

# WEBSHOPPERS

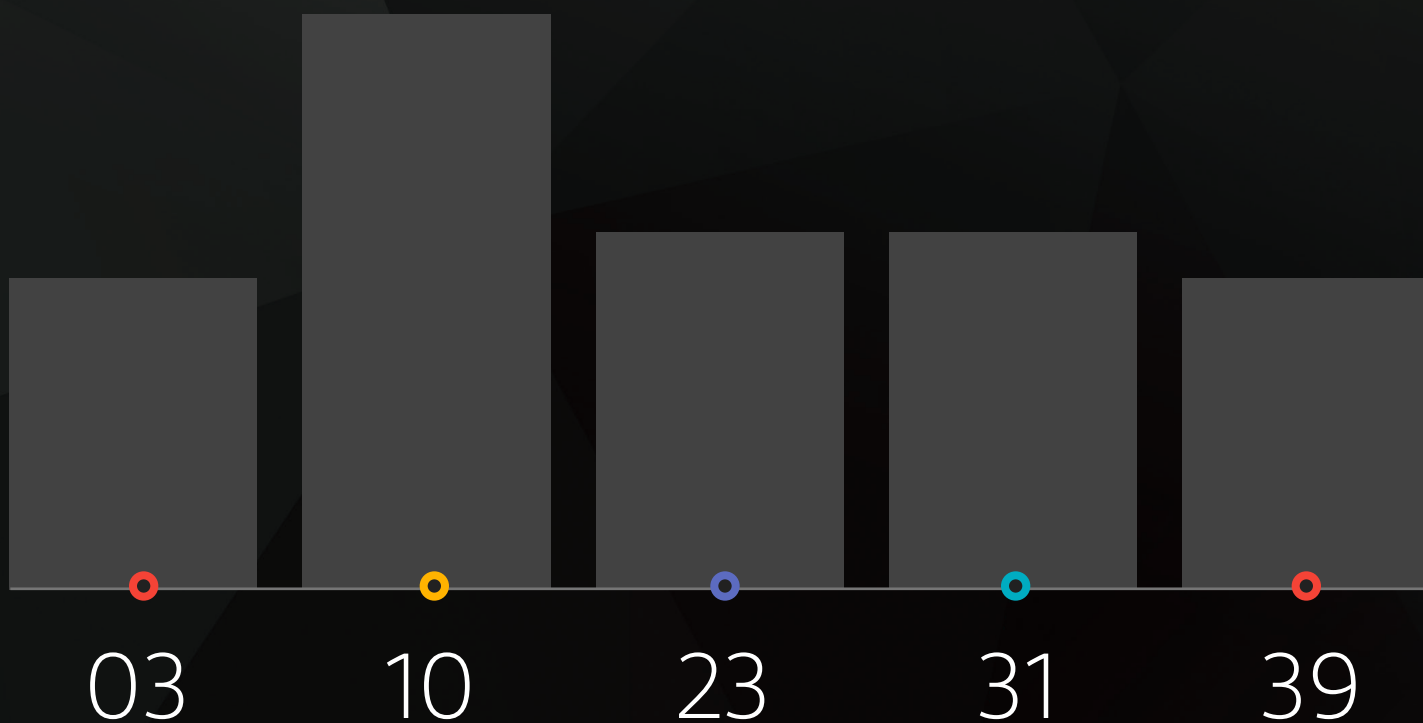
36ª EDIÇÃO  2017



**e**bit

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

# SUMÁRIO



## INTRODUÇÃO

- O Webshoppers  
O que é a Ebit
- Entenda a Ebit
- Como funciona
- Soluções e  
Produtos Ebit
- Sumário  
Executivo

## CAPÍTULO 1

Avaliação 360°  
do e-commerce  
no 1º semestre  
de 2017

## CAPÍTULO 2

Digital Commerce

## CAPÍTULO 3

Índice FIPE  
Buscapé

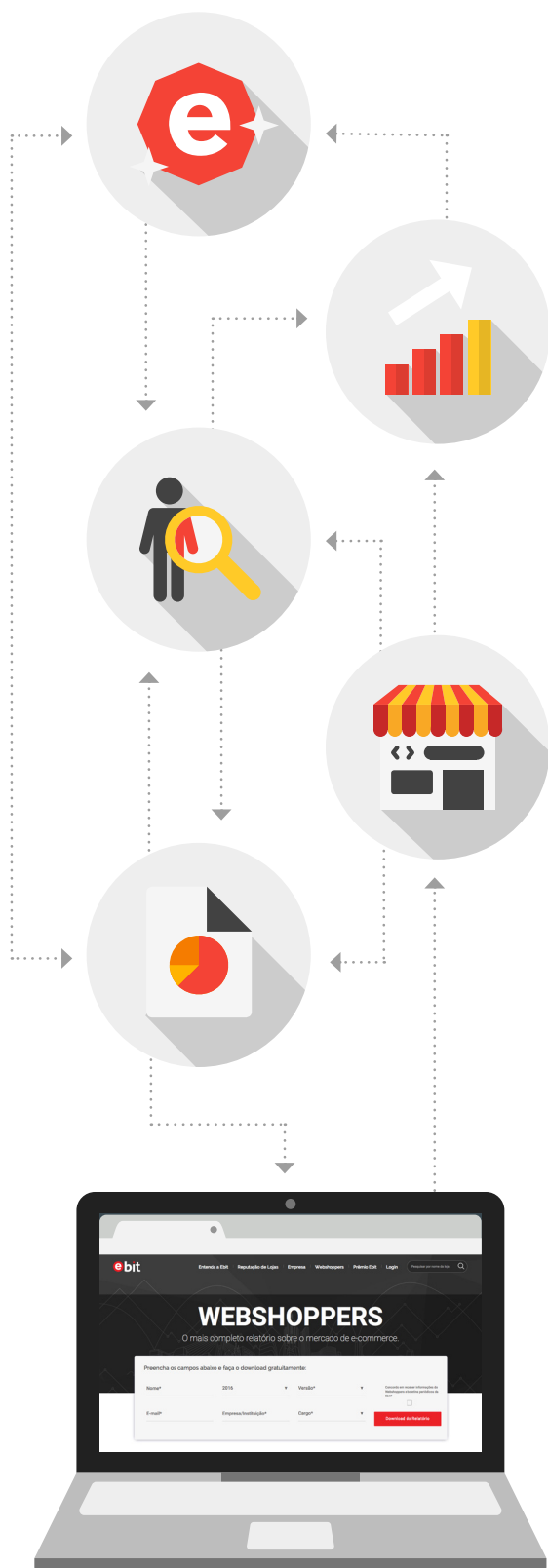
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Principais  
clientes
- Glossário
- Parceiros
- Informações  
para imprensa e  
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.

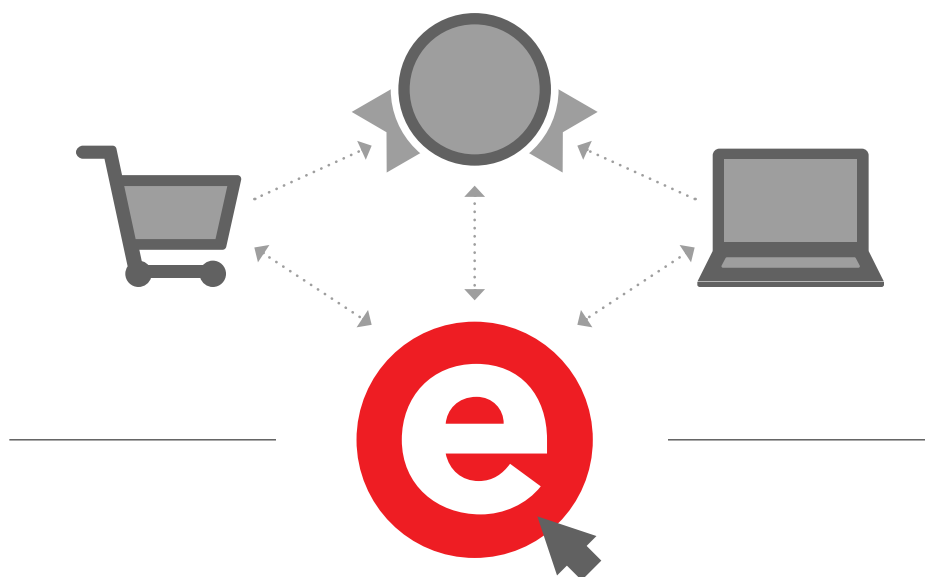
Nesta edição serão apresentados os resultados do primeiro semestre de 2017, as estimativas para o segundo semestre do ano e as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores. Além disso, esta edição contará com um capítulo especial sobre Digital Commerce, que trará informações sobre consumo de turismo online, ingressos e marketplaces.

O estudo visa traçar o rumo do mercado de compras online 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](http://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, os dados são coletados em tempo real diretamente com o comprador online. São mais de 30 milhões de pesquisas coletadas em mais de 25 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 ou-

tros consumidores a decidirem melhor onde comprar online. 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 a seguir. ▶

### 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



Em avaliação



Boa



Muito Boa



Ótima



Excelente

# COMO FUNCIONA

Desde janeiro de 2000, a Ebit já coletou 30 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 online e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, em quesitos como entrega, preço do produto, formas de pagamento, NPS, entre outros. ▶

## ENTENDA A EBIT

A EBIT CLASSIFICA A REPUTAÇÃO DAS LOJAS ONLINE DE ACORDO COM AS AVALIAÇÕES DOS PRÓPRIOS CONSUMIDORES



Consumidor compra um produto em uma das milhares lojas com convênio ativo na Ebit. Clica no banner da Ebit na página de confirmação de compra e responde a primeira pesquisa relativa à experiência no momento da compra.

A Ebit solicita via e-mail uma nova avaliação a respeito da entrega do produto, enviada na data de entrega declarada pelo consumidor na pesquisa anterior.

Após mais um tempo, a Ebit envia ao consumidor a Pesquisa de Produto por e-mail, para que o mesmo avalie sua satisfação com o produto comprado.

De acordo com a reputação avaliada por consumidores nestas pesquisas nos últimos 90 dias corridos, a loja recebe a medalha de certificação Ebit: Diamante, Ouro, Prata, Bronze ou Em Avaliação.

# SOLUÇÕES E PRODUTOS

## OS BENEFÍCIOS DA EBIT



### Serviço gratuito!

Você não paga nada para se associar à Ebit.



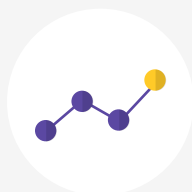
### Benchmarking:

Saiba como sua loja está em relação à concorrência.



### Viabiliza o feedback diário de seus clientes:

Realtime e Diário.



### Aumento da Conversão:

Através de diversos estudos, verificamos que ter o selo Ebit pode aumentar em até 73% sua conversão.



### Informações Valiosas sobre o E-commerce:

A Ebit disponibiliza relatórios para uma melhor tomada de decisão.



### Oferece visibilidade na Ebit e no Buscapé:

Sua loja na seleção das melhores do e-commerce.

**Análises e informações** para atender as diferentes necessidades do mercado.



E-COMMERCE



MARKETPLACE



MERCADO FINANCEIRO



INDÚSTRIA



Quer saber como contratar as soluções Ebit para a sua empresa? Fale conosco em

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

Em caso de loja online, primeiramente deve-se conveniar à Ebit.

Acesse [www.ebit.com.br/cadastro-de-loja](http://www.ebit.com.br/cadastro-de-loja) e saiba como podemos ajudar a sua empresa.



# SUMÁRIO EXECUTIVO

## WEBSHOPPERS 36ª EDIÇÃO

Neste primeiro semestre de 2017, a economia brasileira deu seus primeiros sinais de reação e isso já se reflete em perspectiva de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e no reaquecimento do mercado de consumo. No e-commerce, também é possível observar esses sinais.

O melhor exemplo é o Índice FIPE Buscapé, que monitora os preços dos produtos comercializados no setor, e que registrou deflação em todos os meses deste primeiro semestre de 2017, quando comparado ao ano anterior, com queda de 5,38% nos últimos 12 meses (terminados em junho). Em condições favoráveis de mercado, o comportamento do índice é deflacionário, principalmente devido a sua composição e características.

Os preços mais baixos impactaram de forma positiva os números de pedidos do e-commerce, que ultrapassaram pela primeira vez a barreira dos 50 milhões neste primeiro semestre de 2017, crescendo 3,9% e revertendo a queda de 1,8% registrada no primeiro semestre de 2016. O tíquete

médio foi de R\$418, alta de 3,5%, e o faturamento foi de R\$21 bilhões, alta de 7,5%.

Para o segundo semestre de 2017, a perspectiva é que as três grandes datas do calendário do varejo - Dia das Crianças, Natal e, principalmente, Black Friday - impulsionem as vendas. Para este semestre, a Ebit espera um crescimento de 12% a 15%. Levando em conta os números deste primeiro semestre e a estimativa para o segundo, a Ebit prevê que o mercado volte a registrar expansão de dois dígitos, atualizando para 10% a perspectiva de crescimento do mercado no acumulado do ano.

O Webshoppers 36 inova ao trazer um capítulo especial dedicado ao Digital Commerce, que agrega venda de produtos novos e usados de empresas para consumidores (B2C), e de consumidores para consumidores (C2C), além de serviços (Turismo e Ingressos). Saiba qual é o panorama e quais são as tendências para esse vigoroso mercado que faturou R\$93,5 bilhões em 2016 e quase dobrou de tamanho em apenas quatro anos. ▶



## DESTAQUES DO WEBSHOPPERS 36

**PREÇOS EM QUEDA**

Preços do e-commerce acumularam queda de 5,38% nos últimos 12 meses terminados em junho de 2017

**MARCA HISTÓRICA**

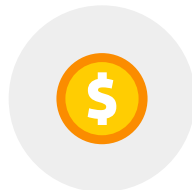
Número de pedidos ultrapassa pela primeira vez a barreira dos 50 milhões no 1º semestre do ano

**SEM PARCELAMENTO**

Cresce para 48,2% o número de e-consumidores que optam por pagar as compras à vista

**EM ALTA**

O e-commerce brasileiro faturou R\$21 bilhões no primeiro semestre de 2017, alta de 7,5%

**MAIOR VALOR AGREGADO**

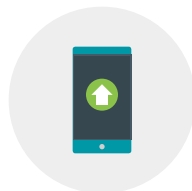
Produtos de maior valor agregado impulsionaram a alta do tíquete médio, que foi de R\$418

**ENTREGAS**

Total de fretes pagos pelos clientes do e-commerce foi de R\$1,03 bilhão; valor médio foi de R\$29,93 por entrega

**EM FRANCA EXPANSÃO**

Digital Commerce cresce 88% em quatro anos e fatura R\$93,5 bilhões em 2016 (venda de produtos novos e usados (B2C), (C2C) e serviços (Turismo e Ingressos))

**MOBILE EM ALTA**

Vendas via dispositivos móveis crescem expressivos 35,9%, e já alcançam share de 24,6% de todas as vendas do mercado de e-commerce

**E-CONSUMIDORES**

25,5 milhões fizeram pelo menos uma compra no e-commerce no primeiro semestre de 2017, alta de 10,3% ■





Outro destaque para o setor, assim como já registrados nos anos anteriores, foi o aumento das vendas via dispositivos móveis:

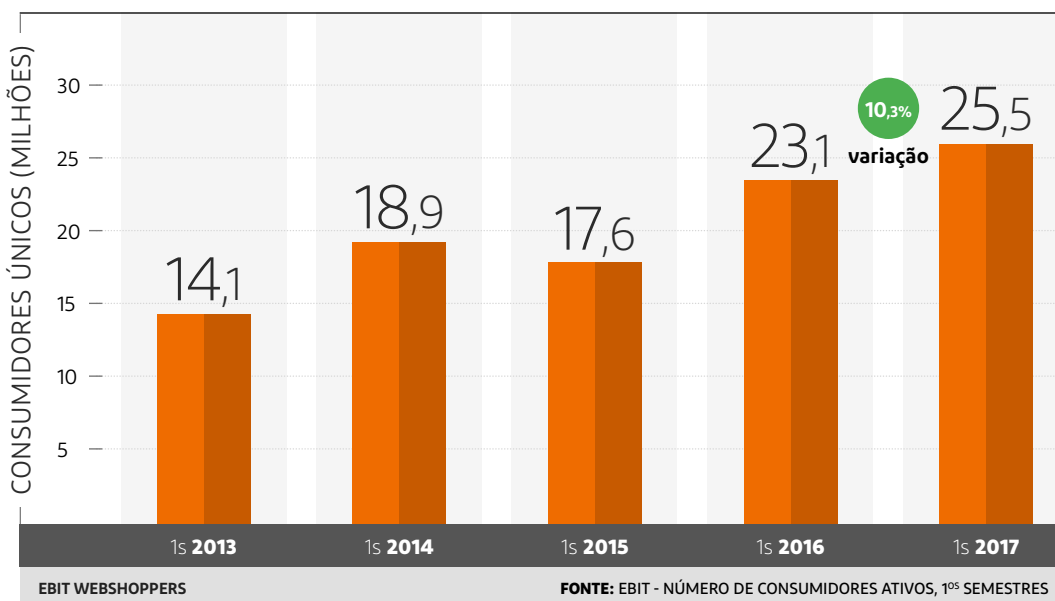


“REGISTRAMOS NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2017 NOVO AUMENTO DAS VENDAS VIA SMARTPHONES DE 56,2%. ISSO MOSTRA QUE OS CONSUMIDORES CONTINUAM INVESTINDO EM APARELHOS COM MAIS FUNCIONALIDADES E MODERNOS, O QUE VIABILIZA ESTA MIGRAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO.”

**André Dias**, COO da Ebit

A oportunidade de acesso à internet com a democratização do acesso 3G e 4G, além das já conhecidas vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico como, por exemplo, preços baixos e informações sobre produtos, permitiram que o volume de consumidores que fizeram pelo menos uma compra no primeiro semestre de 2017 fosse maior que no ano passado, registrando um crescimento de 10,3% e totalizando cerca de 25,5 milhões consumidores ativos comprando pela internet. ▶

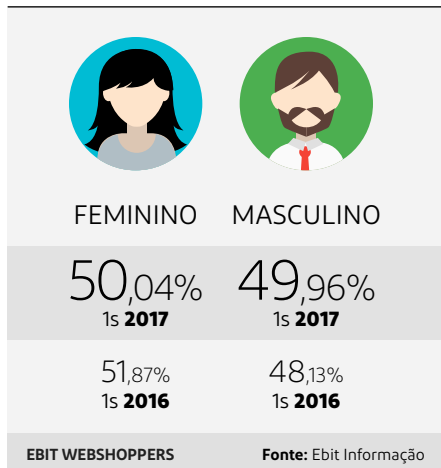
**EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)**



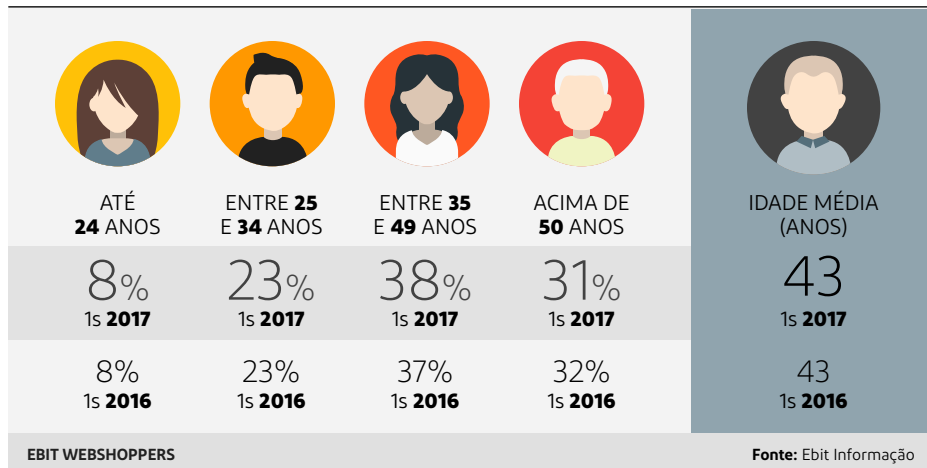
**NO BRASIL, 25,5 MILHÕES DE CONSUMIDORES FIZERAM PELO MENOS UMA COMPRA VIRTUAL NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2017, REPRESENTANDO ASSIM UM AUMENTO DE 10,3% SE COMPARADO COM 2016**

## PERFIL DOS COMPRADORES NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2017

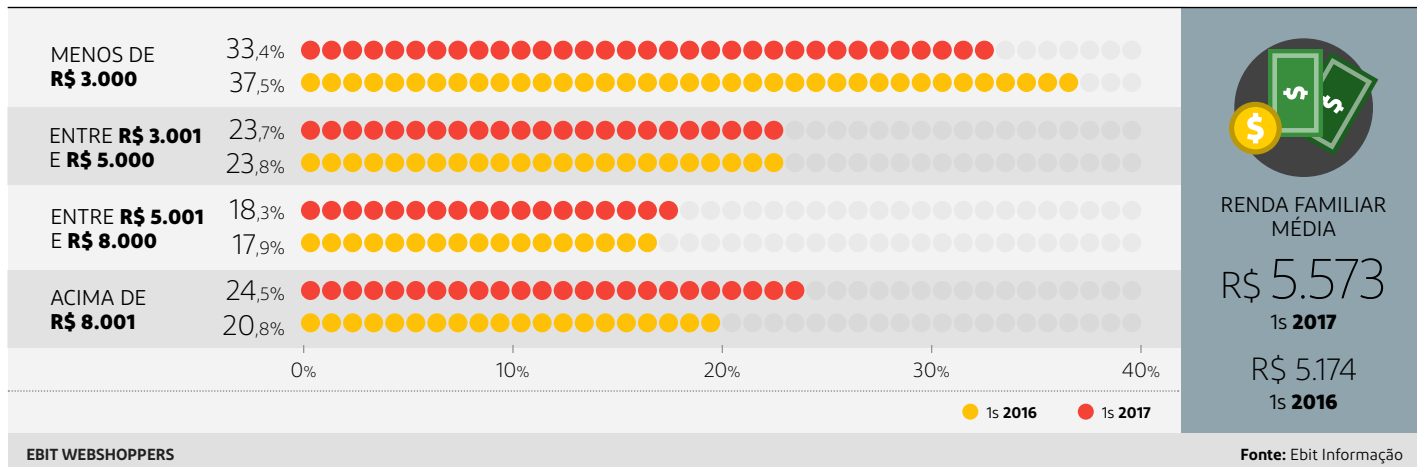
### GÊNERO



### FAIXA ETÁRIA



### RENDA FAMILIAR



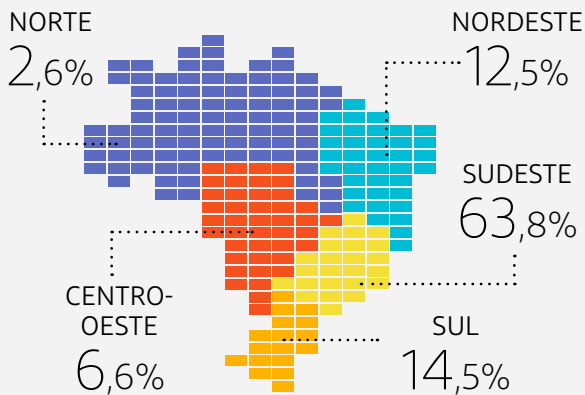
A PARTICIPAÇÃO FEMININA E MASCULINA FOI PRATICAMENTE IGUAL NO E-COMMERCE

A IDADE MÉDIA DO E-CONSUMIDOR PERMANECE 43 ANOS, COM A ENTRADA DE COMPRADORES DE IDADE REDUZIDA

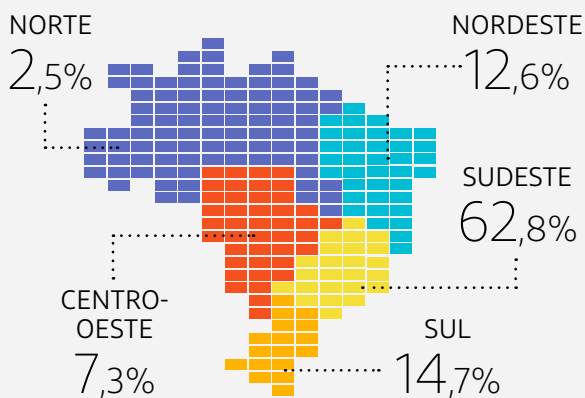
A RENDA MÉDIA DOS E-CONSUMIDORES CRESCER 7,7% NOMINALMENTE, EM RELAÇÃO AO 1º SEMESTRE DE 2016

**REGIÕES**

1º semestre de **2016**



1º semestre de **2017**



EBIT WEBSHOPPERS

FONTE: EBIT INFORMAÇÃO



CENTRO-OESTE FOI A REGIÃO QUE REGISTROU MAIOR AUMENTO DE PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS DO E-COMMERCE NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2017

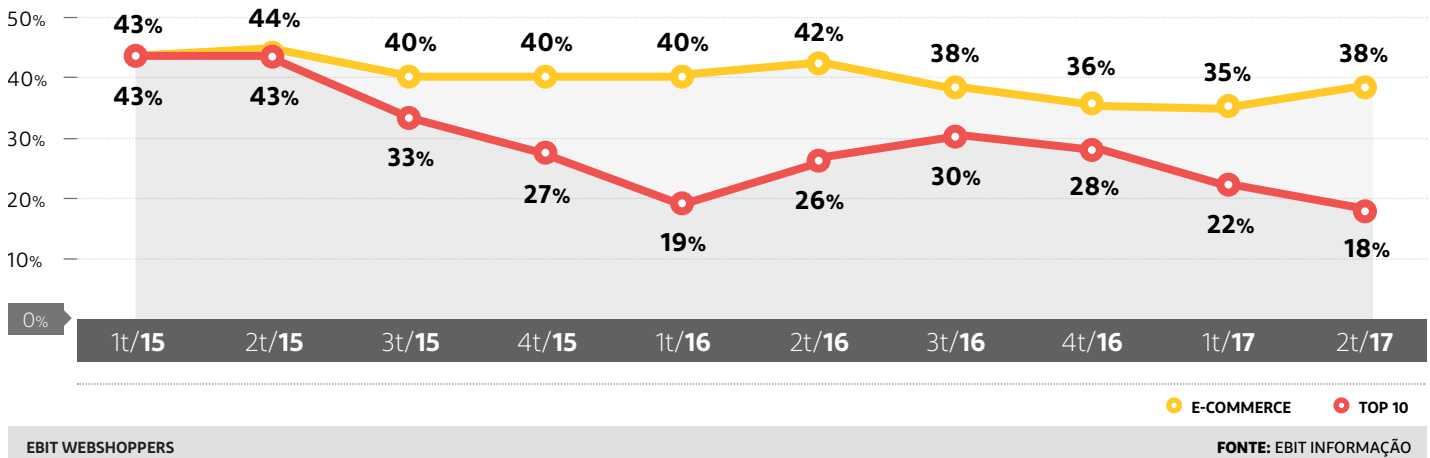


*NO 1º SEMESTRE DE 2017, CHEGOU A R\$ 1,03 BILHÃO O VALOR TOTAL DOS FRETES PAGOS NAS COMPRAS ONLINE. SENDO QUE, NA MÉDIA, OS E-CONSUMIDORES PAGARAM R\$ 29,93 PELO FRETE*

Como já observado nas edições anteriores deste relatório, o mercado definitivamente tem procurado manter o posicionamento na oferta de frete gratuito apenas para algumas categorias mais específicas ou quando o consumidor não tem urgência para receber o produto. Desta forma, pode aguardar por um tempo maior de entrega ou ainda retirar os produtos em alguma loja física.

A diminuição do frete grátis no e-commerce impactou também as vendas de algumas lojas e, certamente, contribuiu para o aumento do abandono de carrinho no varejo online. Na briga constante pelo aumento de *market share* no e-commerce brasileiro, oferecer frete grátis ou com valores abaixo dos concorrentes diretos tem se tornado fator decisivo para fechamento de vendas. ▶

### FRETE GRÁTIS

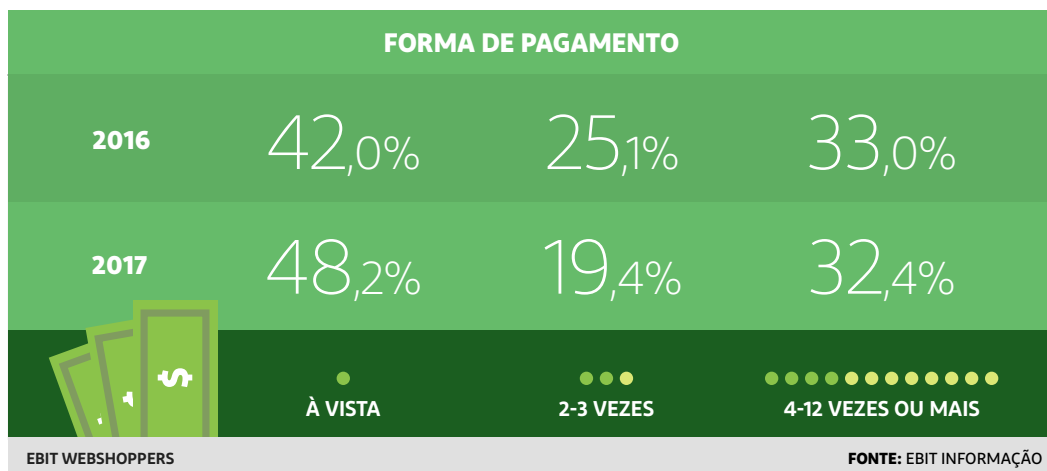


Assim, as empresas do setor têm investido muito em sistemas de controle e gestão de frete com objetivo de se diferenciar da concorrência por meio de uma diminuição do custo logístico, que representa mais de 5% do faturamento para a maioria das lojas.

No primeiro semestre, o valor total dos fretes pagos pelos clientes chegou a 1,03 bilhão de reais. O consumidor que pagou frete em suas compras pela internet neste período, em

média, pagou R\$ 29,93 pela entrega.

O primeiro semestre de 2017 também registrou uma mudança na forma de pagamento das compras online: nos seis primeiros meses de 2017, 48,2% das vendas capturadas no e-commerce foram com pagamento à vista, aproveitando, inclusive, incentivos das lojas com descontos. Já no mesmo período de 2016, 42,0% decidiram pagar em uma única parcela suas compras. ▶

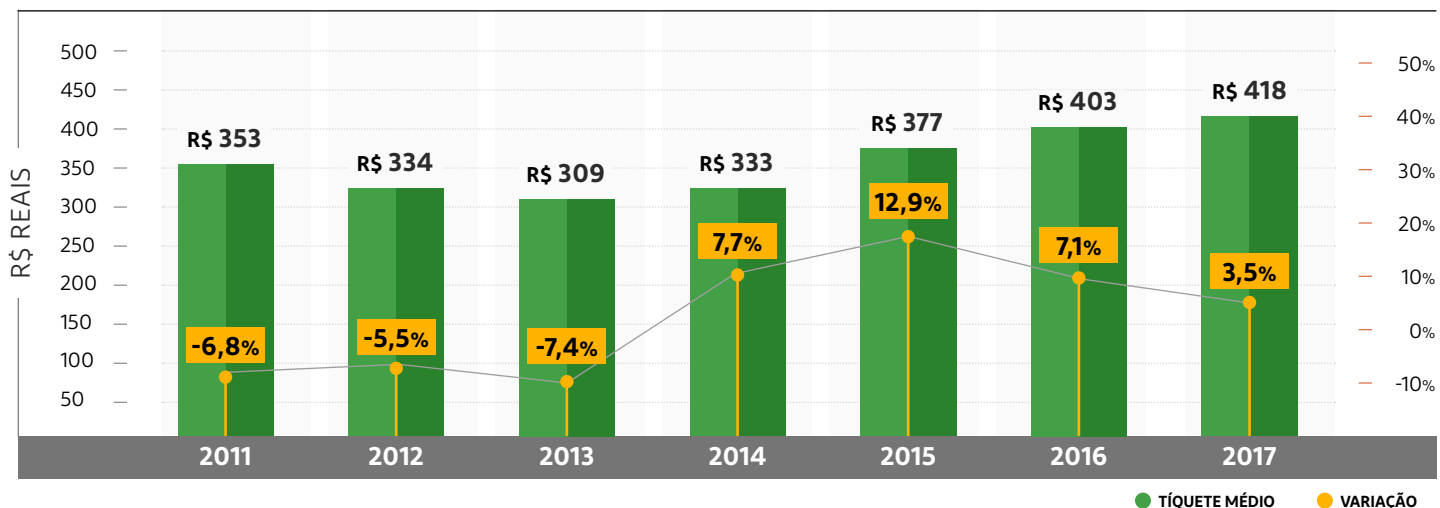


PARCELAMENTO:  
EM 2017, O CONSUMIDOR ONLINE TEM OPTADO POR **PARCELAR MENOS AS COMPRAS**





**EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO**



EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

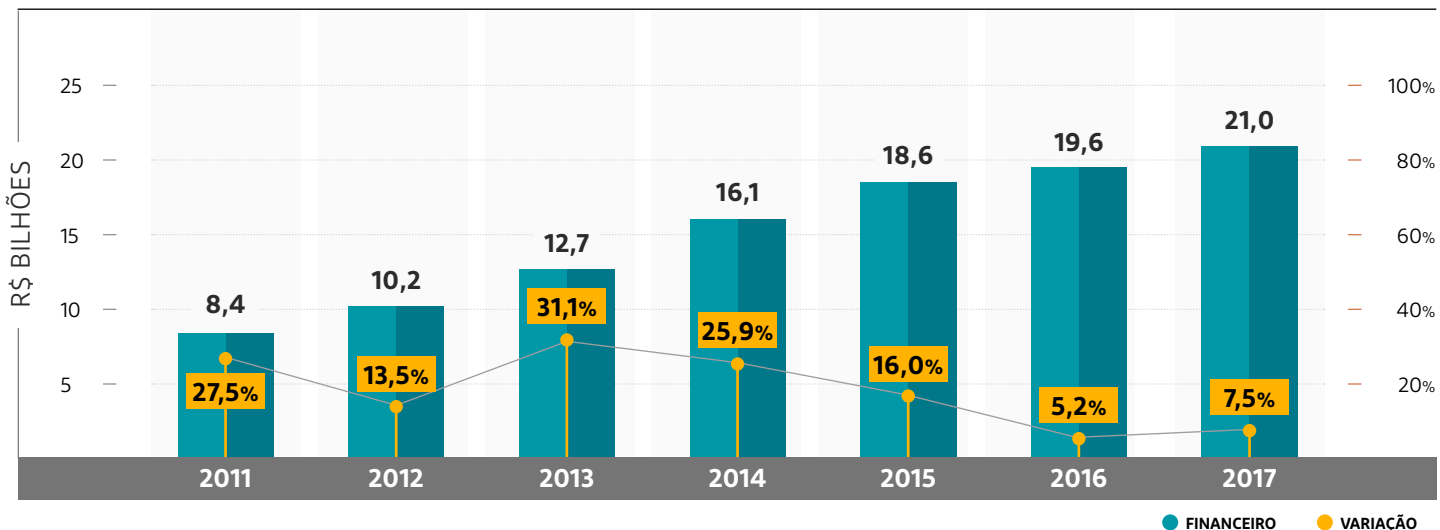
**FATURAMENTO**

Desta forma, apesar da queda de preços dos produtos na internet no ano apontada pelo Índice FIPE Buscapé, registramos um faturamento de R\$21 bilhões

no primeiro semestre de 2017, impulsionados principalmente pelo aumento do tíquete médio, ainda que menor que o esperado, e também pelo crescimento

do volume de pedidos. No comparativo com o ano anterior, tivemos um crescimento de 7,5% no valor total movimentado no e-commerce. ▶

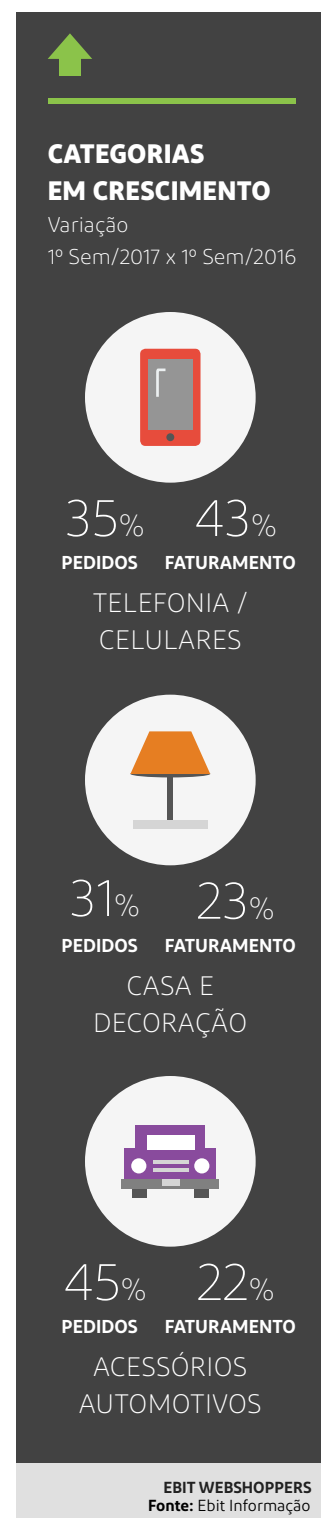
**VENDAS ONLINE (BENS DE CONSUMO)**



EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

# SHARE DE CATEGORIAS



# PREVISÃO PARA 2017

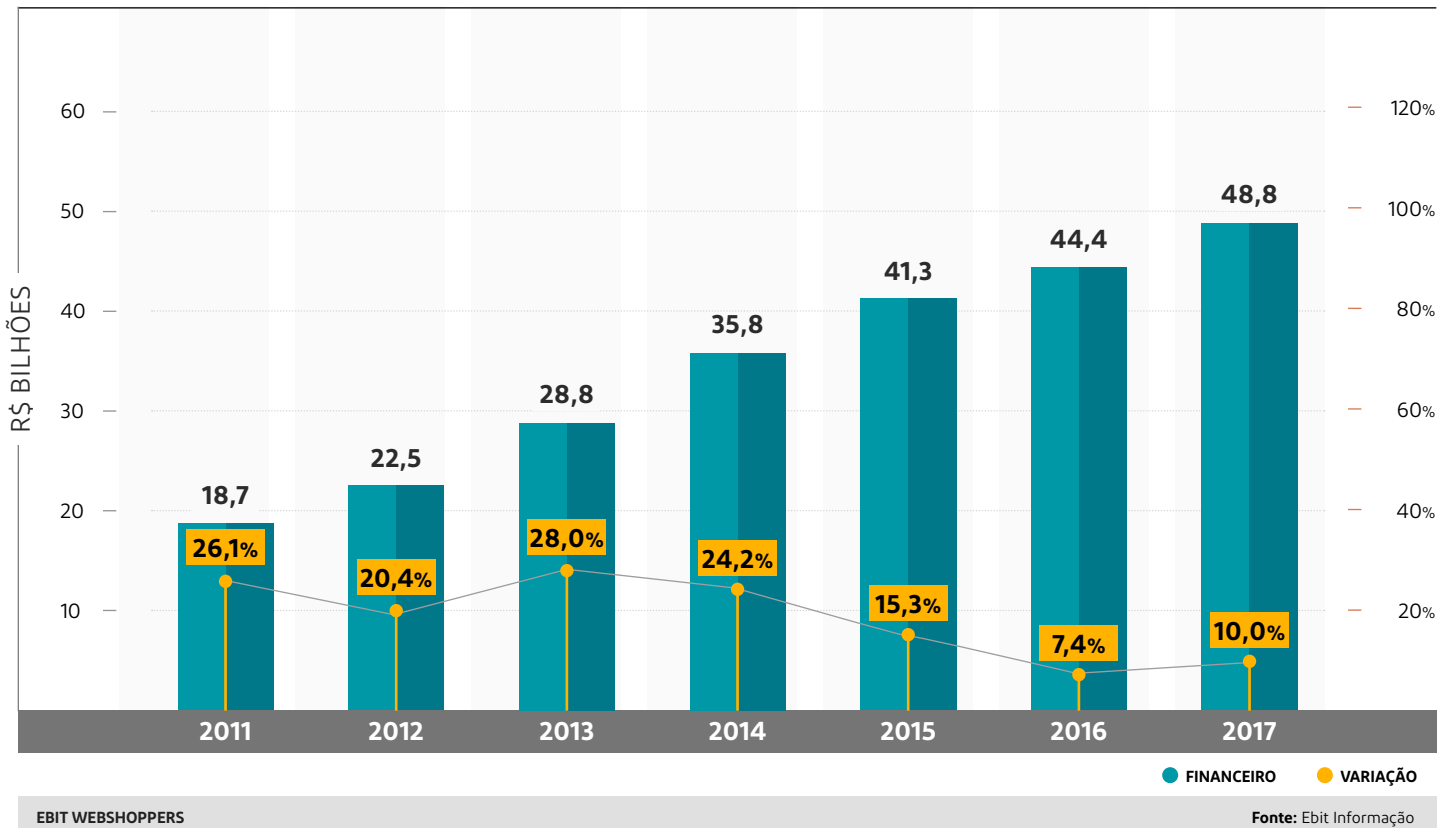
Após um crescimento nominal de 7,5% no primeiro semestre de 2017, a projeção de crescimento da Ebit para o e-commerce brasileiro foi ajustada para 10%, atingindo um total de R\$48,8 bilhões em vendas. A aposta é que o setor apresente crescimento entre 12% e 15% no segundo semestre para atingirmos esta estimativa. As datas sazonais como Black Friday, Natal e Dia

das Crianças devem fortalecer o consumo no período.

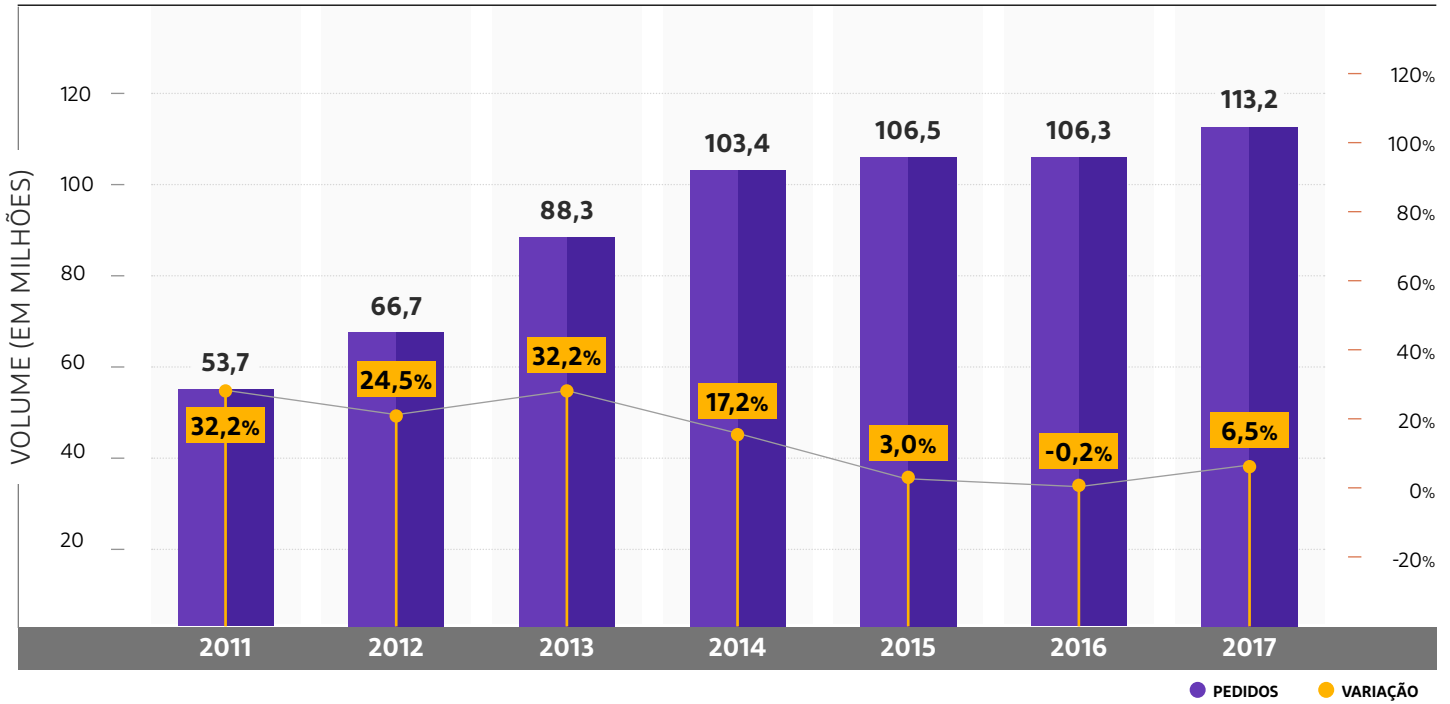
Diferentemente do que havíamos previsto no início do ano, de que o crescimento estaria apoiado principalmente pelo aumento do ticket médio das compras, a expectativa agora é que tenhamos um crescimento de 6,5% no volume de pedidos totais do ano e apenas 3,3% no ticket médio. ▶

*CRESCIMENTO DEVERÁ SER MAIOR NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2017, IMPULSIONADO POR DATAS SAZONAIS COMO DIA DAS CRIANÇAS, BLACK FRIDAY E NATAL*

## ESTIMATIVA DO CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM 2017



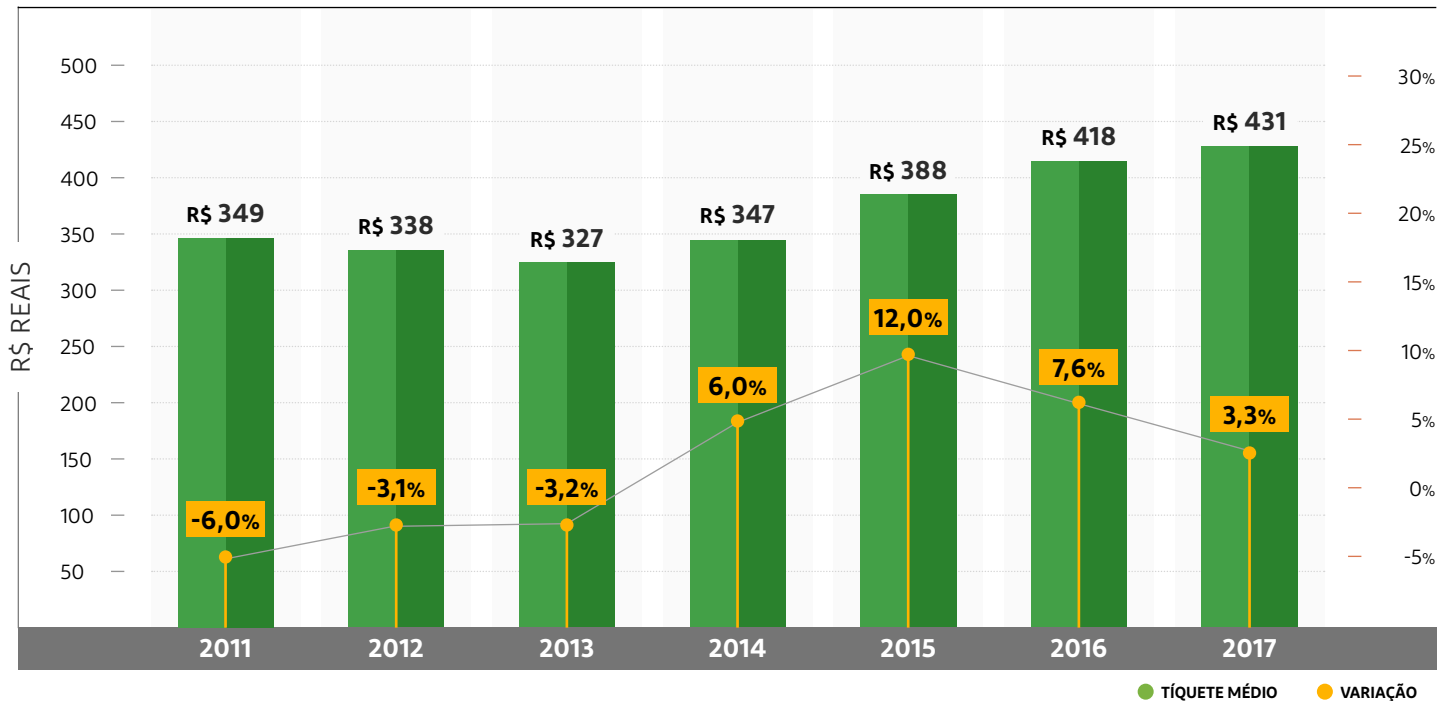
**ESTIMATIVA DO VOLUME DE PEDIDOS EM 2017**



EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

**ESTIMATIVA DO TÍQUETE MÉDIO EM 2017**



EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

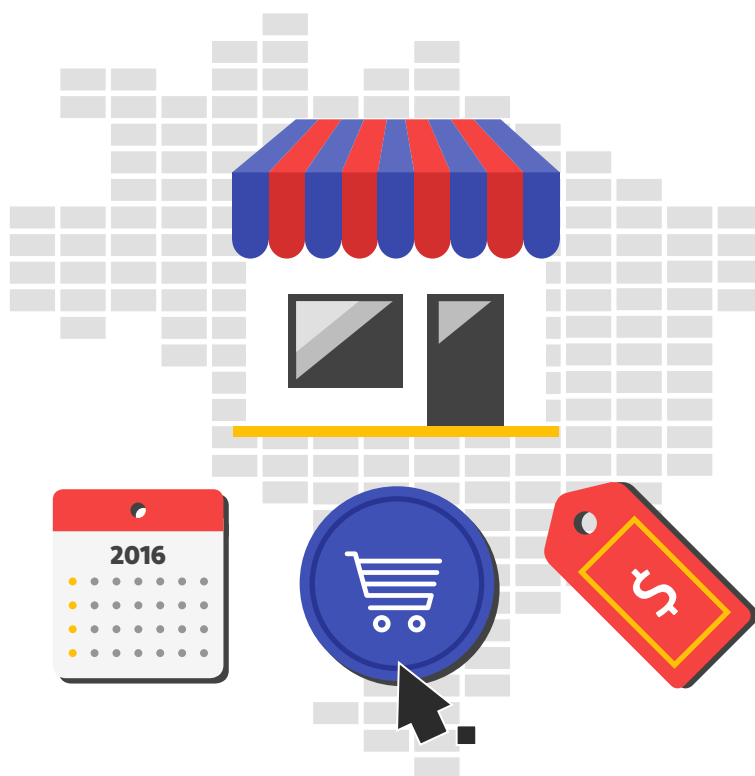






## CAPÍTULO 2

# DIGITAL COMMERCE



## DIGITAL COMMERCE NO BRASIL EM 2016

A além dos já habituais números históricos de vendas online de bens de consumo no Brasil apurados desde 2001, a Ebit trouxe para esta nova edição do Webshoppers um estudo complementar sobre outros modelos de negócio digitais disponibilizados para consumidores no Brasil, compondo o que chamamos Digital Commerce.

Quanto movimentou em 2016 o mercado online de Turismo, levando em considera-

ção passagens aéreas, reservas de hotéis, pacotes turísticos e locação de veículos? E a venda online de ingressos para shows, cinema e eventos esportivos? E quanto aos números de vendas em *marketplaces* de produtos novos e usados entre empresas e consumidores (B2C) e de consumidores para consumidores (C2C), principalmente de produtos usados?

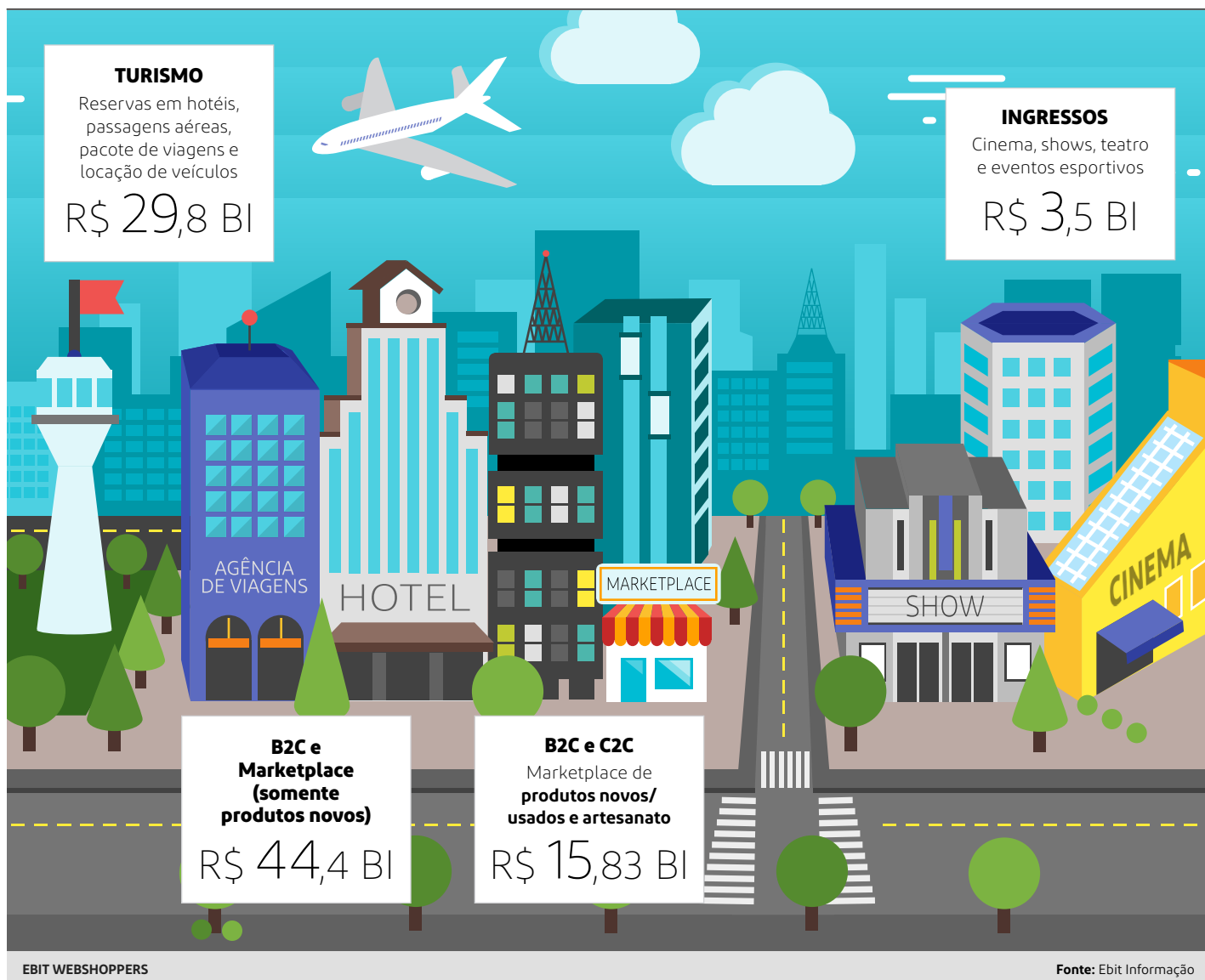
A relevância e movimentação financeira aumentam com

a entrada de grandes players nacionais e internacionais na oferta de produtos próprios e/ou de terceiros, compondo o que o mercado definiu como *marketplaces*. Entre os gigantes deste mercado, destacam-se Amazon, B2W, Magazine Luiza, Mercado Livre, ShopFácil, Walmart, e o Buscapé, que anunciou recentemente a entrada nesse mercado.

Com este estudo pudemos ampliar nossa cobertura, ►



## DIGITAL COMMERCE NO BRASIL EM 2016



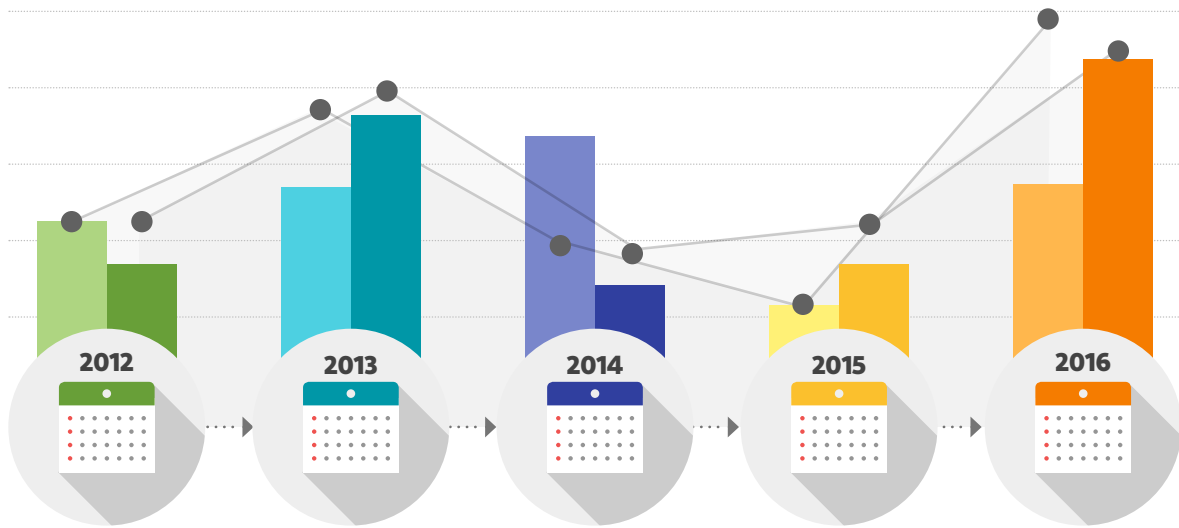
já antes expressiva, para as ações do consumidor contemporâneo, altamente conectado, ligado em informação e potencial comprador em qualquer hora ou lugar.

Como já apresentado na última edição do Webshop-

pers, em 2016, o mercado de bens de consumo online (B2C e *marketplaces* – produtos novos) que a Ebit acompanha de perto, apresentou R\$44,4 bilhões em vendas, crescimento de 7,4% em relação a 2015.

Quando analisamos o Digi-

tal Commerce, que agrega venda de produtos novos e usados de empresas para consumidores (B2C) e de consumidores para consumidores (C2C), além de serviços (Turismo, locação de veículos e Ingressos), constatamos um faturamento de R\$93,53 bilhões. ▶



## DIGITAL COMMERCE DE 2012 A 2016

No período de 2012 a 2016, o Digital Commerce apresentou crescimento nominal de 88% com crescimento médio anual (CAGR - Taxa Composta Anual de Crescimento, em português) de 17%. Nesse mesmo período o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro apresentou um recuo de 3,9%, mostrando o dinamismo e potencial de crescimento do comércio eletrônico nacional.

Todos os quatro segmentos que incorporam o Digi-

tal Commerce apresentaram crescimento no período, com destaque para marketplaces de produtos novos e usados (B2C e C2C) e artesanato, que cresceu 178%, apresentando ganho de participação de mercado de 4,5 pontos percentuais no período.

A crise que se instalou no Brasil nos últimos três anos estimulou a entrada de novos vendedores formais e informais para venda de produtos

novos e usados. Paralelamente, neste mesmo período, o consumidor brasileiro procurou alternativas para compras online, quer seja em busca de preços e condições mais atraentes, tanto no caso de artesanato e roupas usadas, quanto na compra de produtos de categorias de nichos que antes eram encontrados somente em lojas físicas especializadas, como peças automotivas, bricolagem, ferramentas, pneus e componentes eletrônicos. ▶

“O PRODUTO DE MODA USADO ESTÁ DEIXANDO DE SER PERCEBIDO COMO SEGUNDA OPÇÃO E VEM SE TORNANDO A PRIMEIRA OPÇÃO PARA MUITA GENTE. QUANDO O CONSUMIDOR TEM UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA POSITIVA, ESSE HÁBITO TORNA-SE EXTREMAMENTE RECORRENTE.”

**Tiê Lime**, CEO e co-founder do Enjoei.com

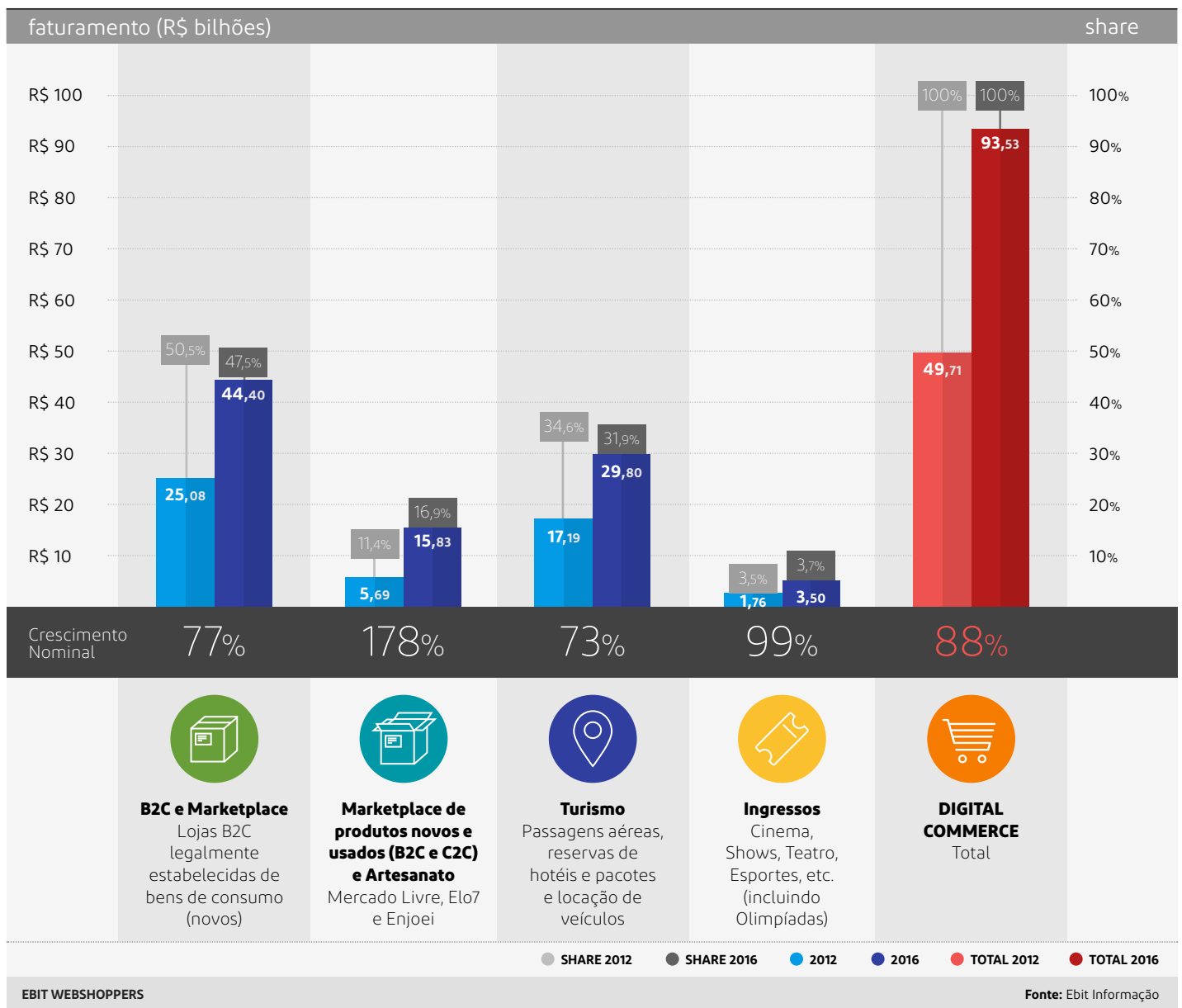
A venda C2C de produtos de moda usados é um dos exemplos da pujança desse setor. Dados do Enjoei.com, marketplace líder neste mercado, aponta para um crescimento acima de 80% nos úl-

timos cinco anos.

Nesse mesmo período, a participação nas vendas online de serviços relacionados a Turismo, como passagens aéreas, hotelaria e locação de veícu-

los, apresentou crescimento de 73%, o menor entre os quatro segmentos, porém muito acima do que ocorreu no setor (offline) como um todo, também muito impactado pela crise econômica dos últimos anos. ▶

**EVOLUÇÃO DE FATURAMENTO DIGITAL COMMERCE (2016/2012)**



# TURISMO ONLINE

A fim de entender melhor o comportamento do segmento de Turismo online no Brasil, a Ebit realizou um estudo especial entre 1 e 28 de junho de 2017 em parceria com a Expedia.com, gigante do setor, buscando traçar o perfil de consumo de Turismo online no Brasil. Perguntamos por meio de questionário online a 5.535 pessoas de todo o país sobre a experiência de consumir digitalmente serviços relacionados a viagens: passagens aéreas, reservas

de hotéis, pacotes turísticos e outros serviços relacionados à Online Travel Agency (OTA).

Sobre o perfil dos mais de 5 mil respondentes, temos 64% de homens, com renda familiar média de R\$7.308, 46 anos (média), dos quais 65% são graduados e 64,8% vivem na região Sudeste. Deste universo, 70% consumiram serviços online relacionados a Turismo nos últimos 12 meses.

Das pessoas que viajaram, 51,3% utilizaram avião e mais ►

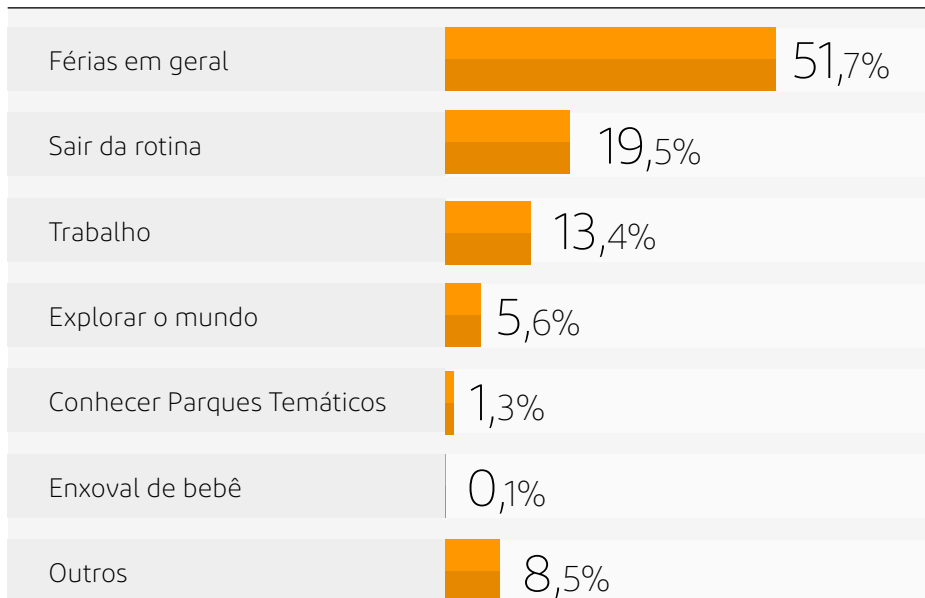
PODEMOS NOTAR CADA VEZ MAIS PESSOAS PESQUISANDO E RESERVANDO SUAS VIAGENS ONLINE E USANDO DIFERENTES PLATAFORMAS, COMO TABLET E CELULAR, E A EXPECTATIVA É DE QUE ESTA TENDÊNCIA CONTINUE EM EVOLUÇÃO NOS PRÓXIMOS ANOS

**Carolina Piber,**

diretora executiva do Expedia para América Latina

## PRINCIPAIS MOTIVOS PARA VIAJAR

ÚLTIMOS 12 MESES, 3.874 RESPONDENTES



Mais da metade dos respondentes (51,7%) viajou para tirar férias em geral.



Em segundo lugar o principal motivo para viajar foi "Sair da rotina".



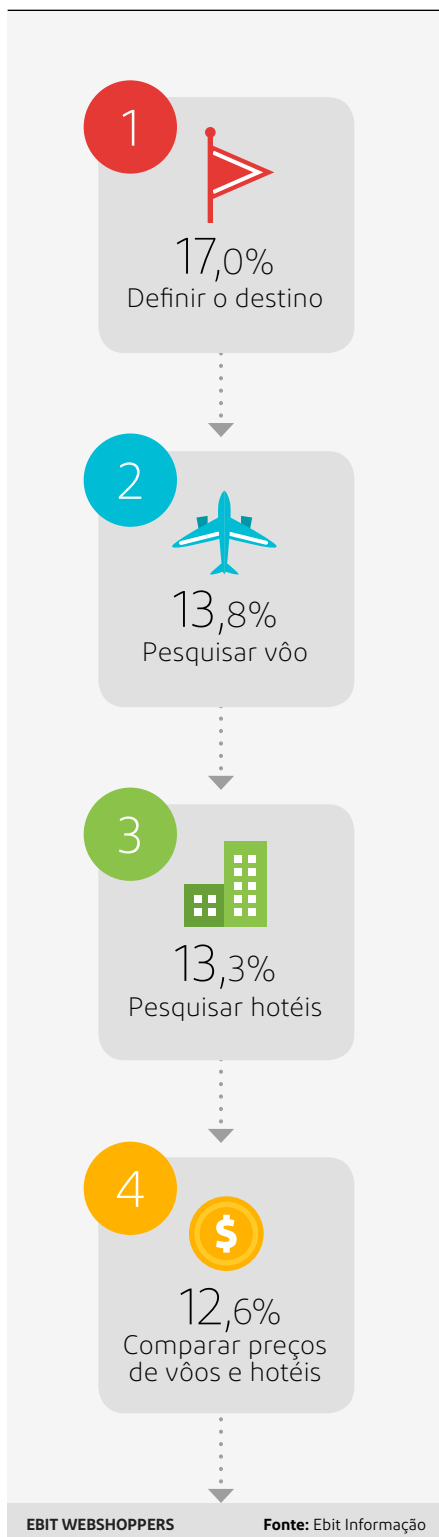
86,6% das viagens não foram a trabalho.

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

**PROCESSO PARA RESERVAR UMA VIAGEM, EM ORDEM DE EXECUÇÃO**

ÚLTIMOS 12 MESES, 5.535 RESPONDENTES



*O MOBILE AINDA NÃO É PREFERÊNCIA NO TURISMO. APENAS 24% DOS CONSUMIDORES PREFEREM PLANEJAR VIAGENS VIA SMARTPHONE*

de 86,6% declararam não ter viajado a trabalho. Desktop foi o dispositivo de maior utilização por mais de 60% das pessoas com objetivos diferentes (comparar preços, definição de destino, pesquisas de voos e hotéis e reservas), contra uma média de 15% que utilizaram smartphones.

Carolina Piber, diretora executiva do Expedia para a América Latina, ressalta que o cenário atual de instabilidade do dólar americano e do euro favorece o fortalecimento do turismo doméstico, em detrimento dos destinos internacionais. Esse movimento, que deverá beneficiar todos os players, precisa ser considerado como uma oportunidade para o longo prazo

Quando questionado sobre a ordem do processo online para reservar uma viagem, primeiramente o consumidor

define o destino (17%), seguido por pesquisar o voo (13,8%), pesquisar hotéis (13,3%) e comparar preços de voos e hotéis (12,6%).

Os fatores apontados como mais relevantes para a escolha de um hotel foram “segurança”, “fácil acesso a transporte”, “preço da estadia” e “localização”, com mais de 20% da preferência em todos os quesitos. Além disso, os viajantes declaram que costumam economizar em “entretenimento”, “troca de carro” e “troca de celular” para viabilizar suas viagens.

Para a compra das passagens aéreas, a preferência de 64% dos respondentes é ir diretamente ao site das companhias aéreas. Além disso, 73% das pessoas não pagariam mais que R\$1.000 sem parcelamento.

O comportamento mobile para esta área ainda não é a preferência. Apenas 24% dos consumidores preferem reservar hotéis e outras atividades de definições da viagem via smartphone, enquanto 17% realizaram reserva de hotel via aplicativo.

Destes, os principais motivos para a utilização do smartphone foram “apro- ▶

**PROCESSO PARA RESERVAR UMA VIAGEM, EM ORDEM DE EXECUÇÃO**

ÚLTIMOS 12 MESES, 5.535 RESPONDENTES



veitar tempo livre” (15%) e “flexibilidade para decisão do que fazer e onde ficar” (14%). As tarefas mais realizadas via celular ou tablet foram “definição do destino” (23%), “pesquisa de hotéis” (24%) e “definição de roteiro” (24%).

Com relação às marcas mais lembradas para pesquisar, planejar e/ou reservar viagens, temos em primeiro lugar a CVC com 34,1%, seguida pela Decolar.com (16,2%) e Trivago (8,3%). Essas respostas não foram estimuladas.



## INGRESSO ONLINE

A estimativa da Ebit para a venda online de Ingressos de cinema, teatro, shows e eventos esportivos (incluindo os Jogos Olímpicos) foi de R\$ 3,5 bilhões em 2016, volume 99% superior ao apurado em 2012.

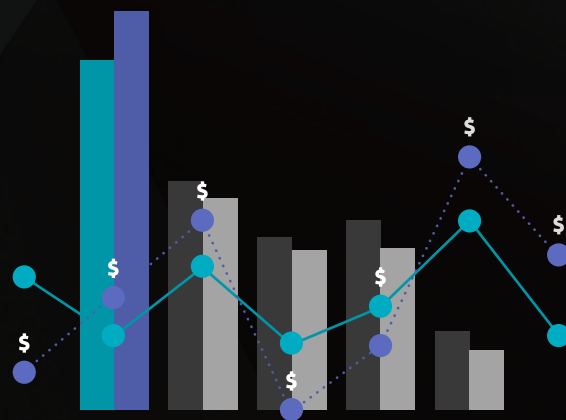
Este segmento vem a cada ano ampliando a participação das vendas online com a entrada de grandes clubes e arenas vendendo ingressos de futebol e espetáculos, oferecendo mais conveniência e agilidade de

acesso a clientes e torcedores.

Para Petras Veigas, CEO da Ingresso Rápido, um dos principais players desse setor, o mercado online de tíquetes ainda engatinha no Brasil, mas deverá apresentar forte expansão nos próximos três anos, com a adesão dos smartphones como ferramenta de consumo. Nos grandes centros, cerca de 50% das compras já são realizadas online, mas nas demais regiões esse número não ultrapassa 10%. ■

“ A INGRESSO RÁPIDO INVESTIU MUITO EM USER EXPERIENCE (UX) E DOBROU SUAS VENDAS ONLINE NOS ÚLTIMOS 18 MESES, COM DESTAQUE PARA O MOBILE, QUE ERA ZERO HÁ DOIS ANOS E HOJE REPRESENTA 50% DAS VENDAS ONLINE. ”

**Petras Veigas, CEO da Ingresso Rápido**



### CAPÍTULO 3

# ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ

# EVOLUÇÃO MENSAL DO ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ

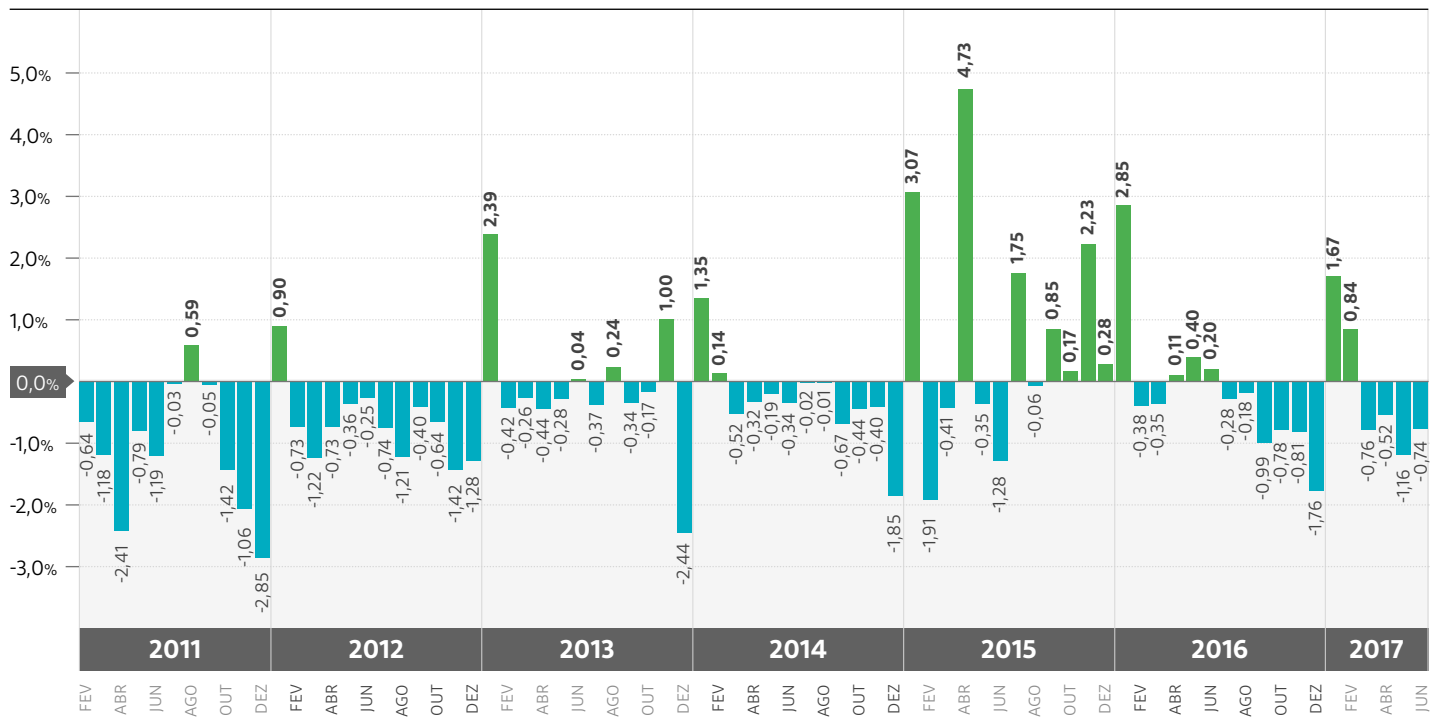
POR SÉRGIO CRISPIM

O Índice FIPE Buscapé foi criado para monitorar os preços no comércio eletrônico brasileiro e está sendo publicado há 77 meses, desde fevereiro de 2011. Deste intervalo de mais de seis anos, 55 meses foram caracterizados por queda de preço, o equivalente a 71% do período. Isso reflete o dinamismo e competitividade do setor, e a natureza dos produtos que são predominantemente vendidos.

Neste primeiro semestre de 2017, a queda acumulada de -0,71% do Índice FIPE Buscapé

contrasta com o aumento de preço de 2,83% do primeiro semestre de 2016, e, principalmente, com o aumento de 3,73%, no primeiro semestre de 2015. Esta tendência é consistente com a observada no Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que teve variação de 1,2%, 4,4% e 6,2% nos primeiros semestres de 2017, 2016 e 2015, respectivamente. Nos últimos quatro meses do primeiro semestre de 2017, houve deflação de preços do comércio eletrônico, conforme ilustra a figura 1. ▶

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



EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Índice FIPE Buscapé

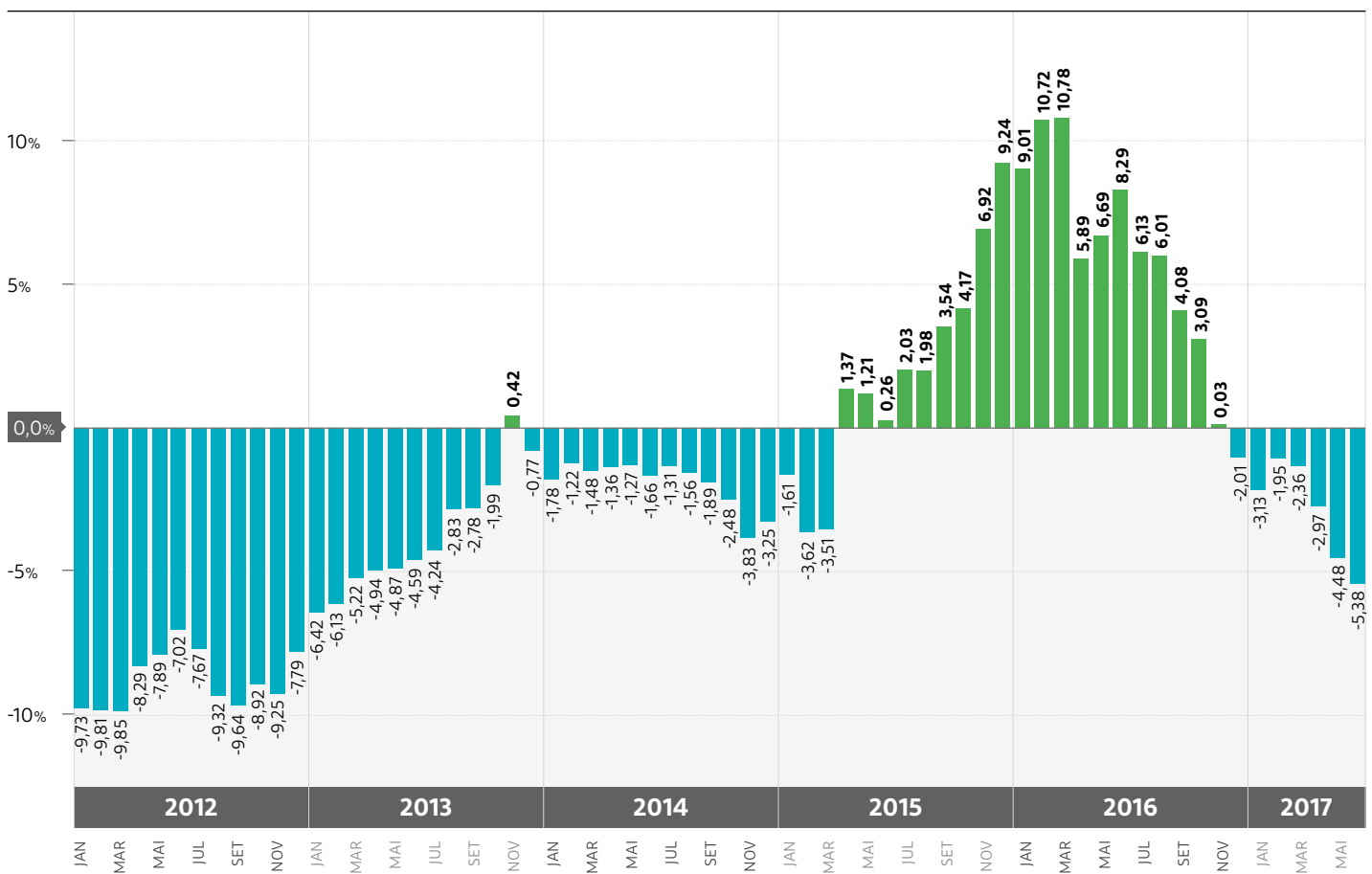


# EVOLUÇÃO DAS VARIAÇÕES ANUAIS E O MÊS DE JUNHO/17

Considerando-se as 66 variações anuais (t/t-12) do Índice FIPE Buscapé desde 2012, houve queda de preço em 46 períodos, ou 70% da série, conforme a figura 2. As variações anuais de preços do comércio eletrônico mantêm uma tendência de quedas cada vez maiores, de acordo com o Índice FIPE Buscapé. Por meio do gráfico 3, observa-se que houve uma escalada da inflação anual nos

preços do comércio eletrônico ao longo de 2015 – chegando a um pico de quase 11% no início de 2016. A variação anual cresce gradualmente menos a partir do segundo trimestre de 2016, ficando negativa em dezembro de 2016, e mantendo a tendência de queda que culminou com -5,38% em junho de 2017. Este é o sétimo mês seguido de queda anual nos preços do comércio eletrônico. ▶

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



EBIT WEBSHOPPERS

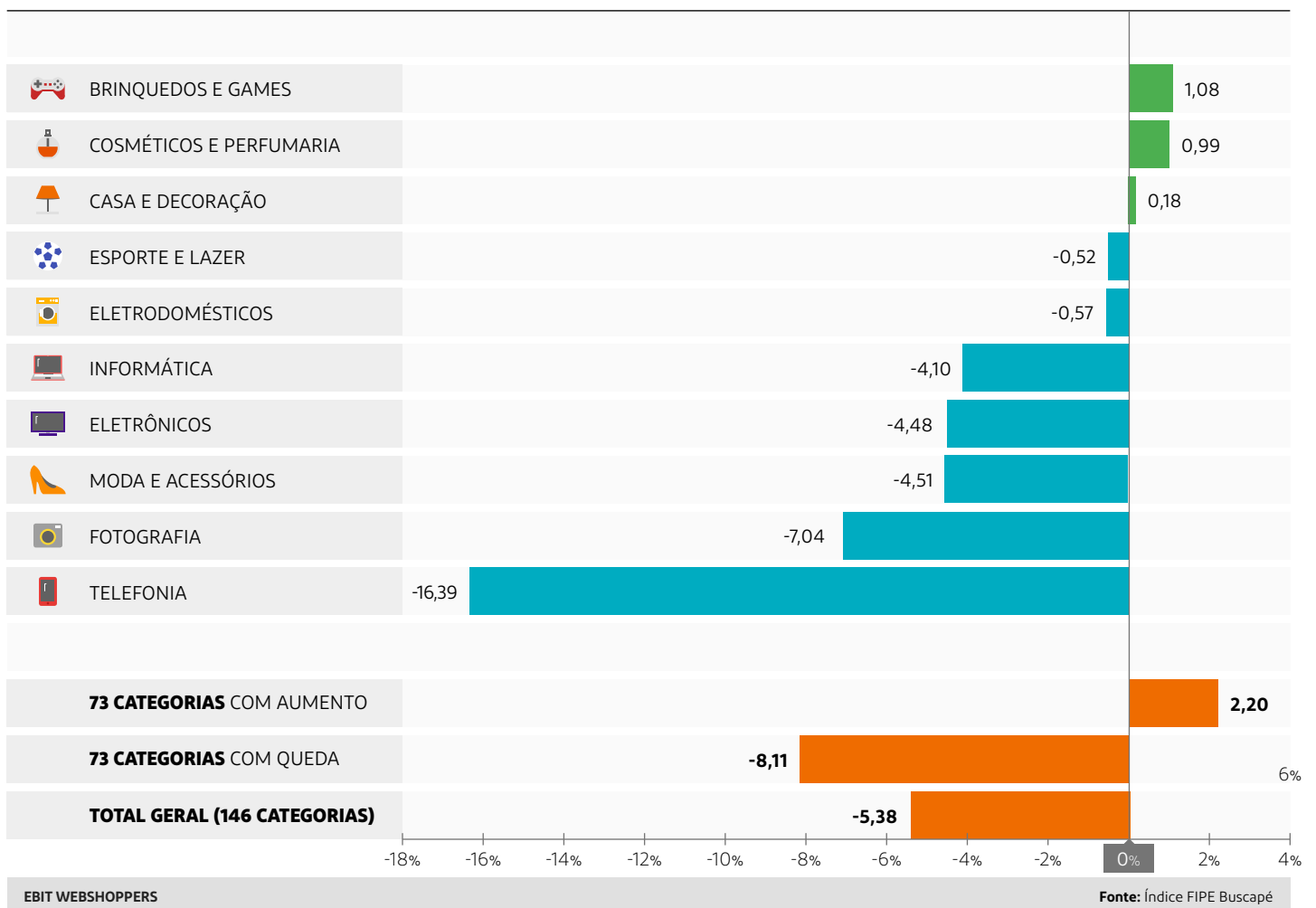
Fonte: Índice FIPE Buscapé

No período anual junho17/junho16, sete dos dez grupos pesquisados pelo Índice FIPE Buscapé apresentaram queda de preço, ou seja, a deflação dos preços do comércio eletrônico está bastante difundida. Há expressiva diferença no comportamento de preço entre os grupos de produtos que compõem o índice, que vai de uma queda de -16,39%, em telefonia, a um aumento de 1,08%, em brinquedos, conforme ilustra o gráfico 4. Das 146 categorias pesquisadas, 73 tiveram significativa queda média de preço de -8,11%, enquanto as outras 73 tiveram um discreto aumen-

to médio de preço de 2,2%, resultando no índice geral de -5,38%.

Entre as categorias que compõem o índice, as que tiveram quedas destacadas no período anual junho de 2017/junho de 2016 foram: smartphone (-16,74%), filmadora (-9,02%), som portátil (-7,40%), tablet (-6,57%), TV (-5,32%), colchão (-5,11%), tênis (-5,06%), óculos de sol (-4,61%) e notebook (-4,49%). As que tiveram maiores aumentos foram: frigideira (14,66%), cartucho para impressora (9,20%), protetor solar (8,22%) e ventilador/circulador de ar (6,76%). ▶

**FIGURA 3 - VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE BUSCAPÉ POR CATEGORIAS DE PRODUTOS (JUN17/JUN16)**





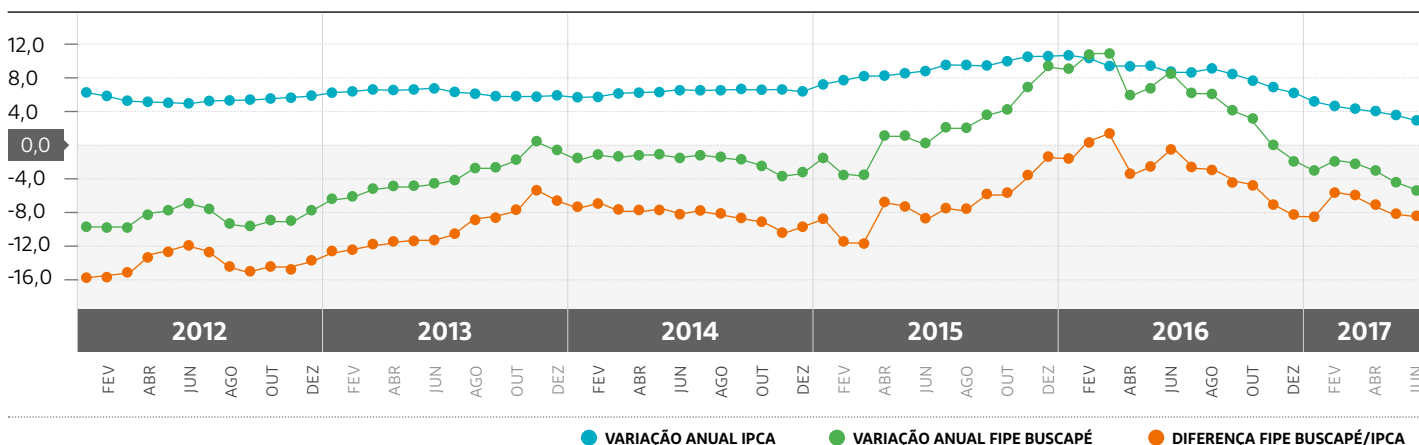
# PREÇOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM RELAÇÃO AOS PREÇOS EM GERAL

De forma consistente com o ocorrido ao longo dos últimos cinco anos, a variação anual dos preços no comércio eletrônico de -5,38% em junho de 2017, medida pelo Índice FIPE Buscapé, é menor do que a inflação geral, medida pelo IPCA, que em 12 meses terminados em junho de 2017 foi de 3,00%, conforme a figura 4.

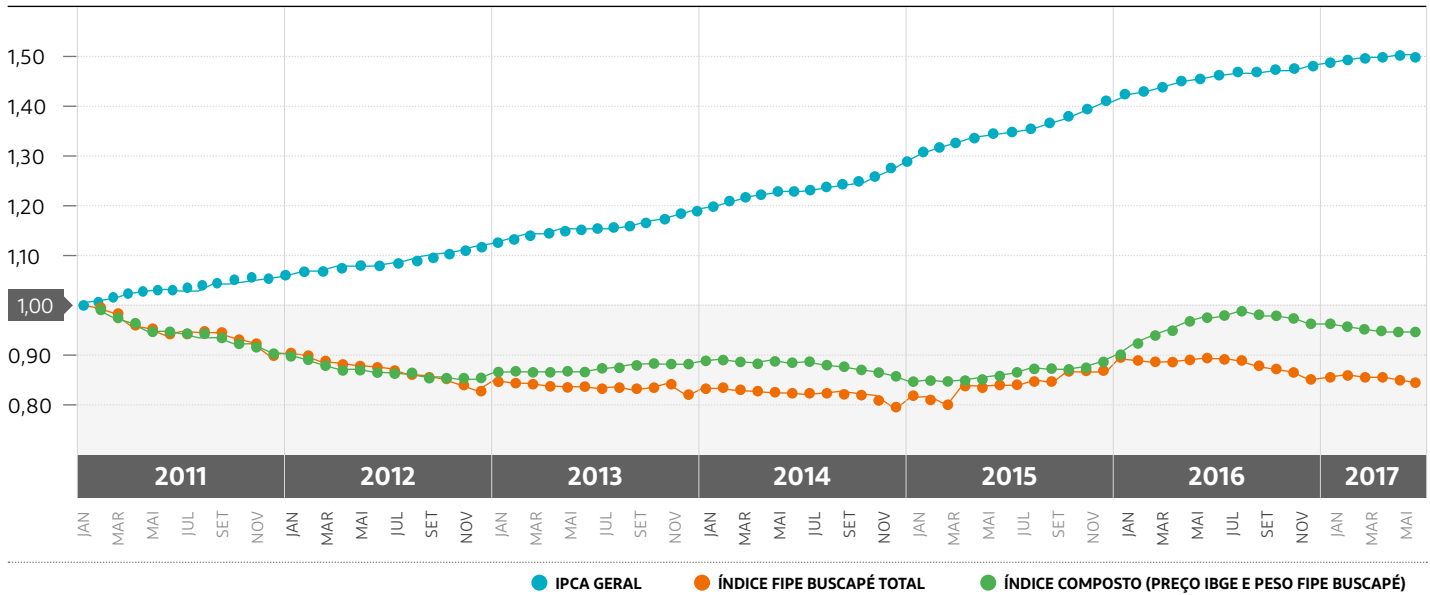
O Índice FIPE Buscapé apresenta tendência de queda das variações anuais nos últi-

mos 16 meses – que se tornaram negativas nos últimos sete meses - de forma consistente com a significativa tendência de queda da inflação geral, que em maio e junho já ficou abaixo do novo centro da meta do Banco Central (4,25%), e aproximando-se do novo limite inferior do intervalo (2,75%). Na comparação de 2017 ante junho de 2016 os preços do comércio eletrônico tiveram variação 8,1% inferior aos preços gerais da economia. ▶

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



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



EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Índice FIPE Buscapé

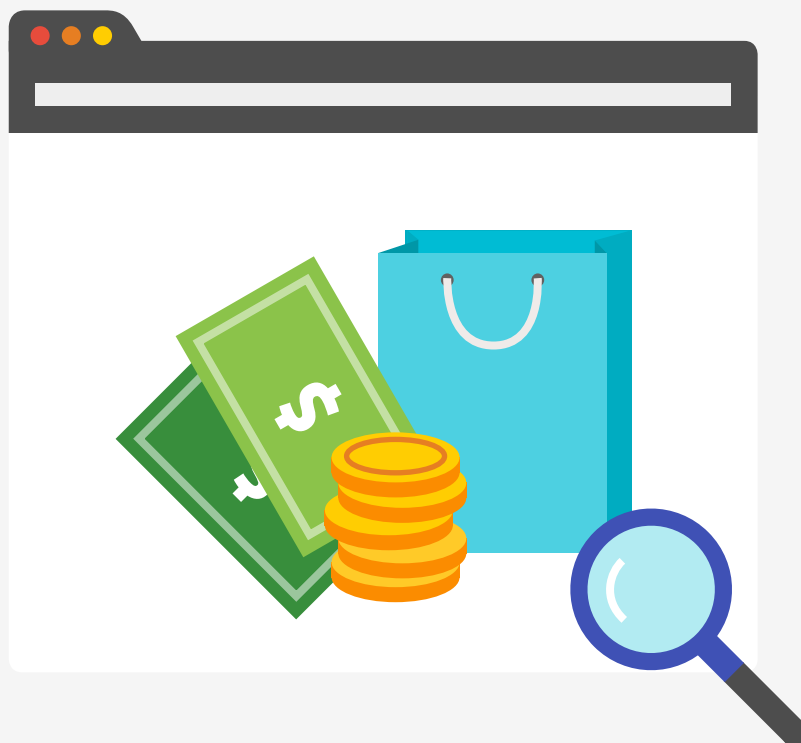
Na figura 5 é feita uma comparação do IPCA Geral, com o Índice FIPE Buscapé de preços no comércio eletrônico e com um Índice Composto pelas variações de preços no IPCA (varejo predominantemente físico) com pesos do Índice FIPE Buscapé (pesos dos produtos no comércio eletrônico) para categorias de produtos 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 79% 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 junho de 2017 em relação à base de Janeiro de 2011 (total de 77 meses), o Índice FIPE Buscapé está 15,8% abaixo, e o Índice Composto com preços do IPCA e pesos do FIPE Buscapé para produtos compa-

tíveis está 5,5% abaixo. Por outro lado, o comportamento destes dois índices é bastante discrepante do comportamento do IPCA Geral, que no período junho 2017 ante janeiro de 2011 subiu cerca de 50%, ou 78% a mais que o Índice FIPE Buscapé, e 59% a mais que o Índice Composto.

Parcela significativa destas diferenças pode ser explicada por três principais fatores:

- 1)** 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;
- 2)** os pesos dos produtos que compõem o Índice FIPE Buscapé são bastante diferentes dos pesos dos mesmos produtos nos índices genéricos;
- 3)** 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 1% acima do crescimento estimado para o Produto Interno Bruto (PIB) de 0,7%.

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 a 2016 foi de 46,7%. Mesmo eliminando os dois primeiros anos da série – quando a base era relativamente baixa – e os dois últimos anos – influenciados pela crise econômica – a variação média ►

dos preços do comércio eletrônico no período de 2003 a 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 online; 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 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 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 o item desejado facilmente, otimizando o tempo,

“EM UM MERCADO MAIS EXIGENTE, SOLUÇÕES DE MARKETPLACE ALIADAS A FERRAMENTAS DE BUSCA GANHAM ESPAÇO AO OFERECER PRATICIDADE E ECONOMIA.”

**Sandoval Martins**, CEO do Buscapé

e 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 online sejam mais baixos em relação ao varejo tradicional.

Pesquisas preliminares feitas nos Estados Unidos, França e Índia identificaram que os preços do varejo online nesses países são, 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 2017 um ganho econômico de R\$12 bilhões derivado das compras feitas no e-commerce e do poder de barganha junto ao varejo físico derivado das buscas na internet. ■



# CONSIDERAÇÕES FINAIS

# PRINCIPAIS CLIENTES





# GLOSSÁRIO

**A** **ADHOC:** Pesquisa sob encomenda com determinada finalidade.

**APARELHOS MÓVEIS:** Dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

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

**APPS:** Abreviação para aplicativos.

**B** **BALANÇO:** Resultado das vendas num determinado período.

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

**BROWSER:** Navegador para acesso à Internet.

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

**C** **CERTIFICAÇÃO DE LOJAS:** Avaliação feita pela 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:** Aspecto visual de um site por seu design, apresentação de uma página da Internet.

**LOJA VIRTUAL:** 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®, 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 offline 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.

# PARCEIROS

PREMIUM



**FECOMERCIO**SP

➤ [www.fecomercio.com.br](http://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.*



**ASSOCIAÇÃO  
COMERCIAL**

São Paulo  
1894

➤ [www.acsp.com.br](http://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.



**camara-e.net**  
Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

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

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.



**cortex**

➤ [www.cortex-intelligence.com](http://www.cortex-intelligence.com)

A Cortex é fruto de sofisticadas pesquisas acadêmicas na área de data mining e text mining. Percebemos que podíamos dar às empresas algo que não tinham: uma visão única das informações que afetavam seus negócios, para que boas decisões pudessem ser tomadas. Um dos grandes diferenciais do que fazemos é a capacidade de capturar e analisar informações textuais, integrando-as com dados estruturados de uma maneira simples e fácil (Text Mining). ▶

## e-commercebrasil

EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

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

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, segundo a Forrester.



🔗 [www.expedia.com.br](http://www.expedia.com.br)

A viagem que você deseja, precise de ideias ou de ajuda para sua pesquisa, o Expedia.com.br facilita para que você encontre suas férias perfeitas. Lançado em agosto de 1996, o Expedia.com é o maior agente de viagens online, com tudo o que você precisa para satisfazer às suas necessidades de viagem. Compreendemos que fazer compras online envolve uma grande parcela de confiança de sua parte. Levamos essa confiança muito a sério. Se você usar o Expedia.com.br para reservar sua viagem dos sonhos, faremos dela nossa prioridade para garantir a segurança e confidencialidade dos dados pessoais fornecidos por você.

## IBEVAR

🔗 [www.ibevar.org.br](http://www.ibevar.org.br)

O Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo é uma instituição sem fins lucrativos. Fundado em 2009 por profissionais da área, objetiva estabelecer grupos de discussão, relacionamento e conhecimento de mercado.



🔗 [iabbrasil.net](http://iabbrasil.net)

Desde 2006 o IAB Brasil integra uma rede internacional de associações, que conta com representações em mais de 43 países. O IAB Brasil conta atualmente com mais de 230 filiados, entre sites, portais, empresas de tecnologia e agências líderes em seu segmento no país.



🔗 [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)

Principal associação sem fins lucrativos do ecossistema mobile mundial, com mais de 800 empresas associadas em 50 países. A missão da MMA é acelerar transformação e inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio. ▶

# 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  
+55 11 3848-8700  
✉ [pedro.guasti@ebit.com.br](mailto:pedro.guasti@ebit.com.br)

### ANDRÉ RICARDO DIAS

COO da Ebit  
+55 11 3848-8700  
✉ [andre.dias@ebit.com.br](mailto: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 Produtos

ANNA CIACCI  
Analista de Marketing e Produtos

VITÓRIA JABUR  
Analista de Marketing e Produtos

EMANUELA ZEN  
Atendimento Comercial

MÁRIO FROES  
Gerente de TI

### ASSESSORIA DE IMPRENSA

KETCHUM  
✉ [www.ketchum.com](http://www.ketchum.com)

GUILHERME LOPES  
+55 11 5090-8909 / R: 2941  
✉ [guilherme.lopes@ketchum.com.br](mailto:guilherme.lopes@ketchum.com.br)

MARIA DOMINGUES  
+55 (11) 5090-8931  
✉ [maria.domingues@ketchum.com.br](mailto:maria.domingues@ketchum.com.br)

### ARTE E DIAGRAMAÇÃO

RITA MAYUMI  
✉ [hello@ritamayumi.com](mailto:hello@ritamayumi.com)  
✉ [www.ritamayumi.com](http://www.ritamayumi.com)



### IMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA EBIT

✉ [Cadastre-se  
agora na Ebit](#)

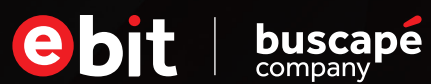
### CONTRATAÇÃO DE RELATÓRIOS E PESQUISAS

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

\*Em caso de loja online,  
primeiramente deve-se  
convenir à Ebit ✉ [aqui](#)

# WEBSHOPPERS

36ª EDIÇÃO  2017



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

➤ [www.buscapecompany.com](http://www.buscapecompany.com)