

WEBSHOPPERS

35ª EDIÇÃO ▶ 2017



ebit

www.ebit.com.br

buscapé
company

www.buscapecompany.com

SUMÁRIO

3

INTRODUÇÃO

- O Webshoppers
- O que é a Ebit
- Entenda a Ebit
- Como funciona
- Planos de Relatórios Ebit

10

SUMÁRIO EXECUTIVO

Webshoppers 35ª edição

21

CAPÍTULO 1

AVALIAÇÃO 360º DO E-COMMERCE EM 2016

27

CAPÍTULO 2

EXPECTATIVAS PARA O E-COMMERCE EM 2017

38

CAPÍTULO 3

PESQUISA CROSS BORDER

45

CAPÍTULO 4

ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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



INTRODUÇÃO



O WEBSHOPPERS

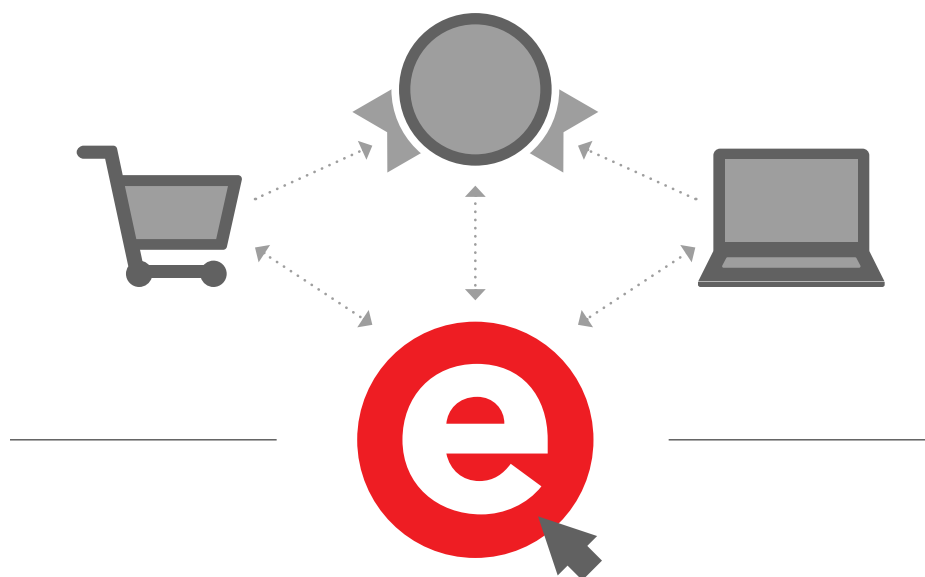
Realizado pela Ebit desde 2001, o Webshoppers é o estudo de maior credibilidade sobre o comércio virtual brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento.

Nesta edição, será apresentada a retrospectiva do mercado de e-commerce em 2016, as estimativas para 2017 e as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores. O estudo visa traçar o rumo do mercado de compras on-line e contribuir para o entendimento e desenvolvimento do setor.

O QUE É A EBIT

Presente no mercado brasileiro desde 2000, a Ebit (www.ebit.com.br) acompanha a evolução do varejo digital no país desde o seu início, sendo a maior referência em inteligência competitiva para o e-commerce.

Através de um sofisticado sistema, coletamos dados em tempo real diretamente com o comprador on-line. São mais de 25 milhões de pesquisas coletadas em mais de 21 mil lojas virtuais conveniadas. ►



ENTENDA A EBIT

Ao acessar uma das lojas virtuais conveniadas à Ebit, o consumidor visualiza a medalha de certificação Ebit, que classifica a loja em Diamante, Ouro, Prata, Bronze ou Em Avaliação, de acordo com as avaliações feitas por internautas que já compraram ali. Assim, a Ebit auxilia outros con-

sumidores a decidirem melhor onde comprar on-line. Na finalização da compra, o cliente é convidado a responder a pesquisa sobre sua experiência e, a partir de então, é dada a largada de três etapas de avaliações feitas pelo consumidor. Veja como funciona na próxima página. ►

CERTIFICAÇÕES EBIT

Para a loja virtual conveniada à Ebit, as medalhas geram mais visibilidade e credibilidade com o consumidor. Além do aumento de tráfego, conversão e SEO.



Excelente



Ótimo



Muito Boa



Boa



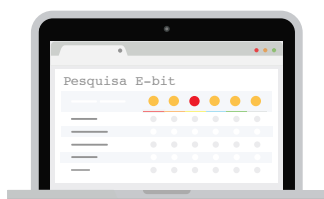
Em avaliação

COMO FUNCIONA

Desde janeiro de 2000, a Ebit já coletou 25 milhões de avaliações dos consumidores, sendo mais de 300.000 novas todo mês. Essas informações, compiladas, geram relatórios de Inteligência de Mercado, que traçam o

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

1



Pesquisa de Experiência de Compra

Avaliação da loja virtual sobre a experiência de compra e informações como frete, meios de pagamento e prazo de entrega.

⌚ Conclusão da compra

📧 Consumidor clica no banner da Ebit na página de confirmação da compra

2



Pesquisa de Pós-venda

Um dia após o prazo de entrega informado, a Ebit envia a 2ª pesquisa via e-mail sobre a entrega e suporte da loja.

⌚ 1 dia após o prazo

de entrega informado

☑ Recebe no e-mail cadastrado

3



Pesquisa de Produto

Algumas semanas depois do produto ser entregue, a Ebit envia a 3ª Pesquisa: sobre a satisfação geral com o item comprado.

⌚ Aproximadamente

45 dias depois

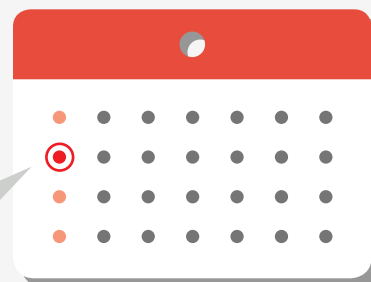
☑ Recebe no e-mail cadastrado

PESQUISA ESPECIAL

Pesquisa sazonal sobre hábitos de consumo e intenção de compra no Dia das Mães, Black Friday, etc. É enviada para grupos segmentados de consumidores, de acordo com a intenção da pesquisa.

⌚ Anterior a datas especiais

☑ Pode receber no e-mail cadastrado



PLANOS DE RELATÓRIOS EBIT

Os relatórios da Ebit atendem objetivos operacionais, táticos e estratégicos e a contratação varia de acordo com as necessidades dos pequenos, médios e grandes negócios.

veis, na medida que você precisar. Nossos produtos trazem insights essenciais para auxiliar em sua tomada de decisões e no planejamento de seu negócio.

A Ebit tem um portfólio de mais de 28 relatórios de business intelligence para o comércio virtual, além de reports personaliza-

Ao conveniar sua loja on-line à Ebit, você tem acesso gratuito a até 12 relatórios. Confira em www.ebit.com.br/empresa e saiba como. ▶

CONHEÇA OS PLANOS

GRATUITO SIMPLES	Ebit Indicadores da Loja (período variável)	Ebit NPS® do Período (período variável)	Ebit Comentários do Período (período variável)	Ebit Medalha (período variável)	Ebit Entrega (período variável)	Ebit Perfil Demográfico (período variável)	Ebit Dados de Pesquisas (período variável)	
GRATUITO PARAMETRIZADO *Que fornece dados por meio de parâmetros	As lojas que aplicam a pesquisa parametrizada*, além de ter acesso aos relatórios gratuitos simples, também acessam:			Ebit Comentários Diários (diário)	Ebit Top 50 Produtos (semanal)	Ebit KPIs Semanal (semanal)	Índice FIPE Buscapé (mensal)	Índice IBEVAR/Ebit (trimestral)
PLANO BÁSICO	PLANO GRATUITO +	Ebit KPIs (diário)	Ebit NPS® (diário)	Ebit Top 100 Produtos em 2 Categorias (semanal)	Ebit Frete por Categoria (mensal)	Ebit Comentários Real Time (tempo real e diário)		
PLANO PRO	PLANO BÁSICO +	Ebit Edash Padrão (diário)		Ebit Top 100 Produtos em Todas as Categorias por categoria (diário)	Ebit Análise Comportamental (mensal)	Ebit Apresentação Executiva (trimestral)		
PLANO PREMIUM	PLANO PRO +	Ebit Real Time (hora a hora)	Ebit Edash Completo (mensal)	Ebit Top 200 Produtos (semanal e mensal)	Top Cliques Buscapé (mensal)	Ebit Análise de Frete (mensal)	Ebit Mobile Commerce (mensal)	Ebit Scorecard Financeiro (mensal)
RELATÓRIOS PERSONALIZADOS	Alguns dados ou informações que você precisa e não está listado aqui? Podemos fazer sob medida para você. Entre em contato com comercial@ebit.com.br e vamos conversar sobre isso!							



Acesse o site da Ebit e conheça mais nossos planos de informações para empresas: www.ebit.com.br/empresa



SUMÁRIO EXECUTIVO

— WEBSHOPPERS 35ª EDIÇÃO —

Ainda que não tenha registrado o expressivo crescimento de outra, o comércio eletrônico tem motivos para comemorar o desempenho de 2016, com expansão nominal de 7,4%. Foi um dos poucos setores a andar na contramão da crise, registrado expansão, enquanto o varejo físico, por exemplo, encolheu mais de 10% nos últimos dois anos, de acordo com a medição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) voltando a patamares registrados em 2012.

Inúmeros fatores ajudaram o e-commerce a passar pelos períodos mais agudos da crise de forma menos dolorosa no ano que passou: os preços oferecidos pelo varejo eletrônico continuaram sendo menores do que os do varejo físico e isso, em tempos de recessão, fez com que o consumidor encontrasse nas compras virtuais um meio de economizar. O sucesso da Black Friday de 2016 deve-se, em partes, a essa busca pelos melhores preços. Em um único dia, 25 de novembro, as vendas atingiram a marca de R\$1,9 bilhão, alta de 17% ante 2015.

Soma-se a isso a expansão do mercado de smartphones, que trouxe uma enorme gama de novos e-consumidores – mais de 21% das transações on-line foram realizadas por meio de dispositivos móveis em 2016. No ano passado, quase ¼ da população brasileira – 48 milhões de pessoas – compraram on-line pelo menos uma vez, uma significativa alta de 22% ante 2015. Mesmo com a valorização do dólar ante o real, a Ebit estima que 21,2 milhões de brasileiros compraram em lojas virtuais internacionais no ano passado.

Depois de dois conturbados anos, a economia brasileira esboça seus primeiros sinais de melhora – prova disso é o controle da inflação da cesta de produtos do comércio eletrônico medida pelo Índice FIPE Buscapé, que após registrar o aumento recorde de 11,76% em março, fechou dezembro com deflação de 2,01% –, por isso a Ebit acredita no fortalecimento desses drivers para 2017. A expectativa é de um ano de crescimento nominal mais forte, de 12%, ainda sem o brilho dos primeiros anos desta década, mas voltando aos dois dígitos de crescimento. ►

DESTAQUES DO E-COMMERCE EM 2016

**NA CONTRAMÃO DA CRISE**

E-commerce faturou R\$44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4%.

ESCALADA DE PREÇOS

Índice FIPE Buscapé atingiu inflação recorde de 11,76% em março, mas fechou o ano com deflação de 2,01%.

**QUASE ¼ DO BRASIL**

48 milhões de consumidores compraram no comércio eletrônico pelo menos uma vez no ano, alta de 22% ante 2015.

SITES INTERNACIONAIS

21,2 milhões de consumidores gastaram US\$2,4 bilhões em sites internacionais.

**MAIS SMARTPHONES**

21,5% das transações on-line foram realizadas via dispositivos móveis. Em 2015, o share do m-commerce foi de 12%.

BLACK FRIDAY

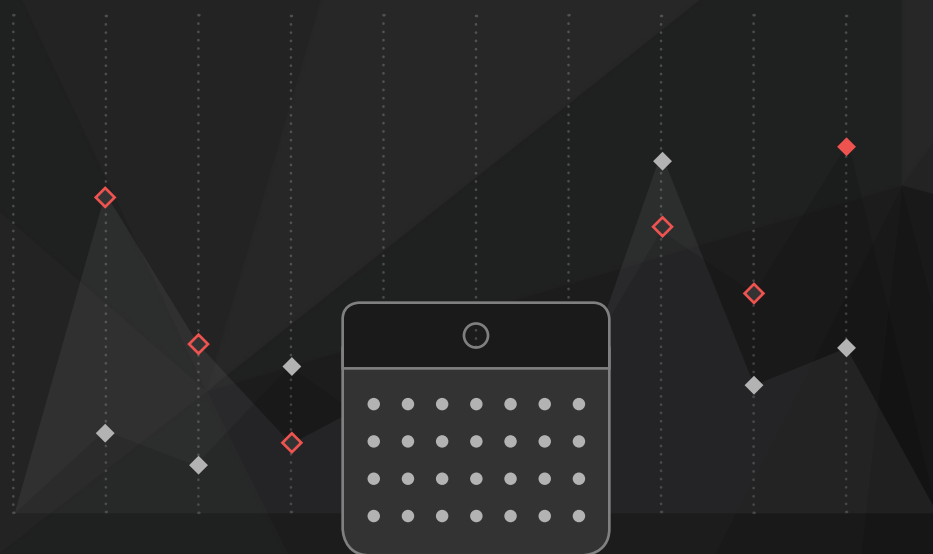
Faturamento de R\$1,9 bilhão em 25 de novembro equivale a 13 vezes a média de um dia comum.

**EM QUEDA**

Oferta de frete grátis caiu dois pontos percentuais e 61% das compras foram feitas com frete pago em 2016.

DOIS DÍGITOS

Ebit prevê que o e-commerce deverá crescer 12% em 2017, com quase R\$50 bi em faturamento. ■



CAPÍTULO 1

AVALIAÇÃO 360° DO E-COMMERCE EM 2016



Dentre os principais diferenciais do ano, as empresas ►

78.5%

das transações foram realizadas por meio de **computador/notebook**

“AS COMPRAS VIA DISPOSITIVOS MÓVEIS FORAM IMPORTANTES PARA O AUMENTO DAS VENDAS NO BRASIL EM 2016. MUITOS CONSUMIDORES, QUE NÃO TINHAM ACESSO À INTERNET, REALIZARAM NO ANO PASSADO A SUA PRIMEIRA COMPRA UTILIZANDO O SMARTPHONE. EM OUTROS PAÍSES DO BRICS, COMO CHINA E ÍNDIA, ESSE FENÔMENO PODE SER CONSTATADO COM AINDA MAIS INTENSIDADE.”

afirma o CEO da Ebit, **Pedro Guasti**

do setor de comércio eletrônico buscaram fortalecer junto aos consumidores dois dos principais diferenciais do e-commerce, que são comodidade para comprar e preços competitivos, para atraí-los para o canal digital, fortalecido principalmente pelo aumento das vendas via dispositivos móveis.

Esta popularização do acesso à internet por meio de dispositivos móveis, permitindo rápido acesso às in-

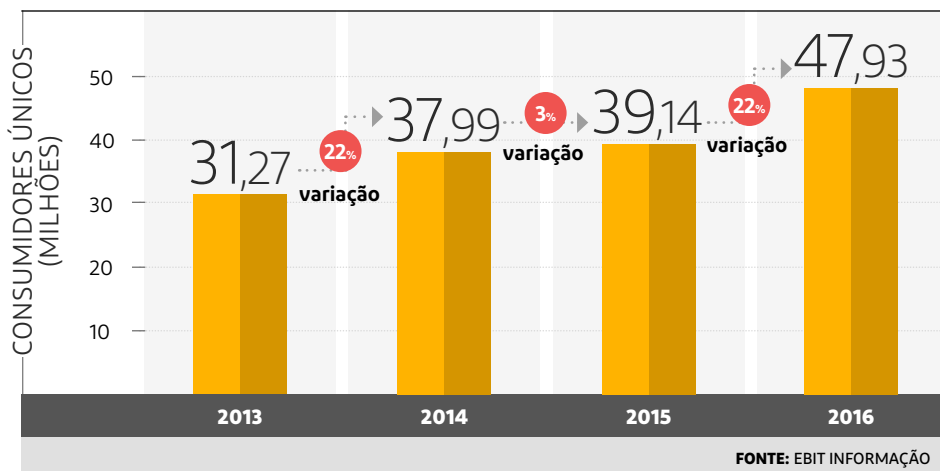
formações de preços, aliada à melhora na qualidade dos serviços e experiência de compra, contribuíram para aumentar migração das compras do consumidor brasileiro para o comércio eletrônico. Em 2016, registramos crescimento no número de e-consumidores ativos no Brasil. Isso mostra que o consumidor continua buscando encontrar no e-commerce vantagens que o varejo tradicional não consegue oferecer. ▶

POPULARIZAÇÃO DO USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS FORTALECEU O E-COMMERCE BRASILEIRO. EM 2016, **21,5% DAS COMPRAS VIRTUAIS FORAM FEITAS POR MEIO DE SMARTPHONES OU TABLETS**



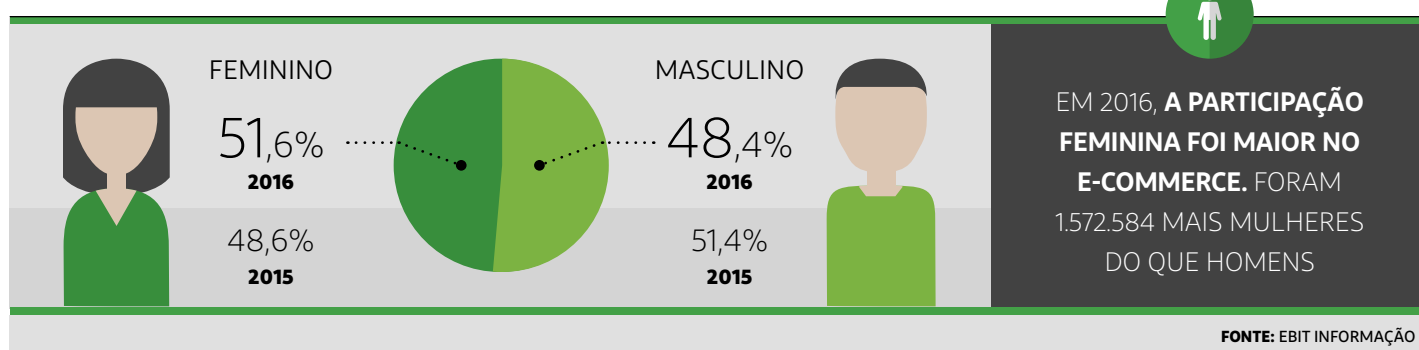
NO BRASIL, **48 MILHÕES DE CONSUMIDORES** FIZERAM PELO MENOS UMA COMPRA VIRTUAL EM 2016, REPRESENTANDO, ASSIM, UM AUMENTO DE 22%, SE COMPARADO A 2015.

EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)

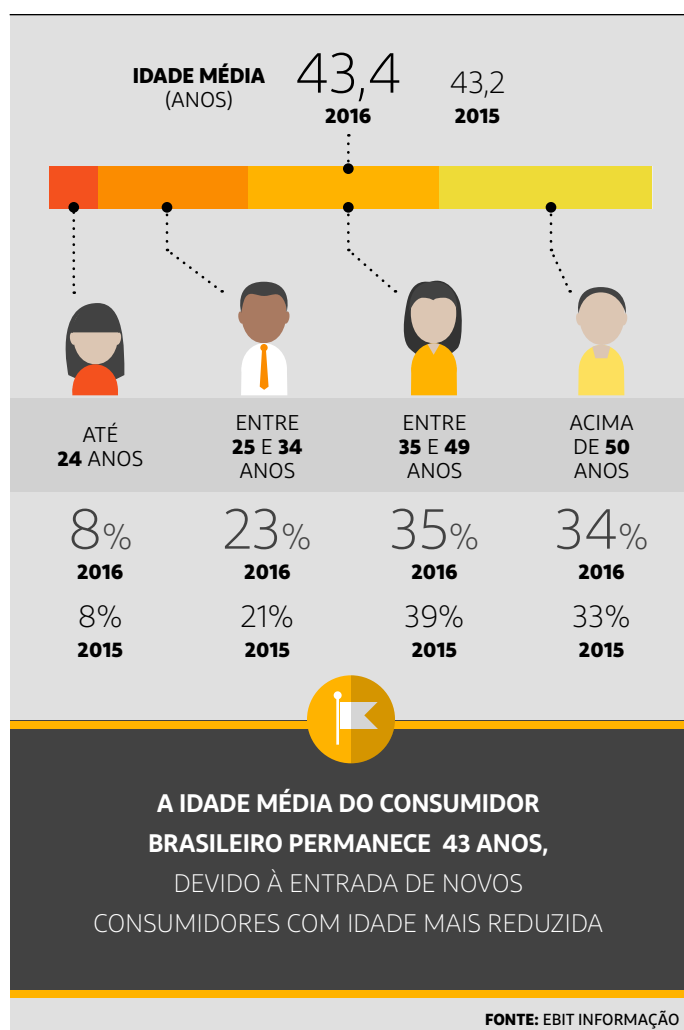


PERFIL DOS COMPRADORES EM 2016

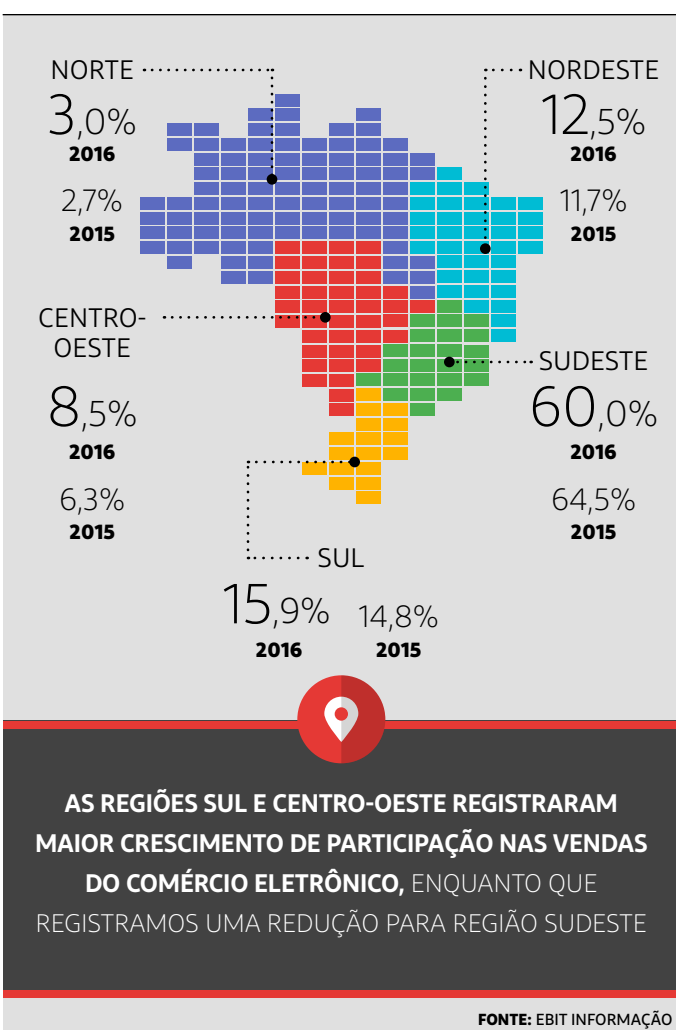
GÊNERO



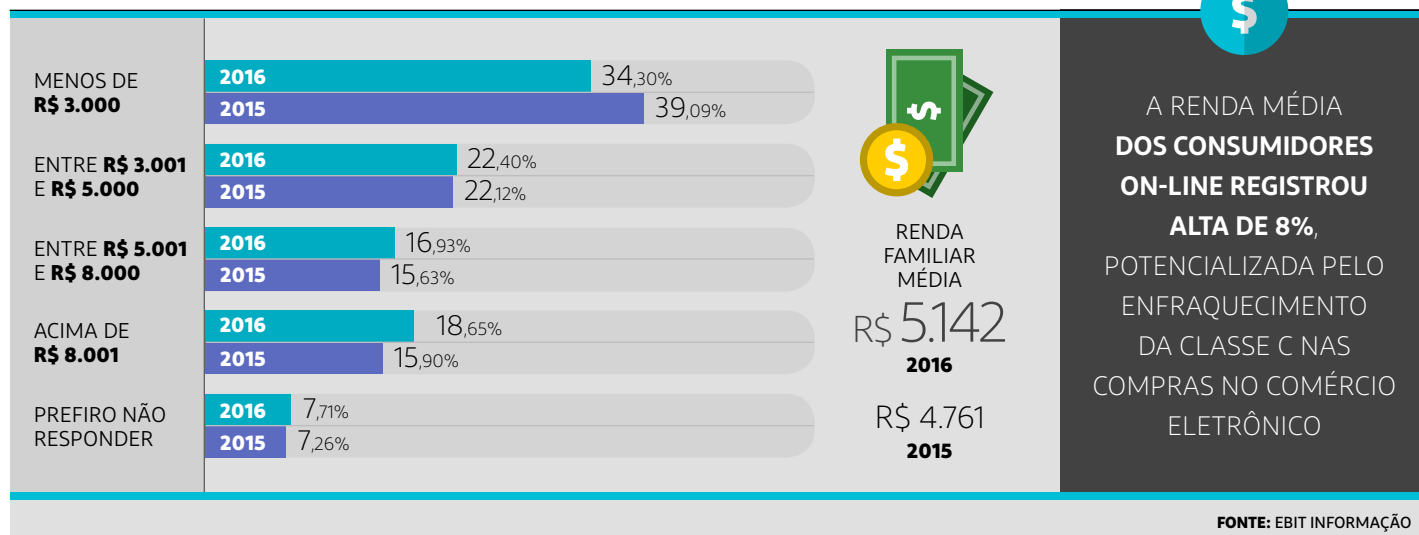
FAIXA ETÁRIA



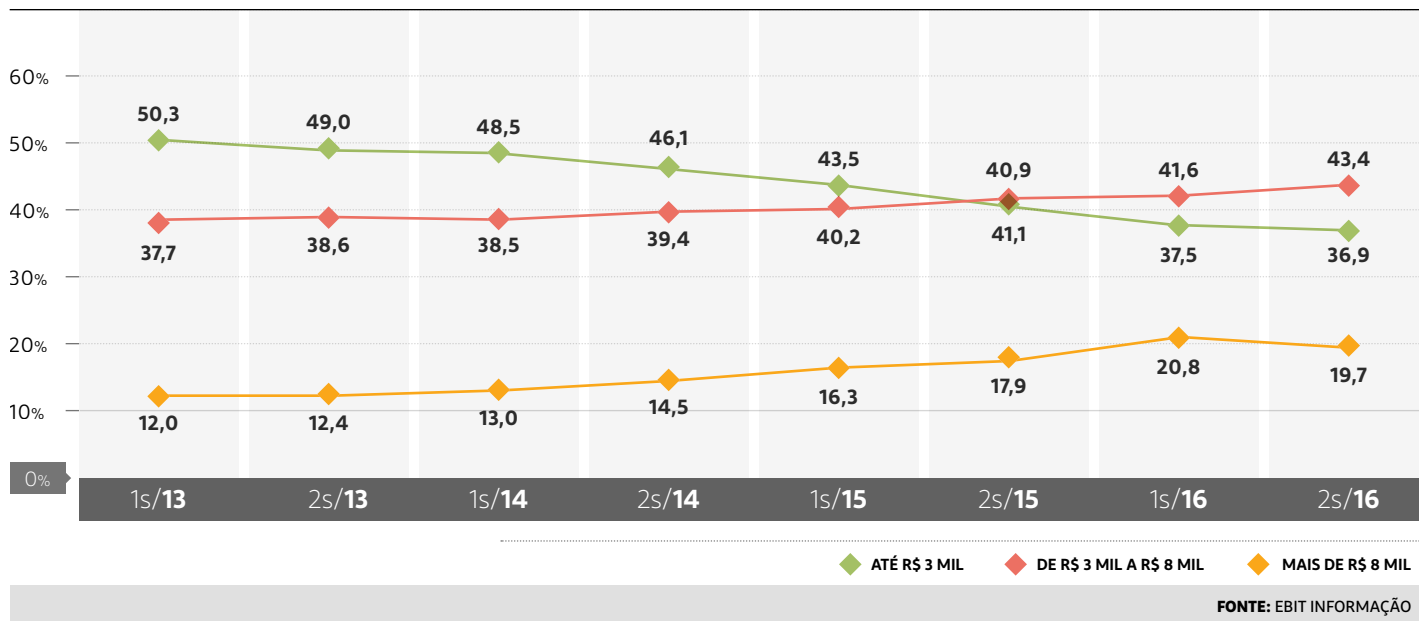
REGIÕES



RENDAMENTO FAMILIAR



PARTICIPAÇÃO DAS FAIXAS DE RENDA NO E-COMMERCE (VOLUME DE PEDIDOS)



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: ►

A RENDA FAMILIAR MÉDIA DO E-CONSUMIDOR AUMENTOU 8% EM 2016, PARA R\$ 5.142

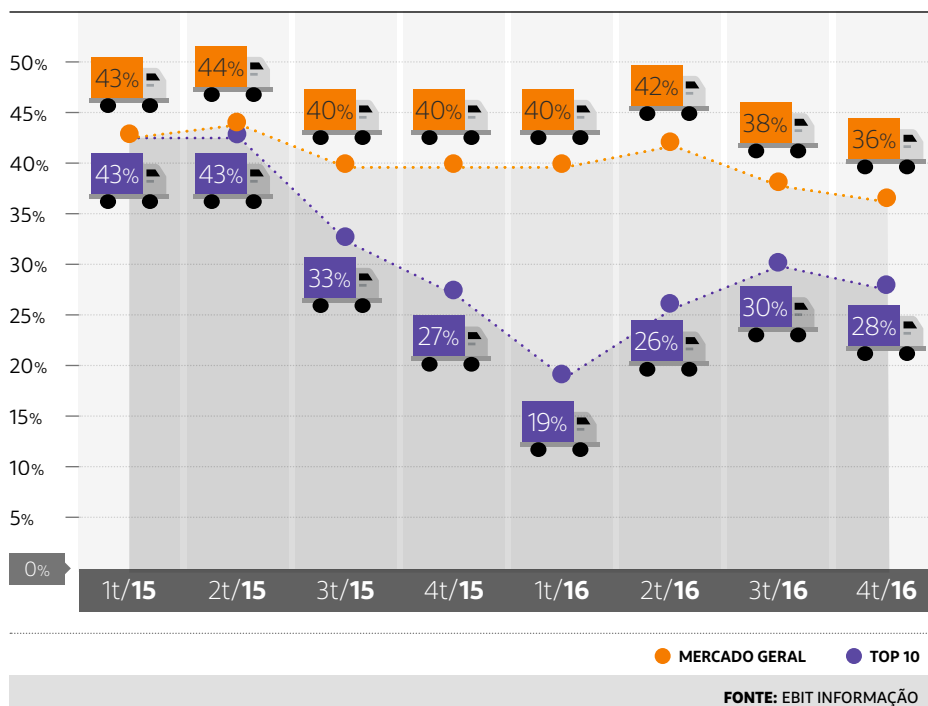
“NA BUSCA POR MAIOR RENTABILIDADE E PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS, A ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS DE E-COMMERCE EM 2016 CONSISTIU EM ACOMPANHAR AINDA MAIS DE PERTO O PREÇO DOS PRODUTOS, PRAZO DE ENTREGA E PREÇO DO FRETE NA CONCORRÊNCIA, SENDO ESSES OS FATORES DECISIVOS NO PROCESSO DE AUMENTO DAS VENDAS.”

destaca o CEO da Ebit, **Pedro Guasti**



SEGUINDO A TENDÊNCIA REGISTRADA DESDE JULHO/2014, **AS LOJAS DE E-COMMERCE MANTIVERAM A ESTRATÉGIA DE COBRAR PELO FRETE NAS VENDAS, PORÉM REGISTRAMOS UMA PEQUENA REDUÇÃO NO PERCENTUAL DE FRETE GRATUITO PARA OS GRANDES VAREJISTAS EM 2016**

FRETE GRÁTIS



As lojas continuam o movimento de redução da oferta de frete grátis e os e-consumidores passaram a optar pelo pagamento à vista ou em até três parcelas, devido às altas taxas de juros, aos descontos adicionais para pagamento em uma única parcela e o risco de desemprego.

Durante o ano de 2016, 61% das compras on-line foram realizadas com frete pago.

Com o cenário de instabilidade no país e com objetivo de não gerar muito endividamento, o ano de 2016 registrou uma leve mudança na forma de pagamento das

compras on-line: enquanto em 2015, 39% dos consumidores preferiram pagar à vista, em 2016, 42% decidiram pagar em uma única parcela suas compras, aproveitando inclusive incentivos das lojas com descontos para, por exemplo, pagamento com boleto bancário. ►

PARCELAMENTO:
EM 2016,
O CONSUMIDOR
ON-LINE OPTOU
POR PARCELAR
MENOS AS
COMPRAS

PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTO

À VISTA

2-3 VEZES

4-12 VEZES OU MAIS

2015

39,3%

24,3%

36,5%

2016

42,2%

24,5%

33,4%



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

MÉDIA DE PARCELAMENTO (NÚMERO DE PARCELAS)

2015

3,7 PARCELAS

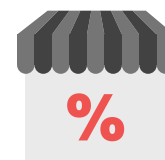
2016

3,5 PARCELAS

FONTE: EBIT INFORMAÇÃO



PONTOS DE DESTAQUE



Na busca pela antecipação do fluxo de caixa e a elevada taxa básica de juros na economia, as lojas têm optado por oferecer prazos de parcelamento menores e com juros.



Mais incentivo para pagamento à vista (no boleto) ou em até três vezes.



Os sites têm limitado os pagamentos em no máximo dez vezes, com exceção quando o cliente utiliza cartões das próprias lojas (*private label*), onde existe a possibilidade de divisão em maior número de parcelas.

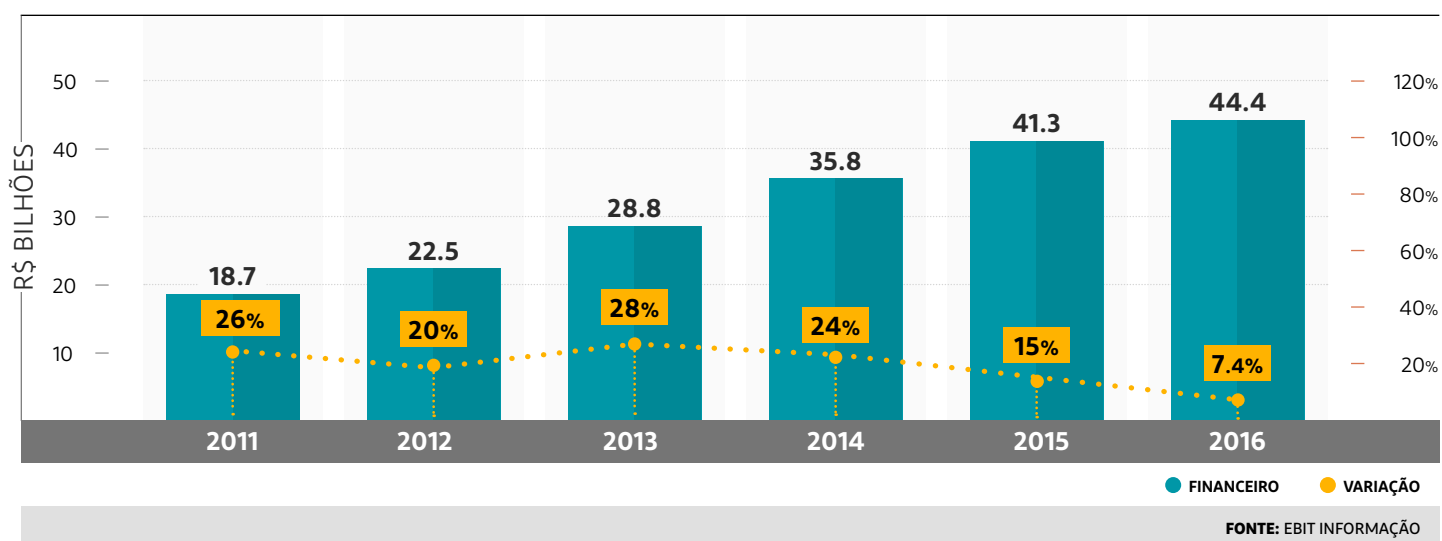
DADOS FINANCEIROS: PEDIDOS, FATURAMENTO E TÍQUETE MÉDIO

Mesmo em ritmo menos acelerado, se comparado com todo o histórico de comércio eletrônico no Brasil, as vendas em 2016

mantiveram a ascensão e apresentaram novamente crescimento. Segundo dados coletados, o faturamento do comércio eletrônico foi de

R\$ 44,4 bilhões. O número representa um **crescimento nominal de 7,4% em relação a 2015**, quando registrou-se R\$ 41,3 bilhões. ►

EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO NO E-COMMERCE



NÚMERO DE PEDIDOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com as informações coletadas pela Ebit, o volume transacional em 2016 foi o mesmo do ano anterior, registrando um total de 106 mi-

lhões de pedidos. Este número só não foi menor devido à maior recuperação das vendas no segundo semestre do ano, principalmente pelo aumento

das vendas na Black Friday e outras datas sazonais.

Assim, o fator que impulsionou o crescimento do fa- ►

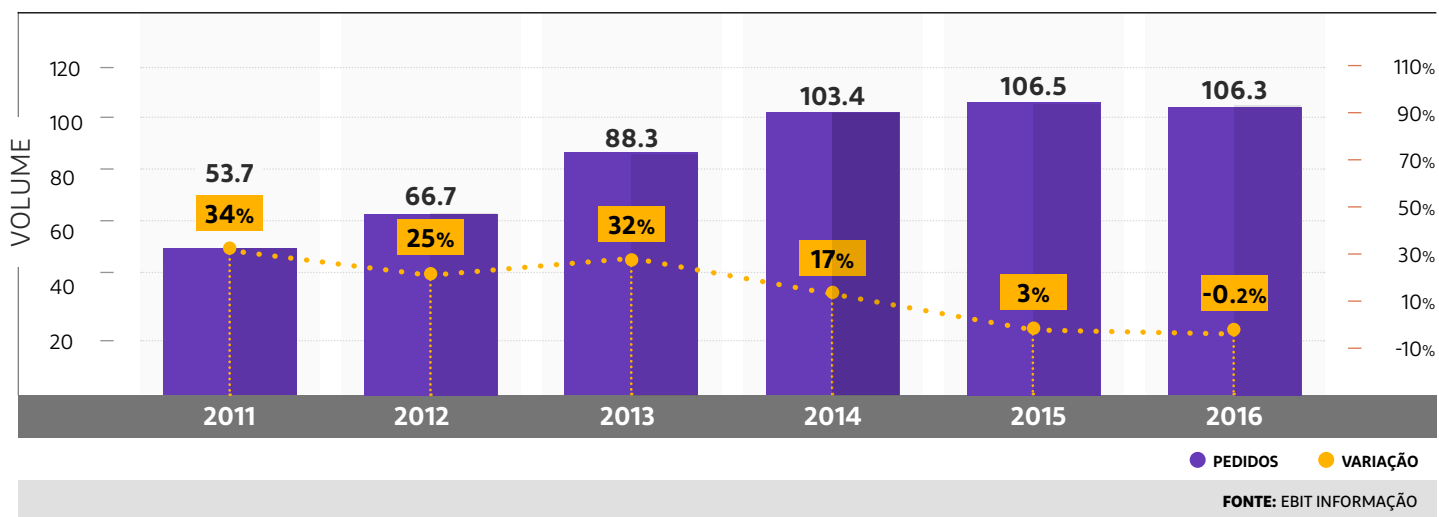
turamento no e-commerce brasileiro foi o aumento do tíquete médio, impulsionado pela alta nos preços de produtos na Internet, conforme registrado pelo Índice FIPE Buscapé e aumento das vendas de categorias de produtos de maior valor agregado

como, por exemplo, eletrodomésticos e telefonia/celulares.

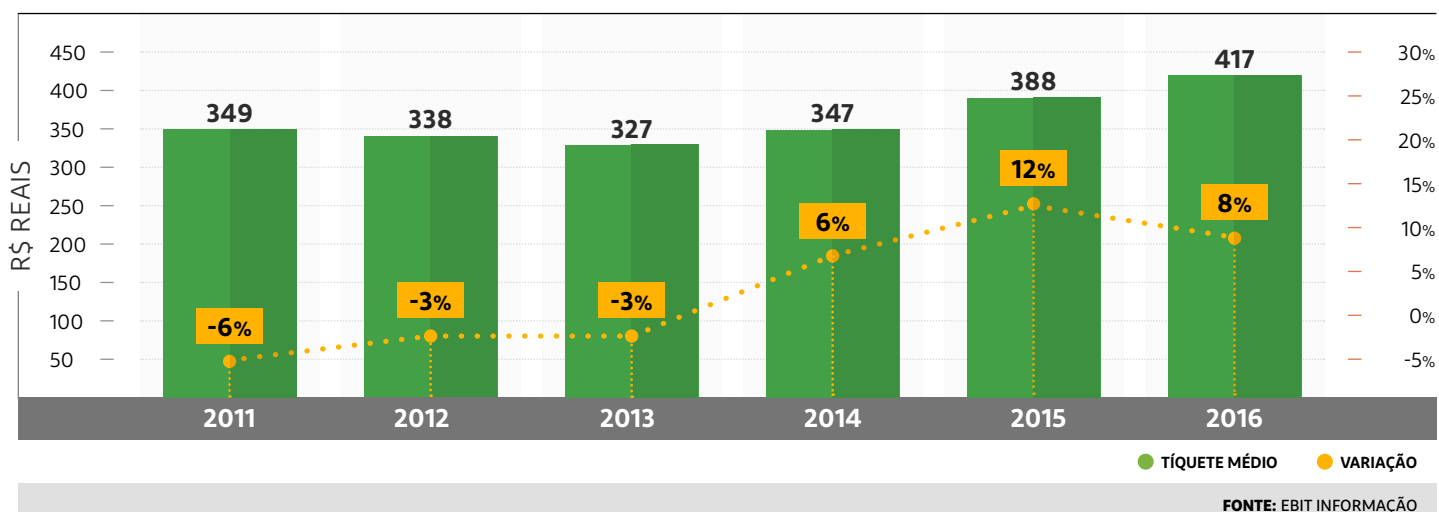
Registramos um crescimento de 8% no tíquete médio dos consumidores on-line em 2016, diretamente proporcional ao crescimento das vendas. ►

**TÍQUETE MÉDIO
REGISTROU
AUMENTO
DE 8%, EM LINHA
COM O CRESCIMENTO
DAS VENDAS**

EVOLUÇÃO DO VOLUME DE PEDIDOS NO E-COMMERCE



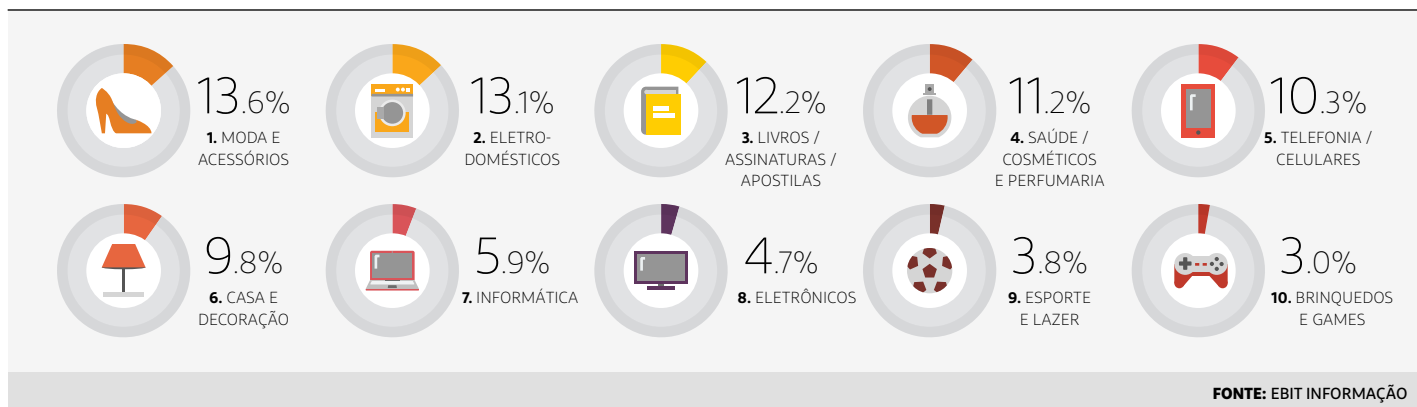
EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO DE PEDIDOS NO E-COMMERCE



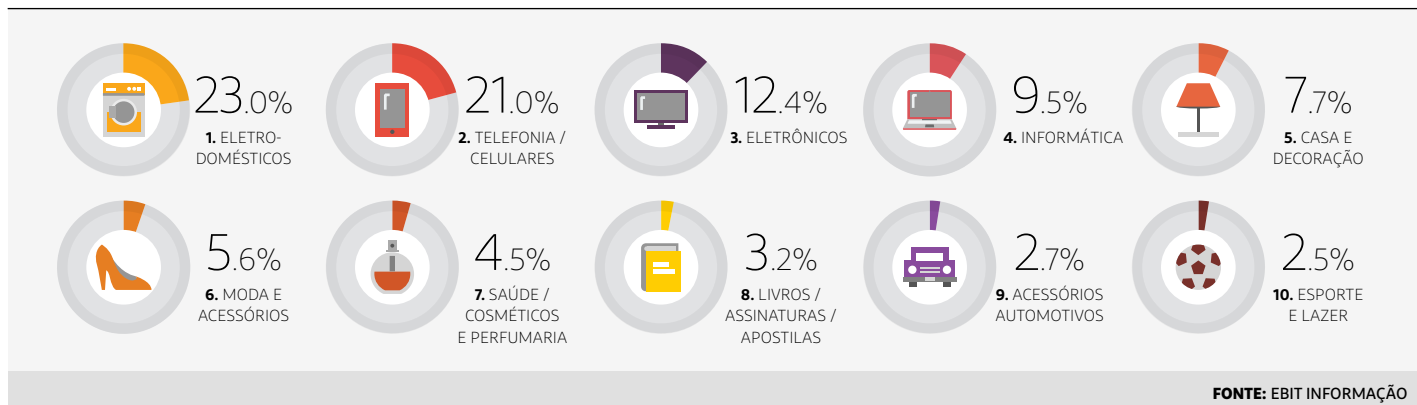
SHARE DE CATEGORIAS

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS

EM VOLUME DE PEDIDOS



EM VOLUME FINANCEIRO



PRINCIPAIS DESTAQUES



Com 13,6% de share em volume de pedidos, a categoria de **Moda e Acessórios** voltou a liderar as vendas do e-commerce brasileiro.

As categorias **Acessórios e Automotivos** e **Casa e Decoração** cresceram em 2016, principalmente pela crise que reduz a venda de novos veículos e aumenta o tempo dentro de casa.

Assim como registrado em 2015, a categoria de **Telefonia/Celulares** também cresceu em 2016, fortalecido principalmente pelo **aumento do preço médio gasto pelos consumidores**.



Apesar da pequena queda de 0,2% no volume de pedidos, a categoria **Eletrodomésticos** ainda é a **líder em faturamento** do comércio eletrônico.

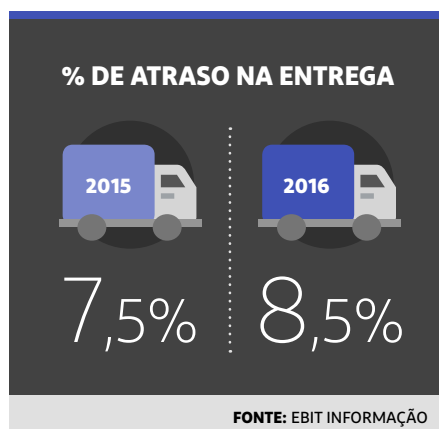


A categoria de **Informática** apresentou queda em 2016, devido à diminuição na quantidade de pedidos acompanhando o que acontece a realidade desse mercado.

ENTREGA E SATISFAÇÃO

- NPS E PRAZO DE ENTREGA

A qualidade dos serviços prestados pelos varejistas on-line manteve-se estável e com boa qualidade em 2016, porém a Ebit registrou um pequeno **aumento no volume de atraso na entrega**, chegando ao percentual de **8,5%**, **potencializado principalmente por datas sazonais, quando ocorrem grande concentrações das vendas.**

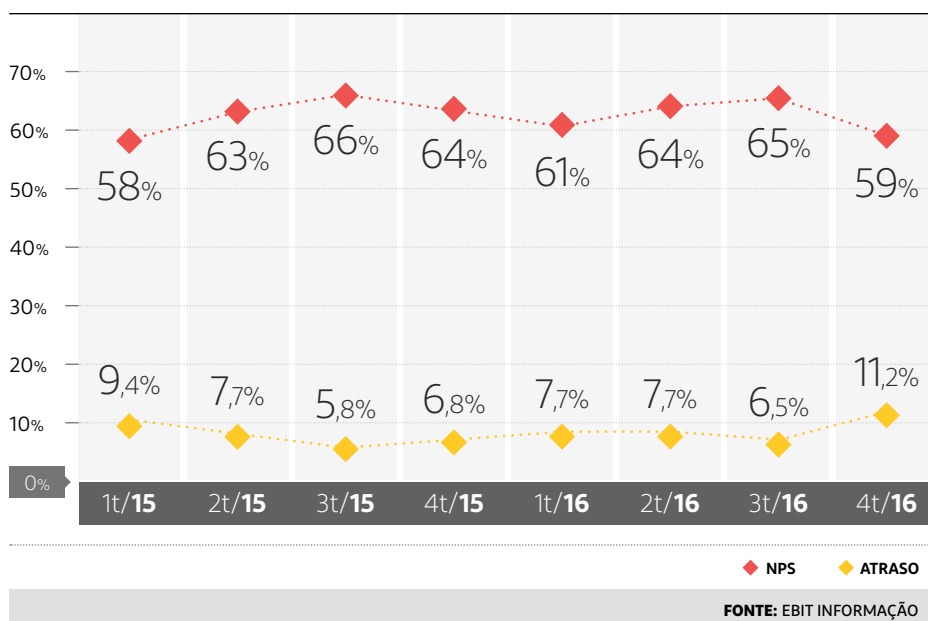


O tempo médio de entrega prometido pelas lojas registrou redução em 2016, se comparado com o ano anterior.

O Net Promoter Score® (NPS) é um indicador que mensura a satisfação e a fidelização dos clientes. No balanço geral dos últimos 12 meses, o NPS se manteve próximo de 65% a partir de maio de 2016, um resultado semelhante ao mesmo período de 2015. A partir de novembro, com o aumento do atraso devido ao grande volume das vendas do Black Friday, o indicador apresentou queda de 12 pontos percentuais, retornando o patamar próximo de anos anteriores. ■

EBIT REGISTROU AUMENTO NO PERCENTUAL DE ATRASO NA ENTREGA, QUE CHEGOU A 8,5% EM 2016

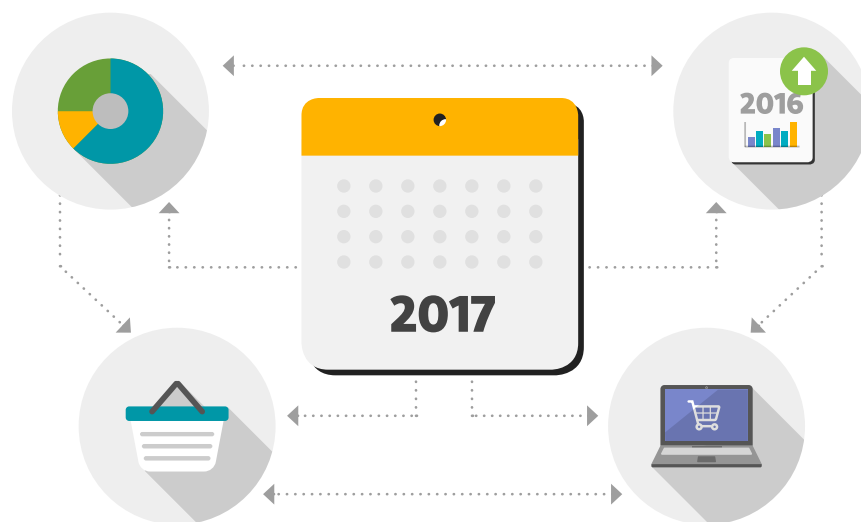
NPS X ATRASO





CAPÍTULO 2

EXPECTATIVAS PARA O E-COMMERCE EM 2017



PREVISÃO PARA 2017

As expectativas de recuperação da economia brasileira têm apresentado sinais de melhora, principalmente nos últimos meses. Especialistas do setor e o próprio governo, porém, entendem que ainda não será em 2017 que o Brasil se recuperará totalmente da crise. A previsão é que para este ano registre um crescimento anual do Produto Interno Bruto (PIB) entre 0,5 e 1%, o que parece tímido, contudo melhor que as quedas acumuladas de 2014 e 2015, acima de 7%.

Apesar de ritmo mais lento, o movimento de queda da inflação se acelerou no 2º semestre de 2016, permitindo que o Banco Central reduza a taxa básica de juros (Selic) neste ano, podendo chegar próxima a 10% no final de 2017, dando um alento à economia do país.

Quando olhamos para o varejo restrito medido pelo IBGE, as expectativas dos analistas para este ano não são muito animadoras, fi-

cando próximas de crescimento zero, porém esperanças quando comparadas à queda acumulada acima de 10% nos últimos dois anos, voltando a patamares de 2012. ►

“O COMÉRCIO ELETRÔNICO NESTE CENÁRIO DEVERÁ VOLTAR A CRESCER EM UM RITMO ACIMA DO APRESENTADO EM 2016, E COM MUITO ESPAÇO PARA PROGRESSO NOS PRÓXIMOS ANOS. COM AS ALTAS TAXAS DE DESEMPREGO NO PAÍS E COM O AVANÇO DE PLATAFORMAS DE E-COMMERCE E DOS MARKETPLACES, ACREDITAMOS QUE NOVOS EMPREENDEDORES SURGIRÃO NO VAREJO ON-LINE BRASILEIRO EM 2017. DEVIDO AO APERTO NO BOLSO DOS CONSUMIDORES, TEREMOS REFORÇO NAS VANTAGENS COMPETITIVAS DO VAREJO ON-LINE.”

Pedro Guasti, CEO da Ebit

Estas notícias e previsões ainda pouco animadoras acabam influenciando empreendedores a pensar duas vezes antes de realizar qualquer tipo de investimento. Porém, **a Ebit estima que 2017 será mais um ano para o e-commerce brasileiro caminhar novamente na contramão dos outros setores**, fortalecido principalmente pelas vendas via dispositivos móveis, entrada de novos e-consumidores, além da retomada do crescimento no volume de pedidos.

O comércio eletrônico no Brasil ainda é muito fragmentado, o que abre espaço para muita competição. Em tempos de crise e com o orçamento apertado, é natural que o consumidor pesquise muito antes de realizar uma compra. Neste cenário, o comércio eletrônico ganha ainda mais destaque uma vez que oferece possibilidades de comparação de preços de forma muito simples e rápida pela internet.

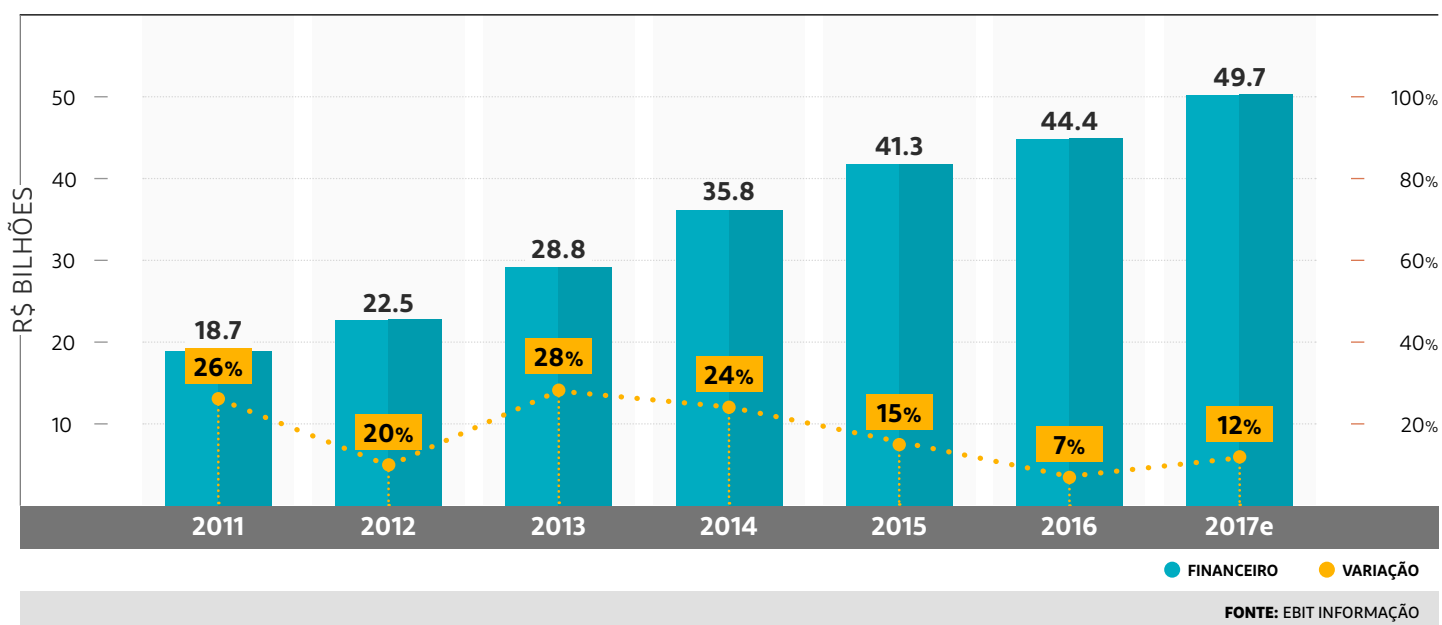
ESTIMATIVA DO CRESCIMENTO EM 2017

A Ebit prevê que o movimento de migração das vendas para o meio digital deva continuar e, desta forma, estima um crescimento nominal de 12% no faturamento do comércio eletrônico,

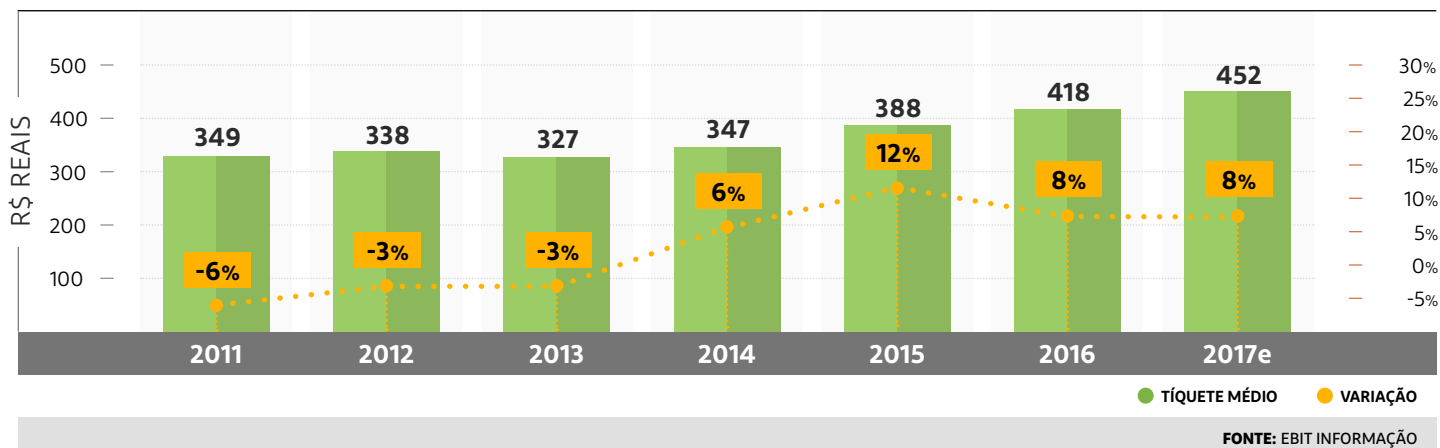
atingindo um total de R\$49,7 bilhões em 2017.

Assim como em 2016, parte do crescimento do faturamento no e-commerce deverá ser impul- ➤

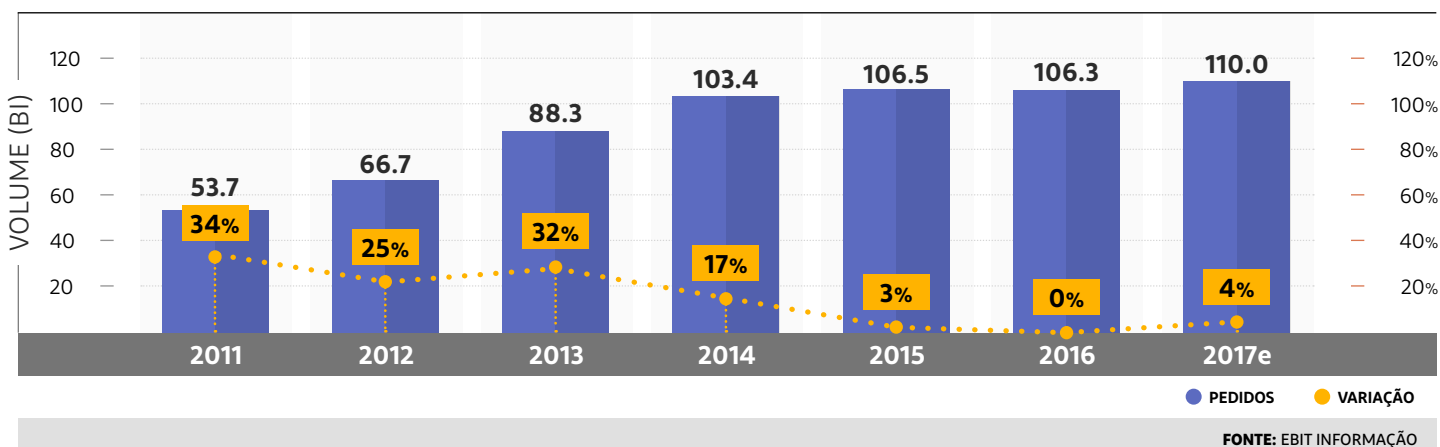
FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL



VARIAÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO E ESTIMATIVA PARA 2017



CRESCIMENTO DO VOLUME DE PEDIDOS E ESTIMATIVA PARA 2017



sionado pelo aumento de preços e também pela maior participação das vendas para categorias como eletrodoméstico, smartphones, casa e decoração e peças e acessórios automotivos. Mesmo com inflação mais baixa em 2017, a estimativa é registrarmos um crescimento de 8% do ticket médio, atingindo o valor médio anual de R\$ 452,00, devido à venda de produtos de maior valor agregado.

Estima-se também que tenhamos um aumento no ano de 3,5% no total de pedidos, chegando a um total de 110 milhões no ano de 2017. ►

“O AUMENTO DAS VENDAS EM LOJAS VIRTUAIS NO PAÍS TAMBÉM SE DEVE AOS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO DA POPULAÇÃO. A MIGRAÇÃO DAS COMPRAS DO VAREJO FÍSICO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO É FATOR QUE CONTRIBUIRÁ PARA AUMENTO DAS VENDAS. ESTIMAMOS QUE EM 2017 AS VENDAS DO E-COMMERCE REPRESENTARÃO CERCA DE 4,3% DAS VENDAS DO VAREJO NO BRASIL, ANTE 3,8% EM 2016.”

André Dias, COO da Ebit

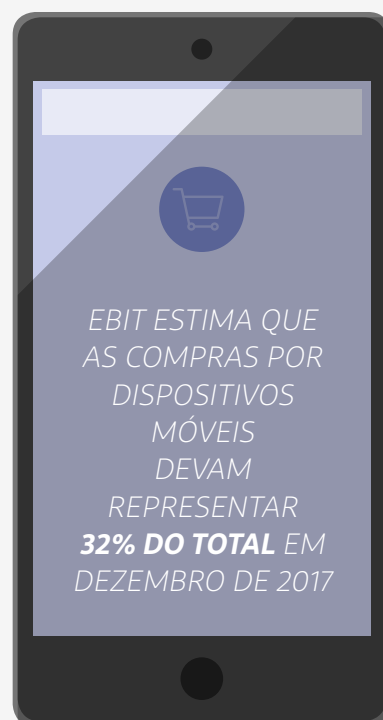
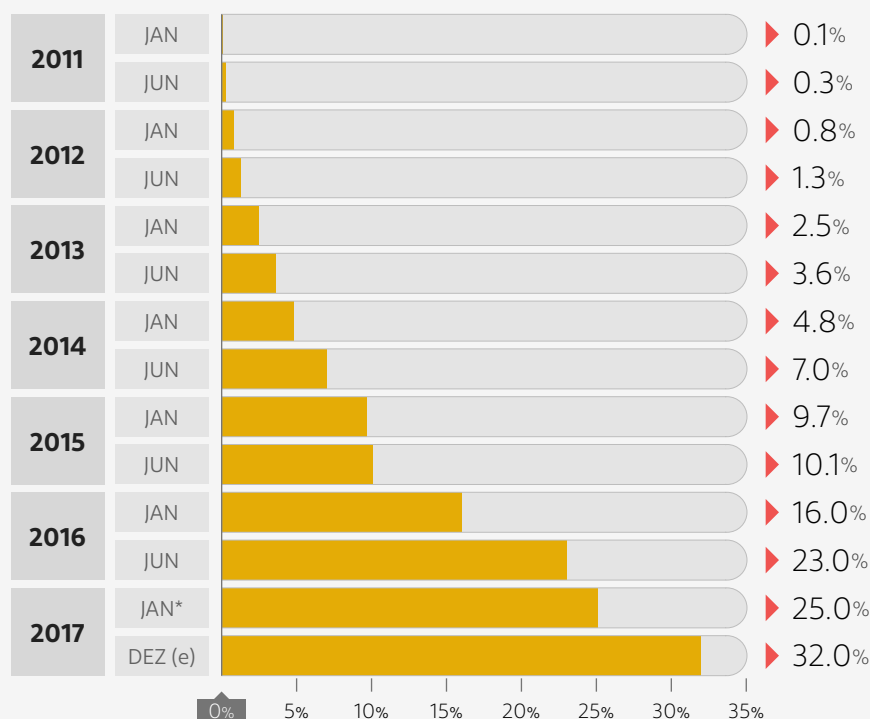
ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS EM 2017

Em 2016, segundo estimativas preliminares da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), o mercado de telefones celulares deve ter encerrado o ano com aumento nas vendas de 2%, apesar da queda em unidades vendidas, de 11%. Por outro lado, a previsão de queda nas vendas de desktops foi de 37%, e notebooks de 30%, mostrando uma preferência de investimento pela população em dispositivos móveis, ocasionando mudança de hábito na vida das pessoas.

Esse comportamento já vem sendo apontada pela Ebit desde 2012, porém mostrou aceleração a partir de 2015. Somente em 2016 a participação das compras virtuais via dispositivos móveis mais do que dobrou, chegando em dezembro de 2016 a 26% das compras on-line.

Para 2017, a estimativa da Ebit para a participação dos dispositivos móveis nas compras virtuais é de um crescimento de 41%, podendo chegar no final do ano a 32% das compras virtuais. ►

CRESCIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DOS SMARTPHONES NAS COMPRAS VIRTUAIS



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DAS DATAS SAZONAIS EM 2017

Tradicionalmente, as datas sazonais alavancam as vendas do comércio eletrônico desde que a Ebit começou a monitorar o mercado, em 2001. Sabemos da importância do período de Natal, que somente em 2016 representou 17% (financeiro) das vendas no ano, seguido do Dia das Mães e Dia dos Namorados, representando ambas 4% das vendas.

Porém, desde 2012 uma nova data sazonal vem ganhando relevância no cenário do e-commerce nacional, copiada e adaptada “às avessas” do modelo americano, a chamada Black Friday. Somente em 2016, o mercado assistiu a um faturamento de R\$ 1,9 bilhão somente nas 24 horas do dia 25 de Novembro, crescendo 17% em relação ao ano anterior.

Outra data que gradualmente vem ganhando espaço na agenda do mercado de e-commerce é o Dia do Consumidor Brasil, em 2017 comemorado dia 15 de março, que

promete agitar o mercado em um mês tradicionalmente fraco em vendas. Em 2016 este dia apresentou um volume superior em 100% a um dia normal de vendas.

Com o aumento da relevância das vendas em datas sazonais, a Ebit alerta para a importância do planejamen-

to de toda a cadeia responsável pelo sucesso das iniciativas, começando pelo gestor de varejo negociando previamente os descontos com os fabricantes, passando pelas áreas de tecnologia, pagamentos, análise de riscos, fulfillment (atendimento do pedido), logística

e atendimento. Qualquer ruptura dos elos da cadeia pode acarretar atrasos e redução de expectativas, ocasionando perdas e insatisfação dos consumidores. Tivemos em 2016 o melhor Black Friday desde seu início no Brasil, com baixos índices de reclamações, monitorados pela Fundação Procon. ■

A CADA ANO,
BLACK FRIDAY E
DIA DO CONSUMIDOR
BRASIL GANHAM
MAIS FORÇA NO
CALENDÁRIO
DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO

REALIZADA ANUALMENTE PELA EBIT, A **PESQUISA CROSS BORDER** TEM COMO FINALIDADE AVALIAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS E-CONSUMIDORES BRASILEIROS EM SITES INTERNACIONAIS.

Esta é a quarta edição do estudo sobre o tema, permitindo, assim, entender as principais variações ocorridas ao longo dos últimos anos. Na pesquisa realizada entre os dias 09 e 19 de dezembro de 2016, **foram entrevistados 2.722 consumidores virtuais que fizeram pelo menos uma compra online nos últimos 12 meses no Brasil.**



A ELEVAÇÃO DAS COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS

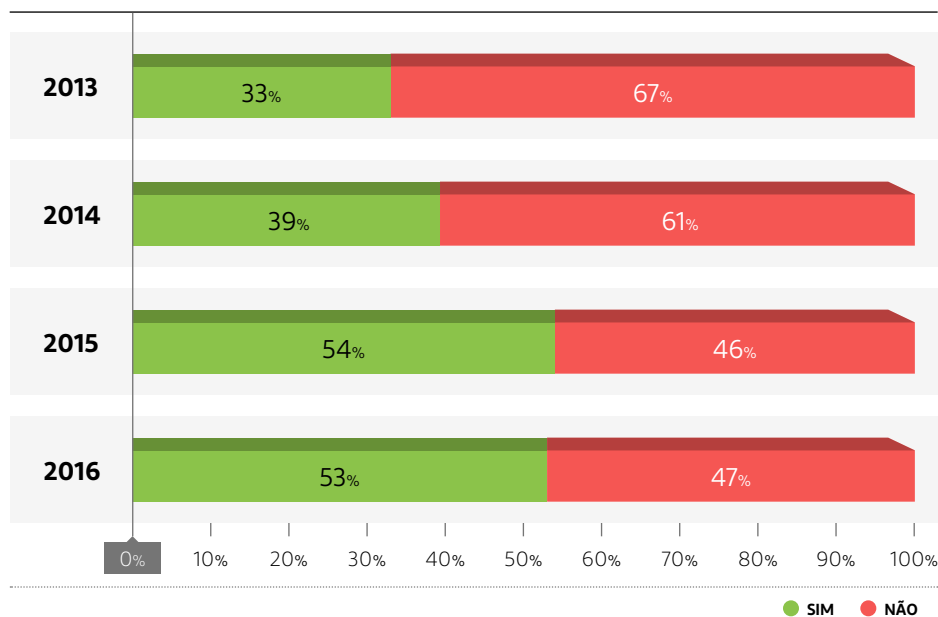
De 2013 a 2015, quando a economia nacional já demonstrava sinais de enfraquecimento e aceleração da inflação, registramos um expressivo aumento de 110 por cento no crescimento do número de e-consumidores que afirmaram terem realizado compras em sites internacionais, movidos pela grande diferença

de preços dos produtos, principalmente de sites chineses.

Durante 2016, a cotação do dólar frente ao real sofreu forte valorização no primeiro trimestre, atingindo patamares superiores a R\$ 4,00 e, consequentemente, gerando encarecimento dos preços dos produtos em sites fora do Brasil. Entretanto, após ►

*BRASILEIROS
GASTARAM
US\$ 2,4 BILHÕES
EM SITES
ESTRANGEIROS
DE BENS DE
CONSUMO EM
2016, **ALTA DE 17%***

VOCÊ FEZ COMPRAS ONLINE EM SITES DE OUTROS PAÍSES NOS ÚLTIMOS 12 MESES?



FONTE: PESQUISAS CROSS BORDER EBIT

mudanças políticas e econômicas no Brasil ao longo do ano, a moeda brasileira apresentou certa valorização frente ao dólar, fechando o ano com cotação perto de R\$ 3,30. Porém, mesmo com a recuperação do segundo semestre, quando comparada à média do ano de 2016 ante 2015, registrou-se uma desvalorização de 5% da moeda nacional, deixando os produtos importados um pouco mais caros em 2016.

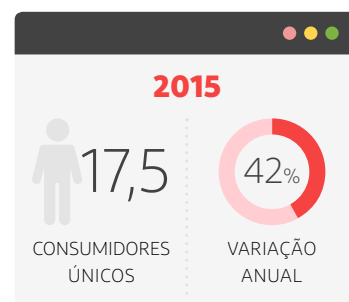
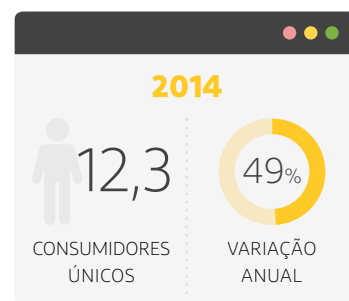
Mesmo com este cenário cambial não muito favorável, 53% dos entrevistados declararam ter comprado em sites de outros países, basicamente o mesmo patamar de 2015.

Apesar do percentual de consumidores que compraram fora do Brasil não ter crescido em relação a 2015, se considerarmos que o patamar de consumidores ativos em sites nacionais cresceu 21% em 2016, a Ebit estima 21,2 milhões de consumidores únicos fizeram compras em sites fora do Brasil no ano passado.

Somente em 2016, a Ebit estima que os e-consumidores brasileiros gastaram em sites estrangeiros na compra de bens de consumo, algo como US\$ 2,4 bilhões, aumento de 17% em relação a 2015, e 38% maior que 2014. ►

CONSUMIDORES VIRTUAIS EM SITES INTERNACIONAIS

USUÁRIOS ÚNICOS (EM MILHÕES)



FONTE: PESQUISAS CROSS BORDER EBIT

Outro dado importante apontado na pesquisa foi a pequena redução da frequência de compras em sites internacionais. Em 2016, cada comprador fez, em média, 3,7 compras, enquanto que em 2015 foram 3,8 compras e em 2014, esse número foi de 3,2. Somente a título de comparação, em 2016 a frequência de compras de cada consu-

midor em sites nacionais foi de 2,2 compras.

A pesquisa mostrou o impacto na alta do dólar ocorrida de 2015 a 2016. Se por um lado a frequência de compras se manteve estável nos últimos dois anos, por outro, registramos que o tíquete médio das compras em dólar caiu 27% de 2014 para 2015, e

se manteve estável em 2016.

O fator determinante para o crescimento do faturamento das compras em sites internacionais, em 2016, foi o aumento do número de consumidores. Em compensação, caiu a frequência de compras e o gasto individual dos compradores (tíquete médio) permaneceu estável. ►

GASTOS DE BRASILEIROS EM SITES INTERNACIONAIS EXCLUI VIAGENS/TURISMO (EM US\$ BI)

	US\$ 1,49 BI	US\$ 1,72 BI	US\$ 2,02 BI	US\$ 2,37 BI
COMPRAS CROSS BORDER				
	-	16%	18%	17%
VARIAÇÃO ANUAL				
	2013	2014	2015	2016

FONTE: PESQUISAS CROSS BORDER EBIT

TÍQUETE MÉDIO EM SITES INTERNACIONAIS EXCLUI VIAGENS/TURISMO

	US\$ 59,41	US\$ 48,36	US\$ 35,46	US\$ 35,69
TÍQUETE MÉDIO				
	-	-18,6%	-26,7%	0%
VARIAÇÃO ANUAL				
	2013	2014	2015	2016

FONTE: PESQUISAS CROSS BORDER EBIT

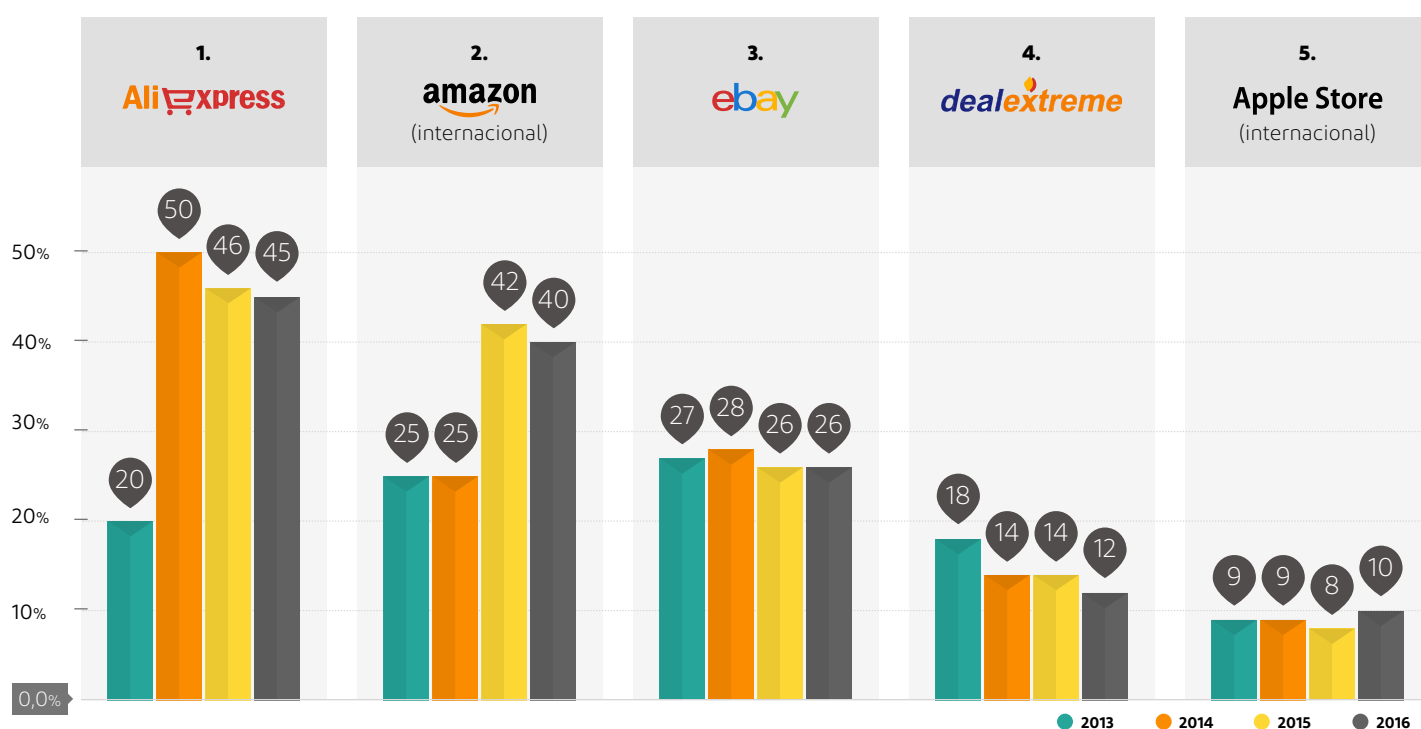
“MESMO COM A ALTA DO DÓLAR E EXPERIÊNCIA DE COMPRA RUIM DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS, DEVIDO AO LONGO PRAZO DE ENTREGA E ATRASOS NO RECEBIMENTO DOS PRODUTOS, AS VENDAS EM SITES INTERNACIONAIS CONTINUAM SENDO IMPULSIONADAS POR FATORES COMO PRODUTOS EXCLUSIVOS E PREÇOS AINDA COMPETITIVOS, CONTRIBUINDO, ASSIM, PARA REGISTRARMOS UM FATURAMENTO DE US\$ 2,4 BILHÕES EM 2016, UM CRESCIMENTO DE 17% SE COMPARADO COM O ANO ANTERIOR.”

afirma o COO da Ebit,

André Dias

OS SITES MAIS COMPRADOS NO EXTERIOR

TOP 5 SITES MAIS COMPRADOS



FONTE: PESQUISAS CROSS BORDER EBIT / RESPOSTAS DE MÚLTIPLA ESCOLHA

Em 2016 vimos que os sites chineses continuam exercendo grande influência nas compras internacionais, mas sem apresentar a mesma evolução registrada em 2014, quando o Aliexpress.com, o preferido dos brasileiros, apresentou um expressivo crescimento. Porém, em 2016, verificamos que a preferência do consumidor brasileiro em

compras no site internacional da Apple foi o único que apresentou aumento em relação ao ano anterior, chegando a 10%, ficando a dois pontos percentuais do site Deal Extreme.

De qualquer forma, não registramos grandes alterações na relação de preferência de compras em sites internacionais em 2016. ►

ALIEXPRESS E AMAZON

*PERMANECEM COMO
OS SITES PREDILETOS
PARA A REALIZAÇÃO
DE COMPRAS
INTERNACIONAIS
PELOS BRASILEIROS
EM 2016*

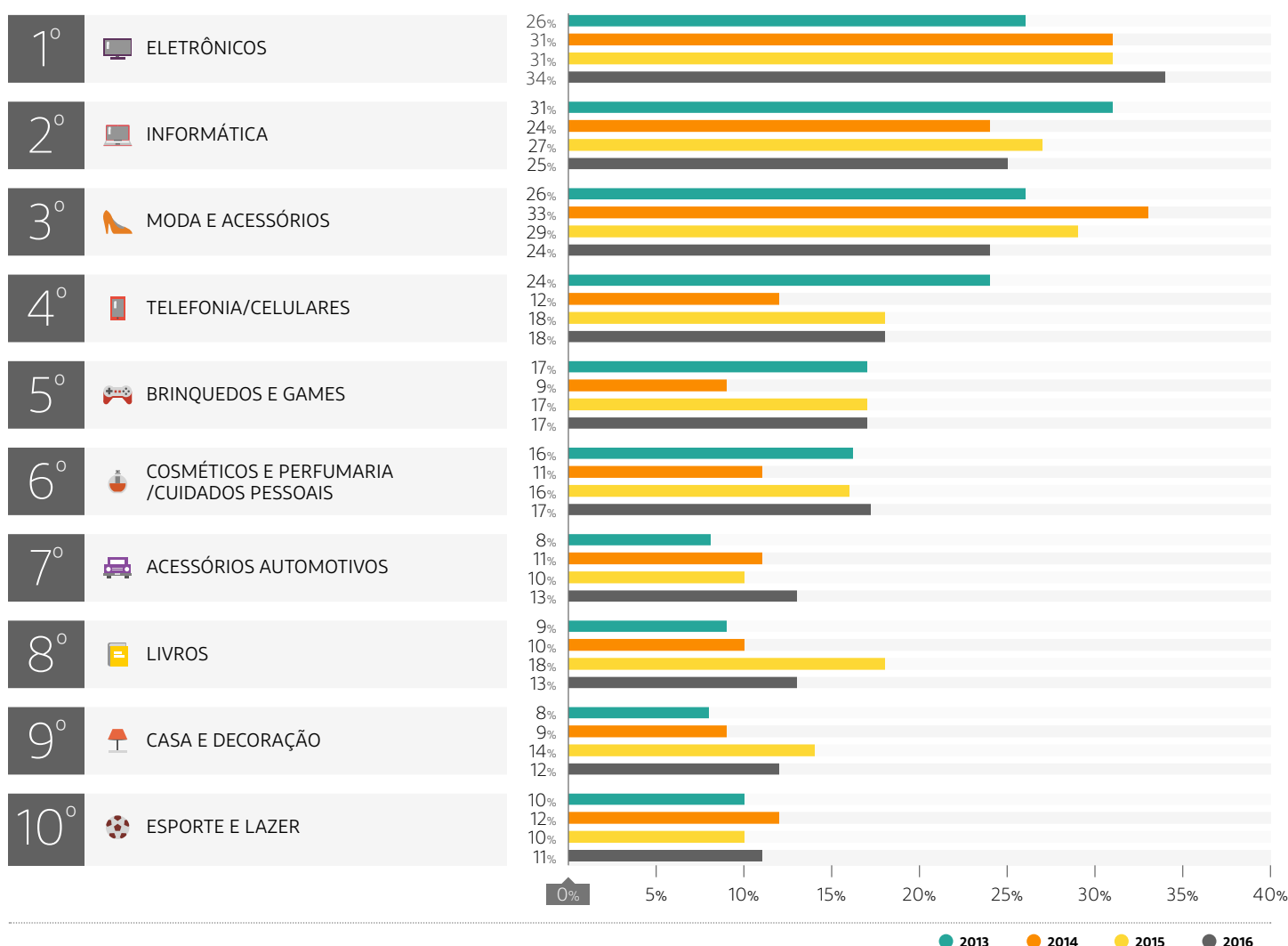
CATEGORIAS MAIS COMPRADAS EM SITES INTERNACIONAIS

Quando analisamos as dez categorias mais vendidas de 2016, nos sites internacionais, duas apresentaram queda acima de três pontos percentuais

em relação a 2015: Moda e Acessórios e Livros, que aparentemente deixaram de ser prioridade nas escolhas ou comprar em sites nacionais tornou-se mais

vantajoso, sendo melhor opção. Por outro lado, a categoria eletrônicos abriu vantagem de nove pontos percentuais em relação à segunda posição, informática. ►

TOP 10 CATEGORIAS MAIS COMPRADAS EM SITES INTERNACIONAIS



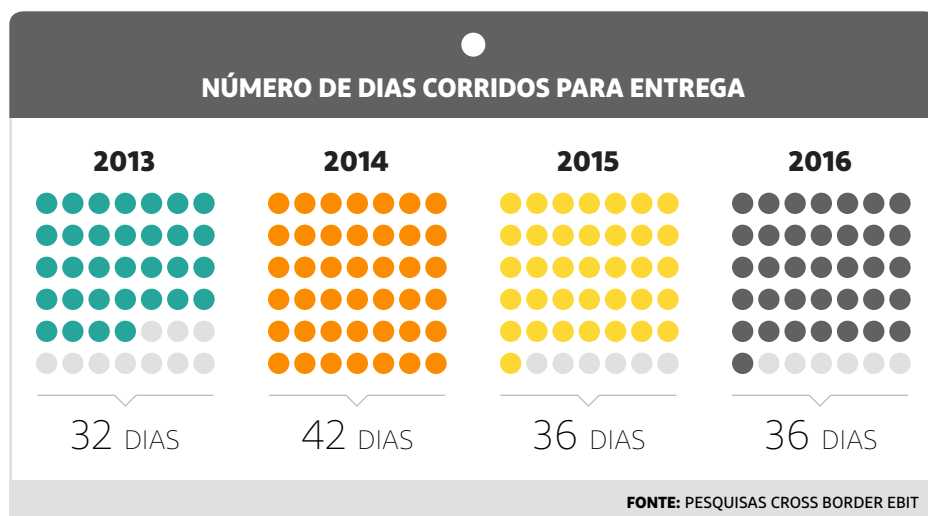
FONTE: PESQUISAS CROSS BORDER EBIT / RESPOSTAS DE MÚLTIPLA ESCOLHA

PRAZO E CUMPRIMENTO DE ENTREGA

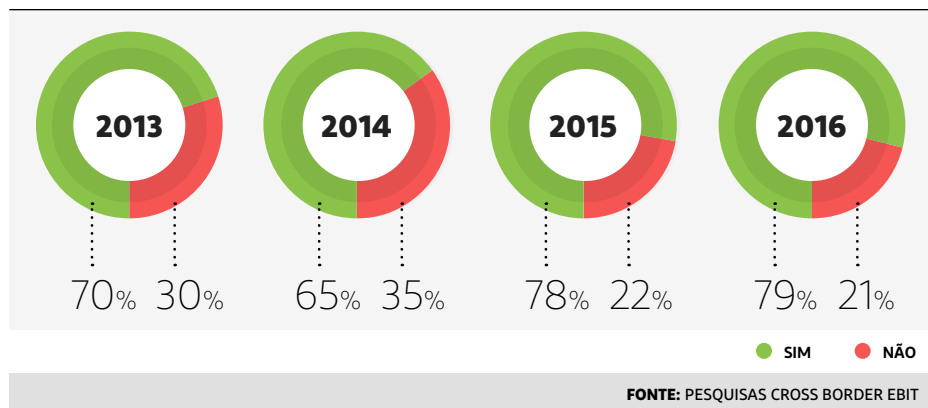
Novamente, em 2016, constatamos que o prazo de entrega para as compras internacionais é maior se comparado às compras nacionais.

Nas compras realizadas em sites fora do Brasil, em 2016, o consumidor informou que a entrega dos produtos demorou, em média, 36 dias, o mesmo patamar de 2015, o que demonstra ser mais difícil acontecer significativa redução no prazo prometido de entrega.

Apesar do mesmo prazo prometido de entrega em 2016, outro indicador apresentou estabilidade nas compras internacionais. Em 2016, 79% dos consumidores em sites internacionais afirmaram que receberam seus produtos no prazo prometido, apenas um ponto percentual acima de 2015. Nas compras realizadas no Brasil em 2016 esse indicador foi bem melhor, com 89% de entregas realizadas no dentro do prazo prometido. ►



RECEBEU SUA ÚLTIMA COMPRA INTERNACIONAL NO PRAZO PROMETIDO?



“NO CROSS BORDER, OS INDICADORES DE 'PRAZO PROMETIDO DE ENTREGA' E 'ATRASO NO RECEBIMENTO DOS PEDIDOS' APRESENTAM PERFORMANCE BEM ABAIXO SE COMPARADO COM OS DADOS DOS SITES NACIONAIS. ASSIM COMPRAR FORA DO BRASIL AINDA GERA MUITA DESCONFIANÇA E INSATISFAÇÃO PARA OS CONSUMIDORES VIRTUAIS BRASILEIROS”

comenta o COO da Ebit, **André Dias**

respondentes não pagaram o frete (52%), o mesmo valor apresentado em 2015, mostrando que o fator frete grátis continua sendo um grande apelo para o consumidor.

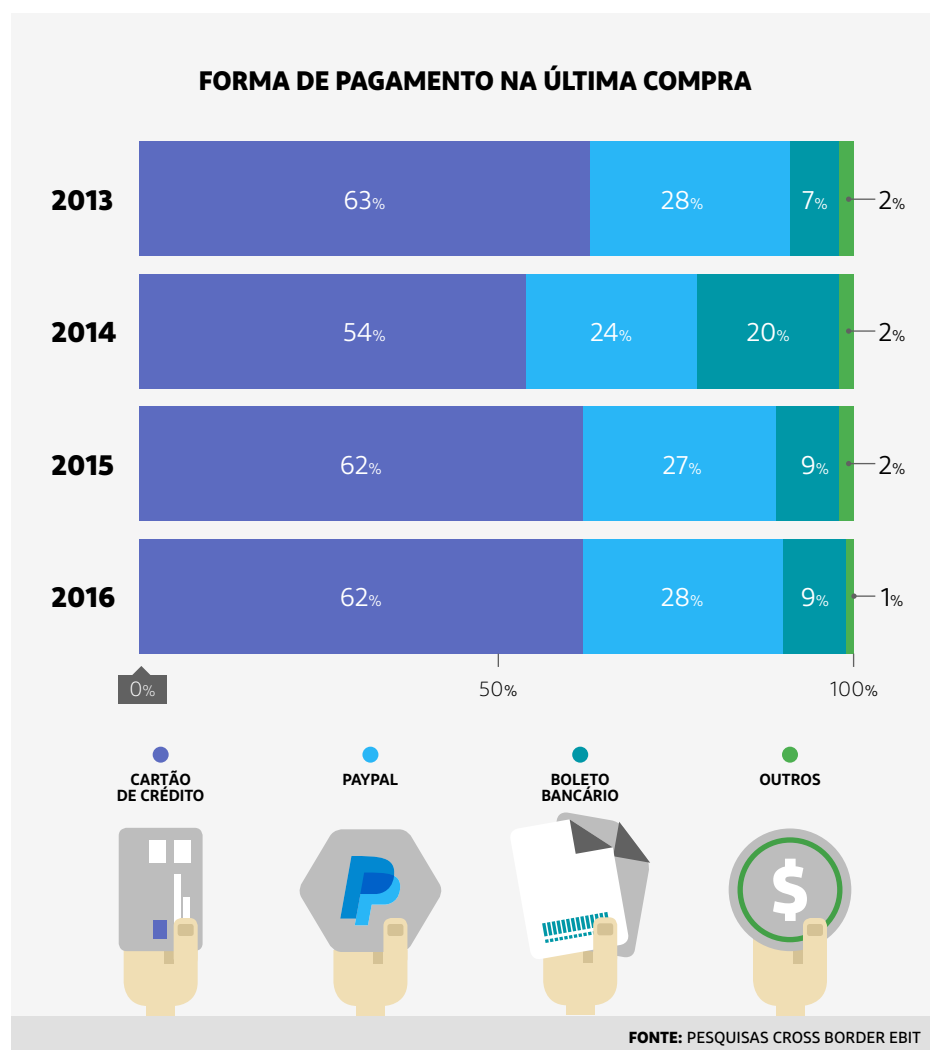
Dos consumidores pesquisados, 53% afirmaram que não pagaram imposto em sua última compra internacional, em 2016, patamar ainda maior que 2015 (49%). Apesar das informa-

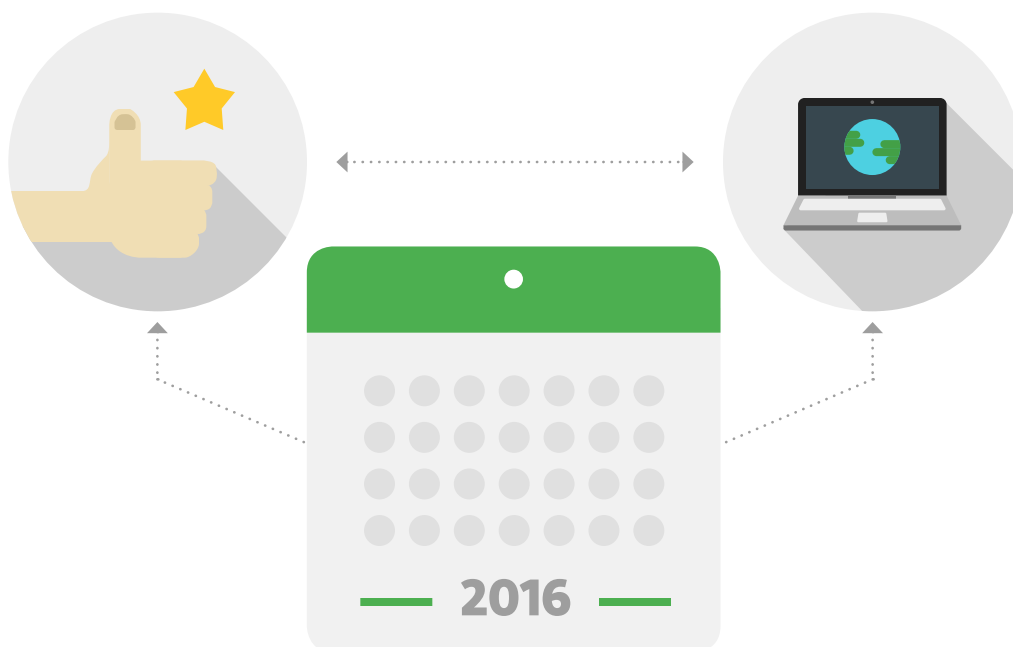
ções divulgadas pela Receita Federal de melhoria de processos e aumento de fiscalização ao longo do ano passado, na pesquisa verificamos que, na prática, isso não aconteceu.

FORMA DE PAGAMENTO EM SITES INTERNACIONAIS

O meio de pagamento preferido do brasileiro continua sendo o cartão de crédito. Essa foi a forma de pagamento utilizada por 62% dos consumidores em sua última compra, seguido do Paypal, com 28%. Se considerarmos o boleto, com 9%, sendo a terceira opção de pagamento, todos apresentam praticamente a mesma preferência, se comparado ao ano anterior.

Na pesquisa buscamos entender qual seria o comportamento do consumidor se o mesmo produto comprado no site estrangeiro estivesse disponível no Brasil, com preços competitivos aos das lojas internacionais. Dos pesquisados, 45% afirmaram que prefeririam comprar nos sites nacionais. Porém 36% afirmou que não teriam certeza do que fariam. ►





ÍNDICE DE SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS EM 2016

Em 2016 o NPS (Net Promoter Score) das compras conhecidas como Cross Border foi 37%, um ponto percentual acima de 2015, porém muito superior ao apontado em 2014 quando apresentou 22%.

Essa sensível melhoria na satisfação foi refletiva quando questionamos se, em 2017, existem planos para continuar comprando em sites internacionais e 59% dos consumidores afirmam que sim.

Quando comparamos o NPS das compras em lojas brasileiras, observamos que a satisfação apresenta indicadores muito superiores aos apontados nesta pesquisa Cross Border, variando entre 60% e 70% ao longo de 2016. Em algumas empresas do varejo online esse patamar é ainda maior, podendo ser um importante diferencial na estratégia de combate às compras internacionais. ■

*NPS DAS
COMPRAS
INTERNACIONAIS
**AUMENTOU
15 PONTOS
PERCENTUAIS
EM 2016, PARA
37%, MAS AINDA
É BEM INFERIOR
AO PATAMAR DAS
LOJAS BRASILEIRAS***



CAPÍTULO 4

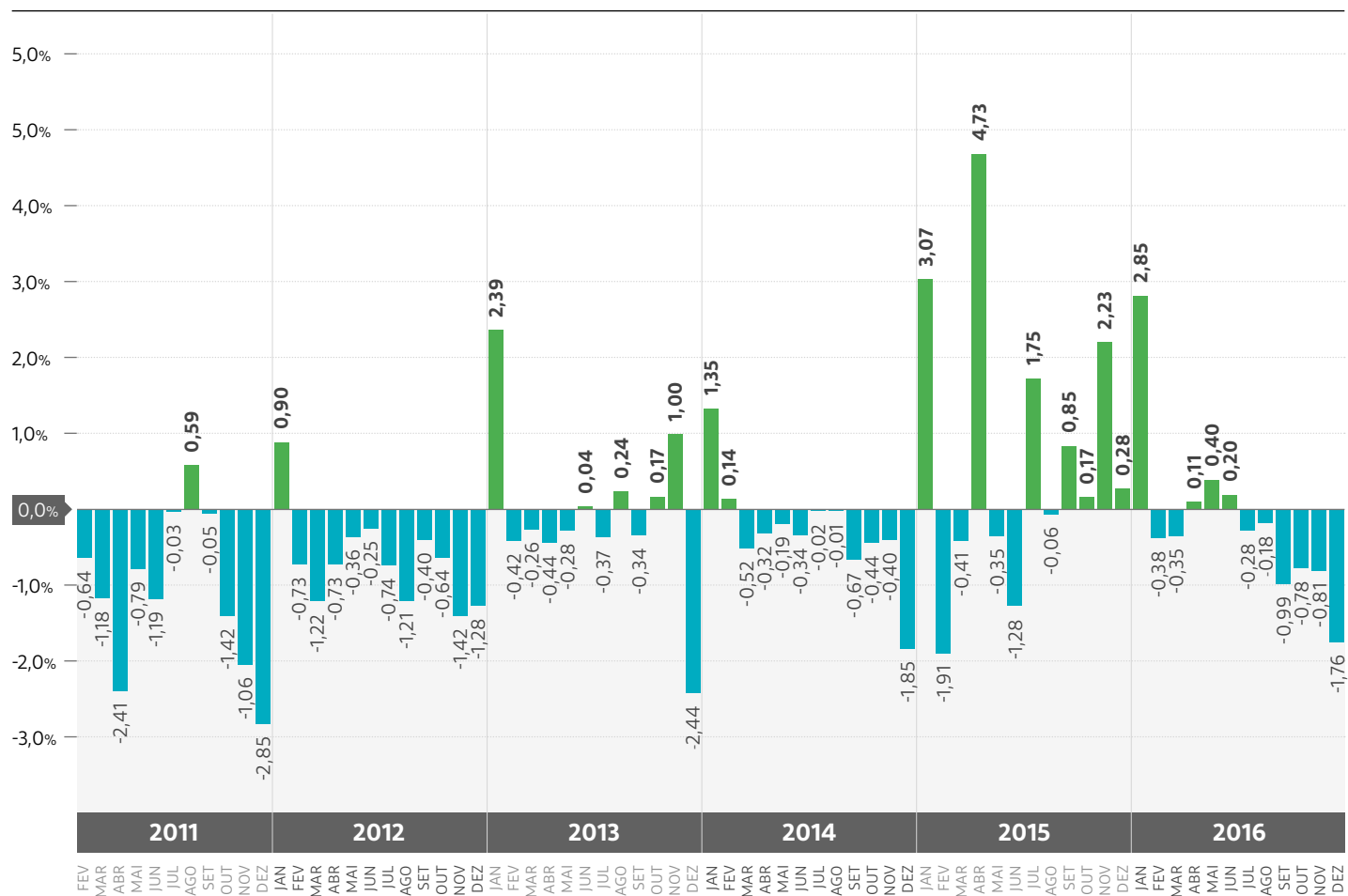
ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ

EVOLUÇÃO MENSAL DO ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ

O Índice FIPE Buscapé foi criado para monitorar os preços no comércio eletrônico brasileiro e está sendo publicado há 71 meses. A série histórica de cálculo do índice foi caracterizada por diminuição de preços em 51 meses, que correspondem a 72% do período, conforme ilustra a figura 1. Há uma visível

tendência de queda nos preços do comércio eletrônico começando a partir do segundo semestre de 2016, no qual as variações do índice foram negativas nos seis meses. No primeiro semestre de 2016 foram negativas em dois meses, e no segundo semestre de 2015 em apenas um mês. ►

FIGURA 1 - VARIAÇÕES MENSAIS DO ÍNDICE DE PREÇOS FIPE BUSCAPÉ (%)



FONTE: ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ

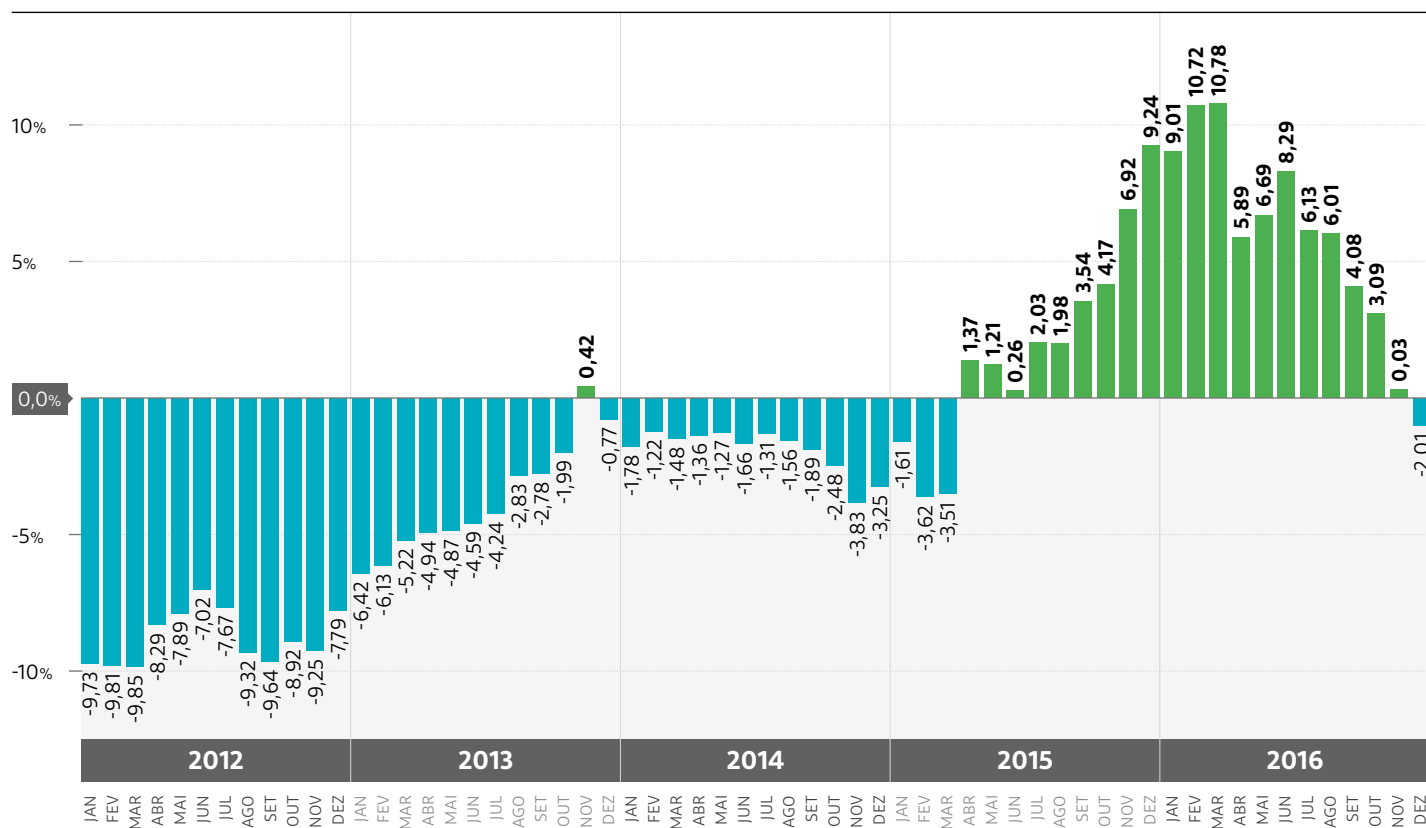
EVOLUÇÃO DAS VARIAÇÕES ANUAIS E O MÊS DE DEZEMBRO/16

O ano de 2016 fechou com queda de -2,01% nos preços do comércio eletrônico, de acordo com o Índice FIPE Buscapé. Por meio da figura 2, observa-se que após uma escalada da inflação anual no comércio eletrônico ao longo de 2015 – que chegou a quase 11% no início de 2016 – as variações anuais começam a crescer menos a partir do segundo trimestre, e pela primeira vez após 20 meses, ficou negativa em dezembro. Considerando-se as 60 variações anuais (t/t-12)

da série do Índice FIPE Buscapé, houve queda de preço em 39 períodos, ou 65% da série.

Resgatando-se o início da série do Índice FIPE Buscapé, observa-se que a variação anual passou de um patamar de cerca de -10%, em 2012, para +8,5%, no primeiro semestre de 2016, ou seja, a variação anual aumentou quase 21%. Esta reversão refletiu a aceleração da inflação geral, que medida pelo Índice Nacional de Pre- ▶

FIGURA 2 - VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ (MÊS T / MÊS T-12)



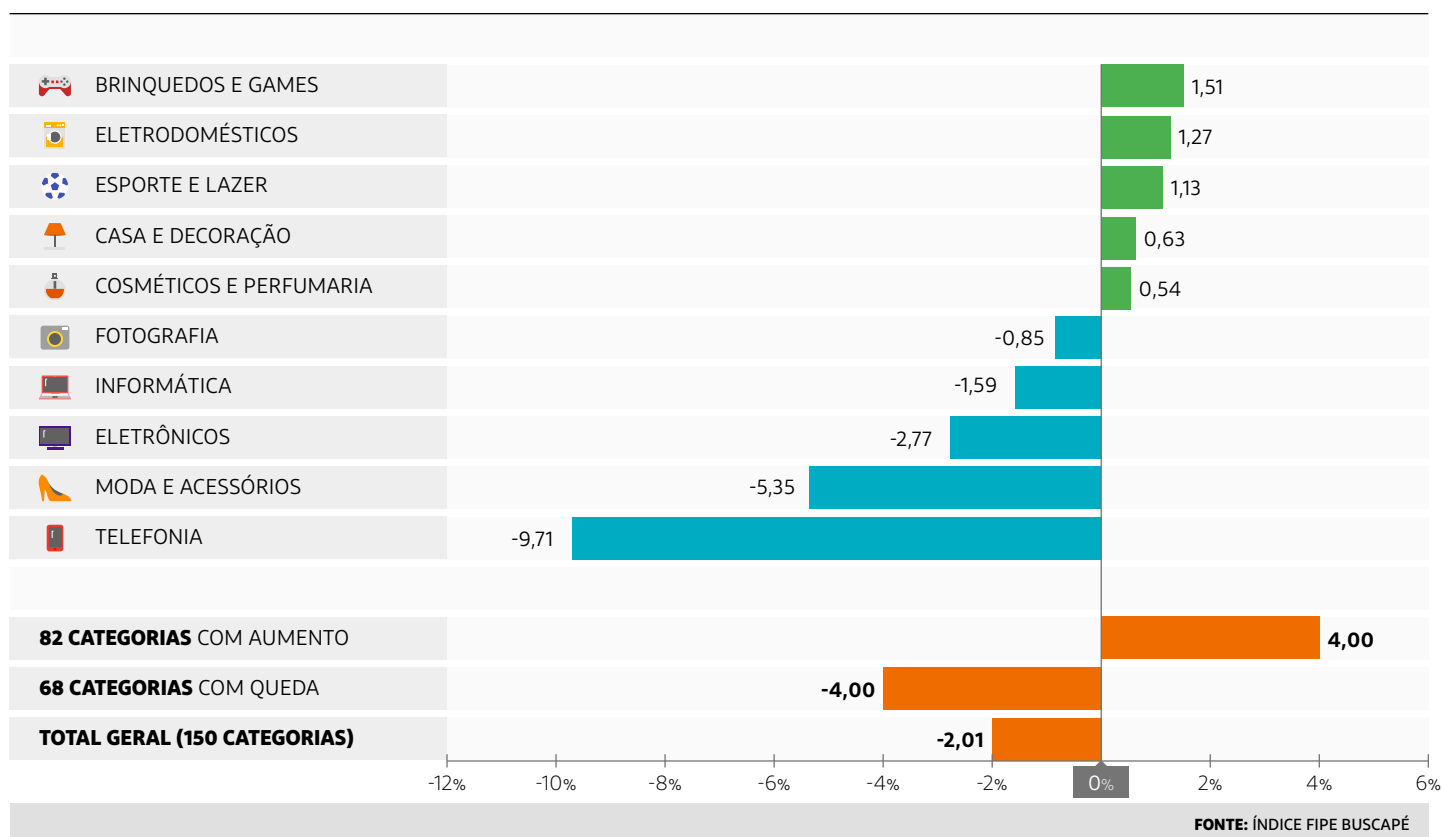
FONTE: ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ

ços ao Consumidor Amplo (IPCA) passou de um padrão de variação anual de 6,5% para 10,5%, e também a valorização do dólar, que apresentou forte ascensão das variações anuais ao longo de 2015 e do primeiro trimestre de 2016, mas que sinaliza arrefecimento no segundo trimestre de 2016: tri15/14 (21,3%), 2º tri15/14 (37,7%), 3º tri15/14 (54,8%), 4º tri15/14 (50,7%), 1º tri16/15 (34,0%) e 2º tri16/15 (14,1%). No segundo semestre de 2016 observa-se uma nova reversão de tendência, dado que a variação anual média do Índice FIPE Buscapé caiu de 8,5% para 2,9%, e fechou o ano de 2016 em -2,01%. Neste semestre, o IPCA foi declinante, fechando o ano em 6,29%, bem como as variações anuais do dólar: 3º tri16/15 (-8,0%) e 4º tri16/15 (-14,2%). É importante ressaltar, neste

sentido, que algumas categorias que têm peso expressivo no e-commerce são influenciadas de forma significativa pelo câmbio: eletrônicos, informática, fotografia e telefonia.

No período anual dezembro16/dezembro15, dos dez grupos pesquisados pelo Índice FIPE Buscapé, metade apresentou aumento de preço, e metade queda, havendo expressiva diferença no comportamento de preço entre os grupos de produtos que compõem o índice, que vai de uma queda de -9,71%, em Telefonia, a um aumento de 1,51%, em Brinquedos e Games, conforme ilustra a figura 3. Em termos de categorias, houve aumento médio de preço de 4% em 82 categorias, e queda média de preço em 68 categorias. ►

FIGURA 3 - VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ POR CATEGORIAS DE PRODUTOS (DEZ16/DEZ15)



PREÇOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM RELAÇÃO AOS PREÇOS EM GERAL

Como vem ocorrendo ao longo dos últimos cinco anos, a variação anual dos preços no comércio eletrônico de -2,01% em dezembro/16, medida pelo Índice FIPE Buscapé, é menor do que a inflação geral, medida pelo IPCA, que em 12 meses terminados em dezembro/16 foi de 6,29%, conforme a figura 4. No período anual dez16/dez15 os preços do comércio eletrônico tiveram variação 7,8% inferior aos preços gerais da economia.

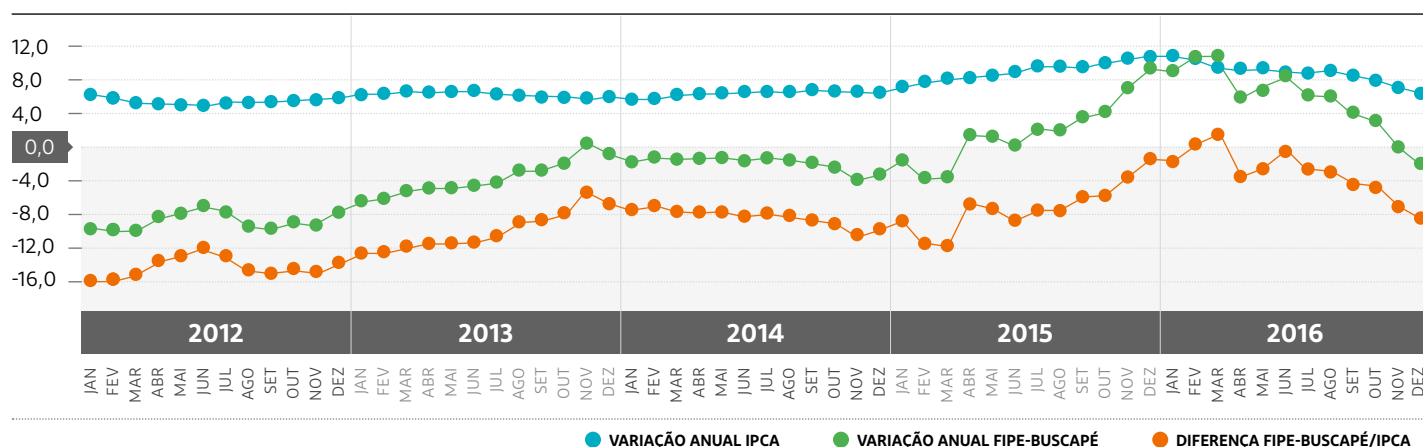
Os números da série em geral traduzem uma significativa competitividade dos preços dos produtos comercializados no e-commerce em relação aos preços médios que compõem o orçamento familiar, explicando parcialmente o expressivo crescimento do setor ao longo do tempo. Em 2016 o crescimento nominal do comércio eletrônico brasileiro foi de 7,4%, e de 1,66% em termos reais, com base na variação média anual de 5,64% do Índice FIPE Buscapé no

período 2016/2015. Este crescimento é apenas cerca de 1 p.p. superior ao crescimento de 0,7% projetado para o PIB, e deve refletir, além da crise econômica que afeta o varejo em geral, o fato da variação média anual dos preços do comércio eletrônico no período 2016/2015 (5,64%) ter sido apenas 2,9% inferior à variação média do IPCA no mesmo período (8,74%). ►

“O PREÇO MOTIVA A DECISÃO DE COMPRA DO E-CONSUMIDOR. NO INÍCIO DE 2016, QUANDO A INFLAÇÃO MENSAL CHEGOU A 11% ANTE AO MESMO MÊS DE 2015, VERIFICAMOS UMA RETRAÇÃO NAS COMPRAS DO E-COMMERCE. EM 2017, ESPERAMOS QUE A INFLAÇÃO CHEGUE AO CENTRO DA META ESTABELECIDADA PELO BANCO CENTRAL E QUE POSSAMOS VOLTAR A TER DEFLAÇÃO NO ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ.”

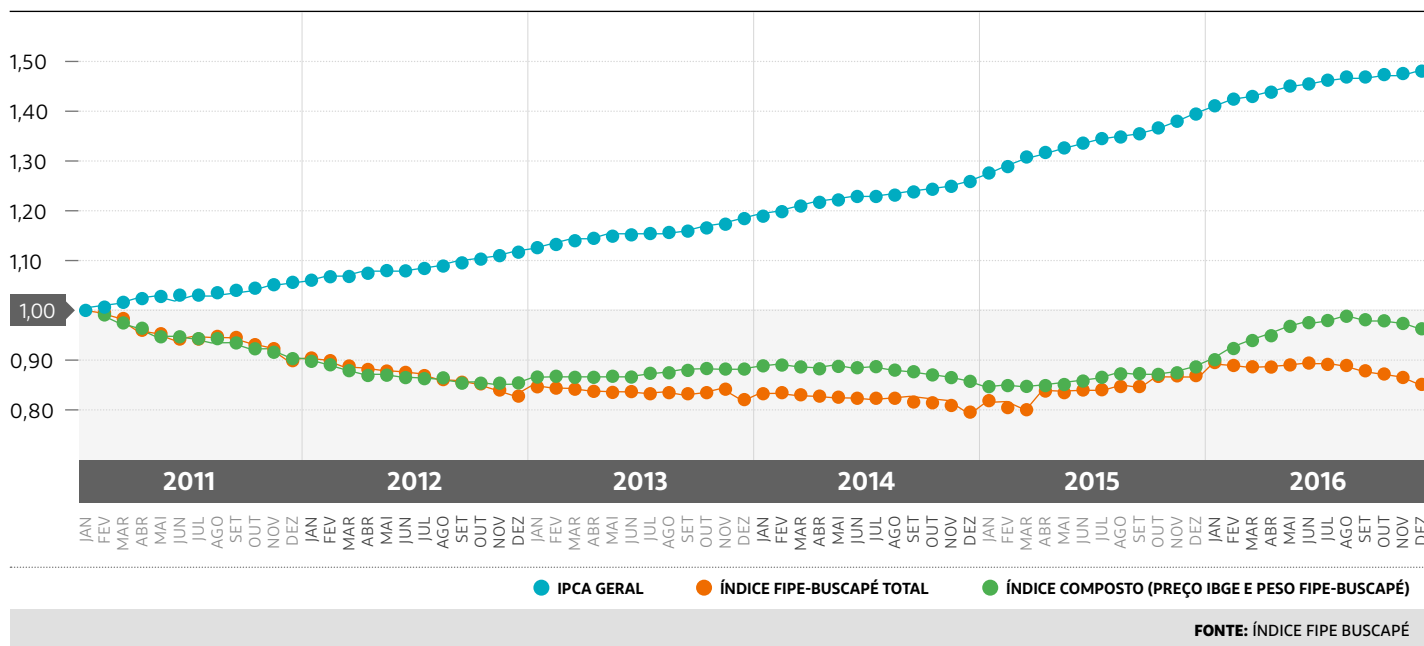
Sandoval Martins, CEO do Buscapé

FIGURA 4 - VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ, IPCA E DIFERENÇA (MÊS T / MÊS T-12)



FONTE: ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ

FIGURA 5 - ÍNDICE IPCA TOTAL, FIPE BUSCAPÉ E FIPE BUSCAPÉ COMPOSTO COM PREÇOS DO IPCA (JAN11=1)



A figura 5 traz a comparação do IPCA Geral com o Índice FIPE Buscapé e com um Índice Composto pelas variações de preços no IPCA (varejo predominantemente físico) com pesos do Índice FIPE Buscapé (pesos dos produtos no comércio eletrônico) para categorias de produtos compatíveis com o FIPE Buscapé, embora com cestas de produtos diferentes. Observa-se que o comportamento do Índice Composto por categorias de produtos que são pesquisados no IPCA e no Índice FIPE Buscapé – que representam mais de 70% do peso no Índice FIPE Buscapé e no e-commerce – é bastante alinhado e consistente com o comportamento do Índice FIPE Buscapé. Especificamente no mês de dezembro/16 em relação à base de janeiro/11 (71 meses), o Índice FIPE Buscapé está 15% abaixo, e o Índice Composto com preços do IPCA e pesos do FIPE Buscapé para produtos compatíveis está 3,8% abaixo. Por outro lado, o comportamento destes dois

índices é bastante discrepante do comportamento do IPCA geral, que no período janeiro de 2011 a dezembro de 2016 subiu 48,2% ou 75% a mais que o Índice FIPE Buscapé e 54% a mais que o Índice Composto.

Parcela 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 produtos que são comercializados de forma mais significativa por meio do comércio eletrônico;
- b)** Os pesos dos produtos que compõem o Índice FIPE Buscapé são bastante diferentes dos pesos dos mesmos produtos 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 2016

Em 2016, o e-commerce B2C brasileiro faturou R\$44,4 bilhões e alcançou um crescimento nominal de 7,4%. No mesmo período, o Índice FIPE Buscapé teve aumento médio de 5,64%. Estes dados traduzem-se em um crescimento real de 1,66% no faturamento do comércio eletrônico, ou cerca de 5,26% acima do resultado estimado para o PIB de -3,6%. Excetuando-se 2016, o comércio eletrônico brasileiro tem crescido muito acima da economia, e de acordo com os dados da Ebit o crescimento médio anual nominal no período 2001/2016 foi de 46,7%. Mesmo eliminando-se os dois primeiros anos da série – quando a base era relativamente baixa – e os dois últimos anos – influenciados pela recessão – a variação média dos preços do comércio eletrônico no período de 2003/2014 é de 35,2% a.a., ou 21,2% acima do crescimento médio anual do PIB de 11,5% no mesmo período. Entre os fatores que explicam o forte crescimento do setor destacam-se: o aumento do número de domicílios com computadores, a difusão do acesso por banda larga e uso de dispositivos móveis, o amadurecimento e consolidação da estrutura do varejo on-line, a maior segurança nas operações de pagamento, e a maior confiabilidade na entrega.

Outros fatores, intrínsecos ao e-commerce, e que têm influência significativa sobre o seu crescimento é o long tail e o crescimento das transações em marketplaces, que refletem a possibilidade de

oferta de mais produtos orientados para nichos de mercado. Como consequência, o comércio virtual caracteriza-se por oferecer um número muito maior de ofertas do que o comércio físico, além de possibilitar a disseminação de um grande número de pequenas lojas, que para os consumidores se traduzem em maior possibilidade de escolha.

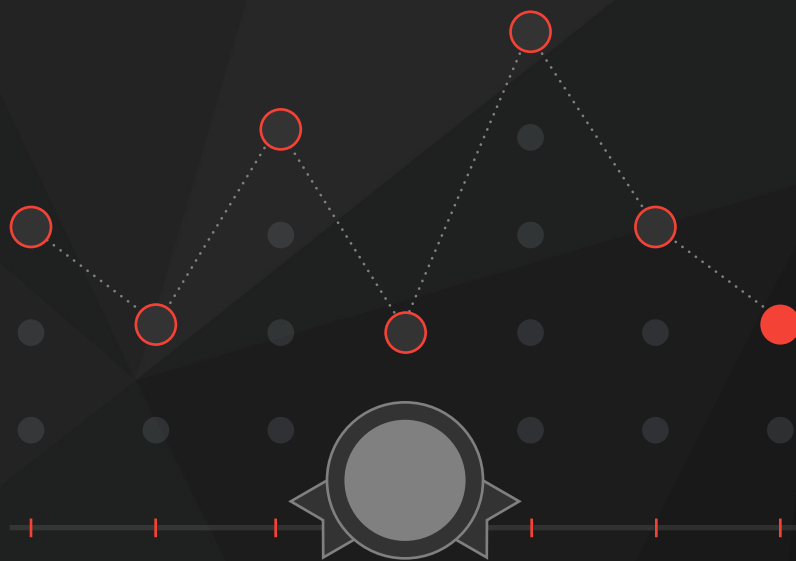
Mas a variedade realmente ganha valor econômico quando somada aos mecanismos de busca

pela internet, que possibilitam encontrar facilmente o item desejado, otimizando o tempo dando transparência aos valores praticados, de forma a estimular a concorrência. Considerando-se, ainda, que os custos operacionais do e-commerce são menores, estima-se que os preços das lojas on-line sejam mais baixos em relação ao varejo tradicional.

Pesquisas preliminares feitas nos Estados Unidos, França e Índia identificaram que os preços do varejo on-line nesses países são, em média,

10% menores que no comércio físico. 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, estima-se para 2016 um ganho econômico de R\$11,4 bilhões derivado das compras feitas no e-commerce e do poder de barganha junto ao varejo físico derivado das buscas na internet. ■

**O LONG TAIL E O
CRESCIMENTO DAS
TRANSAÇÕES EM
MARKETPLACE
TIVERAM
INFLUÊNCIA
SIGNIFICATIVA
NO CRESCIMENTO
DO E-COMMERCE
EM 2016**



CONSIDERAÇÕES FINAIS

PRINCIPAIS CLIENTES

AssineAbril.com



Cnova



livraria
cultura

magazineluiza
vem ser feliz



oBoticário



privalia *



SEPHORA



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
BALANÇO: resultado das vendas num determinado período

B

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 Ebit por meio de pesquisa com o consumidor que realizou compra pela Internet, no pós-compra, para aumentar a confiança na compra on-line

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 on-line, 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 on-line 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 Ebit, certificação atribuída pela Ebit 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 tablet (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 on-line

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 no 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.

APOIO NA DIVULGAÇÃO



🔗 www.fecomercio.com.br

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.



**ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL**

São Paulo
1894

🔗 www.acsp.com.br

Desde 1894, a Associação Comercial de São Paulo trabalha pelos empreendedores que atuam na cidade de São Paulo. De comércios familiares a grandes indústrias, mais de 30 mil empreendedores contam com o apoio da Associação na defesa de seus interesses junto à sociedade e ao governo e na prestação de serviços exclusivos que facilitam o dia a dia do empreendedor. Nossa força, seu negócio.

IBEVAR

Instituto Brasileiro de
Executivos do Varejo
e Mercado do Consumo

🔗 www.ibevar.org.br

O Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo é uma instituição sem fins lucrativos. Foi fundado em Dezembro de 2009, em São Paulo, por um grupo de profissionais ligados ao setor varejista com o objetivo de estabelecer grupos de discussão, relacionamento e conhecimento a respeito deste mercado. ►

e-commercebrasil

EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

🔗 www.ecommercebrasil.com.br

O E-Commerce Brasil é um projeto de fomento do mercado de comércio eletrônico no Brasil e oferece mais de 100 atividades durante o ano, entre

elas: conteúdo especializado publicado diariamente no portal E-Commerce Brasil, revista impressa, treinamentos para profissionais do setor, além de promover uma série de eventos em todo o país, com destaque para o Fórum E-Commerce Brasil, principal evento de e-commerce do mundo e da América Latina, segundo a Forrester.



🔗 iabbrasil.net

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 230 filiados, entre sites, portais, empresas de tecnologia, agências e desenvolvedoras Web, líderes em seu segmento no país.



Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

🔗 www.camara-e.net

Sobre a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico: Principal entidade multissetorial da América Latina e associação brasileira de maior representatividade da Economia Digital, a camara-e.net tem como missão capacitar pessoas e organizações para a prática segura dos negócios virtuais. Com 15 anos de fundação, seu papel tem sido fundamental para a formulação de políticas públicas alinhadas aos anseios da sociedade moderna e, especialmente, para o aprimoramento de marcos regulatórios setoriais que dão suporte legal às medidas de incentivo necessárias ao desenvolvimento de nosso País. ►

INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA

DIVULGAÇÃO DE DADOS DA EBIT

A Ebit 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 Ebit 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. ■

EQUIPE/CONTATOS

PEDRO GUASTI

CEO da Ebit

✉ pedro.guasti@ebit.com.br

ANDRÉ RICARDO DIAS

COO da Ebit

✉ andre.dias@ebit.com.br

EQUIPE EBIT

KEINE MONTEIRO

Gerente de Inteligência de Mercado

JÉSSICA OLIVEIRA

Analista de Inteligência de Mercado

RENANN MENDES

Coordenador de Marketing e Operações

LETÍCIA AVELAR

Analista de Marketing

VITÓRIA JABUR

Analista de Marketing

MÁRIO FROES

Gerente de TI

ASSESSORIA DE IMPRENSA

KETCHUM

🌐 www.ketchum.com

ALINE OLIVEIRA

+55 11 5090-8911

✉ aline.oliveira@ketchum.com.br

MARIA DOMINGUES

+55 (11) 5090-8931

✉ maria.domingues@ketchum.com.br

ARTE E DIAGRAMAÇÃO

RITA MAYUMI

✉ hello@ritamayumi.com

🌐 www.ritamayumi.com



IMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA EBIT

Entre em contato com

✉ convenio@ebit.com.br

Saiba mais ➡ [aqui](#)

CONTRATAÇÃO DE RELATÓRIOS E PESQUISAS

Entre em contato com

✉ comercial@ebit.com.br



ebit

buscapé
company

➤ www.ebit.com.br

➤ www.buscapecompany.com