



---

# WEBSHOPPERS

32ª EDIÇÃO | 1º SEMESTRE/2015 ▶



**e**bit

**buscapé**  
company

# SUMÁRIO

3

## INTRODUÇÃO

- O que é o WebShoppers
- Sobre a E-bit
- Certificação E-bit
- Metodologia
- Benefícios para os consumidores
- Painel de Relatórios
- Sumário executivo

16

## CAPÍTULO 1

AValiação 360° DO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015

32

## CAPÍTULO 2

EXPECTATIVAS DO 2º SEMESTRE DE 2015

36

## CAPÍTULO 3

PESQUISA ESPECIAL: DISPOSITIVOS MÓVEIS

43

## CAPÍTULO 4

ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

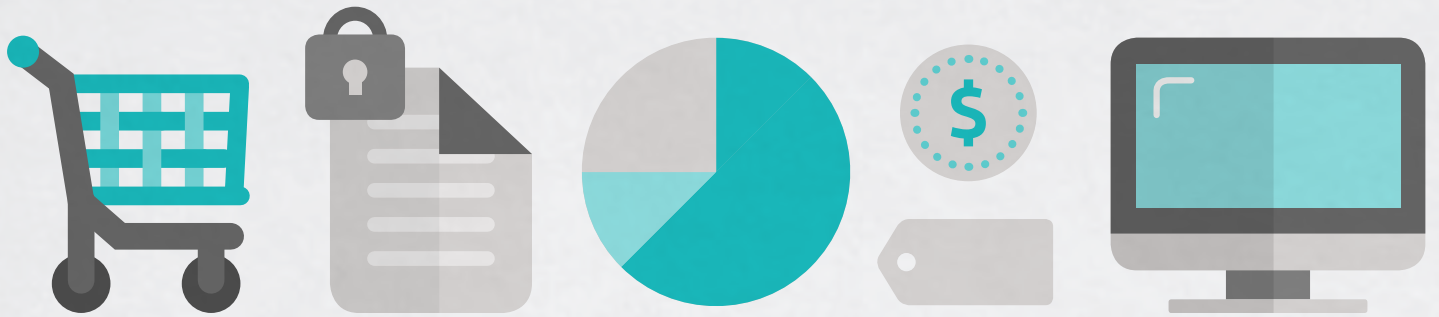
53

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

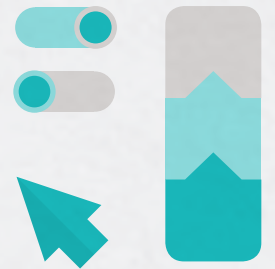
- Principais clientes
- Glossário
- Créditos
- Apoio na divulgação
- Informações para imprensa / Contatos



# WEBSHOPPERS INTRODUÇÃO



# O QUE É O WEBSHOPPERS



Iniciativa da E-bit/Buscapé Company, o WebShoppers é o **relatório mais sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico**, no qual são analisadas a **evolução do e-commerce**, **tendências**, **estimativas**, **as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores**, indicando assim para onde o mercado caminha e contribuindo para o entendimento e desenvolvimento do setor.



Com edições semestrais, o relatório serve como um **guia** para os profissionais e interessados no comércio eletrônico. ▶



# SOBRE A E-BIT

Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a E-bit vem acompanhando **a evolução do varejo digital** no País desde o seu início, sendo **referência no assunto**. Através de um sofisticado sistema, que coleta dados diretamente com o comprador online, a E-bit gera **informações detalhadas sobre o e-commerce** diariamente.

Em seu site, a E-bit ([www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)) disponibiliza informações relevantes para tomada de decisão de compras dos consumidores, além de oferecer produtos e serviços aos lojistas. Para os consumidores,

a **certificação de lojas** da E-bit colabora para aumentar a **confiança na compra online**. Através da **classificação por medalhas** (Diamante, Ouro, Prata e Bronze), que atestam a qualidade dos serviços prestados pelo varejista, o consumidor encontra argumentos que o ajudam na hora de decidir.

Para o **empresário**, a E-bit funciona como **fonte de conhecimento** sobre o e-commerce no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento do negócio e do setor de forma geral. Saiba mais sobre a E-bit e seus principais produtos a seguir.



[www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)

## CERTIFICAÇÃO E-BIT

A E-BIT POSSUI CONVÊNIO COM MAIS DE 21.000 LOJAS VIRTUAIS. AO REALIZAR UMA COMPRA EM UMA DESTAS LOJAS, O CONSUMIDOR É CONVIDADO A RESPONDER ALGUMAS PESQUISAS EM UM PROCESSO AUTOMÁTICO E SIMPLES, FEITO PELA INTERNET.

O serviço de certificação E-bit permite que, além de avaliar sua experiência de compra na loja, os consumidores avaliem também o pós-venda, o serviço de atendimento, a probabilidade de retorno à loja virtual e o índice de indicação da loja a amigos e parentes, conhecido como NPS (Net Promoter Score).

Através destas avaliações, a E-bit calcula uma nota para cada loja e as classifica em medalhas (Diamante, Ouro, Prata e Bronze). ▶



# METODOLOGIA

## COMO FUNCIONA A E-BIT?



Desde janeiro de 2000, a E-bit já coletou mais de **20 milhões de questionários** respondidos após o processo de compras online, sendo que mais de 300.000 novos questionários são agregados a este valor mensalmente.

Essas informações, compiladas, geram mensalmente relatórios de Inteligência de

Mercado que indicam o perfil sociodemográfico do e-consumidor, bem como os produtos mais vendidos, meios de pagamento mais utilizados, indicadores de recompra, entre outras informações. Através de mais uma edição do WebShoppers, a E-bit espera continuar a **contribuir para o desenvolvimento da Internet e do comércio eletrônico no Brasil.** ▶

# BENEFÍCIOS PARA OS CONSUMIDORES



A CERTIFICAÇÃO DE LOJAS DA E-BIT **AUMENTA A CONFIANÇA NA COMPRA ONLINE.**

GARANTE UM **SERVIÇO COM MAIS QUALIDADE** PARA TODOS OS USUÁRIOS!






ATRAVÉS DA CLASSIFICAÇÃO POR MEDALHAS, QUE ATESTAM A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO VAREJISTA, O CONSUMIDOR ENCONTRA **ARGUMENTOS QUE O AJUDAM NA HORA DE DECIDIR.**

ESTUDOS MOSTRAM QUE MAIS DE **90% DOS E-CONSUMIDORES LÊEM E UTILIZAM A OPINIÃO DE OUTROS CONSUMIDORES** PARA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA! ▶





# PAINEL DE RELATÓRIOS

Os questionários respondidos diariamente pelos consumidores abastecem o banco de dados da E-bit e, cruzando esses dados, a E-bit produz valiosos relatórios que traçam

o perfil do consumidor e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, em quesitos como entrega, preço do produto, formas de pagamento, NPS, entre outros.

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
<b>PACOTE BÁSICO</b>		
<b>ÁREA DO LOJISTA</b> AO SE CONVENIAR NA E-BIT, SÃO DISPONIBILIZADOS RELATÓRIOS ESSENCIAIS SOBRE O DESEMPENHO DA LOJA, GRATUITAMENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Notas das pesquisas no ato da compra e no pós-venda</li> <li>● Evolução da quantidade de pesquisas e demais informações sobre sua medalha</li> <li>● Pedidos entregues dentro e fora do prazo</li> <li>● Probabilidade dos clientes voltarem a comprar em sua loja</li> <li>● NPS diário da loja</li> <li>● Opinião dos clientes sobre quesitos como preço do produto, entrega no prazo, formas de pagamento, atendimento, qualidade dos produtos, etc</li> <li>● Perfil do seu cliente aberto em região, sexo, idade e renda</li> </ul>	
<b>EVOLUÇÃO SEMANAL</b> RELATÓRIO PARA ACOMPANHAR SEMANALMENTE AS NOTAS DOS CLIENTES NA PESQUISA E-BIT E SUA VARIAÇÃO EM RELAÇÃO À SEMANA ANTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Evolução semanal dos quesitos de compra (preço, pagamento, facilidade em comprar, etc)</li> <li>● Evolução semanal dos quesitos de entrega (entrega no prazo, qualidade do atendimento e produtos, etc)</li> </ul>	
<b>COMENTÁRIOS DA SEMANA</b> DISPARO PARA O E-MAIL CADASTRADO DO LOJISTA DE COMENTÁRIOS FEITOS PELOS CLIENTES NA SEMANA 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Disparo de e-mail dos comentários recebidos na semana ▶</li> </ul>	





RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
<b>PACOTE PREMIUM</b>		
<b>EVOLUÇÃO DIÁRIA</b> RELATÓRIO PARA ACOMPANHAR DIARIAMENTE AS NOTAS DOS CLIENTES NA PESQUISA E-BIT E SUA VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO DIA ANTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Evolução diária dos quesitos de compra (preço, pagamento, facilidade em comprar, etc)</li> <li>● Evolução diária dos quesitos de entrega (entrega no prazo, qualidade do atendimento e produtos, etc)</li> </ul>	
<b>COMENTÁRIOS EM TEMPO REAL</b> DISPARO PARA O E-MAIL CADASTRADO DO LOJISTA A CADA COMENTÁRIO DE CLIENTE NA PESQUISA E-BIT, POSSIBILITANDO RESOLUÇÕES DE CONFLITOS MAIS RAPIDAMENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Disparo de e-mail a cada comentário recebido na pesquisa E-bit</li> </ul>	
<b>COMPORTAMENTO DE COMPRA</b> DADOS QUE PERMITEM CONHECER MAIS SOBRE COMO É O PROCESSO DE COMPRAS DO CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivadores de compra</li> <li>● Parcelamento</li> <li>● Frete grátis</li> <li>● Meio de pagamento</li> <li>● Perfil</li> </ul>	
<b>NPS</b> RELATÓRIO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES USANDO A METODOLOGIA NPS EM COMPARAÇÃO COM O MERCADO E OS CONCORRENTES DIRETOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de detratores, neutros e promotores</li> <li>● Cálculo de NPS dia</li> <li>● Cálculo de NPS 30 dias</li> <li>● Cálculo de NPS 90 dias ▶</li> </ul>	

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
<b>PACOTE PREMIUM</b>		
<b>RELATÓRIO NOVOS E-CONSUMIDORES</b> CONHEÇA MAIS A RESPEITO DO PÚBLICO NOVO QUE ADERE ÀS COMPRAS PELA INTERNET TODOS OS MESES	<ul style="list-style-type: none"> <li>● E-consumidores mercado x E-consumidores loja</li> <li>● Novos e-consumidores mercado x Novos e-consumidores loja</li> <li>● % Primeira compra na Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ESTADO</li> <li>● REGIÃO</li> <li>● PERFIL</li> <li>● DISPOSITIVO (E-commerce x M-commerce)</li> <li>● CATEGORIA</li> </ul>
<b>LISTA DE CASAMENTO</b> RELATÓRIO FOCADO EM DADOS DE CLIENTES QUE FAZEM LISTAS DE CASAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faturamento</li> <li>● Perfil</li> <li>● Região e estado</li> <li>● Motivadores</li> <li>● Parcelamento</li> <li>● Meio de pagamento</li> <li>● Novo e-consumidor</li> <li>● NPS</li> <li>● Categorias</li> </ul>	
<b>ANÁLISE COMPETITIVA DO FRETE</b> RELATÓRIO COMPLETO FOCADO EM FRETE, QUE MOSTRA O IMPACTO DESTE NAS VENDAS E DEMAIS VARIÁVEIS, EM COMPARAÇÃO COM O MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Distribuição do valor de frete por faixas</li> <li>● Valor médio do frete por faixas de valor da compra</li> <li>● Valor do frete em relação ao valor da compra</li> <li>● Prazo médio prometido em dias úteis para cada faixa de frete</li> <li>● Meio de pagamento por faixa de valor da compra</li> <li>● Parcelamento por faixa de valor da compra</li> <li>● Tíquete médio por parcelamento</li> <li>● Distribuição do valor de frete por faixas segmentado em regiões</li> <li>● Distribuição do valor de frete por faixas segmentado em categorias</li> <li>● Número de reclamações geradas por valor do frete ►</li> </ul>	

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
<b>PACOTE PREMIUM</b>		
<p><b>INTENÇÃO DE COMPRA</b></p> <p>PESQUISA ADHOC PARA SABER O QUE O CONSUMIDOR ESTÁ PENSANDO EM COMPRAR NO PRÓXIMO TRIMESTRE E EM QUE FASE ELE ESTÁ DE PESQUISA DO PRODUTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Intenção de compra por categoria</li> </ul>	
<p><b>TOP CLIQUES BUSCAPÉ</b></p> <p>DADOS ESPECÍFICOS SOBRE OS PRODUTOS MAIS CLICADOS DO BUSCAPÉ, PREVENDO A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produtos mais clicados do Buscapé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CATEGORIA</li> <li>● SUBCATEGORIA</li> </ul>
<p><b>TOP VENDAS</b></p> <p>DADOS SOBRE OS PRODUTOS MAIS VENDIDOS DO E-COMMERCE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produtos mais vendidos do e-commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CATEGORIA</li> <li>● SUBCATEGORIA</li> <li>● ESTADO</li> <li>● PERFIL</li> <li>● DISPOSITIVO (E-commerce x M-Commerce)</li> </ul>
<p><b>TOP VENDAS COM PREÇOS</b></p> <p>RELATÓRIO DOS PRODUTOS MAIS VENDIDOS DO E-COMMERCE COM O PREÇO PRATICADO PELAS LOJAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produtos mais vendidos do e-commerce</li> <li>● Preço dos produtos mais vendidos do e-commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● LISTA DE PRODUTOS ESPECÍFICOS </li> </ul>

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
<b>PACOTE PREMIUM</b>		
<b>RELATÓRIO FINANCEIRO</b> UM VALIOSO RELATÓRIO SOBRE OS DADOS FINANCEIROS DA LOJA COMPARADO COM SEUS CONCORRENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faturamento geral mercado x Faturamento geral loja</li> <li>● Pedidos geral mercado x Pedidos geral loja</li> <li>● Tíquete médio geral mercado x Tíquete médio geral loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CATEGORIA</li> <li>● SUBCATEGORIA</li> <li>● ESTADO</li> <li>● PERFIL</li> <li>● DISPOSITIVO (E-commerce x M-Commerce)</li> </ul>
<b>MEIOS DE PAGAMENTO</b> DADOS QUE PERMITEM CONHECER MAIS SOBRE COMO O CLIENTE GASTA NO E-COMMERCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Volume financeiro por meio de pagamento</li> <li>● Volume financeiro por bandeiras</li> <li>● Volume financeiro por banco emissor</li> <li>● Volume financeiro por estado</li> <li>● Volume financeiro por perfil</li> <li>● Volume financeiro por dispositivo (E-commerce x M-commerce)</li> <li>● Volume financeiro por categoria</li> </ul>	
<b>M-COMMERCE</b> DADOS QUE PERMITEM CONHECER MAIS SOBRE COMO É O PROCESSO DE COMPRAS DO CLIENTE QUE COMPRA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faturamento</li> <li>● Perfil</li> <li>● Região e estado</li> <li>● Motivadores</li> <li>● Parcelamento</li> <li>● Meio de pagamento</li> <li>● Novo e-consumidor</li> <li>● NPS</li> <li>● Categorias</li> </ul>	
<b>RELATÓRIO EXECUTIVO</b> UM ESTUDO COMPLETO SOBRE A LOJA TRAÇANDO UM COMPARATIVO COM O MERCADO E OS CONCORRENTES DIRETOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Quantidade de pesquisa e nota média</li> <li>● Perfil do e-consumidor</li> <li>● Frequência de compra do e-consumidor</li> <li>● Quesitos de compra (preço, pagamento, facilidade em comprar, etc)</li> <li>● Quesitos de entrega (entrega no prazo, qualidade do atendimento e produtos, etc) ▶</li> </ul>	

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
<b>PACOTE PREMIUM</b>		
<b>RELATÓRIO EXECUTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atraso na entrega e probabilidade de voltar a comprar (por região, por categoria)</li> <li>● Ranking de categorias em quantidade de pedidos</li> <li>● Evolução do share de categorias</li> <li>● Frete: prazo médio de entrega prometido, Frete grátis x Frete pago, Valor do frete, Valor do frete por região</li> <li>● Tíquete médio</li> <li>● Motivação de visita à loja</li> <li>● NPS</li> <li>● % dos comentários dos clientes (elogio, reclamação ou sugestão) na compra x entrega</li> </ul>	
<b>APRESENTAÇÃO EXECUTIVA</b> APRESENTAÇÃO COM OS EXECUTIVOS E-BIT NA QUAL É TRAÇADO UM PANORAMA DA LOJA E COMO ELA SE POSICIONA EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apresentação do relatório executivo, juntamente com insights do mercado no período e recomendações pontuais</li> </ul>	



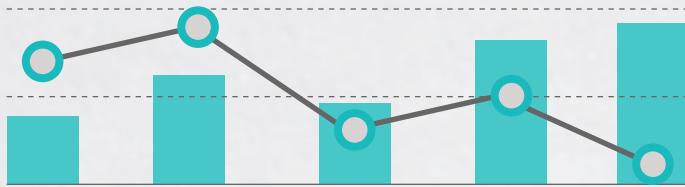
## RELATÓRIOS SOB MEDIDA

Algum dado ou informação que você precisa e não está listado aqui?

Podemos fazer sob medida para você.

Entre em contato com [comercial@ebit.com.br](mailto:comercial@ebit.com.br)

e vamos conversar sobre isso! ▶



## SUMÁRIO EXECUTIVO

A elevação de juros, a disparada da inflação, o aumento do desemprego e a desaceleração do crédito, somados à queda na renda, geraram uma perda na confiança do brasileiro, o qual em 2015 passou a ser mais seletivo, buscando realizar compras de produtos de forma mais planejada e racional. Neste cenário econômico de maior instabilidade, os e-consumidores reportaram nos dois primeiros trimestres do ano que a intenção de compra no comércio eletrônico seria maior, uma vez que a Internet possibilita uma compra mais planejada ao permitir que preços e produtos sejam comparados com grande facilidade antes da decisão de compra.

Em um mercado altamente competitivo como o de vendas on-line, as lojas possuem atualmente processos capazes de alterar seus preços de forma automática a partir dos valores praticados pela concorrência, até uma margem mínima pré-estabelecida. Algumas lojas virtuais chegam a variar o preço de um mesmo produto mais de dez vezes em um único dia. Por este motivo, a tendência é que os preços de venda na Internet geralmente sejam mais competitivos que o varejo tradicional, conforme registrado por 90% da série histórica do Índice FIPE/Buscapé. Porém, durante os únicos quatro períodos em que houve aumento anual de preços na Internet, três foram registrados no primeiro semestre de 2015. Esta variação positiva dos preços reflete a aceleração da inflação geral no País, que medida pelo IPCA atingiu um patamar de 8,5%.

Impulsionado por esta elevação de preços e potencializado por uma compra de produtos com melhor custo benefício, a E-bit verificou um **aumento nominal de 13% do tíquete médio do e-commerce, atingindo o valor médio de R\$ 377 no primeiro semestre do ano.** ▶

---

DURANTE OS ÚNICOS QUATRO PERÍODOS EM QUE HOUE AUMENTO ANUAL DE PREÇOS NA INTERNET, TRÊS FORAM REGISTRADOS NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015

---

Também influenciado por este **aumento do tíquete médio**, o e-commerce brasileiro registrou um aumento nominal de 16% no primeiro semestre de 2015, se comparado com o mesmo período de 2014, atingindo um faturamento de R\$ 18,6 bilhões. Considerando as categorias mais importantes do comércio eletrônico, as que apresentaram maior crescimento no período em volume financeiro foram **Eletrodomésticos e Telefonia/Celulares**, registrando respectivamente crescimento nominal de 41% e 53%. Já os setores que apresentaram queda no faturamento foram **Eletrônicos (- 17%) e Moda e Acessórios (- 8%)**.

O E-COMMERCE BRASILEIRO REGISTROU UM AUMENTO NOMINAL DE 16% NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015, SE COMPARADO COM O MESMO PERÍODO DE 2014, ATINGINDO UM FATURAMENTO DE R\$ 18,6 BILHÕES

#### OUTROS PONTOS DE DESTAQUE PARA O PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015 FORAM:

##### • FRETE

Em 2015 tivemos um maior movimento das lojas na diminuição do “frete grátis” e, por consequência, crescimento do valor total movimentado no e-commerce com frete de R\$ 544.083.081 no primeiro semestre de 2014 para R\$ 659.843.814 no primeiro semestre de 2015.

##### • PEDIDOS

O volume transacional na Internet permaneceu no mesmo patamar do ano passado, registrando um aumento de 2,5%.

##### • DISPOSITIVOS MÓVEIS

O período registrou a tendência de consolidação de dispositivos móveis (smartphones e tablets) como um forte canal de vendas, atingindo um share transacional de 10,1% das vendas.

##### • CONSUMIDORES ATIVOS

17,6 milhões de consumidores virtuais realizaram pelo menos uma compra no primeiro semestre de 2015.

##### • NPS

O índice NPS (Net Promoter Score) apresentou o melhor índice histórico desde que a E-bit começou a utilizar esta metodologia, atingindo 65% de satisfação.

##### • PAGAMENTOS

Registramos mudança na estratégia das lojas online para diminuir vendas parceladas. Atualmente, 54,2% dos pedidos são realizados com pagamento à vista ou em até três parcelas. Além disso, 2015 registrou que apenas 3,59% dos pedidos foram realizados com parcelamentos acima de 11 vezes, percentual menor que do ano passado, quando se registrou 7,95%. ■



# AVALIAÇÃO 360° DO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015

No período em que a Internet comercial no Brasil comemora 20 anos, o comércio eletrônico continua apresentando grande destaque no País. Desde que começou a monitorar **o mercado de vendas online, há 15 anos**, a E-bit registrou toda a evolução do e-commerce brasileiro, procurando mensurar todo o processo de compra através da Internet. ►



# PROCESSO DE COMPRA NA INTERNET



# ACESSO À INTERNET E PERFIL DO USUÁRIO

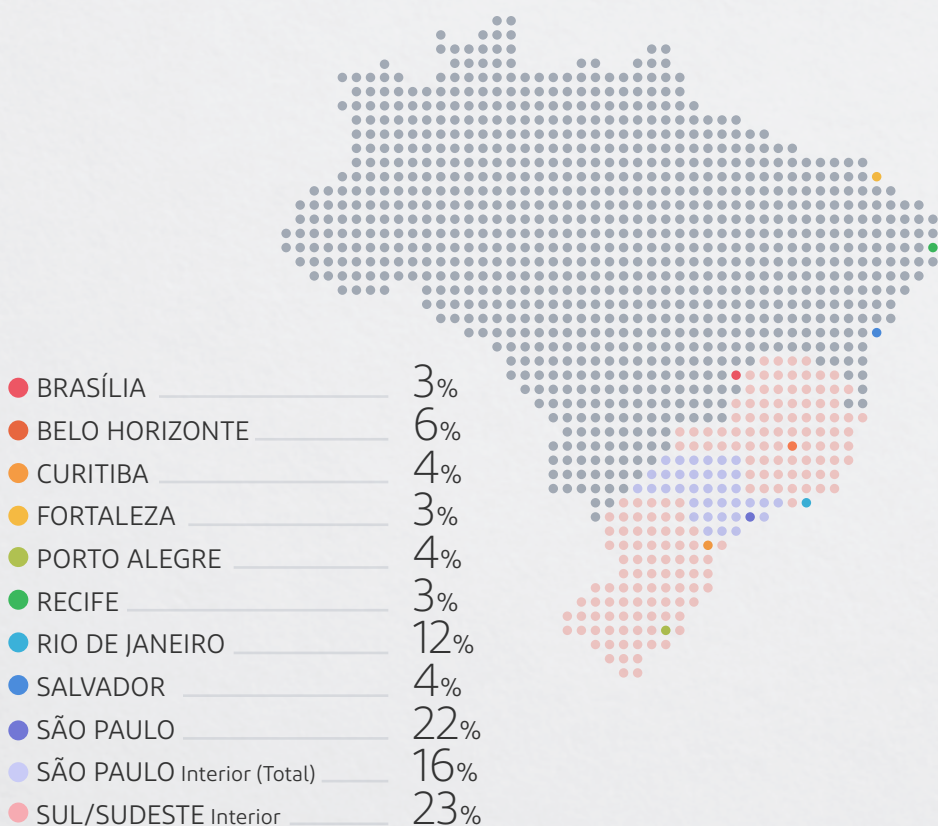
Primeiramente, para entendermos a dinâmica de compra na Internet, é importante mencionarmos que, segundo o Nielsen IBOPE, o Brasil já tem mais de 103,4 milhões de pessoas com acesso domiciliar à Internet no Brasil.

Em junho de 2015, o total de usuários ativos

nos domicílios foi de 74,2 milhões com tempo médio mensal de exposição de 19h38min.

A grande parte destes internautas está concentrada nas onze principais regiões metropolitanas do País, que representam 67% do IPC (Índice de Potencial de Consumo - Pyxis IBOPE Inteligência). ►

## DADOS DE USUÁRIOS DE INTERNET NAS 11 PRINCIPAIS REGIÕES METROPOLITANAS DO BRASIL.



CLASSE SOCIAL	
AB	52%
C	43%
DE	5%

SEXO	
MASCULINO	47%
FEMININO	53%

IDADE	
12 E 19 ANOS	21%
20 E 24 ANOS	13%
25 E 34 ANOS	25%
35 E 44 ANOS	19%
45 E 54 ANOS	13%
55 E 64 ANOS	7%
65 E 74 ANOS	2%

ESTA DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL REFERE-SE APENAS AO UNIVERSO DAS 11 PRINCIPAIS REGIÕES METROPOLITANAS DO BRASIL, NÃO CONSIDERANDO ASSIM O RESTANTE DOS ESTADOS BRASILEIROS.

FONTE: TARGET GROUP INDEX BRY15W2+Y16W1 (FEV14-MAR15) BASE 20.736 casos



# INFLUENCIADORES DE COMPRA

Atualmente, é de extrema importância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores para poder direcionar de maneira objetiva as ações de marketing e vendas nas empresas de e-commerce.

De acordo com dados levantados pela E-bit, as vendas do comércio eletrônico recebem **influência** cada vez maior dos **canais digitais**, como, por exemplo, os comparadores de preços. **Apenas 6% dos consumidores declararam que a mídia offline foi o principal influenciador para decisão de compra através de uma loja virtual.**

## MOTIVADORES DE COMPRA | 1º semestre 2015

TV	2%
ANÚNCIOS/REPORTAGENS EM JORNAIS E REVISTAS	1%
CONSULTOR OU REPRESENTANTE DA LOJA	1%
ASSINATURAS E REVISTAS/LIVROS	1%
CATÁLOGO IMPRESSO	1%
<b>TOTAL 1s 15</b>	<b>6%</b>

FONTE: E-BIT

Porém, quando questionados sobre a influência da Internet durante uma compra no varejo físico, **38% dos e-consumidores** entrevistados que possuem algum dispositivo móvel responderam que **utilizaram o smartphone e/ou tablet nos últimos seis meses para comparar preços enquanto estavam dentro de uma loja.** ►

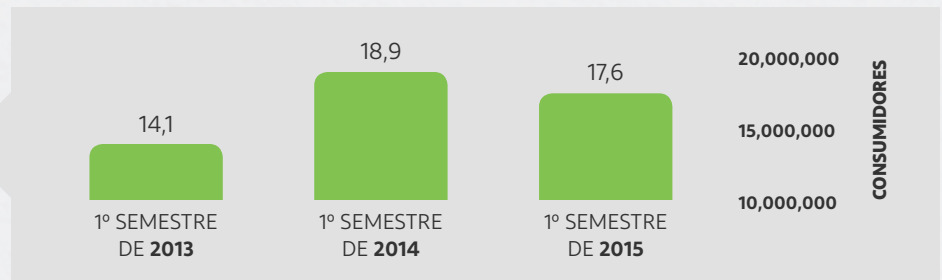
## PRINCIPAIS ATIVIDADES DOS CONSUMIDORES DENTRO DE UMA LOJA



FONTE: PESQUISA E-BIT - HÁBITOS DE COMPRA E MOBILE, JUNHO DE 2015 BASE Possui pelo menos 1 dispositivo móvel: 1.825

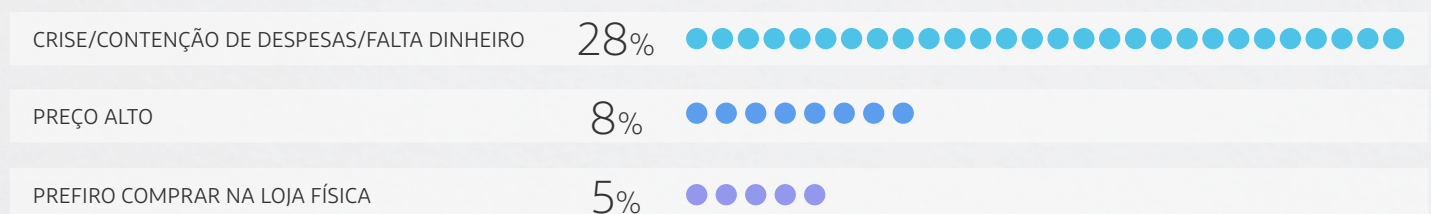
# EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)

No Brasil, **17,6 milhões** de pessoas fizeram pelo menos uma compra no primeiro semestre de 2015, representando assim uma queda de 7% se comparado com o mesmo período de 2014.



FONTE: E-BIT - NÚMERO DE CONSUMIDORES ATIVOS, 1º SEMESTRE DE 2015

Esta queda no volume de e-consumidores foi potencializada pelos compradores classificados como **light users**. De acordo com os dados levantados pela E-bit, muitos e-consumidores que costumam realizar uma compra a cada seis meses na Internet acabaram não realizando nenhum pedido neste primeiro semestre de 2015. No estudo “Hábitos de Compra e Mobile”, as razões apontadas por aqueles que não compraram foram, principalmente:



FONTE: PESQUISA E-BIT - HÁBITOS DE COMPRA E MOBILE, JUNHO DE 2015 BASE Não comprou online nos últimos 6 meses:88

No caminho contrário, os **heavy users** entendem que no momento de maior instabilidade econômica, a **Internet se torna o principal canal para realizar as melhores compras**. Dentre os depoimentos dos e-consumidores online, destacamos:

“ATRAVÉS DA INTERNET, POSSO COMPARAR PREÇOS E PRODUTOS EM DIVERSAS LOJAS ANTES DE COMPRAR.”

“OS PREÇOS NA INTERNET SÃO MAIS BARATOS QUE NAS LOJAS QUE VISITEI, POR ISSO ACABO COMPRANDO PELO AMBIENTE ON-LINE.”

“MUITOS PRODUTOS QUE COMPREI NESTE ANO SÓ ESTAVAM DISPONÍVEIS NA INTERNET E AINDA RECEBI NA COMODIDADE DE MINHA CASA SEM PAGAR NADA PELO FRETE E SEM GASTAR COM DESLOCAMENTO. ACREDITO QUE CONSEGUI ECONOMIZAR TEMPO E DINHEIRO.” ▶

## PANORAMA DOS COMPRADORES ONLINE

OS DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA REALIZAR COMPRAS NA INTERNET FORAM:



10,1%

DAS TRANSAÇÕES FORAM REALIZADAS ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS

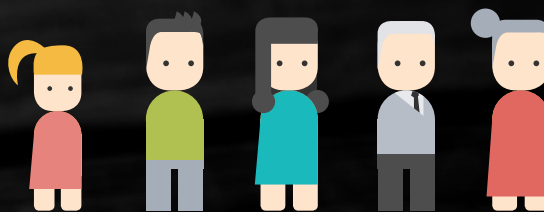


89,9%

DAS TRANSAÇÕES FORAM REALIZADAS ATRAVÉS DE COMPUTADOR/NOTEBOOK

E QUAL O PERFIL DOS COMPRADORES ONLINE EM 2015?

Os compradores online estão distribuídos de maneira igual entre os públicos masculino e feminino.



FAIXA ETÁRIA

1s 14

1s 15

ATÉ 24 ANOS

8%

8%

ENTRE 25 E 34 ANOS

23%

22%

ENTRE 35 E 49 ANOS

39%

37%

ACIMA DE 50 ANOS

30%

33%

IDADE MÉDIA (ANOS)

42

43

FONTE: E-BIT



1s 14

48,40%

51,60%

1s 15

50,01%

49,99%

FONTE: E-BIT

Pequeno aumento na idade média dos e-consumidores. ▶

RENDA FAMILIAR	1s 14	1s 15
MENOS DE R\$ 3.000	44,71%	40,34%
ENTRE R\$ 3.001 E R\$ 5.000	21,41%	21,99%
ENTRE R\$ 5.001 E R\$ 8.000	14,14%	15,30%
ACIMA DE R\$ 8.001	11,99%	15,09%
PREFIRO NÃO RESPONDER	7,75%	7,28%
<b>RENDA FAMILIAR MÉDIA</b>	<b>R\$ 4.210</b>	<b>R\$ 4.658</b>



A renda média dos consumidores online aumentou **10,6%**.

FONTE: E-BIT



As regiões **Sul** e **Nordeste** ganharam maior participação nas vendas do comércio eletrônico. ▶

REGIÕES	1s 14	1s 15
SUDESTE	67,7%	64,5%
SUL	12,1%	13,7%
NORDESTE	11,9%	12,9%
CENTRO-OESTE	5,8%	6,1%
NORTE	2,5%	2,8%

FONTE: E-BIT

# DECISÃO DE COMPRA

No ambiente digital, é fundamental conhecer e monitorar constantemente as movimentações do mercado, além do comportamento dos consumidores frente a essas mudanças.

OS DADOS ABAIXO REPRESENTAM OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES ON-LINE:

## FRETE

SEGUINDO A TENDÊNCIA REGISTRADA DESDE JULHO/2014, AS LOJAS DE E-COMMERCE **DIMINUÍRAM O PERCENTUAL DE FRETE GRÁTIS** E, COMO CONSEQUÊNCIA, **TEMOS UM CRESCIMENTO DE 21% NO VALOR TOTAL DE PAGAMENTO DE FRETE PELO E-CONSUMIDOR: DE R\$ 544.083.081 NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 PARA R\$ 659.843.814 NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015.**


FRETE	GRÁTIS	PAGO
1s 14	50,1%	49,9%
1s 15	43,5%	56,5%

DATA	VALOR PAGO
1s 14	R\$ 22,64
1s 15	R\$ 23,68
VARIAÇÃO	4,6%

DATA	TOTAL PAGO EM FRETE
1s 14	R\$ 544.083.081
1s 15	R\$ 659.843.814
VARIAÇÃO	21,3%

FONTE: E-BIT



A QUESTÃO DO FRETE GRÁTIS COMEÇOU NO INÍCIO DO E-COMMERCE BRASILEIRO, COMO UMA ESTRATÉGIA PARA ATRAIR UM CONSUMIDOR QUE POUCO CONHECIA SOBRE COMPRAS PELA INTERNET. POR UM LONGO TEMPO TIVEMOS **LOJAS VIRTUAIS OPERANDO COM MARGENS NEGATIVAS E UM GRANDE MOTIVO ERA JUSTAMENTE ESSE CUSTO DE ENTREGA.** NOS ÚLTIMOS ANOS, PORÉM, O QUE VEMOS É O **OFERECIMENTO DE FRETE GRÁTIS DE FORMA MAIS CONSCIENTE, COMO EM DATAS SAZONAIS E PROMOÇÕES** 

**ALEXANDRE GONÇALVES,**  
gerente de Planejamento Estratégico  
da Total Express ►



**PARCELAMENTO E TIPOS DE PAGAMENTO**

EM 2015, O CONSUMIDOR ONLINE TEM OPTADO POR PARCELAR MENOS AS COMPRAS.

MEIO DE PAGAMENTO	1S 14	1S 15
CARTÃO DE CRÉDITO	74,0%	73,7%
BOLETO BANCÁRIO	19,0%	19,2%
CARTÃO DE DÉBITO	2,8%	2,5%
CARTÃO DA LOJA	1,8%	2,1%
OUTROS	2,4%	2,5%

	1S 14	1S 15
À VISTA	39,3%	39,6%
3 VEZES	13,5%	14,6%
10 VEZES	8,0%	11,0%

DATA	NÚMERO DE PARCELAS
1s 14	4,0
1s 15	3,7

FONTE: E-BIT


COM O AUMENTO DA TAXA SELIC NO ÚLTIMO ANO, OCORREU UMA REDUÇÃO NA OFERTA DOS PRAZOS ELÁSTICOS DE PAGAMENTO PRATICADOS PELAS LOJAS.

MAIOR INCENTIVO PARA PAGAMENTO À VISTA (NO BOLETO) OU EM ATÉ 3 VEZES.

OS SITES TÊM LIMITADO OS PAGAMENTOS EM NO MÁXIMO 12 VEZES.

QUANDO PRETENDE PARCELAR A COMPRA EM VÁRIAS VEZES, O CONSUMIDOR PREFERE O PARCELAMENTO MÁXIMO MAIS COMUMENTE OFERECIDO (10 VEZES).



O AUMENTO DA PREFERÊNCIA POR PAGAMENTO À VISTA É REFLEXO DA DIMINUIÇÃO DA OFERTA DE PARCELAMENTO SEM JUROS POR PARTE DO VAREJO ONLINE, COMBINADO O DESEJO DA POPULAÇÃO DE EVITAR DÍVIDAS DE LONGO PRAZO. ALÉM DISSO, A MATURIDADE DO E-CONSUMIDOR QUANTO A COMPRAS ONLINE E UTILIZAÇÃO DE LINHAS DE CRÉDITO DE FORMA CONSCIENTE GERA UM NOVO PERFIL DE CONSUMO NO MUNDO DIGITAL 

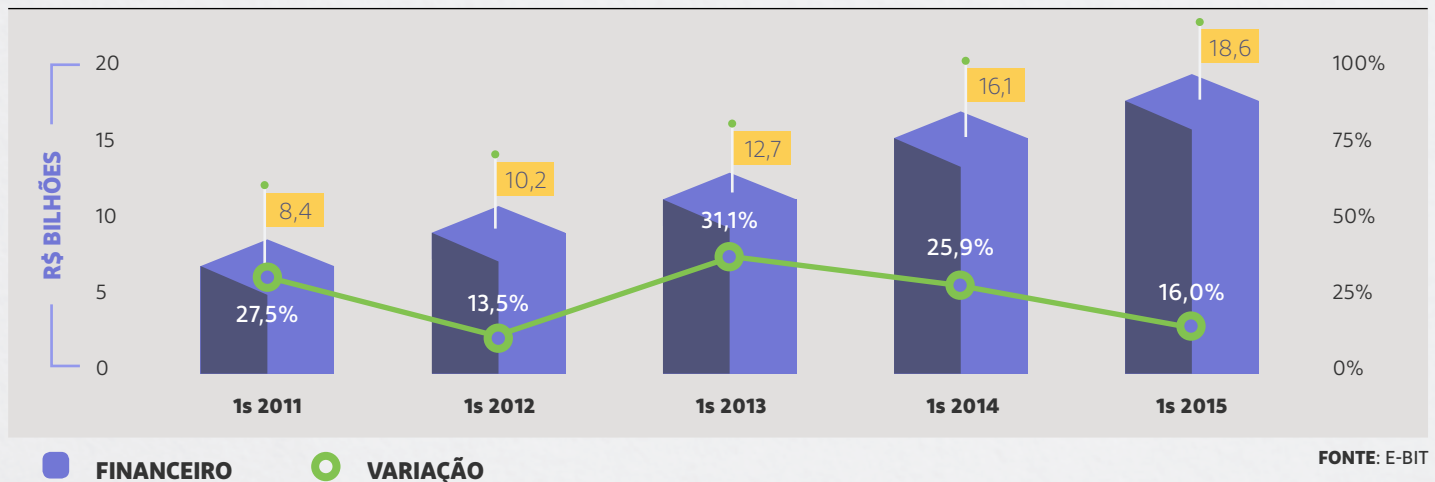
**MARCELO THEODORO**,  
diretor sênior e head de  
Produtos Digitais para América  
Latina, **MasterCard** ►



# DADOS FINANCEIROS: PEDIDOS, FATURAMENTO E TÍQUETE MÉDIO

As vendas no comércio eletrônico em 2015, no Brasil, mantiveram a ascensão e apresentaram novamente crescimento. Segundo dados coletados, o faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 18,6 bilhões. O número representa um **crescimento nominal de 16% em relação a 2014, quando se vendeu um total de R\$ 16,1 bilhões.**

## VENDAS ONLINE (BENS DE CONSUMO) EM BILHÕES DE REAIS



## VARIAÇÃO 2015 X 2014 EM % | Janeiro a junho



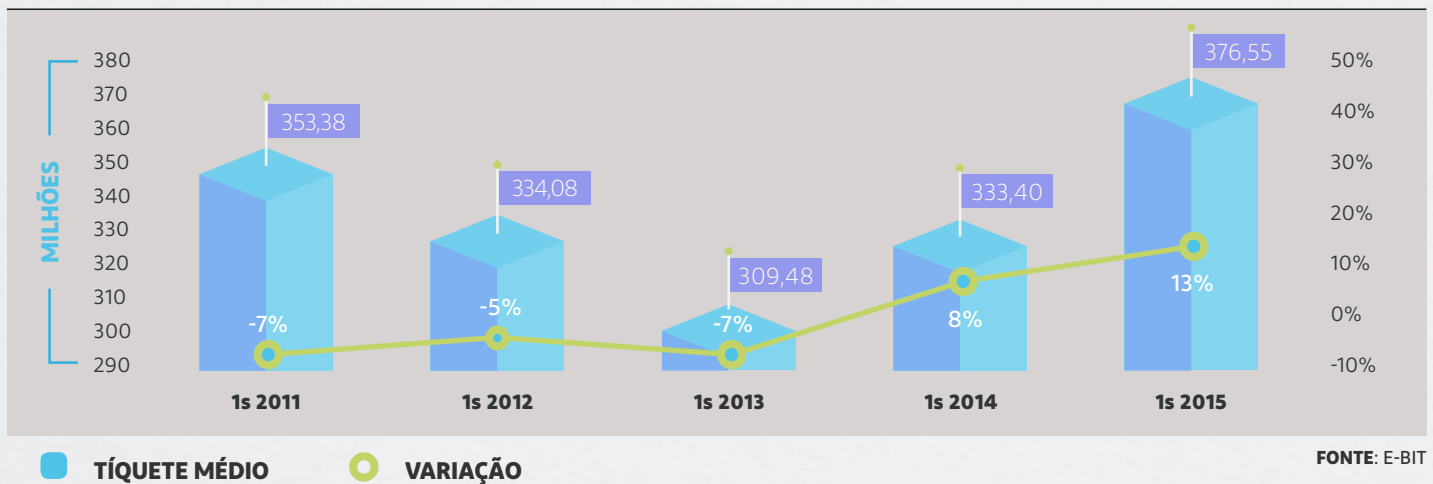
No **primeiro semestre deste ano tivemos redução do crescimento do comércio eletrônico**, que, mesmo assim, **se mantém mais atrativo do que o varejo offline**. Segundo o IBGE, o varejo offline cresceu 4,2% no primeiro semestre comparado com o mesmo período do ano anterior. Neste mesmo período, o comércio eletrônico cresceu 16%. ▶

FONTE: IBGE PMC E E-BIT **SÉRIES RECEITA NOMINAL E DE VOLUME** A partir da receita bruta de revenda investigada são construídos indicadores para duas variáveis: *Receita Nominal de Vendas* e *Volume de Vendas*. Esta última resulta da deflação dos valores nominais correntes por índices de preços específicos para cada grupo de atividade, e para cada Unidade da Federação, construídos a partir dos relativos de preços do IPCA e do Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil - SINAPI. Na construção dos índices de preços das UF's não cobertas pelo IPCA, foram usados os relativos de preços da área geográfica mais apropriada. **VAREJO ONLINE** Metodologia E-bit

Os principais fatores que impulsionaram o crescimento do faturamento no e-commerce brasileiro estão relacionados, principalmente, com o **aumento do tíquete médio**, puxado pela pequena alta nos preços de produtos na Internet, conforme registrado pelo Índice FIPE/Buscapé, além do maior volume de vendas para categorias de maior valor como, por exemplo, Eletrodomésticos e Telefonia/Celulares.

Registramos um **crescimento de 13% no tíquete médio** dos consumidores online no primeiro semestre de 2015.

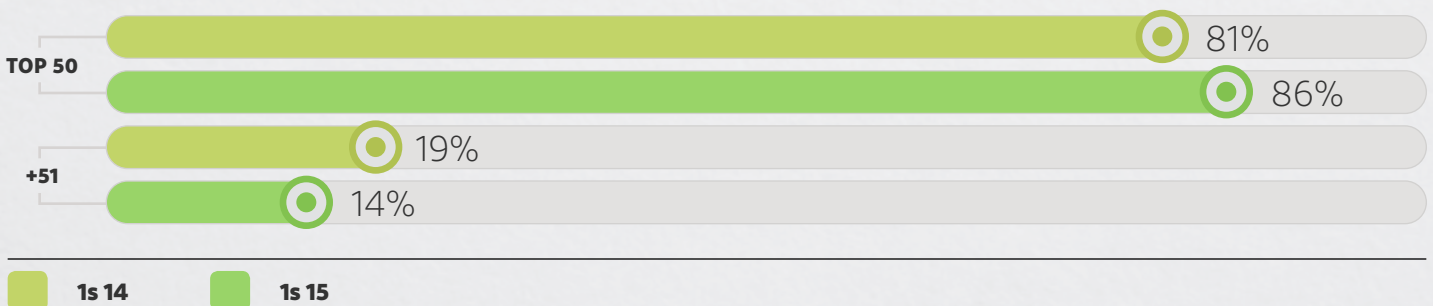
### EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO NO 1º SEMESTRE



**O número de pedidos passou de 48,2 milhões para 49,4 milhões, um aumento de 2,5%.**

Em 2015, também notamos uma maior concentração do faturamento geral do mercado para as grandes lojas do e-commerce brasileiro. ▶

### FATURAMENTO GRANDES LOJAS



FONTE: E-BIT



# SHARE DE CATEGORIAS

## CATEGORIAS MAIS VENDIDAS | Volume de pedidos



A CATEGORIA DE **MODA E ACESSÓRIOS** CONTINUA COMO **LÍDER EM VOLUME TRANSACIONAL** DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, PORÉM APRESENTOU 19% DE QUEDA SE COMPARADO COM O MESMO PERÍODO DE 2014.

HOUVE UM GRANDE AUMENTO DAS VENDAS NAS CATEGORIAS **ELETRDOMÉSTICOS** E **TELEFONIA** EM RELAÇÃO A 2014: 22% E 54%, RESPECTIVAMENTE.

## CATEGORIAS MAIS VENDIDAS | Faturamento



A CATEGORIA **ELETRDOMÉSTICOS** É **LÍDER EM FATURAMENTO** DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, COM CRESCIMENTO DE 41% EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2014.

EM SEGUNDO LUGAR TEMOS **TELEFONIA/CELULARES** COM CRESCIMENTO AINDA MAIOR, 53%. ▶

FONTE: E-BIT (1º semestre 2015)

# ENTREGA E SATISFAÇÃO: NPS E PRAZO DE ENTREGA

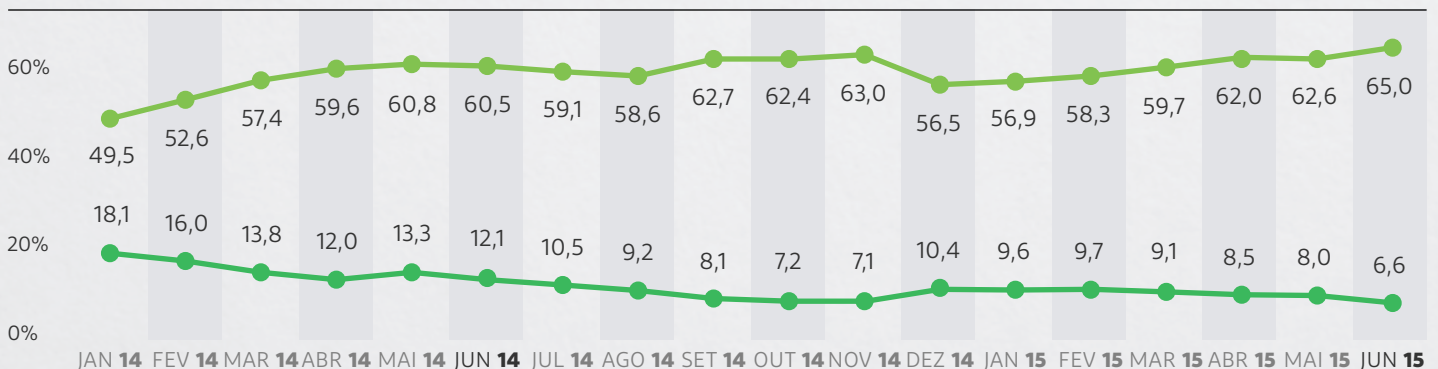
Um dos maiores destaques para o comércio eletrônico em 2015 certamente está relacionado com a qualidade dos serviços prestados pelos varejistas online. A E-bit registrou uma **queda no volume de atraso na entrega**, chegando ao percentual de **apenas 8,62%**.

	1s 14	1s 15
ATRASO NA ENTREGA	14,40%	8,62%

Porém, para garantir a entrega dentro do prazo prometido, registramos que o tempo médio anunciado pelas lojas aumentou no primeiro semestre de 2015, se comparado com o mesmo período do ano passado.

PERÍODO	PRAZO MÉDIO PROMETIDO
1º SEMESTRE 2014	8,5 DIAS
1º SEMESTRE 2015	9,2 DIAS

O **Net Promoter Score (NPS)** é um indicador que mensura a satisfação e a fidelização dos clientes. No balanço geral do ano, o NPS apresentou em **junho/2015 o melhor resultado desde que a E-bit começou a aplicar esta metodologia**, começando com 56,9% (janeiro/2015) e terminando em **65% (junho/2015)**. O indicador apresentou melhora em todos os meses do ano. ■



■ ATRASO NA ENTREGA ■ NPS

FONTE: E-BIT

---

“ O INDICADOR NPS (NET PROMOTER SCORE) REFLETE DIRETAMENTE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS LOJAS VIRTUAIS AOS SEUS CONSUMIDORES.

NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015 TIVEMOS MELHORIA NESSE INDICADOR, DEMONSTRANDO O ESFORÇO DAS EMPRESAS EM APRIMORAR SEUS SERVIÇOS E FIDELIZAR CLIENTES, O QUE FAZ TODO SENTIDO, AINDA MAIS EM MOMENTOS DE CRISE ECONÔMICA ”

avalia **PEDRO GUASTI**, VP de Relações Institucionais do **Buscapé Company** e presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da **FecomercioSP**

---



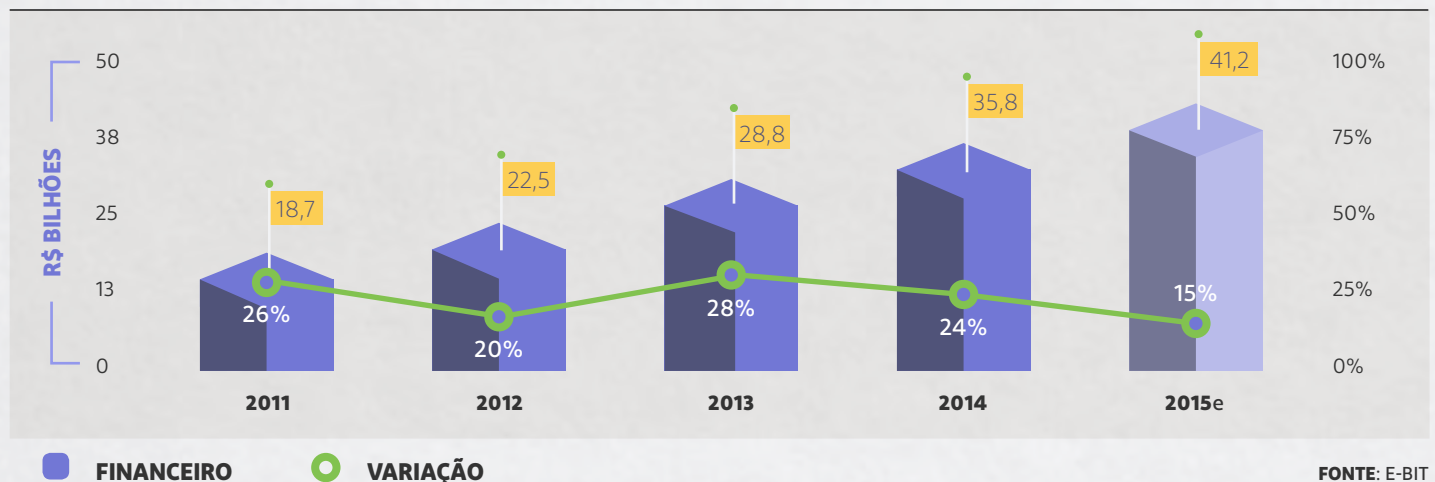
# EXPECTATIVAS DO 2º SEMESTRE E 2015



# EXPECTATIVAS DO 2º SEMESTRE E 2015

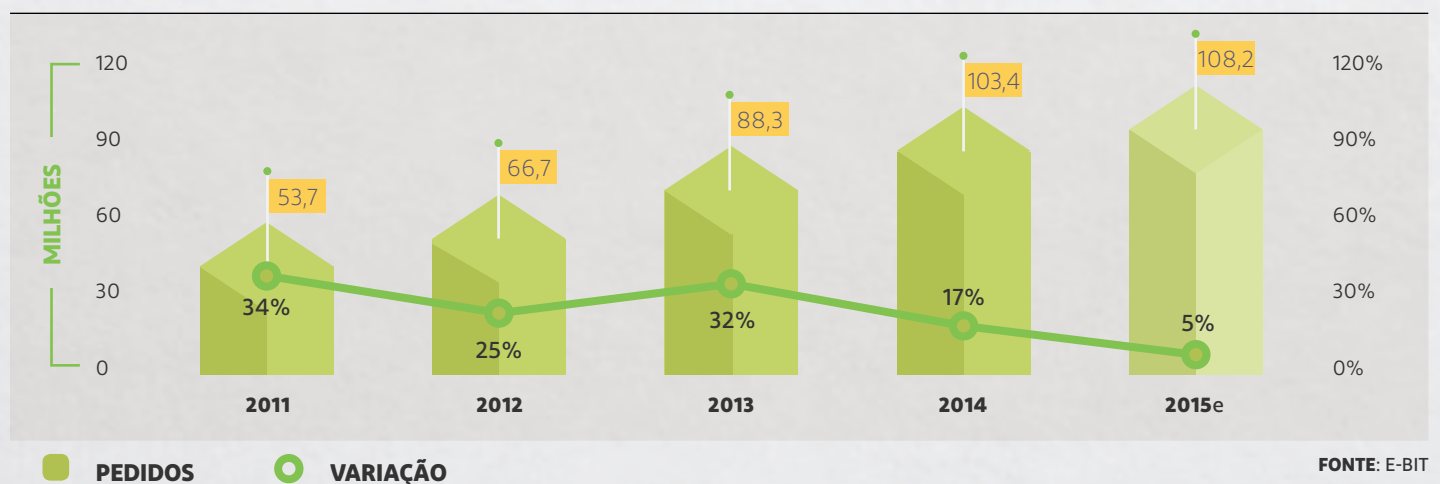
Após um crescimento nominal de 16% no primeiro semestre de 2015, a projeção revisada para o ano é que o comércio eletrônico apresente crescimento nominal de **15%** em relação a 2014, atingindo um **faturamento de R\$ 41,2 bilhões**.

## VENDAS ONLINE (BENS DE CONSUMO) EM BILHÕES DE REAIS



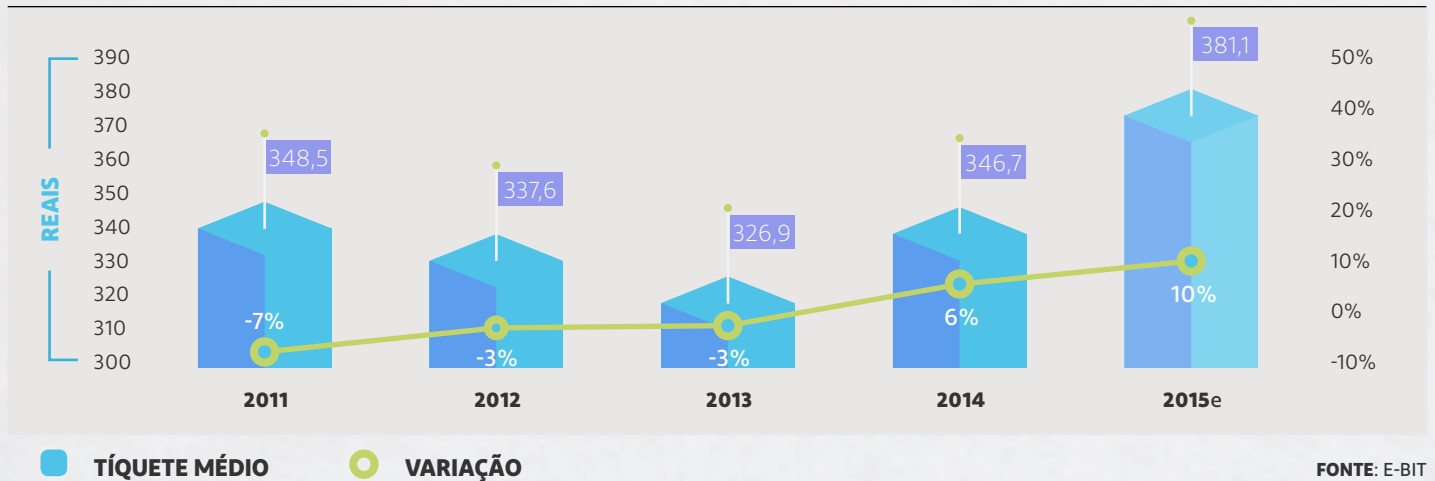
Estima-se também que tenhamos um **aumento** no ano de **5% no total de pedidos**, chegando a um total de 108,2 milhões no ano de 2015. ▶

## VENDAS ONLINE (BENS DE CONSUMO) EM QUANTIDADE DE PEDIDOS

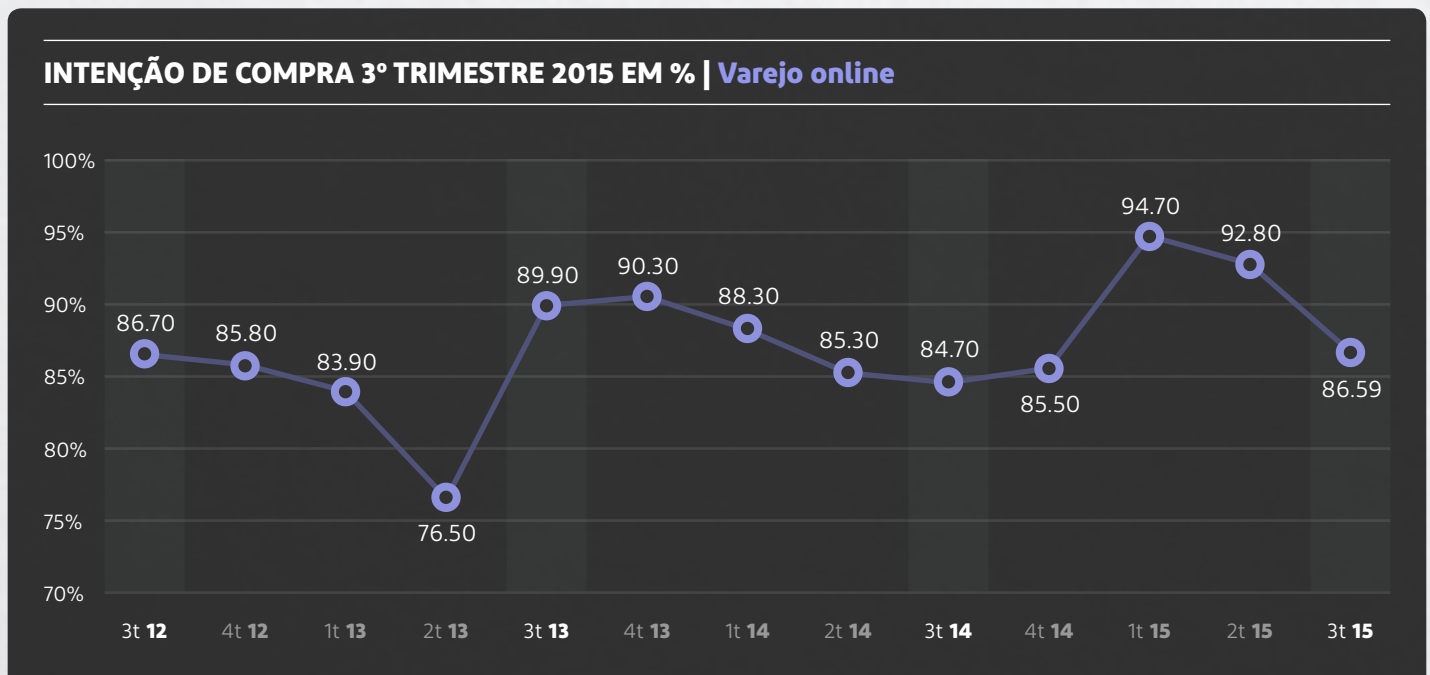


A expectativa para o fechamento do ano de 2015 é que o tíquete médio seja de R\$ 381,00 com crescimento de 10% em relação ao ano de 2014. O crescimento do tíquete médio terá peso maior no crescimento do faturamento do que o volume de pedidos.

### TÍQUETE MÉDIO/E-COMMERCE



Segundo o Provar (Programa de Administração do Varejo), depois de ultrapassar 90% de intenção de compra no primeiro e segundo trimestres deste ano, temos queda de intenção de compra, mantendo patamares de anos anteriores. Para o terceiro trimestre deste ano o índice é de 86,59%. ■



---

🎧 LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO O ANO COMO UM TODO, A INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE DOS E-CONSUMIDORES EM 2015 ATINGIU PATAMARES MAIORES DO QUE EM PERÍODOS ANTERIORES, O QUE NOS MOSTRA QUE EM MOMENTOS DE INSTABILIDADE ECONÔMICA, O CONSUMIDOR ENXERGA A INTERNET COMO UM CANAL PARA COMPRAR PRODUTOS DE FORMA MAIS PLANEJADA E COM MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO 🎧

afirma **CLÁUDIO FELISONI DE ANGELO**,  
presidente do **IBEVAR** e idealizador do **PROVAR**

---



# PESQUISA HÁBITOS DE COMPRA E MOBILE

Em 2015, o volume de acesso via dispositivos móveis continua aumentando e a E-bit estima que mais de 37% dos acessos aos maiores sites de e-commerce já são originados por smartphones ou tablets. Assim, as estratégias das grandes empresas de e-commerce no Brasil já apontam para um pensamento cada vez mais mobile. ▶



## PESQUISA - HÁBITOS DE COMPRA E MOBILE

Com o objetivo de entender e medir o uso destes dispositivos móveis no Brasil, a E-bit realizou entre os dias 2 e 12 de junho de 2015 uma pesquisa que analisou o comportamento de e-consumidores brasileiros quanto ao uso de smartphones e tablets. Utilizando uma metodologia de questionário online, a amostra contou com 2.204 usuários de Internet que realizaram pelo menos uma compra nos últimos seis meses através de algum site de

comércio eletrônico no Brasil. Entre os e-consumidores pesquisados, **83% possuem pelo menos um dispositivo móvel** e a **conexão por wi-fi em casa** é o hábito mais comum para acesso à Internet nesses dispositivos, sendo indicado por **84% desses respondentes**. Após isso, vem o wi-fi no trabalho, com 39%, seguido pelos planos das operadoras (pós e pré-pago), 36% e 32%, respectivamente.

### ALGUNS DADOS INICIAIS QUE TIVERAM DESTAQUE NESTE ESTUDO:



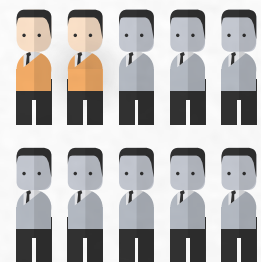
PRATICAMENTE TODOS OS ENTREVISTADOS POSSUEM COMPUTADOR/NOTEBOOK



OITO EM CADA DEZ POSSUEM SMARTPHONE E QUATRO EM CADA DEZ POSSUEM TABLET



QUATRO EM CADA DEZ PRETENDEM COMPRAR COMPUTADOR/NOTEBOOK E SMARTPHONE NOS PRÓXIMOS SEIS MESES

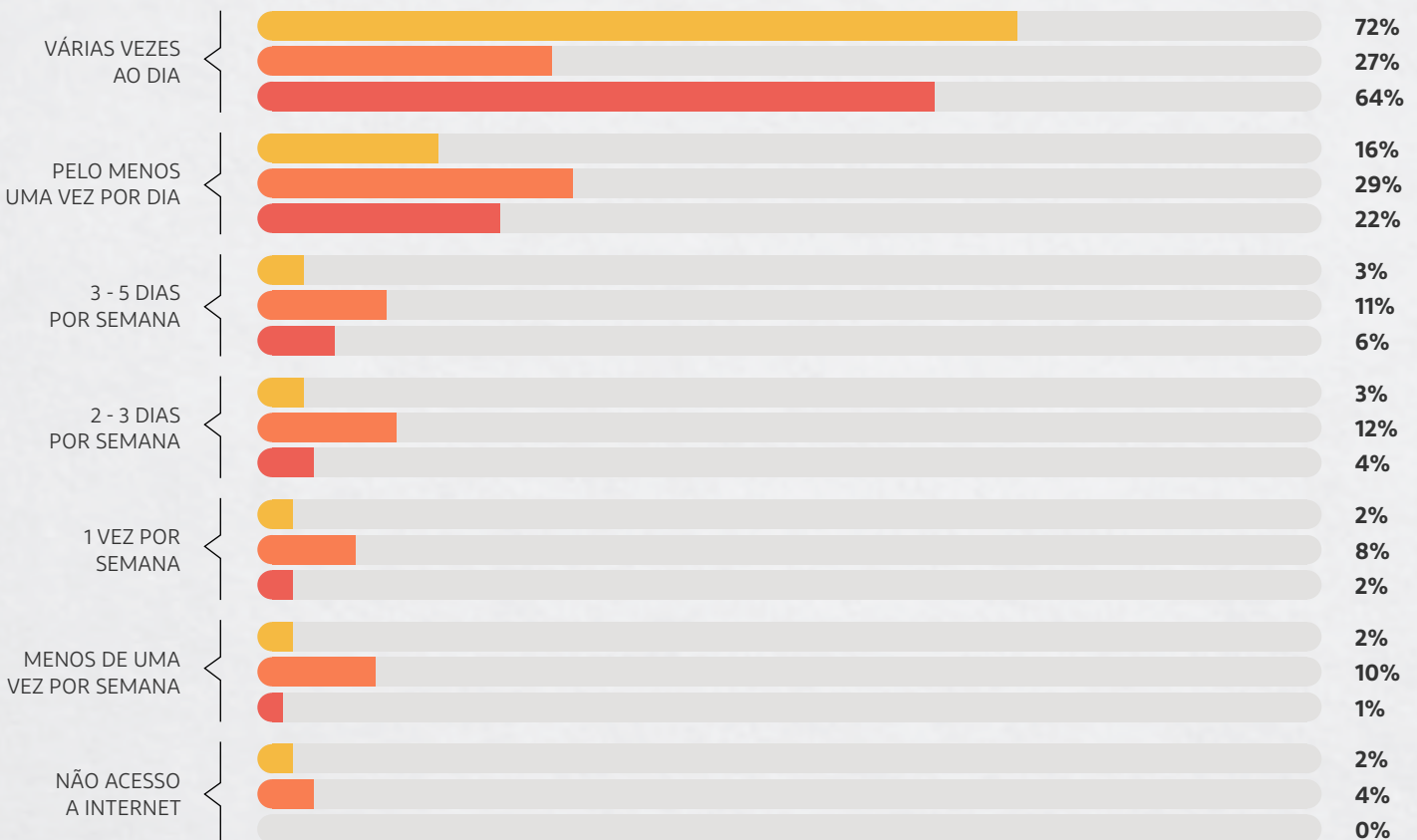


O TABLET TEM APRESENTADO MENOS APELO: apenas dois em cada dez pretendem adquirir o equipamento ▶

Certamente o comportamento do usuário não é mais o mesmo. Segundo André Ricardo Dias, diretor executivo da E-bit, “a jornada do consumidor online certamente será impactada de maneira cada vez mais intensa pelos dispositivos móveis, afinal os smartphones estão nas mãos dos consumidores em praticamente 100% do tempo”.

Ao serem questionados sobre a frequência de acesso à Internet, **72% dos entrevistados** declararam que **utilizam o smartphone várias vezes ao dia para acessar a Internet**, percentual este que cai para 64% se considerarmos o uso de computadores ou notebook (conforme figura abaixo).

### FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET POR TIPO DE EQUIPAMENTO



SMARTPHONE TABLET COMPUTADOR/NOTEBOOK

FONTE: PESQUISA E-BIT – HÁBITOS DE COMPRA E MOBILE, JUNHO DE 2015 AMOSTRA Possui smartphone: 1.736 / Possui tablet 932 / Possui computador/notebook: 2.126

ESTES DADOS MOSTRAM QUE O INTERNAUTA BRASILEIRO ESTÁ CADA VEZ MAIS ASSUMINDO O SMARTPHONE COMO DISPOSITIVO IMPRESCINDÍVEL PARA ACESSAR A INTERNET AO LONGO DO DIA. ▶

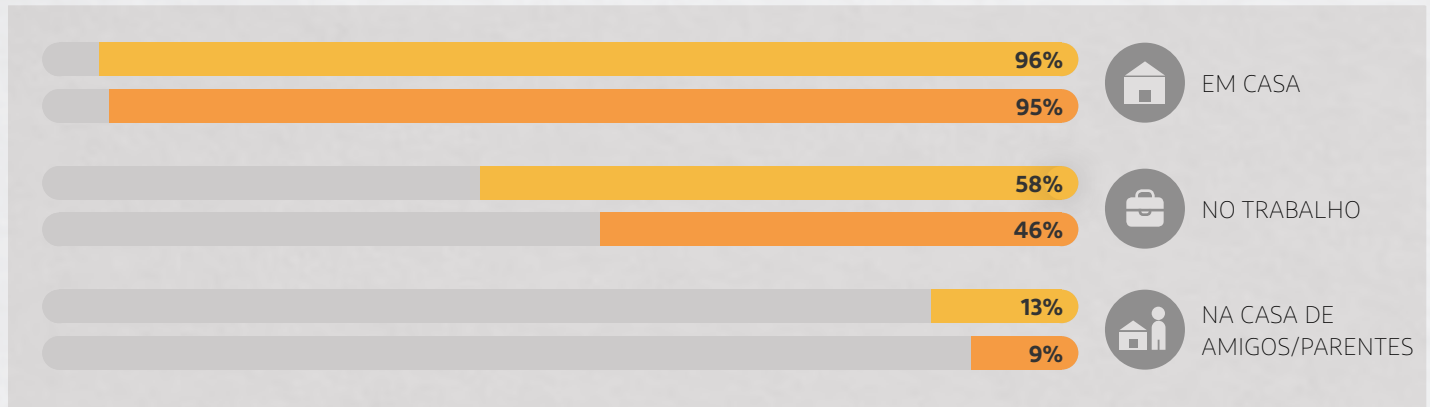
---



“ MOBILE É O CAMINHO  
MAIS CURTO ENTRE LOJAS  
(FÍSICAS OU ONLINE) E SEU  
CONSUMIDOR. TER UM SITE  
RESPONSIVO NÃO É APENAS  
UM DIFERENCIAL E SIM  
UMA NECESSIDADE REAL  
DE NEGÓCIOS PARA ATRAIR  
CONSUMIDORES E CONVERTER  
VENDAS. **MOBILE COMMERCE**  
**É CADA VEZ MAIS UMA**  
**REALIDADE** PARA GRANDES OU  
PEQUENOS VAREJISTAS ”

destaca **FABIANO DESTRI LOBO,**  
diretor executivo do **MMA (Mobile Marketing Association)**

# COMPRA ONLINE

OS E-CONSUMIDORES **ACESSAM A INTERNET E FAZEM COMPRAS** ONLINE PRINCIPALMENTE **EM CASA**.

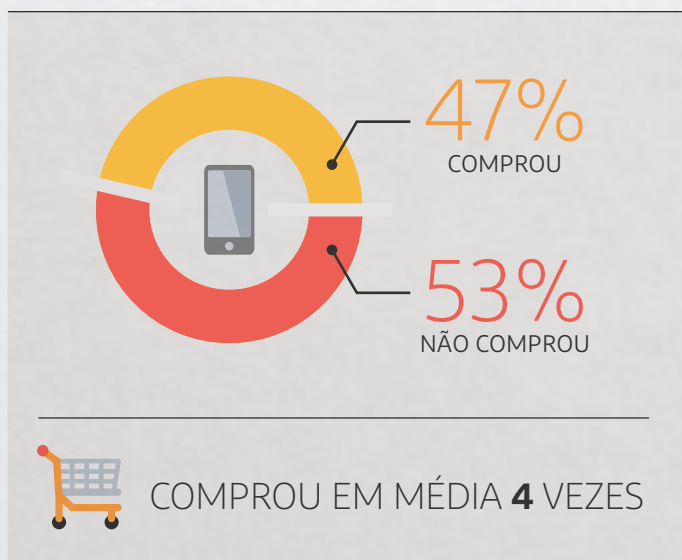


 COSTUMA ACESSAR INTERNET     COSTUMA COMPRAR ONLINE

FONTE: PESQUISA E-BIT – HÁBITOS DE COMPRA E MOBILE, JUNHO DE 2015    AMOSTRA 2.204 RESPONDENTES (PERÍODO: 02 A 12 JUNHO/2015)

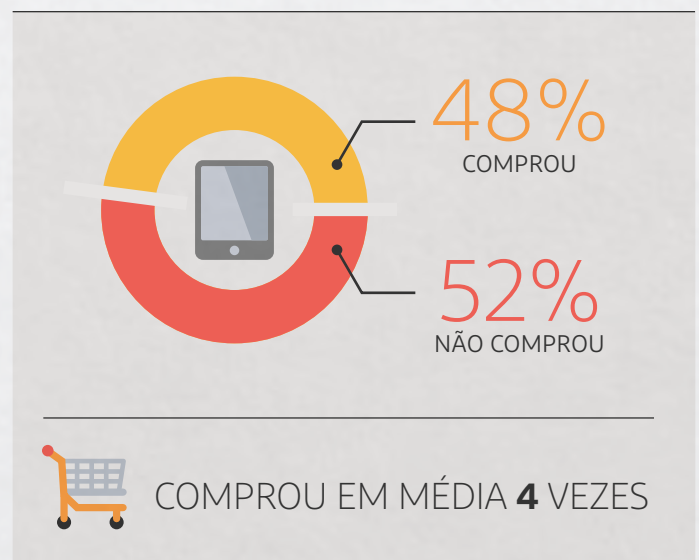
ENTRE OS **E-CONSUMIDORES** QUE DECLARARAM POSSUIR **SMARTPHONE OU TABLET**, QUASE **A METADE FEZ PELO MENOS UMA COMPRA** POR MEIO DESSES DISPOSITIVOS NOS **ÚLTIMOS SEIS MESES**. ▶

## COMPRA ONLINE ATRAVÉS DE SMARTPHONE Últimos 6 meses (%)



BASE Possui smartphone: 1.736

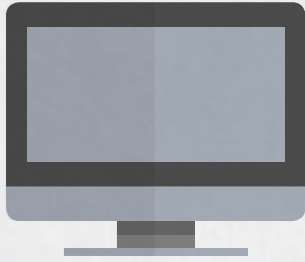
## COMPRA ONLINE ATRAVÉS DE TABLET Últimos 6 meses (%)



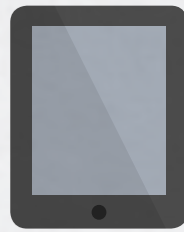
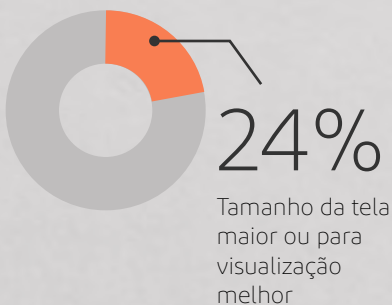
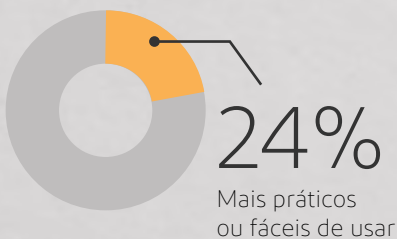
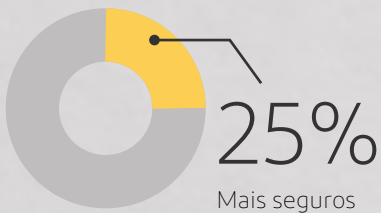
BASE Possui tablet: 932



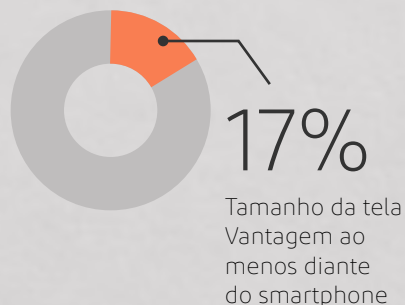
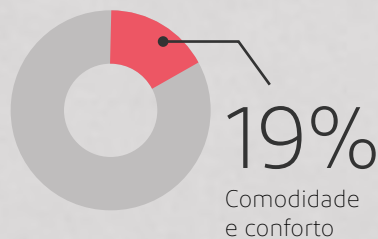
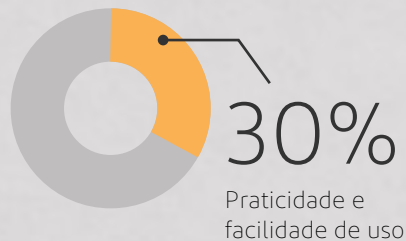
# MOTIVAÇÃO DE USO POR TIPO DE DISPOSITIVO



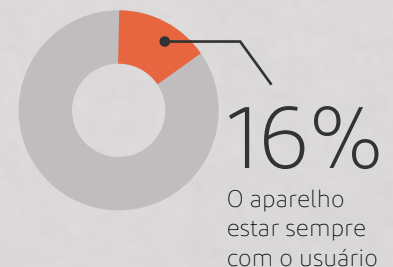
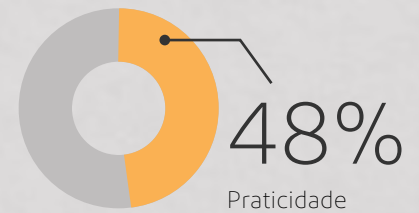
OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA O USO DE **COMPUTADORES/ NOTEBOOKS** PARA REALIZAÇÃO DE COMPRAS ONLINE SÃO:



OS CONSUMIDORES QUE PREFEREM **TABLET** DECLARAM AS SEGUINTE CAUSAS:



JÁ PARA AQUELES QUE PREFEREM UTILIZAR O **SMARTPHONE** PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE, OS DESTAQUES SÃO:



CADA VEZ MAIS, AS PESSOAS IRÃO APROVEITAR A PRATICIDADE EM REALIZAR COMPRAS COM MENOS CLIQUES, A QUALQUER HORA E EM QUALQUER LUGAR. ▶

**ATIVIDADES DENTRO DE LOJA FÍSICA ATRAVÉS DE DISPOSITIVO MÓVEL | Resposta estimulada %**


FONTE: PESQUISA E-BIT - HÁBITOS DE COMPRA E MOBILE, JUNHO DE 2015 AMOSTRA Possui pelo menos 1 dispositivo móvel: 1.825

O principal ponto de atenção para os dispositivos móveis, no contexto de realização de compras online, é a segurança, apontado espontaneamente pelo e-consumidor em vários momentos do estudo e indicado como algo positivo para computadores/notebooks.

Os **aparelhos móveis estão sendo muito utilizados dentro de lojas físicas** no processo da compra para **pesquisa de produtos, preços e lojas**.

Entre os e-consumidores que possuem dispositivos móveis apenas **três em cada dez não utilizaram o aparelho para alguma atividade relacionada à compra e 14% efetuaram a compra através de um dispositivo móvel estando dentro da loja física nos últimos seis meses.** ■



Este estudo abordou vários outros pontos sobre o uso de dispositivos móveis no processo de compra online e está sendo comercializado pela E-bit.

PARA SABER MAIS,  
ENTRE EM CONTATO COM  
✉ [COMERCIAL@EBIT.COM.BR](mailto:COMERCIAL@EBIT.COM.BR)



# ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

A FIPE é um instituto que realiza levantamentos de dados primários para a elaboração de índices, tabelas de preços médios e de quantidades de uma série de variáveis econômicas, entre elas o mais tradicional indicador da evolução do custo de vida das famílias, o IPC - Índice de Preços ao Consumidor.

Desde 2011, o Buscapé e a FIPE firmaram uma parceria para trazer o mesmo conhecimento para o mercado online, lançando o Índice FIPE/Buscapé, que tem como principal objetivo analisar o comportamento dos preços das lojas online no País e apontar padrões de consumo dos e-consumidores.

O índice é divulgado mensalmente e monitora cerca de 10 milhões de ofertas à venda, contando com dez categorias, as quais se desdobram em divisões, o que totalizam 156 subcategorias específicas, como geladeira, notebook, climatizador, tênis, entre outros. Esta métrica cobre em média 80% das compras feitas online e é a principal fotografia sobre variações de preço no e-commerce do País. ▶



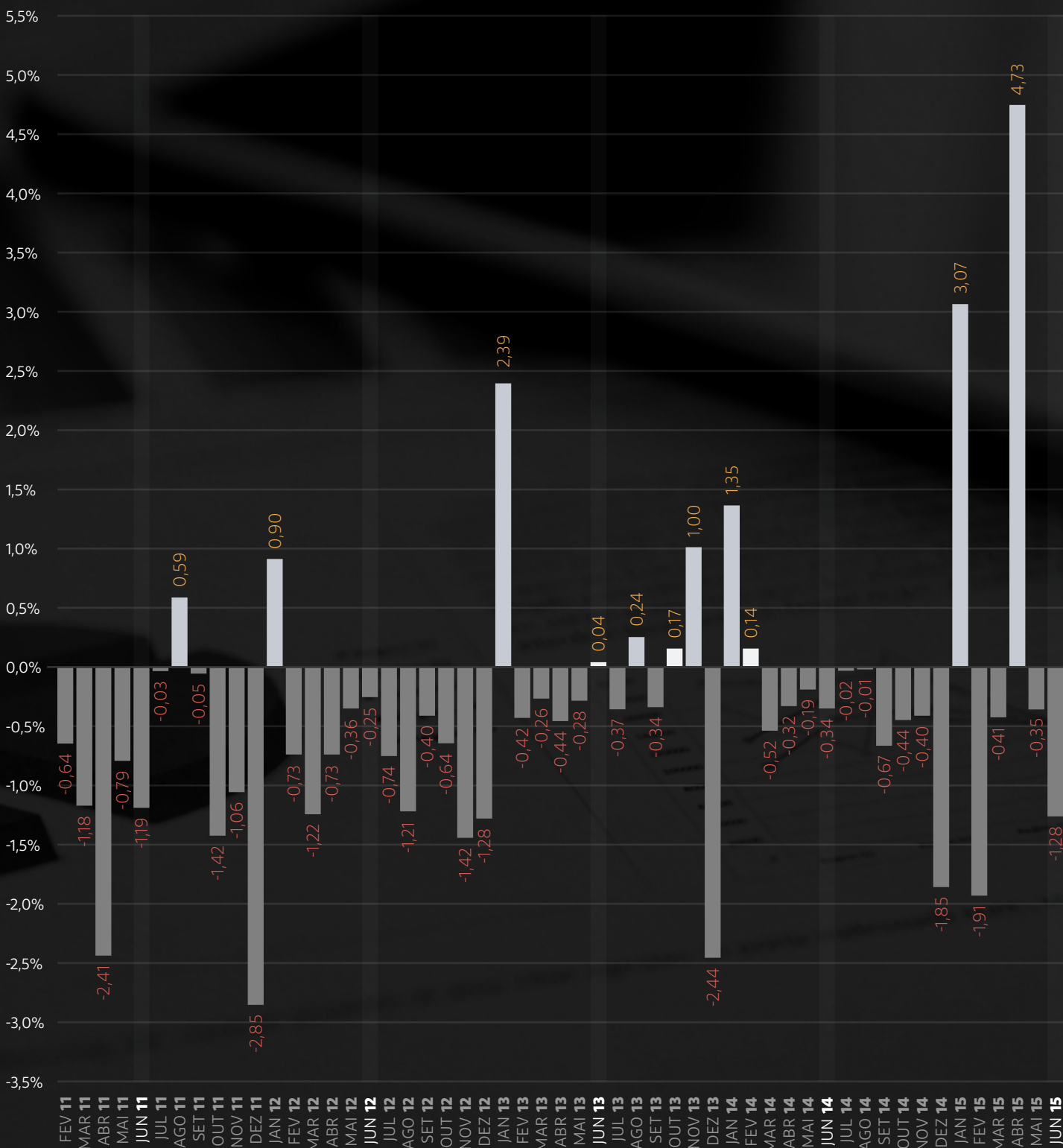
## EVOLUÇÃO MENSAL DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

Dos 53 meses em que o estudo foi publicado, em 42 deles (ou 79% deste período), houve queda de preços, refletindo o dinamismo e competitividade do setor e a natureza dos produtos que são predominantemente vendidos no mesmo (vide figura a seguir). Neste primeiro semestre de 2015, a variação

acumulada positiva de 3,73% denota o recente aumento do nível dos preços em geral, e mais particularmente a desvalorização do real e o decorrente crescimento no valor dos produtos e componentes importados, que têm grande peso no comércio eletrônico. Apesar disso, em quatro dos seis meses, o índice apresentou queda. ▶

VARIAÇÕES MENSIS DO ÍNDICE DE PREÇOS FIPE/BUSCAPÉ (%)

FORNE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ



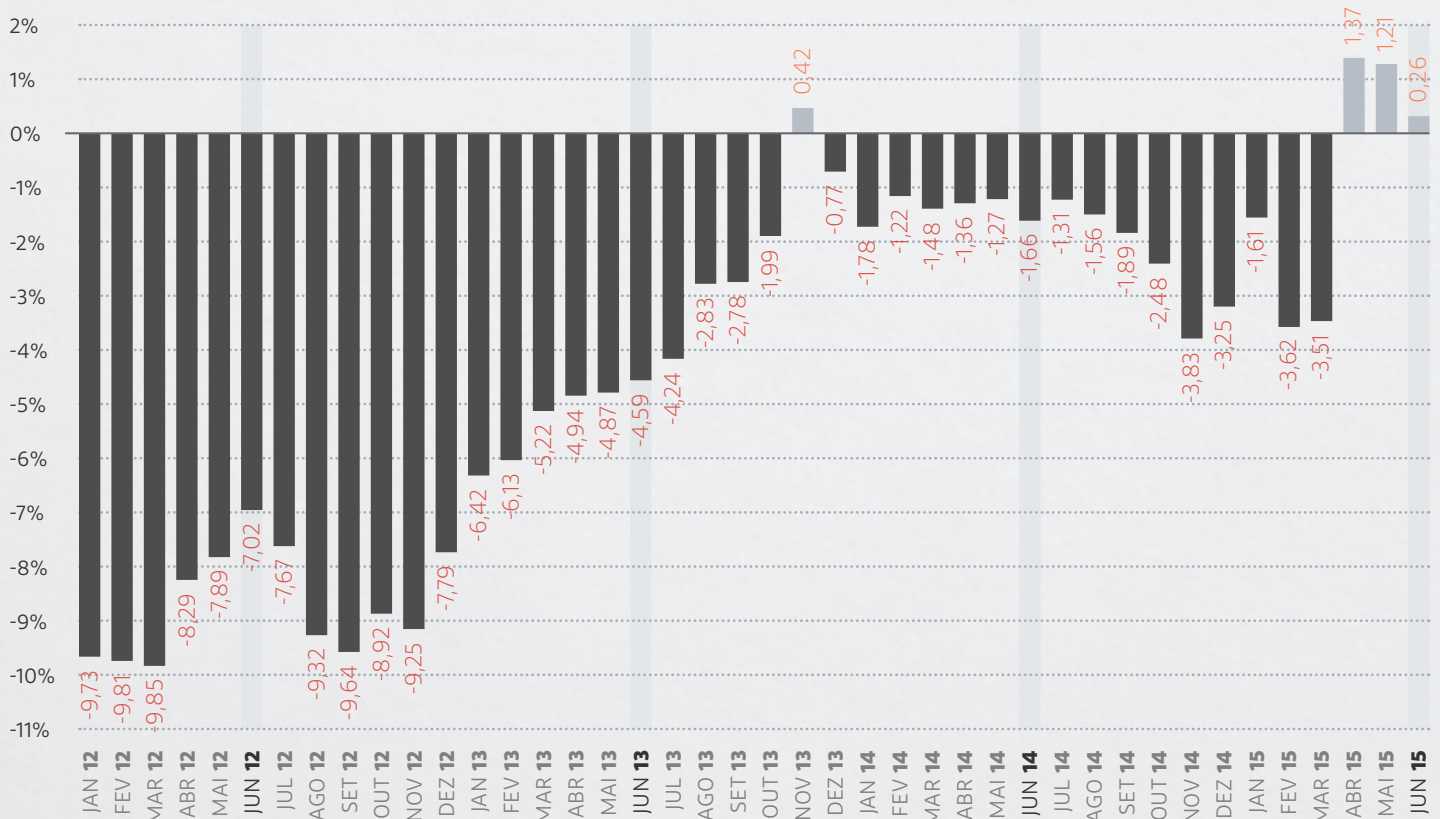
# EVOLUÇÃO DAS VARIAÇÕES ANUAIS E O MÊS DE JUNHO/2015

Considerando-se as 42 variações anuais (t/t-12) da série do Índice FIPE/Buscapé, 38 apresentaram queda (90% da série). Dos quatro períodos em que houve aumento anual de preços, três estão situados no 1º semestre de 2015 (figura abaixo). A expressiva reversão de tendência verificada nos meses de abril (1,37%) e maio (1,21%) deste ano – dado que a variação média anual estava em um patamar de -3% – foi arrefecida com a variação de 0,26%

no período junho de 2015/junho de 2014. Esta reversão reflete a aceleração da inflação geral, que medida pelo IPCA passou de um padrão de variação anual de 6,5% para 8,5%, e também a recente valorização do dólar, que aumentou cerca de 17% entre o 1º quadrimestre de 2015 e o 2º quadrimestre de 2014. É importante ressaltar que as categorias que têm mais peso no e-commerce são diretamente influenciadas pelo câmbio: Eletrônicos, Informática, Fotografia e Telefonia. ▶

## VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ (MÊS T / MÊS T-12)

FUNTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ



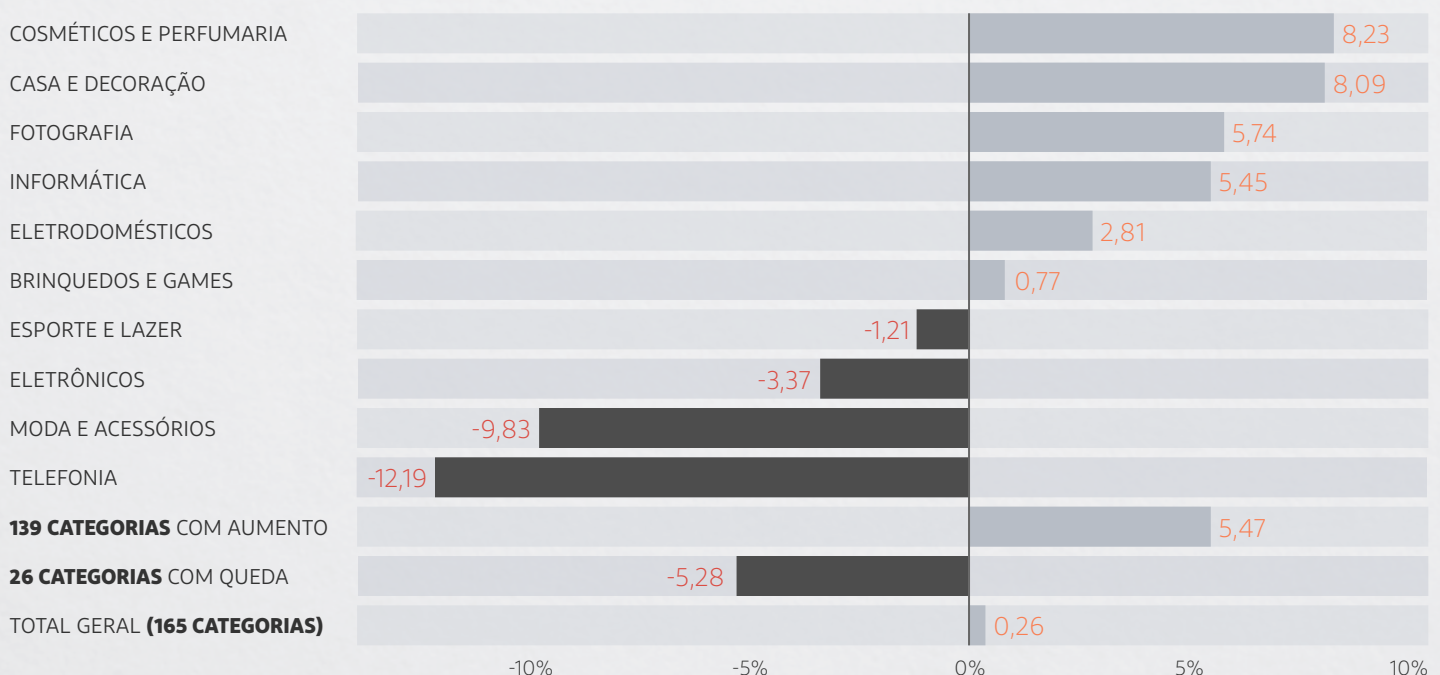
No período anual junho de 2015/junho de 2014, dos dez grupos pesquisados, seis apresentaram aumento de preço e quatro demonstraram queda, havendo diferença significativa entre os grupos de produtos que compõem o índice, que vai de uma queda de -12,19%, em Telefonia, a um aumento de 8,23% em Cosméticos e Perfumaria (figura abaixo). Das 165 categorias pesquisadas, 139 (84%) tiveram aumento médio de preço de 5,47% e 26 (16%) tiveram queda média de preço de -5,28%.

O grupo com a maior queda anual de preço em junho de 2015/junho de 2014 foi Telefonia (-12,19%), muito influenciado por “celular/smartphone” (-8,41%). O segundo foi Moda e Acessórios (-9,83%) – influenciado pelo “tênis” (-16,31%) –, seguido em terceiro por Eletrônicos (-3,37%) – que contou com a redução de -4,57%

nos preços de “televisores” e de -3,56% em “micro systems”. No grupo com maior aumento de preço – Cosméticos e Perfumaria (8,23%) – destacaram-se “depilador elétrico” (13,34%), “shampoo para cabelo” (11,17%), “secador de cabelo” (10,28%) e “hidratante para o corpo” (10,25%).

Entre todos os produtos que compõem o índice, os que tiveram aumentos destacados no período anual junho de 2015/junho de 2014, além dos já citados, foram: “cartucho para impressora” (25,27%), “tenda gazebo” (21,52%), “climatizador” (18,68%), “processador” (17,62%), “frigideira” (17,09%), “secador de cabelo” (10,28%) e “PC” (10,28%). Os que tiveram maiores quedas foram: “chuteira” (-18,98%), “tênis” (-16,31%), “lava louças” (-5,48%), “bicicleta ergométrica” (-3,72%), “esteira” (-3,13%) e “tablet” (-2,21%). ▶

## VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ POR CATEGORIAS DE PRODUTOS (JUN15/JUN14)



FONTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ





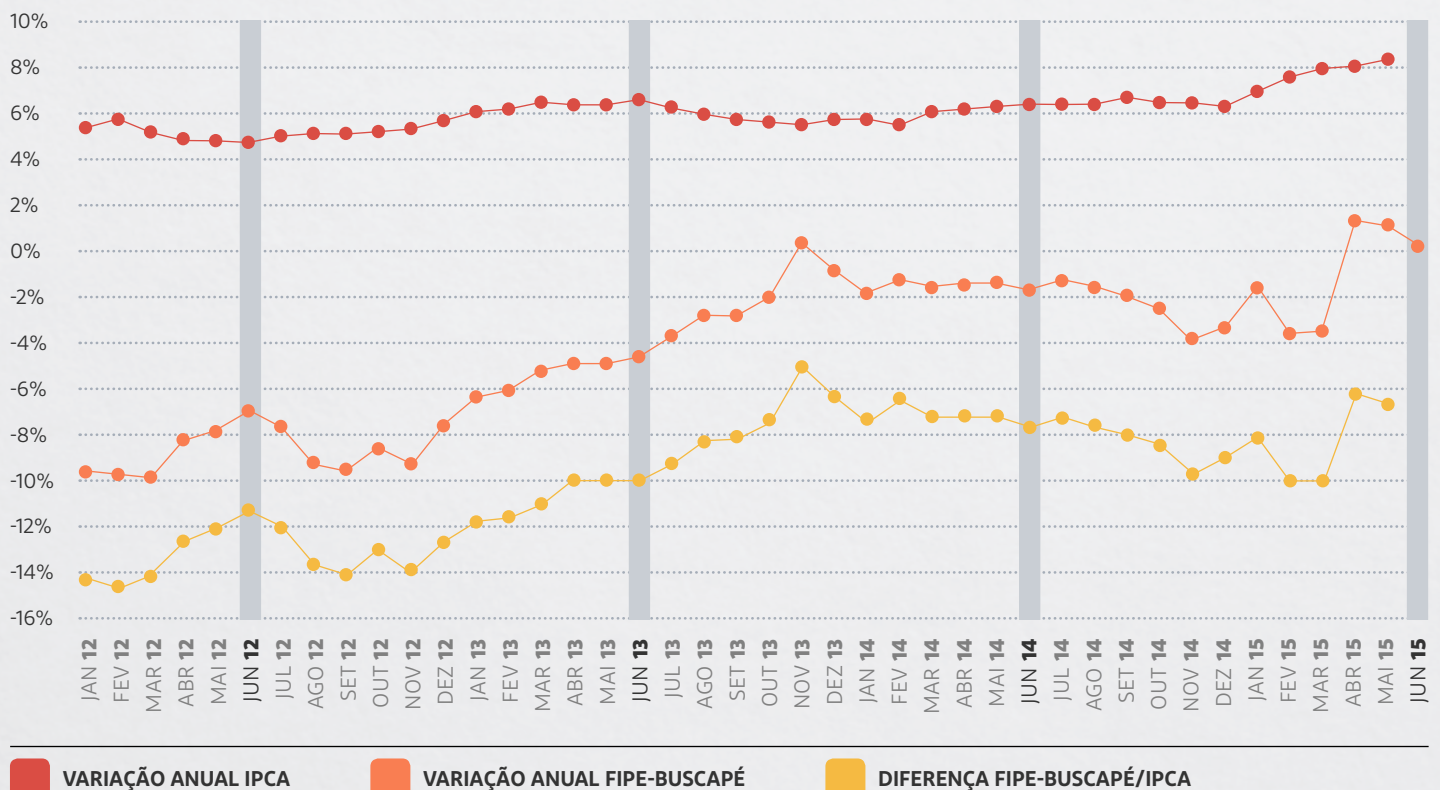


# PREÇOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM RELAÇÃO AOS PREÇOS EM GERAL

O gráfico abaixo ilustra que os preços no comércio eletrônico têm variação anual 6,7% inferior à dos preços médios do IPCA no período maio de 2015/maio de 2014, e que enquanto os preços do e-commerce subiram apenas 1,21%, o IPCA registrou expressivos 8,47%. Ao longo de 2012 – antes do impacto da desvalorização cambial sobre os preços dos

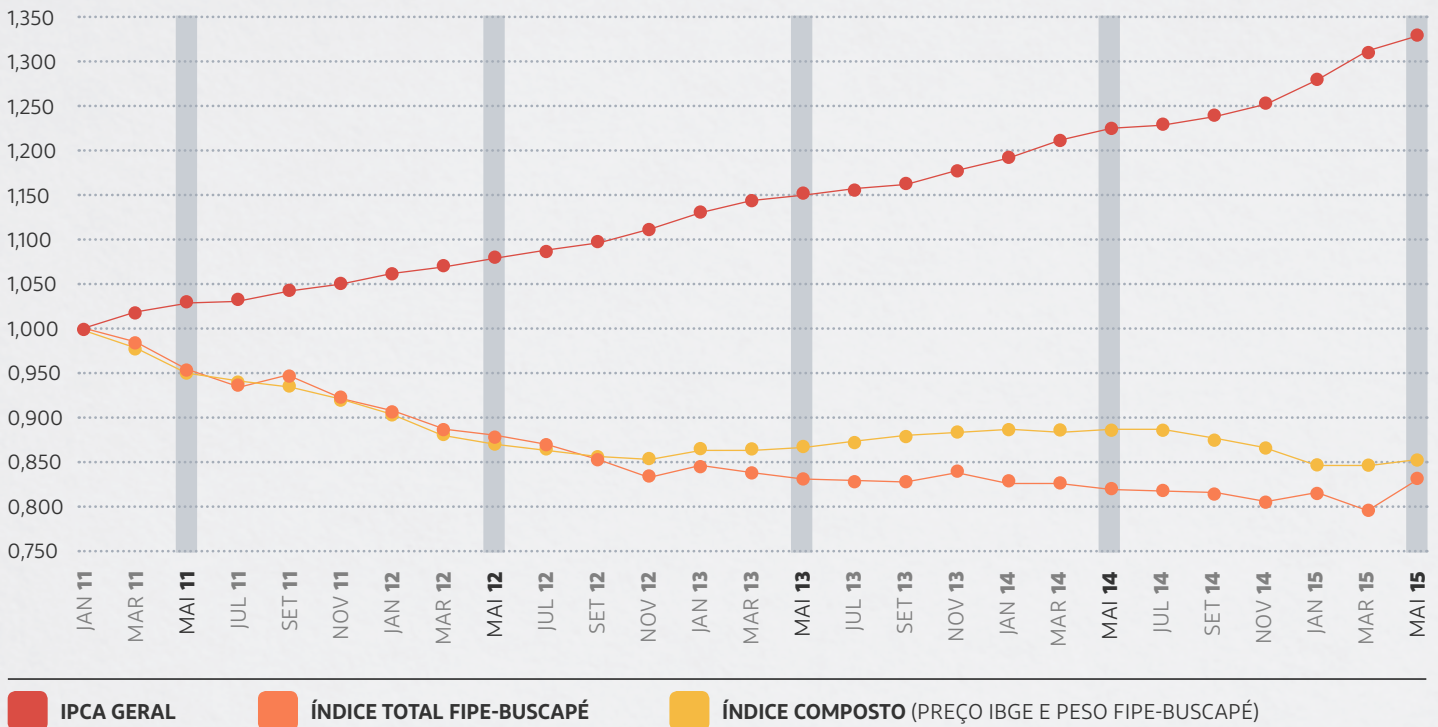
produtos importados, que têm grande peso no e-commerce – a variação do Índice FIPE/Buscapé era cerca de 13% inferior à dos preços médios da economia. Apesar dos aumentos anuais do Índice FIPE/Buscapé de abril (1,37%), maio (1,21%) e junho (0,26%) de 2015, é provável que sua variação anual continue pelo menos 6% abaixo do IPCA nos próximos meses. ▶

## VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ, IPCA E DIFERENÇA (MÊS T / MÊS T-12)



FUNTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

### ÍNDICE IPCA TOTAL, FIPE/BUSCAPÉ E FIPE/BUSCAPÉ COMPOSTO COM PREÇOS DO IPCA (JAN11=1)



Fonte: Índice FIPE/BUSCAPÉ

Na figura acima é feita uma comparação do IPCA Geral com o Índice FIPE/Buscapé e um Índice Composto pelas variações de preços no IPCA ( varejo predominantemente físico) com pesos do Índice FIPE/Buscapé (dos produtos no comércio eletrônico) para categorias de produtos compatíveis. Observa-se que o comportamento do Índice Composto por produtos que são pesquisados no IPCA e no Índice FIPE/Buscapé – que representam cerca de 70% do peso no e-commerce – é bastante alinhado e consistente com o comportamento do Índice FIPE/Buscapé. Especificamente nos meses de abril e maio de 2015 em relação à base de janeiro de 2011, o Índice FIPE/Buscapé está 17% abaixo, e o FIPE/Buscapé Composto com preços do IPCA está 15% abaixo. Por outro lado, o comportamento destes dois índices é bastante discrepante do

comportamento do IPCA Geral, que no período maio de 2015/janeiro de 2011 subiu cerca de 56% a mais que os preços do comércio eletrônico.

Parte significativa destas diferenças pode ser explicada pelos seguintes fatores: a) o Índice de Preços FIPE/Buscapé monitora uma cesta de produtos diferente daquela avaliada pelos índices de preços gerais, ou seja, apenas aqueles que são comercializados de forma mais significativa por meio da Internet; b) os pesos dos produtos que compõem o Índice FIPE/Buscapé são bastante diferentes dos pesos dos mesmos, nos índices genéricos; c) o canal de distribuição monitorado pelo Índice FIPE/Buscapé é exclusivamente o e-commerce, enquanto os outros índices monitoram vários outros canais tradicionais e físicos. ▶

# O VALOR DA BUSCA DE PREÇOS NO E-COMMERCE BRASILEIRO EM 2014

O e-commerce B2C brasileiro faturou R\$ 35,8 bilhões em 2014, alcançando um crescimento nominal de 24,3%. No mesmo período, o Índice FIPE/Buscapé teve queda de -1,92%, na média. Estes dados traduzem-se em um crescimento real de 26,7% no faturamento do setor, valor muito superior ao do PIB, que deve ser de aproximadamente 0,2%, e do varejo tradicional. Entre os fatores que explicam este sucesso, podemos destacar: o aumento do número de domicílios com computadores, a difusão do acesso por banda larga, o amadurecimento e consolidação da estrutura do varejo online, a maior segurança nas operações de pagamento e a maior confiabilidade na entrega.

---

Outro fator, intrínseco ao e-commerce e que tem influência significativa sobre o seu crescimento, é o long tail, que reflete a possibilidade do setor oferecer mais produtos orientados para nichos de mercado. Como consequência, o comércio virtual caracteriza-se por um número muito maior de ofertas do que o comércio físico, possibilitando ainda a disseminação de um alto número de pequenas lojas, que para os consumidores se traduz na multiplicidade de opções.

Mas a variedade realmente ganha valor econômico quando somada aos mecanismos de busca e aos sites de comparação de preços, que possibilitam encontrar o item desejado de maneira prática, otimizando o tempo e dando transparência aos valores praticados de forma a incentivar a concorrência. Considerando-se, ainda, que os custos operacionais do e-commerce são menores, estima-se que os preços das lojas online sejam mais baixos em relação ao varejo tradicional.

Pesquisas preliminares feitas nos Estados Unidos, França e Índia identificaram que os preços do varejo online nesses países são 10% menores que no comércio físico, na média. Admitindo-se que no Brasil a diferença seja semelhante e considerando-se que existe o efeito denominado "ROPO" – Research Online/Purchase Offline – relativo a clientes que pesquisam na Internet, mas compram nas lojas físicas, a estimativa para 2013 é de um ganho econômico de R\$ 9,2 bilhões derivado das compras feitas no e-commerce e do poder de barganha derivado das buscas na Internet. ■





# CONSIDERAÇÕES FINAIS



# PRINCIPAIS CLIENTES



# GLOSSÁRIO

## A

---

**ADHOC:** pesquisa sob encomenda com determinada finalidade

**APARELHOS MÓVEIS:** dispositivos móveis, como smartphones e tablets

**APLICATIVOS:** programas desenvolvidos para um objetivo (como e-commerce, game, serviço) que podem ser baixados, pela Internet, para uso por meio de aparelhos móveis

**APPS:** abreviação para aplicativos

## B

---

**BALANÇO:** resultado das vendas num determinado período

**BLACK FRIDAY:** data do comércio eletrônico com grandes descontos, geralmente realizada na última sexta-feira de novembro. Evento que se originou nos Estados Unidos, mas implantado no e-commerce no Brasil em 2012

**BROWSER:** navegador para acesso à Internet

**BUSCADORES:** site de serviço para pesquisa e/ou comparação de preços, como no caso o Buscapé e Bondfaro

## C

---

**CERTIFICAÇÃO DE LOJAS:** avaliação feita pela E-bit por meio de pesquisa com o consumidor que realizou compra pela Internet, no pós-compra, para aumentar a confiança na compra online

**CLASSE A, B, C E D:** classificação das classes sociais pela renda da família ou indivíduo (A e B: renda a partir de R\$ 3.001/mês; C e D: renda até R\$ 3.000/mês)

**COMÉRCIO ELETRÔNICO:** Negócio eletrônico, e-commerce, varejo online, compra pela Internet

**COMPARADORES DE PREÇO:** sites cuja principal funcionalidade é buscar os preços de um produto e listar a variedade encontrada em diversas lojas ▶

**CRESCIMENTO NOMINAL:**

evolução do faturamento sem descontar a inflação, diferença do aumento das vendas

**CROSS BORDER:** operação de um pedido do e-commerce efetuado para entrega em outro país

**D**

**DESKTOP:** computador de mesa

**DIA DO CONSUMIDOR BRASIL:**

data estabelecida no calendário do varejo online e criada pelo Buscapé Company com o apoio de entidades do setor e lojistas para um dia de descontos semelhante à Black Friday. Acontece no mês de março, numa quarta-feira próxima do dia 15

**E**

**E-COMMERCE:** loja virtual, universo do comércio eletrônico

**E-CONSUMIDOR:** consumidor que realiza compra pela Internet

**E-CONSUMIDORES ÚNICOS:** aqueles que realizaram pelo menos uma compra pela Internet

**F**

**FATURAMENTO:** Total arrecadado das vendas

**I**

**ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ:** apuração sistematizada dos preços no comércio eletrônico brasileiro

**INTERNET:** rede mundial de computadores

**L**

**LAYOUT:** visual de um site por seu design, apresentação de uma página da Internet  
Lojas virtuais: loja estabelecida na Internet que realiza vendas no comércio eletrônico. E-commerce

**M**

**MEDALHAS:** medalhas E-bit, certificação atribuída pela E-bit para classificar as lojas de acordo com a satisfação do consumidor virtual após avaliação do serviço prestado (podem ser Diamante, Ouro, Prata e Bronze)

**MOBILE COMMERCE:** comércio virtual realizado por meio de aparelhos móveis, como smartphone ou tablete (m-commerce, na abreviação) ▶



## N

**NPS:** Net Promoter Score, indicador que mensura a satisfação e a fidelização dos clientes

## O

**OMNICHANNEL:** conceito em que todos os canais de uma marca do varejo ficam disponíveis para o contato com o consumidor, na interligação do off-line e online (loja tradicional e virtual)

## P

**PEDIDO:** cada compra realizada, encomenda de um produto para aquisição

**PLAYERS:** componentes do mercado, lojistas (no caso do e-commerce)

## R

**REDES SOCIAIS:** sites (ambientes) em que as pessoas se encontram (como Facebook, Twitter e outras)

**RENDA FAMILIAR:** média do ganho de uma família, no somatório dos integrantes que trabalham e moram no mesmo domicílio

## S

**SHARE:** participação do mercado

**SITES RESPONSIVOS:** site adaptado para o aparelho móvel, com configurações e/ou layout desenhados para o formato mobile, adaptando-se ao tamanho da tela e facilitando a navegação

**SMARTPHONES:** aparelho de telefonia celular móvel, que possibilita acesso à Internet e outras funções avançadas

## T

**TABLETS:** aparelho móvel que funciona como computador portátil, com uso das funcionalidades e navegação na Internet por tela touch (sensível ao toque)

**TÍQUETE MÉDIO:** média calculada de gasto por pedido ou compra

**TRANSAÇÕES:** operações, compras efetuadas

## V

**VAREJO DIGITAL:** e-commerce, comércio eletrônico, compras realizadas pela Internet

**VOLUME TRANSACIONAL:** proporção de vendas

## W

**WI-FI:** acesso à Internet sem fio ▶

---

# CRÉDITOS

---

**IBOPE**  
media

**nielsen** IBOPE  
.....

## IBOPE MEDIA

Multinacional brasileira de capital privado presente no mercado brasileiro há mais de 70 anos, com importante participação no mercado de pesquisa de consumo e de opinião pública, o IBOPE é líder inconteste em pesquisa de mídia. Presente em 15 países da América Latina e Estados Unidos têm como missão prover sistemas de informações e gestão de conhecimento que contribuam de forma relevante para a maximização de resultados e redução de riscos dos clientes.

Acesse  [www.ibopemedia.com](http://www.ibopemedia.com)

## NIELSEN IBOPE

Nielsen IBOPE é uma parceria do grupo Nielsen Company e IBOPE que realiza pesquisas sobre a utilização da Internet no Brasil e América Latina, gerando informações sobre os hábitos de navegação dos internautas, a atividade publicitária online e o comportamento das pessoas nas redes sociais, além de entregar estudos customizados com foco no mapeamento de cenários para o meio digital. ►

Acesse  [br.nielsennetpanel.com](http://br.nielsennetpanel.com)

# APOIO NA DIVULGAÇÃO



## CAMARA-E.NET

Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), fundada em 07 de maio de 2001, é a principal entidade multi-setorial da Economia Digital no Brasil e América Latina, voltada ao negócio eletrônico como fator estratégico de desenvolvimento econômico sustentável no século XXI. Sua missão é a de capacitar indivíduos e organizações para a prática segura dos negócios eletrônicos, através da geração e difusão de conhecimento de vanguarda, bem como defendendo posições de consenso frente aos principais

agentes públicos e privados, nacionais e internacionais, relacionados ao fomento das tecnologias da informação e comunicação. Entre as principais prioridades da camara-e.net está a formulação e proposição de políticas públicas, regulatórias e de mercado, que incentivem a produção e a universalização dos benefícios das tecnologias de informação e comunicação. Os sócios da entidade representam empresas líderes dos principais setores da economia brasileira e mundial.

Acesse [www.camara-e.net](http://www.camara-e.net)

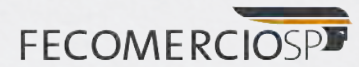


## E-COMMERCE BRASIL

O E-Commerce Brasil é um projeto de fomento do mercado de comércio eletrônico no Brasil, oferecendo conteúdo especializado, treinamentos para profissionais do setor, além de promover uma série de eventos em todo o país, entre eles o Fórum E-Commerce Brasil, considerado pela Forrester o terceiro maior evento de e-commerce do mundo e o maior da América Latina ▶

Acesse [www.ecommercebrasil.com.br](http://www.ecommercebrasil.com.br)

## FECOMERCIOSP



A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) é a principal entidade sindical paulista dos setores de comércio e serviços. Responsável por administrar, no Estado, o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), representa um segmento da economia que mobiliza mais de 1,8 milhão de atividades empresariais de todos os portes e congrega 154 sindicatos patronais que respondem por 11% do PIB paulista – cerca de 4% do PIB brasileiro –, gerando em torno de cinco milhões de empregos.

Acesse [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)

## IAB BRASIL



Fundada em 1998, com a principal missão de desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil. A partir de 2006, a Associação de Mídia Interativa (AMI) passou a fazer parte da mais importante rede de associações do mundo – o Interactive Advertising Bureau –, mudando sua denominação para IAB Brasil. Desde então, a associação integra uma rede internacional de associações, que conta

com representações em mais de 43 países, entre eles EUA, Austrália, Cingapura, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Chile e México.

O IAB Brasil conta atualmente com mais de 220 filiados, entre sites, portais, empresas de tecnologia, agências e desenvolvedoras Web, líderes em seu segmento no país. ▶

Acesse [www.iabbrasil.net](http://www.iabbrasil.net)

# INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA

## DIVULGAÇÃO DE DADOS DA E-BIT

A E-bit requer que seja indicada como fonte de informação em qualquer estudo acadêmico, press release, artigo de opinião, editorial ou matéria jornalística que mencione dados coletados em seus estudos sobre o mercado brasileiro de e-commerce, em especial ao relatório WebShoppers.

Reforçamos que os dados são de propriedade da E-bit e, portanto, quem os utiliza deve sempre informar qual a fonte, a fim de reforçar a credibilidade da informação e evitar que os dados divulgados pela empresa sejam atribuídos a outras fontes. ■



## CONTATOS

### ANDRÉ RICARDO DIAS

Diretor Executivo da E-bit

✉ [andre.dias@buscapecompany.com](mailto:andre.dias@buscapecompany.com)

☎ +55 11 3848-8700

### PEDRO GUASTI

VP de Relações Institucionais  
do Buscapé Company

✉ [pedroguasti@buscapecompany.com](mailto:pedroguasti@buscapecompany.com)

☎ +55 11 3848-8700

### ASSESSORIA DE IMPRENSA

FirstCom Comunicação

➤ [www.firstcom.com.br](http://www.firstcom.com.br)

☎ +55 11 3034-4662

### Luis Claudio Allan

✉ [luisclaudio@firstcom.com.br](mailto:luisclaudio@firstcom.com.br)

Cíntia Yamashiro

✉ [cintia.yamashiro.ext@buscapecompany.com](mailto:cintia.yamashiro.ext@buscapecompany.com)

### CONTRATAÇÃO DE RELATÓRIOS E PESQUISAS

Entre em contato com

✉ [comercial@ebit.com.br](mailto:comercial@ebit.com.br)

### IMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA E-BIT

Entre em contato com

✉ [convenio@ebit.com.br](mailto:convenio@ebit.com.br)

Saiba mais ➤ [aqui](#)



**e**bit

➤ [www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)