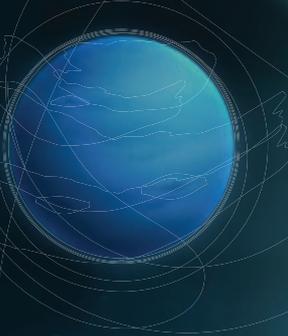
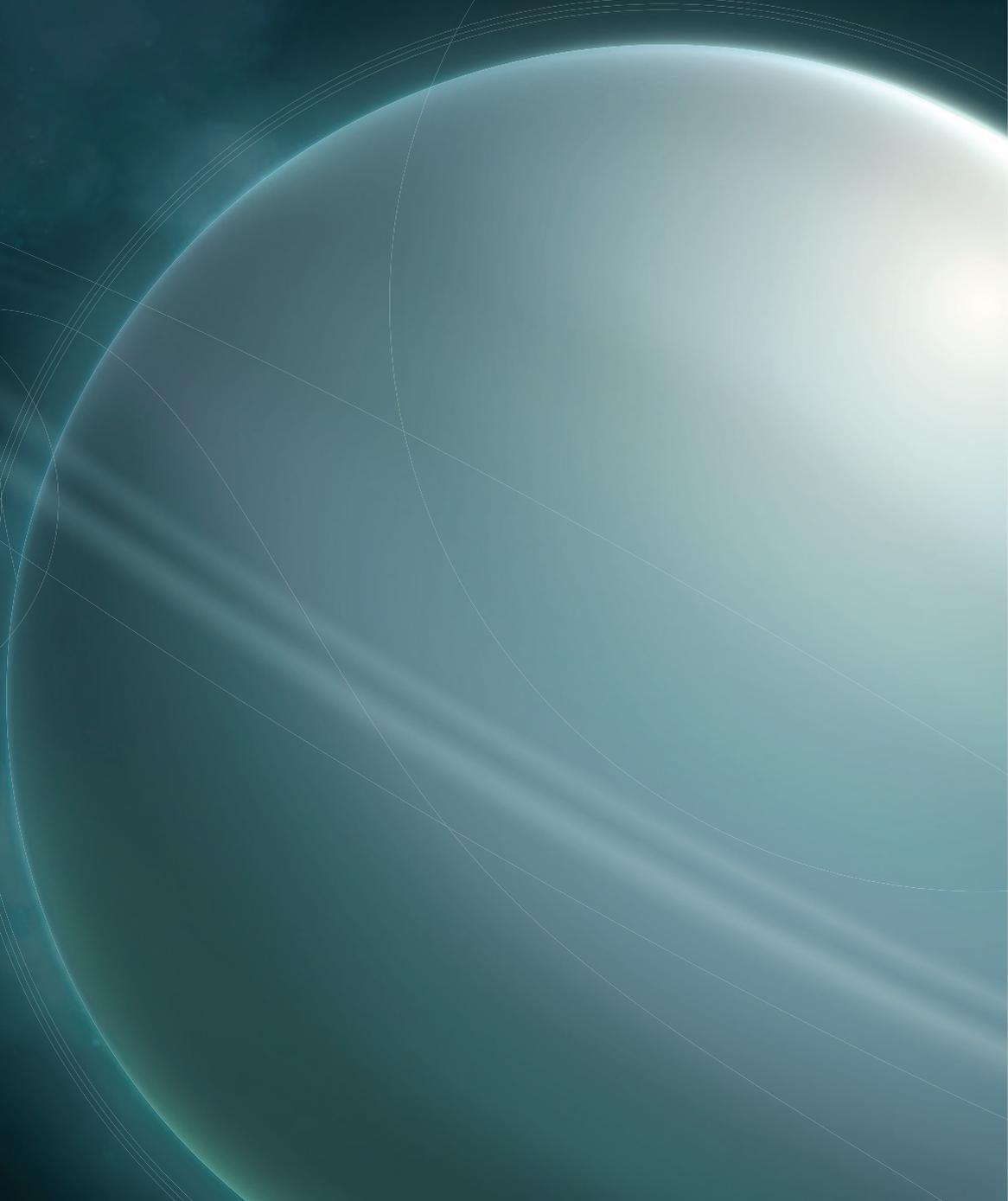


*Pipeline*

CAPITAL GROUP

# PIPELINE CAPITAL SCAPE • REPORT

**E-COMMERCE 2024**



# PIPELINE CAPITAL SCAPE · REPORT E-COMMERCE 2024

A Pipeline Capital sabe que conhecimento é sempre importante para boas tomadas de decisão, sejam decisões pequenas ou estratégicas como um M&A, por isso criamos o Scape Report para ajudar a sua empresa a se posicionar, definir estratégias e até procurar fornecedores.

Desde 2019, temos o prazer de realizar o Scape E-Commerce, que se tornou uma ferramenta essencial para profissionais e empresas que desejam entender as tendências e evoluções deste mercado dinâmico. O e-commerce no Brasil apresenta um crescimento contínuo e expressivo nos últimos anos, e o Scape E-Commerce 2024 reflete esse desenvolvimento.

O Scape Report E-commerce é uma realização

*Pipeline*  
CAPITAL GROUP

Em parceria com

**e-commercebrasil**  
EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

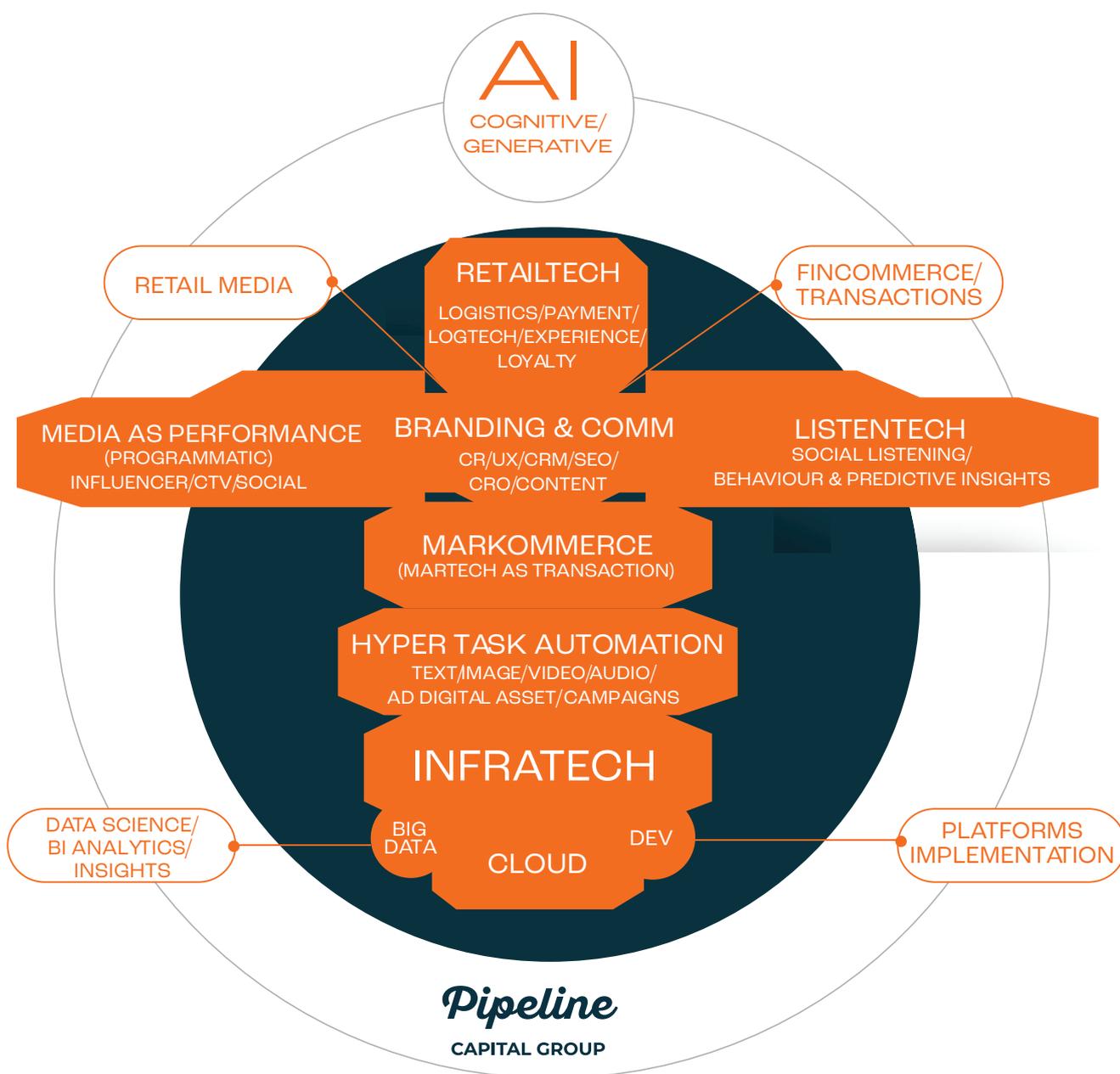
[ © : Mantenedores 2024 ]

Apoio

**GV  
BG** | GENTIL MONTEIRO  
VICENTINI  
BERINGHS  
GIL  
ADVOCADOS

O e-commerce, assim como os setores que lhe são conexos, como o RetailTech e o MarTech e, mais recentemente, os braços de comunicação e performance media, como a RetailMedia e o canal de streaming representado pela CTV, está em uma espiral de crescimento superior às taxas registradas historicamente em anos anteriores.

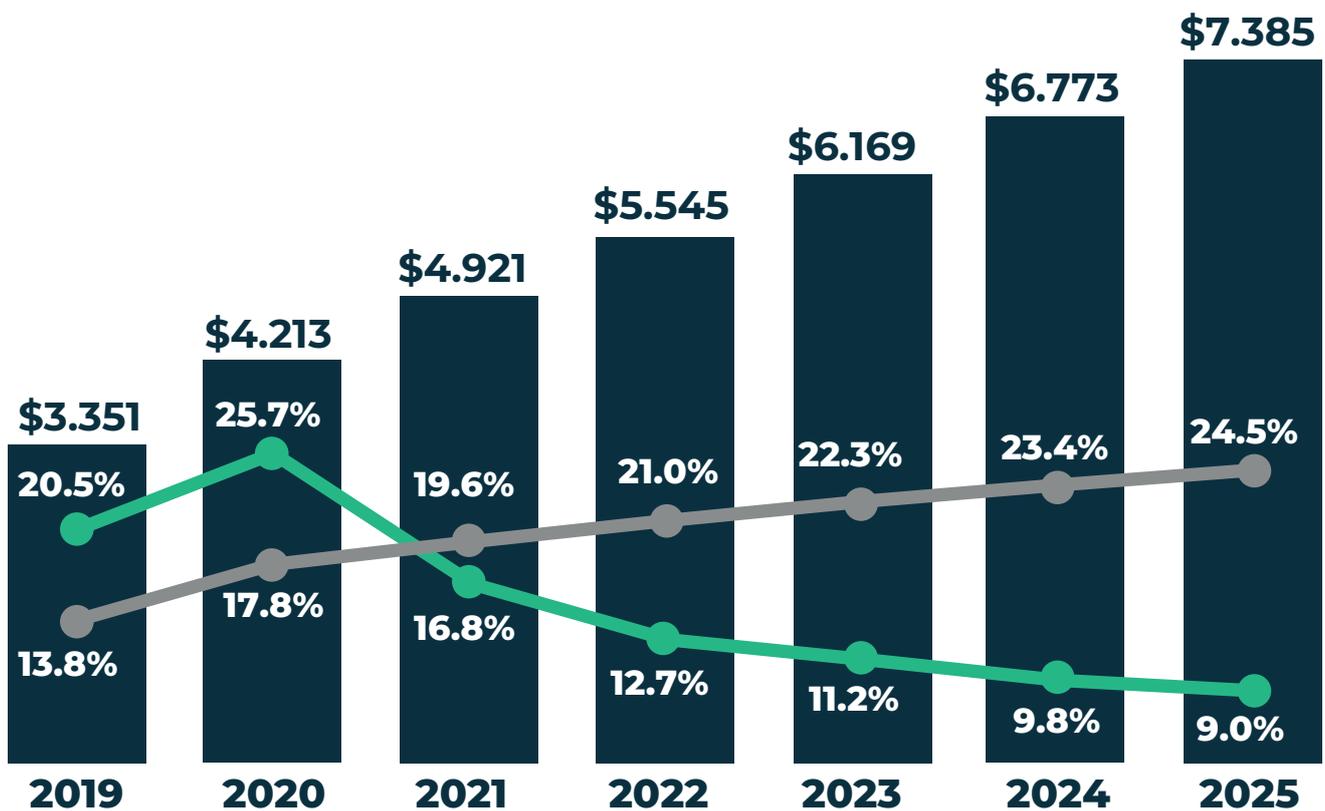
Mas não é apenas o crescimento. É uma nova velocidade e toda uma nova integração com esses setores interconectados, compondo uma cadeia revolucionária - que deve suportar de agora em diante uma explosão exponencial - e é aqui graficamente representada pela Mandala Integrada de Markommerce, concebida e desenhada de forma proprietária pela Pipeline Capital.



# UM SETOR EM EXPANSÃO GLOBAL

As vendas globais de e-300

250



Retail ecommerce sales

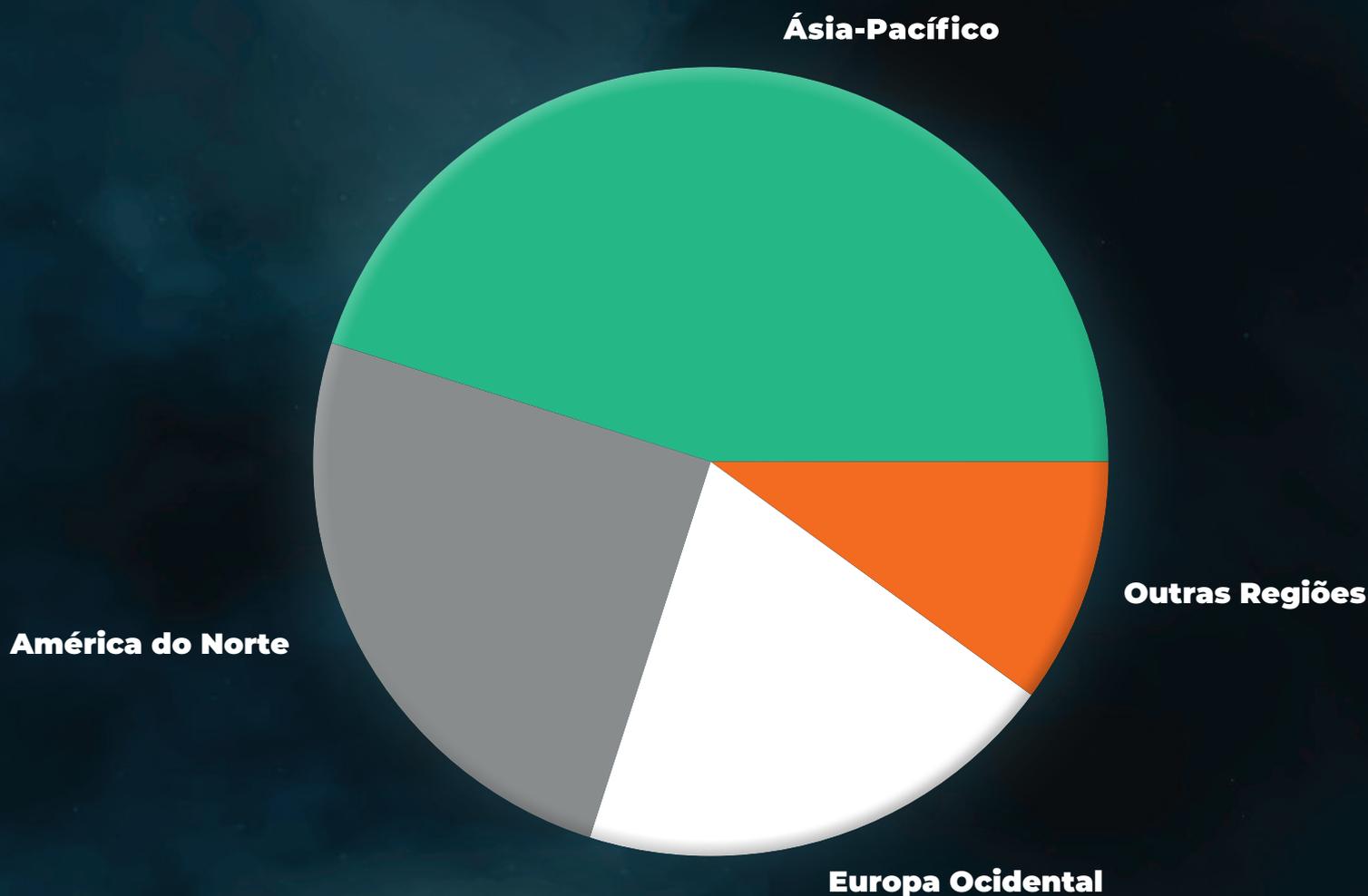
● % change    ● % of total retail sales

eMarketer | InsiderIntelligence.com



Os principais mercados de ecommerce continuam a ser dominados por algumas regiões específicas. A Ásia-Pacífico lidera o crescimento, com a China representando a maior parte das vendas. América do Norte e Europa Ocidental também são regiões significativas, com os Estados Unidos e o Reino Unido desempenhando papéis de destaque.

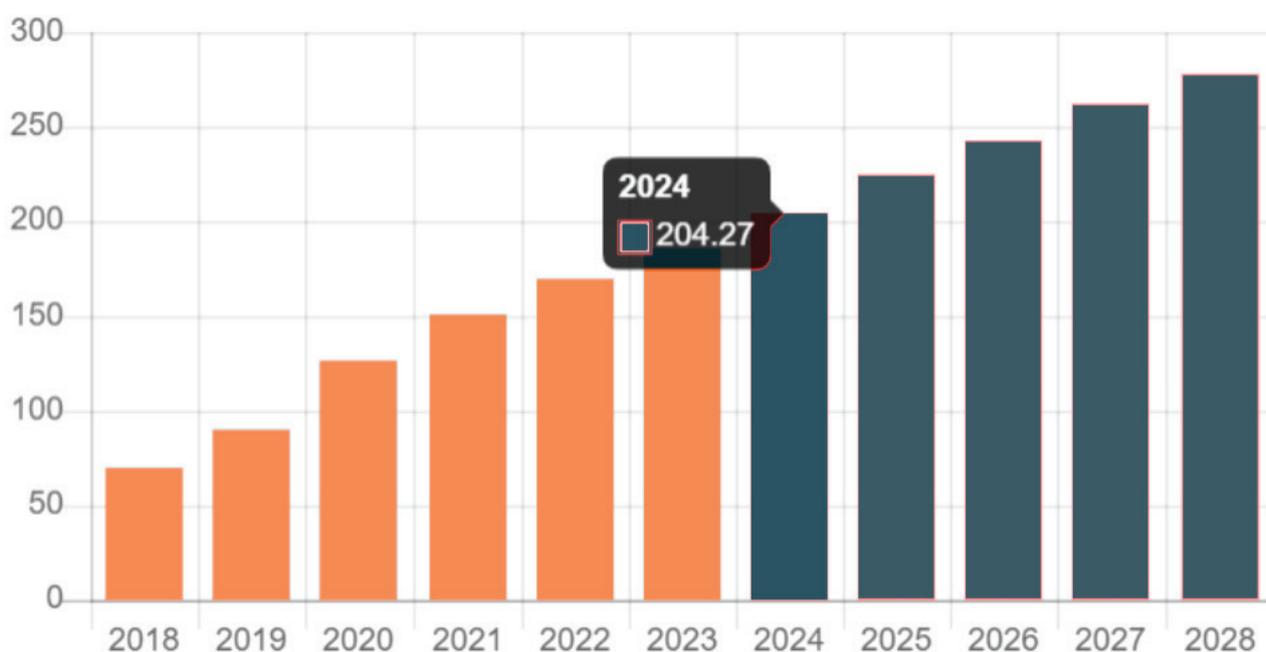
## PARTICIPAÇÃO NO MERCADO POR REGIÃO



## PROJEÇÕES E TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE NO BRASIL

As estimativas para 2024 apontam que o faturamento do e-commerce no Brasil deve superar R\$ 200 bilhões, refletindo a consolidação cada vez mais profunda e consistente nos hábitos do consumo no País. Basta observar que o crescimento no número de usuários e consumidores também é significativo. Para 2028, a projeção é de cerca de R\$ 270 bilhões, segundo dados da ABComm.

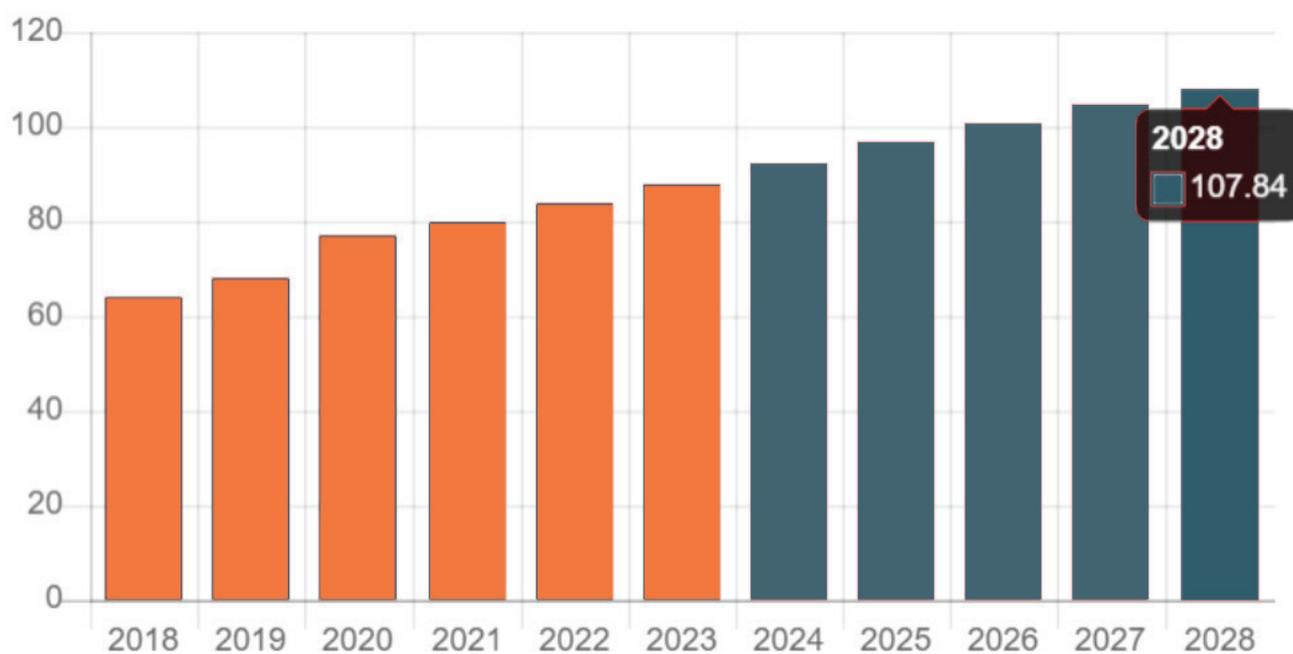
### Faturamento (Bilhões)



Fonte: ABComm

Também em número de consumidores os números são expressivos.

### Compradores Online (Milhões)



Fonte: ABComm

# SCAPE REPORT: A EXPANSÃO EM SEGMENTOS E EMPRESAS

O aumento total foi de cerca de 100 novas empresas no Scape Report de Ecommerce, publicado há 5 anos pela Pipeline Capital em um ano. As categorias macro que mais cresceram foram Gestão e Logística, com aproximadamente 15% de crescimento cada. Já nas categorias micro, ERP/Backoffice e Gateways de pagamento cresceram mais de 10% cada.

## Distribuição por Categorias



**Número de Empresas: 1245**

**Número de categorias: 9**

**Número de subcategorias: 37**



# AUTOMAÇÃO COMO MOTOR DE CRESCIMENTO

Um fator crucial para o sucesso e crescimento do e-commerce no Brasil é a utilização de ferramentas de automação de marketing e CRM. Essas ferramentas ajudam a personalizar a experiência do usuário, aumentar o engajamento e, conseqüentemente, as vendas. Por exemplo, o envio automatizado de e-mails com recomendações de cross-selling, baseadas em algoritmos de machine learning, pode aumentar significativamente o valor médio dos pedidos.

A personalização e o engajamento são fundamentais para aumentar a retenção de clientes e a frequência de compras. Programas de fidelidade automatizados e estratégias de recuperação de clientes inativos são eficazes para trazer consumidores de volta. Além disso, o uso de mensagens de pós-venda para minimizar o tempo entre as compras e a implementação de listas de desejos que informam os clientes sobre a disponibilidade de produtos são práticas recomendadas.

O uso de dispositivos móveis para compras online é uma tendência em ascensão, representando 55% das vendas do e-commerce. Isso ressalta a importância de otimizar as plataformas de e-commerce para dispositivos móveis, garantindo uma experiência de compra fluida e conveniente.

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) centraliza todas as interações do cliente com a marca, proporcionando uma visão completa do comportamento e das preferências do consumidor. Isso permite uma segmentação mais eficaz e a personalização das comunicações, essenciais para melhorar o atendimento e maximizar as vendas.

A automação de marketing também desempenha um papel fundamental na recuperação de carrinhos abandonados, com lembretes automáticos que incentivam os clientes a completarem suas compras. Notificações push e pop-ups personalizados são estratégias eficazes para engajar os clientes e aumentar a taxa de conversão.

Para os pequenos e médios e-commerces, o uso dessas ferramentas é essencial para se destacar no mercado competitivo. As soluções de automação e CRM não apenas ajudam a economizar tempo e recursos, mas também aumentam a eficácia das campanhas de marketing, melhoram a experiência do cliente e impulsionam o crescimento das vendas.

## M&A NO SETOR

Um número marcante exclusivo da Pipeline Capital e produzido pelo banco de dados do portal Fusões & Aquisições é o volume em reais de negócios do e-commerce no Brasil de 2022 até hoje.

**RS\$ 1.162.050.000,00**

O acumulado de transações de M&A no Brasil nos últimos doze meses sinaliza que um mercado estável.

Com 1.499 negócios, registra queda de 14,4% do número de transações de M&A acumuladas nos últimos doze meses comparativamente com o mesmo mês do ano anterior – dezembro de 2022, com 1.752 operações.

Dos M&As concluídos no Brasil no último ano, os setores de tecnologia, mídia e telecomunicações se destacam com 45% da totalidade das transações Realizadas, seguidas por consumo (16%), indústria automotiva (11%), serviços financeiros (9%), energia (8%), saúde (4%) e agro (4%). Isso mostra como as startups brasileiras estão cada vez mais maduras, oferecendo um leque de produtos e serviços para mercados chaves.



# AS GRANDES TENDÊNCIAS FUTURAS APONTAM PARA UM LADO SÓ: AI

Os principais setores e tecnologias a alavancar o crescimento do e-commerce no futuro próximo serão:

## 1. Inteligência Artificial e Machine Learning

- Personalização: A AI está sendo usada para personalizar a experiência do cliente, recomendando produtos com base em comportamentos de compra anteriores.

- Chatbots e Assistentes Virtuais: Melhoram o atendimento ao cliente, fornecendo suporte 24/7 e resolvendo consultas rapidamente.

## 2. Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR)

- Experiência de Compra Imersiva: AR e VR permitem que os clientes visualizem produtos em um ambiente virtual antes da compra, aumentando a confiança e reduzindo as taxas de devolução.

## 3. Pagamentos Digitais e Criptomoedas

- Diversidade de Pagamentos: A aceitação de múltiplas formas de pagamento, incluindo criptomoedas, está se tornando comum, facilitando transações internacionais e atendendo a uma base de clientes mais ampla.

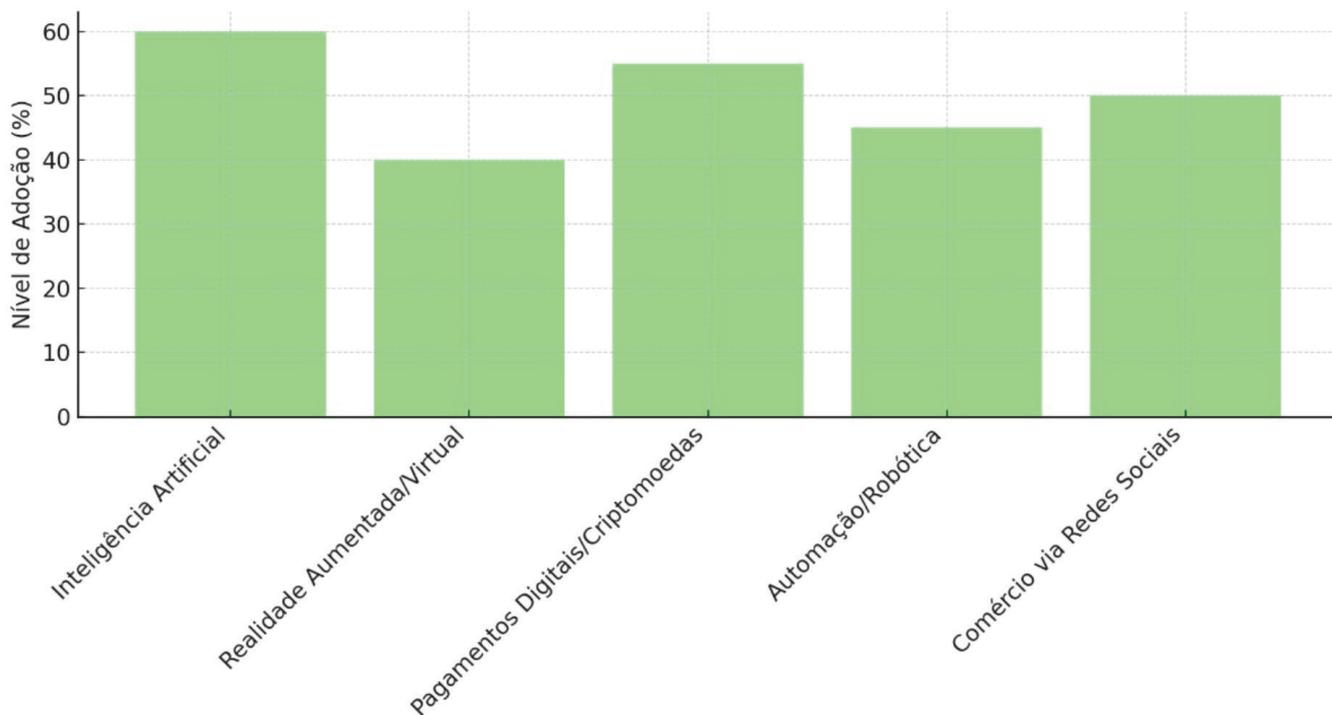
## 4. Automação e Robótica

- Logística e Armazenagem: Automação em armazéns e o uso de robótica para gerenciamento de inventário estão otimizando operações e reduzindo custos.

## 5. Comércio via Redes Sociais (Social Commerce)

- Integração com Plataformas Sociais: A integração do e-commerce com redes sociais permite que os consumidores comprem diretamente através de plataformas como Instagram e Facebook, simplificando o processo de compra.

# NÍVEL DE ADOÇÃO DE DIFERENTES TECNOLOGIAS NO E-COMMERCE



## E-COMMERCE SE UNE COM RETAIL MEDIA E MARTECH

A confluência entre Retail Media, e-commerce e Martech está se intensificando, impulsionada por diversas tendências e inovações tecnológicas. Essa integração está moldando o futuro do marketing digital e das vendas online de várias maneiras:

### 1. Adoção de Redes de Mídia no Varejo (Retail Media Networks - RMNs)

- Crescimento e Importância: As RMNs têm se tornado um canal chave na publicidade digital, atraindo uma grande parte dos orçamentos de anunciantes. A pesquisa da DoubleVerify mostra que 91% dos compradores de inventário RMN trabalham com um parceiro de verificação de anúncios, destacando a importância da transparência e da qualidade dos anúncios nesse espaço. Além disso, 61% dos compradores acreditam que as RMNs oferecem um retorno sobre o investimento (ROAS) superior a outros canais.

- Inovações Tecnológicas: Tecnologias em loja, como telas inteligentes e sensores de tráfego, estão sendo usadas para melhorar a experiência do cliente e fornecer dados em tempo real sobre o comportamento dos consumidores. Isso permite que os varejistas ajustem rapidamente suas estratégias de marketing e aprimorem o engajamento com os clientes.

## 2. Automação e Inteligência Artificial (IA)

- Personalização e Engajamento: Ferramentas de IA estão sendo amplamente adotadas para personalizar a experiência do cliente e aumentar o engajamento. Por exemplo, o uso de algoritmos de machine learning para recomendações de produtos e a automação de marketing, como emails de cross-selling, são estratégias que estão impulsionando as vendas e a satisfação do cliente.

- Modelagem Preditiva e Segmentação: Algoritmos de IA permitem prever tendências futuras e comportamentos dos clientes, ajudando na gestão de inventário e na segmentação de mercado. Isso resulta em campanhas de marketing mais direcionadas e eficazes.

## 3. Commerce Composable

- Flexibilidade e Agilidade: Com a adoção crescente de sistemas de commerce composable, tanto no B2C quanto no B2B, empresas estão se afastando de plataformas de comércio monolíticas em favor de serviços modulares. Isso oferece maior flexibilidade e suporte para criar experiências conectadas ao longo de várias interações com o cliente.

## 4. Publicidade Interativa e Shoppable Ads

- Experiência Omnicanal: Anúncios compráveis em ambientes de streaming e redes sociais estão se tornando mais populares. Esses anúncios permitem que os consumidores comprem diretamente a partir de vídeos e outros conteúdos digitais, criando uma experiência de compra integrada e sem fricção. Essa tendência é particularmente forte entre a geração Z, que valoriza a conveniência e a interatividade.

Essas tendências indicam um futuro em que a linha entre mídias de varejo, ecommerce e tecnologias de marketing se torna cada vez mais tênue, criando um ecossistema mais integrado e eficiente para anunciantes e consumidores.

# SHOPPABLE TV: TENDÊNCIAS E IMPACTOS

A confluência entre Retail Media e Connected TV (CTV) está resultando na ascensão da Shoppable TV, uma tendência significativa para 2024. Essa integração está transformando a maneira como as marcas alcançam e engajam os consumidores, combinando a interatividade da publicidade digital com a abrangência da TV tradicional.

O Crescimento do Investimento em CTV e Retail Media é notável.

O investimento em publicidade em CTV ligados a Retail Media estão crescendo rapidamente. Em 2024, espera-se que o investimento em anúncios CTV de Retail Media nos EUA aumente 86,6%, e continue crescendo a uma taxa superior a 25% anualmente até 2028. Até 2027, um em cada cinco dólares gastos em publicidade CTV será destinado à Retail Media.

## **Interatividade e Engajamento:**

Shoppable TV permite que os espectadores interajam diretamente com os anúncios, tornando a experiência de compra mais fluida e conveniente. Anúncios com QR codes, por exemplo, são muito bem recebidos, com 70% dos usuários de CTV gostando de anúncios com essa funcionalidade e 62% afirmando que escanham os QR codes quando expostos a eles. Essa interatividade transforma a visualização passiva em uma experiência ativa e engajadora.

## **Benefícios e Desafios:**

Os benefícios incluem maior precisão no alcance do público-alvo e maior relevância dos anúncios, o que se traduz em taxas de conversão mais altas. No entanto, a adoção dessas tecnologias apresenta desafios, como a necessidade de dados robustos e análises avançadas para garantir a eficácia das campanhas. As tecnologias de AI e machine learning estão sendo usadas para personalizar ainda mais os anúncios e melhorar a segmentação.

## TECNOLOGIAS SUPORTANDO SHOPPABLE TV

A combinação de dados em tempo real e tecnologia de análise preditiva está permitindo que os varejistas ajustem suas estratégias de marketing rapidamente, com base no comportamento dos consumidores. Tecnologias como telas inteligentes em lojas, sensores de tráfego e beacons estão sendo usadas para medir a eficácia dos anúncios e fornecer uma experiência mais personalizada ao consumidor.

### **Plataformas e Aplicativos:**

Aplicativos FAST (Free Ad-Supported Streaming TV) estão se tornando comuns, com 78% dos usuários de CTV utilizando-os regularmente. Esses aplicativos oferecem uma alternativa atraente aos serviços de streaming pagos, integrando-se perfeitamente às estratégias de mídia dos varejistas.

A convergência entre Retail Media e CTV está moldando o futuro da publicidade, criando oportunidades para uma experiência de compra mais integrada e interativa. A Shoppable TV representa um avanço significativo nesse campo, potencializando o engajamento do consumidor e oferecendo novos caminhos para a conversão de vendas. Para explorar mais sobre essa tendência e as tecnologias envolvidas, recomendo acessar os relatórios detalhados da LG Ad Solutions e TVREV.



*Pipeline*

*Pipeline*

CAPITAL TECH

---

BRAZIL, LATAM, EUROPE, USA

[pipeline.capital](https://pipeline.capital)

[contact@pipeline.capital](mailto:contact@pipeline.capital)

