRINHO





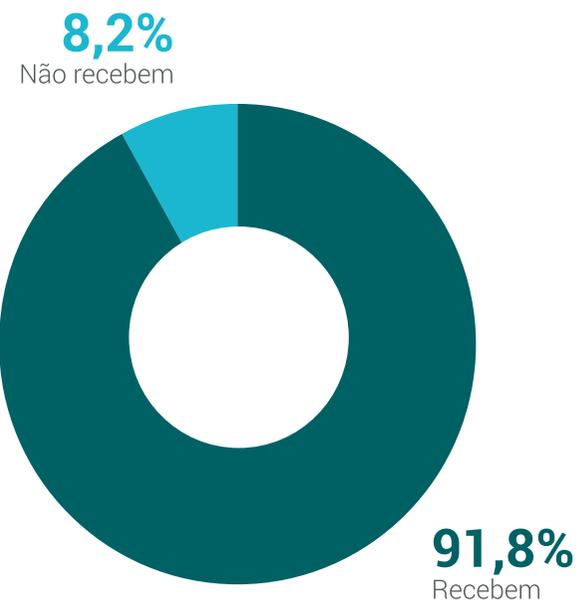
ESTRATÉGIAS DOS E-COMMERCES PELA VISÃO DOS CONSUMIDORES

EMAIL MARKETING

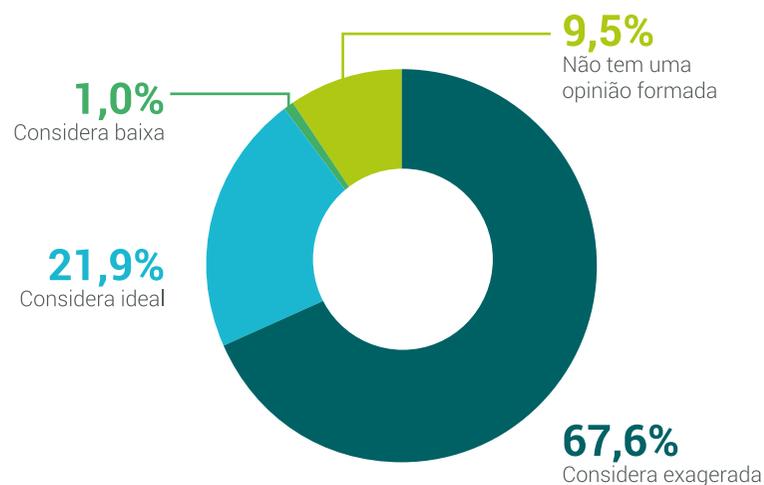
Muitos e-commerces têm a prática de enviar emails para conquistar novos clientes, evitar o abandono de carrinho e mesmo reter os seus consumidores atuais. Por isso, questionamos os participantes da pesquisa que consomem em e-commerces sobre o recebimento desses emails.

Uma parcela expressiva, cerca de **91,8%**, afirmaram receber emails de e-commerce. Em contrapartida, apenas **8,2%** declararam não receber.

E-MAILS DE E-COMMERCES

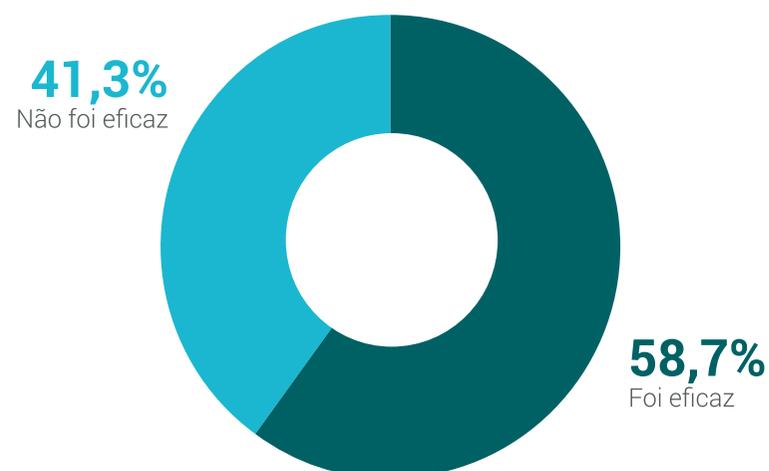


FREQUÊNCIA DE ENVIO DE EMAILS



Dentre os respondentes que afirmaram receber emails de e-commerces, **67,6% consideram a frequência de envio exagerada**. Em compensação, **21,9%** disseram que os envios estão dentro do que acham ideal, **9,5%** não têm uma opinião sobre assunto e apenas **1,0%** acreditam que o disparo de emails está muito baixo.

EFICÁCIA DO EMAIL QUANTO À REALIZAÇÃO DA COMPRA



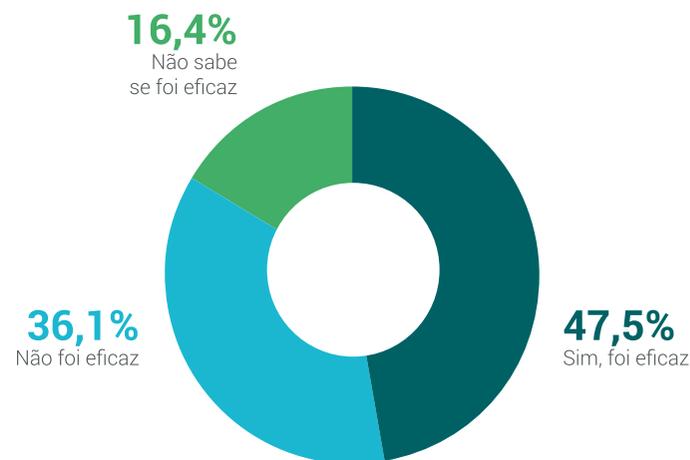
Outro ponto questionado foi em relação a eficácia do email dos e-commerces para a realização da compra. Cerca de **58,7% dos participantes da pesquisa afirmaram já ter feito uma compra devido a um email**. Já **41,3%** disseram que o envio de emails não teve influência suficiente para levá-los a comprar.



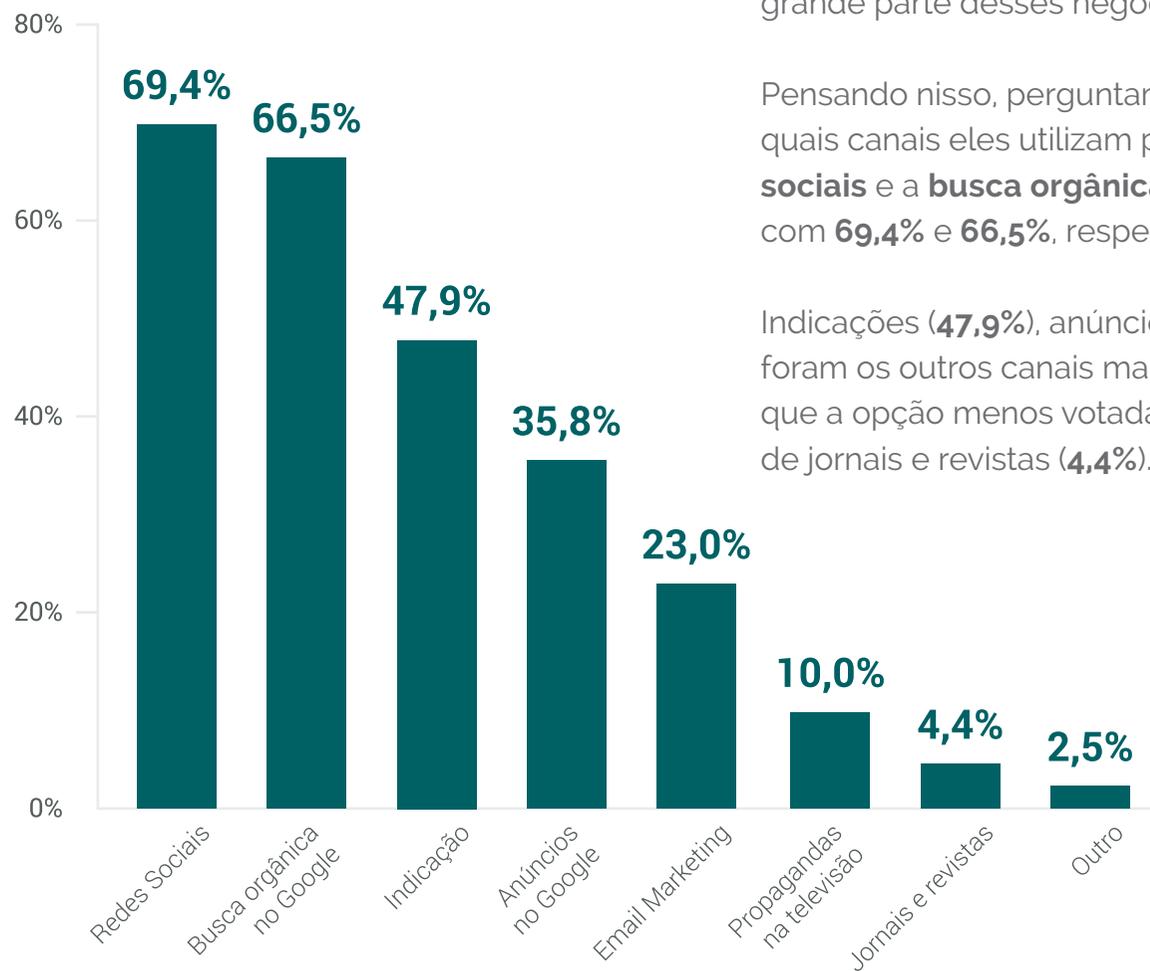
REMARKETING

O remarketing é uma estratégia poderosa que os e-commerces podem adotar com objetivo de aumentar a taxa de conversão. Segundo os participantes da pesquisa, **47,5% consideram o remarketing como algo eficaz**. Cerca de **36,1%** não compartilham dessa mesma opinião e **16,4%** não sabem comentar sobre a eficácia dessa estratégia.

EFICÁCIA DA ESTRATÉGIA DE REMARKETING



CANAIS PARA DESCOBERTA DE E-COMMERCE



MANEIRAS DE DESCOBRIR E-COMMERCE

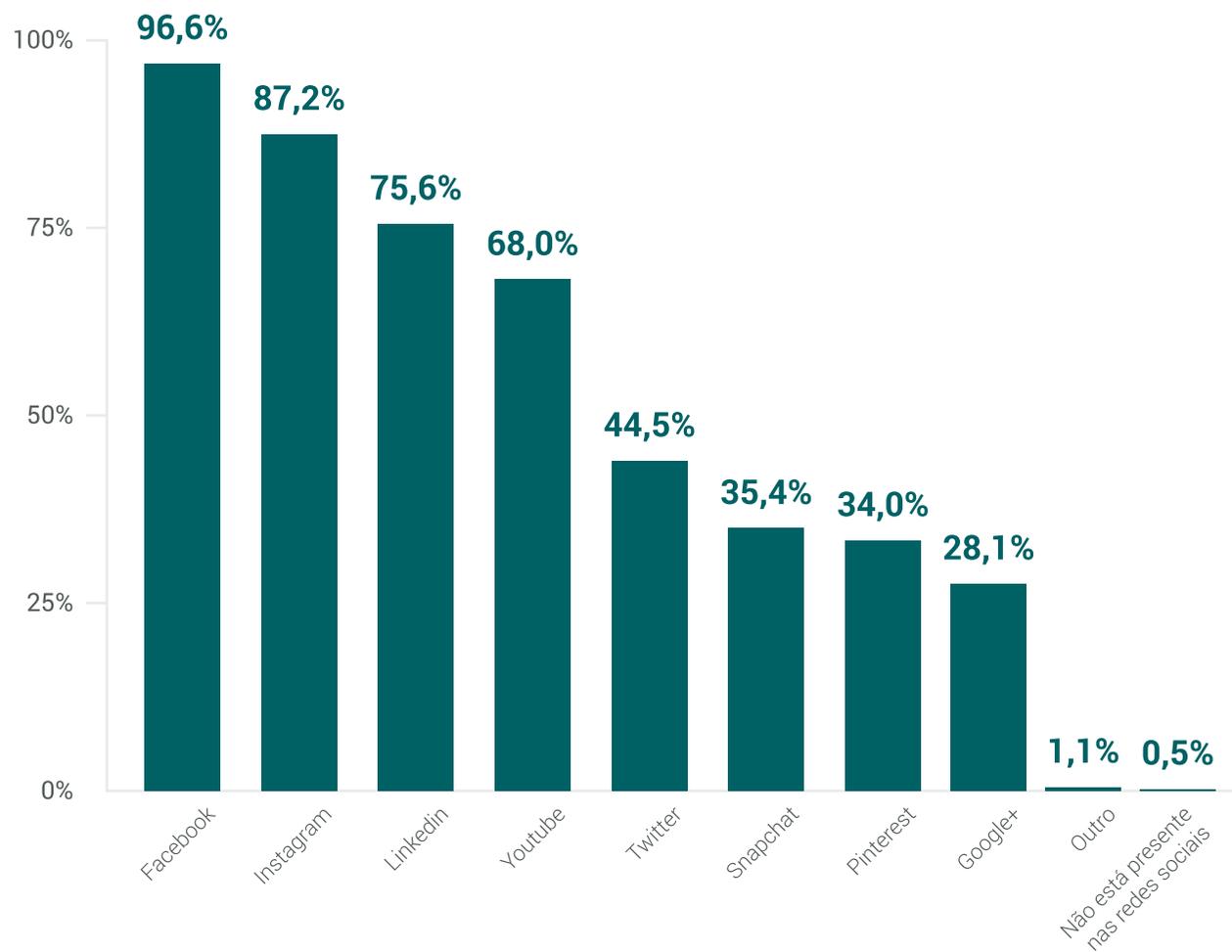
Existem milhares de e-commerces, mais especificamente, cerca de 450 mil sites no país, de acordo com uma pesquisa encomendada pela [PayPal](#) **entre os anos de 2014 e 2015**. Com tantas opções, fica difícil conhecer a grande parte desses negócios.

Pensando nisso, perguntamos aos consumidores participantes da pesquisa quais canais eles utilizam para descobrir novos e-commerces. As **redes sociais** e a **busca orgânica** foram apontadas como os principais meios com **69,4%** e **66,5%**, respectivamente.

Indicações (**47,9%**), anúncios no Google (**35,8%**) e email marketing (**23%**) foram os outros canais mais selecionados entre os respondentes. Sendo que a opção menos votada para descoberta de e-commerce é por meio de jornais e revistas (**4,4%**).

Entre as redes sociais citadas, os respondentes se concentram principalmente entre o **Facebook (96,6%)**, **Instagram (87,2%)**, **Linkedin (75,6%)** e o **Youtube (68%)**. Apenas uma pequena parcela, cerca de **0,5%**, não está presente nas redes sociais.

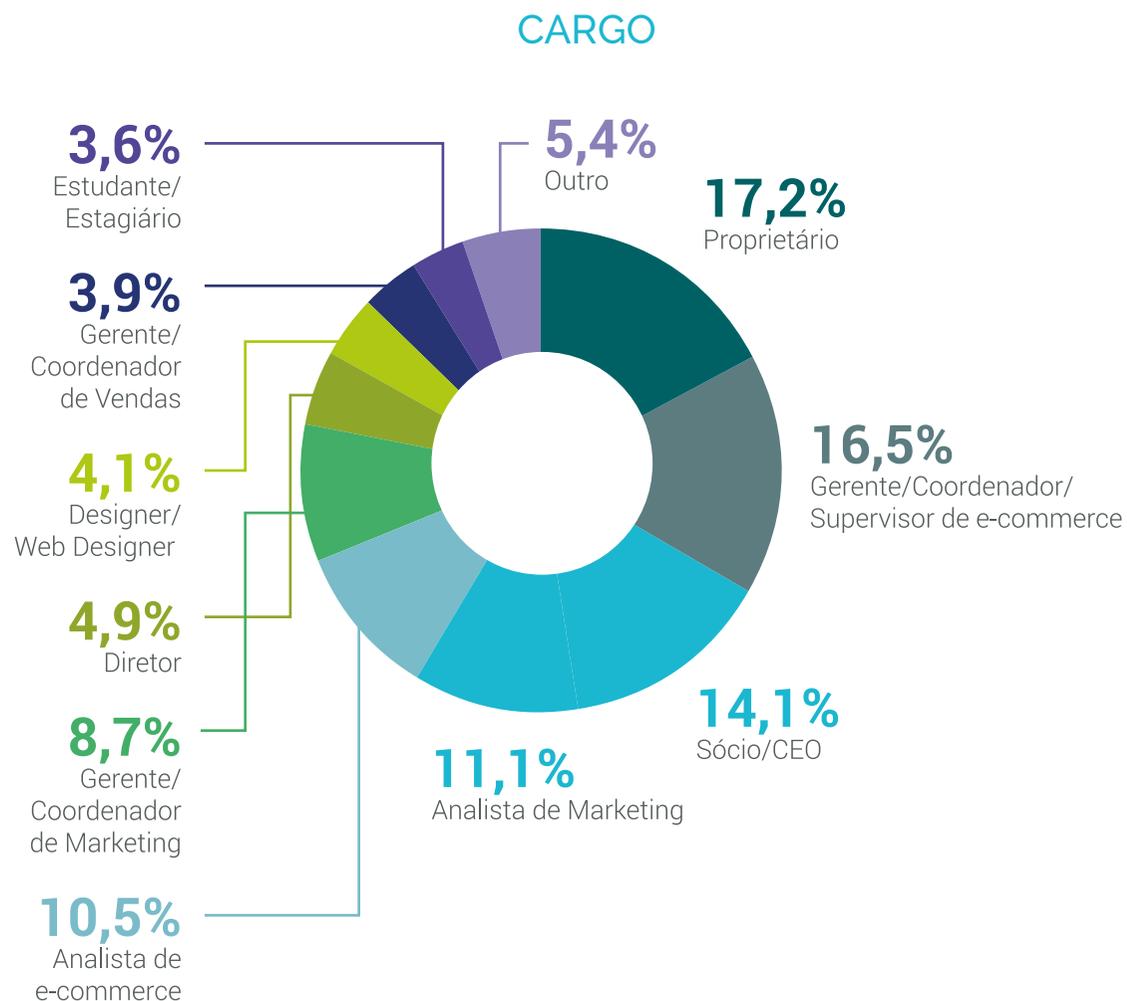
PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS



QUESTIONÁRIO DIRECIONADO PARA OS PROFISSIONAIS DE E-COMMERCE

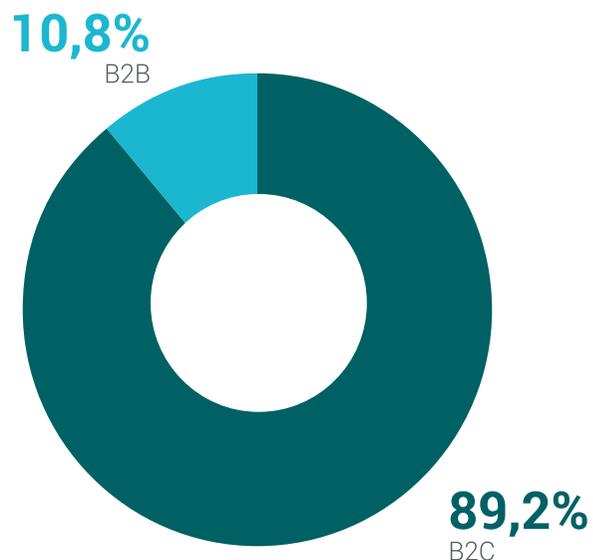
PERFIL DOS PROFISSIONAIS

Os entrevistados da pesquisa se concentram nos seguintes cargos: proprietário (17,2%), gerente/coordenador/supervisor de e-commerce (16,5%), sócio/CEO (14,1%), analista de marketing (11,1%), analista de e-commerce (10,5%) e gerente/coordenador de marketing (8,7%).



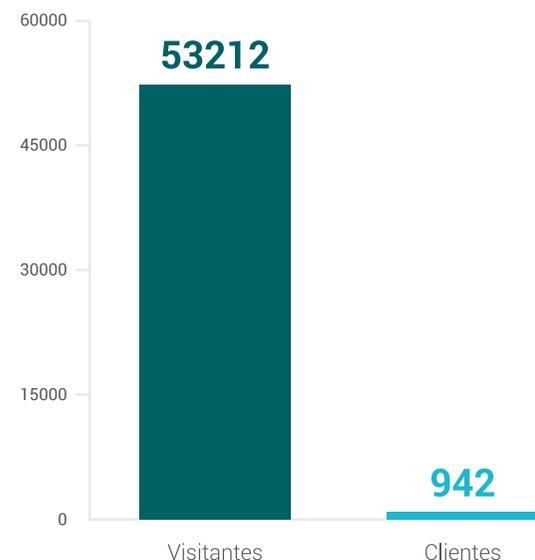
PERFIL DOS E-COMMERCE

MODELO DO E-COMMERCE



A maior parte dos profissionais, cerca de **89,2%**, atuam em **e-commerces de modelo B2C** — que realizam vendas para pessoas físicas. Em contrapartida, apenas **10,8%** trabalham em e-commerces de modelo B2B, ou seja, que comercializam para outras empresas.

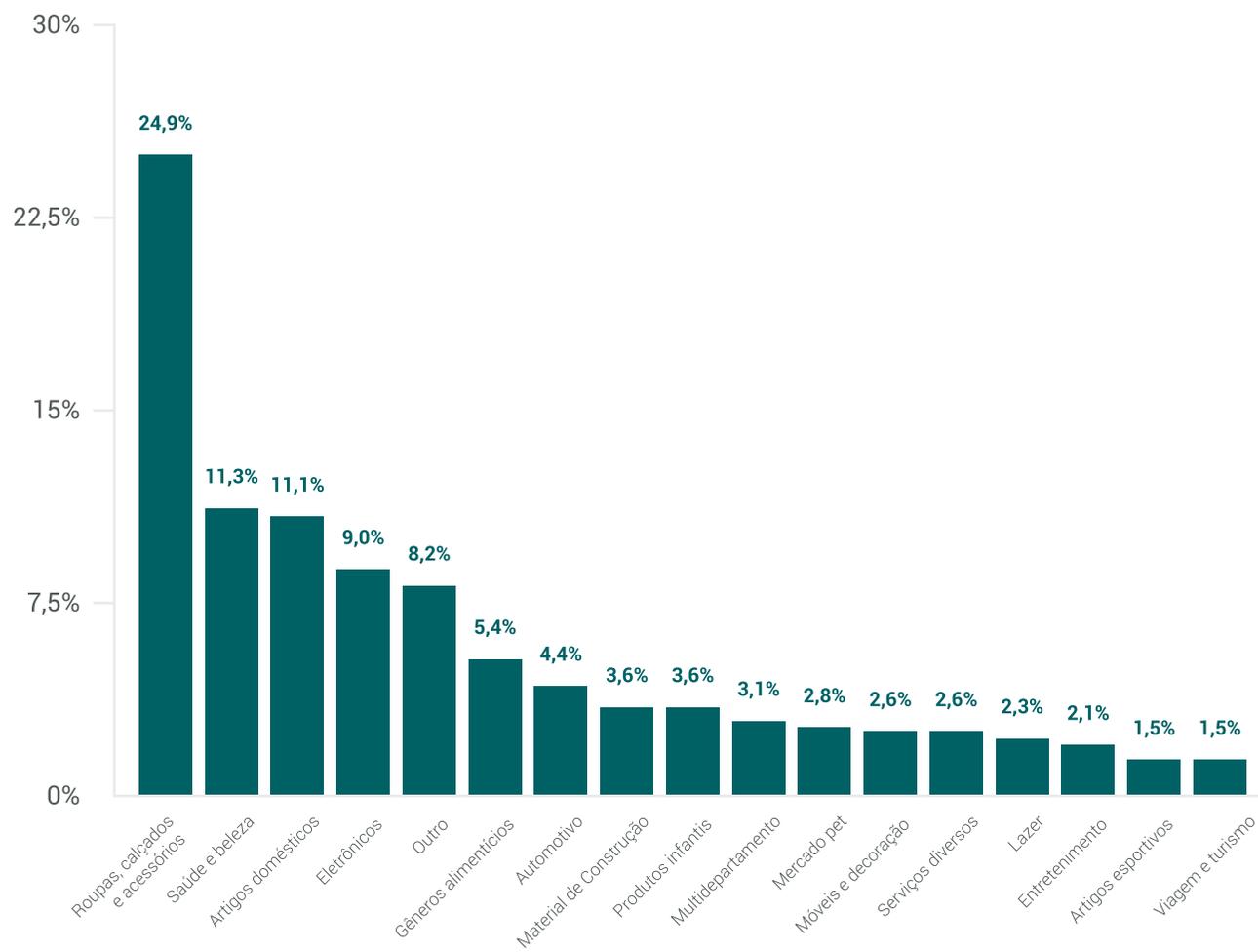
MÉDIA DE VISITANTES E CLIENTES



Perguntamos aos participantes da pesquisa qual foi o número de visitantes e clientes que o e-commerce no qual ele trabalha alcançou no último mês. Para chegar ao resultado exibido neste relatório, foi feita uma média com todos os resultados, que gerou **53.212 visitantes** e **942 clientes de média mensal**. Se dividirmos esses dois valores, vemos que a taxa de conversão média mensal é de **1,77%**.

A maior parte dos profissionais entrevistados atua em e-commerces que comercializam **roupas, calçados e acessórios (24,9%)**. Em seguida, dentre os segmentos listados, estão saúde e beleza **(11,3%)**, artigos domésticos **(11,1%)** e eletrônicos **(9%)**.

SEGMENTO DO E-COMMERCE



Um outro dado analisado foi a **relação de visitantes, clientes e a taxa de conversão** por segmento de e-commerce. Para isso, calculamos a mediana de cada segmento e dividimos os valores encontrados para clientes por visitantes, para encontrar a taxa de conversão. Os resultados encontrados foram:

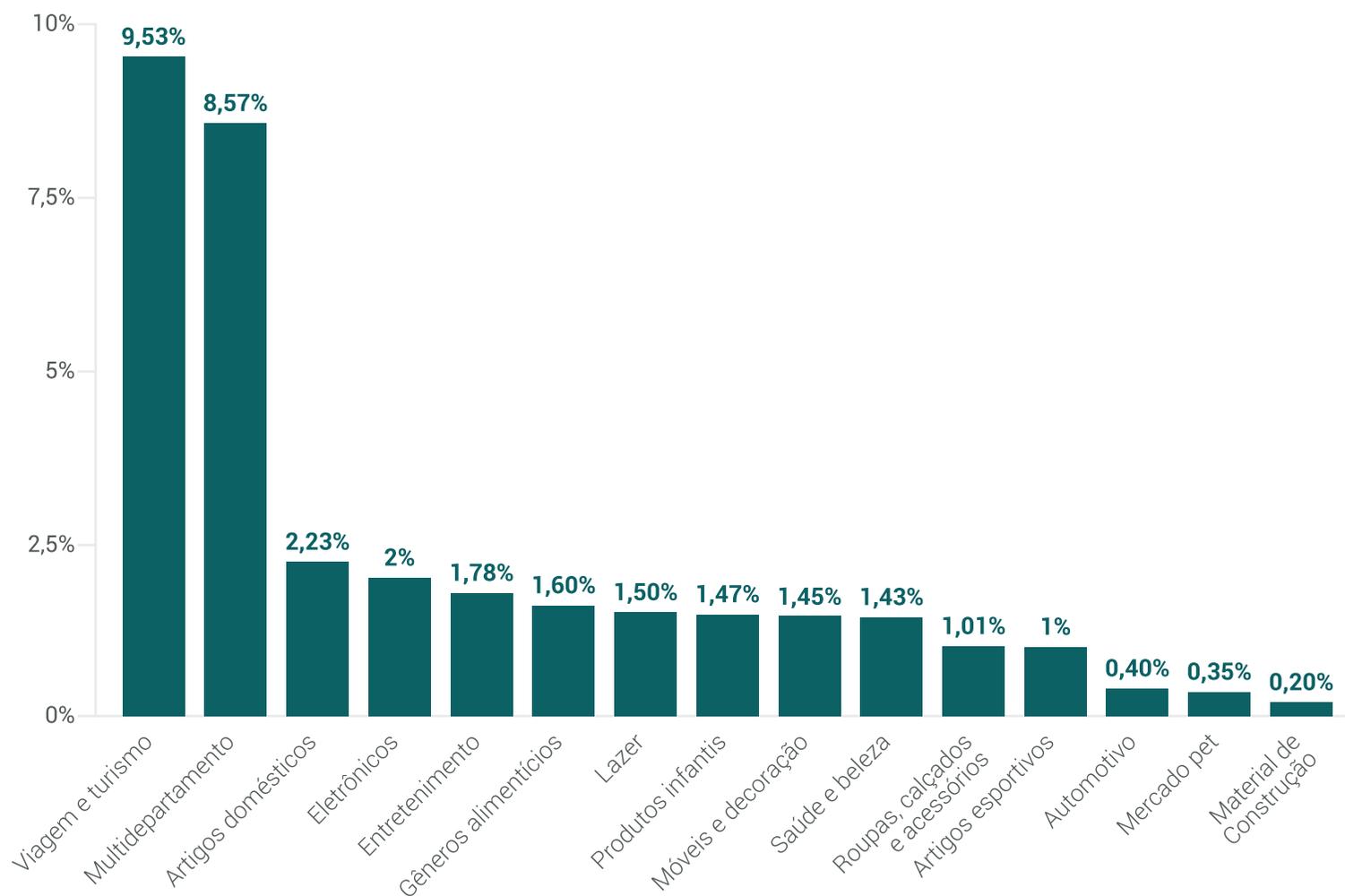
MEDIANA DE VISITANTES, CLIENTES E TAXA DE CONVERSÃO POR SEGMENTO

Segmentos	Respondentes	Visitantes	Clientes	Taxa de conversão
Viagem e turismo	6	3936	375	9,53%
Multidepartamento	12	3500	300	8,57%
Artigos domésticos	43	3817	85	2,23%
Eletrônicos	35	8500	170	2,00%
Entretenimento	8	450	8	1,78%
Gêneros alimentícios	21	10000	160	1,60%
Lazer	9	2000	30	1,50%
Produtos infantis	14	5800	85	1,47%
Móveis e decoração	10	1375	20	1,45%
Saúde e beleza	44	3424	49	1,43%
Roupas, calçados e acessórios	97	3500	35,5	1,01%
Artigos esportivos	6	1000	10	1,00%
Automotivo	17	2500	10	0,40%
Mercado pet	11	10000	35	0,35%
Material de Construção	14	5000	10	0,20%

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Os segmentos que apresentaram as maiores taxas de conversão, de acordo com os dados fornecidos pelos respondentes, foram Viagem e turismo e Multidepartamento com 9,53% e 8,57%, respectivamente. Em seguida aparecem os e-commerces de artigos domésticos (2,23%), eletrônicos (2%), entretenimento (1,78%) e gêneros alimentícios (1,60%).

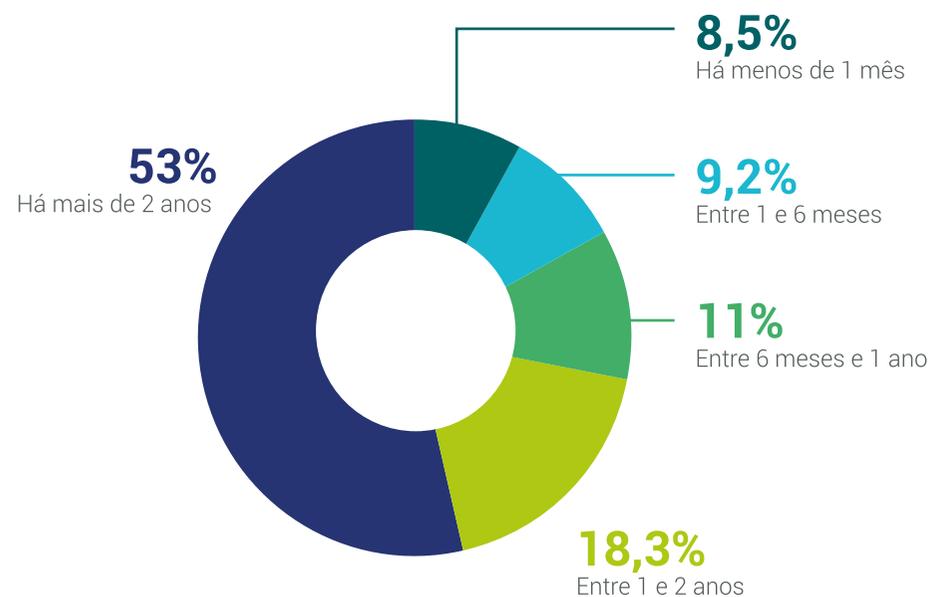
SEGMENTOS DE E-COMMERCE X TAXA DE CONVERSÃO





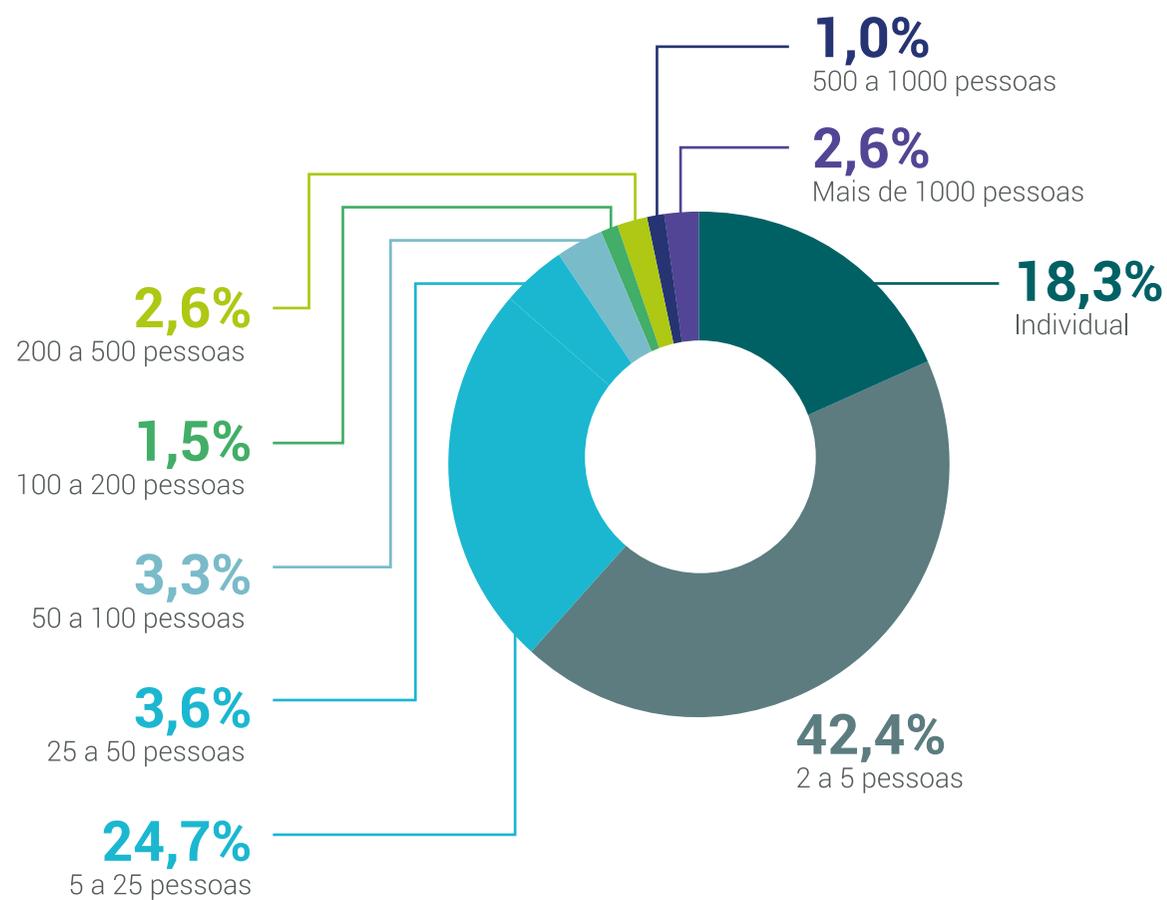
Em relação ao tempo de atividade do e-commerce, existe uma grande parcela que apresenta **mais de dois anos** de existência (**53%**). Em uma porcentagem menor se encontram os e-commerces entre 1 e 2 anos (**18,3%**), entre 6 meses e 1 ano (**11%**), entre 1 e 6 meses (**9,2%**) e com menos de 1 mês (**8,5%**).

TEMPO DE ATIVIDADE DO E-COMMERCE



Os e-commerces que contam com 2 a 5 funcionários (**42,4%**), com 5 a 25 (**24,7%**) e os individuais (**18,3%**) tiveram destaque, representados por mais da metade dos respondentes.

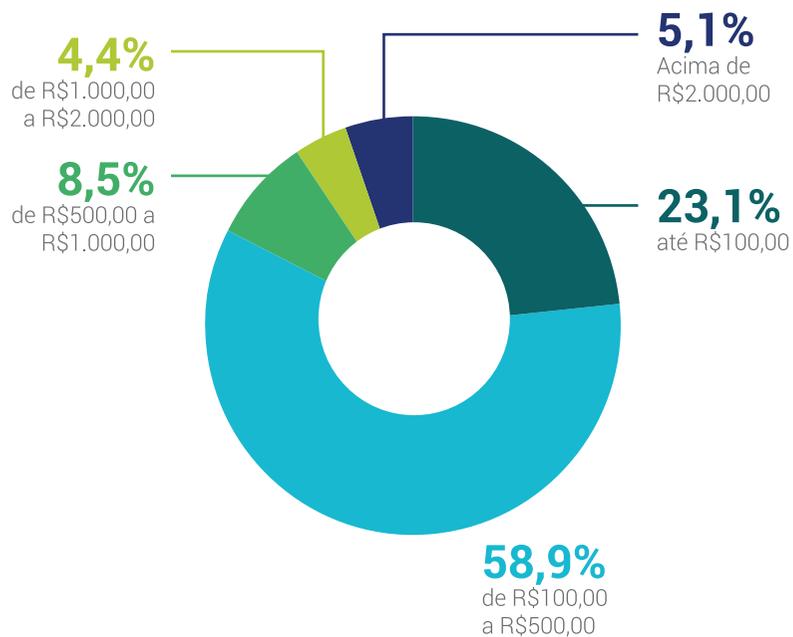
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS DO E-COMMERCE



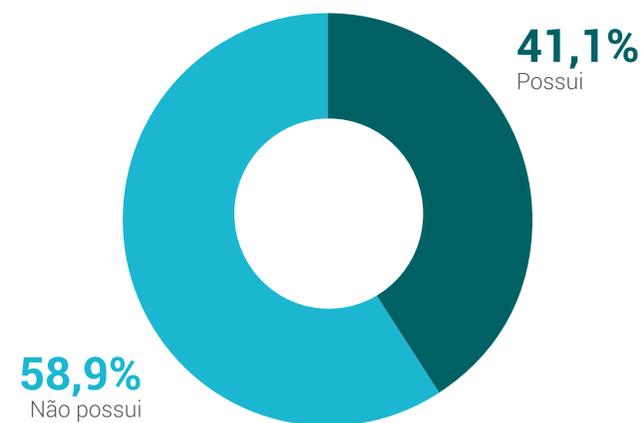
Um outro ponto analisado foi em relação ao ticket médio dos e-commerces, segundo os respondentes. As faixas de até **R\$100**, **de R\$100 a R\$500** e **de R\$500 a R\$1.000** são as que concentram a maior parte dos negócios com **23,1%**, **58,9%** e **8,5%**, respectivamente.

Cerca de **41,1%** dos e-commerces contam com uma loja física. Porém, a maioria (**58,9%**) são apenas virtuais, de acordo com respondentes.

TICKET MÉDIO DO E-COMMERCE



PRESENÇA DE LOJA FÍSICA



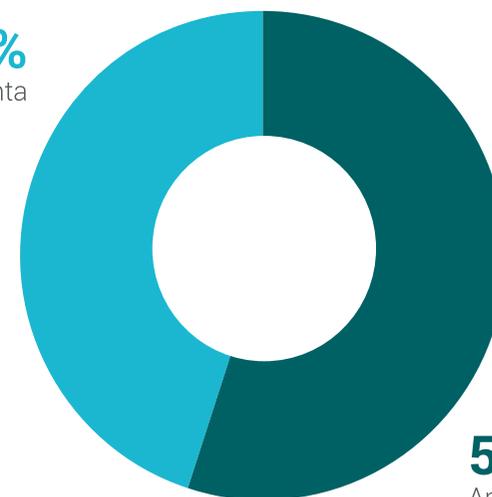


EQUIPE DE MARKETING

Cerca de **54,5%** dos e-commerces apresentam uma **equipe de Marketing**, segundo os participantes, enquanto **45,5%** não contam com esse tipo de setor dentro de sua organização.

EQUIPE DE MARKETING

45,5%
Não apresenta



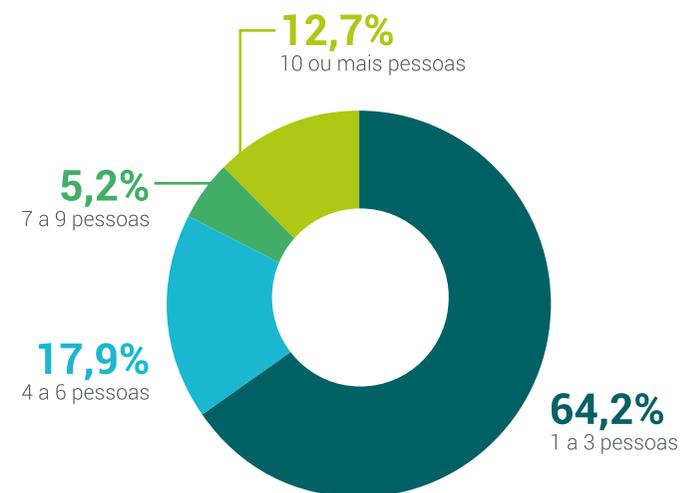
54,5%
Apresenta

SE VOCÊ DESEJA TER UMA EQUIPE DE MARKETING, BAIXE O NOSSO EBOOK [TIMES DE MARKETING](#) E DESCUBRA COMO CONTRATAR PROFISSIONAIS PARA ESSA ÁREA, ESTRUTURAR O TIME E AINDA ESCALAR SUA EQUIPE!



Entre os e-commerces que contam com uma equipe de Marketing, a maior parte é formada por de **1 a 3 pessoas (64,2%)**. Em seguida, concentram-se equipes de 4 a 6 (**17,9%**) e com mais de 10 profissionais (**12,7%**).

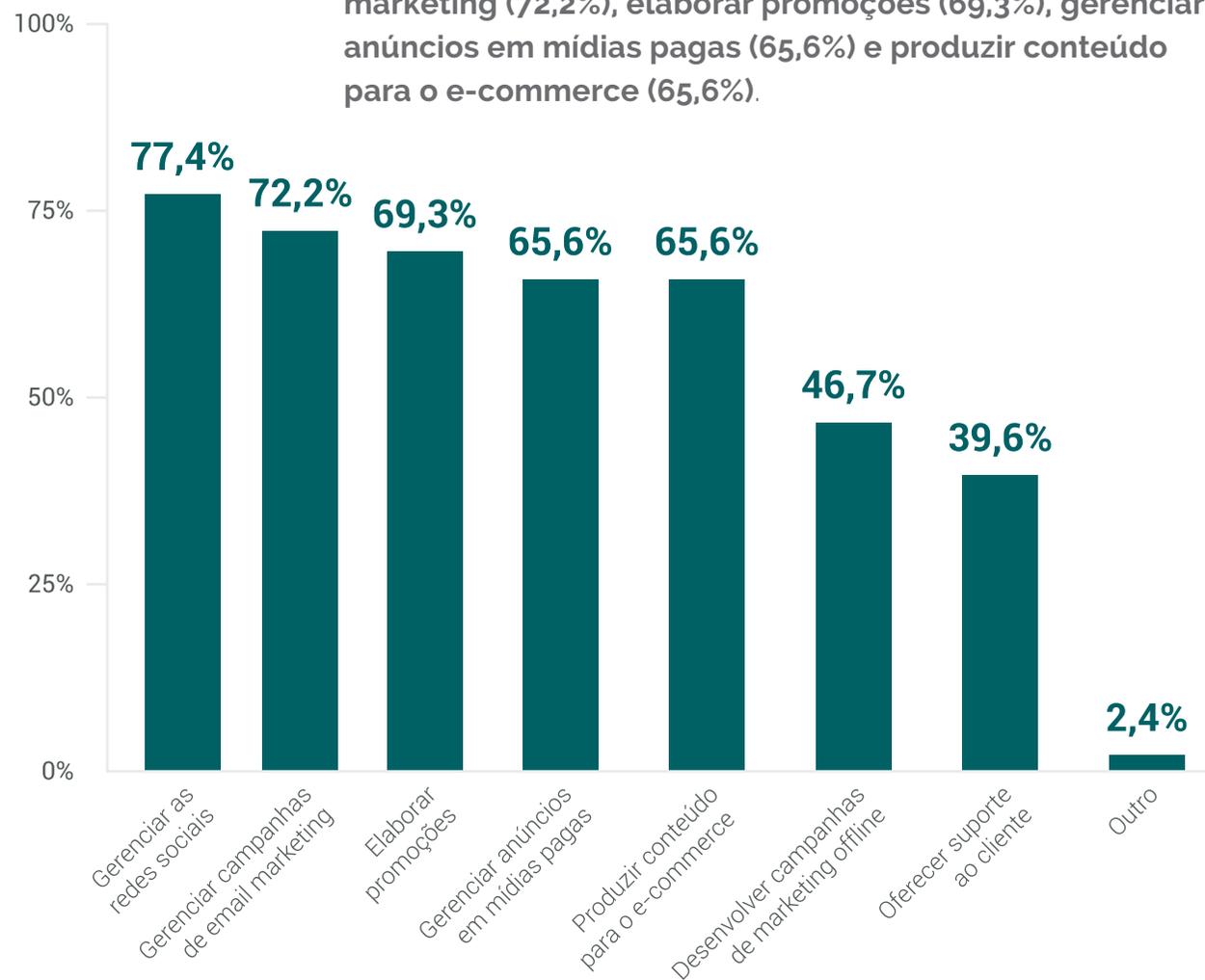
NÚMERO DE PROFISSIONAIS DA EQUIPE DE MARKETING





FUNÇÕES DA EQUIPE DE MARKETING

As principais funções que equipes de marketing desempenham nos e-commerces que contam com esse setor, segundo os participantes da pesquisa, são: **gerenciar as redes sociais (77,4%)**, **gerenciar campanhas de email marketing (72,2%)**, **elaborar promoções (69,3%)**, **gerenciar anúncios em mídias pagas (65,6%)** e **produzir conteúdo para o e-commerce (65,6%)**.





ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DOS E-COMMERCE

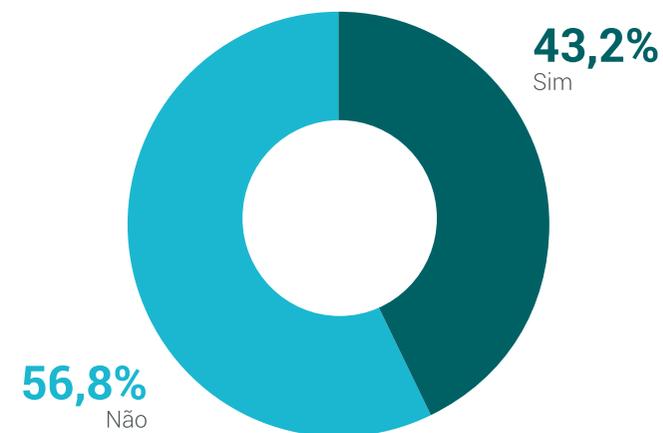
BLOG E MARKETING DE CONTEÚDO

Ter um blog para um e-commerce é uma estratégia muito importante, que pode ajudar a **atrair tráfego para a loja online, convencer o visitante da compra, aumentar o reconhecimento de seu negócio, ganhar a confiança dos usuários** e muito mais.

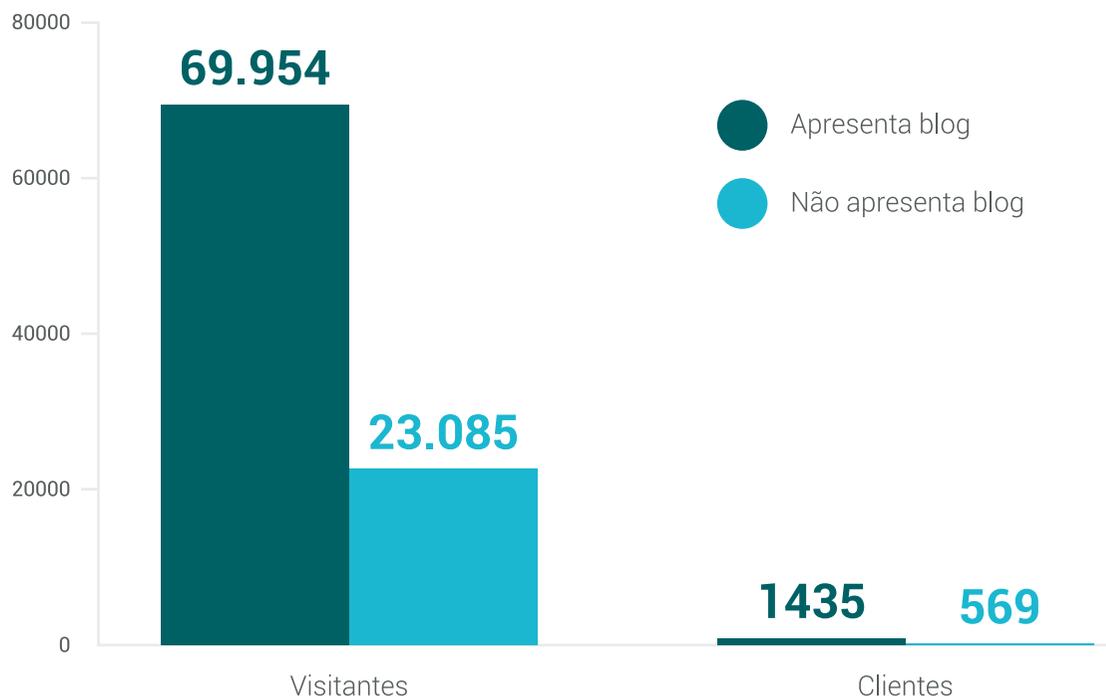
Mesmo com tantos benefícios, a maioria dos e-commerces ainda não apresentam um blog (**56,8%**), segundo os respondentes. Apenas cerca de **43,2%** contam com um para o seu negócio.

CONHEÇA MAIS SOBRE ESSAS E OUTRAS VANTAGENS DE TER UM BLOG PARA O SEU E-COMMERCE [AQUI](#).

ADOÇÃO DE BLOG PARA O E-COMMERCE



PRESENÇA DE BLOG X NÚMERO DE VISITANTES E CLIENTES



Ter um blog para e-commerce é uma estratégia que impacta positivamente tanto no número de visitantes quanto no de clientes. A comparação entre esses dados revelou que as lojas virtuais que apresentam blog alcançam **3 vezes mais visitas e 2,5 vezes mais clientes**.

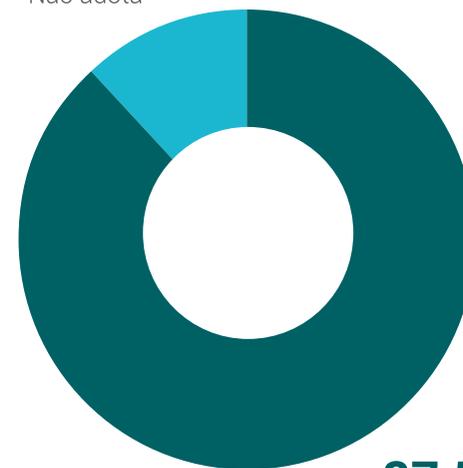
Adotar o Marketing de Conteúdo para o e-commerce auxilia a **conquistar e fidelizar clientes** com conteúdos que demonstram conhecimento e a autoridade de seu negócio. Além disso, essa estratégia influencia no **ranqueamento da loja virtual nos mecanismos de busca** e, conseqüentemente, no aumento do tráfego das páginas e perfis nas redes sociais do e-commerce.



Com tantas vantagens assim, é possível entender o motivo de **87,5%** dos entrevistados declararem que os e-commerces nos quais trabalham **adotam Marketing de Conteúdo**. E apenas **12,5%** afirmaram o contrário, que essa estratégia não é adotada.

ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO

12,5%
Não adota



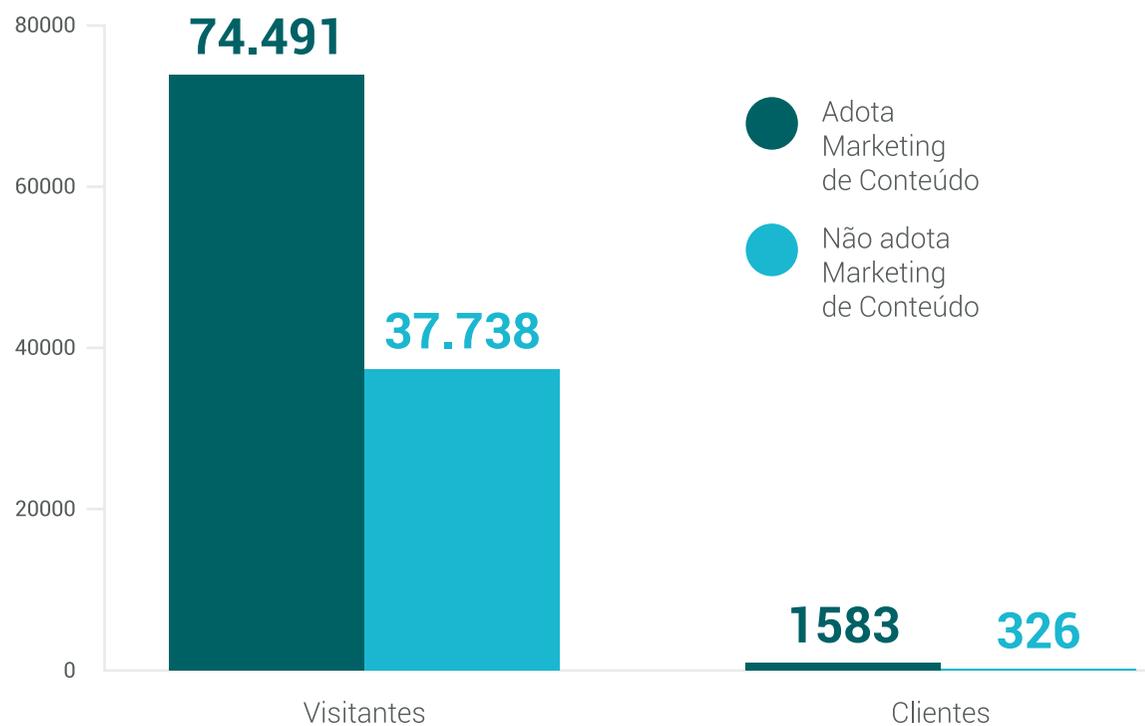
87,5%
Adota

DESCUBRA OUTRAS POSSIBILIDADES DO MARKETING DE CONTEÚDO COM NOSSO EBOOK GRATUITO **ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO PARA E-COMMERCE!**



Em relação à adoção de Marketing de Conteúdo, os e-commerces que praticam essa estratégia apresentam **2 vezes mais visitantes e 4,9 vezes mais clientes** quando comparados aos que não adotam.

ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO X NÚMERO DE VISITANTES E CLIENTES





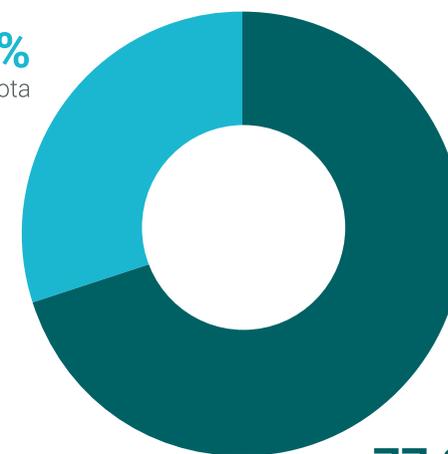
ESTRATÉGIA DE SEO

Uma estratégia de SEO aplicada em um e-commerce ajuda a **atrair tráfego qualificado** para o seu negócio, afinal os usuários que estiverem buscando por uma determinada palavra-chave poderão chegar até sua loja virtual de forma mais rápida. Quanto mais pessoas encontrarem o seu e-commerce, maiores são as chances das vendas também crescerem.

Essa prática é feita, segundo os respondentes, por **77,9%** das lojas virtuais, sendo que cerca de **22,1%** dos e-commerces ainda não adotam técnicas de SEO.

ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE SEO

22,1%
Não adota

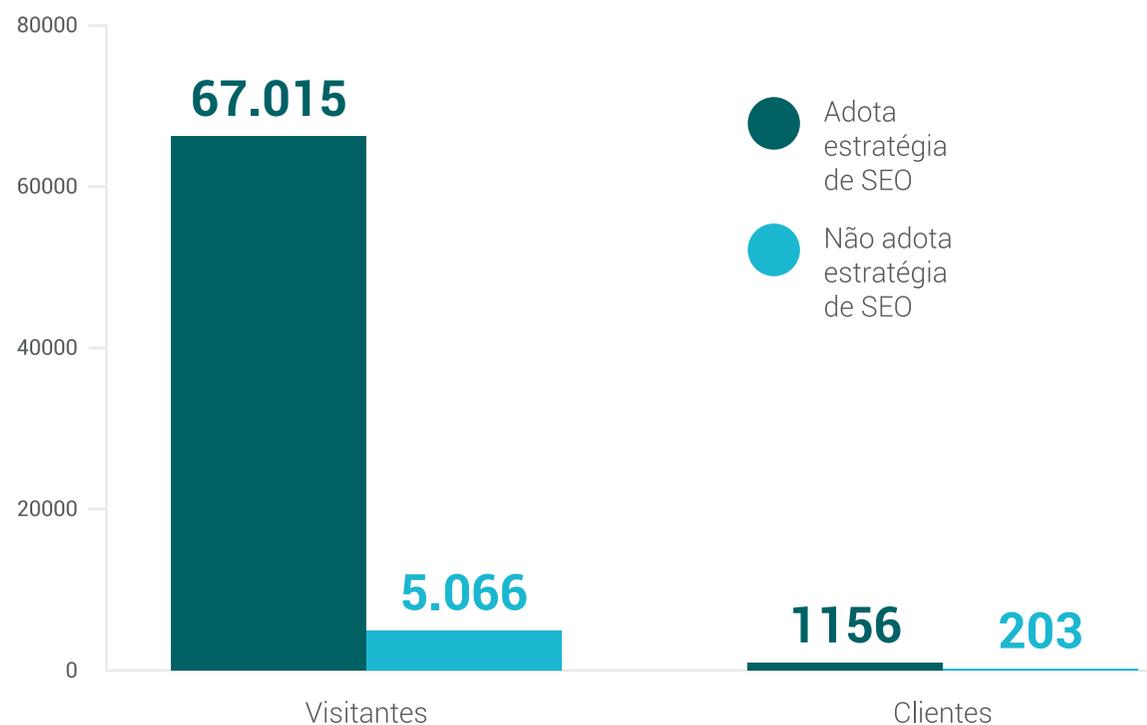


77,9%
Adota

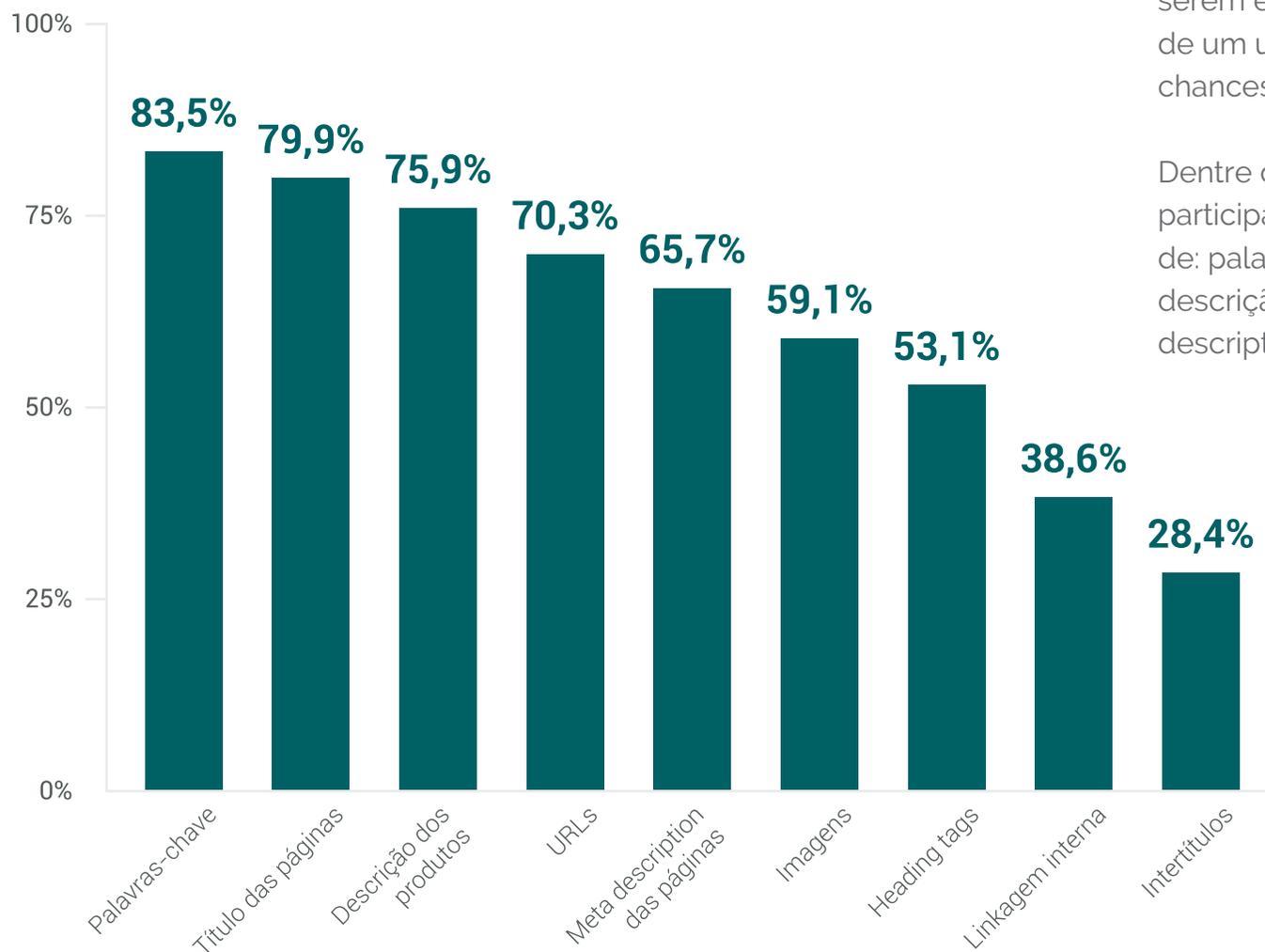


Uma estratégia de SEO para e-commerce ajuda a conquistar mais visitas e clientes, como é possível ver no gráfico. Os negócios que adotam essa tática conseguem conquistar **13,2 vezes mais visitantes e 5,7 vezes mais clientes** em relação aos e-commerces não otimizados com SEO.

ESTRATÉGIA DE SEO X NÚMERO DE VISITANTES E CLIENTES



ELEMENTOS OTIMIZADOS COM SEO



Otimizar elementos do site e/ou blog do e-commerce aumentam as chances dos seus produtos e/ou serviços serem exibidos entre os principais resultados das buscas de um usuário e, conseqüentemente, aumentam as chances de venda.

Dentre os elementos mais otimizados com SEO pelos participantes da pesquisa, se destacam a otimização de: palavras-chave (83,5%), título das páginas (79,9%), descrição dos produtos (75,9%), URLs (70,3%) e meta description (65,7%).

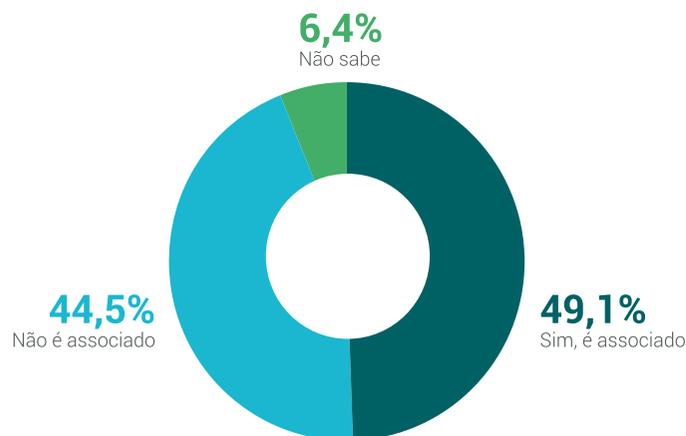


ASSOCIAÇÃO COM MARKETPLACES E BRANDING

O marketplace é uma plataforma mediada por uma empresa, na qual outros lojistas podem se cadastrar e vender. Já o e-commerce é uma loja virtual em que uma empresa vende seus próprios produtos.

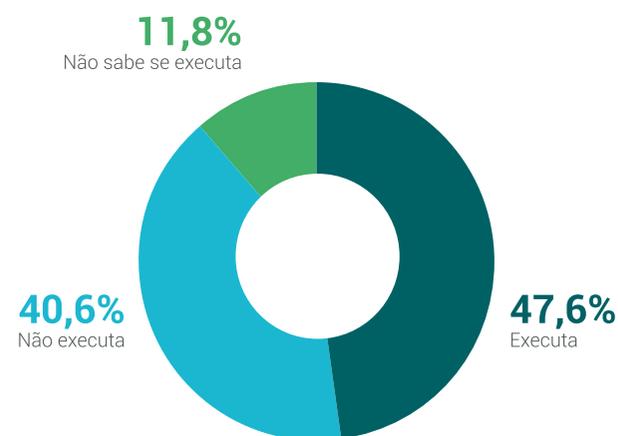
Mesmo sendo conceitos diferentes, um e-commerce pode se associar a um ou mais marketplaces e assim, **ganhar mais visibilidade e alavancar suas vendas.**

ASSOCIAÇÃO COM MARKETPLACES



De acordo com os respondentes, **49,1% dos e-commerces são associados a marketplaces**, 44,5% não são e cerca de 6,4% afirmaram não saber se os negócios, nos quais trabalham, são associados.

ESTRATÉGIA DE BRANDING PARA O E-COMMERCE



Uma **estratégia de branding** para um e-commerce consiste em uma gestão da marca do seu negócio. São inúmeras ações que podem ser feitas para fortalecer a sua loja virtual no mercado e torná-la **mais conhecida, desejada e positiva para os seus clientes**.

Aproximadamente **47,6% dos e-commerces adotam e aplicam uma estratégia de branding**. Em contrapartida, 40,6% não executam esse tipo de ação e cerca de 11,8% não sabem afirmar se as lojas virtuais nas quais trabalham praticam essa gestão.

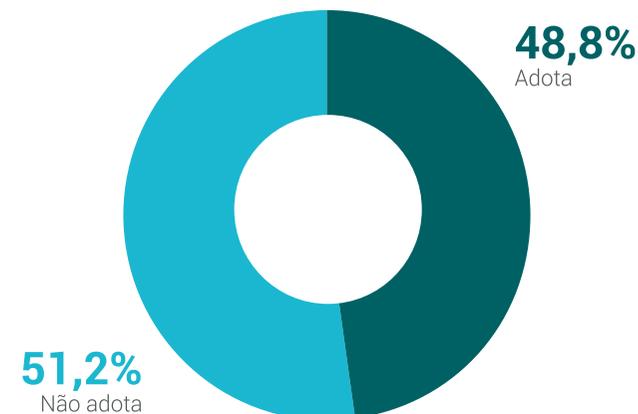


REMARKETING

Uma estratégia de remarketing pode ajudar o seu e-commerce a **aumentar as taxas de conversão**, por direcionar anúncios para usuários que já visitaram a sua loja virtual e por isso, apresentam um grande potencial para se tornarem futuros clientes.

Mesmo sendo uma técnica que pode gerar resultados muito positivos para o negócio, ainda não é adotada pela maioria dos e-commerces, como relatam os entrevistados. Apenas **48,8%** praticam o remarketing, em oposição aos **51,2%** que não praticam.

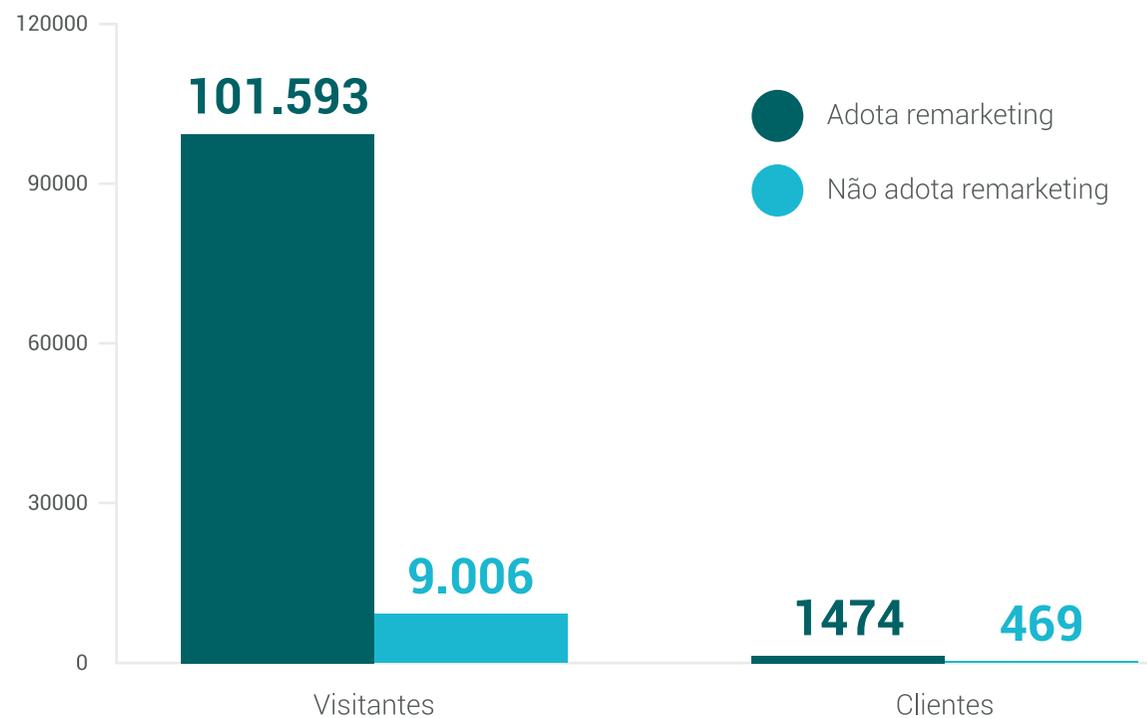
ESTRATÉGIA DE REMARKETING





Adotar remarketing para o e-commerce resulta em um aumento expressivo no número de visitantes. Ao analisar os dados fornecidos pelos participantes da pesquisa, foi possível notar que essa estratégia impacta em um aumento de **11,3 vezes**. Ela ainda é responsável por crescer em **3,1 vezes a quantidade de clientes** da loja virtual.

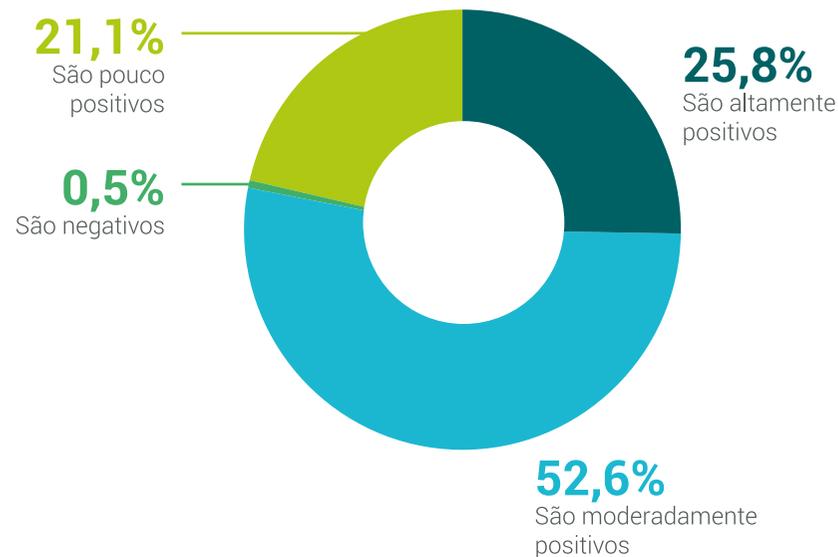
ESTRATÉGIA DE REMARKETING X NÚMERO DE VISITANTES E CLIENTES





Entre os e-commerces que praticam remarketing, **52,6%** apresentam uma **avaliação moderada sobre os resultados da estratégia**. Já **25,8%** a consideram positiva e **21,1%** acreditam que os números são pouco positivos.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DA ESTRATÉGIA DE REMARKETING



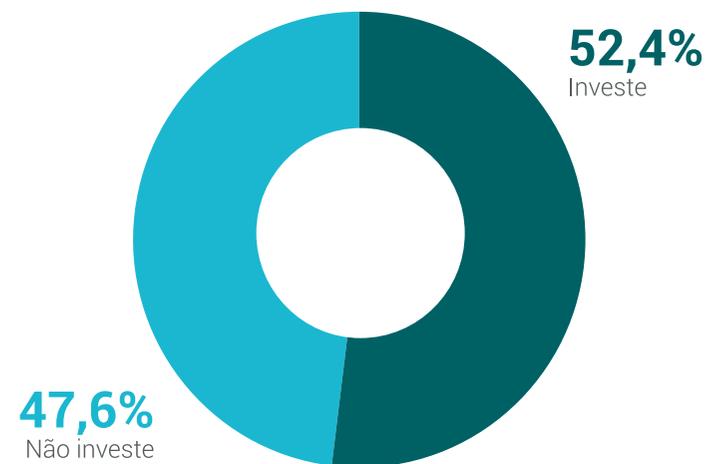
Destaca-se a mínima parcela, de 0,5%, que pratica remarketing e acha os resultados negativos, reforçando o impacto positivo que ela apresenta para os e-commerces que a adotam, em sua maioria.



INVESTIMENTO NO PÓS-COMPRA

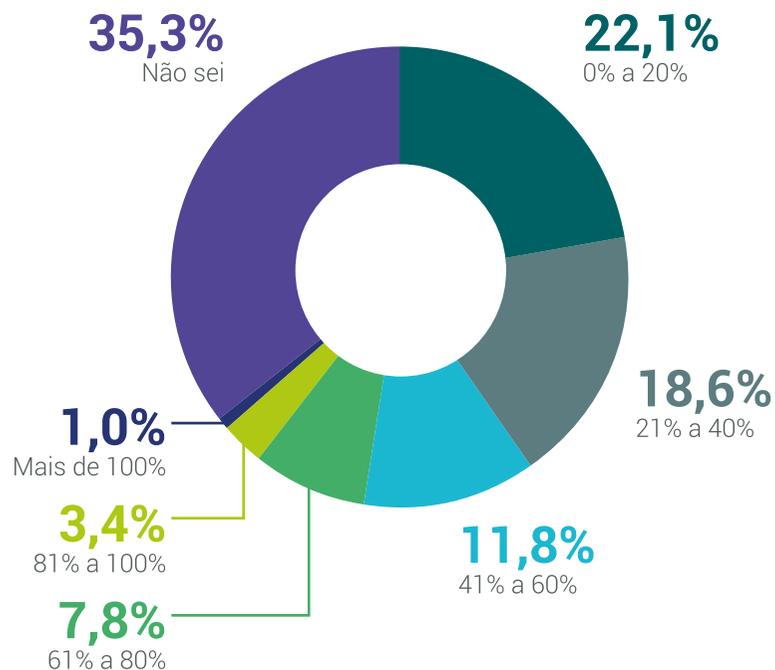
Investir no pós-compra é uma outra estratégia que pode ajudar o e-commerce na **fidelização de clientes**. São inúmeras as ações que podem ser praticadas visando melhorar o relacionamento com o cliente e, conseqüentemente, o seu retorno para novas compras.

INVESTIMENTO NO PÓS-COMPRA

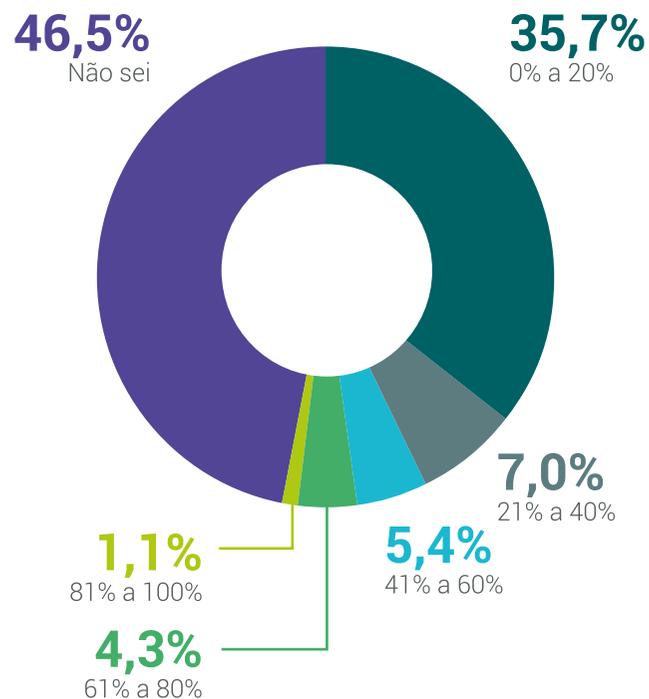


Cerca de **52,4%** dos e-commerces investem nesse tipo de estratégia, de acordo com dados da pesquisa. E, novamente, nos deparamos com uma alta taxa de não praticantes de um investimento tão importante (**47,6%**).

INVESTE NO PÓS-COMPRA X PORCENTAGEM DE CLIENTES QUE COMPRARAM PELA SEGUNDA VEZ



NÃO INVESTE NO PÓS-COMPRA X PORCENTAGEM DE CLIENTES QUE COMPRARAM PELA SEGUNDA VEZ



O investimento no pós-compra é uma estratégia que parte dos e-commerces, cerca de 52,4%, praticam. Pensando nesse dado analisamos o quanto essa estratégia impacta no número de clientes que compraram pela segunda vez.

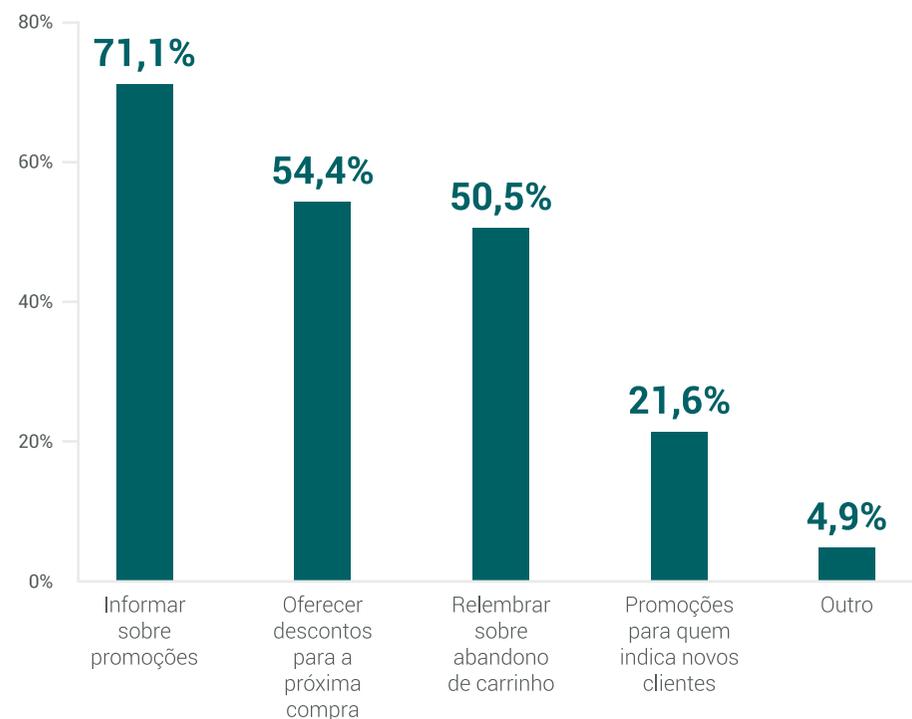
A maioria dos respondentes, tanto os que praticam (35,3%) quanto os que não praticam esse investimento (46,5%), desconhecem os resultados desse impacto.

Porém, quando comparamos as porcentagens dos clientes que retornam a comprar no e-commerce, é visível que entre as faixas de **21 a 40%**, **41 a 60%**, **61 a 80%**, **81 a 100%** e mais de 100% que investem no pós-compra alcançam um maior número de clientes que compraram pela segunda vez do que os e-commerces que não adotam essa estratégia.



Entre as várias opções de investimentos no pós-compra, as mais praticadas pelos e-commerces, segundo os entrevistados, são: informar sobre promoções (71,1%), oferecer descontos para a próxima compra (54,4%), lembrar sobre abandono de carrinho (50,5%) e promoções para quem indica novos clientes (21,6%).

PRINCIPAIS INVESTIMENTOS PÓS-COMPRA

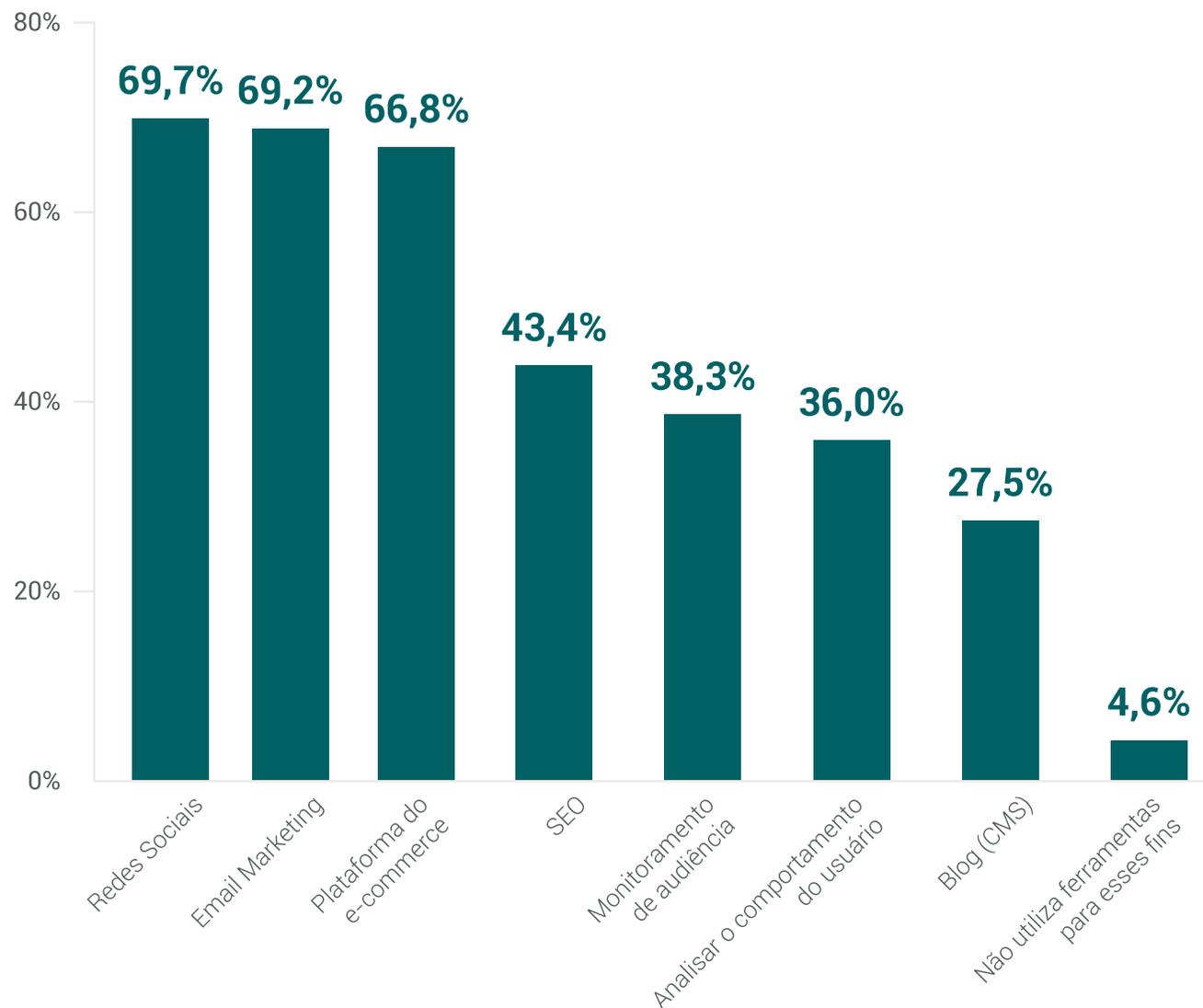


FERRAMENTAS PARA E-COMMERCE

Em relação às finalidades das ferramentas utilizadas no e-commerce, as redes sociais (69,7%), email marketing (69,2%) e a plataforma (66,8%) são as principais áreas nas quais elas são empregadas.

Uma parcela bem pequena dos entrevistados, cerca de 4,6%, afirmaram que os e-commerces nos quais trabalham não adotam ferramentas.

PRINCIPAIS FINALIDADES PARA O USO DE FERRAMENTAS

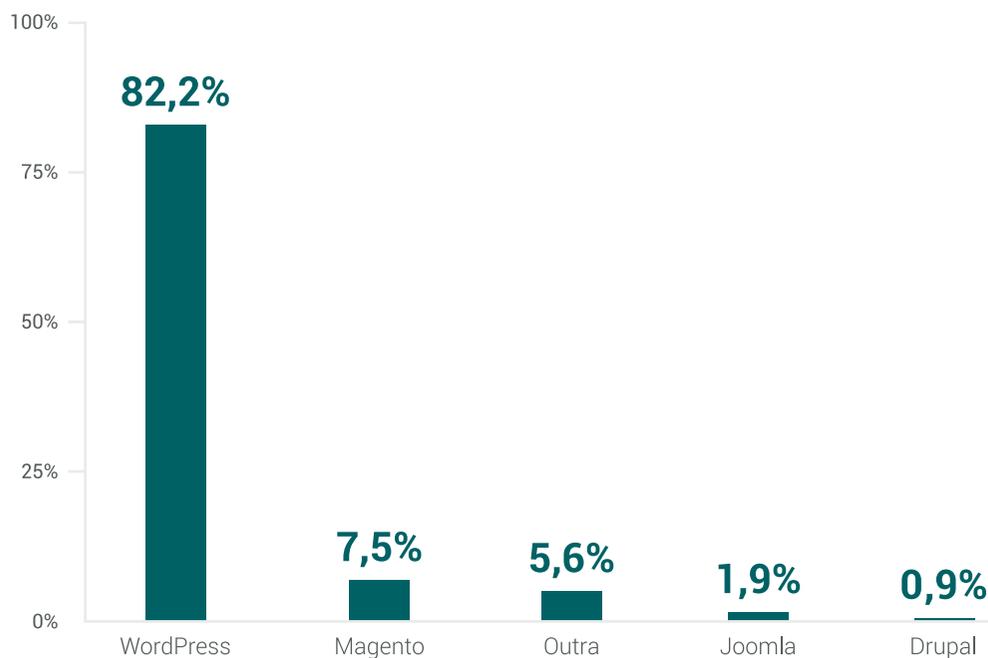


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

BLOG (CSM)

A ferramenta mais utilizadas de Sistema de Gerenciamento de Conteúdos, o CMS, no caso de blogs para e-commerce é o **WordPress** com impressionantes **82,2%**, segundo os respondentes. Com menos adoção se encontram o **Magento (7,5%)**, o **Joomla (1,9%)** e o **Drupal (0,9%)**.

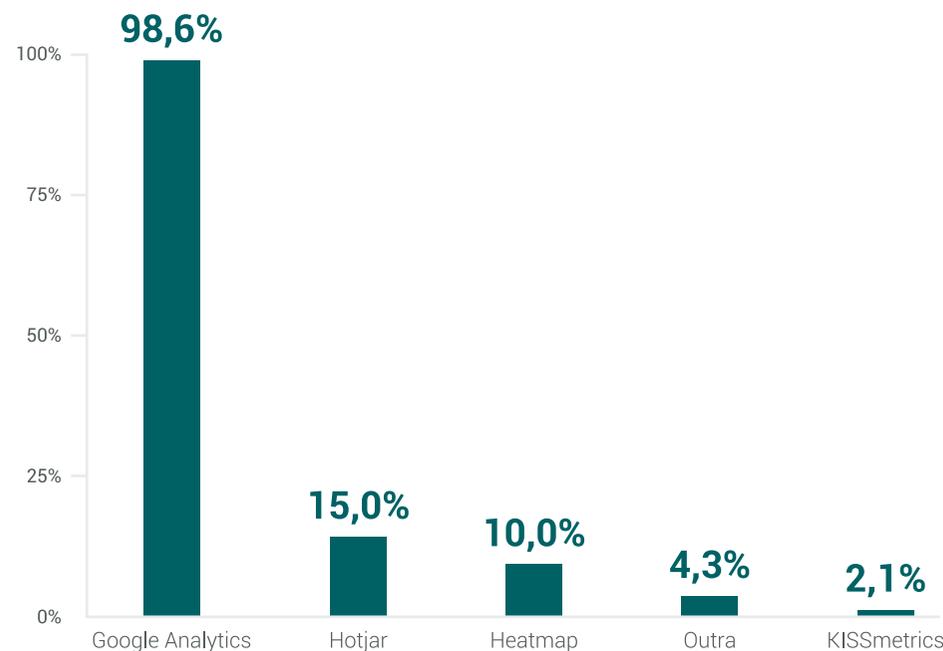
PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA O BLOG (CMS) PELO E-COMMERCE



COMPORTAMENTO DO USUÁRIO

Em relação a análise do comportamento do consumidor no e-commerce, os participantes da pesquisa escolheram como a ferramenta mais utilizada o **Google Analytics**, com expressivos **98,6%**. **Hotjar (15%)** e **Heatmap (10%)** também foram apontados.

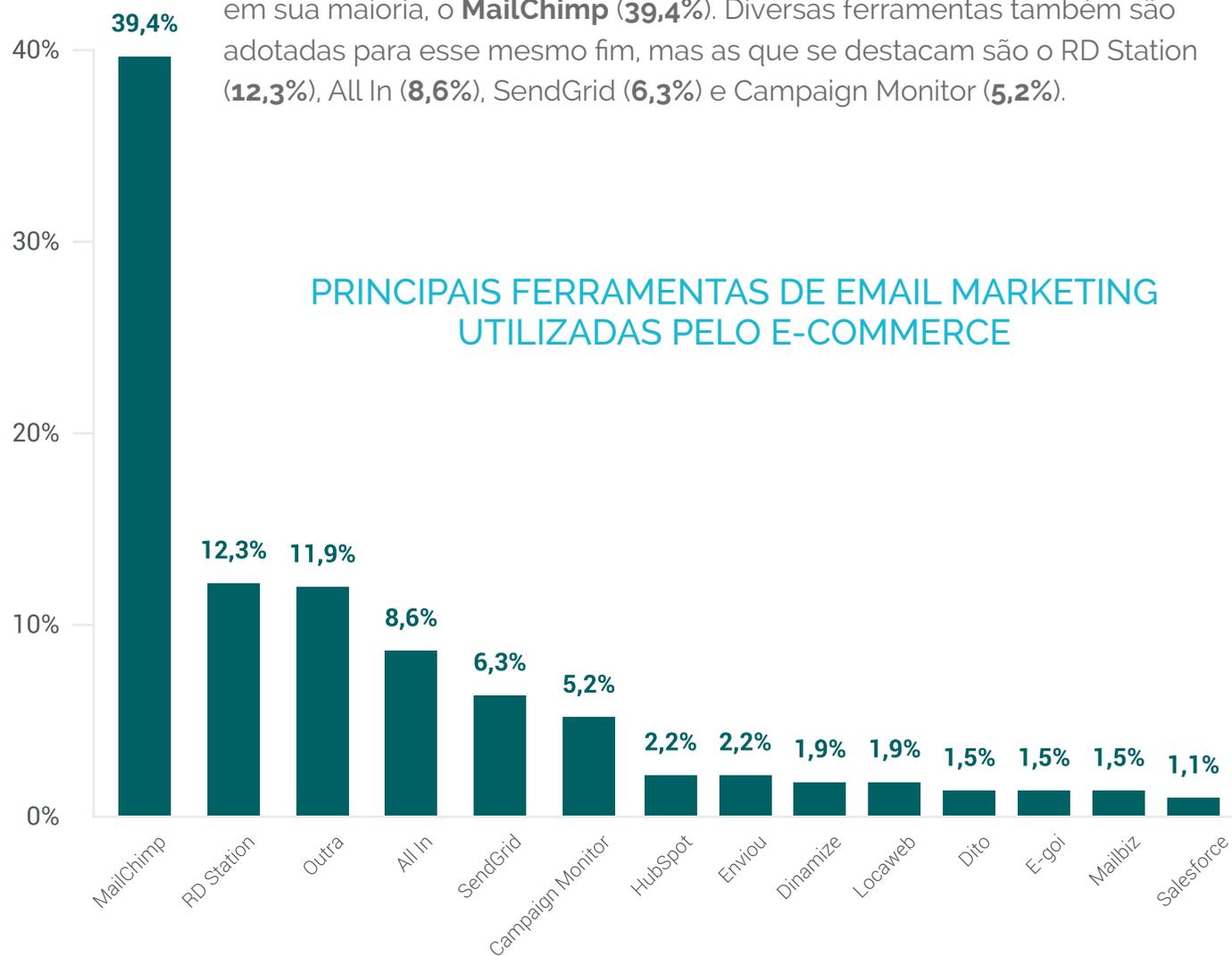
PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ANALISAR O COMPORTAMENTO DO USUÁRIO PELO E-COMMERCE





EMAIL MARKETING

Para automatizar o disparo de email marketing, os e-commerces utilizam, em sua maioria, o **MailChimp (39,4%)**. Diversas ferramentas também são adotadas para esse mesmo fim, mas as que se destacam são o RD Station (**12,3%**), All In (**8,6%**), SendGrid (**6,3%**) e Campaign Monitor (**5,2%**).

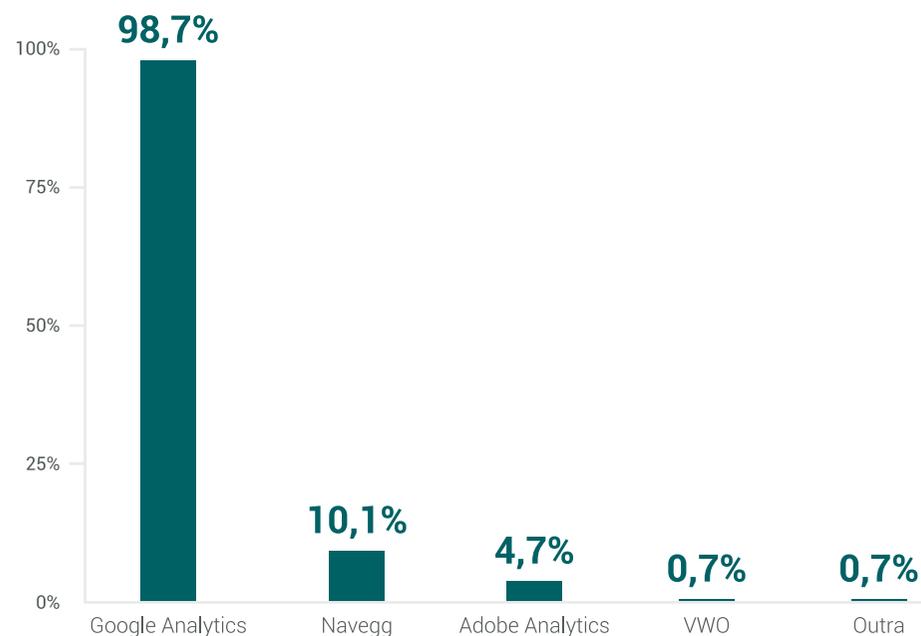




MONITORAMENTO DA AUDIÊNCIA

O monitoramento da audiência em e-commerces é feito principalmente por meio do **Google Analytics (98,7%)**. Ferramentas como Navegg (**10,1%**) e Adobe Analytics (**4,7%**) também foram escolhidas pelos entrevistados como as mais utilizadas.

PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DA AUDIÊNCIA UTILIZADAS PELO E-COMMERCE



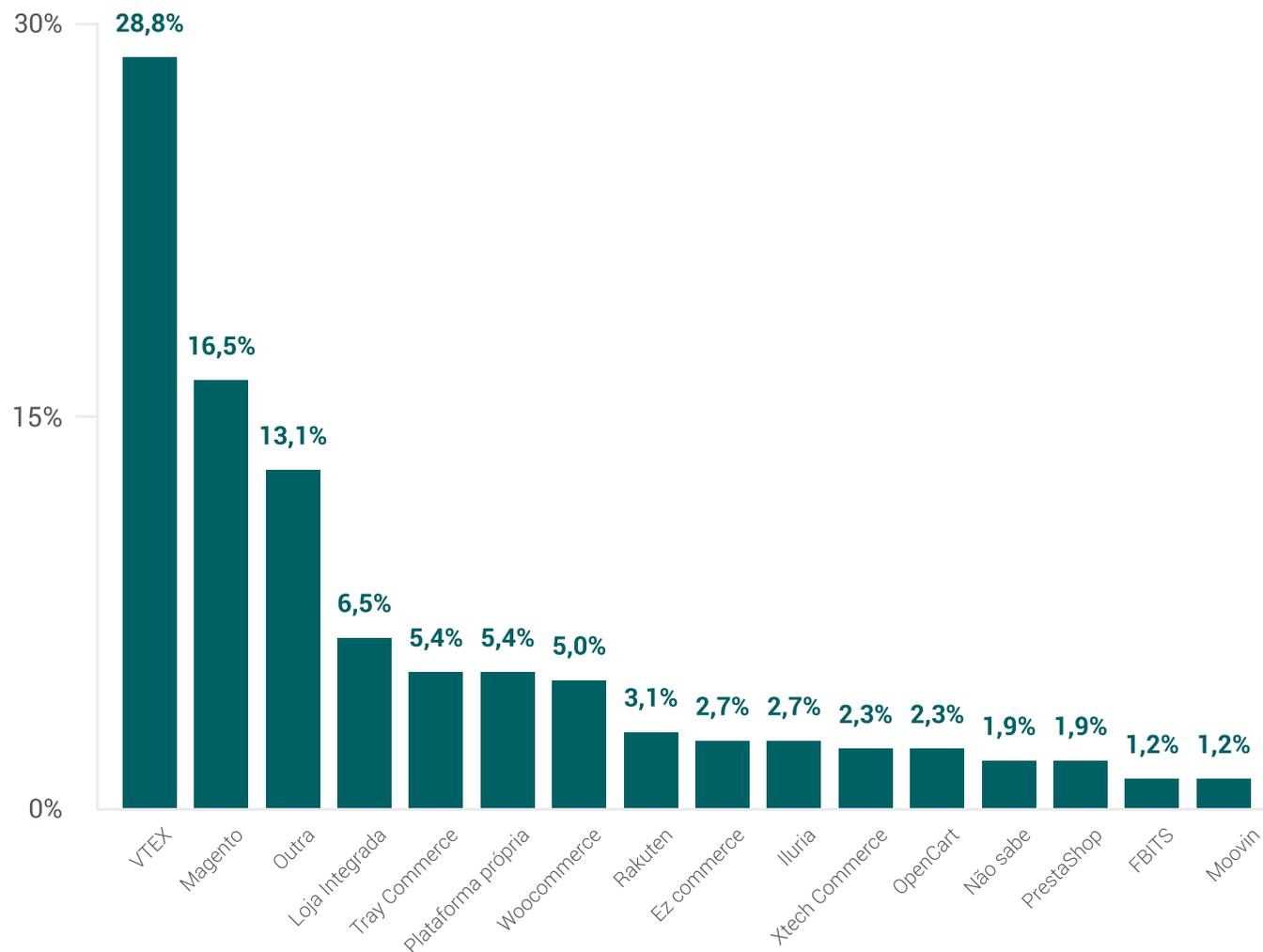
PLATAFORMA PARA E-COMMERCE

A escolha da plataforma do e-commerce é uma decisão muito importante, que pode impactar no desempenho de seu negócio. Portanto, é necessária cautela e muito estudo para escolher a mais adequada.

De acordo com os participantes da pesquisa, plataformas como a **VTEX** e **Magento** foram as mais votadas com **28,8%** e **16,5%**, respectivamente.

SE VOCÊ QUER UMA AJUDA PARA ESCOLHER A FERRAMENTA PARA A PLATAFORMA DO SEU E-COMMERCE, CLIQUE [AQUI](#).

PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA PLATAFORMA UTILIZADAS PELO E-COMMERCE

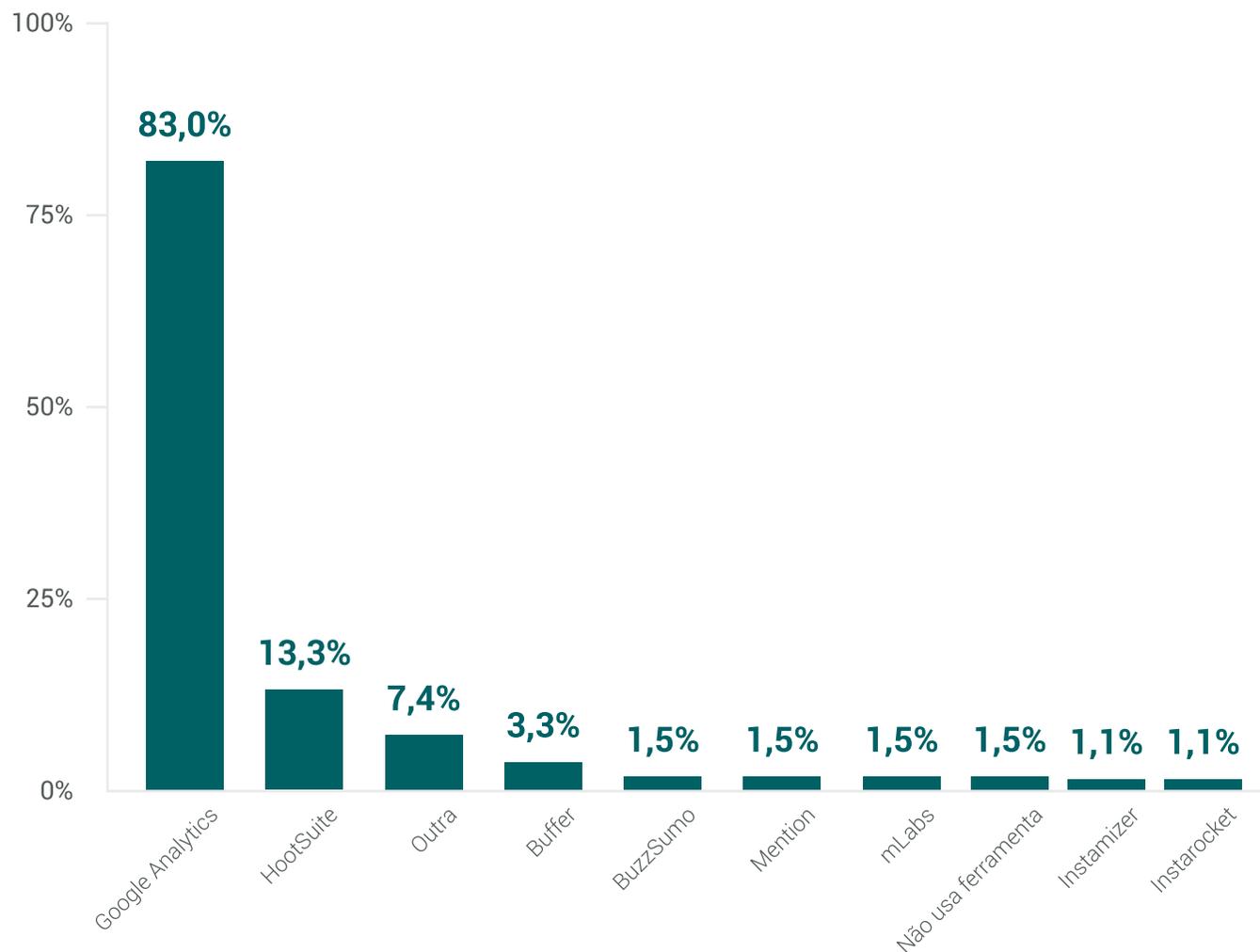


REDES SOCIAIS

As redes sociais são um ótimo canal para divulgar o seu e-commerce e atrair um tráfego qualificado. Com elas, você pode alcançar novos clientes com divulgações dos conteúdos produzidos pelo blog e também analisar o nível de engajamento em relação a sua marca.

O **Google Analytics** foi a ferramenta mais apontada pelos entrevistados para o analisar os resultados das redes sociais, com **83%**.

PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELO E-COMMERCE PARA AS REDES SOCIAIS

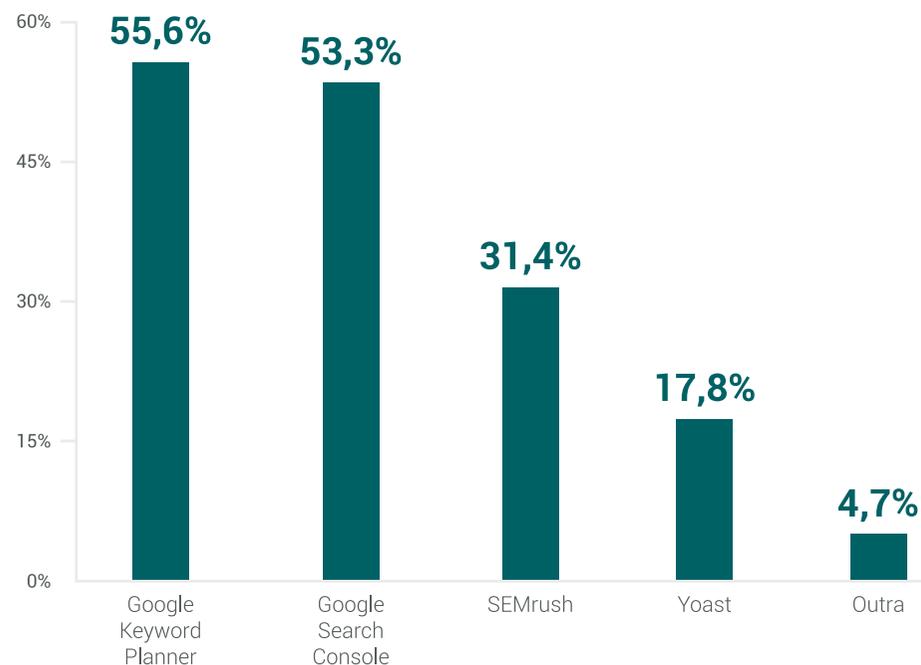




SEO

Para uma análise completa da estratégia de SEO, ferramentas podem ser usadas e assim, otimizar o tempo para essa tarefa. **Google Keyword Planner** e o **Google Search Console** foram as mais escolhidas pelos respondentes com **55,6%** e **53,3%**, respectivamente.

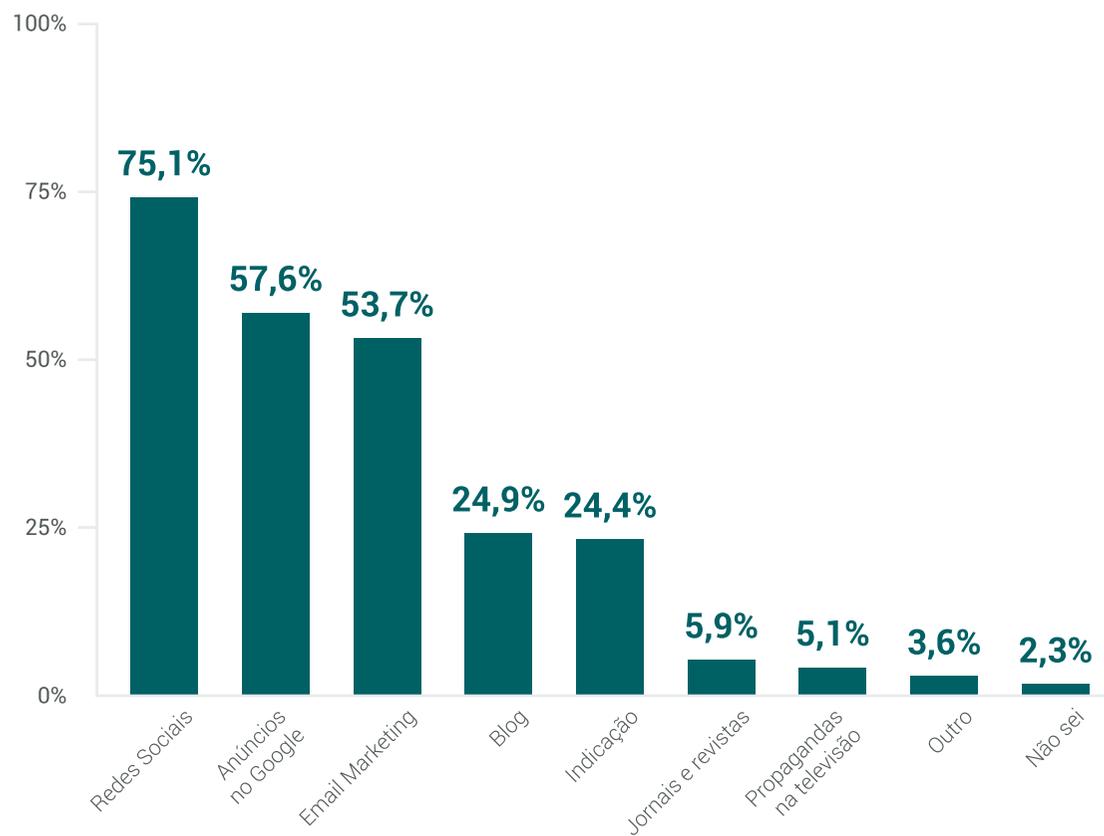
PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE SEO UTILIZADAS PELO E-COMMERCE



AQUISIÇÃO DE CLIENTES

De acordo com os profissionais de e-commerce, os principais canais de aquisição de clientes se concentram nas **redes sociais (75,1%)**, **anúncios no Google (57,6%)** e **email marketing (53,7%)**. O blog e indicações também são meios importantes representados por **24,9%** e **24,4%**, respectivamente.

PRINCIPAIS CANAIS DE AQUISIÇÃO DO E-COMMERCE

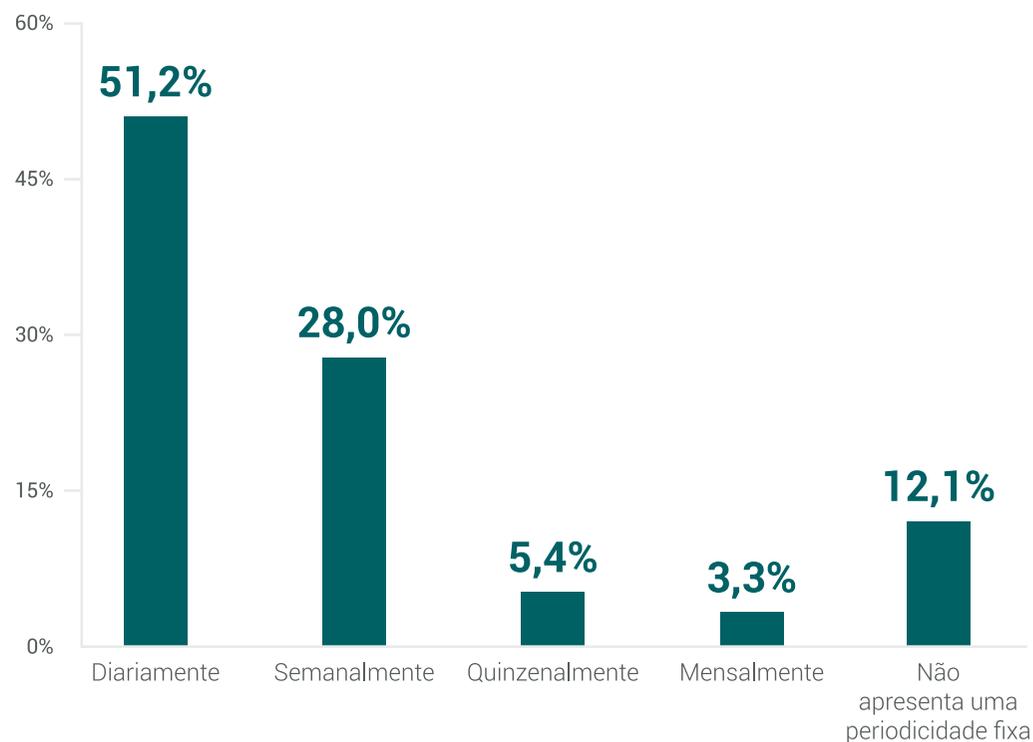




A maioria dos e-commerces publicam **diariamente** (**51,2%**) em seus canais de divulgação. A frequência de publicação semanal também apresenta uma grande porcentagem das respostas com **28%**.

Um ponto preocupante é que **12,1%** dos e-commerces não apresentando uma periodicidade fixa, o que pode acabar comprometendo o alcance desses conteúdos e refletir nas vendas.

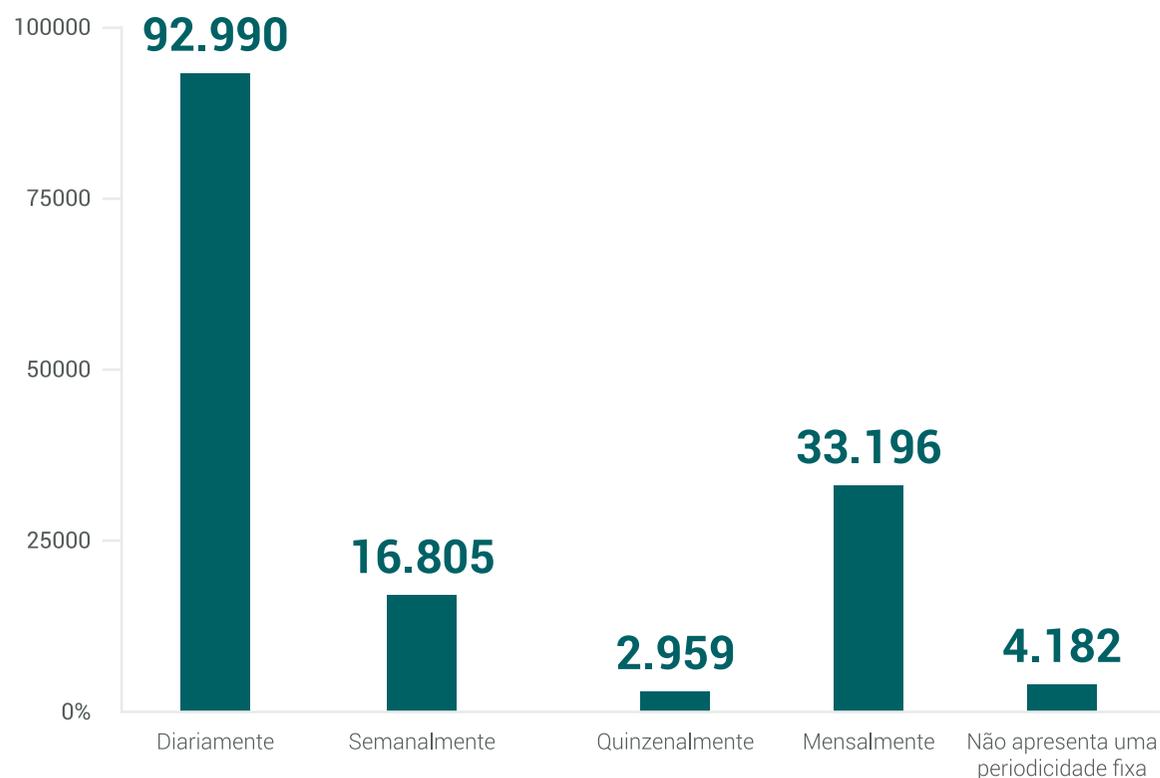
FREQUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES DO E-COMMERCE NOS CANAIS DE DIVULGAÇÃO



A periodicidade de publicação também é um fator que afeta o número de visitantes que o e-commerce pode alcançar. Segundo os participantes, **quem publica conteúdos diariamente conquista o maior número de visitantes**, se comparados com quem apresenta uma frequência maior ou mesmo não apresenta uma periodicidade fixa.

Quando comparado com as demais frequências, a publicação diária se destaca ao ser **5,5 vezes maior do que a semanal, 31,4 vezes maior que a quinzenal, 2,8 vezes maior que a mensal e 22,2 vezes maior do que a que não segue uma periodicidade fixa.**

PERIODICIDADE DE PUBLICAÇÃO X VISITANTES DO E-COMMERCE

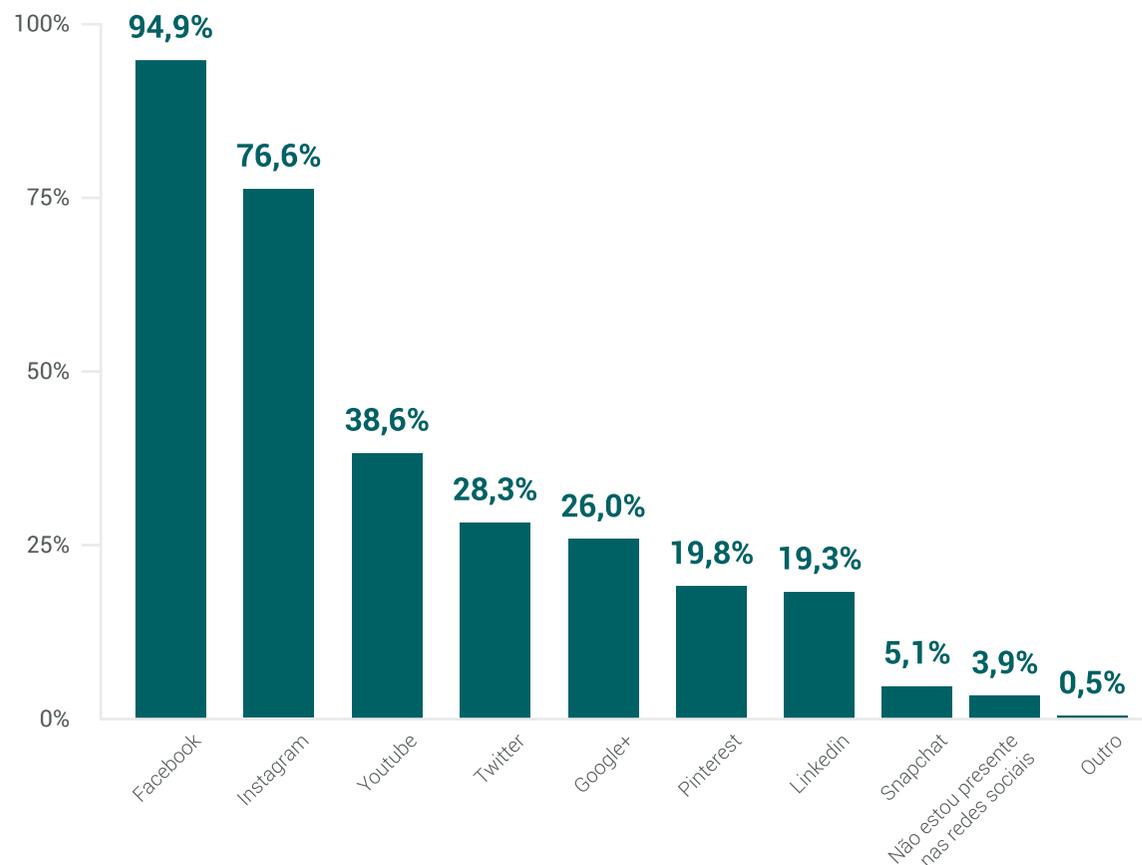


PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

O Facebook (94,9%) é a rede social na qual os e-commerces estão mais presentes, de acordo com os entrevistados da pesquisa. Na sequência aparecem o Instagram (76,6%), Youtube (38,6%), Twitter (28,3%) e Google+ (26%).

Ainda existe uma pequena parcela de e-commerces — cerca de 3,9% — que não está presente nas redes sociais, sendo que elas são um canal de aquisição de clientes muito valioso.

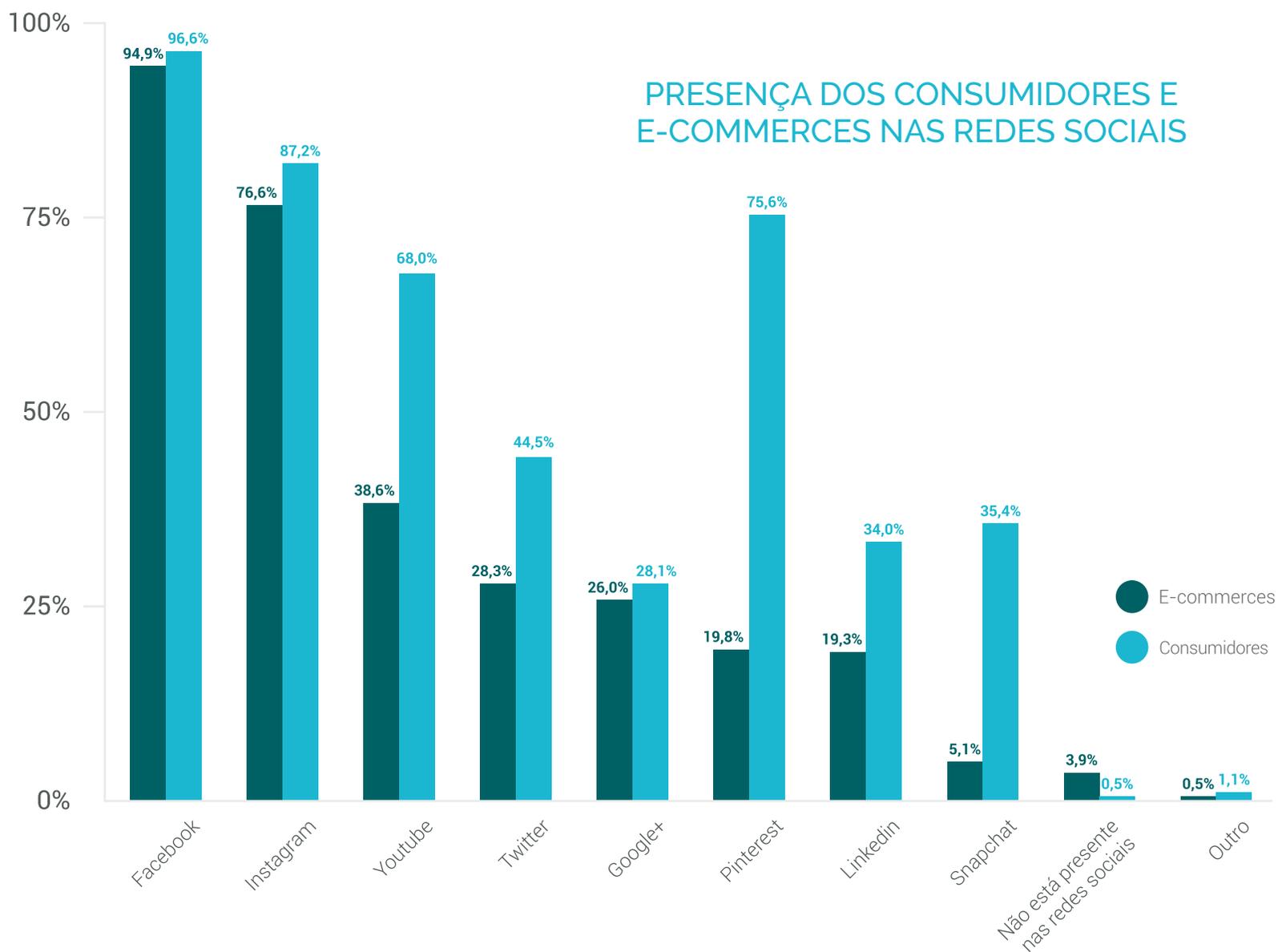
PRESENÇA DOS E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS



A presença nas redes sociais é algo feito pela maioria dos consumidores e e-commerces. Entretanto, decidimos comparar se essa presença é feita em mesma proporção por ambos.

Em todas as redes sociais citadas é notável que **os consumidores estão mais presentes que os e-commerces**, sendo que no Pinterest, Snapchat, Youtube, Twitter, LinkedIn e Instagram essa diferença em relação à presença é ainda mais visível.

Para citar um exemplo, o **Pinterest** foi a 3ª rede social mais adotada pelos consumidores, com presença de cerca de **75,6%** destes. Porém, apenas **19,8%** dos e-commerces estão presentes nela.



PRINCIPAIS RESULTADOS

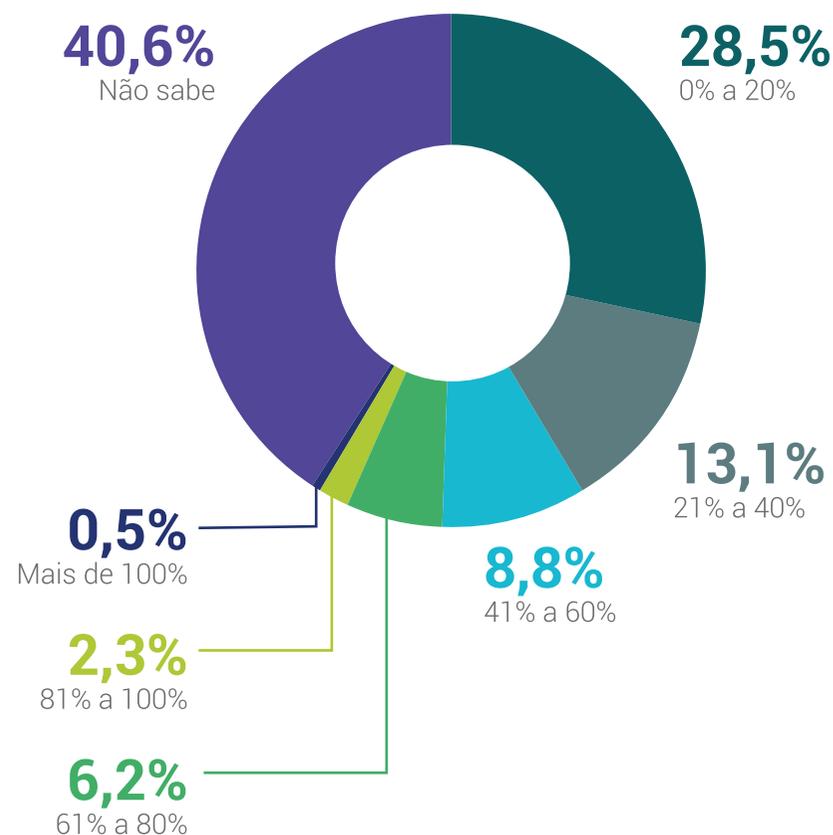
Para um e-commerce, é muito importante além de conquistar novos clientes, **fidelizar** os atuais. Afinal, se eles voltarem a consumir isso poderá indicar que eles estão **satisfeitos com o seu negócio** e a probabilidade de **indicarem para outras pessoas será maior**.

Por isso, decidimos questionar sobre a porcentagem de clientes que compraram pela segunda vez em um e-commerce.

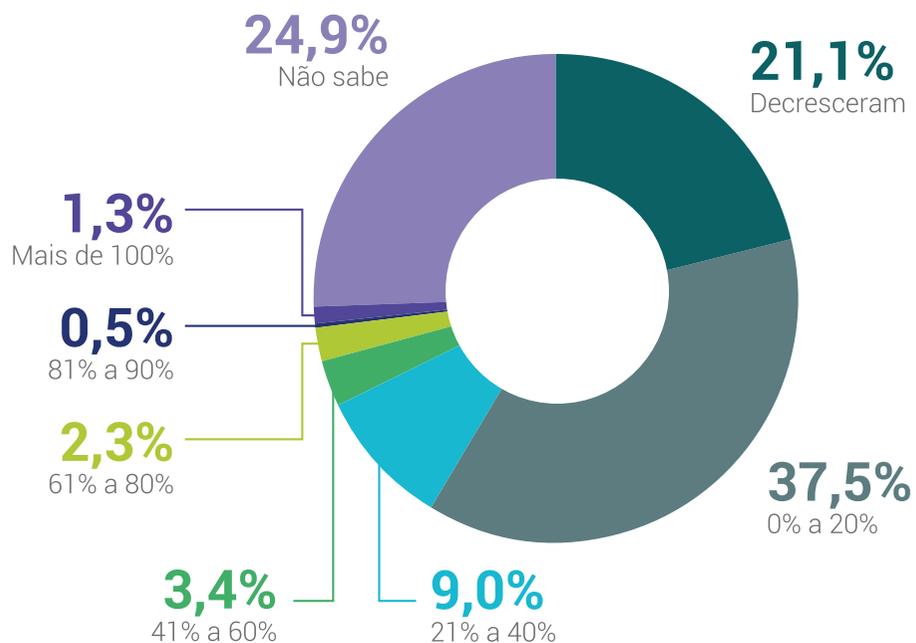
De acordo com os participantes da pesquisa, a grande maioria, **40,6% não sabem dizer qual o valor dessa porcentagem**. Um indicativo que pode significar uma falta de mensuração de um dado muito importante.

Entre os e-commerces que medem esse valor, as porcentagens de **0 a 20%, 21 a 40%, 41 a 60% e 61 a 80%** apresentaram as maiores concentrações, com **28,5%, 13,1%, 8,8% e 6,2%**, respectivamente.

PORCENTAGEM DE CLIENTES QUE COMPRARAM PELA SEGUNDA VEZ



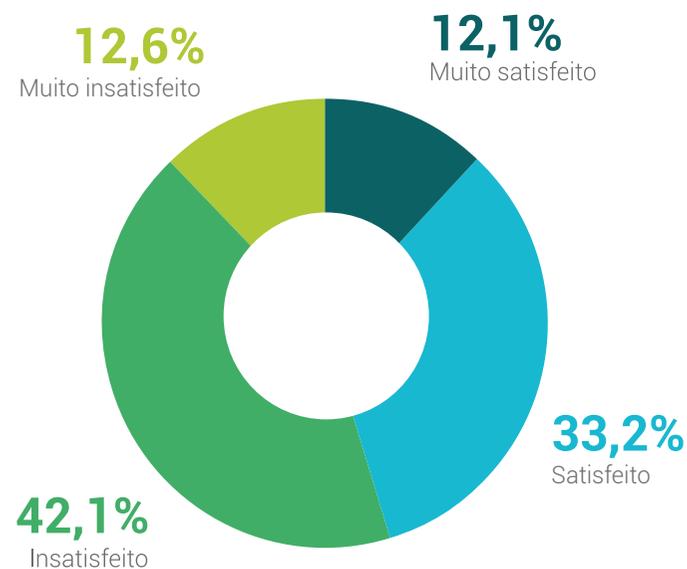
CRESCIMENTO DAS VENDAS NO ÚLTIMO MÊS



A opção mais selecionada em relação ao crescimento das vendas nos e-commerces no último mês é o **crescimento de 0 a 20% (37,5%)**.

Em seguida aparece a opção “não sabe”, com **24,9%**. Uma taxa expressiva que preocupa, visto que uma boa parte dos e-commerces não sabem sobre esse número e ele diz muito sobre o desempenho do negócio.

SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AS VENDAS DO E-COMMERCE



Em contrapartida, os demais e-commerces afirmaram que o crescimento das vendas se concentraram em **decréscimo e crescimento na faixa de 21 a 40%, com 21,1% e 9%**, respectivamente.

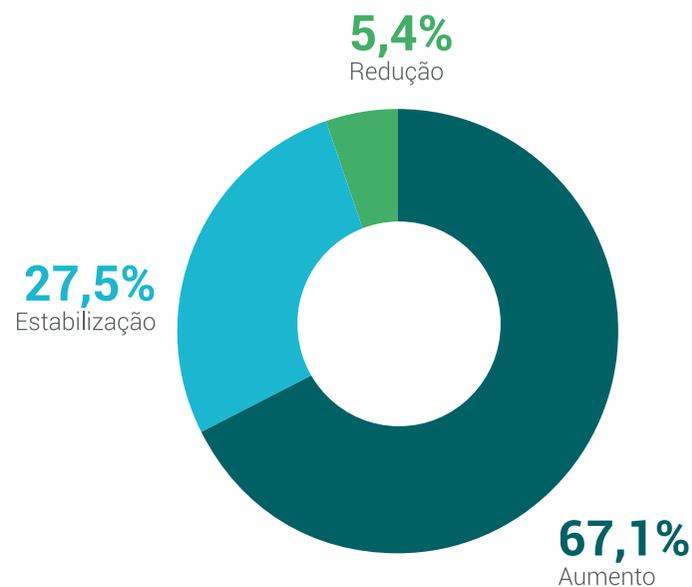
Sobre as vendas dos e-commerces, os participantes da pesquisa deram a sua opinião sobre o que diz respeito à satisfação sobre números. **A maioria, 42,1% se considera insatisfeito com os resultados obtidos.** Já 33,2% estão satisfeitos, 12,6% muito insatisfeitos e 12,1% muito satisfeitos.



INVESTIMENTOS EM MARKETING

A perspectiva para o investimento em marketing para o e-commerce é positiva, com **67,1% apostando em um aumento**. Cerca de **27,5%** acreditam em uma estabilização e apenas **5,4%** dizem que os investimentos precisarão ser reduzidos.

PREVISÃO DE INVESTIMENTO EM MARKETING PARA O E-COMMERCE

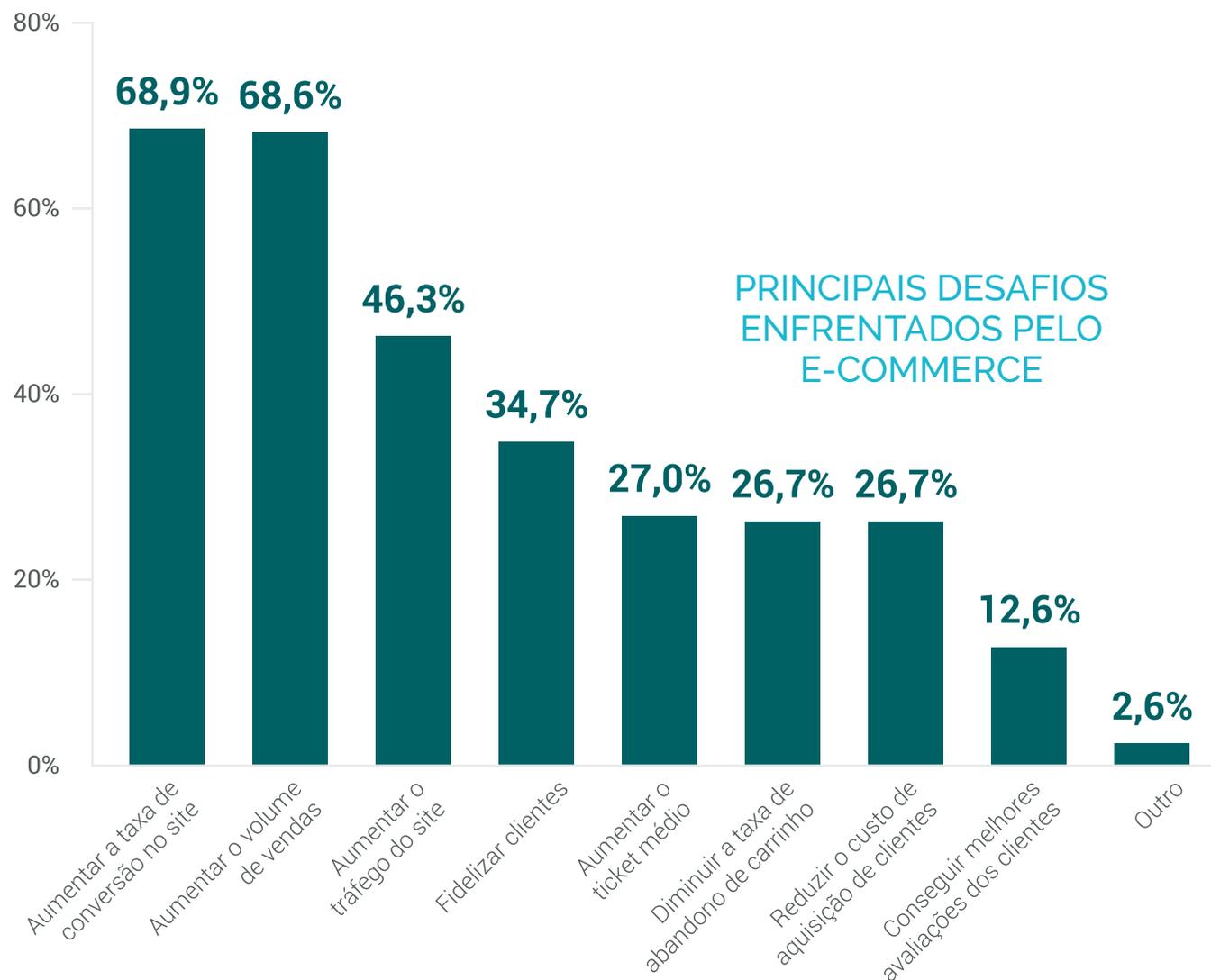


PRINCIPAIS DESAFIOS

Um e-commerce enfrenta inúmeros desafios, desde a sua criação, com escolha da persona de seu negócio, plataforma utilizada, contratação de profissionais, definição de estratégias, entre outros.

Quando ele já está pronto para funcionar, outros obstáculos surgem. Segundo os entrevistados da pesquisa, **aumentar a taxa de conversão no site e o volume de vendas** são os principais empecilhos, com **68,9%** e **68,6%**, respectivamente.

Aumentar o tráfego do site (**46,3%**), fidelizar clientes (**34,7%**) aumentar o ticket médio (**27%**), diminuir a taxa de abandono de carrinho (**26,7%**) e reduzir o custo de aquisição de clientes (**26,7%**) também foram outros desafios muito apontados no questionário.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!



CONCLUSÃO

Alcançar o sucesso de um e-commerce é o objetivo de todos que trabalham nesse meio, mas é uma tarefa que apresenta inúmeros obstáculos. Desde a criação do negócio, com escolha do segmento, modelo, contratação de profissionais, definição de persona e estratégias.

Depois de criado, aparecem os diversos custos, as várias métricas e objetivos que parecem inalcançáveis. Porém, mesmo com tudo isso, a vontade de prosperar é maior.

A busca pelas melhores práticas pode ajudar a enfrentar todos esses desafios. Como foi possível perceber com esta pesquisa, algumas ações podem gerar resultados incríveis, como o **investimento no pós-compra, a presença de um blog e a adoção de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, Remarketing e SEO.**

Esperamos que você tenha conhecido mais sobre o mercado de e-commerce, suas defasagens, como por exemplo, no que diz respeito a presença nas redes sociais, e como otimizar os resultados já alcançados.



NOTAS FINAIS

Elaboramos o relatório desta pesquisa com o objetivo de apresentar um **panorama do mercado de e-commerces no Brasil**, estabelecendo relações com os hábitos e impressões dos consumidores desse segmento.

Esperamos que assim você possa avaliar as estratégias executadas em seu negócio que não estão atingindo os resultados desejados, e também que passe a adotar novas práticas que podem impactar sua loja virtual positivamente.

Deixamos aqui o nosso agradecimento aos **958 participantes** que dedicaram o seu tempo para responder a pesquisa E-commerce Trends 2017.

Até a próxima!



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**.