

WEBSHOPPERS

34ª EDIÇÃO ▶ 2016

ebit

www.ebit.com.br

buscapé
company

www.buscapecompany.com

SUMÁRIO

03

INTRODUÇÃO

- O que é o WebShoppers
- Sobre a Ebit
- Certificação Ebit
- Metodologia
- Relatórios sob medida

11

SUMÁRIO EXECUTIVO

13

CAPÍTULO 1

Avaliação 360° do primeiro semestre de 2016

24

CAPÍTULO 2

O ciclo de compras na internet

34

CAPÍTULO 3

A crise econômica e política, segundo a FecomercioSP

48

CAPÍTULO 4

Índice FIPE/Buscapé

54

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

INTRODUÇÃO



SOBRE A EBIT

Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a Ebit 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 Ebit gera **informações detalhadas sobre o e-commerce diariamente**.

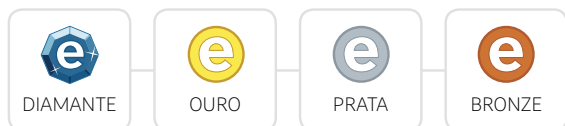
Em seu site, a Ebit (► www.ebit.com.br) disponibiliza informações relevantes para tomada de decisão de compras, além de oferecer produtos e serviços aos lojistas. Para os consumidores, a **certificação de lojas** da Ebit colabora para aumentar a **confiança na compra online**. Através da **classificação por medalhas** (Diamante, Ouro, Prata

e Bronze), que atestam a qualidade dos serviços prestados pelo varejista, o consumidor encontra argumentos que ajudam na hora de decidir.

Para o empresário, a Ebit 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 Ebit e seus principais produtos a seguir.

Esta edição do relatório WebShoppers utiliza informações provenientes de pesquisas realizadas pela Ebit junto de mais de **21.000 lojas virtuais** e ao seu painel de e-consumidores, além de pesquisas adhoc e informações externas. ►

CERTIFICAÇÃO EBIT

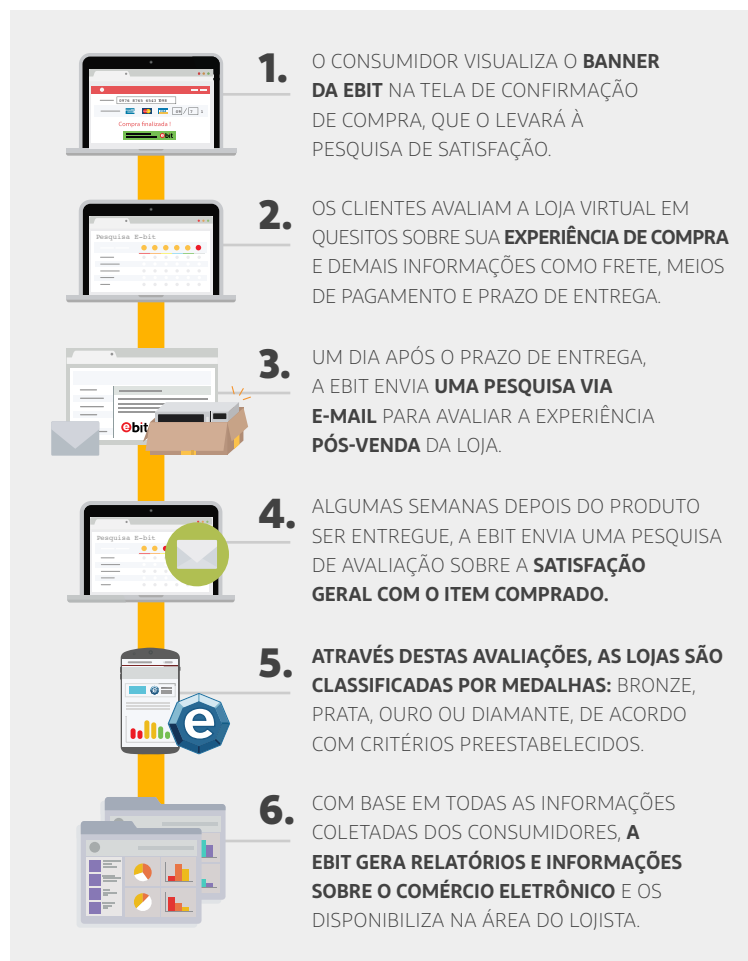


A Ebit possui convênio com mais de 21.000 lojas virtuais. Ao realizar uma compra em uma destas lojas, o consumidor é convidado a responder uma pesquisa. São três etapas: uma imediatamente após a compra efetiva e outra, alguns dias depois, para avaliar a entrega e a terceira, sobre a satisfação do produto comprado. O processo é automático e simples, feito pela Internet. Através destas avaliações, a Ebit calcula uma nota para cada loja e as classifica em medalhas (Diamante, Ouro, Prata e Bronze). ▶

BENEFÍCIOS PARA OS CONSUMIDORES

A certificação de Lojas da Ebit aumenta a confiança na compra online e 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. ▶

METODOLOGIA



Desde janeiro de 2000, a Ebit já coletou mais de 25 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 sócio-demográfico 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 Ebit espera continuar a contribuir para o desenvolvimento da Internet e do comércio eletrônico no Brasil. ▶

RELATÓRIOS SOB MEDIDA

Os questionários respondidos diariamente pelos consumidores abastecem o banco de dados da Ebit e, cruzando essas informações, a empresa 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.

Os relatórios oferecidos aos lojistas pela Ebit atendem objetivos operacionais, táticos e estratégicos e a contratação varia de acordo com as necessidades dos negócios. As categorias* definem as áreas recomendadas para cada relatório. ▶

*Categorias: comercial, executivos, gestão, inteligência de mercado, logística, marketing, produtos, SAC.

OBJETIVO GERAL

ESTUDOS ESPECIAIS DESENVOLVIDOS PARA O RELATÓRIO WEBSHOPPERS

Inteligência de mercado

Pesquisas especialmente desenvolvidas para o relatório WebShoppers:

Ciclo de compra no e-commerce (WS34), Cross Border (WS33), Hábito de Compras Mobile (WS32) e Impacto da Copa do Mundo (WS31)



SEMESTRAL

OBJETIVO OPERACIONAL

COMPARATIVO DE DESEMPENHO DA LOJA VIRTUAL

Comercial

Logística

Marketing

Produtos

SAC

Estudo do **comparativo com o mercado e seu mercado competidor**, em uma **evolução dos últimos 12 meses**. Com informações de perfil do e-consumidor, frequência de compra, quesitos de compra e entrega, tíquete médio, NPS®, entre outros.



MENSAL

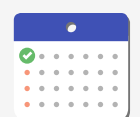
OBJETIVO TÁTICO E ESTRATÉGICO

ANÁLISE COMPARATIVA DE DESEMPENHO COMERCIAL

Comercial

Marketing

Acompanhamento fundamental com os **dados financeiros da sua loja comparando mercado definido** e mercado geral. Oferece dados como: faturamento, quantidade de pedidos, tíquete médio, e-consumidores geral e novos, faturamento por categorias e subcategorias, resultado por região e UF.



DIÁRIO

OBJETIVO TÁTICO

ACOMPANHAMENTO EM TEMPO REAL DAS VENDAS NO E-COMMERCE

Comercial

Marketing

Dashboard para acompanhamento e comparação das **vendas de hora em hora de sua loja x mercado geral**. Com informações de faturamento do e-commerce, quantidade de pedidos, tíquete médio e share por dispositivo (e-commerce x m-commerce). Especial para eventos sazonais como Black Friday, Dias das Mães, Dia dos Namorados, etc.



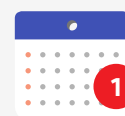
TEMPO REAL

ACOMPANHAMENTO DETALHADO DAS VENDAS NO E-COMMERCE

Comercial

Marketing

Banco de dados detalhado das vendas da loja comparado com o mercado geral, excluindo a loja. São apresentadas as informações: categoria, subcategoria, volume de pedidos, volume financeiro, valor do frete, sexo, região, tipo de device (desktop, mobile), novo comprador, faixa de renda, motivação de compra e tipo de frete (pago ou não).



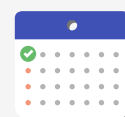
MENSAL

DICAS DE PRODUTOS MAIS VENDIDOS

Comercial

Marketing

Relação dos **10 produtos mais vendidos no mercado nas categorias mais importantes de sua loja (últimos 7 dias)**.

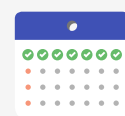


DIÁRIO

TOP VENDAS DO E-COMMERCE

Comercial

Informações sobre os produtos mais vendidos no e-commerce com valor médio pago pelos consumidores (incluindo frete).



SEMANAL

PRODUTOS QUE MAIS GERARAM VISITAS ÀS LOJAS PRESENTES NO BUSCAPÉ

Comercial

Informações sobre os **produtos que mais geraram visitas às lojas presentes no Buscapé**, prevendo a intenção de compra dos consumidores.

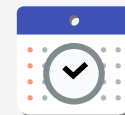


MENSAL

COMENTÁRIOS DOS CONSUMIDORES EM TEMPO REAL

SAC

Comentários realizados por consumidores na Pesquisa de Certificação Ebit, no ato da compra e pós-venda, que informaram ser “improvável”, “altamente improvável” ou “talvez” na probabilidade de voltar a comprar.

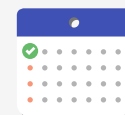


TEMPO REAL

COMENTÁRIOS DOS CONSUMIDORES

SAC

Os comentários deixados pelos clientes na pesquisa serão enviados diariamente em formato Excel, contendo diversas informações como reclamação, elogio ou sugestão, probabilidade de voltar a comprar na loja e número do pedido.



DIÁRIO

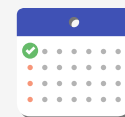
EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS INDICADORES DE GESTÃO - DIÁRIO

Gestão

Marketing

SAC

Dashboard para acompanhar diariamente a evolução da qualidade dos serviços de sua loja x mercado geral, atribuídas pelos seus consumidores na pesquisa de certificação Ebit: performance de entrega, atraso, NPS®, perfil do consumidor e comentários para sua loja.



DIÁRIO

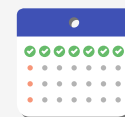
EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS INDICADORES DE GESTÃO - SEMANAL

Gestão

Marketing

SAC

Informações para acompanhar semanalmente as notas dos clientes na pesquisa de certificação Ebit e sua variação em relação à semana anterior, avaliando os quesitos de compra (preço, pagamento, facilidade em comprar, etc).

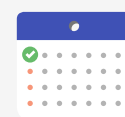


SEMANAL

NPS® - NET PROMOTER SCORE®

Gestão

Informações sobre a satisfação e fidelização dos clientes usando a metodologia NPS®, em comparação com o mercado e os concorrentes diretos.



DIÁRIO

OBJETIVO ESTRATÉGICO

VISÃO GERAL PARA GESTÃO DA LOJA VIRTUAL

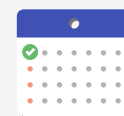
Gestão

Marketing

SAC

Informações essenciais sobre o desempenho da loja.

Contendo notas das pesquisas no ato da compra e no pós-venda, pedidos entregues dentro e fora do prazo, NPS® diário, 30 e 90 dias, avaliação dos clientes sobre quesitos da compra (preço, entrega, atendimento, etc); perfil do cliente, comentários de consumidores, entre outros.

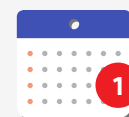


DIÁRIO

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Marketing

Informações sobre o **processo de compra do cliente**, com **evolução dos últimos 12 meses**. Motivadores de compra, comportamento omnichannel, parcelamento, meio de pagamento, etc.



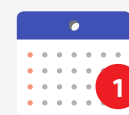
MENSAL

ANÁLISE COMPETITIVA DO FRETE

Comercial

Marketing

Relatório completo **focado em frete**, que mostra o seu impacto nas vendas e demais variáveis, em comparação com o mercado. Distribuição do valor de frete por faixas de preço, prazo médio prometido em dias úteis para cada faixa de frete, tíquete médio por parcelamento, etc.



MENSAL

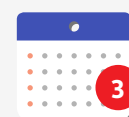
ANÁLISE DO USO DOS MEIOS DE PAGAMENTO NO E-COMMERCE

Comercial

Marketing

Análises dos meios de pagamento nas compras online.

Volume financeiro por meio de pagamento, por bandeiras, por banco emissor, por Estado, por perfil do consumidor (sexo, idade, renda, escolaridade), por dispositivo (e-commerce x m-commerce) e por categoria.



TRIMESTRAL

RELACIONAMENTO COM MERCADO FINANCEIRO

Comercial

Marketing

- **Presença de especialistas de e-commerce da Ebit** em reuniões, palestras e eventos de sua empresa
- Convidar seus clientes, parceiros e investidores em eventos de pré-lançamento dos relatórios WebShoppers na Ebit
- Acesso mensal às mais importantes **informações financeiras e métricas do e-commerce**
- **Acesso antecipado a forecast** de estimativa de crescimento (2 anos) – Dezembro.



MENSAL

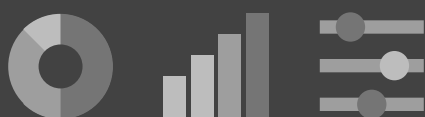
APRESENTAÇÃO EXECUTIVA DE ESPECIALISTAS DA EBIT

Executivos

Apresentação executiva dos especialistas em e-commerce da Ebit com **análise detalhada** do relatório comparativo de desempenho da loja x mercado competidor, juntamente com **insights do mercado** no período e **recomendações pontuais**.



MENSAL



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

e vamos conversar sobre isso! ▶





SUMÁRIO EXECUTIVO

O atual momento econômico e político do Brasil apresentou diversos obstáculos à trajetória de crescimento observada nos últimos anos, com claros impactos sobre a atividade produtiva e o nível de emprego em todo o território nacional. Após a adoção de uma política fiscal expansiva entre os anos de 2009 e 2014, o déficit público brasileiro aumentou de forma substancial,

em especial em 2015, gerando assim diversos obstáculos e falta de otimismo do consumidor no varejo do País.

Neste cenário desfavorável, o comércio eletrônico brasileiro praticamente não apresentou nenhum crescimento nos primeiros meses do ano, quando começou a mostrar certa reação após as mudanças no governo. Os últimos dois

meses do primeiro semestre de 2016 sinalizaram reação quanto à recuperação de vendas, que levaram o mercado de e-commerce a atingir um crescimento nominal de 5,2% no período, com faturamento de R\$ 19,6 bilhões.

Os principais destaques do comércio eletrônico no primeiro semestre estão destacados na próxima página. ▶

PRINCIPAIS DESTAQUES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016



PEDIDOS

Com o aumento do desemprego e enfraquecimento das compras pela classe C, após um início de ano de baixa nas vendas, foi registrada **uma queda de 2% no volume de pedidos**, se comparado ao ano anterior.



DISPOSITIVOS MÓVEIS

As vendas via dispositivos móveis apresentaram forte crescimento ao longo do ano, atingindo um **share de 23% das vendas no mês de junho/2016**.



TÍQUETE MÉDIO

Puxado pelo aumento de preços registrado pelo Índice FIPE/Buscapé, o valor médio gasto pelo consumidor brasileiro no comércio eletrônico foi de R\$ 403,46, o que representa um **aumento nominal de 7%** em comparação ao primeiro semestre de 2015.



E-COMMERCE EM SÃO PAULO

O faturamento real do comércio eletrônico no Estado de São Paulo atingiu R\$ 3,6 bilhões no primeiro trimestre de 2016, o que **representa uma queda de 7,4% na comparação com os R\$ 3,9 bilhões** registrados no mesmo período de 2015.



CONSUMIDORES ATIVOS

23,1 milhões de consumidores virtuais realizaram pelo menos uma compra no primeiro semestre de 2016, **volume 31% maior que em 2015**, fortalecido pela migração das vendas do varejo físico para o canal online.



CICLO DE COMPRA NA INTERNET

As compras de produtos pela Internet podem ser mais planejadas, pois com esse canal o consumidor consegue comparar produtos e preços antes de fechar um pedido. De acordo com pesquisa especial da Ebit, **registrou-se que as pessoas demoram em média 16 dias para concretizar a compra, por exemplo, de um celular/smartphone.** ■

AVALIAÇÃO 360° DO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016



AVALIAÇÃO 360° DO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016

EM MEIO A UM CONTURBADO MOMENTO POLÍTICO E ECONÔMICO NO BRASIL, O COMÉRCIO ELETRÔNICO FOI MARCADO POR UM PRIMEIRO SEMESTRE EM QUE MUITAS EMPRESAS DO SETOR TIVERAM DE REPENSAR SUAS ESTRATÉGIAS E REVER SUAS DESPESAS NA BUSCA DE SOBREVIVÊNCIA E CRESCIMENTO

Além das dificuldades do momento macroeconômico no País, o varejo virtual foi afetado no primeiro semestre de 2016 pelo aumento dos preços dos produtos, conforme registrado no Índice FIPE/Buscapé (capítulo IV), mudança no modelo de cobrança do ICMS e também queda da Lei do Bem, que garantia

alíquota zero de PIS/Cofins para produtos de informática e telecomunicações.

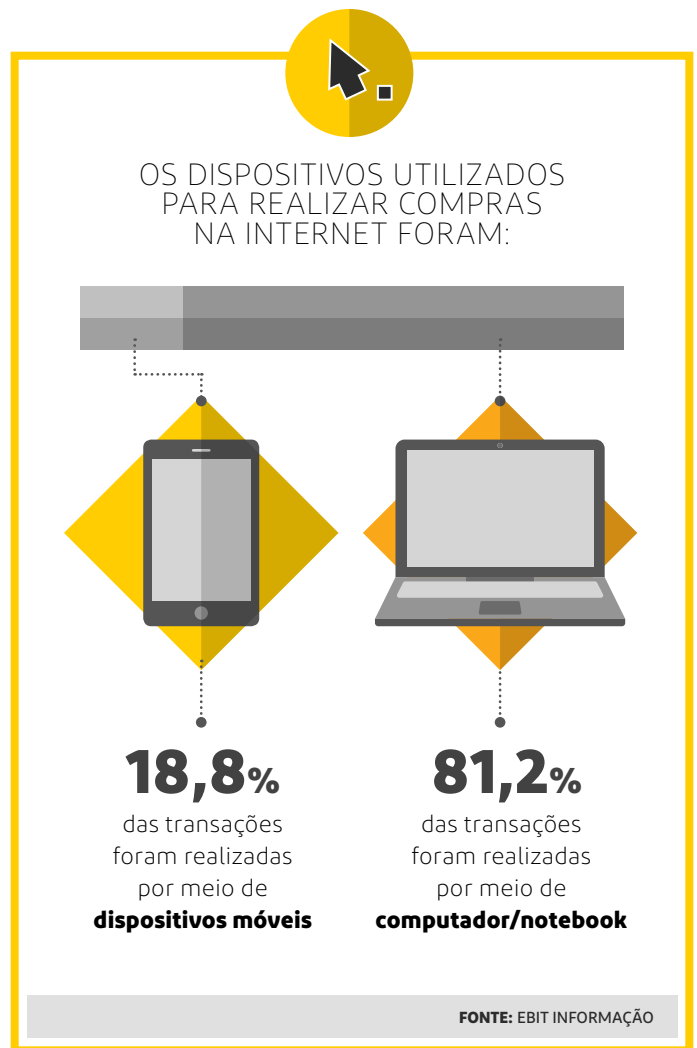
Dentro deste cenário, a saída para as empresas do setor foi melhorar a experiência dos consumidores online tanto no acesso via desktop, como também nos dispositivos móveis, ►

que concentraram um total de 18,8% das transações no período.

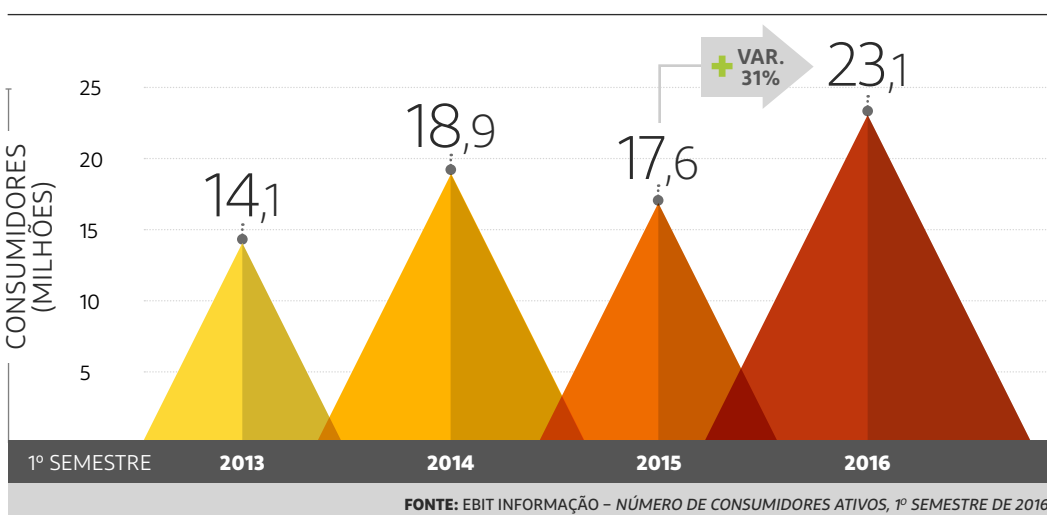
Além disso, as operações do varejo virtual buscaram melhorar sua e melhorar sua experiência operacional para atrair o maior volume de consumidores do canal off-line. No primeiro semestre de 2016, registramos um aumento no número de e-consumidores ativos no Brasil. Isso mostra que o consumidor, de uma forma geral, vem buscando encontrar no setor vantagens que o varejo tradicional não consegue oferecer. ▶

☞ *A POPULARIZAÇÃO DOS SMARTPHONES NO BRASIL, ALIADA À NECESSIDADE DE MELHORAR A CONVERSÃO DAS VISITAS VIA DISPOSITIVO MÓVEL, FORÇA AS EMPRESAS A OFERECER UMA MELHOR EXPERIÊNCIA DE USO NOS SITES RESPONSIVOS E APLICATIVOS – USER EXPERIENCE –, REFLETINDO DIRETAMENTE NO CRESCIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS NO M-COMMERCE. 🎧*

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



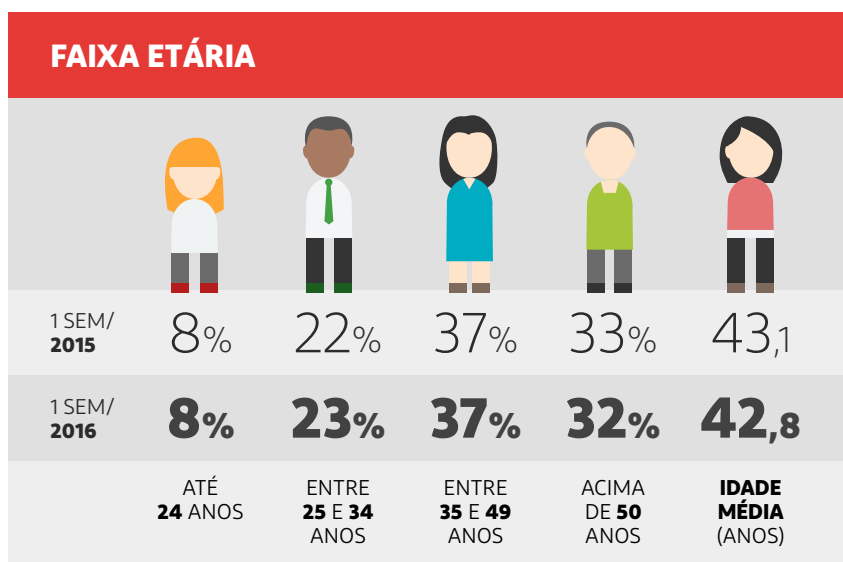
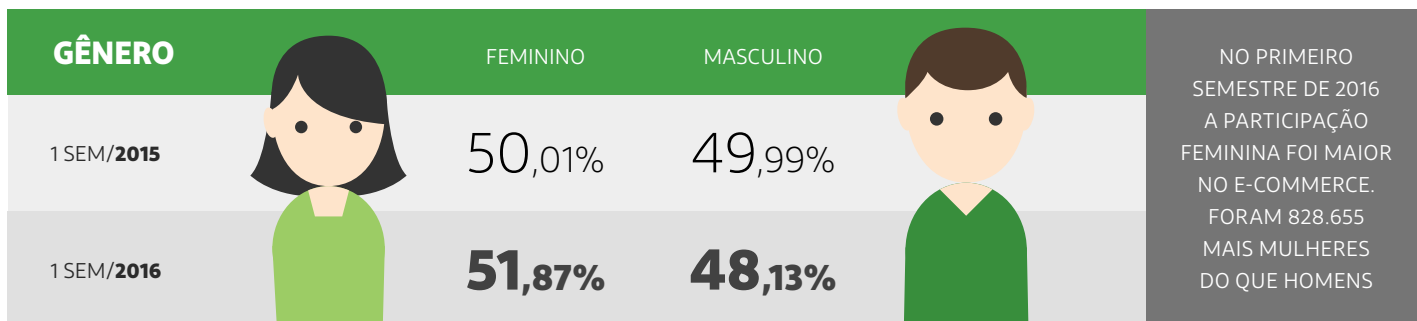
EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)



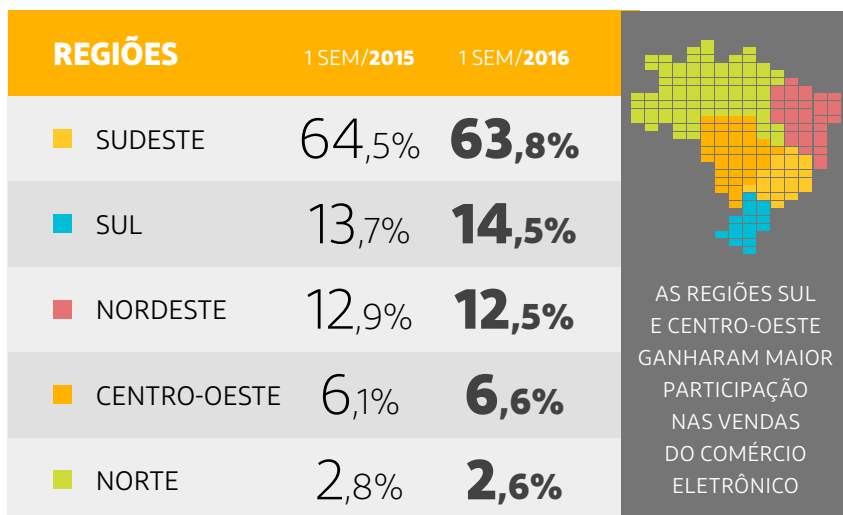
↑

NO BRASIL, 23,1 MILHÕES DE CONSUMIDORES FIZERAM PELO MENOS UMA COMPRA VIRTUAL NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016, REPRESENTANDO ASSIM UM AUMENTO DE 31% SE COMPARADO COM 2015

PERFIL DOS COMPRADORES NO 1º SEMESTRE DE 2016

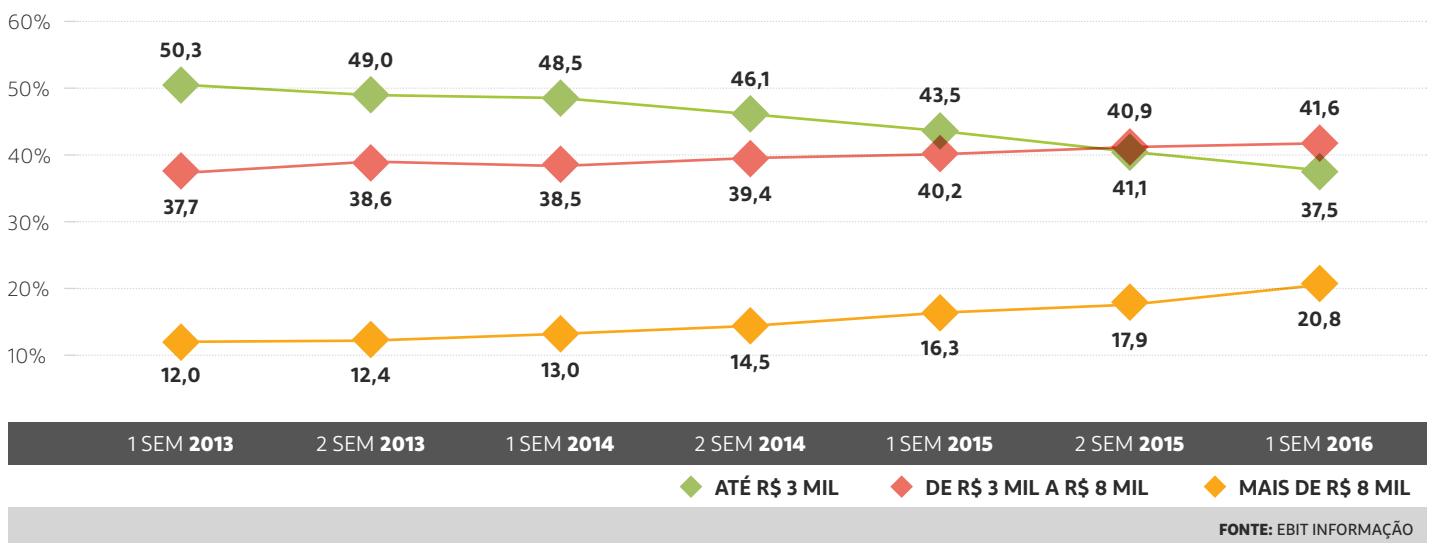


A IDADE MÉDIA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO CONTINUA SENDO 43 ANOS, DEVIDO À ENTRADA DE NOVOS CONSUMIDORES COM IDADE MAIS REDUZIDA



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

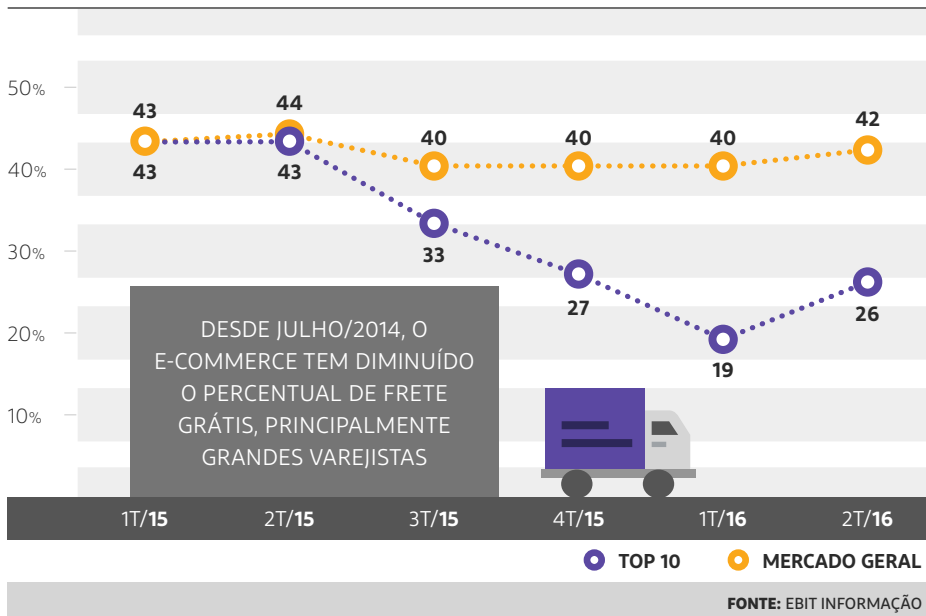
PARTICIPAÇÃO DAS FAIXAS DE RENDA NO E-COMMERCE (VOLUME DE PEDIDOS)



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

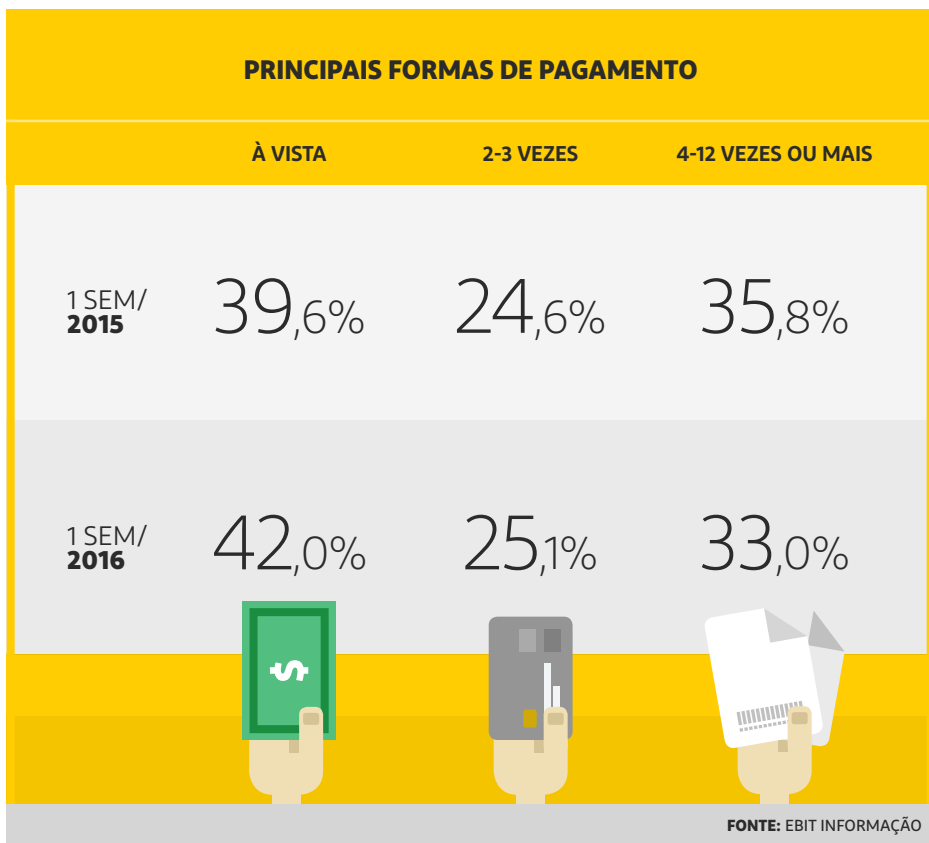
juros, o risco de desemprego e descontos adicionais para pagamento em uma única parcela. No primeiro semestre de 2016, 42% das compras online foram realizadas com frete grátis. ▶

FRETE GRÁTIS

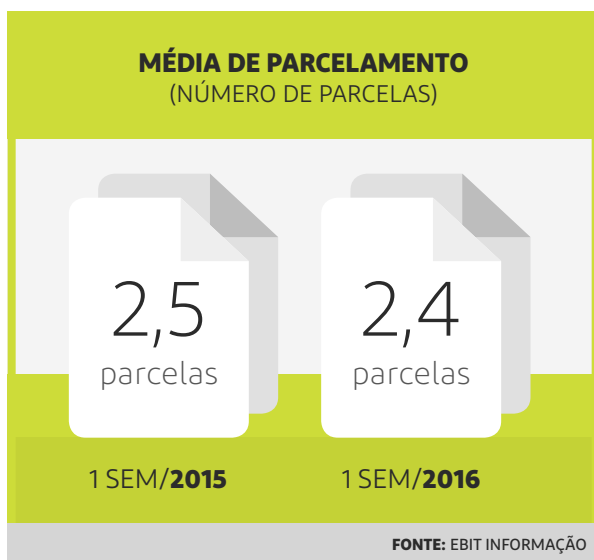


“ O COMÉRCIO ELETRÔNICO ESTÁ AMADURECENDO E O FRETE GRÁTIS JÁ NÃO PRECISA MAIS SER UTILIZADO COMO ESTRATÉGIA ÚNICA PARA ESTIMULAR A COMPRA. A PARTIR DE AGORA, O FRETE PASSA A SER OFERECIDO DINAMICAMENTE PARA O CONSUMIDOR DE ACORDO COM A SUA NECESSIDADE OU URGÊNCIA. ”

destaca o COO da Ebit, **André Ricardo Dias**



PARCELAMENTO:
EM 2016, O CONSUMIDOR ONLINE OPTOU POR PARCELAR MENOS AS COMPRAS



PONTOS DE DESTAQUE

Com a manutenção da taxa SELIC elevada e inflação em alta, as lojas têm optado por oferecer prazos de parcelamento menores e com juros.

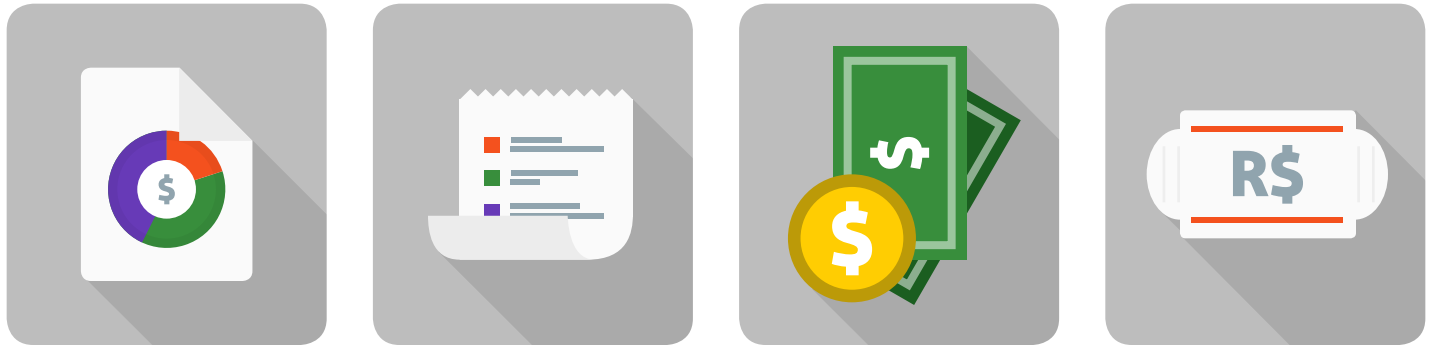
Maior incentivo para pagamento à vista (no boleto) ou em até três vezes.

Os sites têm limitado os pagamentos em no máximo dez vezes.

FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

Com o agravamento da crise, o primeiro semestre de 2016 registrou uma leve mudança na forma de pagamento das compras online: no mesmo período de 2015, 39,6% dos consumi-

dores preferiram pagar à vista. Já nos seis primeiros meses de 2016, 42% decidiram pagar em uma única parcela suas compras, aproveitando inclusive incentivos das lojas com descontos. ▶



DADOS FINANCEIROS: PEDIDOS, FATURAMENTO E TÍQUETE MÉDIO

As vendas no comércio eletrônico em 2016 no Brasil mantiveram a ascensão e apresentaram novamente crescimento. Segundo

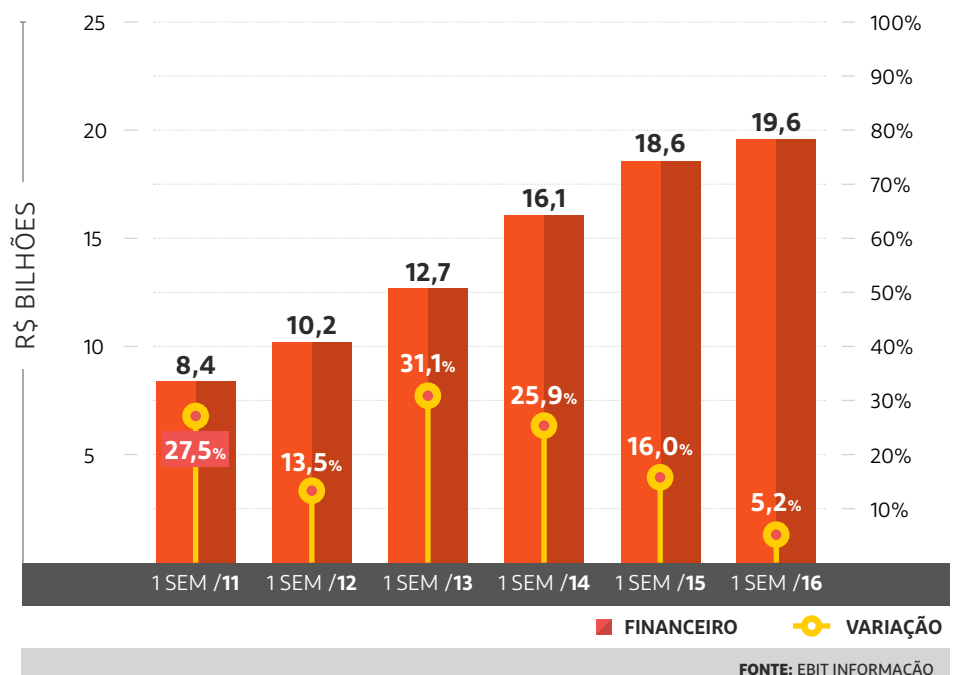
dados coletados, o faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 19,6 bilhões no primeiro semestre do ano. O número repre-

presenta um **crescimento nominal de 5,2% em relação ao mesmo período em 2015**, quando se vendeu um total de R\$ 18,6 bilhões. ▶

MEMSO QUE APRESENTANDO MENOR CRESCIMENTO NESTE SEMESTRE, O E-COMMERCE AVANÇA A TAXAS MUITO MAIS ELEVADAS DO QUE OUTROS SETORES DA ECONOMIA. ESSE RITMO NÃO VAI PARAR, PORQUE CADA VEZ MAIS OS BRASILEIROS ENTENDERÃO QUE É POSSÍVEL REALIZAR UMA COMPRA MAIS CONSCIENTE PELA INTERNET, ALÉM DE ECONOMIZAR COM UMA FÁCIL COMPARAÇÃO DE PREÇOS.

explica o CEO do Buscapé Company, **Sandoval Martins**

VENDAS ONLINE (BENS DE CONSUMO) EM BILHÕES DE REAIS

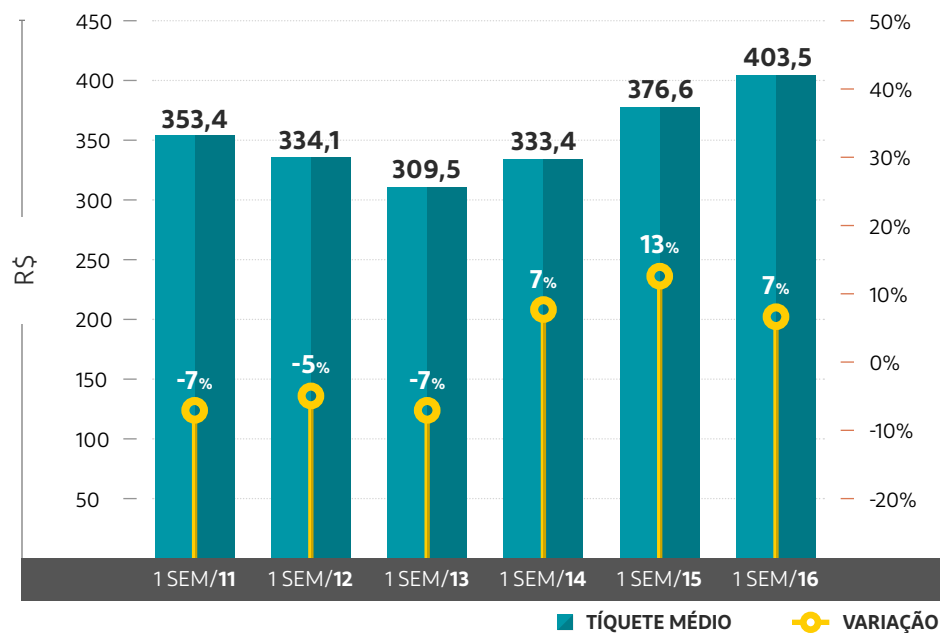


OS PRINCIPAIS FATORES QUE IMPULSIONARAM O CRESCIMENTO DO FATURAMENTO NO E-COMMERCE FORAM O **AUMENTO DO TÍQUETE MÉDIO, MAIOR PARTICIPAÇÃO DAS CLASSES AB, E MANUTENÇÃO DAS VENDAS DE CATEGORIAS DE PRODUTOS DE MAIOR VALOR**

Os principais fatores que impulsionaram o crescimento do faturamento no e-commerce brasileiro foram o aumento do tíquete médio, puxado pela alta nos preços de produtos vendidos no setor, conforme registrado pelo Índice FIPE/Buscapé; maior participação das classes AB; e manutenção das vendas de categorias de produtos de maior valor como, por exemplo, Eletrodomésticos e Telefonia/Celulares.

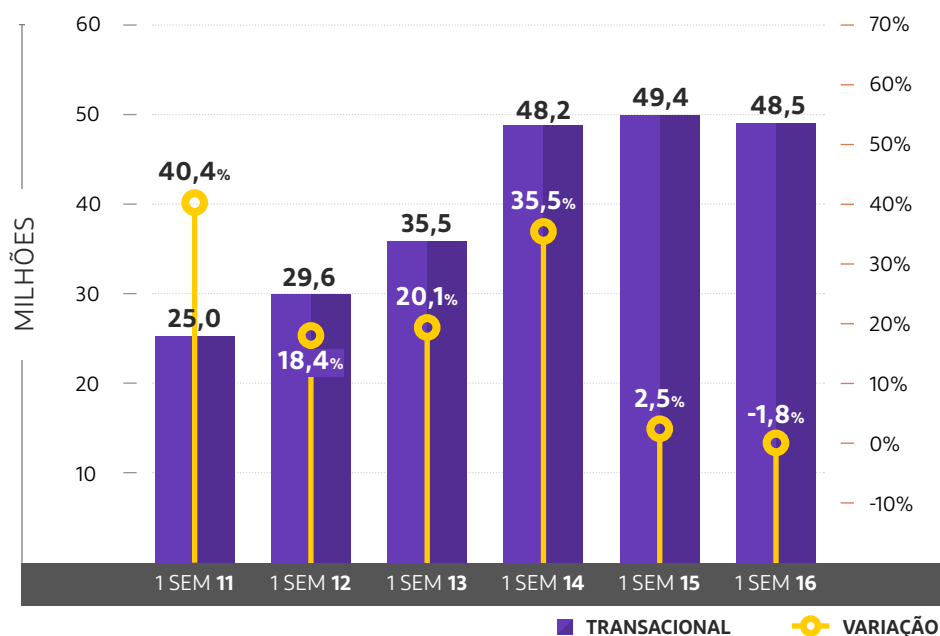
Registramos um crescimento de 7% no tíquete médio dos consumidores online no primeiro semestre de 2016. ▶

EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO NO 1º SEMESTRE



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

NÚMERO DE PEDIDOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS: EM VOLUME DE PEDIDOS



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO - 1º SEMESTRE 2016

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS: EM FATURAMENTO



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO - 1º SEMESTRE 2016



PONTOS DE DESTAQUE



Apesar da queda de 4% no volume de pedidos, a categoria de **Eletrodomésticos** ainda é líder em faturamento no comércio eletrônico.



Em segundo lugar aparece **Telefonia/Celulares** com **crescimento de 19% em relação a 2015**, fortalecida principalmente pelo **aumento do preço médio gasto pelos consumidores**, já que, em volume de pedidos, foi registrada queda de 16% em relação ao primeiro semestre de 2015.



A categoria de **Acessórios Automotivos** atingiu 3% de participação no faturamento do comércio eletrônico brasileiro, com **crescimento de 75%** se comparado com o ano anterior.

FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

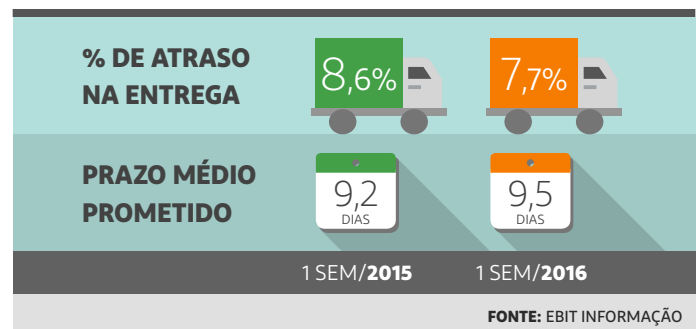
ENTREGA E SATISFAÇÃO: NPS® E PRAZO DE ENTREGA

Um dos maiores destaques para o comércio eletrônico em 2015 certamente está relacionado com a qualidade dos serviços prestados pelos varejistas online. A Ebit registrou uma **queda no volume de atraso na entrega**, chegando ao percentual de **apenas 7,7%**.

No entanto, para garantir a entrega dentro do prazo prometido, foi identificado que o tempo médio anunciado pelas lojas aumentou no primeiro semestre de 2016, se comparado com o mesmo período do ano passado.

O Net Promoter Score® (NPS®), marca registrada da Bain & Company, é um indicador que mensura a satisfação e fidelização dos clientes.

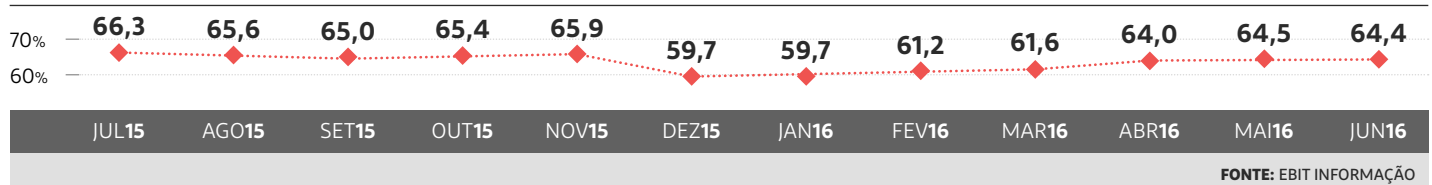
Desde 2013, quando a Ebit começou a realizar essa mensuração, o melhor resultado foi o de julho de 2015, com 66,3%, tendo apresenta-



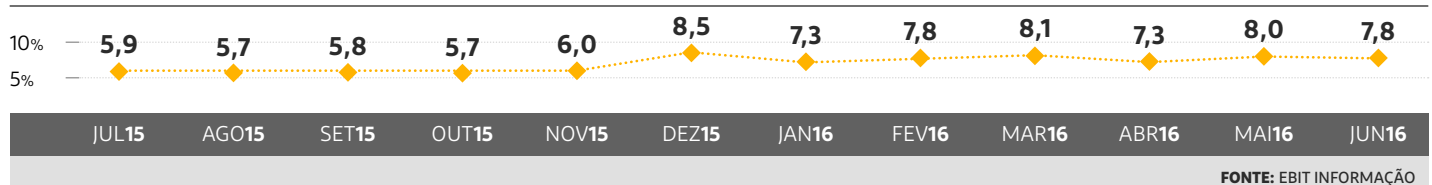
do estabilidade nos meses seguintes. A partir de dezembro, porém, com o aumento de atraso nas entregas do e-commerce, devido ao grande volume de vendas da Black Friday, houve uma queda considerável do NPS®, para 59,7%.

Já de Janeiro de 2016 em diante foi retomada uma melhoria do indicador, embora no fechamento do período dos últimos 12 meses (em junho de 2016) tenha ficado ainda 1,9 ponto percentual abaixo do registrado em julho de 2015. ▶

NET PROMOTER SCORE® - NPS® (%)



ATRASO NA ENTREGA (%)



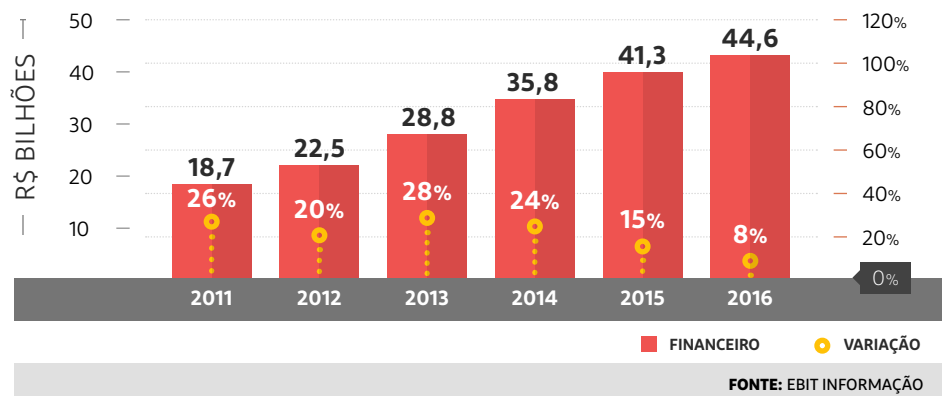
PREVISÃO PARA 2016

Após um crescimento nominal de 5,2% no primeiro semestre de 2016, a projeção de crescimento da Ebit para o faturamento do e-commerce no ano de 2016 se mantém em 8%, atingindo um total de R\$ 44,6 bilhões em vendas.

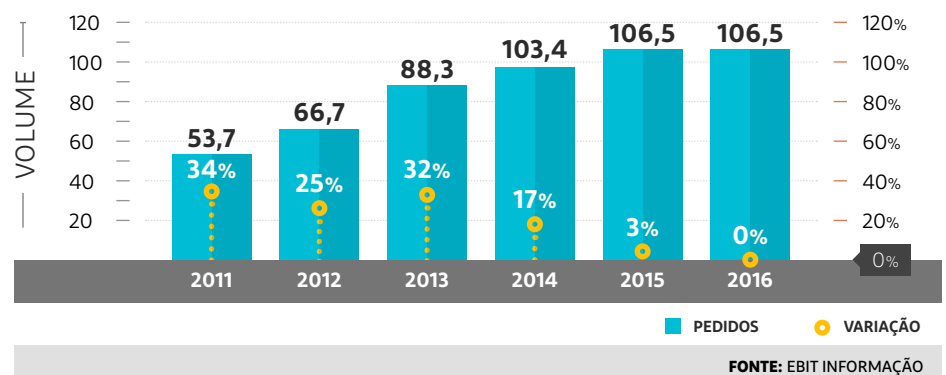
Apesar de as vendas no primeiro semestre de 2016 terem apresentado queda de 2% no volume de pedidos, a Ebit estima que com a melhora do otimismo dos consumidores devido às mudanças na política brasileira, além de um segundo semestre fortalecido pela Black Friday e Natal, haverá uma ligeira recuperação do setor. Dessa maneira, até o final do ano o volume total de encomendas poderá chegar a 106,5 milhões, número próximo ao apresentado em todo o ano de 2015.

Sem apresentar elevação nas vendas, o crescimento do faturamento será apoiado no aumento do tíquete médio, que deverá atingir um valor médio de R\$ 418 neste ano. ■

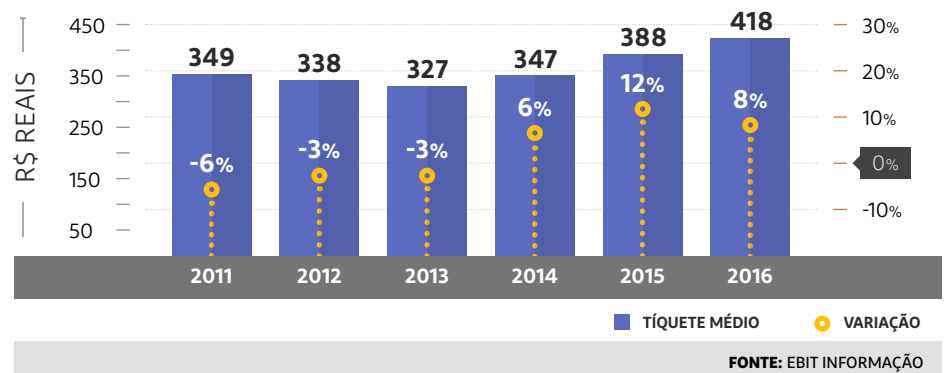
ESTIMATIVA DO CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM 2016



ESTIMATIVA DO VOLUME DE PEDIDOS EM 2016



ESTIMATIVA DO TÍQUETE MÉDIO EM 2016



O CICLO DE COMPRAS NA INTERNET



A IMPORTÂNCIA DA CATEGORIA TELEFONIA/CELULARES NO E-COMMERCE

Atualmente torna-se cada vez mais importante as empresas de comércio eletrônico entenderem os consumidores e seus hábitos de compra, com objetivo de criar estratégias de vendas e fidelização mais eficientes. Ao realizar uma compra por meio da Internet ou mesmo no varejo tradicional, as pessoas geralmente passam por um ciclo de compra natural antes de adquirir um produto ou serviço.

O ciclo de compra se inicia quando o consumidor identifica que precisa de algo ou tem um problema que exige a aquisição de um novo produto ou serviço. Alguns consumidores acabam agindo com maior impulso, enquanto outros pensam de forma mais planejada a real necessidade para aquisição de uma mercadoria. A partir deste momento, o consumidor que atualmente está mais consciente e bem

informado passa a buscar pelo produto ou serviço desejado, podendo ser influenciado por uma enorme quantidade de anúncios e publicidade dos mais variados formatos até que tome sua decisão.

Após levantamento das opções, o consumidor passa então a avaliar as diversas características como qualidade, durabilidade, marca e, principalmente, o preço do produto ►

– este um dos principais fatores de decisão de compra. Após tomar a sua decisão, ponderando todos os benefícios e também fatores negativos, o consumidor decide comprar o produto de melhor custo-benefício.

Dentro deste cenário, a pergunta que muitas empresas do setor fazem é: **“Qual o processo e tempo de compra de um produto para diferentes categorias através de um site de comércio eletrônico?”**

Sabemos que a categoria de Telefonia e Celulares vem conquistando relevância nas compras virtuais nos últimos anos, ganhando cada vez mais espaço no mercado de comércio eletrônico nacional. Em 2013 a categoria ocupava a sexta posição em volume de pedidos, com share de 6% das vendas, passando em 2014 para quarta posição com 8% de participação nas compras virtuais. Em 2015, a categoria subiu novamente, alcançando o terceiro lugar no ranking das categorias mais vendidas no comércio eletrônico brasileiro, com um total de 11% das vendas em volume de pedidos.

Tornando-se cada vez mais um objeto de desejo e necessidade dos brasileiros, que tem

o costume de utilizar o smartphone para uso pessoal e profissional por diversas vezes ao dia, a categoria atingiu a segunda posição em faturamento no comércio eletrônico no Brasil, com um preço médio no primeiro semestre de 2016 de R\$ 867. Somente nos primeiros

seis meses de 2016, a Ebit estima que foram comercializados no e-commerce brasileiro cerca de 3,98 milhões de smartphones. Todo esse volume de vendas no Brasil nos posiciona como um grande mercado para os fabricantes e operadoras de Telecom que tem como missão ampliar a base instalada de 3G e 4G nos próximos anos. A partir do cruzamento de informações fornecidas na pesquisa PNAD e dados da Teleco/Anatel, a Ebit estima que existam no Brasil aproximadamente 100 milhões de usuários portadores de algum tipo de celular com conexão à Internet.

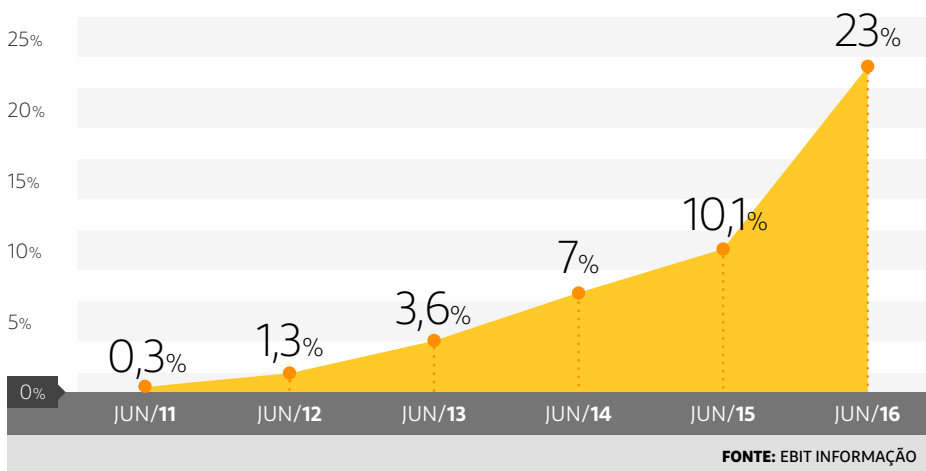
Uma publicação do portal Exame.com em 2015 estimou que o brasileiro troca de celular em média a cada um ano e um mês, gerando então um mercado potencial/ano de 100 milhões de novos aparelhos no Brasil.

O uso crescente de smartphones e mobile vem sendo amplamente debatido e apresentado nos últimos relatórios WebShoppers da Ebit. A participação nas compras virtuais via dispositivo móvel que, em junho de 2011, era praticamente inexistente (0,3%), saltou em cinco anos para 23% um crescimento de 6.300% no período. ►



“ A INTERNET MUDOU SIGNIFICATIVAMENTE A FORMA COMO AS PESSOAS ADQUIREM UM PRODUTO OU SERVIÇO, POIS A REGRA NÃO É MAIS COMO ENCONTRAR SEUS CLIENTES, MAS SIM COMO SER ENCONTRADO POR ELES DE FORMA POUCO INVASIVA E COM CREDIBILIDADE. ”

afirma o COO da Ebit,
André Ricardo Dias

SHARE M-COMMERCE (PEDIDOS %)*

Se compararmos a atual participação dos dispositivos móveis nas compras em outros mercados mais maduros, podemos entender que apesar de estarmos com 23% no Brasil, ainda temos muito espaço a crescer. Na última Black Friday nos Estados Unidos em novembro de 2015, a IBM estimou que 36% no total das vendas no e-commerce foram feitas em dispositivo móvel e 57% do tráfego das lojas vieram através desses dispositivos. ►

ANÁLISE DO CICLO DE COMPRA DA CATEGORIA DE CELULAR/SMARTPHONE



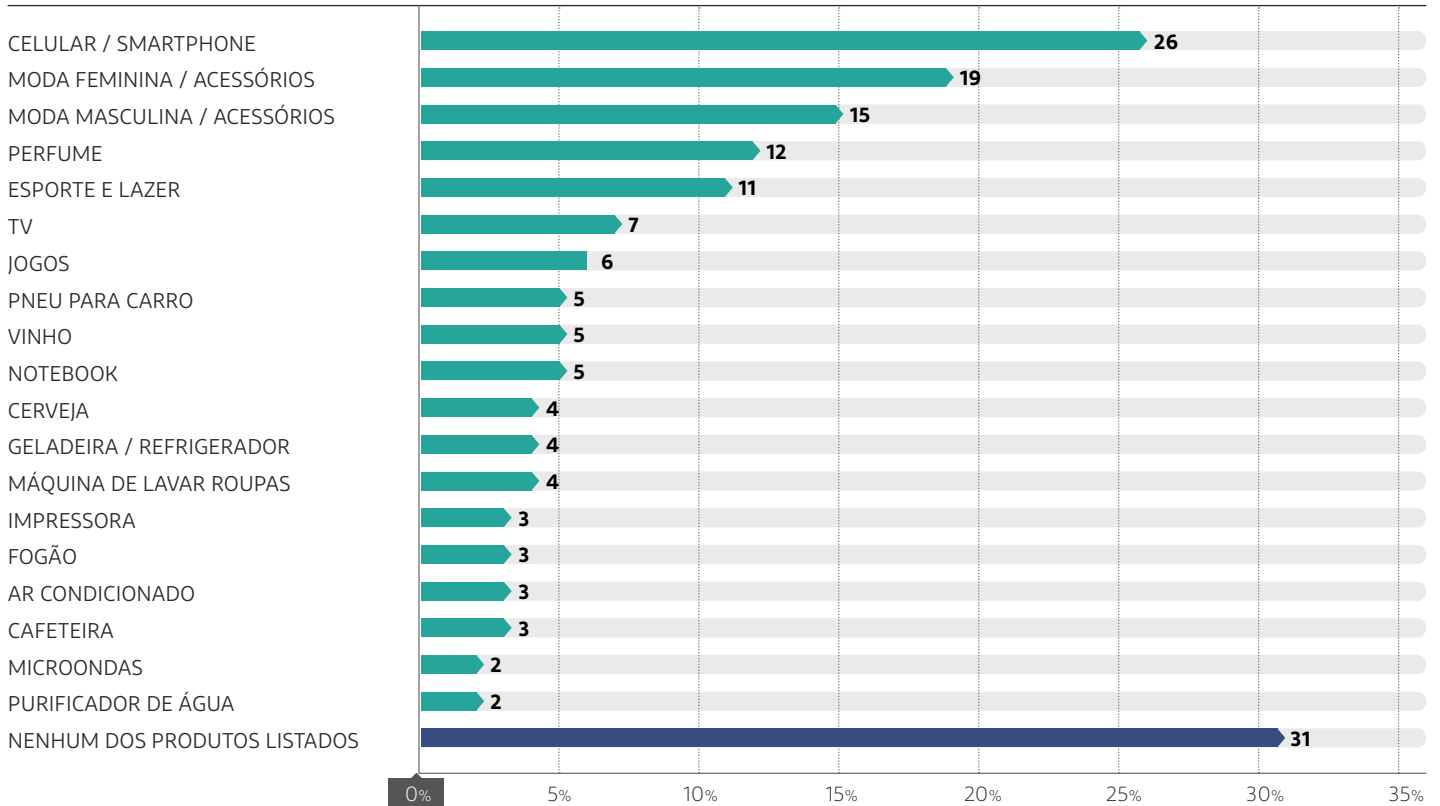
Para entender melhor as oportunidades na comercialização de smartphones para as lojas virtuais, fabricantes e outros mercados, a Ebit realizou uma pesquisa online usando seu painel de e-consumidores entre os dias 03 de junho e 11 de julho de 2016 coletando uma amostra de 7.809 e-consumidores de todo o território nacional.

Nesta pesquisa perguntamos aos entrevistados quais foram os produtos comprados recentemente (últimos três meses) pela Internet. Foi possível escolher até três das 19 subcategorias de produtos previamente definidas

sendo elas: Celular/Smartphone, Ar Condicionado, TV, Moda Feminina/Acessórios, Moda Masculina/Acessórios, Esporte e Lazer, Perfume, Geladeira/Refrigerador, Máquina de Lavar Roupas, Fogão, Jogos (Games), Pneu para Carro, Impressora, Notebook, Vinho, Cafeteira, Purificador de Água, Micro-ondas e Cerveja.

A pesquisa apontou que o produto Celular/Smartphone foi o mais escolhido como opção de compra com 26% da preferência dos consumidores, seguido por Moda Feminina/Acessórios (19%), Moda Masculina/Acessórios 15%, Perfume (12%) e Esporte e Lazer (11%). ►

PESQUISA CICLO DE COMPRA: PRODUTOS MAIS COMPRADOS RECENTEMENTE PELA INTERNET (%)*



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO BASE: 7.809 PERÍODO: 03 JUNHO Á 11 JULHO/2016

PERFIL DO CONSUMIDOR VIRTUAL: CELULAR/SMARTPHONE

A pesquisa apontou que a maioria dos consumidores desta categoria são do sexo masculino (68%), resultado do interesse e afinidade tecnológica que este público geralmente apresenta. De forma geral, considerando todas as vendas do e-commerce,

PESQUISA CICLO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CELULARES/SMARTPHONES: SEXO*



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO BASE: 2.025 PERÍODO: 03 JUNHO Á 11 JULHO/2016



AS PESSOAS QUE TÊM EM MÉDIA **44 ANOS** SÃO OS MAIORES COMPRADORES DE CELULARES E SMARTPHONES

existe um empate técnico entre homens e mulheres.

Com relação à idade, os compradores desta categoria apresentam idade média de 44 anos, sendo a faixa entre 35 e 49 anos a mais representativa com 40% das respostas. Essa média fica acima da média de idade dos consumidores virtuais apontados pela Ebit no primeiro semestre de 2016, que foi de 43 anos.

Outra informação apontada na pesquisa mostrou um equilíbrio no nível escolar entre os que afirmaram ter comprado esta categoria. Enquanto 52% dos consumidores possuem nível superior completo ou pós-graduação, outros 47% afirmaram não ter terminado ou realizado curso superior.

Já em relação ao poder aquisitivo, a renda média familiar declarada na pesquisa foi de R\$ 5.322 praticamente 10% superior à renda média do consumidor virtual brasileiro no primeiro semestre de 2016, que foi de R\$ 5.174. ▶

PESQUISA CICLO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CELULARES/SMARTPHONES: IDADE*

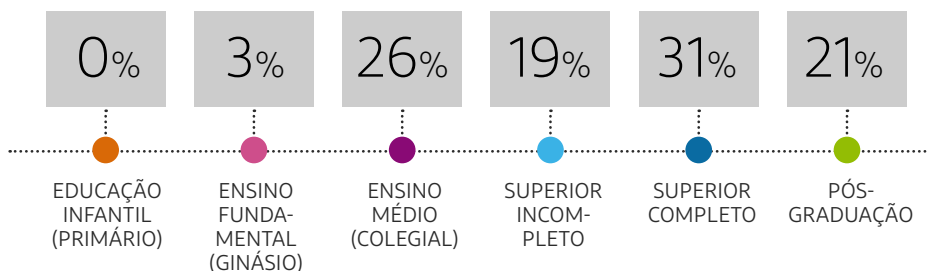
Qual a sua idade?



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO BASE: 2.025 PERÍODO: 03 JUNHO Á 11 JULHO/2016

PESQUISA CICLO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CELULARES/SMARTPHONES: ESCOLARIDADE*

Qual a sua escolaridade?



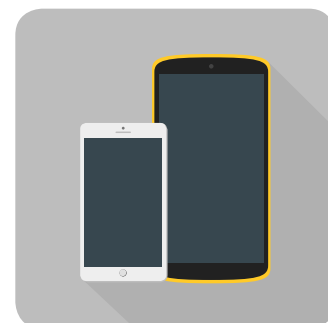
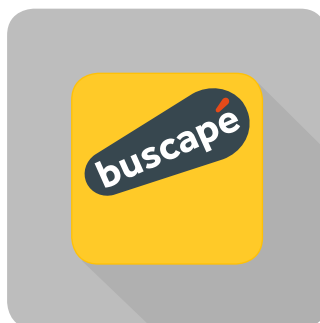
FONTE: EBIT INFORMAÇÃO BASE: 2.025 PERÍODO: 03 JUNHO Á 11 JULHO/2016

PESQUISA CICLO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CELULARES/SMARTPHONES: RENDA*

Qual é a renda familiar mensal da sua casa?



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO BASE: 2.025 PERÍODO: 03 JUNHO Á 11 JULHO/2016



COMPORTAMENTO DE COMPRA: CELULAR/SMARTPHONE

Quanto maior o valor agregado do produto adquirido, maior é a necessidade de pesquisar e buscar o melhor custo-benefício, principalmente quando se trata de uma categoria que fará parte do dia a dia do consumidor, que fica praticamente 24 horas por dia conectado.

Somente 3% dos consumidores afirmaram que não pesquisaram o preço do produto, ao passo que 53% procuraram informações a respeito na Internet e outros 37% utilizaram tanto meios digitais quanto lojas físicas com esse fim. O uso de dispositivos móveis colabora positivamente neste desafio. Um dos protagonistas no lançamento de aplicativo foi o Buscapé, com mais de 8 milhões de downloads, e que representa uma mudança radical no comportamento de consumidores, que normalmente fazem uso do recurso durante os finais de semana em shopping centers ou lojas de rua.

Em outra pergunta entendemos a relevância dos principais atributos que influenciam diretamente na tomada decisão de compra. Enquanto 57% escolheram o preço como principal fator de

decisão, 50% optaram por qualidade, 23% se decidiram pelo frete grátis e 22% pela marca do produto como os quesitos mais importantes na compra de um celular/smartphone.

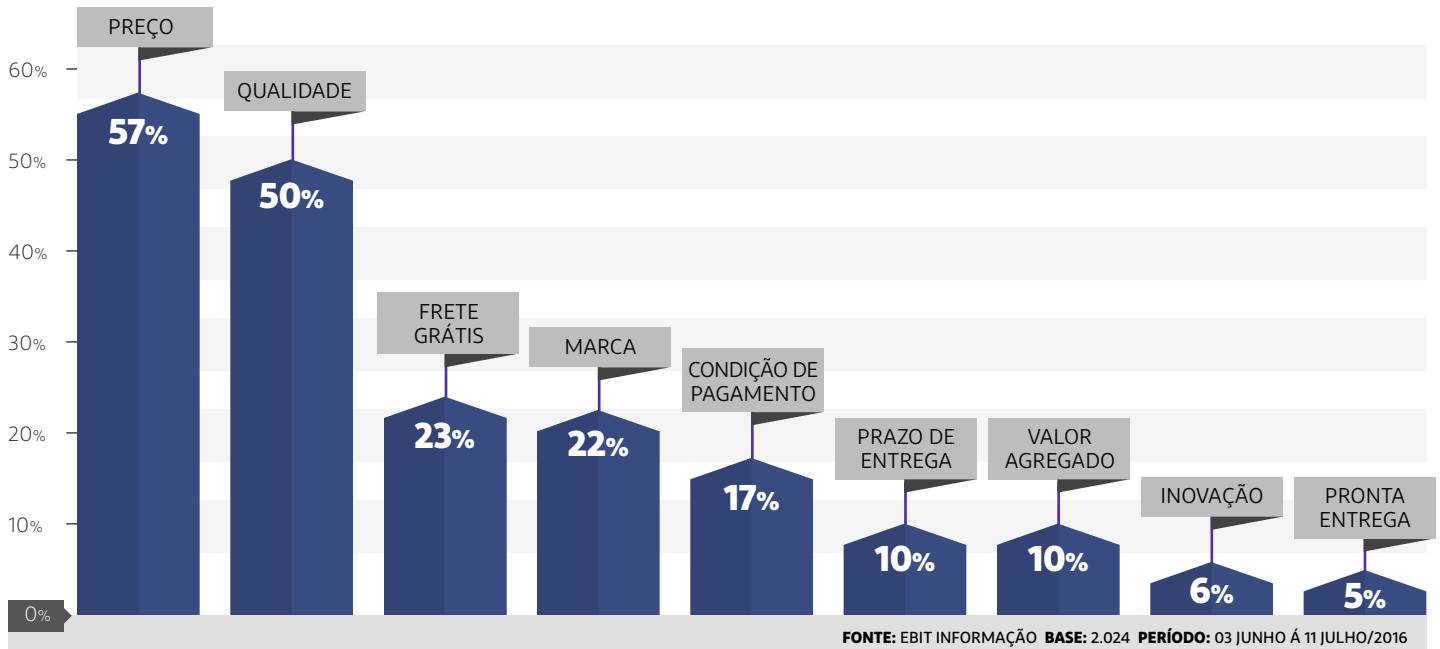
Portanto, a jornada de escolha do produto pode demorar mais tempo do que as pessoas imaginam. O levantamento apontou que somente 15% dos consumidores fizeram escolha imediata do item comprado enquanto outros 42% demoraram até uma semana para a escolha do artigo ideal e outros 42%, mais de duas semanas. ▶

“O APLICATIVO DO BUSCAPÉ FAZ PARTE DOS HÁBITOS COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR, TORNANDO A ROTINA MAIS PRÁTICA E PROPORCIONANDO, EM QUALQUER LUGAR QUE ELE ESTEJA, UMA EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA AO PERMITIR DE FORMA SIMPLES A COMPARAÇÃO DE PREÇOS E PRODUTOS NAS MELHORES LOJAS DE E-COMMERCE DO BRASIL.”

afirma o Diretor de Marketing do Buscapé,
Fábio Sakae

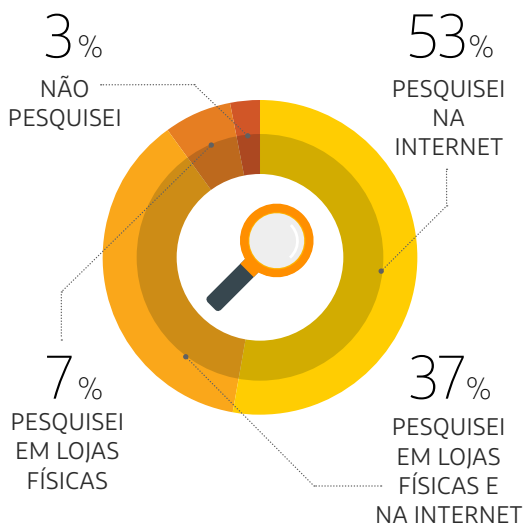
PESQUISA CICLO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CELULARES/SMARTPHONES: FATORES DE INDUÇÃO DE COMPRA*

Quando você pensa em comprar um novo produto, quais são os principais atributos que você mais considera?

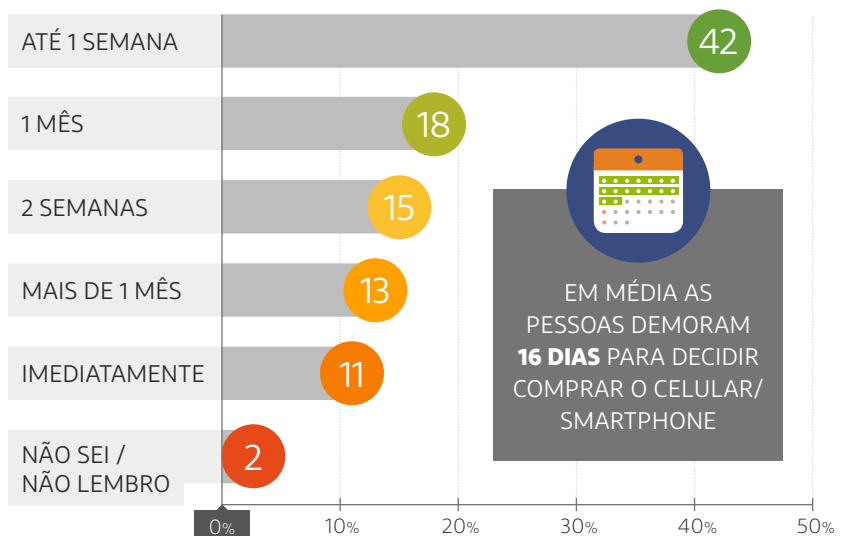


PESQUISA CICLO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CELULARES/SMARTPHONES: PESQUISA E TEMPO DE DECISÃO DE COMPRA*

Antes de realizar esta compra você pesquisou preços em lojas ou na internet?



Em média, quanto tempo você demorou para decidir comprar o produto?



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO BASE: 2.025 PERÍODO: 03 JUNHO Á 11 JULHO/2016

FREQUÊNCIA DE COMPRA DE CELULAR/SMARTPHONE

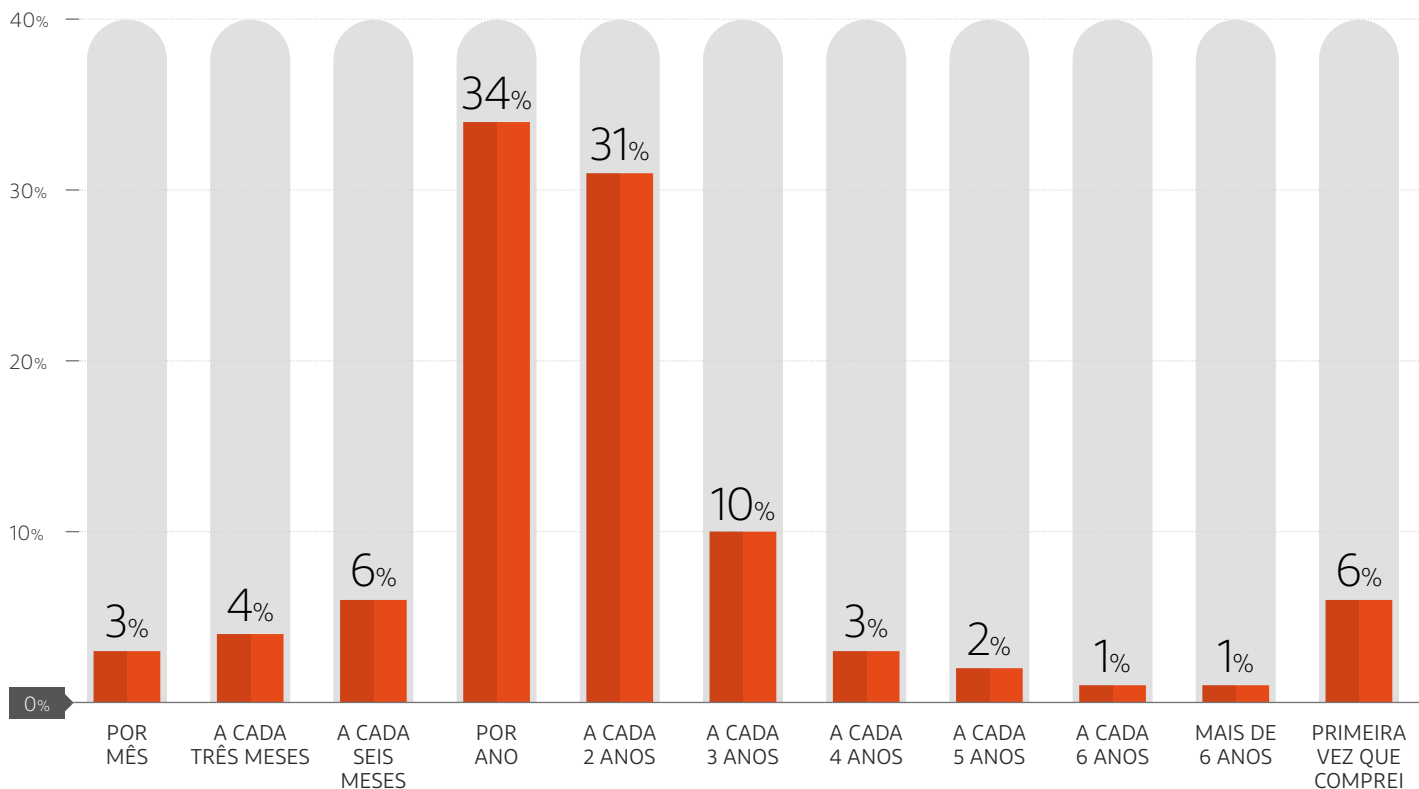
O estudo também apontou a frequência de compra deste produto por consumidores em lojas virtuais no Brasil. Como característica de categorias tecnológicas com frequente lançamento de novos produtos, entre os “early

adopters” e fanáticos na aquisição de produtos recém-lançados, vemos que 6% compram o item a cada seis meses. A grande maioria respondeu que compram seus dispositivos móveis anualmente (34%) ou a cada dois anos (31%). ▶

A GRANDE MAIORIA RESPONDEU QUE COMPRAM SEUS DISPOSITIVOS MÓVEIS **ANUALMENTE (34%)** OU **A CADA DOIS ANOS (31%)**

PESQUISA CICLO DE COMPRA: FREQUÊNCIA DE COMPRA: CELULAR/SMARTPHONE*

Com que frequência você costuma comprar?



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO BASE: 2.025 PERÍODO: 03 JUNHO Á 11 JULHO/2016

RELAÇÃO MARCA X PREÇO NA DECISÃO DE COMPRA DE CELULAR/SMARTPHONE

Quanto à decisão de compra dos produtos desta categoria, 48% dos consumidores optaram por adquirir outra marca com menor preço, 34% foram fiéis à escolha de sempre e outros 13%, além de comprar a preferida, escolheram produtos de maior valor. Com relação às marcas de preferência dos consumidores virtuais, a pesquisa apontou a Samsung em 1º lugar com 41%, seguida pela Motorola em 2º com 18%, LG em 3º com 10%, Apple em 4º (8%), Asus em 5º (5%) e Microsoft/Nokia em 6º com 5% das respostas.

O levantamento também apontou quais delas contam com a maior fidelidade e preferência

pelos consumidores virtuais brasileiros. Neste quesito, a marca vencedora é a Apple, com 63% dos respondentes que compraram um produto desta empresa afirmando que não pesquisaram produto de outra concorrente. ■

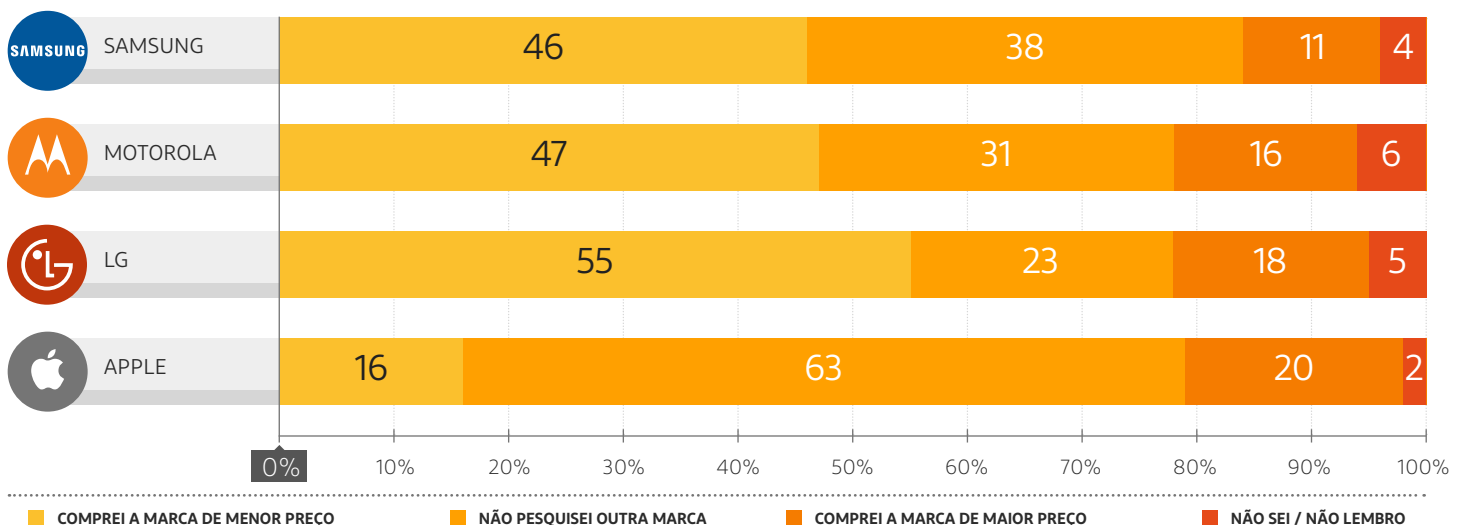
A Ebit comercializa este tipo de estudo de forma completa para outras 19 categorias e subcategorias de produtos. Sua empresa pode contratar este estudo solicitando mais informações pelo e-mail:

✉ comercial@ebit.com.br



PESQUISA CICLO DE COMPRA: MARCA PREFERIDA DOS E-CONSUMIDORES*

Você pesquisou outra marca antes de comprar? Se sim, você comprou a marca de menor preço ou de maior preço?



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO BASE: 2.025 PERÍODO: 03 JUNHO Á 11 JULHO/2016

*PARA QUESTÕES QUE UTILIZAM CAIXAS DE SELEÇÃO, O NÚMERO TOTAL DE RESPOSTAS PODE SER MAIOR QUE O NÚMERO DE QUESTIONADOS RESPONDENTES. ISTO PODE FAZER COM QUE OS PERCENTUAIS TOTAIS DA RESPOSTA EXCEDAM 100%.

CAPÍTULO 3

A CRISE ECONÔMICA E POLÍTICA,

segundo a FecomercioSP



A CRISE ECONÔMICA E POLÍTICA, SEGUNDO A FECOMERCIOSP

O Brasil vive provavelmente a maior crise econômica de sua história. O PIB (Produto Interno Bruto) deve recuar cerca de 3,5% em 2016, após ter registrado queda de 3,8% no ano passado. Será a primeira vez, desde a década de 1930, que a economia brasileira registra retração por dois anos consecutivos. A renda per capita deve cair pelo terceiro ano seguido e as vendas do varejo paulista, que recuaram 3% em 2014 e 6% em 2015, devem, em um cenário otimista, apresentar estabilidade em

2016, segundo dados e projeções da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo – FecomercioSP. A taxa de desemprego, com isso, já ultrapassou os 11%. Por mês, mais de 100 mil vagas formais de emprego estão sendo eliminadas no País. No comércio de bens e serviços do Estado de São Paulo, mais de 260 mil postos de trabalho já foram extintos em um ano, de acordo com levantamento da federação pautado nos dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED. ►

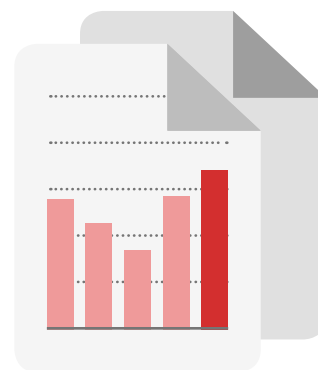


Apesar da depressão da atividade econômica e do conseqüente aumento do desemprego, a inflação segue elevada – embora os últimos dados tenham indicado desaceleração – e os juros, altos; os bancos estão pouco dispostos a emprestar; as empresas estão adiando ou cortando investimentos, enquanto as famílias, com o orçamento cada vez mais apertado, estão reduzindo gastos e evitando se endividar.

A atual recessão, entretanto, tem características muito diferentes das recessões convencionais, que se dão normalmente dentro dos ciclos econômicos, resultado, por exemplo, de períodos de euforia e excesso de investimentos, ou reflexo de choques externos. A crise brasileira é, antes de tudo, uma crise de confiança. Uma evidência disso está no pessimismo de empresários e consumidores, apontado nos indicadores de confiança calculados pela FecomercioSP, que, ao longo de 2015 e 2016, atingiram os patamares mais baixos da história.

É difícil apontar o início exato de uma crise, normalmente resultado da conjunção de uma série de fatores, mas o fato é que intervenções equivocadas do governo realizadas a partir de 2012 desestruturaram setores-chave da economia, como o energético, enquanto subsídios para grupos específicos resultaram em concentração de mercado e ineficiência. Problemas estruturais, como o do crescimento dos gastos da Previdência Social, foram deixados de lado ao longo da última década, encobertos, de certa forma, por um cenário internacional favorável ao Brasil.

A conjuntura internacional, porém, mudou. Ações governamentais equivocadas geraram



*APESAR DA DEPRESSÃO
DA ATIVIDADE ECONÔMICA
E DO CONSEQUENTE AUMENTO
DO DESEMPREGO, **A INFLAÇÃO
SEGUE ELEVADA** – EMBORA
OS ÚLTIMOS DADOS TENHAM
INDICADO DESACELERAÇÃO
– E OS JUROS, ALTOS*

desconfiança nos investidores. Apesar do recuo das receitas decorrente do enfraquecimento da atividade econômica, o governo seguiu expandindo os gastos, o que resultou em déficit das contas públicas em 2014 e 2015. O País acabou perdendo o grau de investimento nas principais agências internacionais de classificação de risco.

Enquanto a crise se agravava, o governo não parecia convicto em relação ao diagnóstico apresentado pelos principais empresários e economistas do Brasil, não trazia propostas nem demonstrava capacidade de articulação política para contornar o problema. Com isso, perdeu o apoio da população e do Congresso. ▶



A CRISE E O VAREJO PAULISTA

As vendas do varejo paulista estão em queda desde 2014, após praticamente uma década de crescimento ininterrupto. Naquele ano, o setor foi impactado negativamente pelo aumento dos juros, pela redução da oferta de crédito e pela crescente desconfiança dos consumidores diante da incerteza que passava a tomar conta do cenário e da necessidade de ajustes na economia que começava a se desenhar.

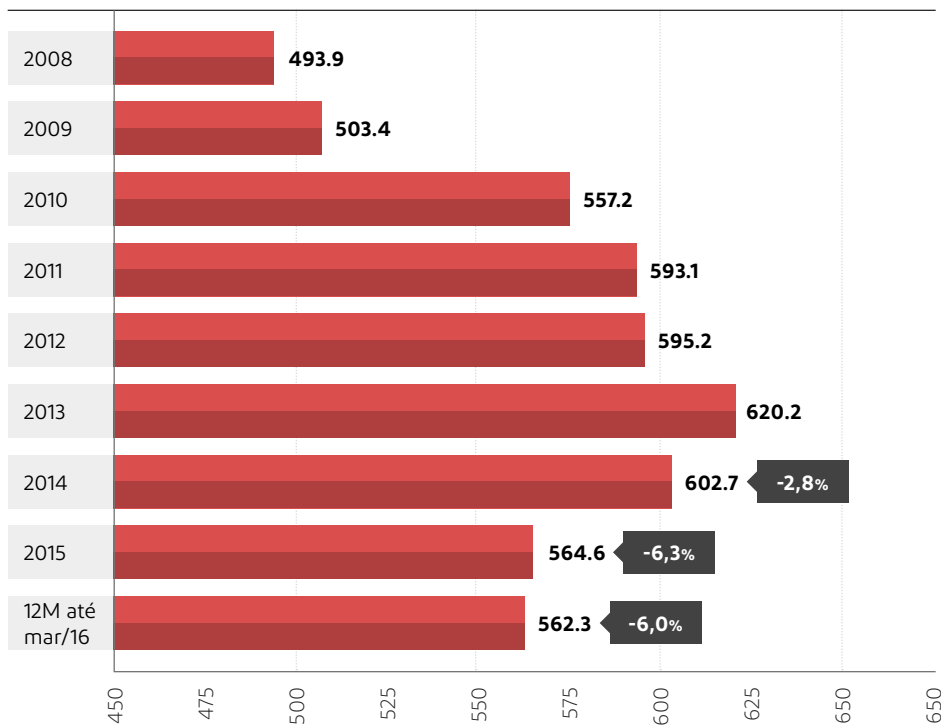
A insistência em uma política econômica que privilegiou o aumento do consumo, do crédito e dos gastos do governo acabou resultando em um quadro de inflação elevada, desequilíbrio das contas públicas e externas. Após o resultado das eleições, a taxa Selic voltou a ser elevada. O realinhamento das tarifas públicas, em especial da energia elétrica, acertou em cheio o bolso dos consumidores. O desemprego, que já vinha

aumentando na indústria e na construção civil, chegou ao setor de comércio e serviços, o principal empregador do País. Afinal, com a queda das vendas, o aumento dos custos e diante de um cenário político cada vez mais conturbado, os empresários precisaram buscar eficiência, cortar despesas e readequar o quadro funcional à menor demanda. Todos os fatores passaram a se retroalimentar, em um verdadeiro círculo vicioso.

Com a crise e o orçamento mais apertado, os consumidores tornaram-se mais conservadores, reduzindo o consumo, evitando se endividar e privilegiando a aquisição de bens e serviços essenciais. Assim, as maiores quedas das vendas foram observadas nos setores de bens não duráveis e semiduráveis.

A retração do faturamento do varejo foi atenuada pelo desempenho positivo dos setores de Supermercados, Farmácias e Perfumarias, que registraram alta por causa do caráter essencial dos bens que comercializam, cujo aumento de preços reduz menos que proporcionalmente a demanda por eles. ▶

**FATURAMENTO REAL DO VAREJO PAULISTA
(EM R\$ BILHÕES, A PREÇOS DE MAR/16)**



FONTE: FECOMERCIO SP, SECRETARIA DA FAZENDA DO ESTADO DE SÃO PAULO (SEFAZ)



O COMÉRCIO ELETRÔNICO EM SÃO PAULO

(PESQUISA FECOMERCIO/EBIT)

A partir de 2015, com o lançamento da Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico (PCCE), a FecomercioSP, em parceria com a Ebit, passou a investigar de forma sistemática o comportamento das vendas efetuadas pela Internet, o chamado e-commerce. Isso se deveu ao reconhecimento da crescente e inegável relevância que o segmento vem assumindo no varejo brasileiro em geral e no paulista, em particular.

O processo de acompanhamento mensal do comércio eletrônico exigiu a elaboração de uma metodologia exclusiva, a qual, por sua vez, permitiu o levantamento de informações inéditas para o comércio paulista e a elaboração, por exemplo,

de comparações entre os volumes negociados no e-commerce e o faturamento mensal das lojas físicas no Estado de São Paulo, segmentadas pelas 16 regiões definidas pelas Delegacias Regionais Tributárias da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz). Isso viabilizou o conhecimento da participação do e-commerce no faturamento do varejo de cada uma dessas regiões, bem como o comportamento do indicador ao longo do tempo.

Além disso, no âmbito exclusivo do comércio eletrônico passaram a ser disponibilizados dados mensais inéditos de número de pedidos, tíquete médio e variações reais do faturamento desse segmento.

*VIABILIZOU O **CONHECIMENTO**
DA PARTICIPAÇÃO DO E-COMMERCE
NO FATURAMENTO DO VAREJO, BEM
COMO DO COMPORTAMENTO DO
INDICADOR AO LONGO DO TEMPO*

Trata-se, assim, de mais uma fonte importante de informações para o acompanhamento da conjuntura do comércio em um segmento com crescente importância na economia, a qual pode ser um instrumento valioso para a definição de estratégia de empresários e também como elemento de orientação de políticas públicas voltadas para a segurança e a melhoria das transações efetuadas no universo do e-commerce. ►



DESTAQUES DO 1º TRIMESTRE DE 2016

O faturamento real do comércio eletrônico no Estado de São Paulo atingiu R\$ 3,6 bilhões no primeiro trimestre de 2016, o que representa uma queda de 7,4% na comparação com os R\$ 3,9 bilhões registrados no mesmo período de 2015.

No primeiro trimestre de 2015, o faturamento do e-commerce em São Paulo havia registrado alta de apenas 0,9%, após um expressivo crescimento de 27,5% observado entre 2013 e 2014. Assim como o varejo paulista como um todo, o comércio eletrônico também vem sofrendo com a inflação elevada, que corrói o poder de com-

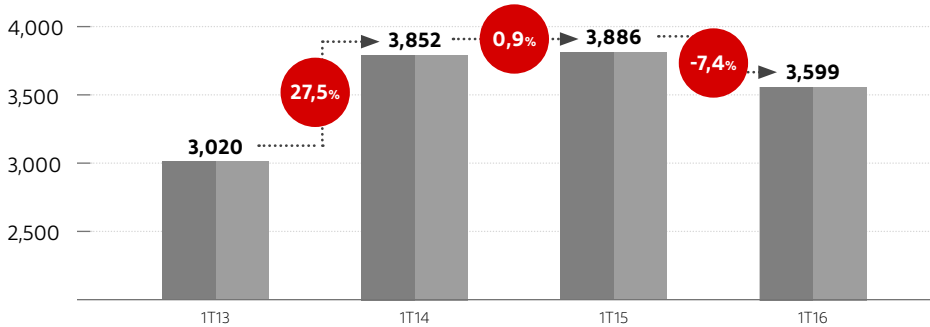
pra dos consumidores, com os juros altos, a menor oferta de crédito ao consumo, o aumento do desemprego e a baixa disposição dos consumidores em contrair empréstimos.

Enquanto o comércio eletrônico paulista registrou queda de 7,4% do faturamento real no primeiro trimestre deste ano, o varejo no Estado de São Paulo (que inclui as lojas físicas e as virtuais) apresentou um recuo menor, de 1,7%. Quando são desconsiderados os setores de Concessionárias de Veículos, Autopeças e Acessórios e Materiais de Construção, o resultado do varejo (restrito) no período

fica positivo em 0,9%. Com isso, a participação do e-commerce nas vendas do varejo paulista, que era de 2,9% no primeiro trimestre de 2013, de 3,6% no primeiro trimestre de 2014 e 3,6% no primeiro trimestre de 2015, caiu para 3,3% no primeiro trimestre deste ano.

Ou seja, nem os avanços tecnológicos e a mudança de hábito dos consumidores foram capazes de mitigar os efeitos da crise no setor, que vinha crescendo a taxas de dois dígitos até 2014. A retração do faturamento do comércio eletrônico também pode ser explicada pelo fato de muitas das ativi- ▶

FATURAMENTO REAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO ESTADO DE SÃO PAULO (R\$ MILHÕES¹)

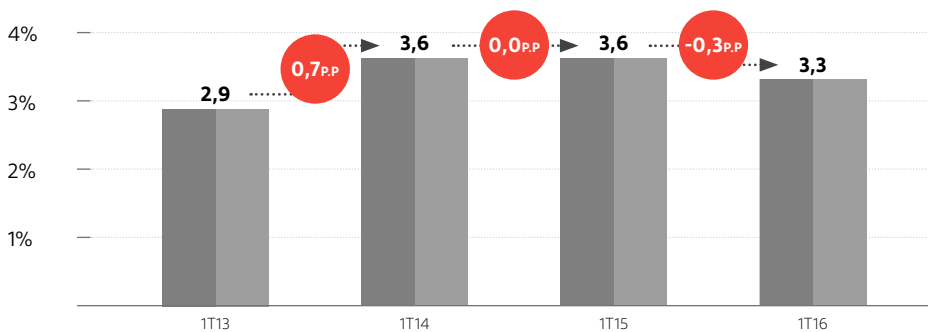


¹ A PREÇOS DE MARÇO DE 2016. FONTE: FECOMERCIO SP, EBIT

O FATURAMENTO REAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO ESTADO DE SÃO PAULO ATINGIU **R\$ 3,6 BILHÕES** NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2016

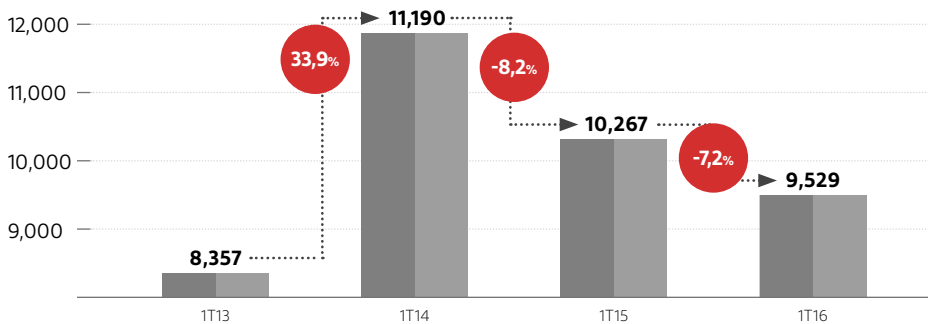


PARTICIPAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO FATURAMENTO DO VAREJO DO ESTADO DE SÃO PAULO¹



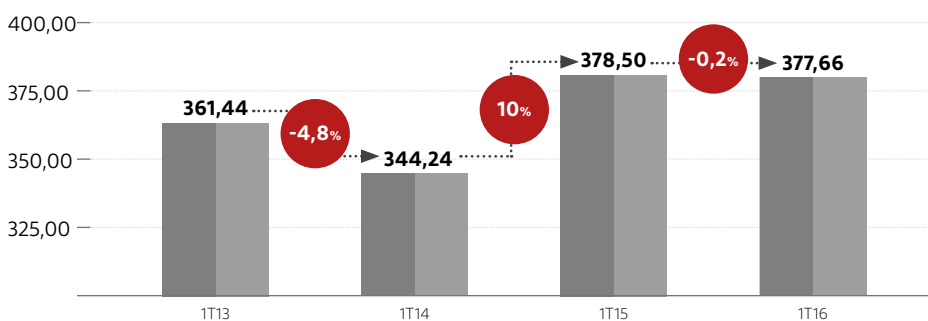
¹ COM O OBJETIVO DE CRIAR UM INDICADOR COMPARÁVEL AO NACIONAL, ESTIMADO PELA EBIT, PARA O CÁLCULO DA PARTICIPAÇÃO NO VAREJO NÃO FORAM CONSIDERADAS AS ATIVIDADES DE CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS, AUTOPEÇAS E ACESSÓRIOS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO. FONTE: FECOMERCIO SP, EBIT

NÚMERO DE PEDIDOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO ESTADO DE SÃO PAULO (MIL)



FONTE: FECOMERCIO SP, EBIT

TÍQUETE MÉDIO REAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO ESTADO DE SÃO PAULO (R\$¹)



¹ A PREÇOS DE MARÇO DE 2016. FONTE: FECOMERCIO SP, EBIT

dades que mais estão sofrendo com a crise, como Vestuário e Calçados e Eletrodomésticos e Eletrônicos, serem exatamente as com maior participação nas vendas do e-commerce.

No primeiro trimestre, na comparação com o mesmo período de 2015, enquanto o faturamento total do varejo paulista registrou queda de 1,7%, nas lojas de Vestuário, Tecidos e Calçados, o recuo foi de 5,5%; já nas lojas de Eletrodomésticos, Eletrônicos e de Departamentos, a queda atingiu 8,1%. A retração do varejo nos primeiros três meses do ano foi atenuada pelo bom desempenho das Farmácias e Perfumarias (+10,6%) e dos Supermercados (+9%), setores cuja participação do e-commerce nas vendas ainda é relativamente baixa.

Os desempenhos mensais comparados aos mesmos meses de 2015 para o faturamento paulista real foram: -11,2% em janeiro, -5,5% em fevereiro e, por fim, -4,6% em março. No primeiro trimestre do ano, portanto, verifica-se uma retração acumulada de 7,4% em relação aos primeiros três meses de 2015. A queda do faturamento real do e-commerce, assim, segue em trajetória de acelera- ▶



ção após o recuo de 0,6%, registrado em 2015, que se sucedeu ao expressivo crescimento de 18,9% que havia sido observado em 2014. Em 12 meses até março, o faturamento real do comércio eletrônico em São Paulo acumula uma queda de 2,7% em relação aos 12 meses imediatamente anteriores.

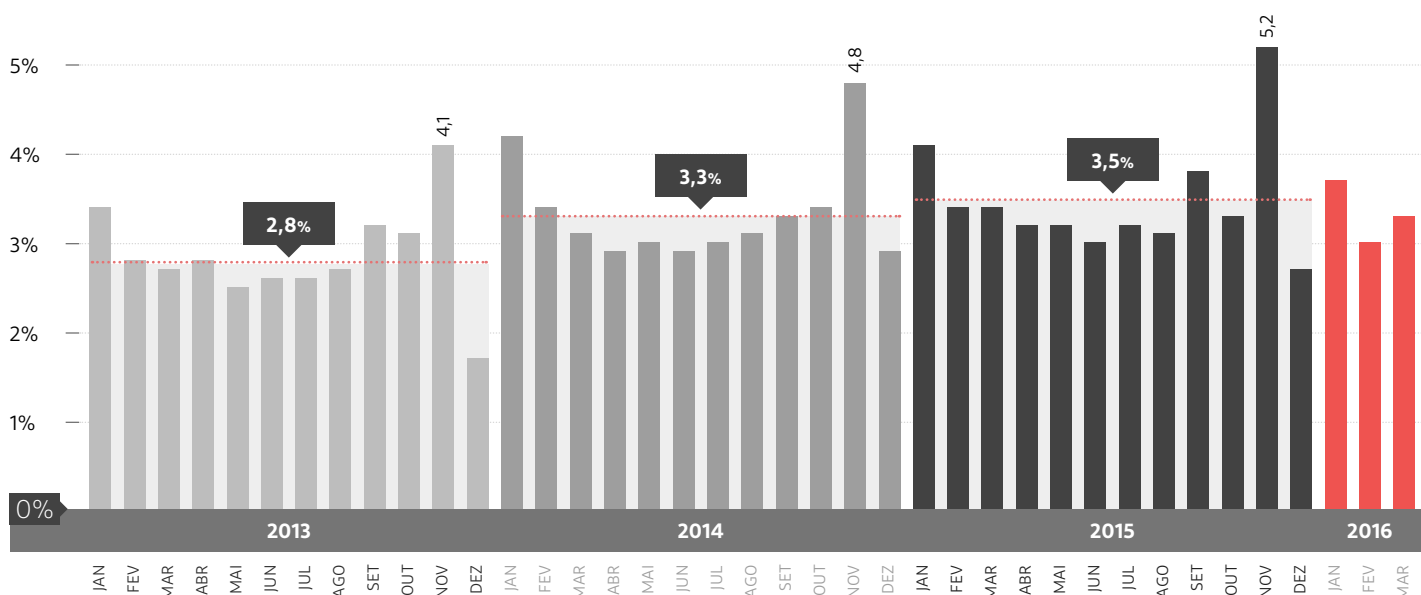
O número de pedidos no Estado passou de 10,267 milhões, no primeiro trimestre de 2015, para 9,529 milhões, no primeiro trimestre de 2016. Trata-se de um declínio de 7,2%, muito próximo ao recuo observado no faturamento. Com isso,

o tíquete médio (faturamento por pedido) ficou praticamente estável nos R\$ 378 registrados nos primeiros três meses do ano passado. No mesmo período de 2014, porém, o valor era 9,1% menor (R\$ 344). Isso sugere que, com a crise, as vendas do e-commerce concentraram-se em itens de maior valor. Além disso, a conjuntura econômica desfavorável pode ter freado a migração das camadas mais baixas da população para esse canal de compras. Com a maior participação das camadas de maior renda nas compras, mantém-se elevado o valor médio por pedido. ▶



*O NÚMERO DE PEDIDOS NO ESTADO PASSOU DE 10,267 MILHÕES, NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2015, PARA **9,529 MILHÕES**, NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2016. TRATA-SE DE UM DECLÍNIO DE 7,2%*

PARTICIPAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO FATURAMENTO DO VAREJO NO ESTADO DE SÃO PAULO¹



¹ COM O OBJETIVO DE CRIAR UM INDICADOR COMPARÁVEL AO NACIONAL, ESTIMADO PELA EBIT, PARA O CÁLCULO DA PARTICIPAÇÃO NO VAREJO NÃO FORAM CONSIDERADAS AS ATIVIDADES DE CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS, AUTOPEÇAS E ACESSÓRIOS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO. FONTE: FECOMERCIO SP, SEFAZ, EBIT



AValiação DOS DADOS REGIONAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Dentre as 16 regiões analisadas pela PCCE, considerando o faturamento acumulado no primeiro trimestre de 2016, apenas duas registraram variação positiva em relação ao mesmo período de 2015: ABCD (0,4%) e Osasco (1,8%). Por outro lado, as maiores quedas foram verificadas nas regiões de Presidente Prudente (-30,4%), Bauru (-21,6%) e São José do Rio Preto (19,4%).

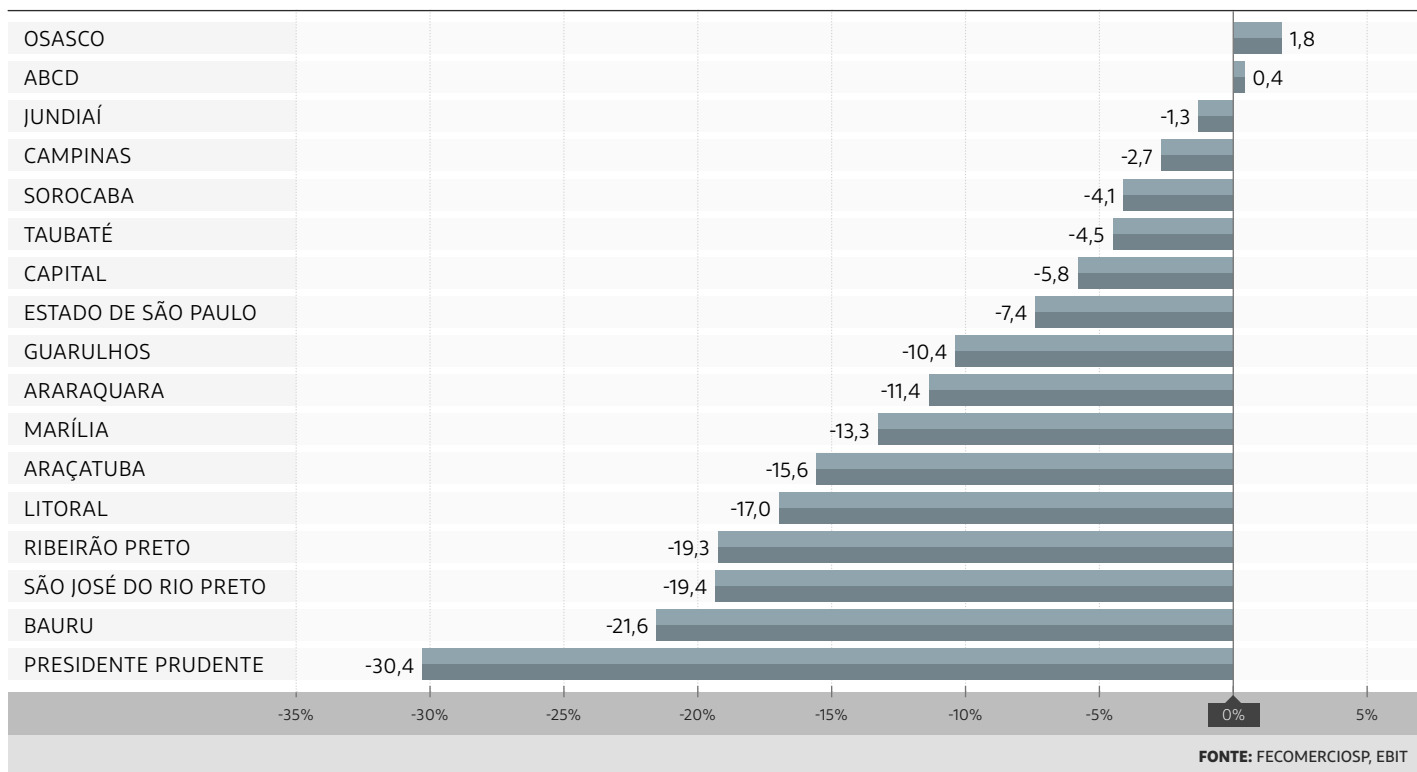
O tíquete médio paulista ficou em R\$ 377,66 no primeiro trimestre. As regiões que registraram os maiores gastos por pedido foram Marília (R\$ 472,97), Taubaté (R\$ 470,39) e Jundiaí (R\$ 428,91). Na outra ponta, a Capital possui o menor tíquete médio, de R\$ 339,71. A região, porém, responde por mais de 40% do total de pedidos e

mais de 36% do faturamento real do e-commerce, de forma que é natural que o tíquete médio seja inferior ao das demais localidades.

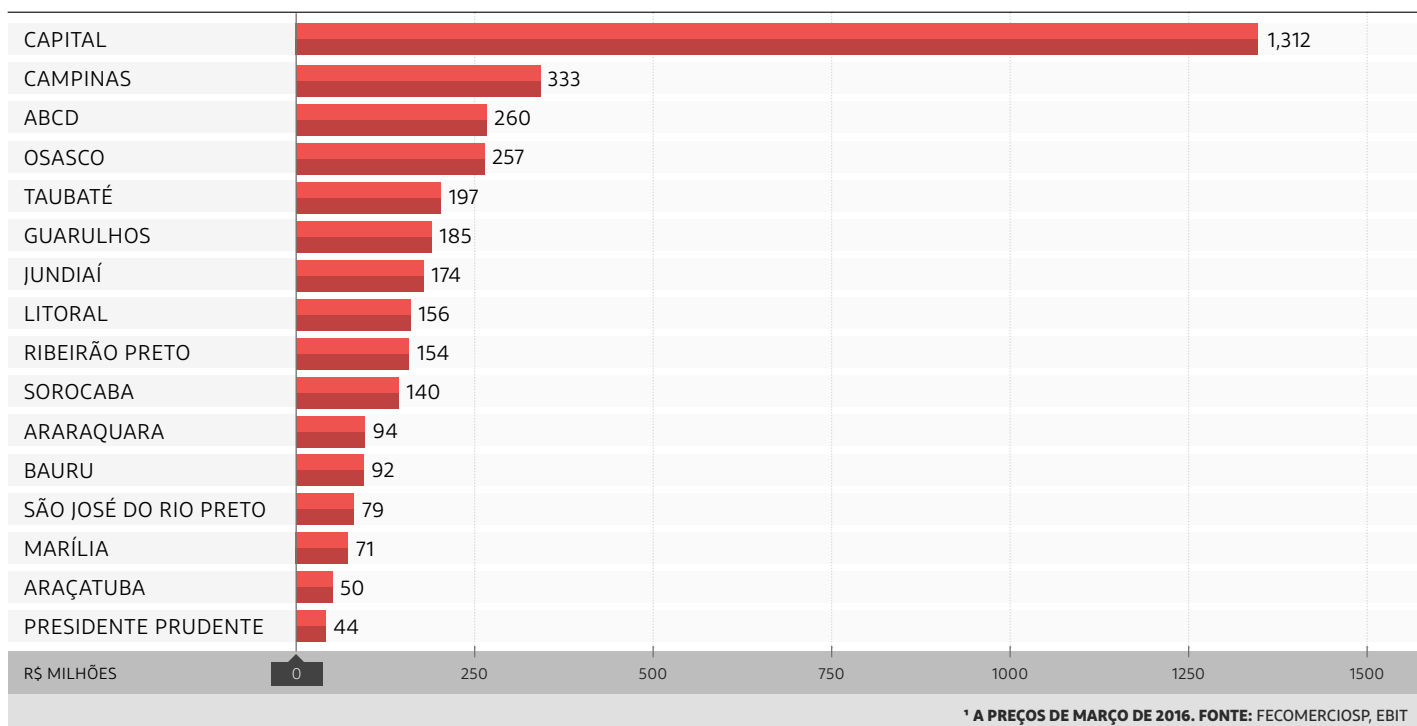
No Estado de São Paulo, a participação do comércio eletrônico no varejo (desconsiderando os setores de Concessionárias de Veículos, Autopeças e Acessórios e Móveis e Decoração) foi de 3,3% no primeiro trimestre, abaixo dos 3,6% registrados no mesmo período de 2015 e dos 3,7% do último trimestre de 2015, quando o resultado foi influenciado pelo bom desempenho das vendas do setor em novembro por causa da realização da Black Friday. Na região do ABCD, a participação chegou a 4,5% no primeiro trimestre de 2016. Na Capital, ela atingiu 4,2%. ▶



FATURAMENTO REAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM REGIÕES DO ESTADO DE SÃO PAULO: 1T16 X 1T15

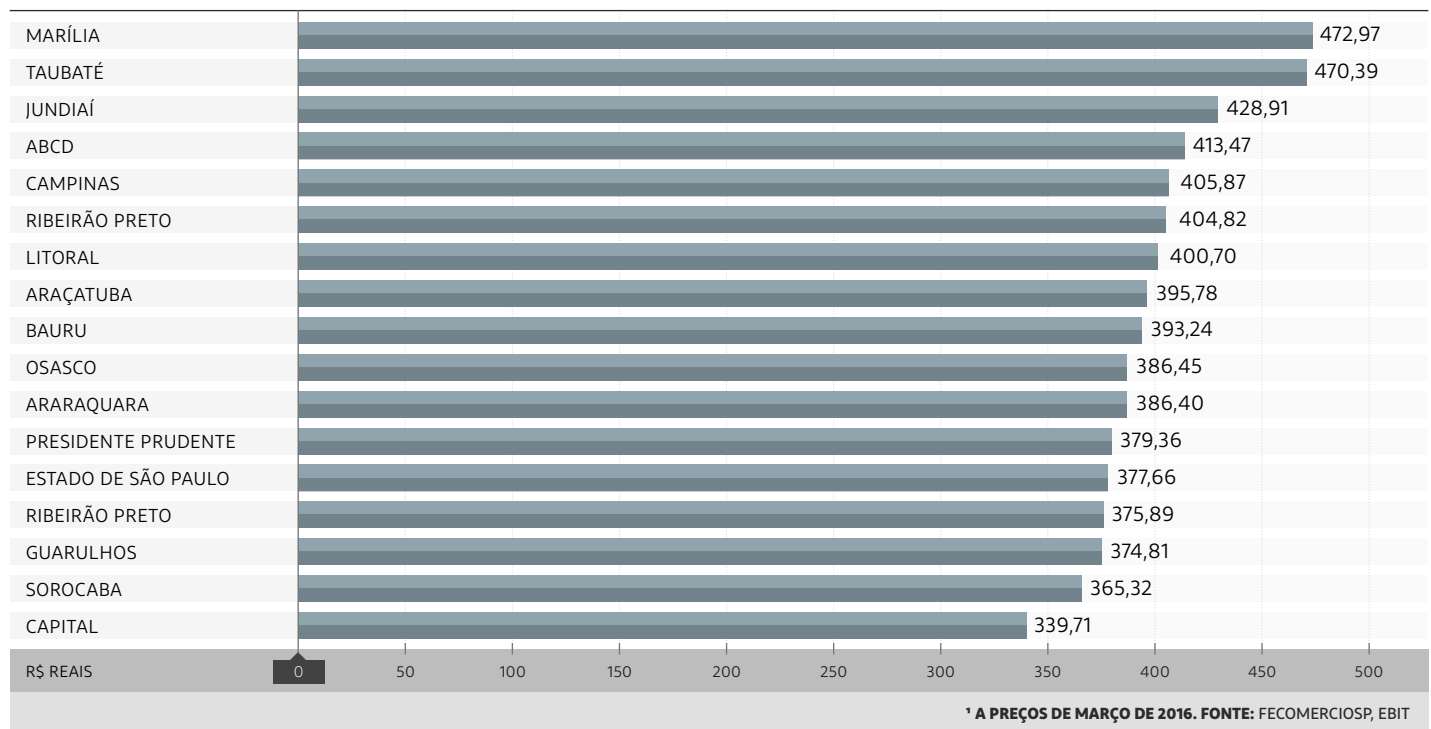


FATURAMENTO REAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM REGIÕES DO ESTADO DE SÃO PAULO (R\$ MILHÕES¹): 1T16

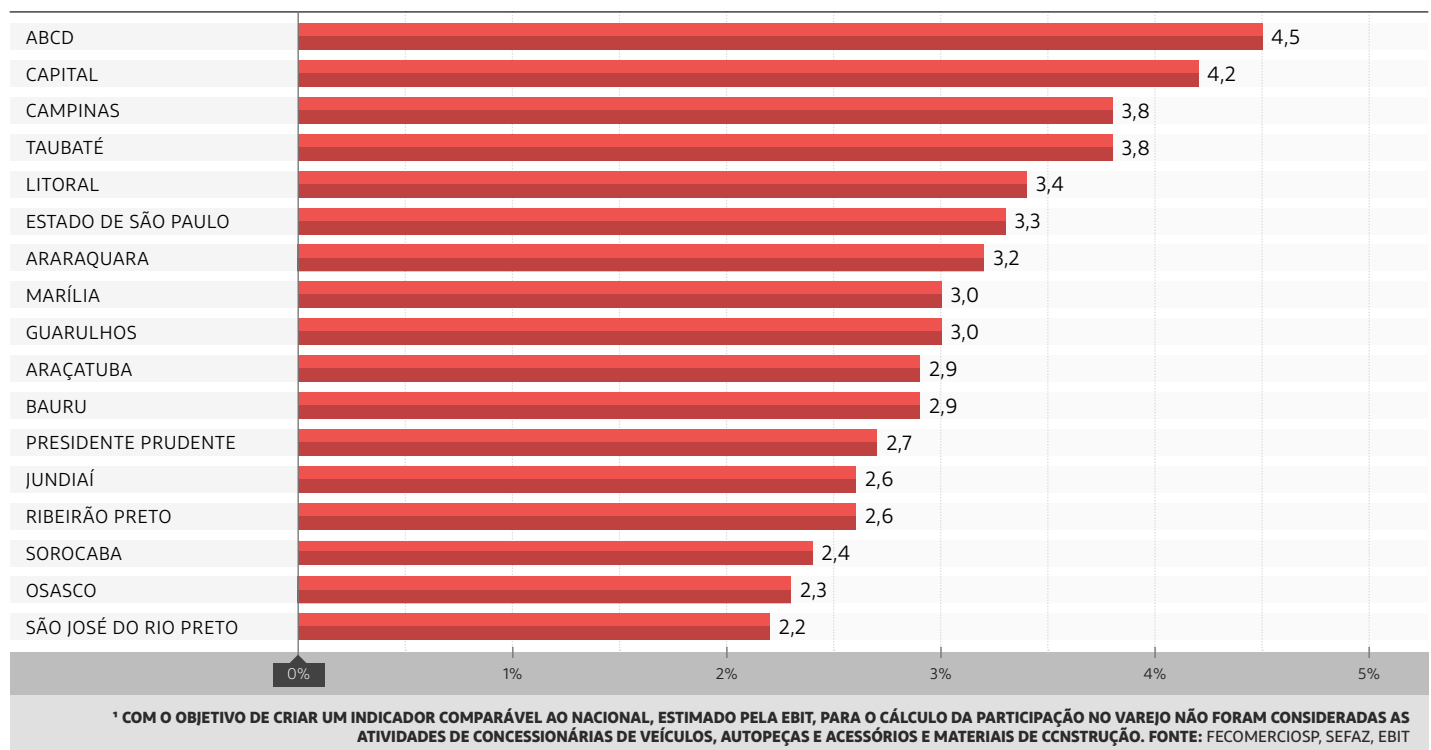


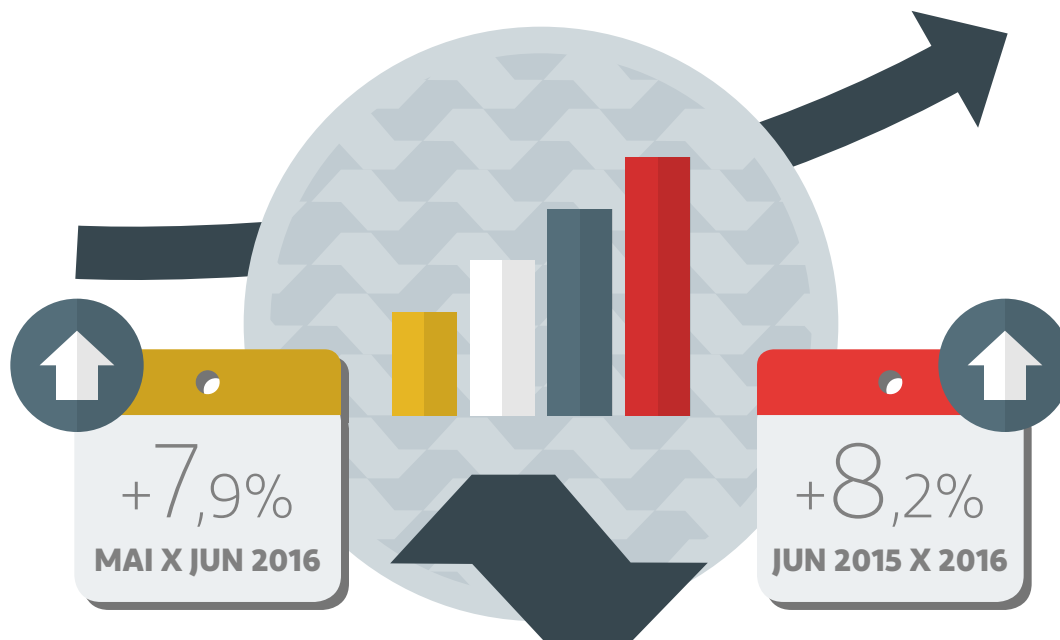


TÍQUETE MÉDIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM REGIÕES DO ESTADO DE SÃO PAULO (R\$¹): 1T16



PARTICIPAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO FATURAMENTO DO VAREJO NO ESTADO DE SÃO PAULO¹: 1T16





RETOMADA DA CONFIANÇA

A pós a alta de maio, o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) da FecomercioSP voltou a subir e atingiu 98 pontos em junho, alta de 7,9% na comparação com maio deste ano e de 8,2% em relação a junho de 2015. Trata-se da primeira elevação na comparação entre o mês e o mesmo mês do ano anterior desde janeiro de 2013. Ou seja, o índice de junho interrompeu mais de três anos (40 meses, para ser exato) consecutivos de queda nessa base de comparação. Com isso, o ICC atingiu ainda o maior valor desde abril de 2015 – o último mês em que ficou acima dos 100 pontos.

Ao contrário do mês anterior, o aumento da confiança foi reflexo não apenas de uma melhora nas expectativas. O Índice de Expectativas do Consumidor (IEC) voltou a subir e atingiu 128,5 pontos em junho, alta de 7,2% na comparação com maio e de 26,6% em relação a junho de 2015 – trata-se do maior crescimento registrado desde janeiro de 2010, que, com isso, atingiu o maior patamar desde fevereiro de 2014, quando ficou em 132,2 pontos. O Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA), por sua vez, apesar da queda de 29,4% na comparação com junho do ano passado, registrou alta

de 10,6% em relação a maio e atingiu 52,4 pontos.

O aumento do IEC parece simbolizar uma espécie de voto de confiança dos consumidores para a nova equipe econômica, o qual, porém, tem prazo de validade. Além disso, por causa da profundidade e da extensão da crise, e também pelo processo político de mudança ter sido muito conturbado, o prazo de validade desse voto de confiança é relativamente curto.

Para que a confiança do consumidor continue crescendo, é necessário que haja alguma entrega efetiva da política ▶



econômica a ser implantada pelo governo, como reformas estruturais, ajuste das contas públicas com corte de gastos – e não aumento de impostos –, aprovação do teto de despesas do setor público e privatizações.

As medidas anunciadas até agora e a rapidez com que elas vêm sendo anunciadas parecem estar animando os consumidores. No entanto, se esse

ímpeto inicial não se confirmar em mudanças e aprovações efetivas, o consumidor pode voltar a ficar desanimado, minando assim a esperada retomada do consumo.

A melhora da confiança, contudo, ainda não teve efeito nas vendas do varejo total no Estado de São Paulo, que registraram queda no Dia das Mães (maio) e no Dia dos Namorados (junho) – as duas principais datas para o comércio no primeiro semestre. De fato, apesar do crescimento do indicador de expectativas, os consumidores continuam sofrendo com a inflação elevada, os juros altos e o aumento do desemprego, que afetam a situação financeira dos consumidores e, consequentemente, sua percepção das condições atuais. Com isso, a intenção de consumo das famílias (ICF), calculada mensalmente pela FecomercioSP, renovou a mínima histórica e atingiu 63 pontos em junho, recuo de 0,9% na comparação com maio e de 22,9% na comparação com junho de 2015.

A avaliação do nível de “consumo atual”, um dos sete itens que compõem o ICF, ficou nos mesmos 35,2 pontos de maio, o menor patamar da

série histórica. Na comparação com junho de 2015, o valor é 37,4% inferior. Trata-se, ainda, do item com menor pontuação entre os sete pesquisados. A redução do nível de consumo tem se refletido diretamente nas vendas do varejo, que, no Estado de São Paulo, acumulam queda de 6% em um ano. Ainda não há indícios de recuperação do setor no curto prazo: a intenção de endividamento segue baixa – apesar da leve alta em junho – e a avaliação do momento para duráveis, outro componente do ICF, renovou em junho a mínima histórica ao atingir 38,2 pontos, queda de 4,2% na comparação com maio e de 32,1% na comparação com junho de 2015. Trata-se do item com a segunda menor pontuação entre os sete pesquisados.

Os itens “renda atual” e “acesso ao crédito” também renovaram as mínimas históricas em junho. O primeiro atingiu 69,6 pontos – queda de 4,7% na comparação com maio deste ano e de 28,7% na comparação com junho de 2015 –, enquanto o segundo ficou em 62,3 pontos – queda de 3,5% na comparação com maio deste ano e de 28,7% na comparação com junho de 2015. ▶



A INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS (ICF), CALCULADA MENSALMENTE PELA FECOMERCIO SP, RENOVOU A MÍNIMA HISTÓRICA E **ATINGIU 63 PONTOS EM JUNHO**, RECUO DE 0,9% NA COMPARAÇÃO COM MAIO



PERSPECTIVAS MELHORES



A percepção dos consumidores em relação ao emprego atual atingiu 87,6 pontos, praticamente estável em relação a maio, quando ficou em 87,4 pontos, mas 17,4% inferior na comparação com junho de 2015.

Se a avaliação do item “emprego atual” ficou praticamente estável na comparação mensal, o indicador de “perspectiva profissional” subiu 1,5% e atingiu 97,6 pontos. Com a melhora da “perspectiva profissional”, melhorou também a “perspectiva de consumo”: o item atingiu 50,4 pontos, alta de 3,9% em relação a maio.

Os dados ainda não são tão animadores, já que, de maneira geral, indicam insatisfação das famílias em relação às condições de consumo. Por outro lado, em linha com os dados do ICC, houve uma visível melhora das perspectivas. Para que as expectativas se convertam em aumento das vendas, porém, é preciso que haja melhora efetiva das condições de consumo, com estabilidade dos preços, do mercado de trabalho e redução das taxas de juros, o que virá somente com um efetivo ajuste fiscal e o anúncio de medidas de estímulo ao investimento privado.

Caso a tendência de melhora das expectativas se consolide, porém, o ano

deve terminar melhor do que começou para o varejo, com vendas melhores no Natal na comparação com a data em 2015. Ainda diante de muitas incertezas, o consumidor se mantém conservador, mas pouco a pouco tende a voltar às lojas, na medida em que um cenário menos pessimista vai se desenhando. O consumidor que hoje compra apenas o indispensável, ao retomar a confiança, diante de um cenário menos nebuloso, tende a retomar seus planos de consumo mais ambiciosos. Espera-se que a partir do segundo semestre o cenário esteja mais claro e que medidas de racionalização do setor público e de retomada de investimentos reaqueçam definitivamente a economia após a maior crise econômica da história do País. Daí a aposta em um Natal que simbolize essa retomada das vendas do varejo. ■

**O ANO DEVE TERMINAR
MELHOR DO QUE COMEÇOU
PARA O VAREJO, COM
VENDAS MELHORES NO
NATAL NA COMPARAÇÃO
COM A DATA EM 2015**

ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

A metodologia de cálculo do índice de preços FIPE/Buscapé é uma responsabilidade da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, representada pelo Prof. Sergio Crispim

EVOLUÇÃO MENSAL DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

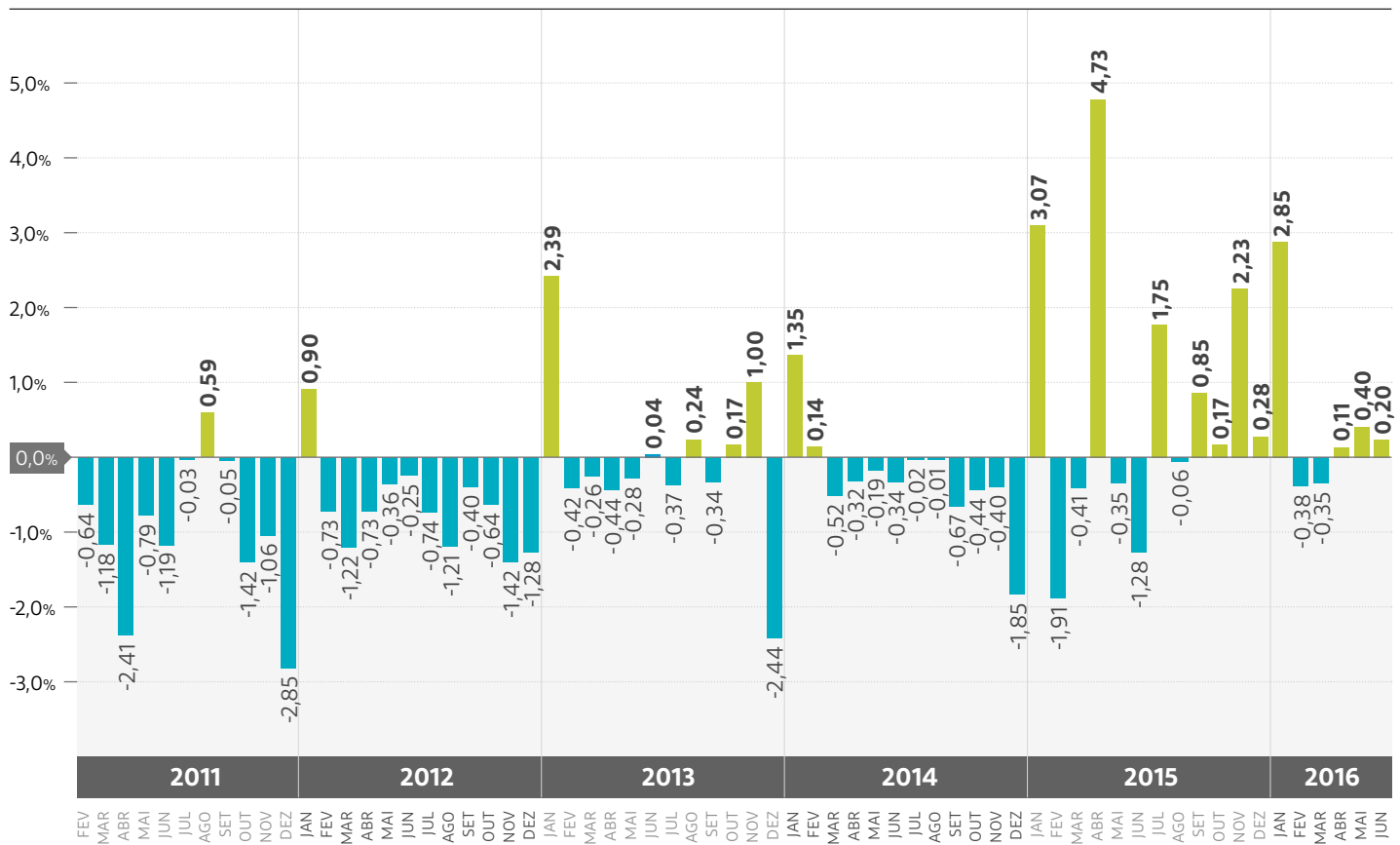
O Índice FIPE/Buscapé foi criado para monitorar os preços no comércio eletrônico brasileiro e está sendo publicado há 65 meses. Este período de mais de cinco anos foi caracterizado por queda de preço em 45 meses, ou 69% do período, refletindo o dinamismo e a compe-

titividade do setor, e a natureza dos produtos que são predominantemente vendidos no mesmo, conforme o gráfico abaixo.

Neste primeiro semestre de 2016 a variação acumulada positiva de 2,83% do Índice FIPE/Buscapé foi um pouco menor

do que a variação de 3,73% do 1º semestre de 2015 em função da menor pressão do câmbio sobre os preços dos produtos e componentes importados, que têm grande peso no comércio eletrônico. Não obstante, em quatro dos seis primeiros meses de 2016 houve aumento de preço. ▶

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



FONTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

EVOLUÇÃO DAS VARIAÇÕES ANUAIS E O MÊS DE JUNHO/16

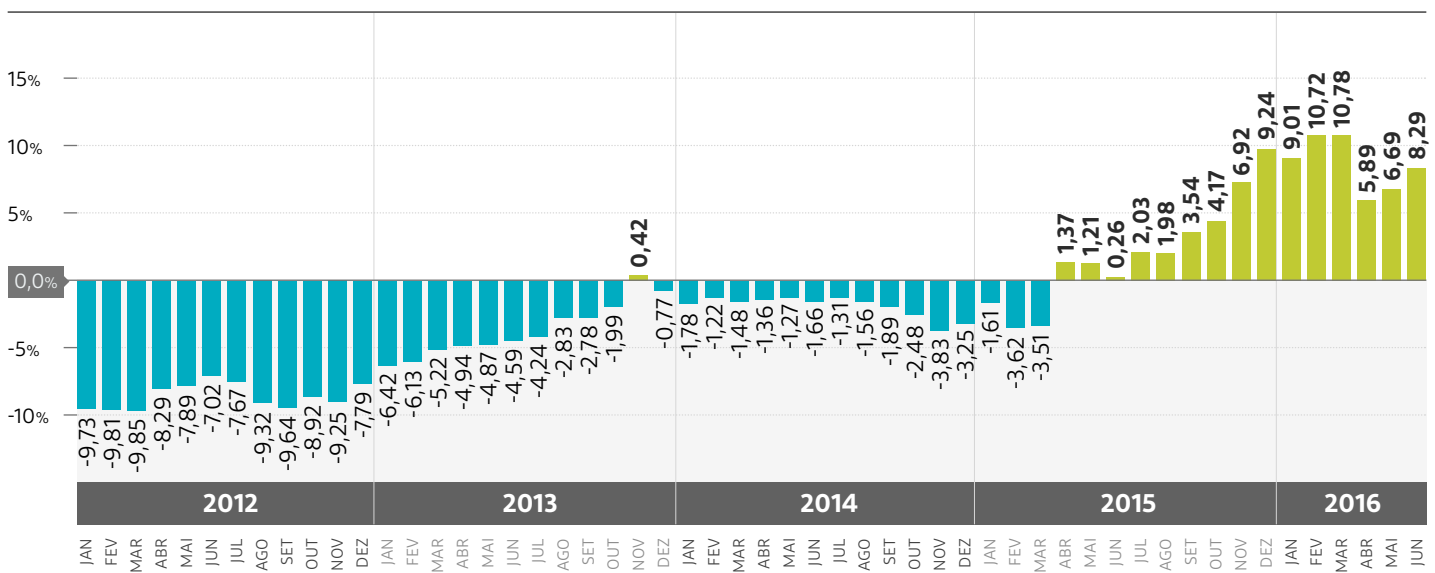
Considerando-se as 54 variações anuais (t/t-12) da série do Índice FIPE/Buscapé, houve queda de preço em 38 períodos, ou 65% da série, ressaltando-se que nos últimos 15 meses as variações anuais foram positivas (inflação). A variação anual junho de 2016/junho de 2015, de 8,29%, continua a caracterizar a expressiva reversão de tendência do Índice FIPE/Buscapé dos últimos 12 meses em relação ao padrão de variação anual anterior de -3%, conforme o gráfico abaixo.

Observa-se no início da série do Índice FIPE/Buscapé que a variação anual passou de um patamar de cerca de -10%, em 2012, para +8,5%, no 1º semestre de 2016. Ou seja, a variação anual aumentou cerca de 21%. Esta reversão reflete a aceleração

da inflação geral que, medida pelo IPCA, passou de um padrão de variação anual de 6,5% para 10,5%, e também a valorização do dólar que apresenta forte ascensão das variações anuais ao longo de 2015 e do 1º trimestre de 2016, mas sinaliza arrefecimento no 2º trimestre de 2016: 1º trimestre de 2015/2014 (21,3%), 2º trimestre de 2015/2014 (37,7%), 3º trimestre de 2015/2014 (54,8%), 4º trimestre de 2015/2014 (50,7%), 1º trimestre de 2016/2015 (34,0%) e 2º trimestre de 2016/2015 (14,1%).

É importante ressaltar, nesse sentido, que algumas categorias que têm peso significativo no e-commerce são particularmente influenciadas de forma significativa e defasada pelo aumento do dólar: Eletrônicos, Informática, Fotografia e Telefonia. ▶

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



FONTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

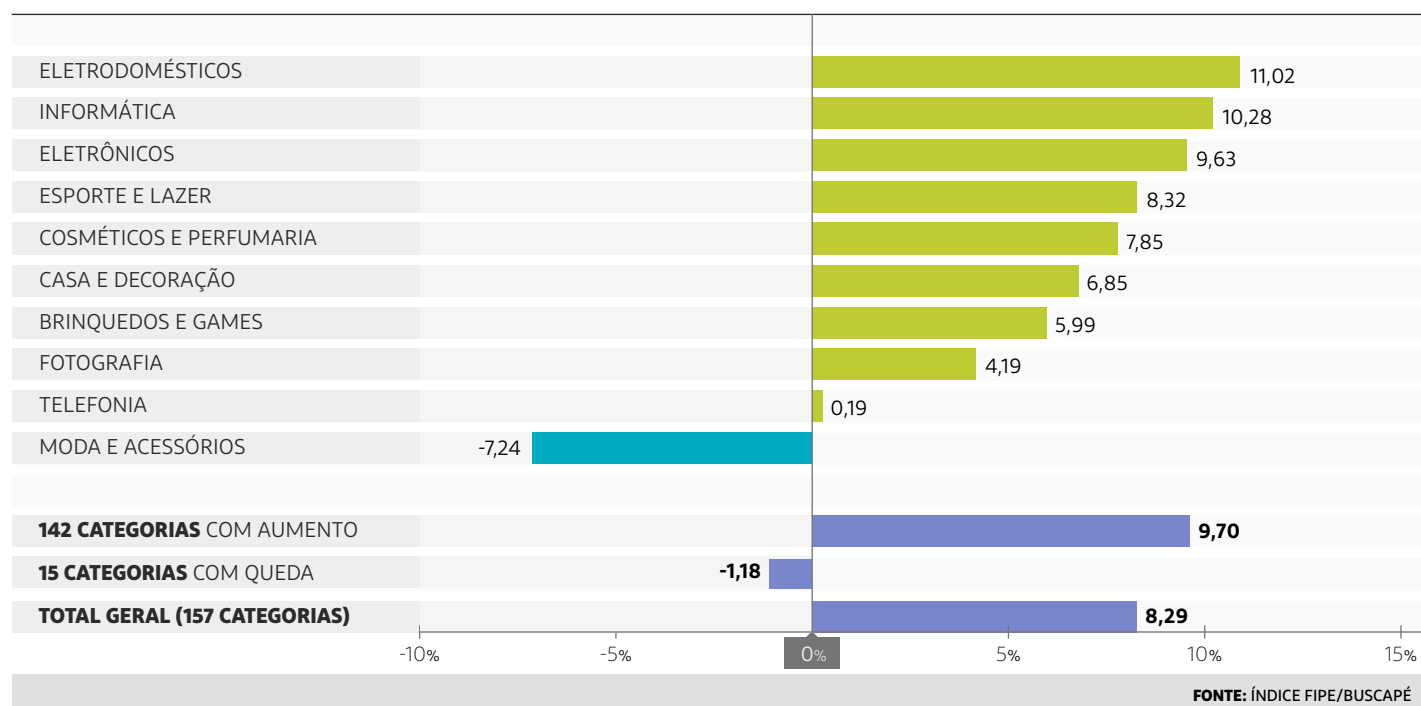
No período anual junho de 2016/junho de 2015, dos dez grupos pesquisados, nove apresentaram aumento de preço e apenas um apresentou queda, havendo expressiva diferença entre os grupos de produtos que compõem o índice, que vai de uma queda de -7,24% em Moda e Acessórios, a um aumento de 11,02% em Eletrodomésticos, conforme ilustra o gráfico abaixo.

Das 157 categorias pesquisadas, 142 (90%), tiveram aumento médio de preço de 9,70%, e apenas 15 (10%) tiveram queda média de preço de -1,18%. O único grupo com queda anual de preço em maio de 2016/maio de 2015 – Moda e Acessórios (-7,24%) – foi muito influenciado por “tênis” (-9,71%). O grupo com maior aumento de preço foi o de Eletrodomésticos (11,02%), devido principalmente aos produtos “lavadora de alta pressão” (18,85%), “forno elétrico” (18,14%), “micro-ondas” (17,92%), “frigo-

bar” (15,76%) e “lava-louças” (13,62%). Este grupo foi seguido por Informática (10,28%) – no qual se destacaram “cartucho para impressora” (20,09%), “no break” (15,06%), “impressora” (14,87%) e “notebook” (11,41%) – e Eletrônicos (9,63%) – influenciado por “som automotivo” (15,96%), “DVD player” (11,85%) e “home theater” (11,81%).

Entre todos os produtos que compõem o índice, os que tiveram aumentos destacados no período anual junho de 2016/junho de 2015, além dos já citados, foram: “coifa/exaustor” (17,94%), “calculadora” (14,47%), “freezer” (13,47%), “chapi- nha/prancha” (13,31%), “barraca” (12,62%), “bicicle- ta” (11,40%), “jogo de panelas” (10,89%), “protetor solar” (10,26%) e “esteira” (9,95%). Os que tiveram maiores quedas foram: “camisa de time de fute- bol” (-7,36%), “chuteira” (-5,61%), “mala” (-4,35%) e “cooler para bebidas” (-2,97%). ▶

VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ POR CATEGORIAS DE PRODUTOS (JUN16/JUN15)



PREÇOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM RELAÇÃO AOS PREÇOS EM GERAL

O gráfico abaixo ilustra que os preços no comércio eletrônico têm variação anual -0,51%, inferior à variação dos preços médios do IPCA no período junho de 2016/junho de 2015, dado que na ocasião os preços do e-commerce subiram 8,29% e o IPCA registrou aumento de 8,84%.

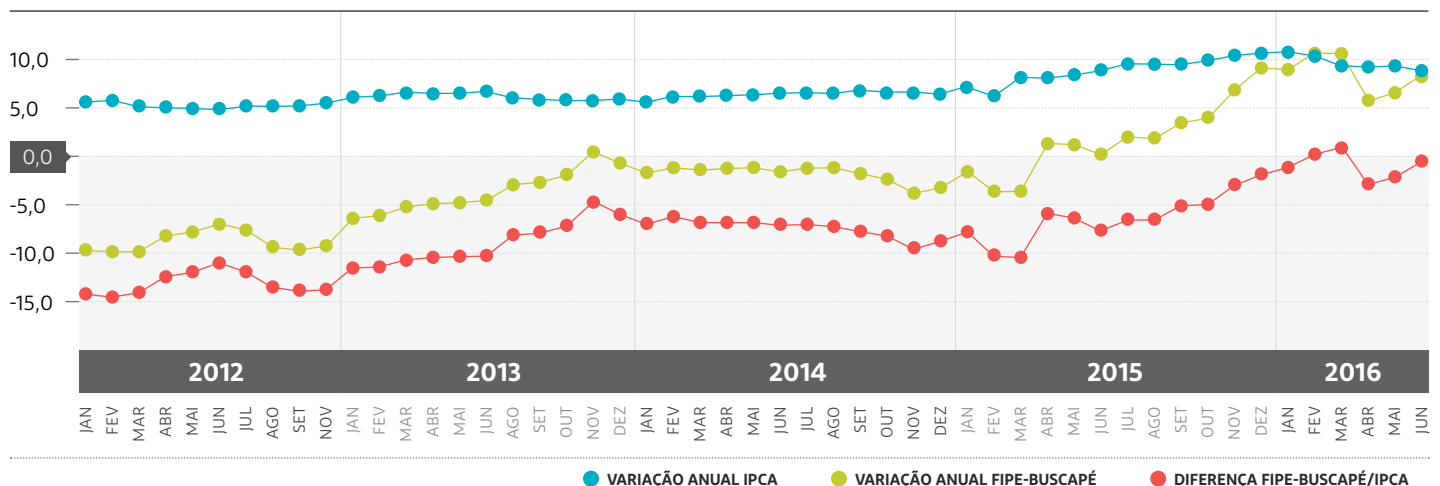
No 1º semestre a variação anual do Índice FIPE/Buscapé foi de 8,53%, ficando 1% abaixo dos 9,63% do IPCA. Os prognósticos são de que a variação anual do IPCA deve declinar ao longo do ano, mas provavelmente

a variação anual do Índice FIPE/Buscapé se manterá inferior, como tem ocorrido ao longo da série. Mantida a variação mensal média do Índice FIPE/Buscapé do 2º trimestre de 2016 – que foi de 0,23% –, a variação anual média projetada para o 2º semestre será de 5,8%.

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 variação dos preços médios da economia.

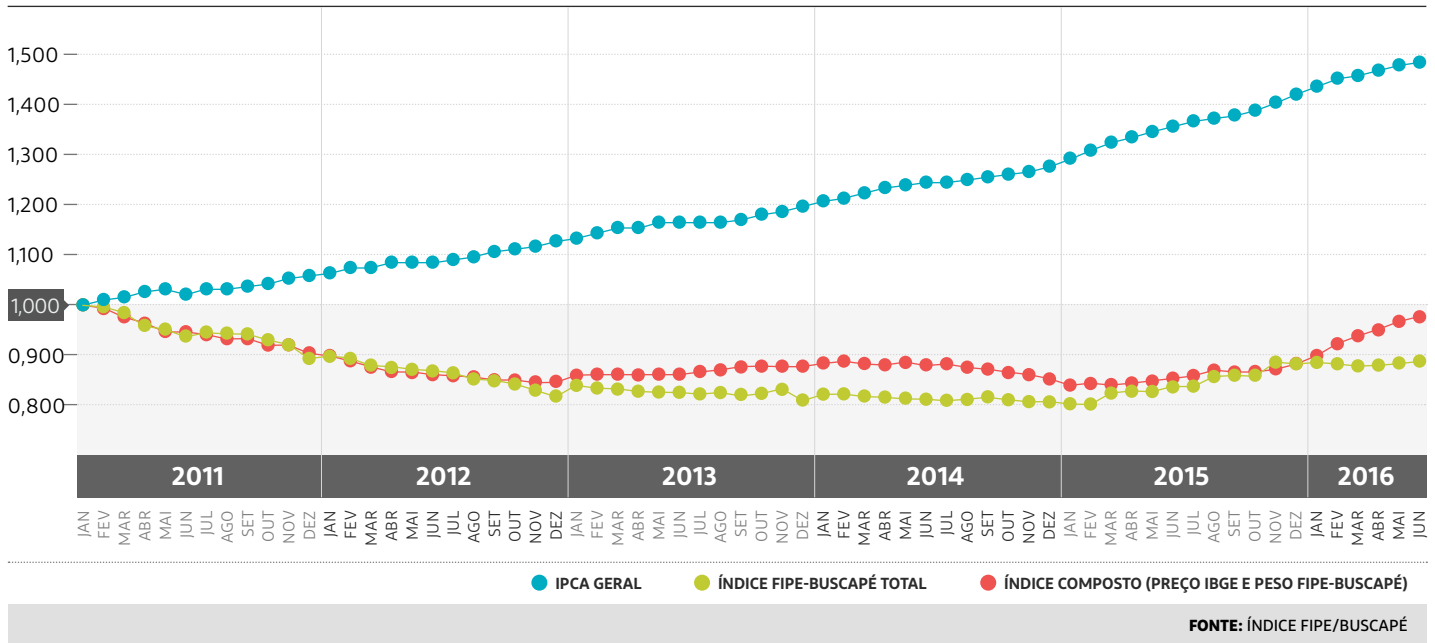
Os números da série em geral traduzem uma significativa competitividade dos preços dos produtos comercializados no e-commerce em relação aos preços médios que compõem o orçamento familiar, explicando parcialmente o crescimento do setor, que em 2015 foi de 15,3% em termos nominais e de 13,3% em termos reais, com base na variação média anual de 1,79% do Índice FIPE/Buscapé. Este crescimento é bastante relevante considerando-se que o PIB caiu -3,8%, e significa que o e-commerce teve um crescimento de 17,7% acima da economia em um contexto recessivo. ▶

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



FONTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

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



No gráfico acima é feita uma comparação do IPCA Geral com o Índice FIPE/Buscapé de preços no comércio eletrônico e com um Índice Composto das 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 pesquisadas no IPCA e no Índice FIPE/Buscapé é bastante alinhado e consistente com o

comportamento do Índice FIPE/Buscapé, e representa cerca de 72% do peso no Índice FIPE/Buscapé e no e-commerce.

Especificamente no mês de junho/2016 em relação à base de janeiro/2011 (65 meses), o Índice FIPE/Buscapé está 11% abaixo, e o Índice Composto com preços do IPCA e pesos do FIPE/Buscapé para produtos compatíveis está 2,5% abaixo. Por outro lado, o comportamento desses dois índices é bastante discrepante do comportamento do IPCA Geral, que no período junho de 2016/janeiro de 2011 subiu cerca de 45,6%, ou 64% a mais que o Índice FIPE/Buscapé e 49% 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. ■

CONSIDERAÇÕES FINAIS





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 Ebit 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 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 tablete (m-commerce, na abreviação)

N NPS®: Net Promoter Score®, marca registrada da Bain & Company. 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

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

APOIO NA DIVULGAÇÃO

PARCEIRO PREMIUM

FECOMERCIOSP 

➤ 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. ▶

OUTROS PARCEIROS



**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.



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.

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.

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.



➤ www.mmaglobal.com

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos do ecossistema mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas em aproximadamente 50

países. Nossos associados vem de todos os segmentos do Mobile Marketing incluindo marcas anunciantes, agências, plataformas de tecnologia, empresas de mídia, operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com alto engajamento do consumidor. ▶

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



ANDRÉ RICARDO DIAS

COO da Ebit
✉ andre.dias@ebit.com.br
☎ +55 11 3848-8700

PEDRO GUASTI

CEO da Ebit
✉ pedro.guasti@ebit.com.br
☎ +55 11 3848-8700

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

FIRSTCOM COMUNICAÇÃO
🌐 www.firstcom.com.br
☎ +55 11 3034-4662

LUIS CLAUDIO ALLAN
✉ luisclaudio@firstcom.com.br

CÍNTIA YAMASHIRO
✉ cintia.yamashiro.ext@buscapecompany.com

JANAINA CAVALHEIRI
✉ janaina@firstcom.com.br

ARTE E DIAGRAMAÇÃO

RITA MAYUMI
🌐 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



➤ www.ebit.com.br

➤ www.buscapecompany.com