

WEBSHOPPERS

2015

31ª EDIÇÃO

APOIO:





Índice

O que é o WebShoppers.....	3
A E-bit	4
Produtos E-bit.....	5
Metodologia.....	7
Sumário Executivo.....	8
Capítulo 1 - Balanço 2014 e expectativas para 2015	11
Capítulo 2 - O m-commerce no Brasil	20
Capítulo 3 - Cross Border: Cenário do consumo em sites internacionais	28
Capítulo 4 - Índice FIPE/Buscapé.....	55
Créditos e Considerações finais.....	62



O que é o WebShoppers

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

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



A E-bit

Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a E-bit vem acompanhando a **evolução do varejo digital** no País desde o seu início, sendo **referência no assunto**.

Através de um sofisticado sistema, que recolhe dados diretamente com o comprador online, a E-bit gera **informações detalhadas sobre o e-commerce** diariamente.

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

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

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

Saiba mais sobre a E-bit e seus principais produtos a seguir.

Certificação E-bit

A E-bit possui convênio com mais de 21.000 lojas virtuais. Ao realizar uma compra em uma destas lojas, o consumidor é convidado a responder 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 usabilidade do produto. O processo é automático e simples, feito pela Internet.

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

Painel de Relatórios

Os questionários respondidos diariamente pelos consumidores abastecem o banco de dados da E-bit e, cruzando esses dados, a E-bit produz valiosos relatórios que traçam o perfil do consumidor e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, em quesitos como entrega, preço do produto, formas de pagamento, NPS, entre outros. Este painel de relatórios, bem como a certificação, é um serviço gratuito.

Relatórios de Dados Financeiros

Informações valiosas sobre faturamento, tíquete médio e pedidos, mostrando a evolução da loja, além do comparativo com o mercado definido e o mercado geral. O relatório pode ser customizado com dados gerais, dividido em categorias e subcategorias ou por estados.

Meios de Pagamento

Relatório sobre os meios de pagamento, com dados de volume financeiro e transacional, share das bandeiras usadas e o banco emissor, além da divisão por sexo, idade, renda e região.

TOP Cliques Buscapé

Um relatório rico para o mercado, com os 20 produtos/marcas mais clicados do Buscapé, por categoria.

Intenção de Compra

Pesquisa Adhoc sobre expectativas de consumo do consumidor online, com perspectiva de intenção de compra para o próximo trimestre, os gastos por categoria e quais as lojas onde pretendem comprar.

M-commerce

Um relatório completo sobre o mobile commerce. Nele é traçado o perfil do e-consumidor, os motivadores de visita à loja, as categorias que mais geram vendas, bem como as políticas de frete, entrega e o NPS da loja, além do comparativo com o mercado.

Novos e-consumidores

Estudo sobre a quantidade de novos e-consumidores que a loja possui, o perfil destes consumidores e categorias compradas.

Apresentação Executiva

Os executivos da E-bit são hoje as pessoas mais preparadas e munidas de informações sobre o e-commerce, traçando assim cenários e tendências sobre o mercado digital. A Apresentação Executiva existe para ajudar os administradores a tomarem decisões mais certeiras, levando os dados mais relevantes sobre a loja, traçando um evolutivo e analisando-os com base na concorrência.

Relatórios Sob Medida

A E-bit possui diversas informações sobre o mercado em seu banco de dados, podendo então filtrar e cruzar estas informações, entregando relatórios customizados conforme sua necessidade. Possibilidades:

- Hábitos e comportamento de compra
- Motivadores de compra
- Níveis de satisfação e fidelidade
- Volume financeiro, volume de pedidos , tíquete médio médio e frete grátis x pago
- Meios de pagamento
- Pesquisas adhoc sobre outro tema
- Entre outros

Saiba mais sobre os produtos E-bit enviando um e-mail para:

negocios@ebit.com.br.



Metodologia

A 30ª edição do relatório WebShoppers utiliza informações provenientes de pesquisas realizadas pela E-bit junto de mais de **21.000 lojas virtuais** e ao seu painel de e-consumidores, além de pesquisas adhoc e informações externas.

Pesquisa de Certificação E-bit

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

Os dados da E-bit também são coletados junto aos compradores online, após a compra. O serviço de certificação E-bit permite que, **além de avaliar a loja e a experiência de compra, os consumidores avaliem também o pós-venda, o serviço de atendimento, a probabilidade de retorno à loja virtual e o índice de indicação da loja a amigos e parentes, conhecido como NPS (Net Promoter Score).**

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 E-bit espera continuar a contribuir para o desenvolvimento da Internet e do comércio eletrônico no Brasil. Boa leitura!

Equipe E-bit



Sumário Executivo

- O comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 35,8 bilhões em 2014, um crescimento nominal de 24%, já que em 2013 o resultado foi de R\$ 28,8 bilhões.
- O número de pedidos feitos via internet, em 2014, foi de 103,4 milhões, quantidade 17% maior que o registrado no ano anterior (88,3 milhões). O tíquete médio foi de R\$ 347, 6% maior que em 2013 (R\$ 327).
- Ao todo, 51,5 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra online no ano de 2014, sendo 10,2 milhões entrantes. Com o total de pedidos (citado acima), chega-se a uma média de duas compras por consumidor.
- O índice NPS (Net Promoter Score) apresentou bom resultado no ano, iniciando com 49% em janeiro e terminando em 57% em dezembro. O ápice foi de 63% em setembro e novembro, e a queda no último mês pode se justificar pelo aumento na quantidade de pedidos, no período de compras do Natal.
- Moda e Acessórios se mantém como a categoria mais vendida, seguida de Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde, Eletrodomésticos, Telefonia e Celular, e Livros/Assinaturas e Revistas, nesta ordem.
- As transações realizadas por meio de aparelhos móveis (sem o uso de apps) corresponderam a 9,7% de todas as vendas de bens de consumo pela Internet. No primeiro semestre, a participação chegava a 7%.
- Em dezembro de 2014, 65% dessas compras foram originadas por smartphones e 35% por tablets, o que mostra uma inversão em relação a janeiro de 2014, quando este último era responsável por 67% das transações do mobile commerce.
- As classes A e B são as que mais representam o consumidor do m-commerce, com 62% de participação, enquanto as classes C e D possuem 27%. As mulheres são 57% deste público, sendo que a faixa etária que mais consome é entre 35 e 49 anos para ambos os sexos (39% das mulheres e 38% dos homens), e 40 anos a média de idade.

- O consumidor mobile possui renda média maior se comparado ao consumidor apenas do e-commerce: R\$ 6.128 contra R\$ 4.378.
- Estudo realizado entre novembro e dezembro de 2014 aponta que 4 em cada 10 brasileiros fizeram alguma compra em site internacional, no último ano (em janeiro de 2014 eram 3 em cada 10). Sites chineses respondem por 55% da última compra dos entrevistados, quando estes responderam à pesquisa.
- Os cinco sites mais utilizados são AliExpress, eBay, Amazon.com, DealExtreme [dx.com] e MinilnTheBox, nesta ordem. De 20 sites mais utilizados, 12 são chineses.
- As três categorias mais consumidas em sites internacionais são Moda e Acessórios, Eletrônicos e Informática, nesta ordem. A categoria líder apresenta 33% de participação das compras dos brasileiros em sites internacionais e 52% nos sites exclusivamente chineses.
- Entre os principais motivos para comprar em sites internacionais estão preço mais baixo, produto não disponível em lojas brasileiras e lançamento que não chegou ao País.
- O pagamento para este tipo de compra é feito em 54% das transações por meio de cartão de crédito, 24% via PayPal e 20% por boleto bancário. E o gasto médio do consumidor em sites internacionais no ano é de U\$ 163,21.
- O valor estimado das compras feitas por brasileiros em sites internacionais, em 2014, é de R\$ 6,6 bilhões, que equivale a 18% do total de faturamento dos sites brasileiros de e-commerce.
- Considerando um período de 12 meses, de janeiro de 2014 para dezembro de 2014, entre aumentos de preços no início do ano e variações negativas subsequentes, o Índice FIPE/Buscapé, relatório mensal que analisa os preços praticados no comércio eletrônico brasileiro, registrou média mensal de -0,48%.

- Dos dez grupos pesquisados, sete apresentaram quedas de preço e três, aumentos, havendo expressiva diferença entre os grupos de produtos que compõem o índice, que vai de uma queda de -12,96%, em Telefonia, a um aumento de 1,94% em Cosméticos e Perfumaria.



BALANÇO 2014
E EXPECTATIVAS
PARA 2015

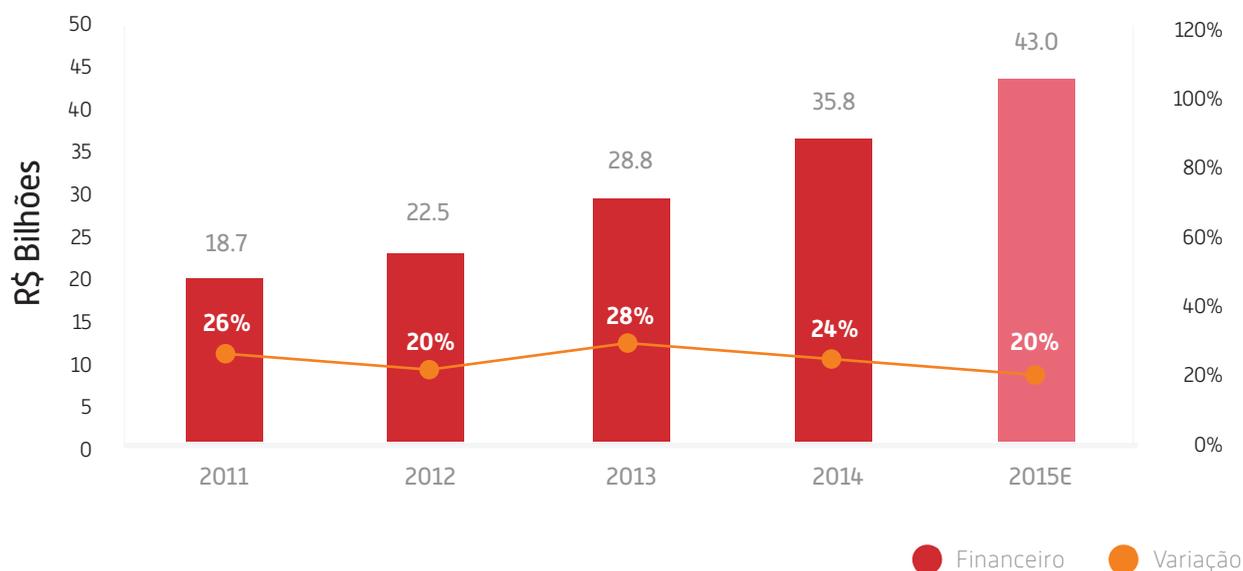


Balanço de 2014 e Expectativas para 2015

As vendas no comércio eletrônico em 2014, no Brasil, mantiveram a ascensão e atingiram um resultado além do esperado. Segundo dados da E-bit, o faturamento do setor com vendas de bens de consumo foi de R\$ 35,8 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 24% em relação a 2013, quando se vendeu um total de R\$ 28,8 bilhões.

Mesmo com um cenário econômico não muito favorável, o primeiro semestre elevou as vendas em 26% e o segundo, em 23%, garantindo assim o fechamento do ano com números positivos. Algumas datas importantes para o varejo, no final do ano, tiveram grande participação nesse saldo. As compras de Natal (período de 15 de novembro a 24 de dezembro) renderam ao comércio eletrônico R\$ 5,9 bilhões, o que significou um crescimento de 37% se comparado ao mesmo período em 2013.

Vendas online (bens de consumo) em bilhões de reais



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

A Black Friday, evento do e-commerce realizado no final de novembro que traz ofertas com grandes descontos e com crescente adesão entre as lojas no Brasil, representou 20% dessas vendas, com R\$ 1,16 bilhão em faturamento. Trata-se de um recorde desde 2011 – quando o movimento começou a ganhar mais força no País –, ultrapassando R\$ 1 bilhão em apenas um dia.

Para 2015, a E-bit prevê que o e-commerce termine o ano com um faturamento de R\$ 43 bilhões, 20% maior que o ano anterior. Esta estimativa leva em consideração o Dia do Consumidor Brasil, data sazonal organizada pelo Buscapê Company pela primeira vez em 2014, que terá novamente a participação de grandes nomes do comércio digital brasileiro nesta segunda edição.

Este dia foi criado com o objetivo de promover aos consumidores ofertas de lojas que realizam grandes descontos, alavancando assim as vendas no comércio eletrônico, em um período historicamente fraco para o setor.

O Dia do Consumidor Brasil será realizado no dia 18 de março, uma quarta-feira – próximo do dia 15 de março, data reconhecida pela ONU como Dia Mundial do Consumidor, criada para lembrar os direitos de quem compra.

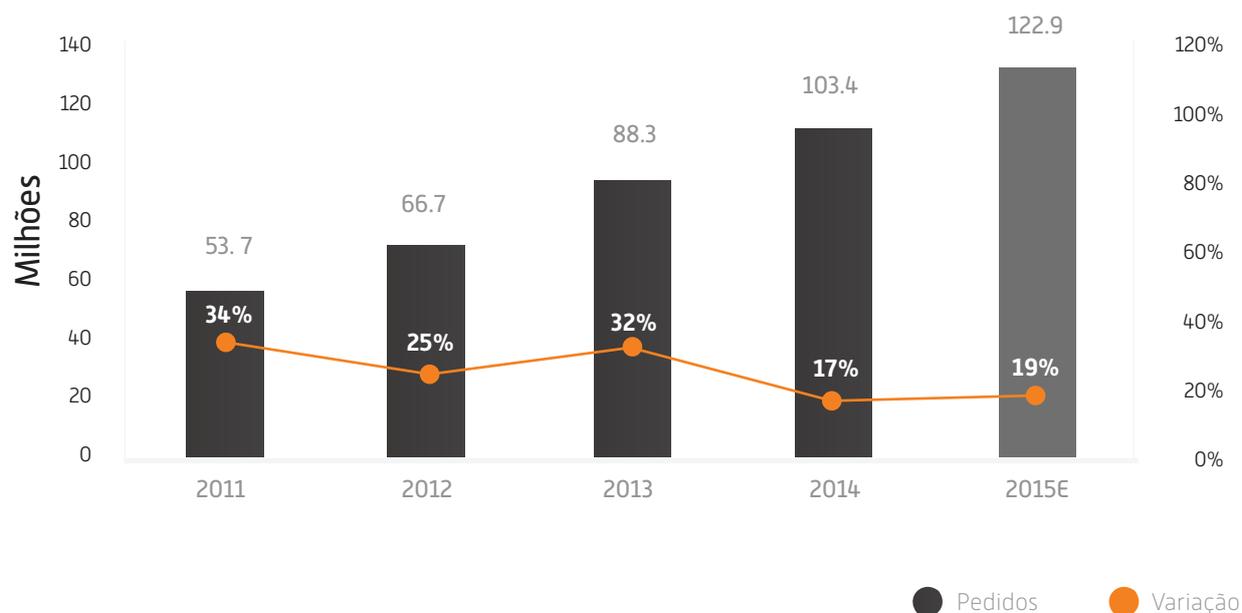
A expectativa é de que o e-commerce alcance o faturamento de R\$ 278,3 milhões, em apenas um dia. Esse valor será 60% maior que o resultado obtido na edição de 2014, que foi de R\$ 174 milhões. Estima-se que sejam feitos mais de 630 mil pedidos, uma variação 38% maior que os mais de 460 mil da primeira edição. O tíquete médio também deverá ser maior e ficará em R\$ 437, um aumento de 16% em relação ao do ano passado, de R\$ 376.

Número de pedidos e tíquete médio

O crescimento do número de pedidos em 2014 foi de 17% em relação ao ano anterior, chegando a 103,4 milhões. Em 2013 foram 88,3 milhões de encomendas de bens de consumo via Internet. Apesar de as vendas terem se elevado, desta vez, a variação foi menor, já que de 2012 para o ano seguinte o aumento havia sido de 32%.

Em 2015, espera-se que o número de encomendas seja 19% maior, chegando a 122,9 milhões.

Pedidos / e-commerce

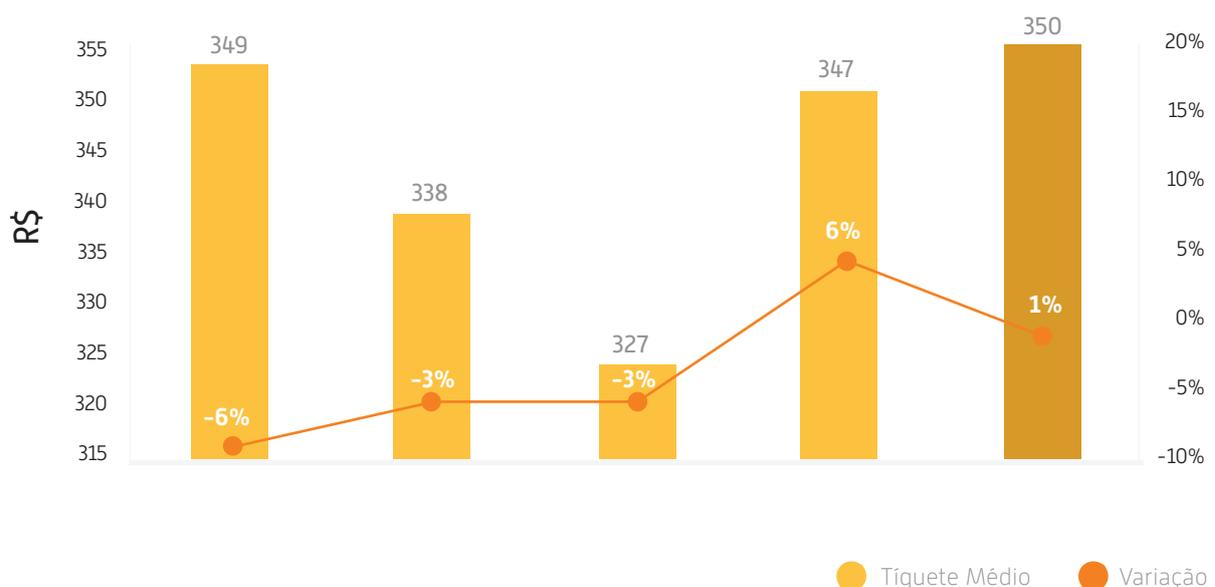


Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

O tíquete médio das compras de bens de consumo realizadas pelo consumidor nas lojas online em 2014 foi de R\$ 347, valor 6% acima do que o registrado no ano anterior (R\$ 327).

Este ano a estimativa é de manutenção do tíquete médio. Apesar de o ano passado ter sido um ano de Copa do Mundo, o que tradicionalmente eleva o valor com o aumento de vendas de TVs, poderemos ver uma maior migração do offline para o online nas vendas de bens de consumo mais caros como das categorias de Eletrodomésticos, Eletrônicos, Telefonia e Informática, seguindo a tendência dos últimos anos.

Tíquete médio / e-commerce



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)



Número de e-consumidores

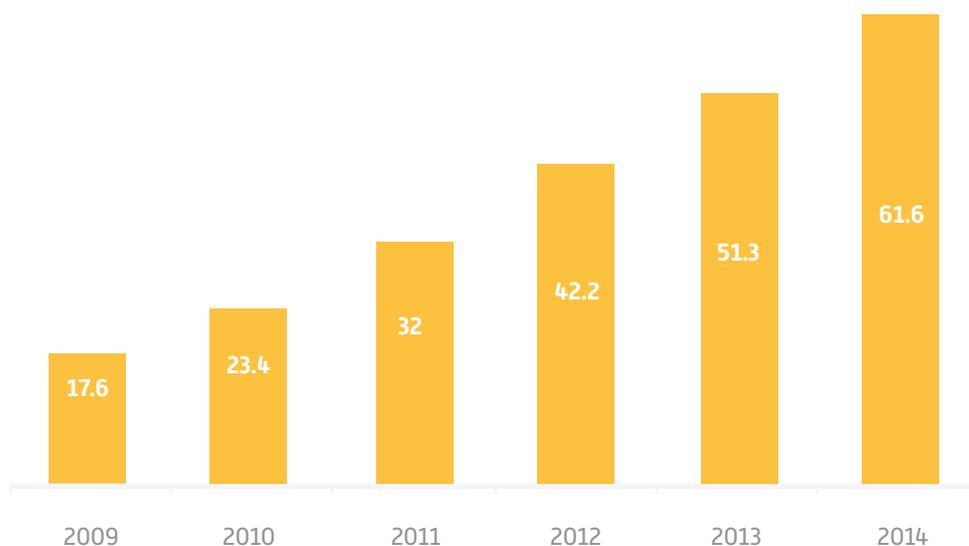
No Brasil temos 61,6 milhões de pessoas que já fizeram alguma compra online. Destes, 51,5 milhões fizeram pelo menos uma compra em 2014 e as demais (10,1 milhões) não compraram pela Internet no último ano.

Considerando que tivemos 103,4 milhões de pedidos e relacionando o dado a esse grupo de 51,5 milhões de e-consumidores únicos, chegamos a uma média de duas compras por consumidor no decorrer do ano.

Os entrantes, aqueles que estrearam no comércio eletrônico em 2014, representam 10,2 milhões de pessoas.



Evolução do número de e-consumidores (em milhões)



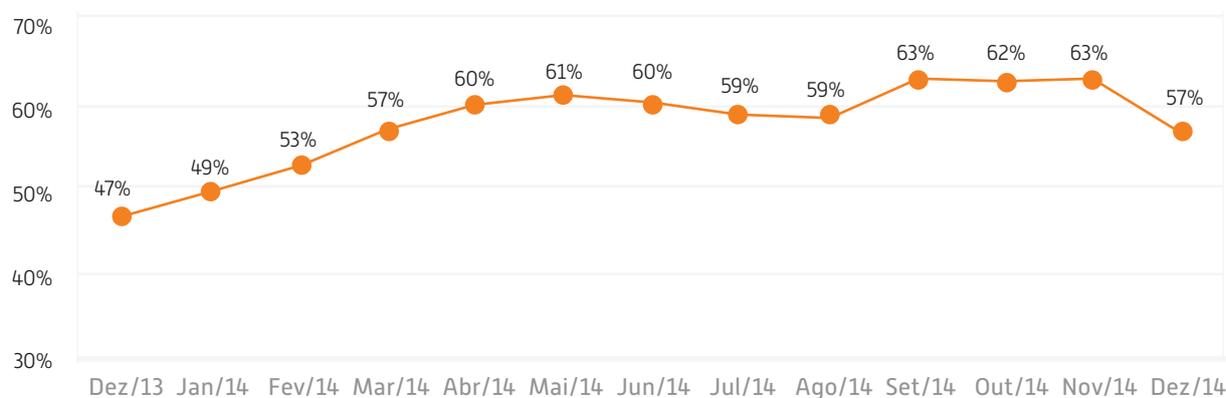
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Net Promoter Score*

O Net Promoter Score (NPS) é um indicador que mensura a satisfação e a fidelização dos clientes. No balanço geral do ano, o NPS apresentou um bom resultado, começando com 49% [janeiro/2014] e terminando em 57% [dezembro/2014]. Até maio, a linha indicadora foi crescente, chegando a 61%, seguida de uma queda até 59% [julho e agosto/2014] e subindo novamente para alcançar o ápice em setembro e novembro, com 63%.

A baixa de novembro para dezembro pode se justificar pela alta quantidade de vendas, na temporada de Natal, em que se inclui também a Black Friday e a Cyber Monday, cujas ofertas se estenderam por cinco dias. Apesar do preparo e investimento feito pelos lojistas para estes eventos, o risco de haver algum tipo de insatisfação em determinada etapa do processo, que vai desde o acesso ao site e atendimento da loja até o recebimento do produto, cresce bastante nesta época, pela alta quantidade de pedidos.

NPS – Net Promoter Score



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

* ©Net Promoter, Net Promoter system and NPS are registered trademarks of Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. and Fred Reichheld

Categorias mais vendidas

A liderança de Moda e Acessórios entre as categorias mais vendidas permanece por mais um ano. Em 2014, ela foi responsável por 17% do volume de pedidos. Também mantiveram suas posições no ranking, se comparados ao ano anterior, Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde [15%], na segunda posição, e Eletrodomésticos [12%], em terceiro. O top 5 se completa com Telefonia e Celulares e Livros/Assinaturas e Revistas, ambos com 8%.



CATEGORIAS MAIS VENDIDAS DE 2014 (EM VOLUME DE PEDIDOS)



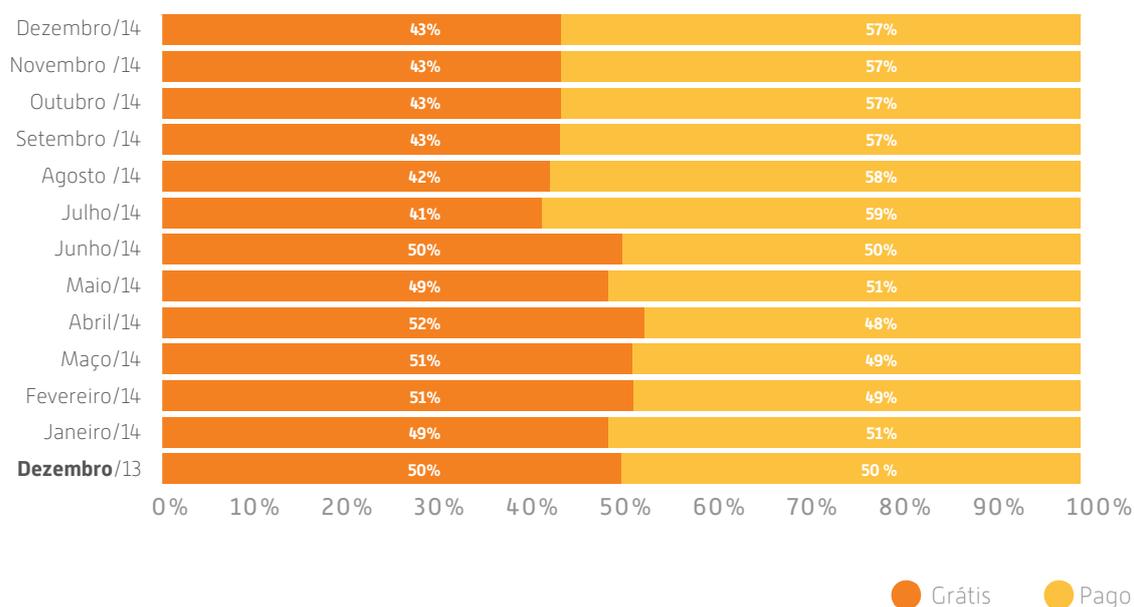
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Frete grátis

Além do preço mais baixo, variedade de produtos e a conveniência da entrega em casa, outro fator que pode pesar na decisão da compra de um produto – ou pelo menos a favorece – é a oferta do frete grátis. No primeiro semestre, o recurso se mostrou mais disponível do que os últimos seis meses do ano, mesmo não se tornando grande maioria entre os e-commerces brasileiros.

De acordo com o levantamento da E-bit, em média 50% dos players do varejo online adotaram essa prática em sua estratégia de vendas nesse período, sendo o registro mais alto, 52%, em abril de 2014. Já no segundo semestre, a adesão baixou entre os lojistas. Em julho de 2014 a prática foi realizada por 41% do mercado, mantendo-se muito próximo disso nos meses seguintes e terminando o ano com 43%.

Frete grátis x Frete pago



Fonte: E-bit Informação [www.ebitempresa.com.br]



O M-COMMERCE
NO BRASIL



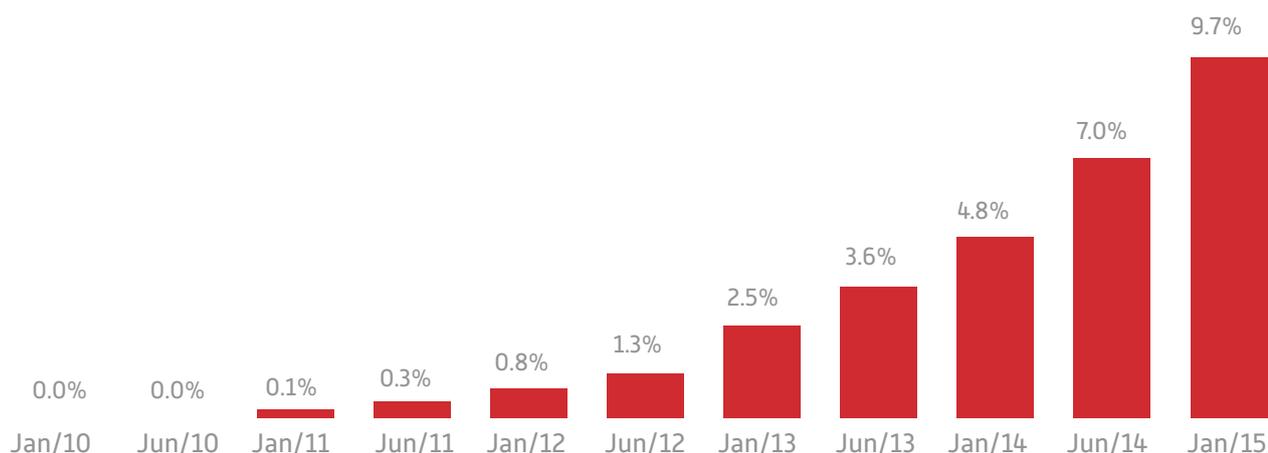
O m-commerce no Brasil

Assim como na última edição do WebShoppers, o mobile commerce (definição do mercado em que as compras são realizadas por meio de aparelhos móveis como smartphones e tablets) foi estudado à parte também neste relatório. Se o comércio online traça uma linha crescente de adesão a cada ano, com o aumento do uso desses dispositivos móveis e as lojas virtuais se preparando para remodelar o layout de seus sites, para que se adaptem às funcionalidades de uma tela menor, cada vez mais pessoas irão aproveitar a praticidade em realizar compras com menos cliques, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Em 2014, a E-bit calculou quanto o volume transacional do m-commerce, em navegação via browser sem uso de APPs, representava no total do volume das transações do comércio eletrônico e apresentou sua evolução desde os anos anteriores. Se em janeiro estava em 4,8% e em junho 7%, como já havia sido apontado anteriormente, a previsão era de chegar próximo dos dois dígitos até o final do ano. Essa estimativa se confirmou, já que o ano fechou com 9,7% de participação.



Share do m-commerce no Brasil - Volume transacional

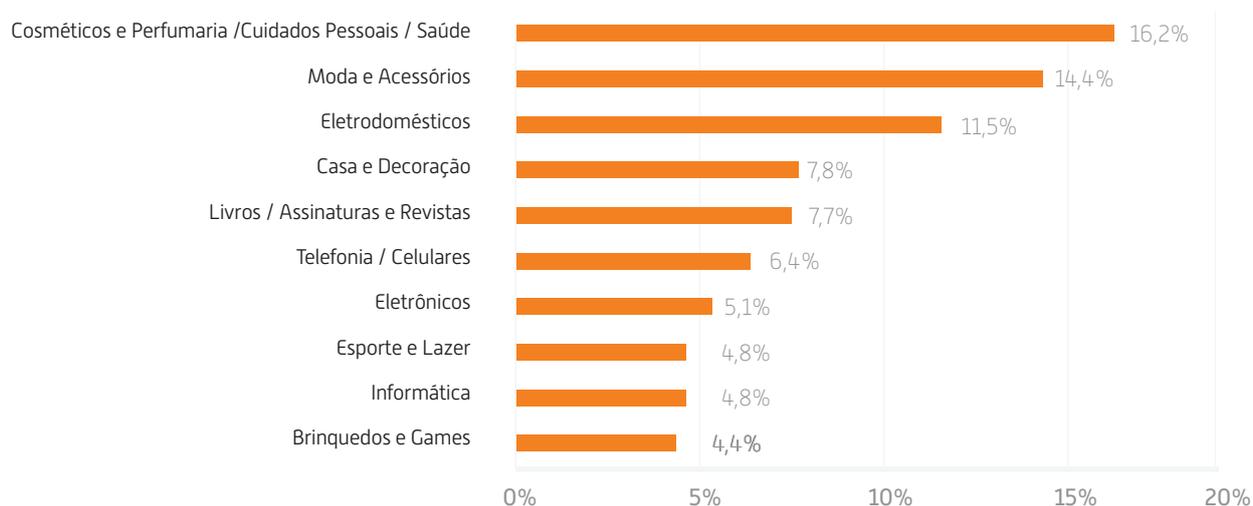


Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Ranking de categorias mais vendidas no m-commerce

Tratando-se das categorias que mais geram pedidos, o ranking teve algumas alterações, em relação ao levantamento realizado no primeiro semestre de 2014. Em primeiro lugar ficou Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde [16,2% em participação], que tirou a de Moda e Acessórios [14,4%] do topo, colocando-a em segundo lugar. Em seguida estão Eletrodomésticos [11,5%], Casa e Decoração [7,8%] e Livros/Assinaturas e Revistas [7,7%].

Categorias mais vendidas [pedidos] em 2014



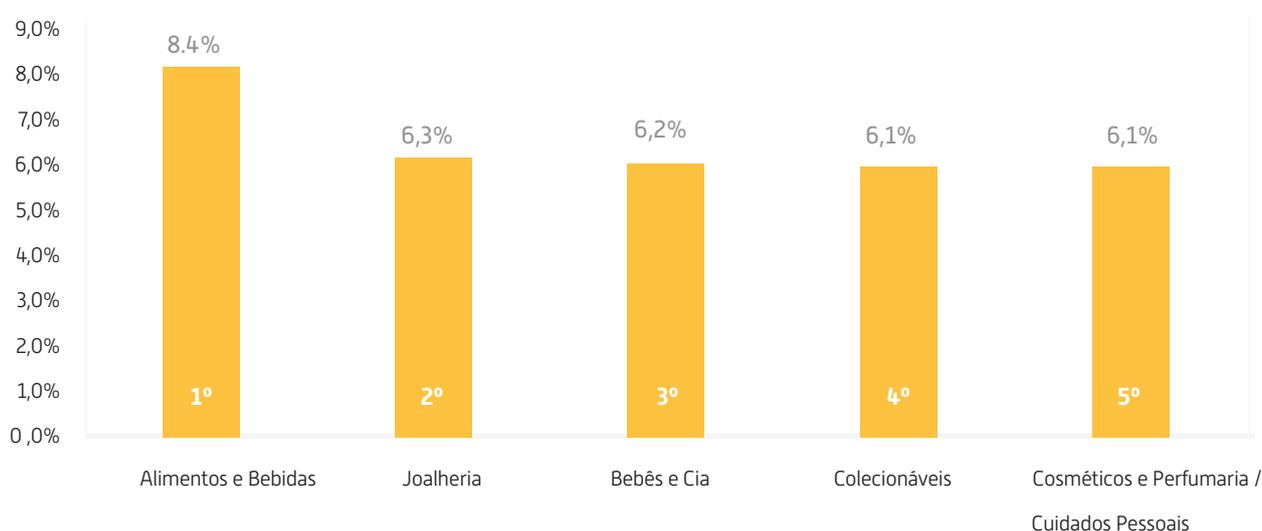
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Ranking das 5 categorias com maior participação de mobile nas vendas em 2014

Também foram identificadas quais as categorias que têm em seu volume de pedidos a maior participação de compras realizadas por smartphone e tablets em sites sem uso de APPs. Em primeiro está Alimentos e Bebidas (8,4%), seguida de Joalheria (6,3%), Bebês e Cia (6,2%), Colecionáveis (6,1%) e Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais (6,1%), nesta ordem.

Apesar de Alimentos e Bebidas não representar uma categoria expressiva em volume de pedidos, atribuímos a ela esta parcela significativa de share de vendas vindas de mobile por conta dos sites especializados nisso estarem preparados para o público que utiliza dispositivos móveis, investindo em sites responsivos e otimizados nos últimos anos.

Ranking das 5 categorias com maior participação de mobile nas vendas 2014 [compras em sites sem uso de APPs]



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)



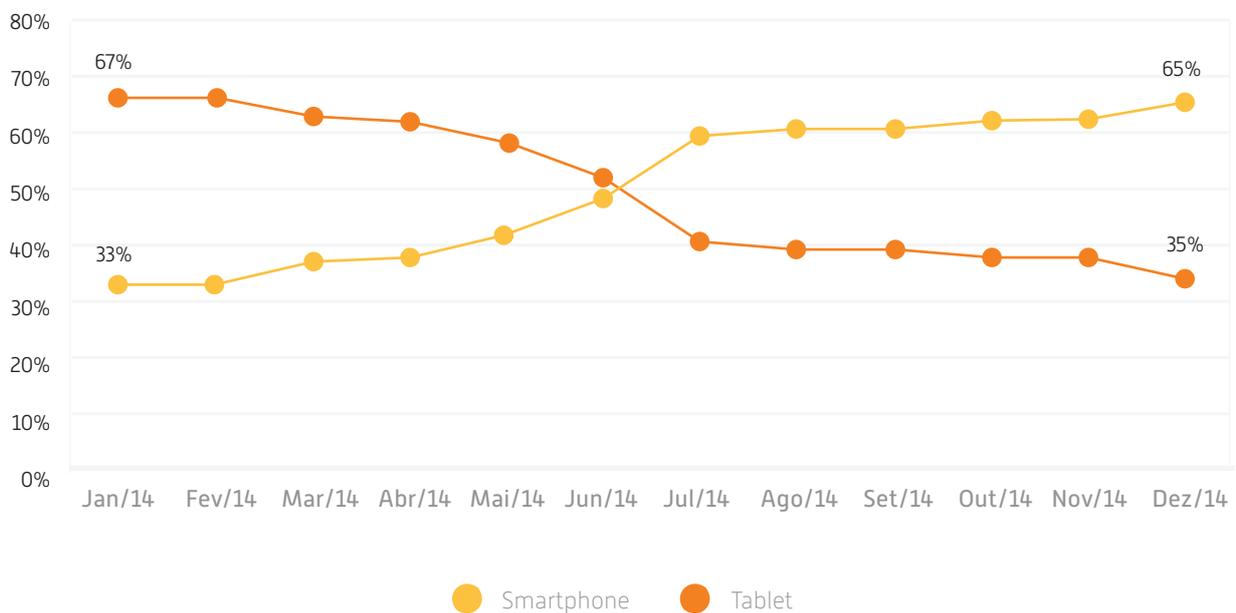
Share transacional por tipo de dispositivo (via sites sem uso de APPs)

A análise entre qual tipo de dispositivo é utilizado na hora de realizar as compras pela Internet, no m-commerce, trouxe uma inversão do resultado referente ao primeiro semestre de 2014, quando a participação dos tablets era maior. Mas houve uma mudança no segundo semestre e se em janeiro de 2014 eles eram responsáveis por 67% das transações, acabou terminando o ano com 35% de participação, sendo ultrapassado pelo uso dos smartphones (65% em dezembro / 2014).

Essa mudança se deve ao crescimento maior de vendas do aparelho, comparado ao de tablets.



Share transacional por tipo de dispositivo (via sites sem uso de APPs)



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

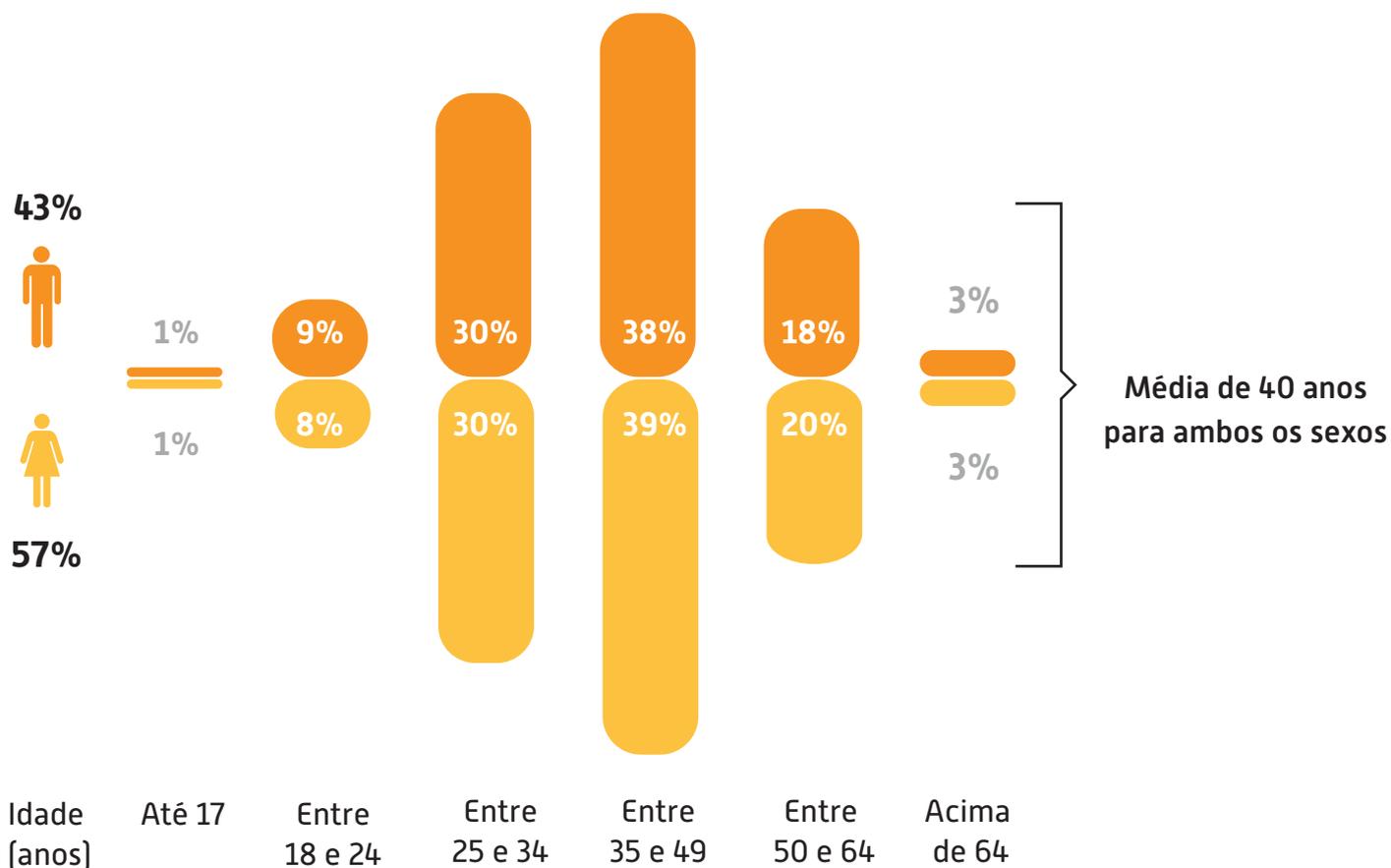
Perfil do consumidor no m-commerce

No perfil do consumidor de m-commerce, muitos dados se mantiveram como o analisado na primeira metade do ano. As mulheres continuam representando 57% e a faixa etária que mais consome é a entre 35 e 49 anos (39%), seguida da faixa de 25 a 34 anos (30%) e 50 a 64 anos (20%).

Entre os homens, que têm os restantes 43% de participação em compras, a faixa dos 35 a 49 anos (38%) é também a que mais consome por transações em dispositivos móveis, vindo em seguida 25 a 34 anos (30%) e 50 a 64 anos (18%). Ambos os públicos possuem um comportamento bem parecido, tendo como média de idade 40 anos.

Perfil do consumidor no m-commerce

Sexo e faixa de idade - 2014



Fonte: E-bit informação (www.ebitempresa.com.br) Período: 1o Semestre 2014



Perfil de classe social do consumidor: m-commerce x e-commerce

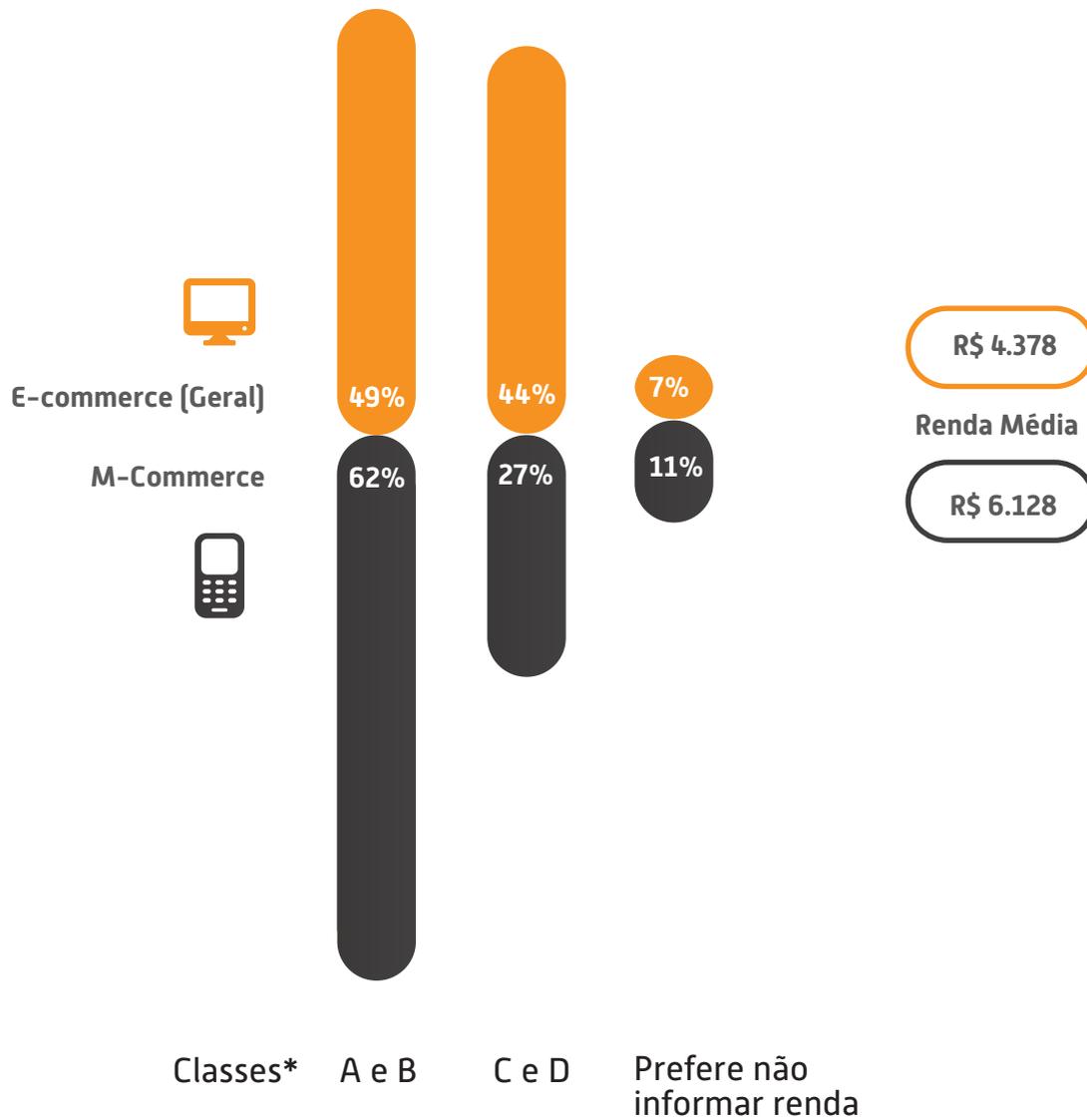
Considerando a renda familiar dos consumidores*, foi feito um levantamento da participação das classes sociais nas compras no m-commerce. As classes A e B continuam sendo as que mais se aproveitam da praticidade que este modelo oferece. E em 2014, elas foram responsáveis por 62% das transações, ante 27% das classes C e D. Os outros 11% preferiram não informar a renda.

Apesar disso, percebemos também o crescimento da participação das classes C e D nesse quesito, já que em 2013 ela era de 23%. Esse aumento se deve em grande parte ao acesso mais democrático desse público ao uso da Internet em aparelhos móveis, com preços menores tanto para os equipamentos quanto para planos de dados.

No e-commerce geral, as classes A e B também representam maior parte do público consumidor, com 49% em 2014. As classes C e D não estão longe disso e são 44%, sendo que 7% não informaram renda.

Vale a observação de que a renda média do consumidor de m-commerce, bem como vimos pela maior concentração das classes A e B, é maior que a do e-commerce, sendo de R\$ 6.128 ante R\$ 4.378 do segundo.

Perfil de classe social do consumidor m-commerce X e-commerce
Renda familiar - 2014



* Classes A e B (famílias com renda acima de R\$ 3.001/mês)
Classes C e D (famílias com renda até R\$ 3.000/mês)
Fonte: E-bit informação (www.ebitempresa.com.br) Período: Ano 2014



CROSS BORDER:
CENÁRIO DO
CONSUMO EM SITES
INTERNACIONAIS





Pesquisa “Cross Border”

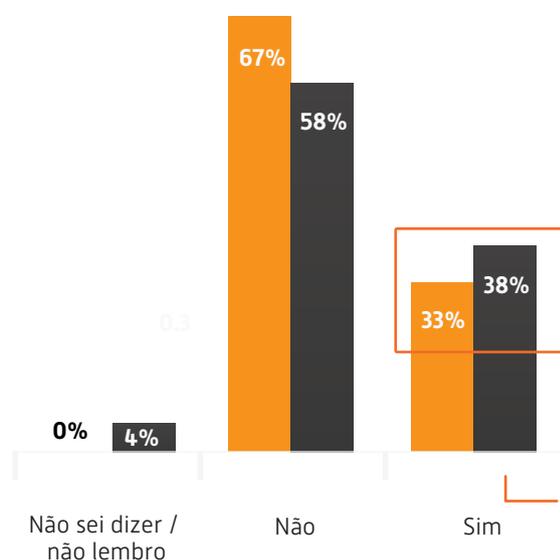
A E-bit realizou, entre os dias 24 de novembro e 1º de dezembro de 2014, a pesquisa “Cross Border”, que analisou o comportamento de compra de consumidores brasileiros em sites internacionais. As informações se baseiam nas respostas de 1.843 usuários que fizeram pelo menos uma compra online nos 12 meses anteriores à pesquisa, coletadas por meio de um questionário estruturado.

Realizamos também uma pesquisa em janeiro de 2014, abordando o mesmo tema, e, assim, o estudo atual compara os dois momentos, trazendo diversas informações sobre o comportamento desse e-consumidor, hábitos de compra e estimativas de faturamento.

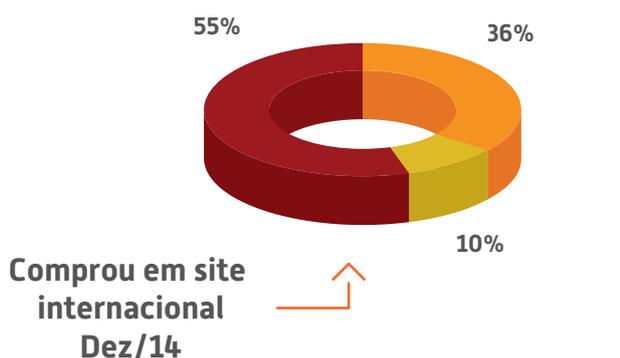
Compra de produtos em sites internacionais

Na comparação entre os dois estudos, percebe-se que cresceu a proporção do público que efetuou compras em sites internacionais: de 3 em cada 10 e-consumidores brasileiros [janeiro/2014] para 4 em cada 10 [dezembro/2014]. Outra informação interessante é que os sites chineses ocuparam um espaço muito significativo nas compras em sites internacionais, sendo escolhidos por 55% dos entrevistados em sua última compra.

Comprou em site internacional



Compra online em Site chinês últimos 12 meses – Dez/14



● Jan/14 ● Dez/14

● Sim ● Não ● Não sei dizer / Não lembro

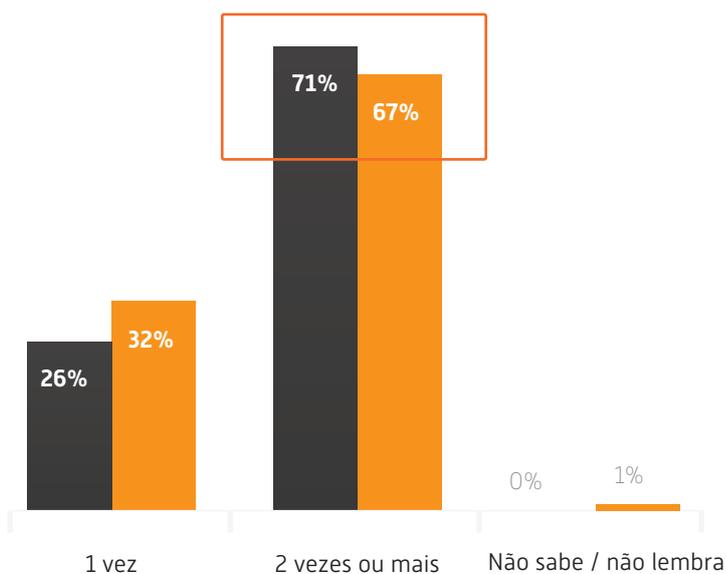
Você fez compras online em sites de outros países nos últimos 12 meses? Base Dez/14: 1853, Base Jan/14: 3171
A sua última compra em site internacional foi realizada num site chinês? [respondeu "Sim" em "Você fez compras em sites de outros países nos últimos 12 meses?" Base: 701]

Frequência de compra de produtos em sites internacionais

Dos entrevistados na pesquisa, 67% afirmaram ter feito mais de uma compra em sites internacionais no último ano. O resultado atual apresenta uma queda em relação ao começo do ano, quando 71% disseram ter comprado duas ou mais vezes. Entre os consumidores de sites chineses, 72% entram no grupo que realizou duas compras ou mais, uma percentagem mais expressiva do que os consumidores de outros sites internacionais, com 64%.

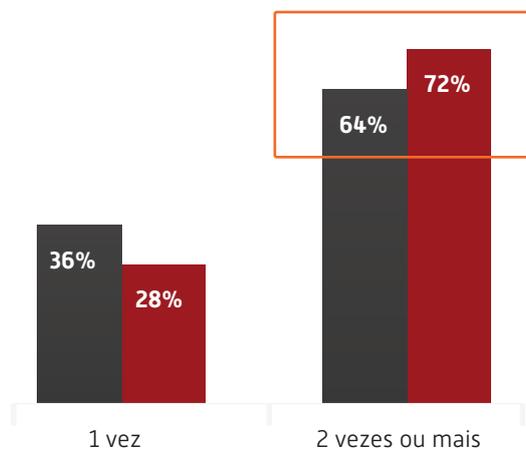
Frequência de compra

Jan/14 x Dez/14



● Jan/14
● Dez/14

Sites chineses x outros sites internacionais – Dez/14



● Sites internacionais exceto chineses - Dez/14
● Sites chineses - Dez/14

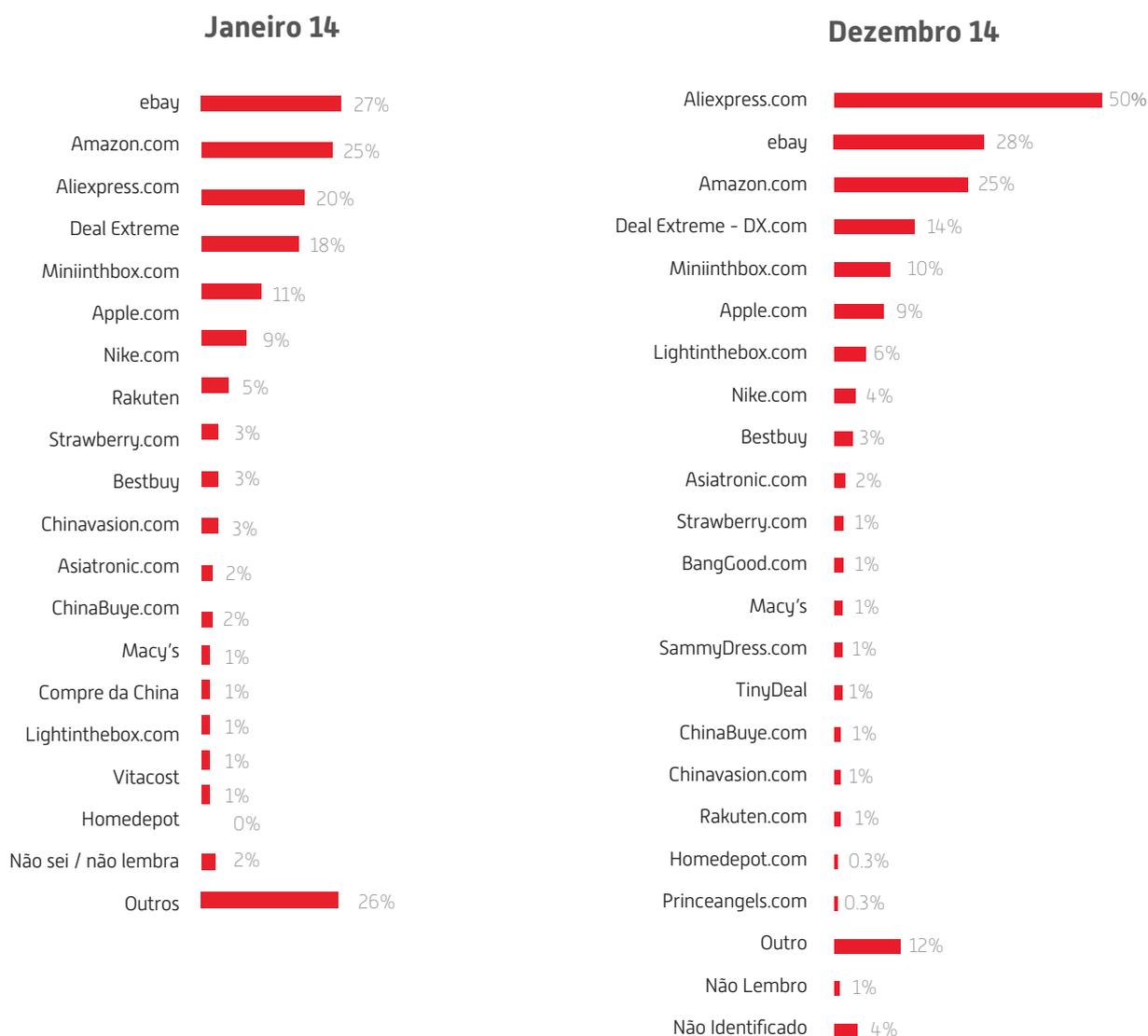
Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 : 701 respondentes
Quantas vezes você comprou online em sites de outros países nos últimos 12 meses?

Sites internacionais mais utilizados

A pesquisa identificou quais são os sites internacionais mais utilizados pelos brasileiros: AliExpress, eBay, Amazon.com, DealExtreme (dx.com) e MiniInTheBox, para apontar os cinco primeiros. De 20 sites mais utilizados, 12 são chineses e, neste último ano, houve um avanço acentuado do AliExpress.

Na pesquisa anterior, este ocupava a terceira posição, citado em 20% das respostas, e agora aparece na liderança, com 50% das citações, tirando o primeiro lugar do eBay, que aparecia em 27% das respostas, como mostram os gráficos.

Sites internacionais mais utilizados

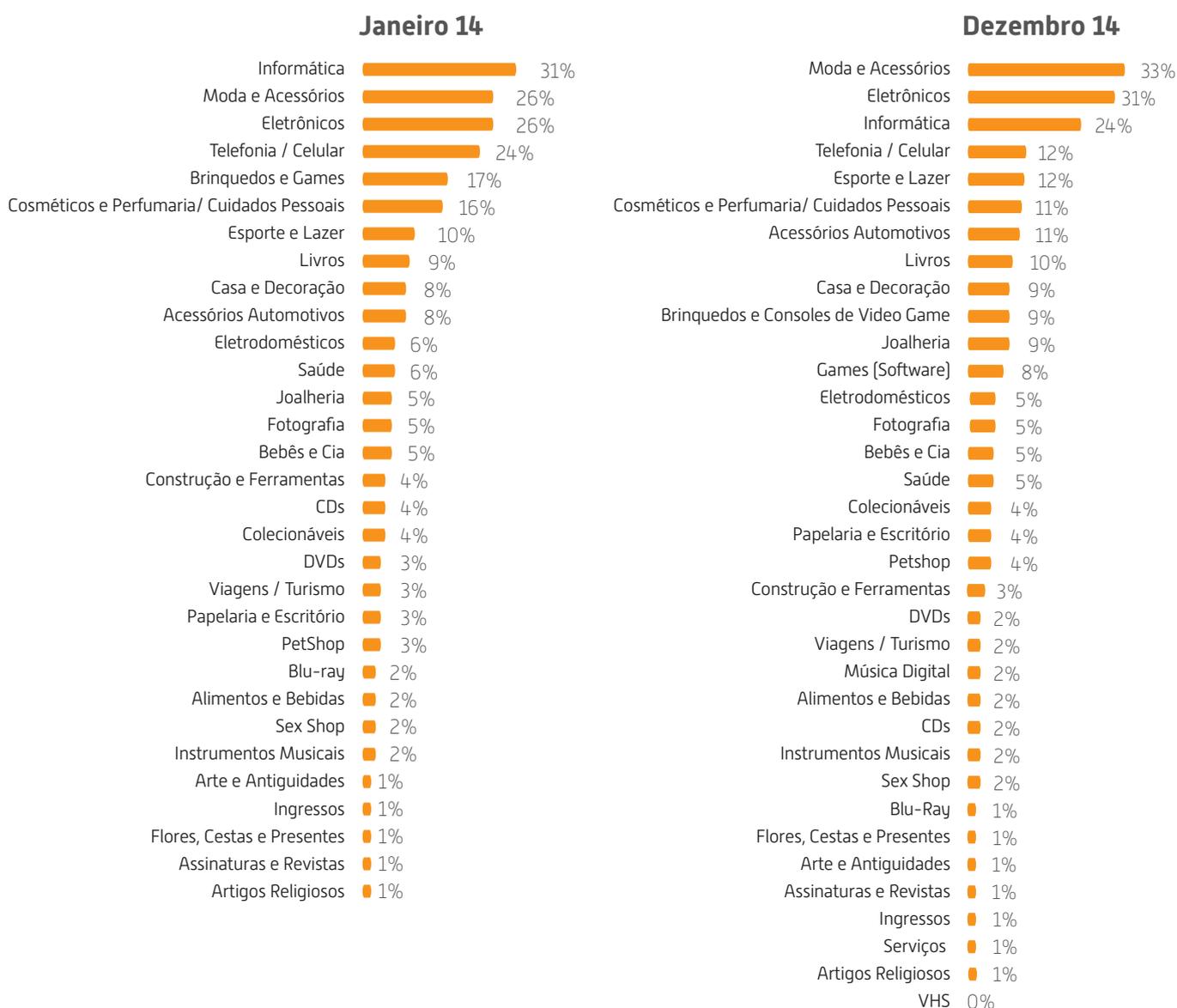


Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 :701 respondentes
Em quais sites de outros países você fez compra online nos últimos 12 meses?

Compra de categorias de produtos em sites internacionais

Tratando-se de categorias mais consumidas, Moda e Acessórios [33%] assume a liderança – bem como ocorre atualmente no e-commerce em sites nacionais [vide capítulo 1] – seguida de Eletrônicos [31%] e de Informática [24%]. Um pouco diferente se compararmos com a pesquisa de janeiro, que trazia Informática em primeiro. Porém, as dez categorias mais procuradas continuam sendo as mesmas nos dois estudos, com mudanças apenas em sua ordem.

Sites internacionais – Ranking de categorias mais compradas

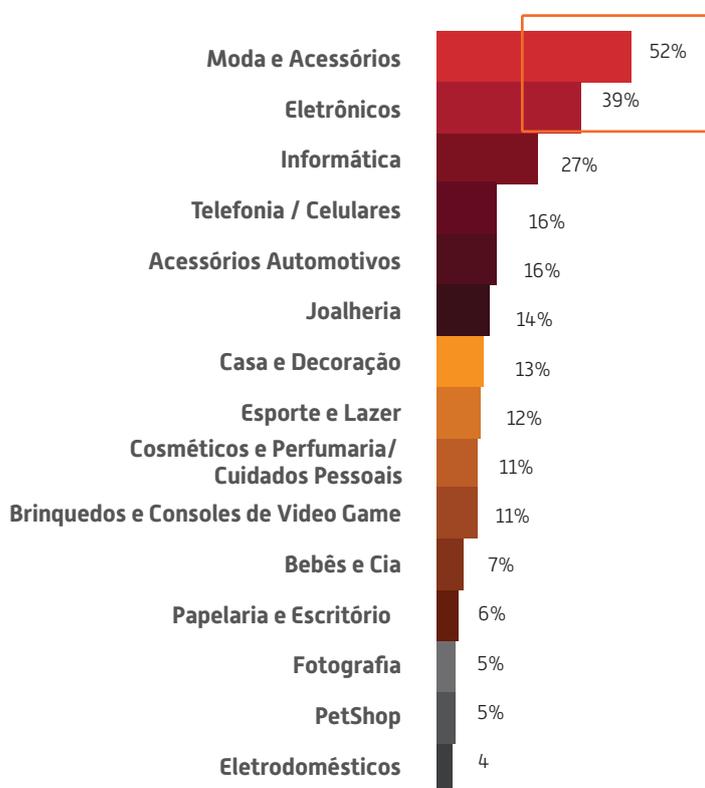


Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 : 701 respondentes
Qual[is] categoria[s] de produto[s] você comprou online nos últimos 12 meses em sites de outros países?

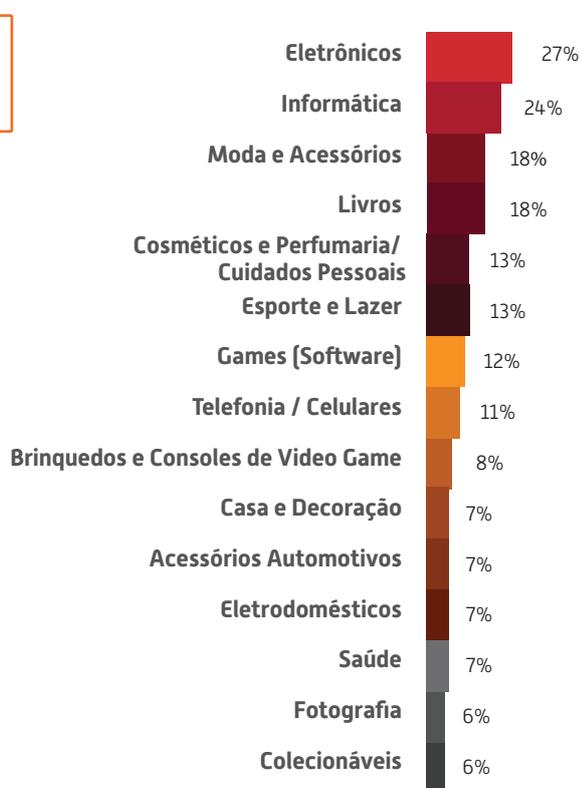
Especialmente nos sites chineses, Moda e Acessórios apresenta um destaque ainda maior, mantendo a categoria como a mais procurada e sendo mencionada por 52% dos e-consumidores.

Nos outros sites internacionais, porém, a categoria mais vendida é a de Eletrônicos, com 27% de citações dos consumidores (nos chineses, ela está em segundo, com 39%). Moda e Acessórios fica em terceiro, com 18%, após Informática, com 24%.

Sites chineses



Sites internacionais exceto chineses



Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

Qual(is) categoria(s) de produto(s) você comprou online nos últimos 12 meses : (respondeu "Sim" em "Você fez compras em sites de outros países nos últimos 12 meses?")

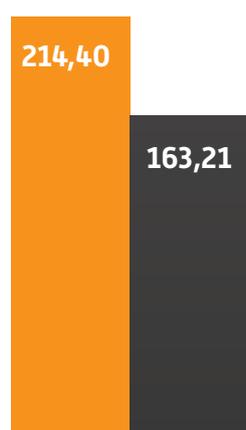
Gasto médio ao ano

Apesar do volume de compras ter aumentado, o gasto médio anual do brasileiro em sites internacionais caiu ao longo do ano. Se em janeiro esse valor era de US\$ 214,40, agora está em US\$ 163,21 (pesquisa de dezembro/2014).

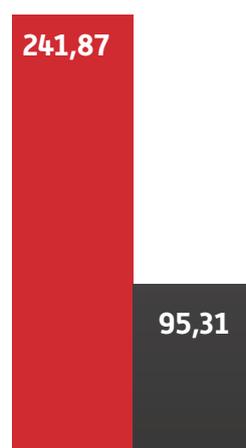
O fortalecimento do AliExpress – e da procura por sites chineses – refletiu na queda do tíquete médio, pois nesses sites o brasileiro gasta em média US\$ 95,31 ao ano, ao passo que, em outros sites internacionais, o valor médio é de US\$ 241,87.

Gasto médio/ano em US\$

Jan/14 x Dez/14



Sites chineses x outros sites internacionais – Dez/14



● Jan/14

● Dez/14

● Sites internacionais exceto chineses - Dez/14

● Sites chineses - Dez/14

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

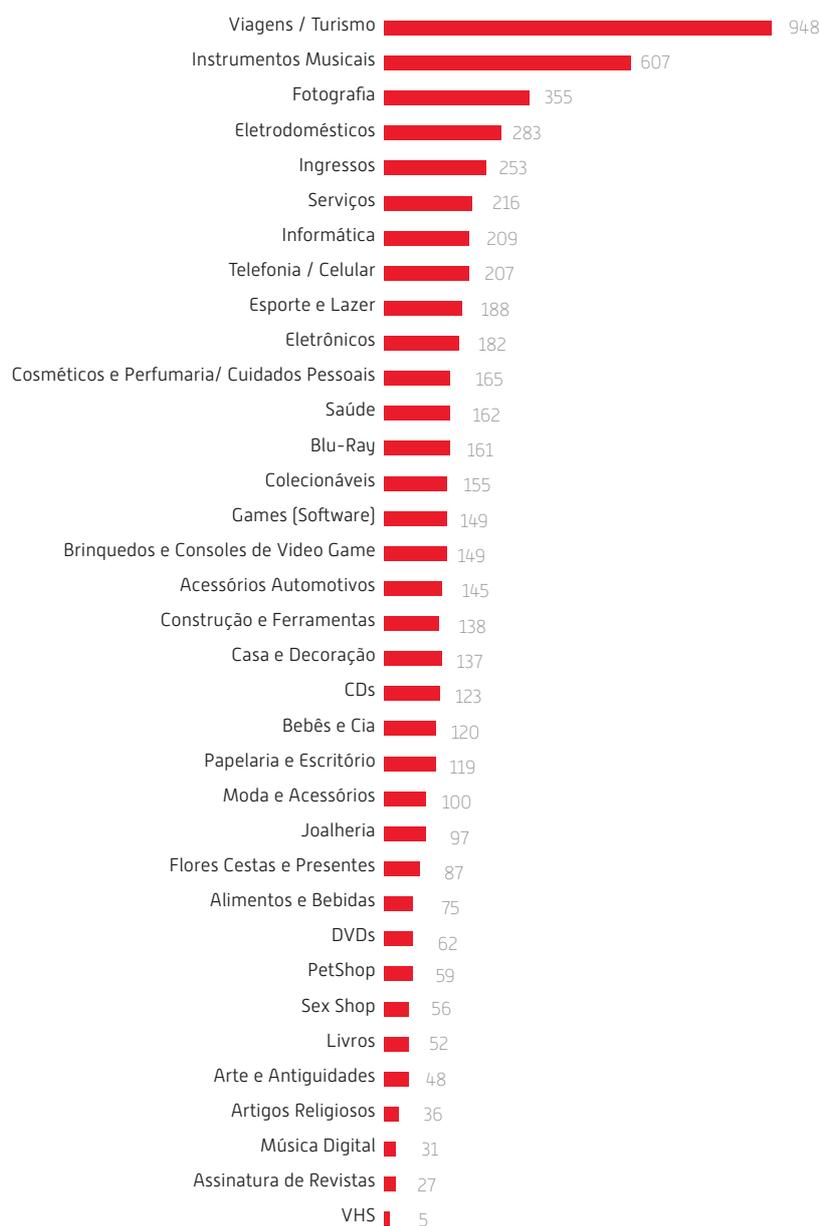
P4a – Por favor, informe quanto você gastou em cada categoria de produtos que você comprou online nos últimos 12 meses em sites de outros países?

Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 : 701 respondentes

Com relação às categorias, em sites internacionais no geral, as que costumam apresentar o maior gasto são: Viagens /Turismo, US\$ 948; Instrumentos Musicais, US\$ 607; Fotografia, US\$ 355; Eletrodomésticos, US\$ 283; e Ingressos, US\$ 253.



Gasto médio/ano em US\$



Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 : 701 respondentes

Por favor, informe quanto você gastou em cada categoria de produtos que você comprou online nos últimos 12 meses em sites de outros países?

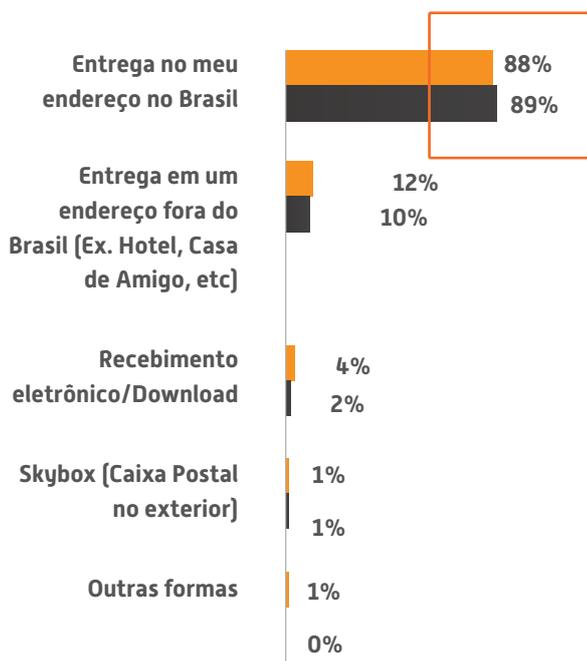
Entrega de produtos de sites internacionais

O local de entrega da encomenda foi outra questão inserida na pesquisa. E a grande maioria, 9 em cada 10 consumidores, respondeu optar pelo destino ser o seu endereço no Brasil (Cross Border), proporção que equivale ao dado coletado no começo de 2014. Outras opções eram entrega em hotel ou residência fora do Brasil e recebimento eletrônico ou download, por exemplo.

Quando a mesma pergunta é relacionada às transações realizadas em sites chineses, o percentual de entrega para uma localidade no Brasil aumenta, sendo 98% dos respondentes, ao passo que nos outros sites internacionais esse número é de 79%.

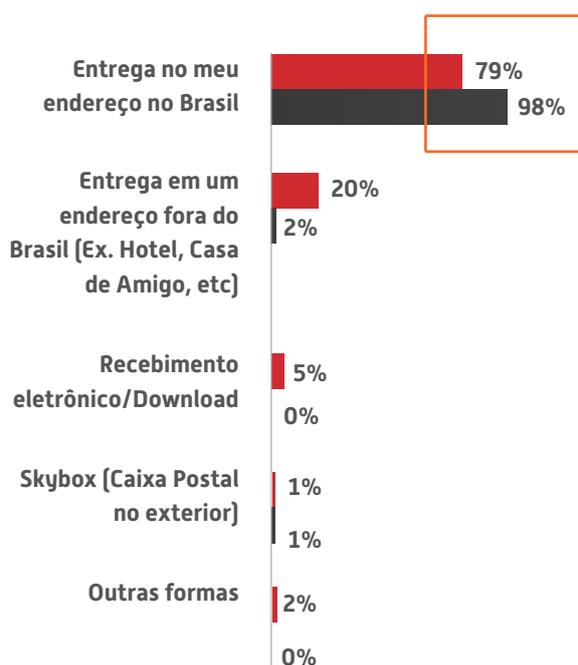
Forma de entrega

Jan/14 x Dez/14



- Jan/14
- Dez/14

Sites chineses x outros sites internacionais – Dez/14



- Sites internacionais exceto chineses - Dez/14
- Sites chineses - Dez/14

Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 :701 respondentes

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

Quais formas de entrega de produtos comprados online em sites fora do Brasil você utilizou nos últimos 12 meses ? [Múltipla escolha]

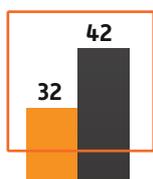
Assim como a demanda, o prazo de entrega desses sites também foi estendido. De acordo com os respondentes da pesquisa, o tempo médio de recebimento do produto foi de 32 dias para 42, comparando o início de 2014 com o final do mesmo ano. Esse prazo tem sido também mais “desrespeitado” pela loja hoje do que anteriormente.

Na pesquisa anterior 70% dos consumidores declararam ter recebido o produto dentro do prazo informado, agora esse grupo diminuiu para 59%. Os sites chineses têm maior ocorrência desse tipo de caso [extensão do prazo e atraso na entrega] se comparamos com outros sites.

Ainda segundo dados da E-bit, os sites de e-commerce nacionais têm melhor performance nestes dois quesitos. A média de entrega é de 10 dias e o atraso afetou 7% das vendas.

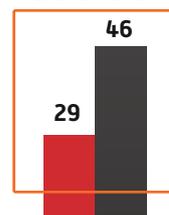
Dias corridos para a entrega.

Jan/14 x Dez/14

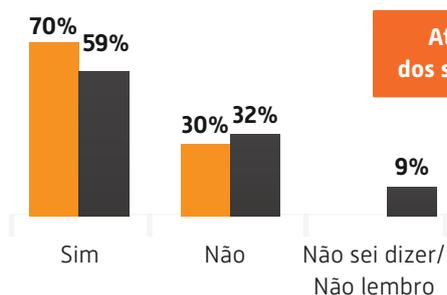


Média de entrega dos sites nacionais: 10 dias úteis*

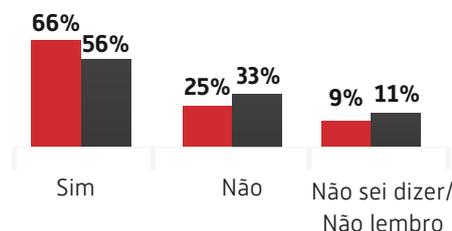
Sites chineses x outros sites internacionais – Dez/14



Recebeu no prazo prometido pela loja



Atraso na entrega dos sites nacionais: 7%*



● Jan/14 ● Dez/14

● Sites internacionais exceto chineses - Dez/14 ● Sites chineses - Dez/14

Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 : 701 respondentes

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

Pensando na última compra realizada em sites fora do Brasil, quantos dias corridos a encomenda demorou para chegar? Você recebeu no prazo prometido esse último produto comprado em site estrangeiro?

*E-bit - Nov'14

Pagamento de frete em sites internacionais

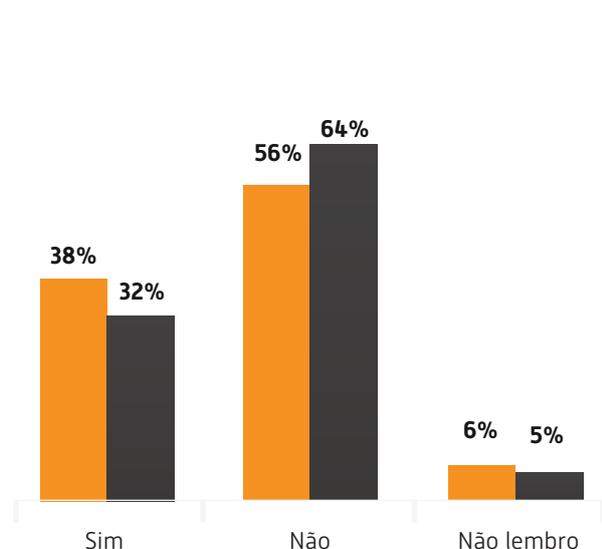
A proporção dos e-consumidores que pagaram frete na última compra realizada em sites internacionais caiu, em relação ao pesquisado quase 12 meses antes, de 4 em cada 10 para 3 em cada 10, respectivamente.

Isto pode ser explicado pelo crescimento da quantidade de compras isentas do pagamento de frete nos sites chineses. Segundo a pesquisa, 8 em cada 10 consumidores não precisaram pagar o frete em sites chineses, enquanto esse número cai drasticamente (4 em cada 10 consumidores) em outros sites internacionais.

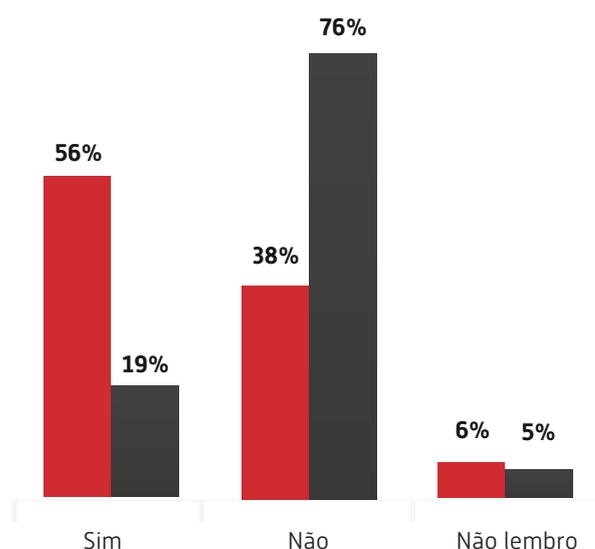


Pagamento de frete

Jan/14 x Dez/14



Sites chineses x outros sites internacionais – Dez/14



● Jan/14 ● Dez/14

● Sites internacionais exceto chineses - Dez/14 ● Sites chineses - Dez/14

Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 : 701 respondentes

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

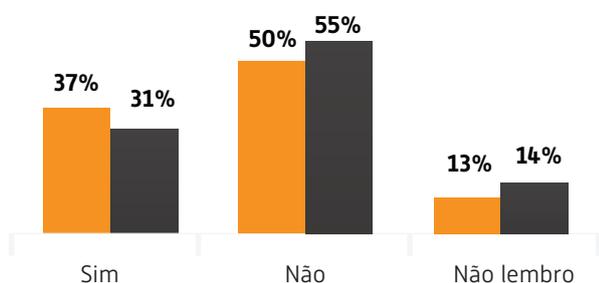
Você pagou frete para a entrega do último produto que você comprou em site estrangeiro?

Pagamento de impostos em sites internacionais

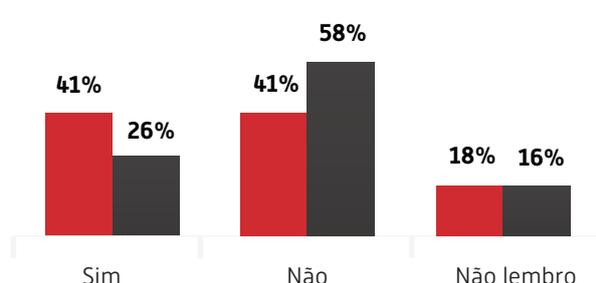
Com relação a impostos a serem pagos de compras vindas do exterior, apontou-se uma queda, quando comparado ao estudo do início do ano. Se antes 4 em cada 10 pessoas pagaram essa taxa, agora passou para 3 em cada 10. Nas compras realizadas em sites chineses, essa proporção foi menor do que as feitas em outros sites internacionais.

Pagamento de imposto

Jan/14 x Dez/14



Sites chineses x outro sites internacionais – Dez/14



● Jan/14 ● Dez/14

● Sites internacionais exceto chineses - Dez/14 ● Sites chineses - Dez/14

Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14: 1.034, Dez/14: 701 respondentes

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14: 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14: 464

Você pagou imposto sobre o último produto que você comprou em site estrangeiro?

De todos os compradores que disseram ter pagado impostos, 44% responderam que pagaram uma taxa adicional aos Correios. E o percentual foi maior entre os compradores de sites chineses (49%) ante os de outros sites internacionais (29%), observando-se que 98% dos consumidores de sites da China receberam o produto pela empresa brasileira de postagens.

De acordo com o estudo, no entanto, muitos brasileiros não têm conhecimento exato das taxas incluídas nos impostos e o índice dos que não se lembram de ter pagado esse custo adicional não é pequeno, 22%. Comparando entre os consumidores de sites chineses e não-chineses, chega a 39% aqueles dentro do segundo grupo que não se lembram de ter pago. A hipótese é que o percentual seja alto devido à falta de informação sobre o assunto.

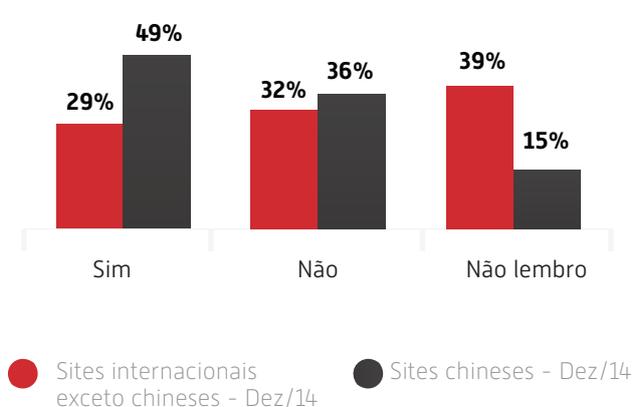


Pagamento de Tarifa adicional dos Correios – R\$ 12,00

Dezembro 14



Sites chineses x outro sites internacionais – Dez/14



Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez14 :701 respondentes

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

Base comprou em site internacional últimos 12 meses e pagou impostos: Dez/14 :217 respondentes

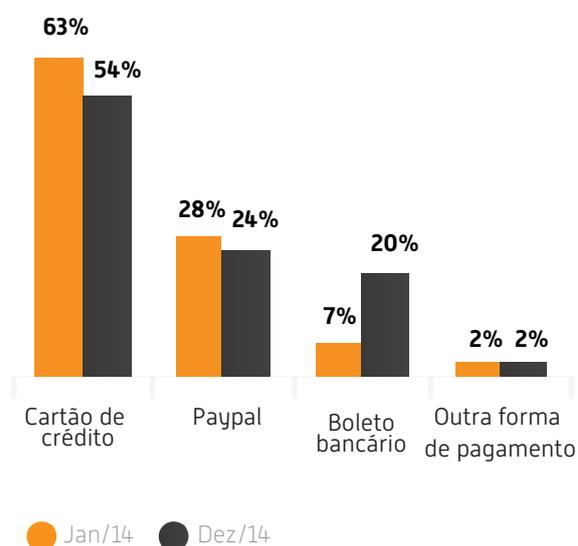
*Você pagou tarifa adicional de R\$ 12,00 (taxa para despacho postal) cobrada pelos Correios para receber o último produto que você comprou em sites internacionais?

Forma de pagamento em sites internacionais

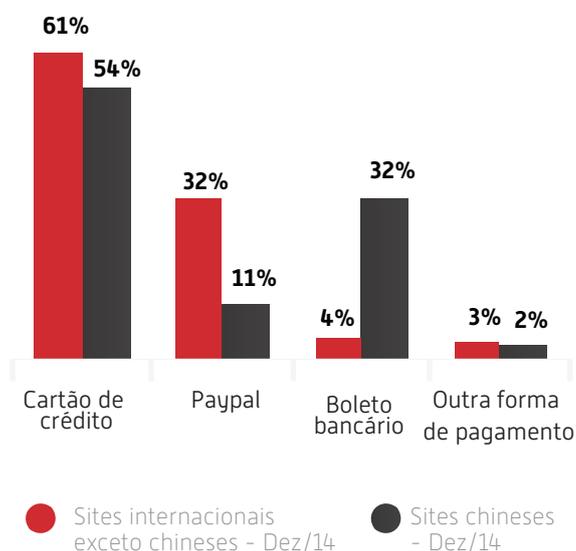
Quando se trata de forma de pagamento para compras realizadas na Internet e em sites internacionais, a opção preferida continua sendo a de cartão de crédito, com 54% das transações. Em seguida, aparece o PayPal, com 24% da preferência dos e-consumidores. Depois está o boleto bancário, tendo crescido sua utilização para 20%, principalmente nos sites chineses, que concentram 32% das compras contra 4% de outros sites estrangeiros.

Forma de pagamento

Jan/14 x Dez/14



Sites chineses x outro sites internacionais – Dez/14



Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez14 : 701 respondentes
Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes,
comprou em sites chineses Dez/14 : 464
Qual forma de pagamento utilizou para realizar essa última compra em site estrangeiro?

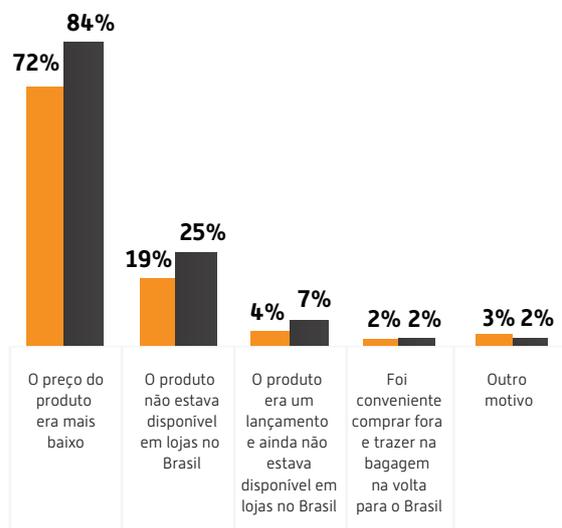
Razões para comprar produtos em sites internacionais

O preço mais baixo é a principal razão que motiva os brasileiros a realizarem compras em sites internacionais. E ele atrai cada vez mais pessoas, já que 8 em cada 10 e-consumidores afirmaram comprar nessas lojas virtuais por este motivo, uma proporção maior que o 7 em cada 10 apontado em janeiro/2014. Esse índice é ainda maior entre os que consomem em sites chineses do que os que compram em outros internacionais.

Outras justificativas para buscar o produto em sites não-brasileiros é também porque este não estava disponível em lojas no Brasil [25%]; era lançamento e não havia chegado ainda ao País [7%]; preferiu comprar no exterior e trazer na bagagem, entre outros motivos. Entrando na questão do produto não ter disponibilidade no Brasil, esse tipo de situação acontece mais nas compras feitas em outros sites internacionais do que nos chineses.

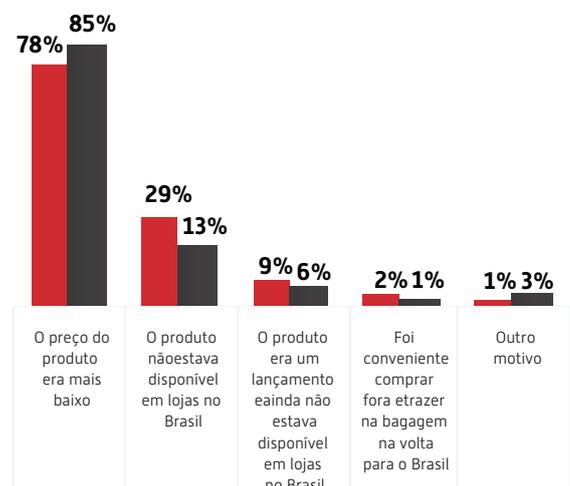
Motivos para comprar em site internacional

Jan/14 x Dez/14



● Jan/14 ● Dez/14

Sites chineses x outros sites internacionais – Dez/14



● Sites internacionais exceto chineses - Dez/14 ● Sites chineses - Dez/14

Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 : 701 respondentes

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

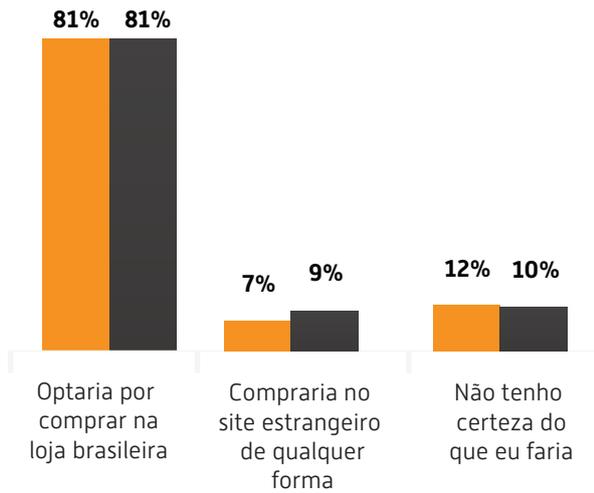
Pensando novamente na última compra, qual foi o principal motivo para a realização da compra em um site estrangeiro?

Ao mesmo tempo, 8 em cada 10 entrevistados responderam que a preferência seria comprar em site nacional, caso o produto estivesse disponível e o preço fosse competitivo.



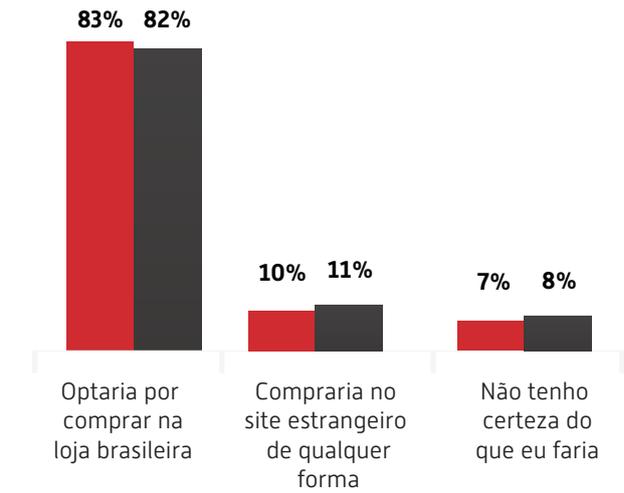
Opção por site nacional

Jan/14 x Dez/14



● Jan/14 ● Dez/14

Sites chineses x outros sites internacionais – Dez/14



● Sites internacionais exceto chineses - Dez/14 ● Sites chineses - Dez/14

Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez14 :701 respondentes

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

Se o site que você fez a última compra estivesse no Brasil com preços competitivos aos das lojas brasileiras, você:

Compra de produtos em sites internacionais

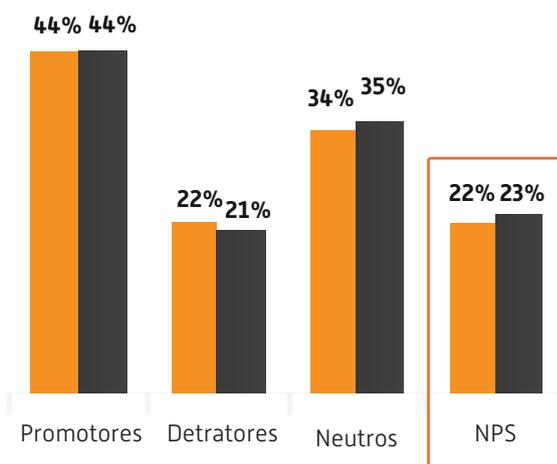
O Net Promoter Score (NPS), método de pesquisa mundial utilizado para indicar a satisfação do cliente, se manteve estável para os sites internacionais entre janeiro/2014 a dezembro/2014, variando apenas de 22% para 23%. Para os sites chineses, o quadro se modifica e seu NPS é menor em comparação a outros sites internacionais, ficando em 13% e 25%, respectivamente.

Na comparação dos dados da E-bit, de novembro/2014, o resultado de NPS para os sites brasileiros é muito superior, 63%.



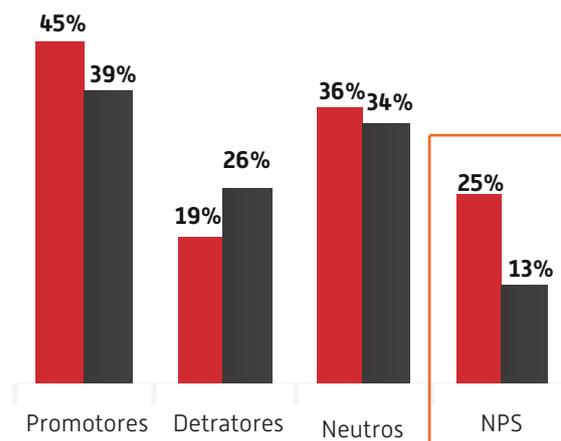
NPS

Jan/14 x Dez/14



● Jan/14 ● Dez/14

Sites chineses x outro sites internacionais – Dez/14



● Sites internacionais exceto chineses - Dez 14 ● Sites chineses - Dez 14

Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 : 701 respondentes

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

Até que ponto você recomendaria o site estrangeiro que você fez a última compra aos seus amigos e familiares? Por favor, responda utilizando uma escala de 0 a 10: onde 0 significa "Definitivamente Não o Recomendaria" e 10 significa "Definitivamente o Recomendaria".

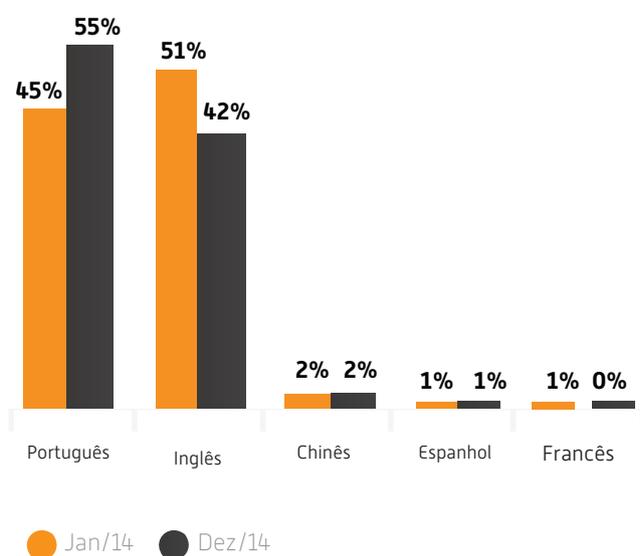
*E-bit - Nov 2014

NPS *Copyright - @Net Promoter, Net Promoter System e NPS são marcas registradas da Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. e Fred Reichheld

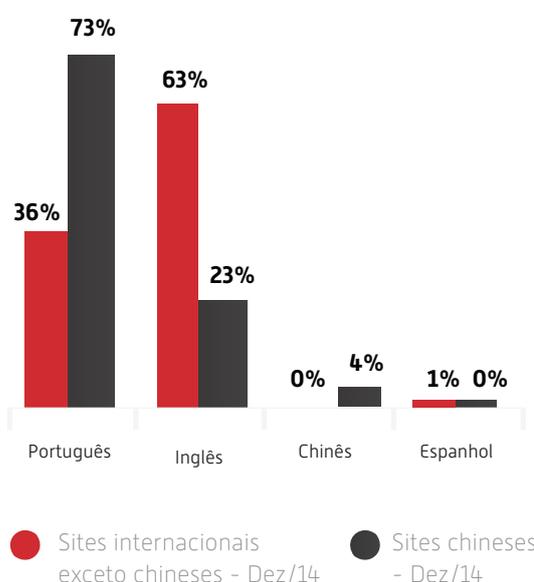
Os idiomas utilizados nos sites internacionais usados por consumidores brasileiros são basicamente português, 55%; e inglês, 42%. O cenário foi alterado, pois, no começo do ano, o predomínio era da língua inglesa, e atualmente a língua portuguesa está presente em 73% dos sites chineses acessados por brasileiros, o que mostra que os sites chineses perceberam a importância do público brasileiro para os negócios, traduzindo os sites para o português.

Idiomas - Sites internacionais

Jan/14 x Dez/14



Sites chineses x outro sites internacionais - Dez/14



Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Jan/14 : 1.034 , Dez/14 : 701 respondentes

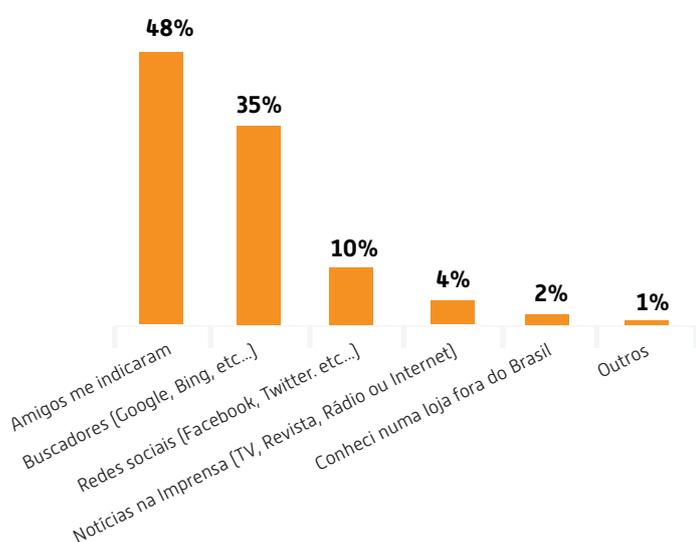
Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

Em qual língua estava o site que você realizou a última compra?

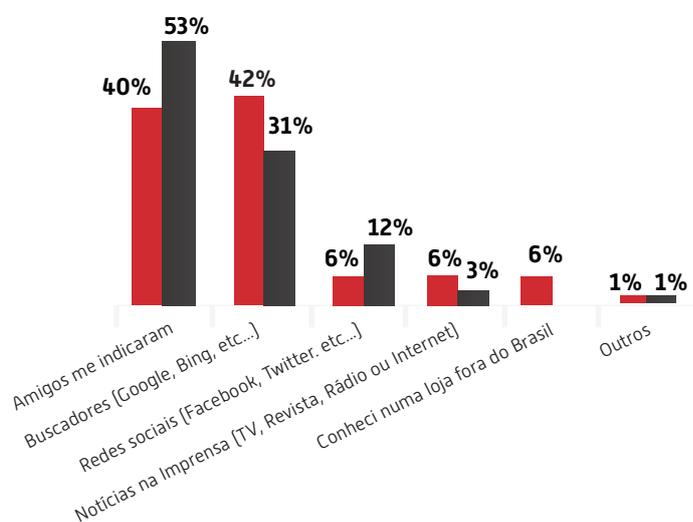
Como conhecem os sites internacionais

Perguntados sobre como conheceram os sites de fora do Brasil para compras online, a indicação de amigos ou conhecidos teve 48% das respostas; e através de buscadores, 35%. Para os sites chineses, a indicação de amigos e conhecidos teve um peso um pouco maior, 53%.

Dezembro 14



Sites chineses x outro sites internacionais – Dez/14



● Sites internacionais exceto chineses - Dez/14 ● Sites chineses - Dez/14

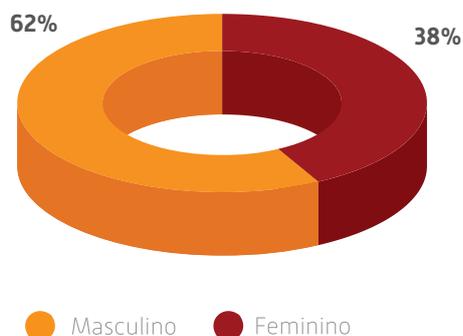
Base comprou em site internacional últimos 12 meses: Dez/14 :701 respondentes

Base: comprou online nos últimos 12 meses - em sites internacionais exceto chineses Dez/14 : 403 respondentes, comprou em sites chineses Dez/14 : 464

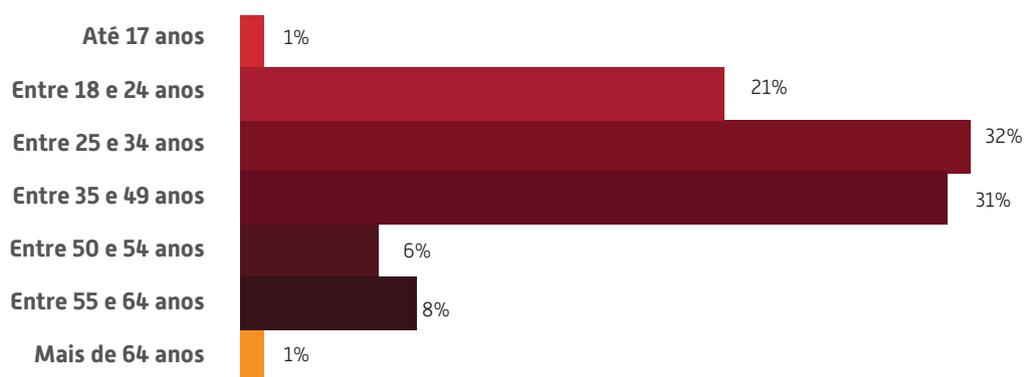
Como você conheceu o site estrangeiro que você fez a última compra?

Perfil dos e-consumidores que compraram em sites internacionais

Sexo



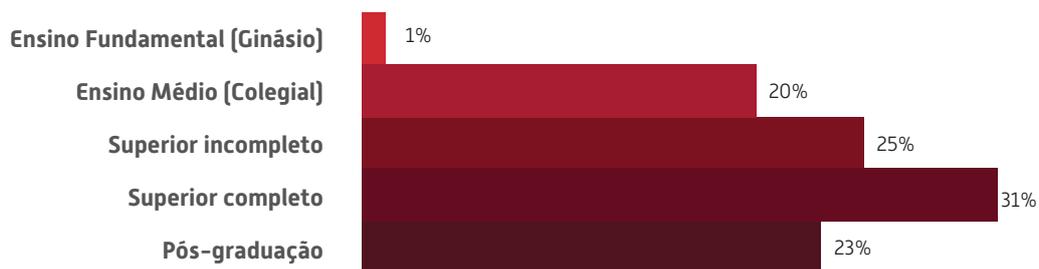
Idade



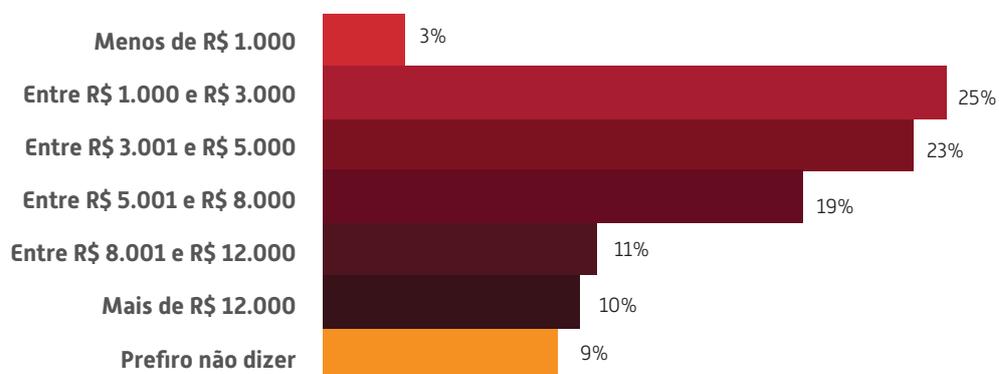
Idade média: 36 anos

Base: 701 respondentes [compraram em sites internacionais]

Escolaridade



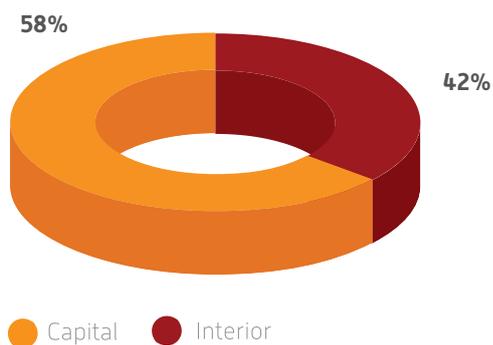
Faixa de renda familiar



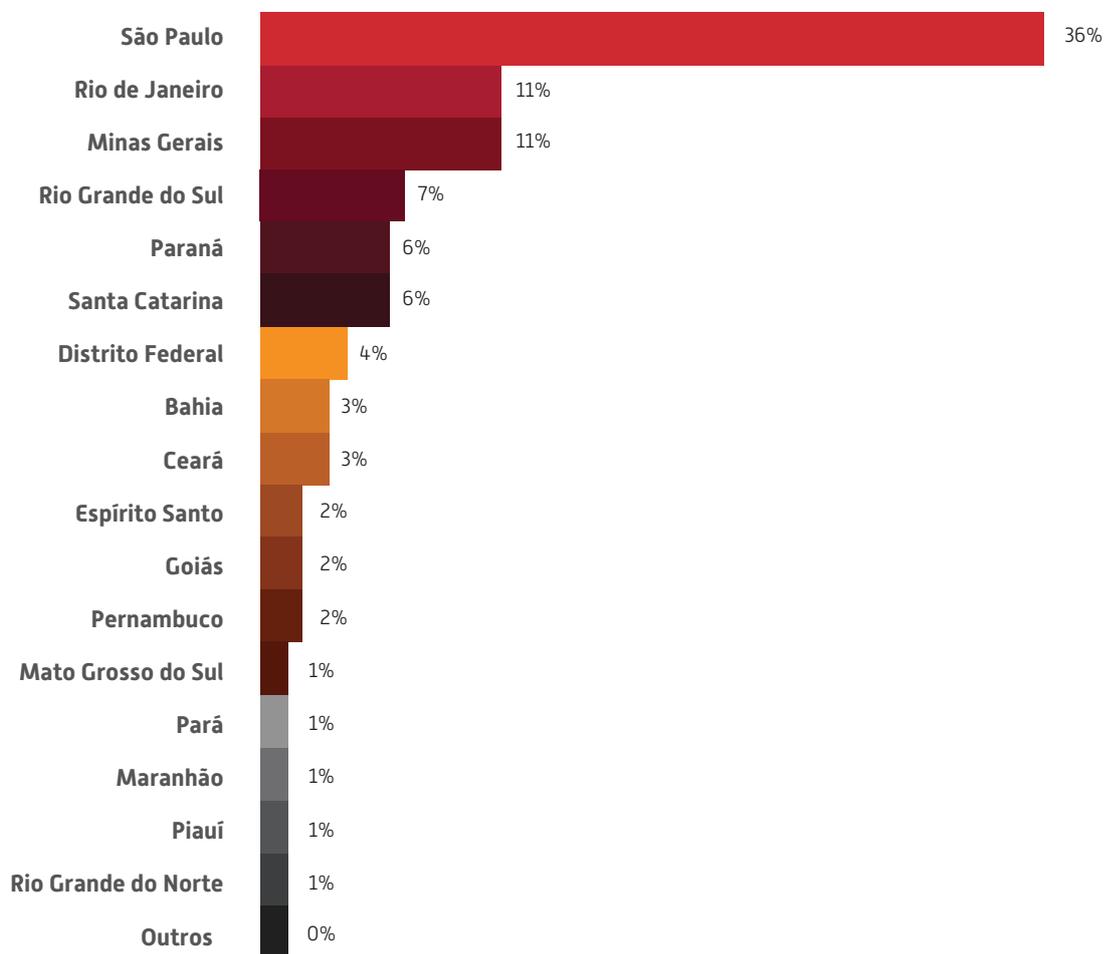
Renda média: R\$ 5.580,26

Base: 701 respondentes (compraram em sites internacionais)

Capital x Interior



Estado



Base: 701 respondentes (compraram em sites internacionais)

Estimativa de faturamento dos sites internacionais em 2014

Premissas com base no comportamento do e-consumidor brasileiro, segundo a E-bit*:

* Com base em compras efetuadas

Total e-consumidores únicos que compraram em 2014: 51,5 milhões

Média de compras em 2014: 2 compras/ano

Premissas do estudo Cross Border:

38% dos e-consumidores brasileiros compraram em sites internacionais em 2014: 19,6 milhões

89% destes fizeram Cross Border (pediram entrega para endereço no Brasil): 17,4 milhões

Gasto médio por consumidor em sites internacionais no ano: US\$ 163,21 (ou R\$ 380,28)

Tiquete médio por pedidos: US\$ 81,61 (ou R\$ 190,14)

17,4 milhões de e-consumidores brasileiros fizeram pelo menos uma compra em sites internacionais e receberam o produto no endereço do Brasil



Vamos considerar que temos, no mínimo, 34,8 milhões de pedidos em sites internacionais (2 pedidos por e-consumidor/ano – média para Brasil)



O gasto médio por consumidor em sites internacionais no ano é de R\$ 380,28 (ou US\$ 163,21)



Portanto, o tíquete médio por pedido é de R\$ 190,14 (ou US\$ 81,61)



ESTIMATIVA CONSERVADORA PARA O FATURAMENTO CROSS BORDER EM 2014: R\$ 6,6 BILHÕES

Este valor representa 18% do total do faturamento do e-commerce em sites nacionais*

O faturamento do e-commerce no Brasil (somente em sites brasileiros) foi R\$ 35,8 bilhões, segundo a E-bit

Comentários finais

O crescimento no Brasil dos sites chineses de e-commerce trouxe algumas mudanças de comportamento quando o assunto é compra de produtos em sites internacionais. Não é por acaso que temos mudanças no cenário de Cross Border em relação à onda de janeiro de 2014.

Comparando os resultados desta onda com a onda realizada em janeiro de 2014, temos as seguintes mudanças:

1- Cresceu a proporção de e-consumidores brasileiros que fizeram compras em sites internacionais nos últimos 12 meses.

2- Caiu de 71% para 67% o percentual dos e-consumidores que compraram duas ou mais vezes nos últimos 12 meses em sites internacionais.

3- O AliExpress ocupou a primeira posição no ranking dos sites mais utilizados para compras internacionais, passando na frente do eBay e Amazon.com.

4- Moda e Acessórios passou a ser a categoria mais procurada em sites internacionais, sendo que na onda anterior era Informática.

5- Caiu o gasto médio anual em sites internacionais: de US\$ 214,40 para US\$ 163,21.

6- Caiu a proporção dos e-consumidores que pagaram frete e imposto sobre os produtos comprados.

7- Aumentou a quantidade de dias para a entrega de produtos, de 32 para 42 dias corridos.

8- Caiu o percentual de pagamento através de cartão de crédito e cresceu o de pagamento através de boleto bancário.

9- Cresceu o percentual dos que compraram em sites internacionais porque o produto não estava disponível no Brasil.

10- A língua portuguesa passou a ser a mais utilizada nos sites que estão disponíveis para os brasileiros.

Destas mudanças listadas, apenas duas delas não têm relação direta com o crescimento dos sites chineses e com a lista das diferenças entre sites chineses e outros sites internacionais: o crescimento do percentual dos que compraram fora porque o produto não estava disponível no Brasil e a queda do percentual dos e-consumidores que compraram fora do Brasil duas ou mais vezes.

Resumindo o cenário competitivo e comparando os sites chineses com outros sites internacionais, os chineses têm NPS menor, maior tempo de entrega de produtos e maior percentagem de atraso na entrega, mas se torna mais atrativo com preços mais baixos e mais conveniências.

Comparando os sites nacionais com os sites estrangeiros, os nacionais não têm preços competitivos, mas têm NPS maior, prazo médio de entrega prometido menor e atraso na entrega menor.

O valor estimado deste mercado, em 2014, é de R\$ 6,6 bilhões, o que representa 18% do total de faturamento dos sites brasileiros de e-commerce.

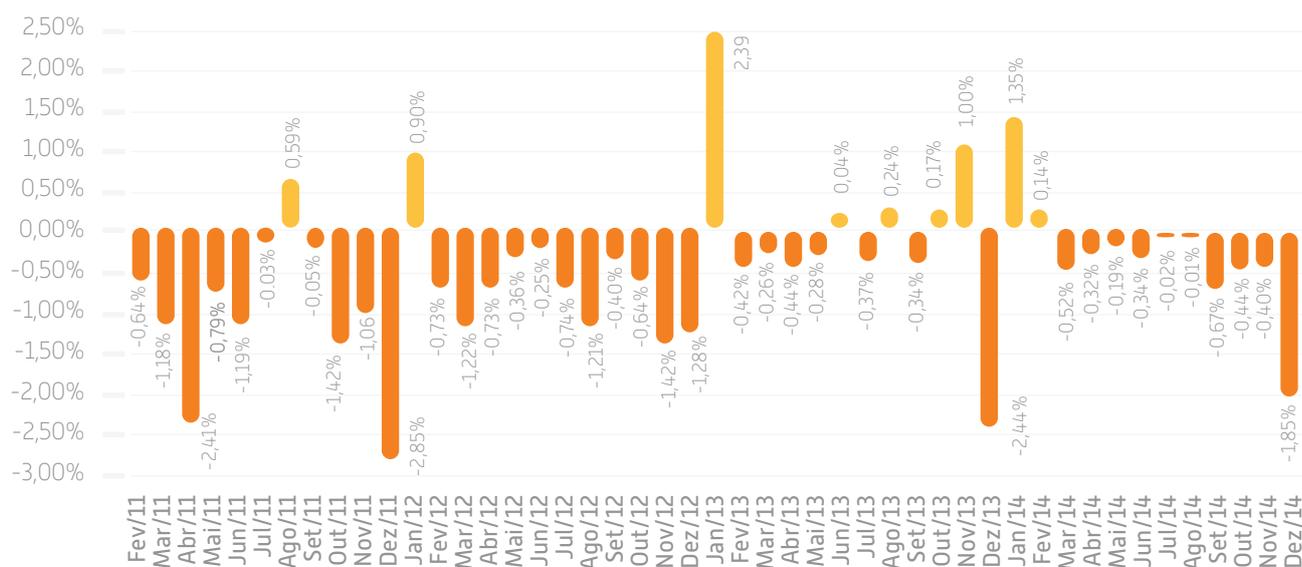
ÍNDICE DE PREÇOS FIPE/BUSCAPÉ



Evolução Mensal do Índice FIPE/Buscapé

Em dezembro de 2014 o Índice FIPE/Buscapé completou um histórico de 47 meses, ou praticamente quatro anos, de apuração sistematizada dos preços no comércio eletrônico brasileiro. Em 38 dos 47 meses nos quais o índice foi calculado – ou 81% do período total – houve queda de preços, conforme ilustra o gráfico abaixo. Em 2014, após aumentos de preços mensais em janeiro (1,35%) e fevereiro (0,14%), nos dez meses subsequentes as variações foram negativas, com média mensal de -0,48%, retomando o padrão de queda dos anos anteriores. Este comportamento dos preços do comércio eletrônico reflete o dinamismo e competitividade do setor, e a natureza dos produtos que são predominantemente vendidos no mesmo.

Variações Mensais do Índice de Preços FIPE/Buscapé [%]

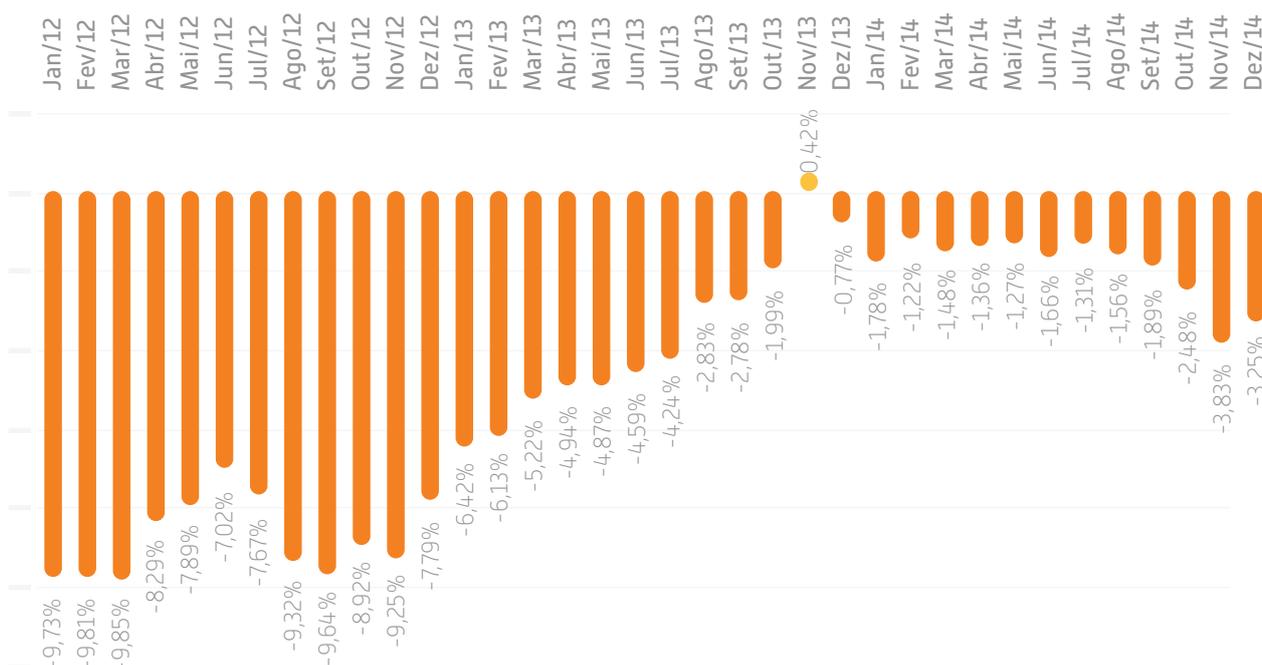


Evolução das Variações Anuais e o Mês de Dezembro/14

Em uma série de 36 comparações anuais de preços no e-commerce brasileiro (mês t/mês t-12) observa-se que houve aumento de preço somente comparando-se novembro 2013 com novembro 2012 (0,42%), conforme o gráfico a seguir. Ao longo dos nove primeiros meses de 2014 houve uma estabilidade da variação anual em torno de -1,5%, seguida por uma tendência de aumento das quedas e pelo fechamento do ano com uma variação de -3,25% em dezembro de 2014. Dada a importância dos produtos importados no e-commerce brasileiro, a continuidade dessa tendência de queda anual dos preços depende significativamente do quanto será a valorização do dólar frente ao real.



Variações Anuais do Índice FIPE/Buscapé (Mês t / Mês t-12)



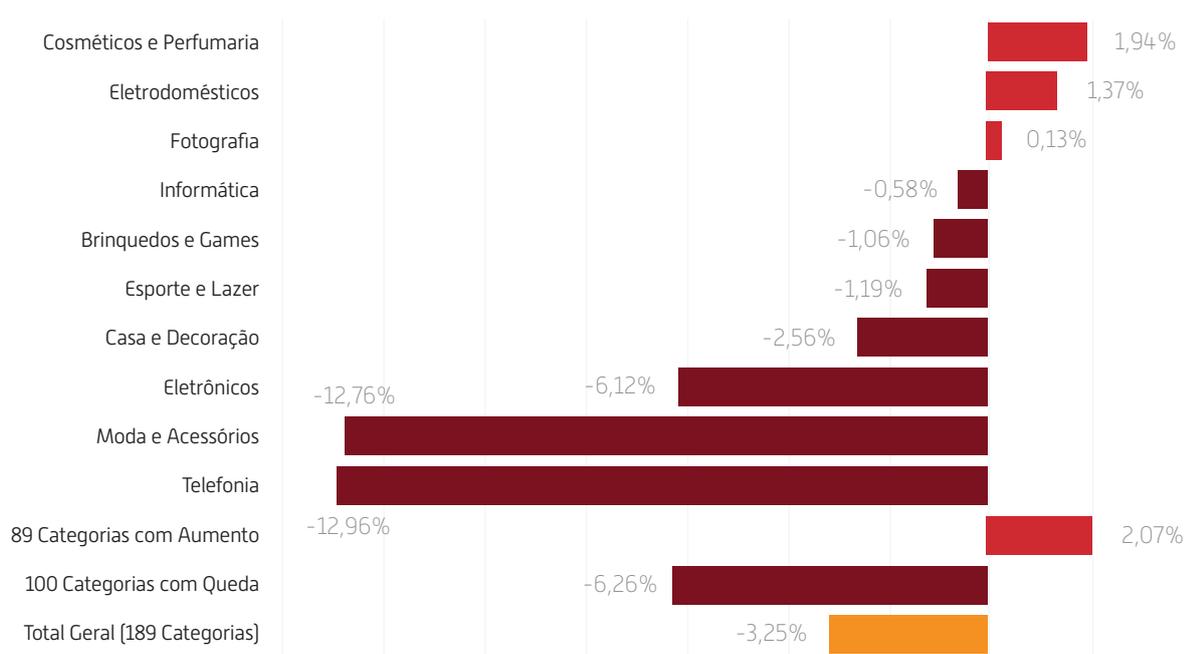
No período anual dezembro de 2014/dezembro de 2013, dos dez grupos pesquisados, sete apresentaram quedas de preço, e três, aumentos, havendo expressiva diferença entre os grupos de produtos que compõem o índice, que vai de uma queda de -12,96%, em Telefonia, a um aumento de 1,94% em Cosméticos e Perfumaria, conforme ilustra o gráfico abaixo. Das 189 categorias

pesquisadas, 100, ou 53%, tiveram queda média de preço de -6,26%, e 89, ou 47%, tiveram aumento médio de preço de 2,07%.

O grupo com a maior queda anual de preço em dezembro de 2014/dezembro de 2013 foi Telefonia [-12,96%], muito influenciado por “celular e smartphone” [-13,30%]. O segundo grupo com a maior queda de preço foi o de Moda e Acessórios [-12,76%] – com grande peso de “tênis” [-19,56%] –, seguido em terceiro por Eletrônicos [-6,12%] – com destaque da redução de -7,04% nos preços de “televisores” e de -6,87% nos preços de “micro system/mini system”. O quarto grupo com maior queda foi Casa e Decoração [-2,56%], devido a “colchão” [-4,75%], “sofá/estofado” [-3,46%] e “cama” [-2,81%]. O quinto grupo foi Esporte e Lazer [-1,19%], com destaque para “camisa de time de futebol” [-24,12%] e “chuteira” [-18,63%]. Os dois grupos com maior aumento de preço foram Cosméticos e Perfumaria [1,94%] – muito influenciado por “perfume” [3,20%] – e Eletrodomésticos [1,37%] – que é o segundo com maior peso no e-commerce – e no qual se destacaram “centrífuga de alimentos” [6,51%], “climatizador” [3,70%], “ar condicionado” [3,46%], “geladeira/refrigerador” [3,45%] e “freezer” [3,43%].



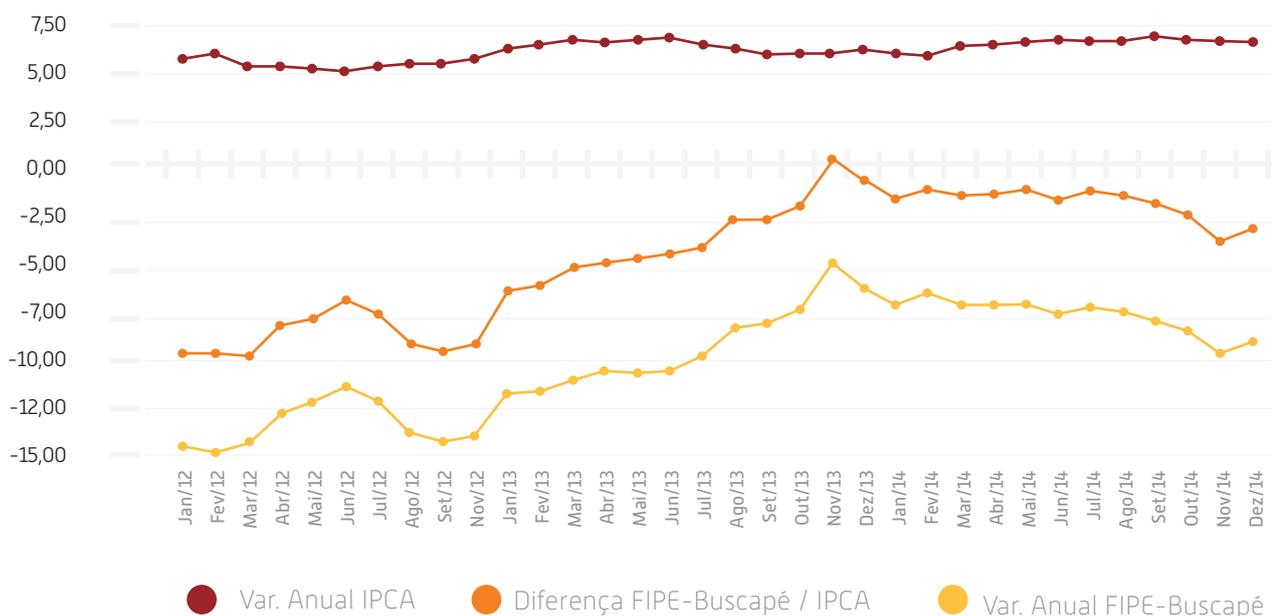
Variações Anuais do Índice FIPE/Buscapé por Categorias de Produtos [Dez14/Dez13]



O Índice FIPE/Buscapé em Relação aos Índices Gerais de Inflação

A próxima figura ilustra que os preços no comércio eletrônico têm variação anual 9,1% inferior à variação dos preços médios do IPCA no período dezembro de 2014/dezembro de 2013, e que 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. Observa-se uma clara tendência de aumento da diferença negativa entre os preços do e-commerce e os preços em geral a partir de dezembro de 2013 – quando era de -5% – até dezembro de 2014 – quando chegou a -9,1%. Os números traduzem um significativo ganho de competitividade dos preços dos produtos comercializados no e-commerce em relação aos preços médios que compõem o orçamento familiar, explicando parcialmente o expressivo crescimento do setor nos últimos anos, que em 2014 em termos nominais foi de 24,3%, e em termos reais – com base na variação média de -1,92% do Índice FIPE/Buscapé – foi de 26,7%. Este crescimento é muito relevante considerando-se um contexto no qual o PIB deve ter crescido cerca de 0,2%.

Variações Anuais do Índice FIPE/Buscapé, IPCA e Diferença [Mês t / Mês t-12]



Parcela significativa das diferenças entre o Índice FIPE/Buscapé e os índices gerais como o IPCA e o IPC-FIPE 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 da Internet;
- 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 demais índices monitoram vários outros canais tradicionais e físicos.



O Valor da Busca de Preços no E-Commerce Brasileiro em 2014

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

Outro fator, intrínseco ao e-commerce, que tem influência significativa sobre o seu crescimento é o long tail, que reflete a possibilidade de o setor oferecer mais produtos orientados para nichos de mercado. Como consequência o comércio virtual caracteriza-se por um número muito maior de ofertas do que o comércio físico, 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 e aos sites de comparação de preços, que possibilitam encontrar o item desejado facilmente, otimizando o tempo 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 2013 um ganho econômico de R\$ 9,2 bilhões derivado das compras feitas no e-commerce e do poder de barganha derivado das buscas na Internet.



CRÉDITOS E
CONSIDERAÇÕES
FINAIS



Principais clientes





Créditos / Sobre a Câmara-e.net

A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico [Camara-e.net], fundada em 07 de maio de 2001, é a principal entidade multi-setorial da Economia Digital no Brasil e América Latina, voltada ao negócio eletrônico como fator estratégico de desenvolvimento econômico sustentável no século XXI. Sua missão é a de capacitar indivíduos e organizações para a prática segura dos negócios eletrônicos, através da geração e difusão de conhecimento de vanguarda, bem como defendendo posições de consenso frente aos principais agentes públicos e privados, nacionais e internacionais, relacionados ao fomento das tecnologias da informação e comunicação. Entre as principais prioridades da Camara-e.net está a formulação e proposição de políticas públicas, regulatórias e de mercado, que incentivem a produção e a universalização dos benefícios das tecnologias de informação e comunicação. Os sócios da entidade representam empresas líderes dos principais setores da economia brasileira e mundial.

Acesse www.camara-e.net.



Créditos / Sobre a FecomercioSP

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

Acesse www.fecomercio.com.br.



Informações para imprensa

Divulgação de dados da E-bit

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

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



Contato

Pedro Guasti

VP de Relações Institucionais do Buscapé Company
Diretor Executivo da E-bit

negocios@ebit.com.br
+55 11 3848-8700