

2ª Edição

Relatório anual de comércio eletrônico

NUVEM COMMERCE 2016

& tendências para 2017

CONTEÚDO

Introdução	-3
O e-commerce no mundo	-4
O e-commerce no Brasil	-7
Perspectivas para 2017	-26
Considerações finais	-33

INTRODUÇÃO

Empreender não é exatamente uma novidade na história da sociedade moderna, mas na maior parte do tempo essa oportunidade foi restrita a pessoas privilegiadas ou com condições financeiras acima da média. Hoje, está ao alcance de quase todos - às vezes, de um clique.

O **comércio**, por sua vez, também evoluiu com o tempo. Tanto que uniu-se a um recurso que remodelou o dia a dia das pessoas e está revolucionando o modo como consumimos, aprendemos e nos relacionamos: a internet.

O **e-commerce (ou comércio eletrônico)** é uma atividade que “veio para ficar”, e uma excelente porta para quem deseja entrar no mundo do empreendedorismo, ser seu próprio chefe, conquistar a independência financeira e deixar sua marca no mundo.

Para contribuir com tal cenário, desenvolvemos este **relatório com informações de pesquisas externas e também exclusivas dos usuários da nossa plataforma**, projetando um panorama geral do crescimento do e-commerce e os desdobramentos do mercado. Esperamos que você goste. Boa leitura!

The background is a solid blue color. In the lower-left quadrant, there is a complex geometric pattern of thin white lines. These lines form several overlapping circles and straight lines that intersect to create various shapes, including triangles and quadrilaterals, resembling a stylized globe or a network diagram.

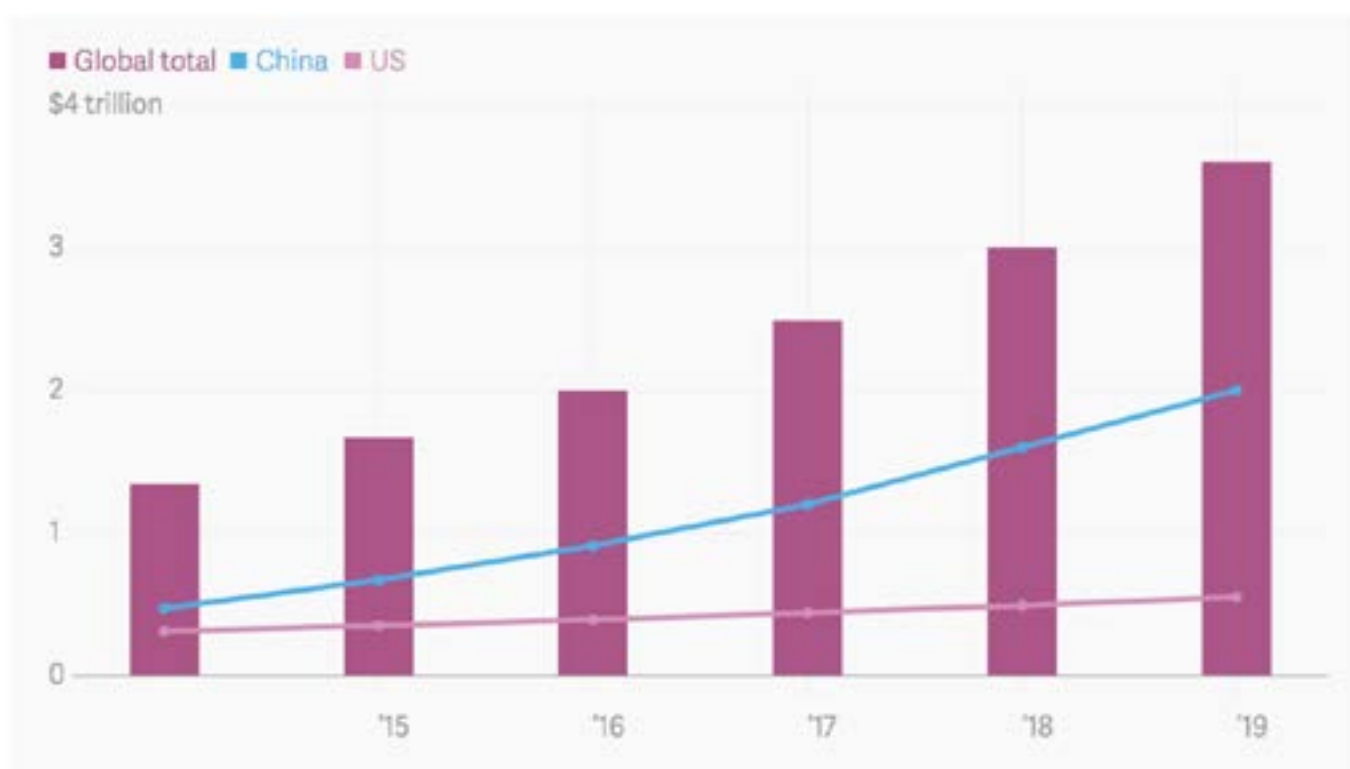
O E-COMMERCE NO MUNDO

O panorama do comércio eletrônico no mundo é mais do que motivador. Novos usuários se somam a cada ano à experiência de compra online, atribuindo a essa forma de consumo uma relevância significativa.

De acordo com a Smart Insights, nos **Estados Unidos** (um dos líderes da indústria), cerca de **51% da população afirma que prefere comprar pela internet**. As vendas do e-commerce por lá chegaram a totalizar US\$ 396 bilhões em 2016 e espera-se que cresçam a US\$ 684 bilhões até 2020.

Mas há outro país que merece destaque no cenário global: a **China**. O crescimento do e-commerce chinês ultrapassa os números dos Estados Unidos, **atingindo um montante de nada menos do que um trilhão de dólares**, com estimativa de dois trilhões para 2019.

Confira a projeção no gráfico da Smart Insights:



A expansão continua, já que ainda existe muito espaço para a atividade crescer e ganhar novos adeptos. De acordo com a Ecommerce Foundation, em países como o Brasil, em que a média da população é de 31 anos, este potencial é ainda maior. A **geração *millennial*** adapta-se perfeitamente a essa experiência de compra (quase) integralmente virtual.



O E-COMMERCE NO BRASIL

Sabemos que **o ano de 2016 não foi fácil para os brasileiros**: instabilidade no governo, mudanças nos meios de pagamento e aumento dos preços dos produtos foram apenas alguns dos obstáculos enfrentados.

O comércio eletrônico, como qualquer outra atividade comercial, teve sua linha de evolução influenciada por esse cenário. Os efeitos da crise econômica se manifestaram - especialmente no primeiro semestre - mas estimularam muitos empreendedores a repensarem suas estratégias e muitos consumidores a reconsiderarem seus hábitos de compra.

Contudo, confirmando a expectativa dos especialistas e surpreendendo os profissionais que estavam desestimulados diante de tal contexto, “tudo acabou bem”: a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) registrou um **faturamento de R\$ 53,4 bilhões em 2016**. Trata-se de 19% a mais do que o previsto pelo Ebit, uma diferença significativa.

Quais os números detalhados por trás desse resultado? Vamos descobrir, colocando uma lupa no ambiente da Nuvem Shop.

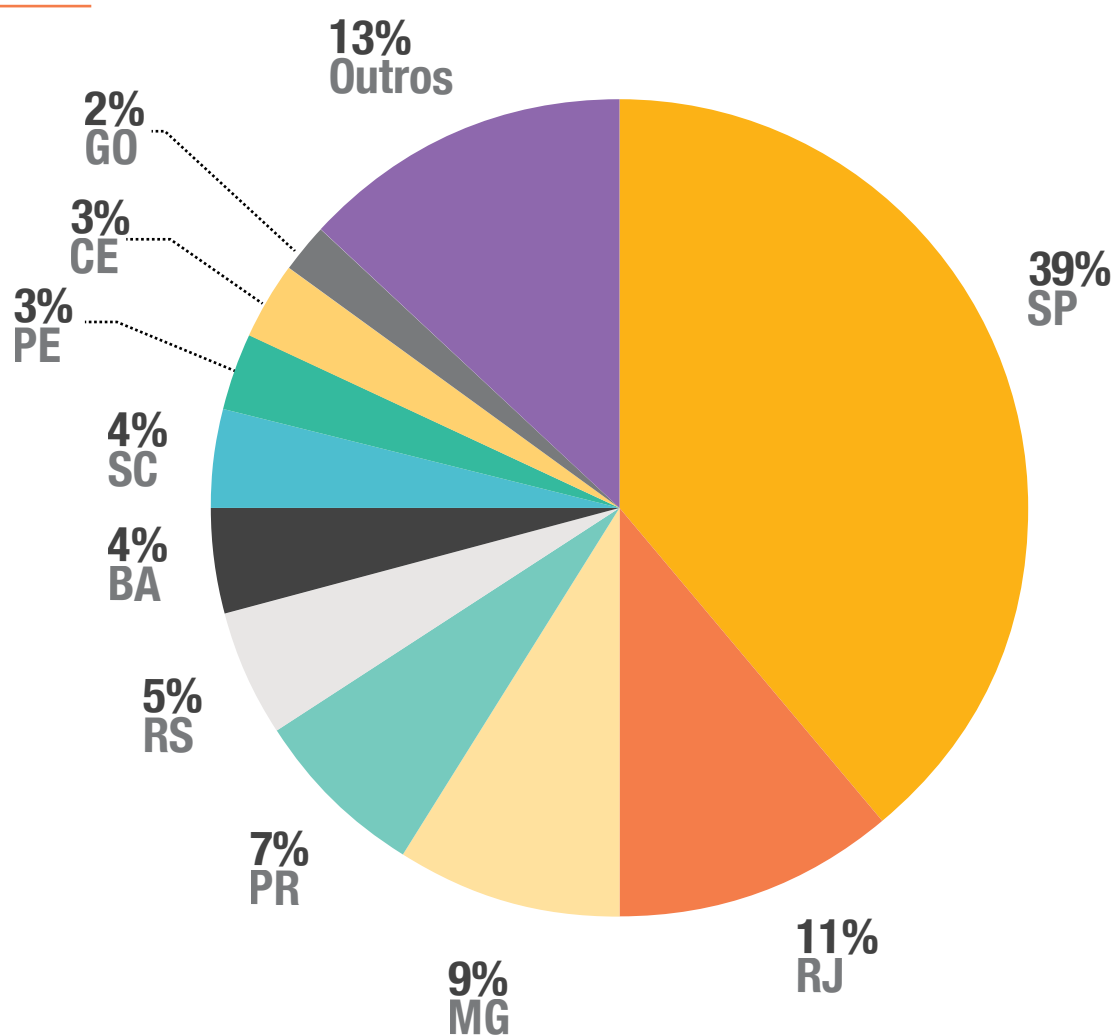
Geração de tráfego

Começando pelo aspecto mais básico do sucesso na internet: o tráfego. Afinal, as pessoas não passam pelas ruas e se deparam com as lojas: é preciso antes de tudo entender o volume de visitas que os e-commerces receberam.

Durante o ano que passou, **as lojas que utilizam a nossa plataforma acumularam 207 milhões de visitas na América Latina - 92 milhões delas no Brasil.** Além disso, estima-se que uma em cada dez pessoas do nosso país já tenham passado por uma Nuvem Shop.

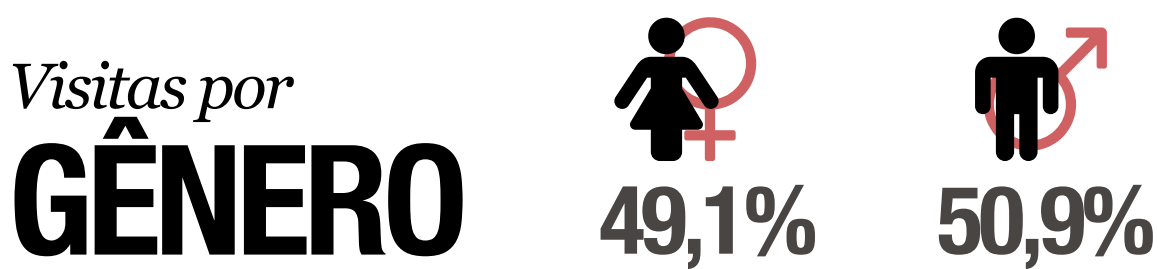
Olhando este público mais de perto, podemos perceber algumas tendências. **As visitas se concentram na região Sudeste,** seguidas pela Sul e depois as demais:

Visitas por Estado



Considerando que a população do Sudeste é proporcionalmente maior e que este é um dos principais pólos econômicos do Brasil, as porcentagens se justificam.

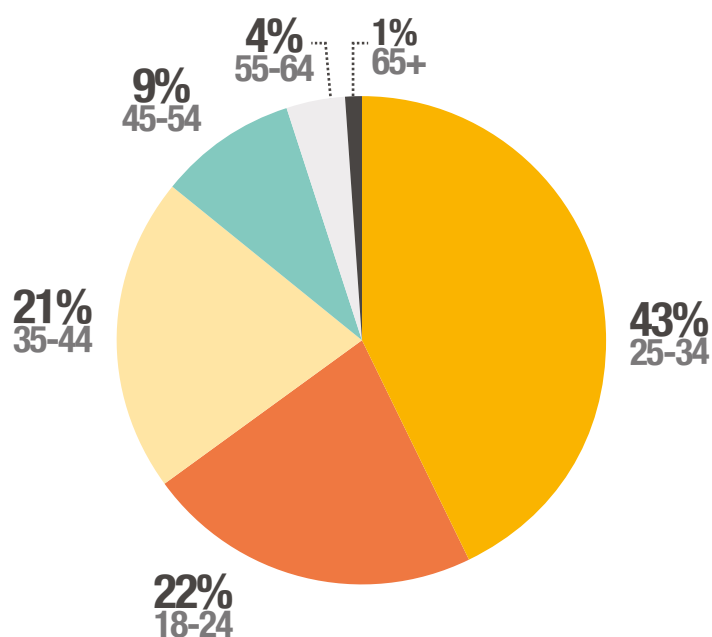
Outro dado interessante é a **participação dos gêneros**. Embora quase igualmente dividida, **ela foi maior entre o sexo masculino**:



Isso significa que os homens estão ficando mais ativos em seu consumo, considerando que em 2015 a liderança foi feminina, com 64% das visitas. A balança está se equilibrando - uma boa notícia para negócios com públicos mais segmentados.

Por fim, é possível também perceber que a **geração millenium é mesmo uma das mais engajadas** quando se trata de comprar online. Mas outras não ficam para trás:

Visitas por IDADE



Em comparação com o ano anterior, podemos perceber um crescimento significativo da presença das pessoas entre 35-44 anos, que antes representavam 17%.

Vendas

Falando agora do que mais interessa: as vendas. Afinal, elas são a principal conversão que os lojistas buscam conquistar, e a amostra mais sólida do crescimento de cada negócio.

A ABComm declarou que, ao longo de 2016, foram gerados 179 milhões de pedidos no e-commerce brasileiro. Para colocar em perspectiva, considere que a atual população estimada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) é de 207 milhões.

Surpreendente? Os números levantados entre as lojas da Nuvem Shop também são animadores: **os empreendedores realizaram 694.319 vendas no Brasil, acumulando um montante de R\$ 149.145.658.** A taxa média de conversão ficou na média do mercado: 0,6%.

Quais foram os dispositivos que contribuíram para esse resultado?

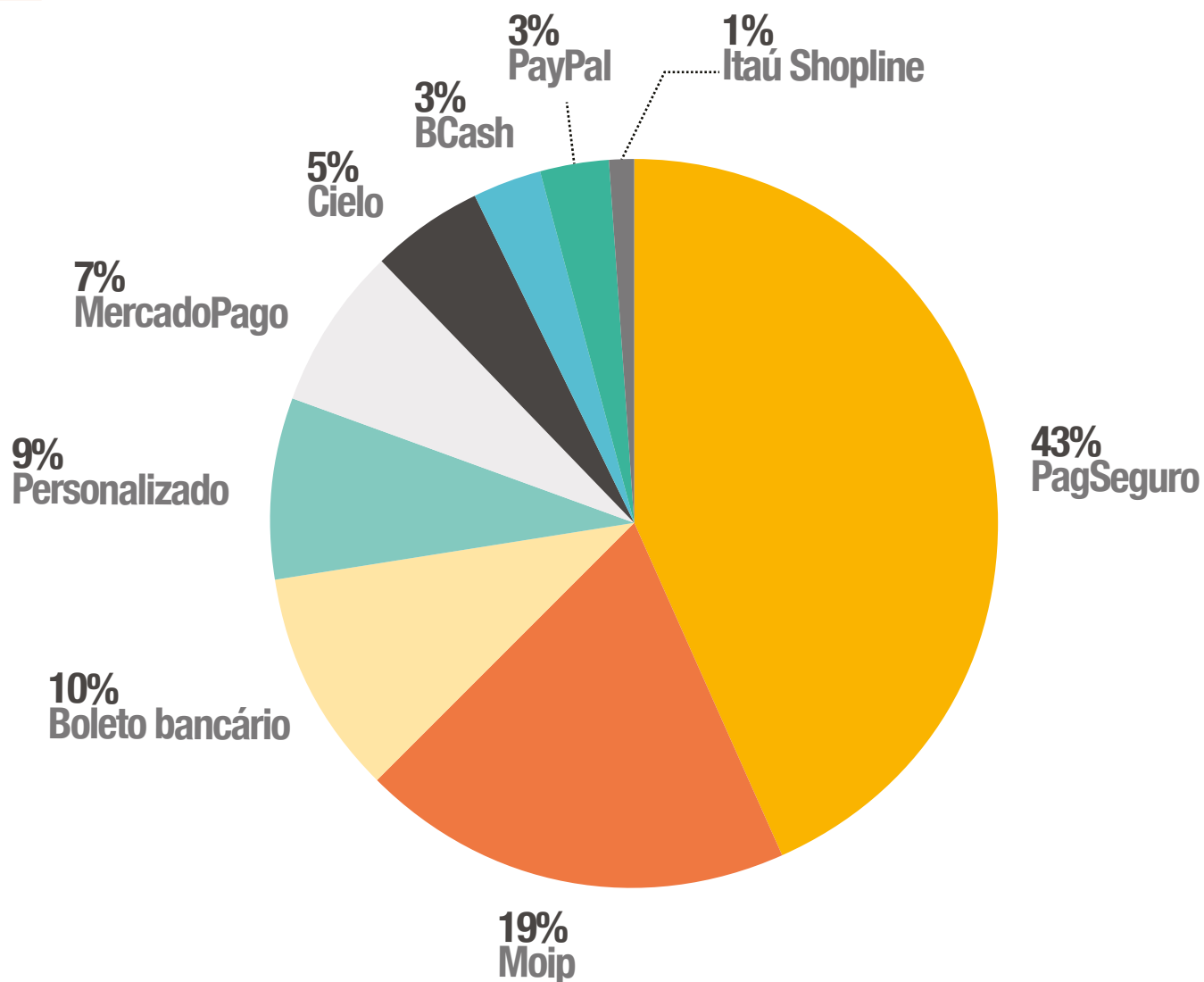
Vendas por
DISPOSITIVO



O desktop continua sendo protagonista com 70% das transações, mas já em declínio se compararmos com 2015, em que sua participação foi de 73,67%. A tendência mobile, por sua vez, se reafirma.

Meios de pagamento também contam com papéis diferentes nessa composição. **O PagSeguro continua sendo o preferido da maior parte dos usuários, seguido pelo Moip:**

Vendas por MEIO DE PAGAMENTO



Ticket médio

Tão importante quanto vender bastante, contudo, é vender bem. Sabemos que, para a maioria das empresas, concretizar vendas menores com uma

frequência regular é mais positivo do que vender mais apenas de vez em quando.

O mesmo raciocínio se aplica ao ticket médio: é ótimo quando o valor de um pedido se compõe de um produto com preço maior, mas melhor ainda quando significa que o cliente optou por vários itens da loja. Assim, há mais chances de que ele retorne ao seu negócio quando precisar de algo diferente, aumentando a fidelização.

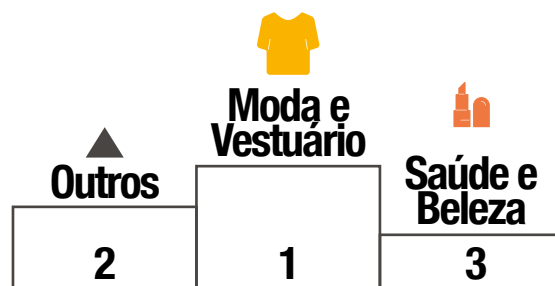
Cabe a cada lojista analisar com cuidado e em detalhes o ticket médio do seu empreendimento. Para ajudar com a reflexão, separamos alguns dados para servir como base: em 2016, **o ticket médio dos e-commerces brasileiros que usam a plataforma da Nuvem Shop foi de R\$ 214,47.**

O desktop é o dispositivo responsável pela maior parte desses números, mas se isolarmos o ticket médio das vendas mobile o cenário não desanima: R\$ 185,72. Mais uma prova de que os negócios que ainda não se adaptaram para essa realidade estão ficando para trás.

Participação dos segmentos

Depois do cenário geral, vamos olhar com mais profundidade para os detalhes, começando pelos segmentos de e-commerce. Moda e Vestuário continua sendo o que mais cresce. Confira o ranking de lojas criadas em 2016 com a plataforma da Nuvem Shop:

Lojas criadas por **SEGMENTO**



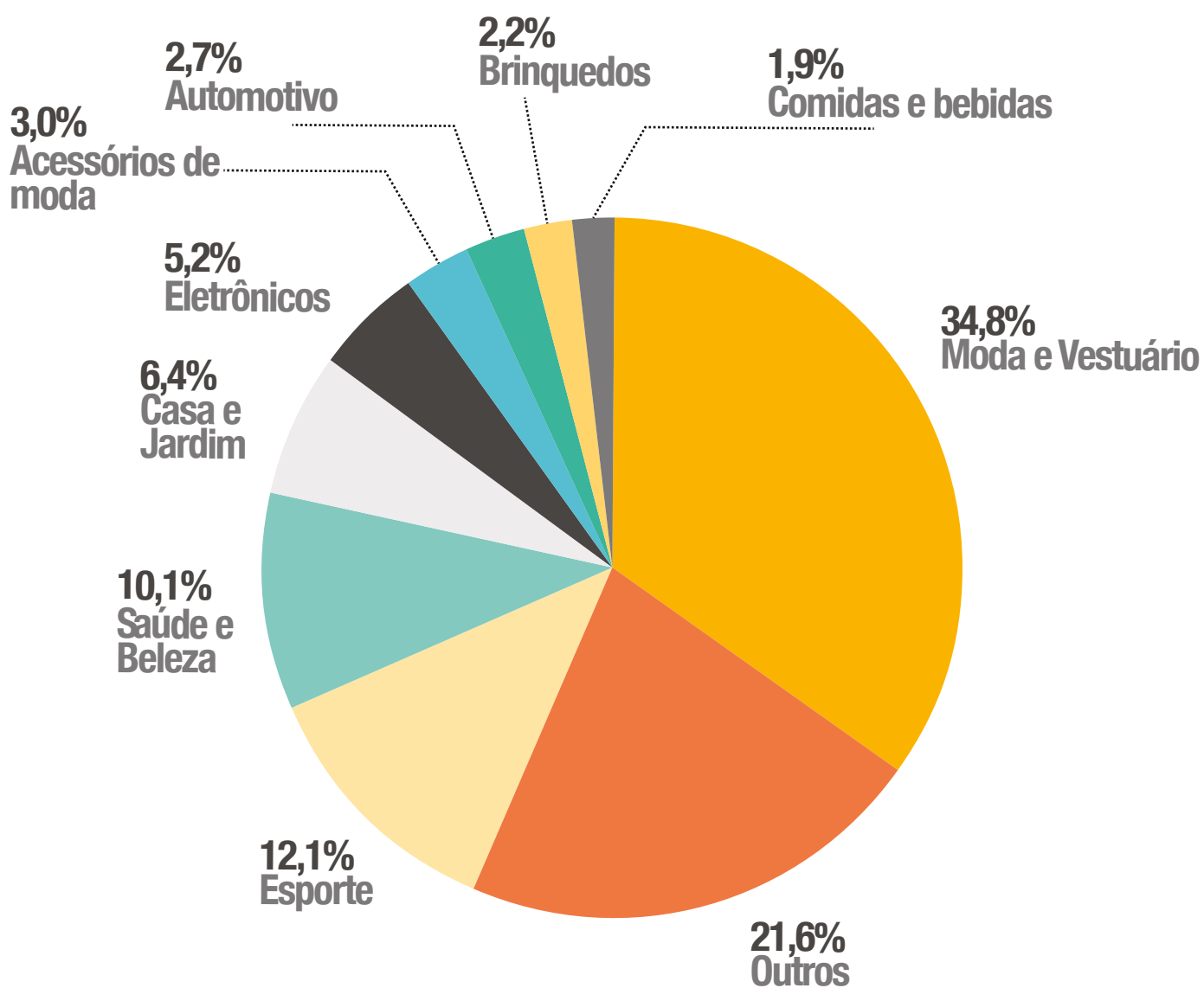
4º lugar: Acessórios de moda
5º lugar: Eletrônicos
6º lugar: Presentes
7º lugar: Artesanato
8º lugar: Comidas e Bebidas
9º lugar: Casa e Jardim
10º lugar: Jóias
11º lugar: Esportes

12º lugar: Serviços
13º lugar: Automotivo
14º lugar: Livros
15º lugar: Brinquedos
16º lugar: Pets
17º lugar: Industrial
18º lugar: Produtos eróticos
19º lugar: Educação

20º lugar: Equipamentos e Máquinas
21º lugar: Música e filmes
22º lugar: Gráfica
23º lugar: Produtos digitais
24º lugar: Materiais de escritório
25º lugar: Viagem
26º lugar: Antiguidades

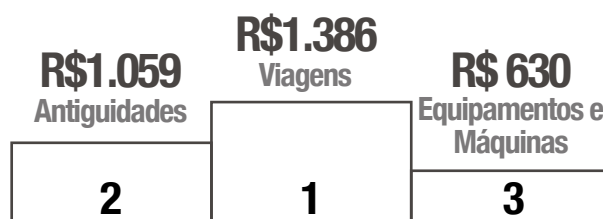
Embora o topo da lista continue igual, o ranking dos segmentos por vendas realizadas é um pouco diferente. O ramo Esporte, por exemplo, passa de décimo para segundo lugar:

Vendas por **SEGMENTO**



Em relação ao ticket médio os números também mudam bastante:

Ticket médio por **SEGMENTO**



R\$ 547 Indústria
R\$ 436 Eletrônicos
R\$ 434 Esportes
R\$ 432 Produtos digitais
R\$ 329 Música e Filmes
R\$ 315 Casa e Jardim
R\$ 299 Automotivo
R\$ 291 Jóias

R\$ 291 Brinquedos
R\$ 278 Serviços
R\$ 254 Outros
R\$ 214 Materiais de escritório
R\$ 197 Educação
R\$ 192 Pets
R\$ 187 Acessórios de moda
R\$ 181 Moda e Vestuário

R\$ 169 Saúde e Beleza
R\$ 158 Comidas e Bebidas
R\$ 155 Artesanato
R\$ 147 Presentes
R\$ 120 Gráfica
R\$ 98 Produtos eróticos
R\$ 97 Livros

A posição dos segmentos nesse aspecto, contudo, é facilmente justificável. Os campeões são mesmo os que comercializam produtos com preço superior, como pacotes de viagem e artigos raros.

Datas comemorativas

Falemos agora das datas comemorativas. Elas são muito importantes para o comércio brasileiro e exigem uma dedicação especial dos lojistas, já que é preciso se diferenciar com uma abordagem criativa e “sutil”.

Segundo o Ebit, **o Dia das Mães gerou um faturamento de R\$ 1,62 bilhão no e-commerce brasileiro, 8% a mais do que em 2015.** A

categoria mais vendida foi Eletrônicos, o que significa que os filhos estão tentando deixar suas mães, digamos, mais "tecnológicas".

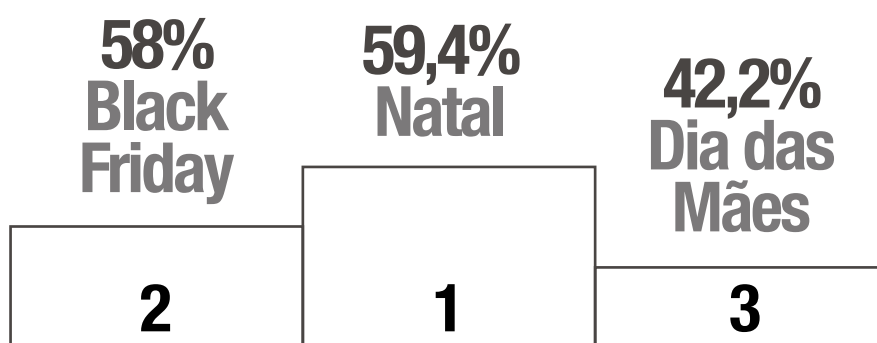
O Dia dos Namorados, por sua vez, cresceu ainda mais: 16%, totalizando R\$ 1,65 bilhão. Livros e Revistas ocupam o primeiro lugar das vendas, reforçando a ideia tradicional que temos de presentes para esse evento.

Com um montante de R\$ 1,76 bilhão, o Dia dos Pais registrou um crescimento de 12% em relação ao ano anterior. A categoria mais vendida foi Moda e Acessórios, o que prova que os homens estão ficando a cada dia mais vaidosos e participativos nesse segmento.

Por fim, a **Black Friday acumulou R\$ 1,9 bilhão no comércio eletrônico do Brasil (17% a mais do que em 2015)**. E, entre as lojas que usam a plataforma da Nuvem Shop, foi mesmo a data de maior sucesso: **nossos empreendedores venderam R\$ 3,3 milhões.**

Resolvemos então perguntar para os lojistas: a quais dessas datas eles realmente dedicaram esforços? Fizemos uma pesquisa com algumas centenas de usuários e eles se manifestaram:

Lojas entrevistadas que realizam **CAMPANHAS ESPECIAIS**



34,8% Dia dos Namorados - 27,7% Nenhuma data - 25,9% Dia dos Pais - 24,1% Dia das Crianças
9,4% Cyber Monday

Curiosamente, mesmo sendo um dos eventos de mais vendas no Brasil, o Dia dos Pais não recebeu tanta atenção quanto os demais. Fica o conselho para os empreendedores em 2017.

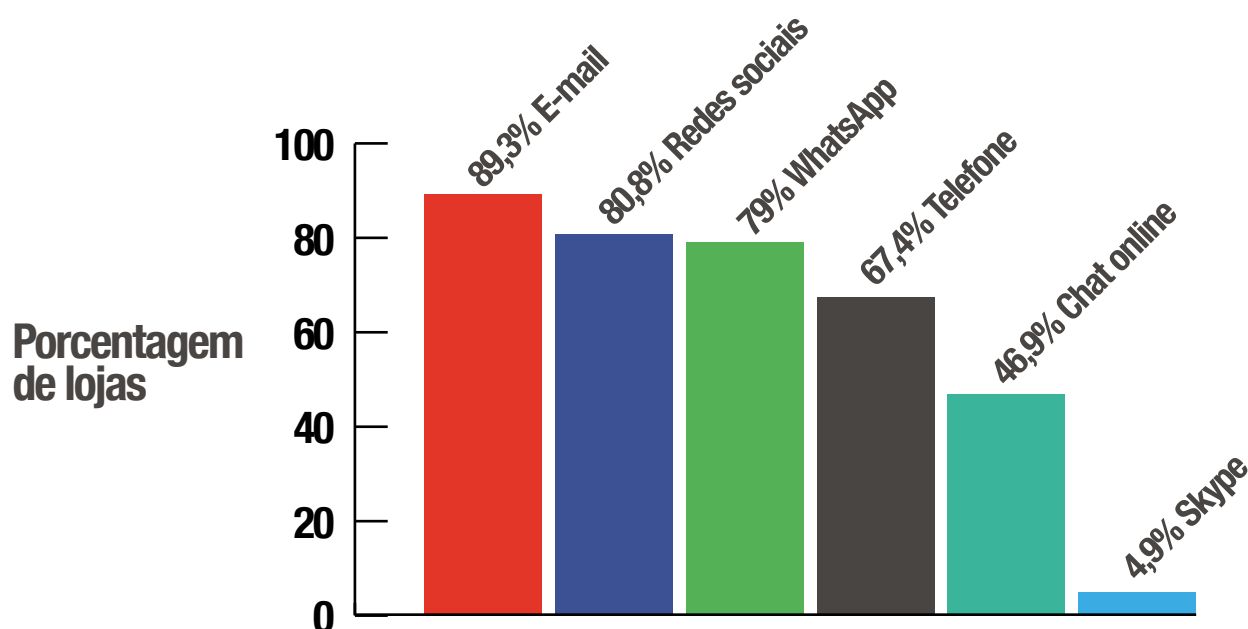
Atendimento ao cliente

Outra questão que não pode ser deixada de lado - tanto nas datas comemorativas, de maior demanda, quanto no resto do ano - é o suporte.

Sabemos que os canais alternativos, como redes sociais, Skype e WhatsApp têm ficado cada vez mais populares. Além de facilitarem o manuseio e a troca de informações, ainda combinam perfeitamente com o público que compra online.

Considerando que, segundo a consultora McKinsey, **70% da experiência de compra do cliente é baseada no atendimento**, fomos conferir com as lojas entrevistadas para a pesquisa da Nuvem Shop em quais canais elas investem:

Canais utilizados para atendimento pelas **LOJAS ENTREVISTADAS**



Felizmente, pudemos ver que nossos usuários estão perfeitamente alinhados a essa tendência. E provavelmente o cenário vai além: a pesquisa Gartner's Predicts estima que, **até 2018, 25% do serviço de atendimento vai utilizar tecnologia de assistentes virtuais em canais de engajamento.**

Marketing

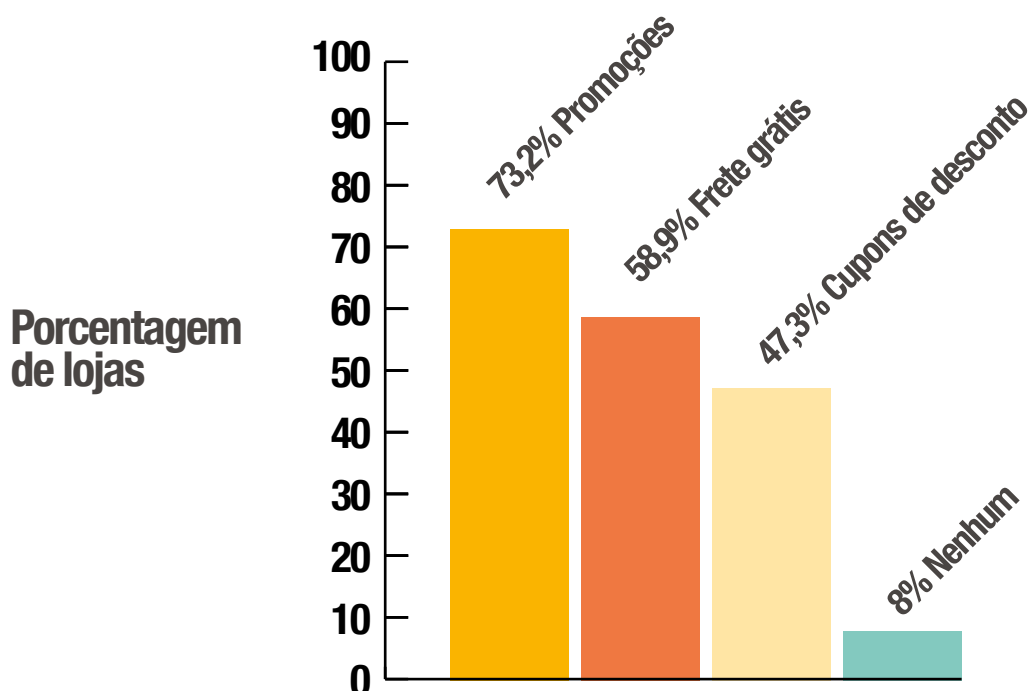
Por fim, entremos agora em um tópico muitas vezes subestimado pelos empreendedores de e-commerce, mas que é um dos grandes responsáveis pelo sucesso das empresas.

Há quem pense que o simples fato de criar uma loja na internet garanta visitas, vendas e tudo mais. Mas a verdade - que não é nenhum segredo - é que, sem **a devida divulgação e os incentivos para os clientes comprarem**, eles irão preferir a concorrência.

Começando pelo ambiente do próprio site: o que fazer para estimular pedidos? **Sabe-se que o frete grátis é a vantagem favorita de quem compra online**, mas essa estratégia ainda precisa se popularizar mais. Perguntamos aos lojistas da Nuvem Shop o que eles gostam de oferecer:

Benefícios oferecidos pelas

LOJAS ENTREVISTADAS

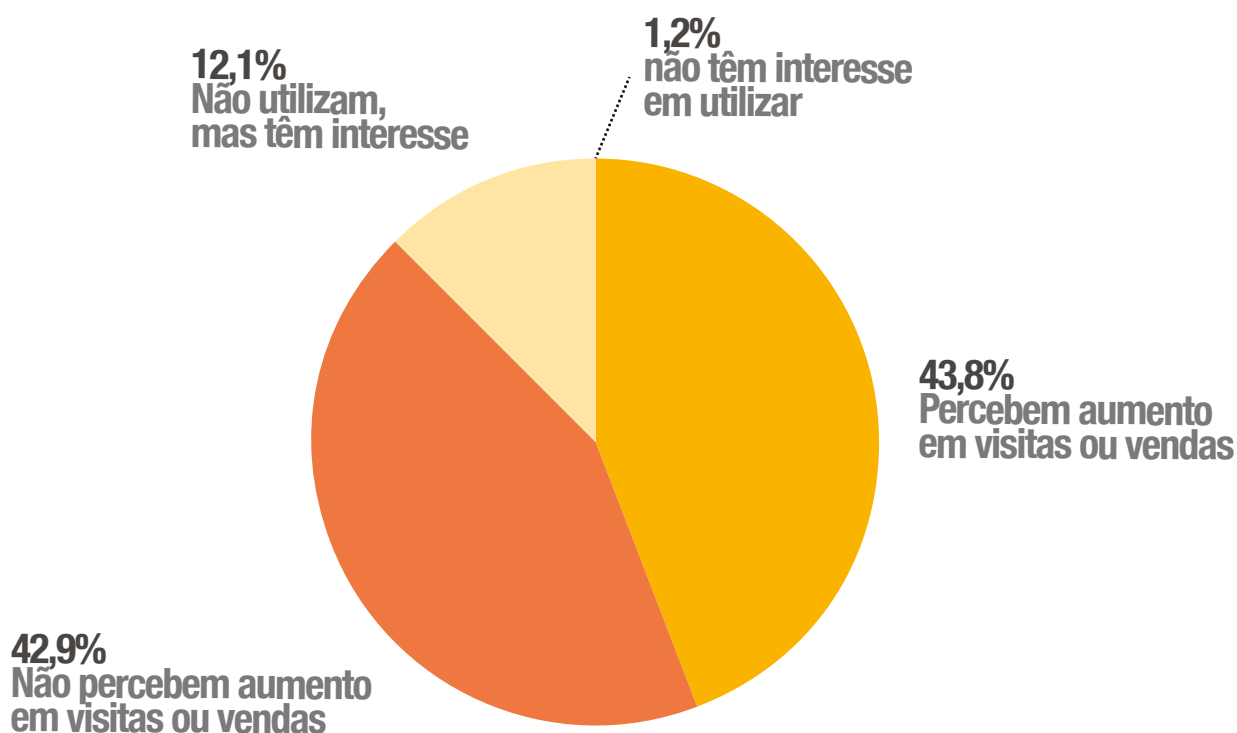


As promoções ocupam o primeiro lugar com folga, e realmente são outro ótimo recurso. Os **cupons de desconto** ainda têm um grande espaço para crescer, mas estão no caminho: **foram gerados 15.854 em 2016**. Fica o alerta para os 8% que ainda não lançam mão de nenhuma abordagem, pois isso é essencial.

Para a **divulgação online**, há inúmeras possibilidades: redes sociais, plataformas de anúncio, e-mail marketing. E nós também perguntamos aos lojistas da Nuvem Shop o que eles preferem, e se realmente percebem resultado. Confira:

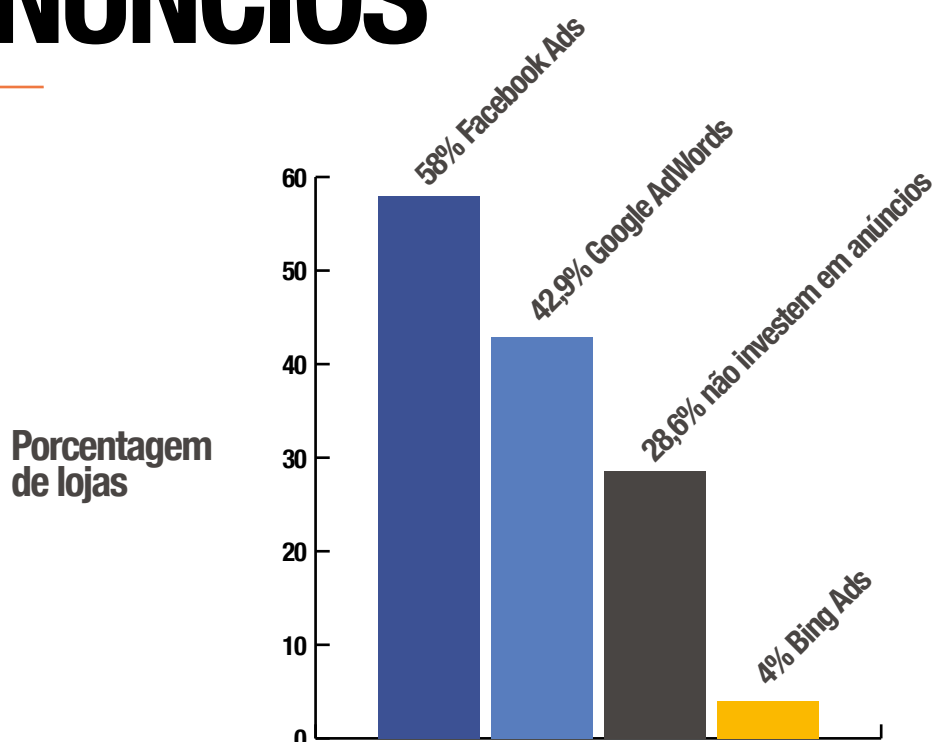
Uso de redes sociais para

DIVULGAÇÃO



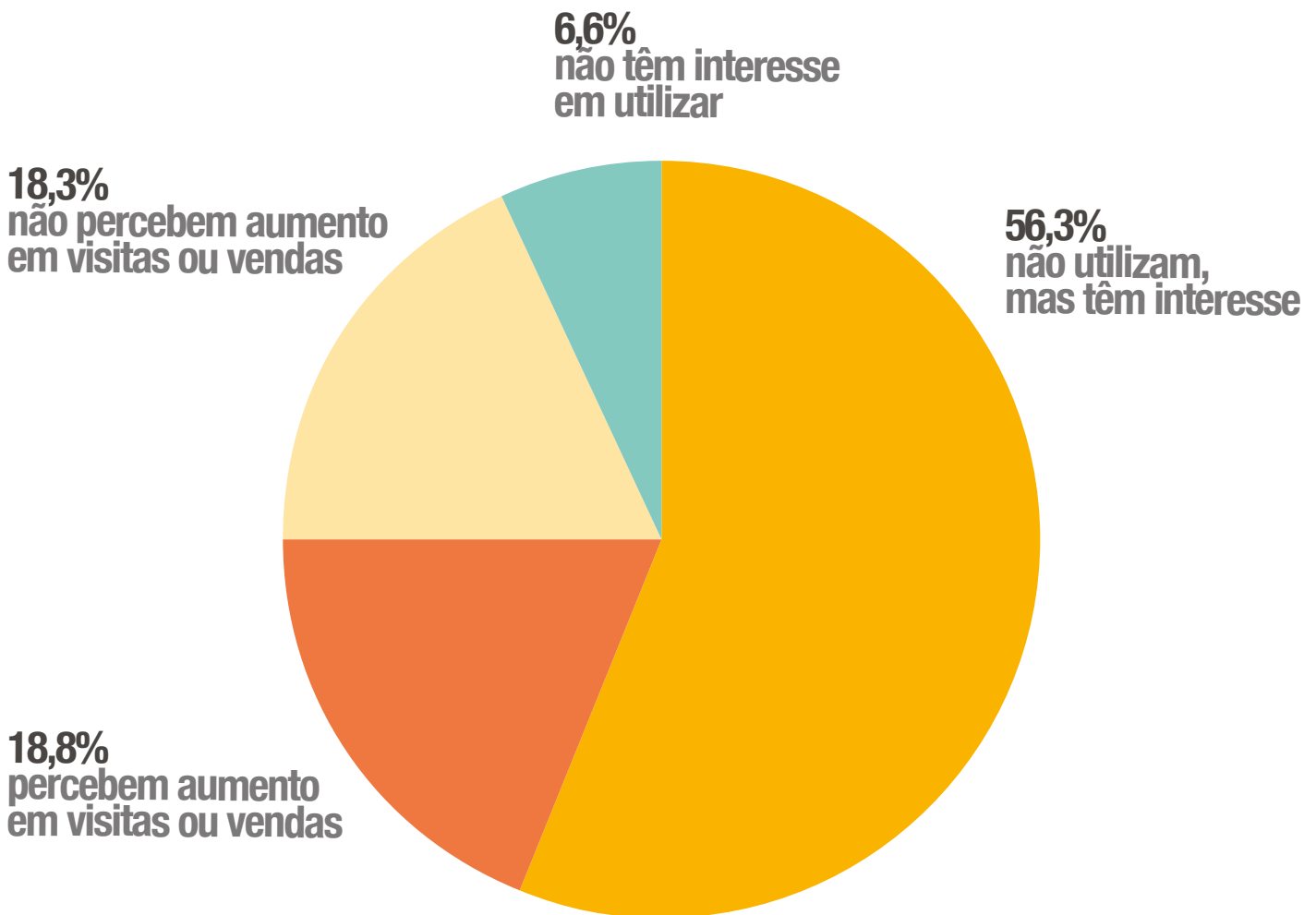
Plataformas pagas usadas para

ANUNCIOS



Uso de e-mail

MARKETING



Podemos perceber que, **entre os diferentes serviços, o favorito é mesmo o Facebook Ads**. As redes sociais também trazem bastantes resultados, mas precisam ser melhor aproveitadas. E o e-mail marketing atrai a atenção dos empreendedores, mas ainda não se popularizou à mesma proporção - talvez pela suposta complexidade, que não se mostra verdadeira com o uso de diversos serviços dedicados a essa funcionalidade.

Outra questão que influencia bastante na visibilidade do negócio e no

volume de vendas é a **quantidade de canais em que a marca está presente**. Além do e-commerce em si, é possível integrá-lo ao Facebook e aos marketplaces, sem contar a própria loja física.

Entre as lojas da Nuvem Shop, embora **70% dos empreendimentos sejam exclusivamente online**, apenas 15,7% são integrados ao MercadoLivre e 58 unidades ao Facebook. 8,9% das lojas entrevistadas afirmam utilizar também o Google Shopping, e 6,7% o Buscapé.

Contar com um **layout personalizado** também pode ser um diferencial para reforçar a identidade visual da marca, passar mais credibilidade e profissionalismo. **Apenas 12,6% dos lojistas da Nuvem Shop**, porém, já tiveram a possibilidade de investir nesse projeto.

Para que o ano de 2017 seja ainda mais produtivo, concluímos que há muito o que ser melhorado e que merece um melhor investimento - na medida do possível, é claro, e com as devidas prioridades. Esse é o caminho das pedras para quem deseja avançar em um ritmo mais acelerado do que a média do mercado.



PERSPECTIVAS PARA 2017

Além de apontar questões atuais que merecem mais atenção das empresas, este relatório nos permite traçar algumas tendências para o futuro. Destacamos algumas delas.

Realidade mobile

Na edição anterior, reforçamos bastante a necessidade de os e-commerces se adequarem ao constante crescimento do uso de dispositivos móveis. **A praticidade das telas menores que podem ser manuseadas de qualquer lugar atrai os consumidores**, e o Google, por sua vez, prioriza em seus resultados os sites que contam com design adaptado.

A gigante de tecnologia anunciou também uma novidade: a **plataforma de código aberto AMP (Accelerated Mobile Pages)**, que possibilita a publicação de páginas mobile com carregamento quase instantâneo, de forma muito mais rápida e prática para

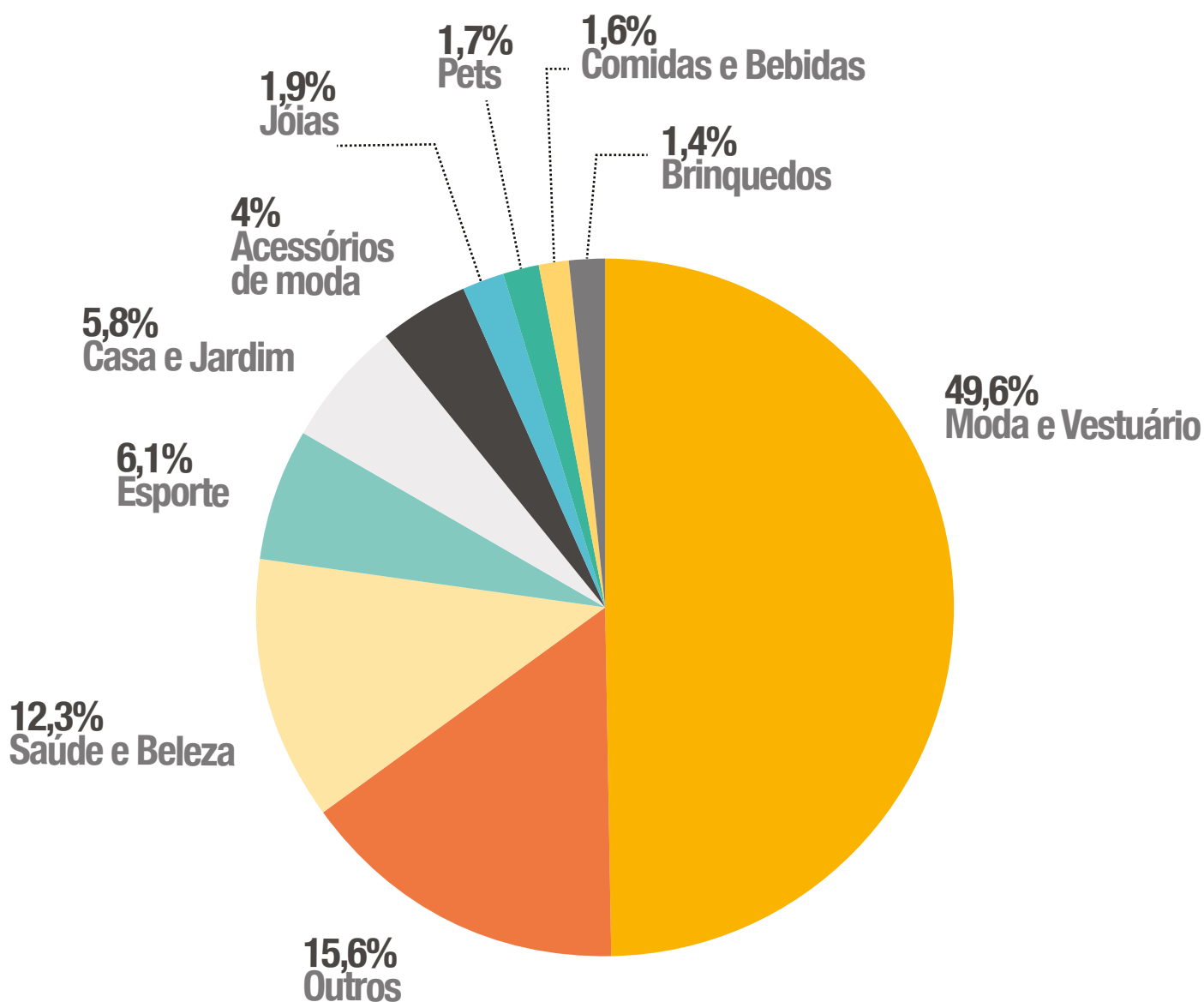
Usuários de dispositivos móveis

Diante disso, o mobile é um passo que foi dado no comércio eletrônico e não pode voltar atrás: **segundo a Ebit, até o final de 2017, ele já será responsável por 40% de todo o faturamento do e-commerce brasileiro.**

Entre as lojas da Nuvem Shop, o impacto dessa tendência é concreto: ao longo do ano foram contabilizados nada menos do que **17.256 downloads do nosso aplicativo de m-commerce** para Android e iOS (o único do país).

O segmento que mais vendeu nesse formato é mesmo o de Moda e Vestuário, campeão geral das vendas. Mas os outros também estão ganhando presença, o que mostra que **há espaço para todos os empreendedores**:

Segmentos que mais venderam **VIA MOBILE**



O público da América Latina já está pronto para isso: uma pesquisa da Emarketer afirmou que 65% dos latino-americanos esperam poder realizar mais transações através de seus smartphones e tablets.

Para aproveitar esse interesse, porém, **é preciso investir na questão da segurança**. Um grande desafio para os lojistas e uma excelente oportunidade para os meios de pagamento e serviços antifraude.

Omnichannel

Depois de se adequarem ao mobile, há outro passo que os empreendedores podem dar. Trata-se de **integrar todos os canais de venda**, de maneira que, para o consumidor, todos eles componham um mesmo ambiente e ofereçam uma única experiência de compra.

Um negócio que soube muito bem como fazer isso foi a **Bonobos**. A empresa nasceu como um e-commerce, mas resolveu aproveitar a vantagem do espaço físico de interagir pessoalmente com seus clientes. Contrariando o óbvio, não resolveu simplesmente abrir uma loja comum em uma rua qualquer: **criou uma *guideshop***. O conceito pode parecer um tanto futurista, mas têm funcionado - as pessoas visitam o ambiente para manusear e experimentar os produtos, tirando todas as dúvidas, mas compram online e recebem o pedido em casa. Para mais detalhes, [vale a pena conferir o vídeo oficial](#).

Esse é um *case* inovador que surpreende aos profissionais de marketing, mas não está muito longe de se tornar algo popular. De qualquer maneira, os lojistas de lojas virtuais já podem avançar nesse sentido pensando em

como **alinhar a experiência mobile à experiência desktop**.

Estudos indicam uma forte relação entre altos índices de tráfego mobile e altas conversões em computadores. Ao que parece, as pessoas ainda estão acostumadas a pesquisar produtos pelo celular mas ir até o computador para tomar a decisão de compra. Os empreendimentos que se adiantarem e **alinham esses dois canais de maneira que não exista necessidade de trocar um pelo outro** estarão, sem dúvida, caminhando em direção ao futuro.

Business Intelligence e Big Data

Desde seu início, a indústria do e-commerce maneja um grande volume de dados e trabalha dia a dia com **diferentes métodos de análise** para transformá-los em informações importantes para decisões de negócio. E, segundo a consultoria Emarketer, isso irá evoluir ainda mais em 2017.

Cada vez mais as empresas reconhecem o **valor econômico e estratégico de decisões tomadas a partir de métricas**, pois elas são fundamentais para conhecer o comportamento dos consumidores. Isso ajuda a respaldar iniciativas, em vez de simplesmente baseá-las em suposições.

Esses dados também são úteis para que os lojistas possam personalizar a experiência de compra dos usuários e adaptar-se às suas necessidades. O desafio é identificar novas oportunidades de aproveitar esse material para aprimorar o planejamento, diminuir custos e expandir o negócio.

Melhoria da experiência de compra

Sabemos que **uma boa experiência de compra é fundamental no comércio eletrônico**. O fato de não poder manusear produtos, tocá-los e testá-los pode despertar muitas dúvidas no consumidor, e por isso é preciso que haja alguém “do outro lado” para ajudá-lo, encorajá-lo e falar em nome da empresa. É a confiança conquistada na primeira venda que aumenta as chances de fidelização.

Esse será, então, outro desafio dos empreendedores para o ano que começa: conquistar os clientes através de uma jornada de compra agradável, atendimento superior e envio mais rápido.

Lembra-se da estimativa que mencionamos anteriormente sobre **as inovações tecnológicas no suporte**? Países como a China e os Estados Unidos já estão aproveitando essa possibilidade, implementando “chatbots” nos canais de atendimento. O Facebook, por exemplo, está testando a integração dos robôs ao seu serviço Messenger, focando-se especialmente em quem utiliza a rede social para vender.

Os “chatbots” respondem automaticamente as consultas dos usuários, simulando uma conversa com uma pessoa real. Isso pode agilizar o trabalho da equipe da loja e até facilitar métricas, aumentando a conversão.

Uma pesquisa da consultora Absolunet afirma que os **usuários que têm contato com a marca através do chat online gastam de 5%**

a 30% mais em seus pedidos, e que a taxa de conversão nesses casos é de cinco a dez vezes maior.

Serviços de envio são outro tema fundamental a ser explorado para melhorar a experiência de compra, e cabe aos lojistas procurarem sempre utilizar a alternativa mais eficiente e abrangente.

E não é preciso limitar-se a vender apenas em território nacional: entregas ao exterior também estão a cada vez mais ágeis. Os experimentos que a Amazon realizou em 2016 enviando pacotes com seus drones em até 30 minutos são o melhor exemplo disso: o futuro chegou. [Veja mais detalhes na página oficial.](#)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

E então, o que achou da leitura? Você provavelmente está convencido de que o e-commerce evoluiu bastante no último ano, e que 2017 promete grande crescimento.

Há muito trabalho adiante, mas também muitas possibilidades para quem empreende. As tendências do mercado e os desafios a serem superados já estão claros - basta escolher por onde começar e mãos à obra!

Esperamos que este relatório tenha sido proveitoso para a estratégia do seu negócio, e que a próxima edição tenha números ainda mais animadores.

Sucesso!

Sobre a Nuvem Shop

A Nuvem Shop é uma empresa de tecnologia que tem como missão empoderar pessoas para que vivam uma vida empreendedora. Nesse sentido, o principal serviço que oferecemos é uma **plataforma de e-commerce** com a qual as pessoas podem criar suas próprias lojas virtuais.

Em pouco tempo e sem precisar de conhecimentos técnicos, é possível deixar a loja pronta para vender **adicionando produtos ilimitados**, integrando meios de pagamento e frete, personalizando **layouts responsivos** e aproveitando ferramentas de marketing online.

Além disso, oferecemos **o primeiro aplicativo de m-commerce do Brasil** (que permite o gerenciamento de tudo através de dispositivos móveis com sistemas iOS e Android), atendimento especial e conteúdo educacional gratuito para que todos possam crescer com seus empreendimentos.

Saiba mais.

APOIO:

 hugme

 moip Feito para o seu negócio

 Leandro Markus
CONSULTORIA TEBUPARE

 bling!

 tiny ERP

 REG GRUPO

 moxchat

 TGT
SITES
Inovação e Tecnologia

 EDU COSTA
Consultoria em Marketing Digital

 empresa  verificada

 SUPERSONIC

 ReclameAQUI

 agora pulse

 ACHIEVELEAP

