WEBSHOPPERS

33ª EDIÇÃO 2016

ebit

buscapé company

SUMÁRIO

3 **INTRODUÇÃO**
- O que é o WebShoppers
- Sobre a E-bit/Buscapé
- Certificação E-bit/Buscapé
- Metodologia
- Produtos E-bit/Buscapé
- Benefícios para os consumidores

14 **SUMÁRIO EXECUTIVO**

17 **CAPÍTULO 1**
AVALIAÇÃO 360º DO E-COMMERCE EM 2015 E EXPECTATIVAS PARA 2016

37 **CAPÍTULO 2**
CROSS BORDER - ANÁLISE SOBRE COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS

50 **CAPÍTULO 3**
ESTUDO ESPECIAL SOBRE OMNICHANNEL

61 **CAPÍTULO 4**
ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

69 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**
- Lista de clientes
- Glossário
- Parceiro premium: FecomercioSP
  - Outros parceiros:
    - IAB
    - camara-e.net
    - E-Commerce Brasil
- Informações para imprensa / Créditos

ebit buscapé company

INTRODUÇÃO

O QUE É O WEBSHOPPERS

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

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

SOBRE A E-BIT/BUSCAPÉ

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

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

Para o **empresário,** a E-bit/Buscapé 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/Buscapé e seus principais produtos a seguir.

www.ebit.com.br

CERTIFICAÇÃO E-BIT/BUSCAPÉ

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

O serviço de certificação E-bit/Buscapé permite que, além de avaliar sua experiência de compra na loja, os consumidores avaliem também o pós-venda, o serviço de atendimento, a probabilidade de retorno à loja virtual e o índice de indicação da loja a amigos e parentes, conhecido como NPS (Net Promoter Score). Através destas avaliações, a E-bit/Buscapé calcula uma nota para cada loja e as classifica em medalhas (Diamante, Ouro, Prata e Bronze).

METODOLOGIA

COMO FUNCIONA A E-BIT/BUSCAPÉ?

O CONSUMIDOR VISUALIZA O **BANNER DA E-BIT/BUSCAPÉ** NA TELA DE CONFIRMAÇÃO DE COMPRA, QUE O LEVARÁ À PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE COMPRA.

ALGUMAS SEMANAS DEPOIS DO PRODUTO SER ENTREGUE, A E-BIT/BUSCAPÉ ENVIA UMA PESQUISA DE AVALIAÇÃO SOBRE A **SATISFAÇÃO GERAL COM O ITEM COMPRADO.**

ATRAVÉS DESTAS AVALIAÇÕES, AS LOJAS SÃO CLASSIFICADAS POR **MEDALHAS:** BRONZE, PRATA, OURO OU DIAMANTE, DE ACORDO COM CRITÉRIOS PRÉ-ESTABELECIDOS.

OS CLIENTES AVALIAM A LOJA VIRTUAL EM QUESITOS SOBRE SUA **EXPERIÊNCIA DE COMPRA** E DEMAIS INFORMAÇÕES COMO FRETE, MEIOS DE PAGAMENTO E PRAZO DE ENTREGA.

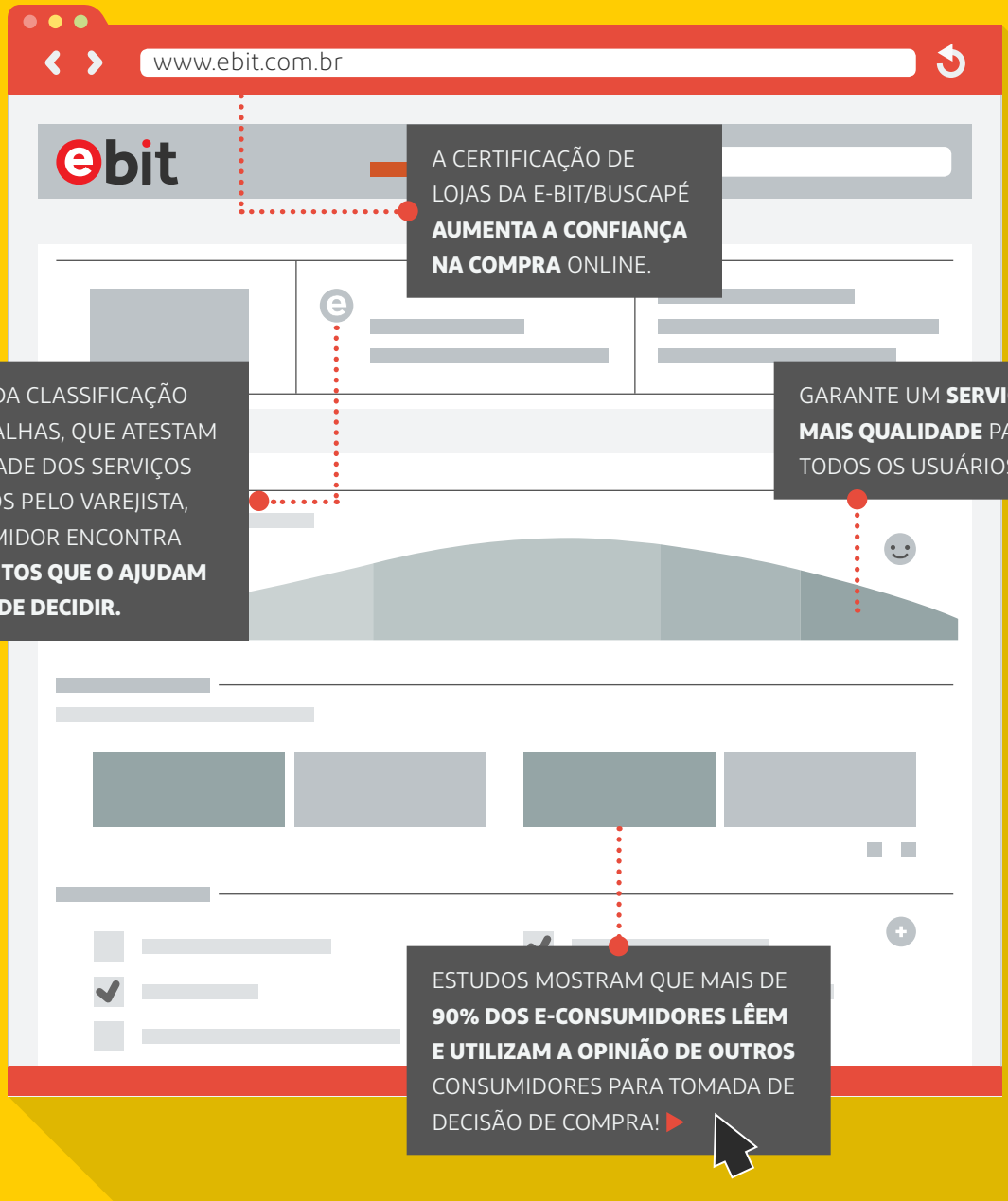
UM DIA APÓS O PRAZO DE ENTREGA INFORMADO PELO CLIENTE, A E-BIT/BUSCAPÉ ENVIA **UMA PESQUISA VIA E-MAIL** PARA AVALIAR A EXPERIÊNCIA **PÓS-VENDA** DA LOJA.

COM BASE EM TODAS ESTAS INFORMAÇÕES COLETADAS DOS CONSUMIDORES, A E-BIT/BUSCAPÉ GERA **RELATÓRIOS E INFORMAÇÕES** SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO E DISPONIBILIZA-OS NA ÁREA DO LOJISTA.

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

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

BENEFÍCIOS PARA OS CONSUMIDORES



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

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

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

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

PAINEL DE RELATÓRIOS

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

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
PACOTE BÁSICO		
ÁREA DO LOJISTA AO SE CONVENIAR NA E-BIT/ BUSCAPÉ, SÃO DISPONIBILIZADOS RELATÓRIOS ESSENCIAIS SOBRE O DESEMPENHO DA LOJA, GRATUITAMENTE	• Notas das pesquisas no ato da compra e no pós-venda • Evolução da quantidade de pesquisas e demais informações sobre sua medalha • Pedidos entregues dentro e fora do prazo • Probabilidade dos clientes voltarem a comprar em sua loja • NPS diário da loja • Opinião dos clientes sobre quesitos como preço do produto, entrega no prazo, formas de pagamento, atendimento, qualidade dos produtos, etc • Perfil do seu cliente aberto em região, sexo, idade e renda	–
EVOLUÇÃO SEMANAL RELATÓRIO PARA ACOMPANHAR SEMANALMENTE AS NOTAS DOS CLIENTES NA PESQUISA E-BIT/ BUSCAPÉ E SUA VARIAÇÃO EM RELAÇÃO À SEMANA ANTERIOR	• Evolução semanal dos quesitos de compra (preço, pagamento, facilidade em comprar, etc) • Evolução semanal dos quesitos de entrega (entrega no prazo, qualidade do atendimento e produtos, etc)	–
COMENTÁRIOS DA SEMANA DISPARO PARA O E-MAIL CADASTRADO DO LOJISTA DE COMENTÁRIOS FEITOS PELOS CLIENTES NA SEMANA	• Disparo de e-mail dos comentários recebidos na semana	–

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
PACOTE PREMIUM		
EVOLUÇÃO DIÁRIA RELATÓRIO PARA ACOMPANHAR DIARIAMENTE AS NOTAS DOS CLIENTES NA PESQUISA E-BIT/ BUSCAPÉ E SUA VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO DIA ANTERIOR	• Evolução diária dos quesitos de compra (preço, pagamento, facilidade em comprar, etc) • Evolução diária dos quesitos de entrega (entrega no prazo, qualidade do atendimento e produtos, etc)	–
COMENTÁRIOS EM TEMPO REAL DISPARO PARA O E-MAIL CADASTRADO DO LOJISTA A CADA COMENTÁRIO DE CLIENTE NA PESQUISA E-BIT/BUSCAPÉ, POSSIBILITANDO RESOLUÇÕES DE CONFLITOS MAIS RAPIDAMENTE	• Disparo de e-mail a cada comentário recebido na pesquisa E-bit/Buscapé	–
COMPORTAMENTO DE COMPRA DADOS QUE PERMITEM CONHECER MAIS SOBRE COMO É O PROCESSO DE COMPRAS DO CLIENTE	• Motivadores de compra • Parcelamento • Frete grátis • Meio de pagamento • Perfil	–
NPS RELATÓRIO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES USANDO A METODOLOGIA NPS EM COMPARAÇÃO COM O MERCADO E OS CONCORRENTES DIRETOS	• Número de detratores, neutros e promotores • Cálculo de NPS dia • Cálculo de NPS 30 dias • Cálculo de NPS 90 dias	–

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
PACOTE PREMIUM		
RELATÓRIO NOVOS E-CONSUMIDORES CONHEÇA MAIS A RESPEITO DO PÚBLICO NOVO QUE ADERE ÀS COMPRAS PELA INTERNET TODOS OS MESES	• E-consumidores mercado x E-consumidores loja • Novos e-consumidores mercado x Novos e-consumidores loja • % Primeira compra na Internet	• ESTADO • REGIÃO • PERFIL • DISPOSITIVO (E-commerce x M-commerce) • CATEGORIA
LISTA DE CASAMENTO RELATÓRIO FOCADO EM DADOS DE CLIENTES QUE FAZEM LISTAS DE CASAMENTO	• Faturamento • Perfil • Região e estado • Motivadores • Parcelamento • Meio de pagamento • Novo e-consumidor • NPS • Categorias	–
ANÁLISE COMPETITIVA DO FRETE RELATÓRIO COMPLETO FOCADO EM FRETE, QUE MOSTRA O IMPACTO DESTE NAS VENDAS E DEMAIS VARIÁVEIS, EM COMPARAÇÃO COM O MERCADO	• Distribuição do valor de frete por faixas • Valor médio do frete por faixas de valor da compra • Valor do frete em relação ao valor da compra • Prazo médio prometido em dias úteis para cada faixa de frete • Meio de pagamento por faixa de valor da compra • Parcelamento por faixa de valor da compra • Tíquete médio por parcelamento • Distribuição do valor de frete por faixas segmentado em regiões • Distribuição do valor de frete por faixas segmentado em categorias • Número de reclamações geradas por valor do frete	–

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
PACOTE PREMIUM		
INTENÇÃO DE COMPRA PESQUISA ADHOC PARA SABER O QUE O CONSUMIDOR ESTÁ PENSANDO EM COMPRAR NO PRÓXIMO TRIMESTRE E EM QUE FASE ELE ESTÁ DE PESQUISA DO PRODUTO	• Intenção de compra por categoria	–
TOP CLIQUES BUSCAPÉ DADOS ESPECÍFICOS SOBRE OS PRODUTOS MAIS CLICADOS DO BUSCAPÉ, PREVENDO A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES	• Produtos mais clicados do Buscapé	• CATEGORIA • SUBCATEGORIA
TOP VENDAS DADOS SOBRE OS PRODUTOS MAIS VENDIDOS DO E-COMMERCE	• Produtos mais vendidos do e-commerce	• CATEGORIA • SUBCATEGORIA • ESTADO • PERFIL • DISPOSITIVO (E-commerce x M-Commerce)
TOP VENDAS COM PREÇOS RELATÓRIO DOS PRODUTOS MAIS VENDIDOS DO E-COMMERCE COM O PREÇO PRATICADO PELAS LOJAS	• Produtos mais vendidos do e-commerce • Preço dos produtos mais vendidos do e-commerce	• LISTA DE PRODUTOS ESPECÍFICOS

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
PACOTE PREMIUM		
RELATÓRIO FINANCEIRO UM VALIOSO RELATÓRIO SOBRE OS DADOS FINANCEIROS DA LOJA COMPARADO COM SEUS CONCORRENTES	• Faturamento geral mercado x Faturamento geral loja • Pedidos geral mercado x Pedidos geral loja • Tíquete médio geral mercado x Tíquete médio geral loja	• CATEGORIA • SUBCATEGORIA • ESTADO • PERFIL • DISPOSITIVO (E-commerce x M-Commerce)
MEIOS DE PAGAMENTO DADOS QUE PERMITEM CONHECER MAIS SOBRE COMO O CLIENTE GASTA NO E-COMMERCE	• Volume financeiro por meio de pagamento • Volume financeiro por bandeiras • Volume financeiro por banco emissor • Volume financeiro por estado • Volume financeiro por perfil • Volume financeiro por dispositivo (E-commerce x M-commerce) • Volume financeiro por categoria	–
M-COMMERCE DADOS QUE PERMITEM CONHECER MAIS SOBRE COMO É O PROCESSO DE COMPRAS DO CLIENTE QUE COMPRA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	• Faturamento • Perfil • Região e estado • Motivadores • Parcelamento • Meio de pagamento • Novo e-consumidor • NPS • Categorias	–
RELATÓRIO EXECUTIVO UM ESTUDO COMPLETO SOBRE A LOJA TRAÇANDO UM COMPARATIVO COM O MERCADO E OS CONCORRENTES DIRETOS	• Quantidade de pesquisa e nota média • Perfil do e-consumidor • Frequência de compra do e-consumidor • Quesitos de compra (preço, pagamento, facilidade em comprar, etc) • Quesitos de entrega (entrega no prazo, qualidade do atendimento e produtos, etc)	–

RELATÓRIO	CONTEÚDO	CRUZAMENTOS
PACOTE PREMIUM		
RELATÓRIO EXECUTIVO	• Atraso na entrega e probabilidade de voltar a comprar (por região, por categoria) • Ranking de categorias em quantidade de pedidos • Evolução do share de categorias • Frete: prazo médio de entrega prometido, Frete grátis x Frete pago, Valor do frete, Valor do frete por região • Tíquete médio • Motivação de visita à loja • NPS • % dos comentários dos clientes (elogio, reclamação ou sugestão) na compra x entrega	–
APRESENTAÇÃO EXECUTIVA APRESENTAÇÃO COM OS EXECUTIVOS E-BIT/BUSCAPÉ NA QUAL É TRAÇADO UM PANORAMA DA LOJA E COMO ELA SE POSICIONA EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA	• Apresentação do relatório executivo, juntamente com insights do mercado no período e recomendações pontuais	–

RELATÓRIOS SOB MEDIDA

Algum dado ou informação que você precisa e não está listado aqui?
Podemos fazer sob medida para você.
Entre em contato com comercial@ebit.com.br
e vamos conversar sobre isso!

SUMÁRIO EXECUTIVO

Após diversos anos de crescimento, as vendas do varejo restrito brasileiro, que exclui veículos, materiais de construção e combustíveis, acumulou queda de quase 4%, em 2015, de acordo com estimativas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Este cenário de crise político-econômica gerou oportunidades para que o comércio eletrônico se tornasse um dos principais aliados dos brasileiros para aquisição de produtos, uma vez que os consumidores já compreendem claramente que a Internet permite uma rápida e eficiente comparação de preços e, consequentemente, uma compra com melhor custo-benefício, na maioria das vezes. ▶

SE COMPARADO COM O VAREJO RESTRITO NO BRASIL, MEDIDO PELO IBGE, O COMÉRCIO ELETRÔNICO REPRESENTOU ***3,3% DAS VENDAS TOTAIS NO PAÍS***

FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ: NÃO INCLUEM VENDAS DE B2B, TURISMO, PASSAGENS AÉREAS E SITES DE CLASSIFICADOS

A DINÂMICA DO E-COMMERCE EM 2015

PEQUENO CRESCIMENTO DE PEDIDOS +3%

AUMENTO DO TÍQUETE MÉDIO

15,3% DE CRESCIMENTO NO FATURAMENTO

Crescimento das vendas de categorias com maior valor

Aumento de preços (registrado pelo índice FIPE/Buscapé)

Mudança de perfil: aumento das vendas para classes AB

Diminuição do frete grátis

COM CRESCIMENTO DE 3% NO VOLUME DE PEDIDOS, EM 2015, ***O E-COMMERCE BRASILEIRO MOVIMENTOU R$ 41,3 BILHÕES,*** *VALOR QUE REPRESENTA UM AUMENTO NOMINAL DE 15,3%, SE COMPARADO AO REGISTRADO EM 2014*

O crescente aumento das vendas do varejo online no Brasil, potencializado pela popularização dos marketplaces e plataformas de e-commerce, permitiu o surgimento de centenas de novas empresas no setor, gerando, porém, uma competição cada vez maior entre lojas, exigindo mais profissionalismo e excelência operacional para oferecer uma boa experiência aos usuários, tanto no ato da compra quanto no pós-venda. De acordo com o índice NPS (Net Promoter Score), o ano de 2015 registrou as melhores taxas de satisfação dos e-consumidores no Brasil, desde que a E-bit/Buscapé começou a utilizar esta metodologia, em 2010, o que comprova o amadurecimento do segmento no País.

Essas melhorias nos serviços dos sites de comércio eletrônico colaboraram para aumentar a confiança dos consumidores. Com isso, mesmo em um cenário desfavorável, foi registrado um faturamento de R$ 41,3 bilhões, em 2015, o que representa um crescimento nominal de 15,3%, se comparado a 2014. Os principais fatores que influenciaram este crescimento do volume financeiro estão destacados abaixo. ▶

FATORES QUE INFLUENCIAM O CRESCIMENTO DO VOLUME FINANCEIRO

• APESAR DO GRANDE ENFRAQUECIMENTO DAS COMPRAS FEITAS PELA CLASSE C, REGISTROU-SE UM **AUMENTO DE 3% NO VOLUME DE PEDIDOS**, SE COMPARADO AO ANO ANTERIOR.

• O CRESCIMENTO DO TÍQUETE MÉDIO FOI IMPULSIONADO POR QUATRO FATORES PRINCIPAIS:

- Aumento do volume de vendas de categorias com maior valor agregado, como por exemplo, smartphones e eletrodomésticos
- Diminuição do percentual de frete grátis oferecido pelas lojas
- Mudança no perfil dos consumidores, com diminuição da participação de light users (grupo formado principalmente por pessoas com renda de até R$ 3 mil, mensais);
- Aumento de preços: o índice FIPE/Buscapé registrou que os preços dos produtos no comércio eletrônico subiram 8,94%, em 2015.

OUTROS PONTOS DE **DESTAQUE NO ANO DE 2015** FORAM

PEDIDOS

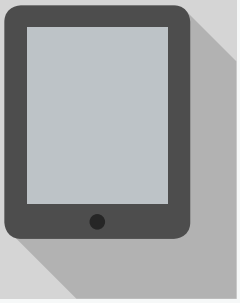
Após registrar queda de 1,9% na primeira metade de 2015, o volume de pedidos voltou a crescer no segundo semestre, impulsionado principalmente pela Black Friday, pelo Natal e até mesmo por outras datas promocionais divulgadas, principalmente, pelos grandes varejistas.

OMNICHANNEL

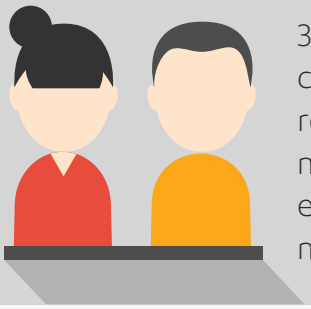
Algumas grandes lojas de varejo, com forte presença online, implementaram o processo conhecido como pick-up on store, pelo qual o consumidor pode retirar produtos comprados pela Internet nas lojas físicas.

DISPOSITIVOS MÓVEIS

As vendas via dispositivos móveis apresentaram forte crescimento ao longo do ano, atingindo um share financeiro de 15% das vendas, no mês de dezembro/2015.



CONSUMIDORES ATIVOS



39,1 milhões de consumidores virtuais realizaram pelo menos uma compra em 2015, volume 3% maior que em 2014.

CROSS BORDER

Apesar da alta do dólar, a pesquisa especial da E-bit/Buscapé aponta que 54% dos consumidores realizaram pelo menos uma compra em sites internacionais durante o ano de 2015, com um gasto médio anual de R$ 449,00.

FRETE

O ano de 2015 ficou marcado pela diminuição das promoções de entregas com frete grátis. No mês de dezembro, apenas 39% das vendas foram feitas com frete gratuito.

AVALIAÇÃO 360º DO CÔMERCIO ELETRÔNICO EM 2015

AVALIAÇÃO 360º DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM 2015

Em um ano de grande instabilidade econômica e política no Brasil, o comércio eletrônico continua apresentando taxas de crescimento superiores ao varejo tradicional. Desde que começou a monitorar o mercado de vendas online, há 15 anos, a E-bit/Buscapé registra a evolução do e-commerce brasileiro, procurando mensurar todo o processo de compra através da Internet

A DINÂMICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM 2015

ANÁLISE MACROECONÔMICA E CONSUMIDORES

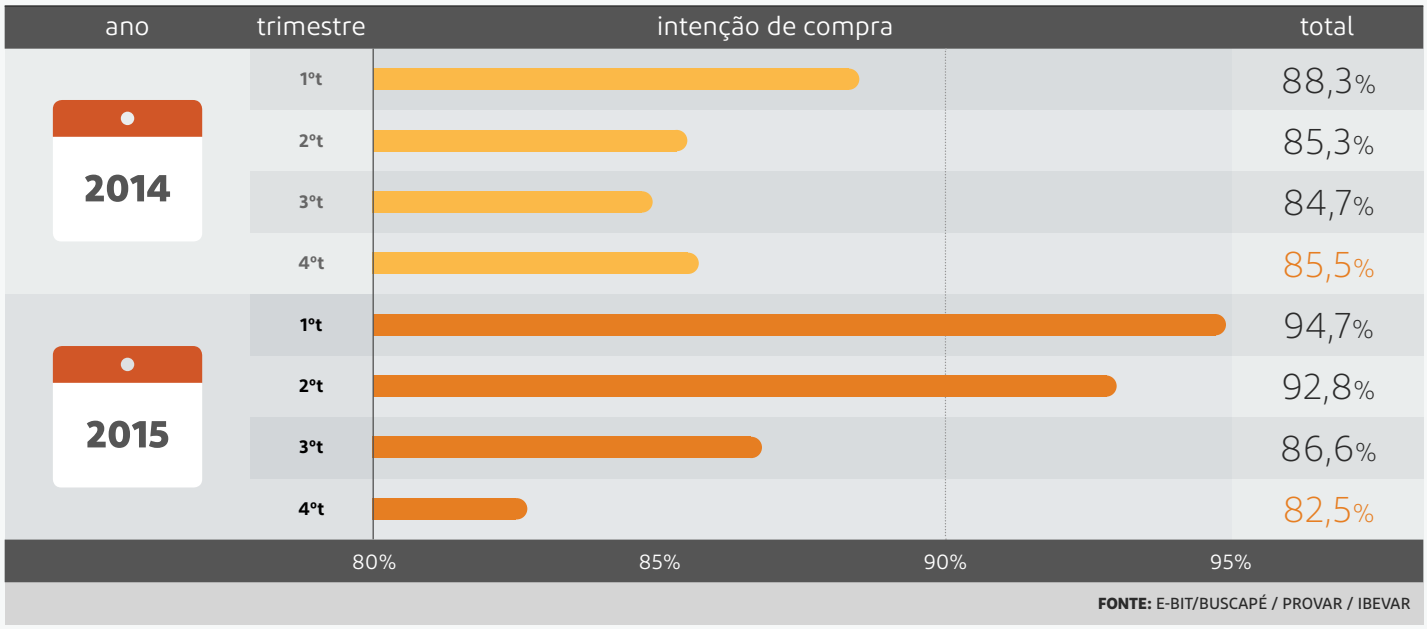
O ano de 2015 começou com expectativas de consumo e faturamento alinhadas com projeções de crescimento de mais de 20% para o período. De acordo com dados coletados pela E-bit/Buscapé, em parceria com o PROVAR/IBEVAR, os consumidores virtuais demonstraram altos índices de intenção de compra no primeiro semestre do ano. Nesse mesmo período, os internautas entenderam que apesar do estabelecimento de um cenário de crise, ainda havia a possibilidade de manter o consumo, principalmente na Internet, onde os preços geralmente são mais baratos, se comparados aos do varejo tradicional.

Porém, ao final de dezembro, o País enfrentava a pior crise econômica, desde 1990. Nesse cenário, a produção industrial registrou queda de cerca de -7%, de acordo com dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI), gerando impacto negativo no poder de compra dos consumidores, inclusive, para o comércio eletrônico. ▶

> *O CONSUMIDOR VIRTUAL BRASILEIRO ESTÁ CADA VEZ MAIS EXPERIENTE E ENTENDE QUE COMÉRCIO ELETRÔNICO PODE SER UM IMPORTANTE CANAL PARA A ECONOMIA DE CUSTOS, PRINCIPALMENTE NA COMPRA DE PRODUTOS COM ALTO VALOR AGREGADO, COMO ELETRÔNICOS, ELETRODOMÉSTICOS, SMARTPHONES E INFORMÁTICA.*

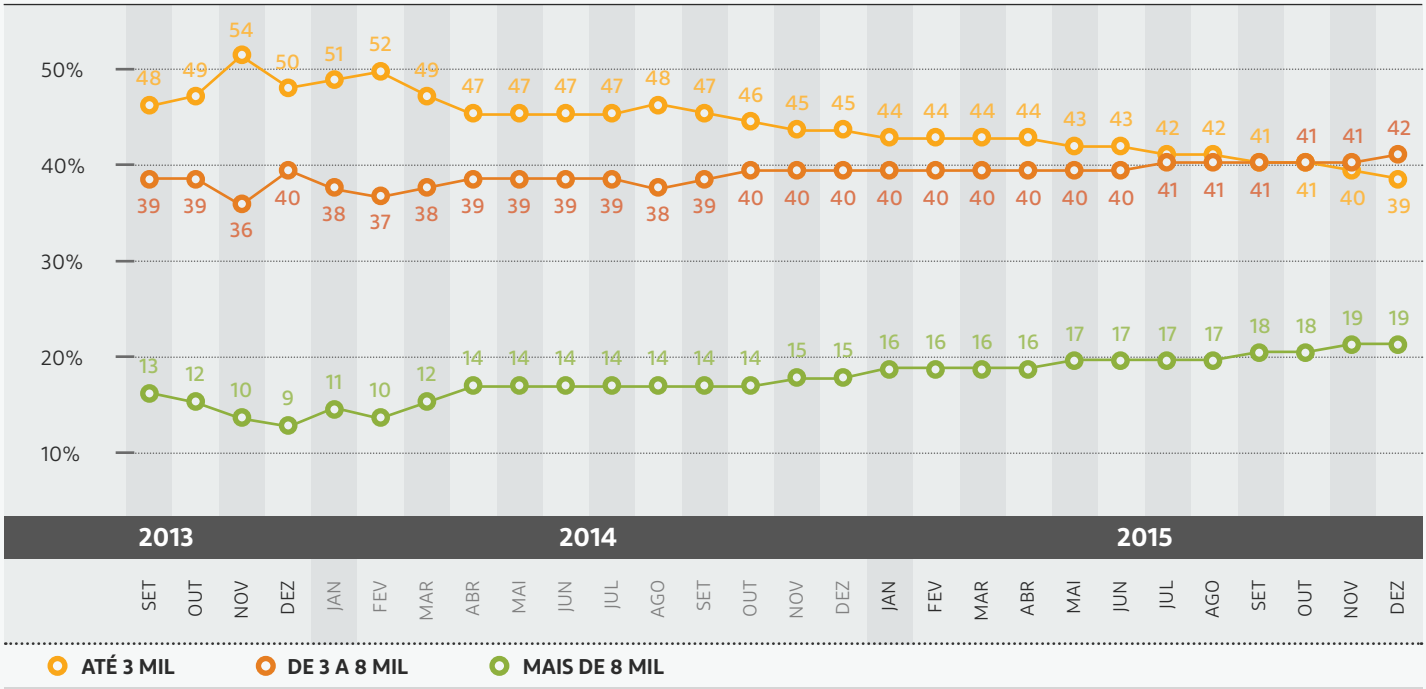
*comenta **André Ricardo Dias,***
Diretor Executivo da E-bit/Buscapé

INTENÇÃO DE COMPRA



FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ / PROVAR / IBEVAR

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



FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

MONITORAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR É, SEM DÚVIDA, UMA ÁREA FASCINANTE PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING. E ISTO TORNA-SE MUITO MAIS INTERESSANTE QUANDO OS DADOS CAPTURADOS PASSAM A SER INSUMO PARA O DESENHO DE UMA ESTRATÉGIA, E A TECNOLOGIA É APENAS O PALCO PARA UMA ATUAÇÃO BRILHANTE DAS MARCAS, PRODUTOS E SERVIÇOS.

*comenta **Cristiane Camargo,** Diretora Executiva da IAB Brasil*

Os principais jornais e canais de mídia apresentaram, ao longo de todo o ano, um quadro econômico cada vez mais desfavorável. Da série de notícias negativas que a economia brasileira colecionou nesse período, poucas foram tão observadas como o pessimismo e as quedas nos índices de confiança dos consumidores. A população passou a segurar os gastos diante da alta dos preços e da ameaça de desemprego. O comércio, então, pisou no freio, uma vez que sentiu essa insegurança, por todo o território nacional. Além disso, o ambiente político passou a contribuir negativamente, gerando incertezas e diminuição dos investimentos em todos os setores, inclusive nas empresas de comércio eletrônico. Por tudo isso, houve queda da intenção de compra dos consumidores, também no ambiente online.

De acordo com dados do IBGE, em 2015, a inflação fechou em 10,67%. O Índice FIPE/Buscapé aponta que, nesse período, a alta nos preços também atingiu o comércio eletrônico, que registrou valores 8,94% mais caros, se comparados a 2014. A alta da inflação certamente ajudou a diminuir o poder de compra dos trabalhadores, principalmente das classes de menor renda. ▶

No e-commerce, esses indicadores econômicos adversos impactaram negativamente, de forma mais expressiva, a nova classe C, que foi tão importante para o aumento das vendas online, nos últimos anos. Se em novembro de 2013 a participação desse extrato social representou mais de 54% das compras online, em dezembro de 2015, houve redução para 39%.

Como consequência da queda do consumo pelas classes de baixa renda, a quantidade de e-consumidores ativos (pessoas que efetivaram pelo menos uma compra virtual, ao longo de 2015) apresentou pequeno crescimento, se comparada com anos anteriores. Em 2015, esse número chegou ao total de 39,1 milhões de consumidores, percentual apenas 3% maior, se comparado ao ano anterior. Na comparação entre 2013 e 2014, a E-bit/Buscapé registrou um crescimento de 22% no número de consumidores ativos.

Ao longo do ano, houve maior participação de consumidores com alto poder aquisitivo e experiência em compras virtuais, fatores que explicam o aumento do tíquete médio, ocorrido em 2015. Se por um lado, a quantidade de consumidores com tíquetes menores reduziu, por outro, o grupo de maior poder de compra proporcionou uma elevação de 12% no tíquete, que chegou ao valor médio de R$ 388. ▶

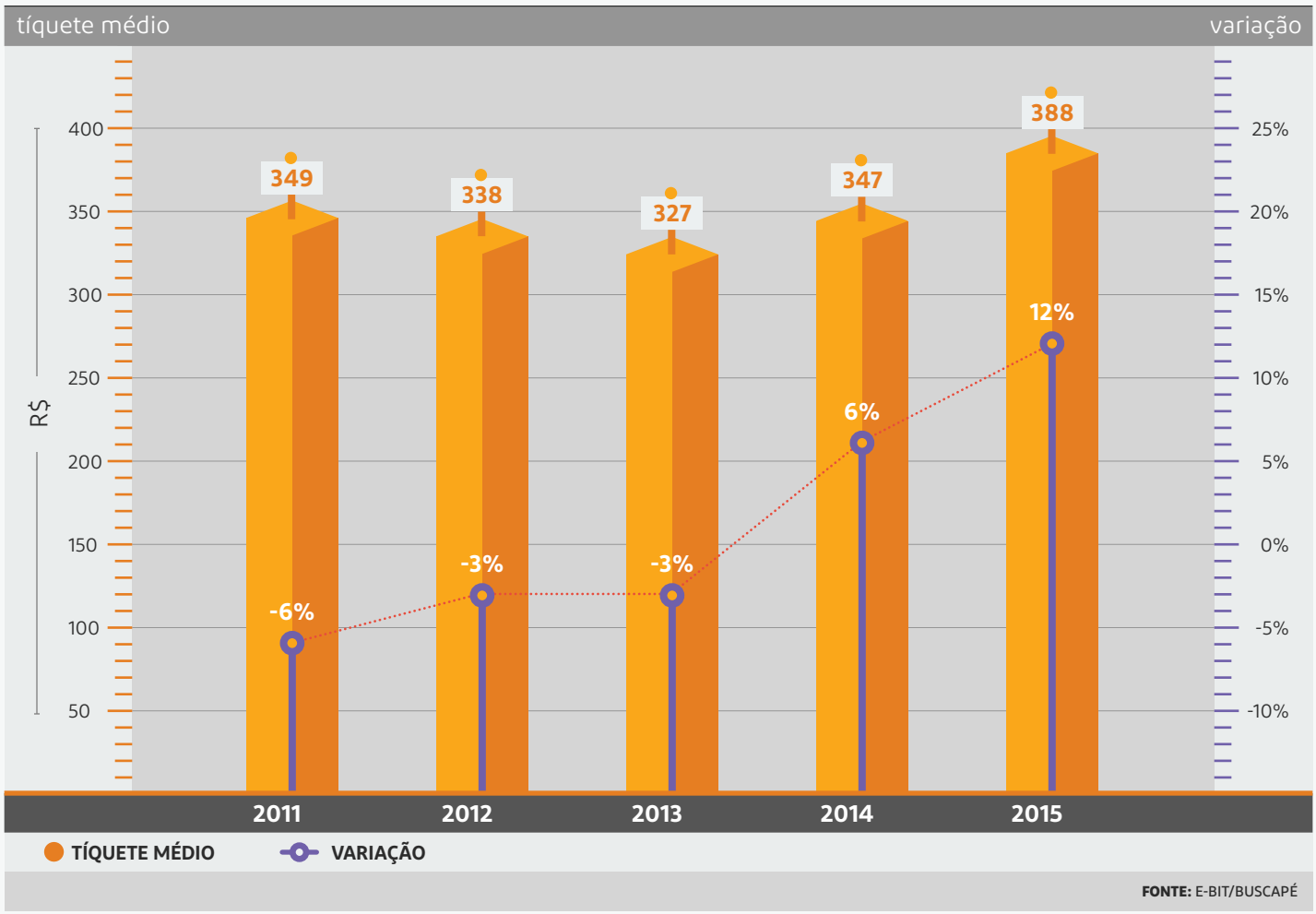
ano	consumidores únicos **ativos**	% variação
2013	31.266.138	
2014	37.992.541	22% 2014 x 2013
2015	39.141.590	3% 2015 X 2014

FATORES PARA O CRESCIMENTO DO TÍQUETE MÉDIO

- **AUMENTO DE PREÇOS** DOS PRODUTOS
- **CRESCIMENTO DE VENDAS** EM CATEGORIAS DE MAIOR VALOR AGREGADO (exemplo: smartphones e eletrodomésticos)

- **DIMINUIÇÃO DO FRETE** GRÁTIS
- **MENOR VOLUME DE COMPRAS** DA CLASSE C

VARIAÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO NOS ÚLTIMOS ANOS



FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

O AUMENTO DE PREÇOS DOS PRODUTOS E O CRESCIMENTO DE VENDAS DE CATEGORIAS COM MAIOR VALOR AGREGADO FORAM ALGUNS FATORES PARA A ***ELEVAÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO EM 2015***

Além da maior concentração de compras entre consumidores de renda mais elevada, outros fatores explicam o crescimento do tíquete médio, em 2015. Um deles é o aumento de preços na Internet, que chegou a 8,94%, segundo o Índice FIPE/Buscapé. O capítulo 4 deste relatório traz dados completos sobre o comportamento deste indicador.

Outro fator que explica a elevação do tíquete médio é a opção por produtos recém-lançados e de maior valor agregado. Itens como novos modelos de smartphones, TVs de última geração, geladeiras e fogões mais equipados. Trata-se de compras feitas com o objetivo de ampliar o tempo de uso desses equipamentos, sem a necessidade de trocá-los a curto ou médio prazo. ▶

ELETRÔNICOS
TV

2015

MARCA	PRODUTO	TÍQUETE MÉDIO
SAMSUNG	**Samsung** Série 4 UN32J4300AG LED Plana 32 polegadas	R$ 1.253,07
SAMSUNG	**Samsung** Série 5 UN40H5550 LED Plana 40 polegadas	R$ 1.316,18
SAMSUNG	**Samsung** Série 5 UN40J5500AG LED Plana 40 polegadas	R$ 1.428,93
LG	**LG** 43LF6350 LED Plana 43 polegadas	R$ 1.439,25
LG	**LG** 47LB6500 LED Plana 47 polegadas	R$ 1.656,02

2014

MARCA	PRODUTO	TÍQUETE MÉDIO
PHILIPS	**Philips** 32PHG5509 LED Plana 32 polegadas	R$ 959,17
SAMSUNG	**Samsung** UN32FH4205G LED Plana 32 polegadas	R$ 992,20
SAMSUNG	**Samsung** UN32F5500 LED Plana 32	R$ 1.205,01
LG	**LG** Cinema 3D 47LA6130 LED Plana 47 polegadas	R$ 1.886,28
SAMSUNG	**Samsung** Smart 3D UN46F6400AF LED Plana 46 polegadas	R$ 2.119,18

FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ - *LISTA DE TVS MAIS VENDIDAS (2014 E 2015)*

TELEFONIA/CELULARES
CELULAR E SMARTPHONE

2015

MARCA	PRODUTO	TÍQUETE MÉDIO
MOTOROLA	**Smartphone Motorola** Moto G 2ª Geração DTV Colors XT1069 16 GB Desbloqueado	R$ 597,89
SAMSUNG	**Smartphone Samsung** Galaxy Gran Prime TV SM-G530 Desbloqueado	R$ 595,02
LG	**Smartphone LG** L Prime D337 Desbloqueado	R$ 504,82
MOTOROLA	**Smartphone Motorola** Moto G 2ª Geração XT1068 8 GB Desbloqueado	R$ 582,85
SAMSUNG	**Smartphone Samsung** Galaxy S5 SM-G900M Desbloqueado	R$ 1.129,92

2014

MARCA	PRODUTO	TÍQUETE MÉDIO
SAMSUNG	**Smartphone Samsung** Galaxy Win Duos GT-I8552 Desbloqueado	R$ 582,15
SAMSUNG	**Smartphone Samsung** Galaxy S4 GT-I9505 Desbloqueado	R$ 945,19
MOTOROLA	**Smartphone Motorola** Moto G XT1033 16 GB Desbloqueado	R$ 600,26
SAMSUNG	**Smartphone Samsung** Galaxy S5 SM-G900M Desbloqueado	R$ 953,07
SAMSUNG	**Smartphone Samsung** Galaxy S4 Mini GT-I9192 Desbloqueado	R$ 716,12

FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ - *LISTA DE CELULAR E SMARTPHONES MAIS VENDIDOS (2014 E 2015)*

PERFIL DOS COMPRADORES DURANTE O ANO DE 2015

GÊNERO

50% masculino

50% feminino

	masculino	feminino
2014	51,4%	48,6%

FAIXA ETÁRIA

	Até 24 anos	Entre 25 e 34 anos	Entre 35 e 49 anos	Acima de 50 anos	Idade média (anos)
	8%	21%	39%	33%	43
2014	8%	23%	38%	30%	42

AUMENTO DE **3 PONTOS PERCENTUAIS** NA FAIXA ETÁRIA DOS E-CONSUMIDORES **ACIMA DE 50 ANOS**

RENDA FAMILIAR

média R$ 4.761

2014 R$ 4.378

	Menos de 3.000*	Entre 3.001 e 5.000	Entre 5.001 e 8.000	Acima de 8.001	Prefiro não responder
	39%	22%	16%	16%	7%
2014	44%	22%	14%	13%	7%

QUEDA DE 4,4% NA PARTICIPAÇÃO DA **CLASSE C**

DISTRIBUIÇÃO DE VENDAS POR REGIÕES DO BRASIL

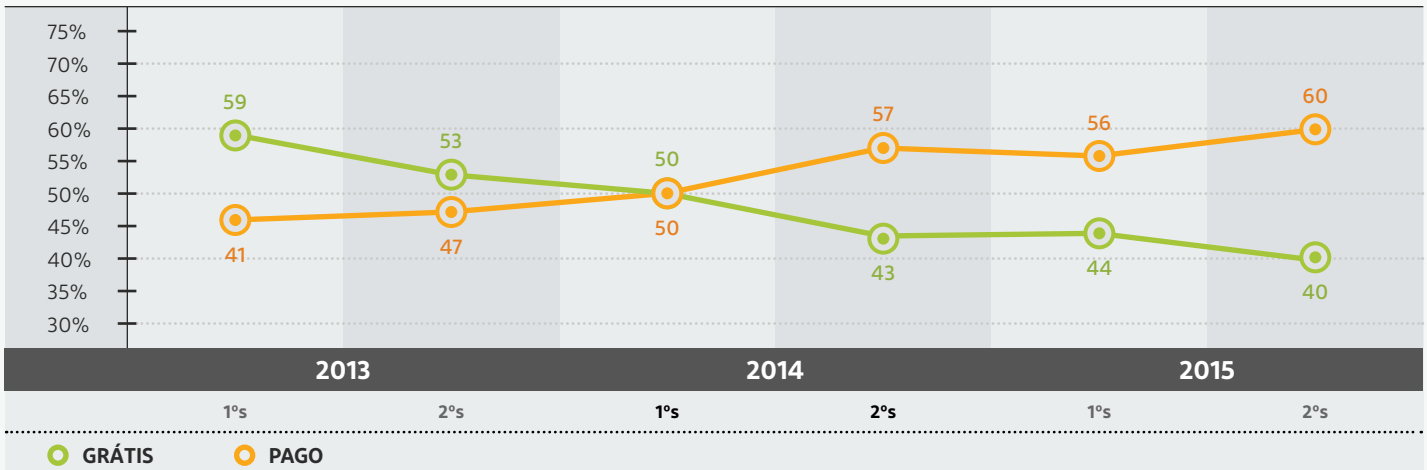
SÃO PAULO	37,7%
RIO DE JANEIRO	12,3%
MINAS GERAIS	12,0%
PARANÁ	5,4%
RIO GRANDE DO SUL	5,3%
BAHIA	3,9%
SANTA CATARINA	3,3%
PERNAMBUCO	2,8%
DISTRITO FEDERAL	2,3%
OUTRAS REGIÕES	15,0%

FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

MUDANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

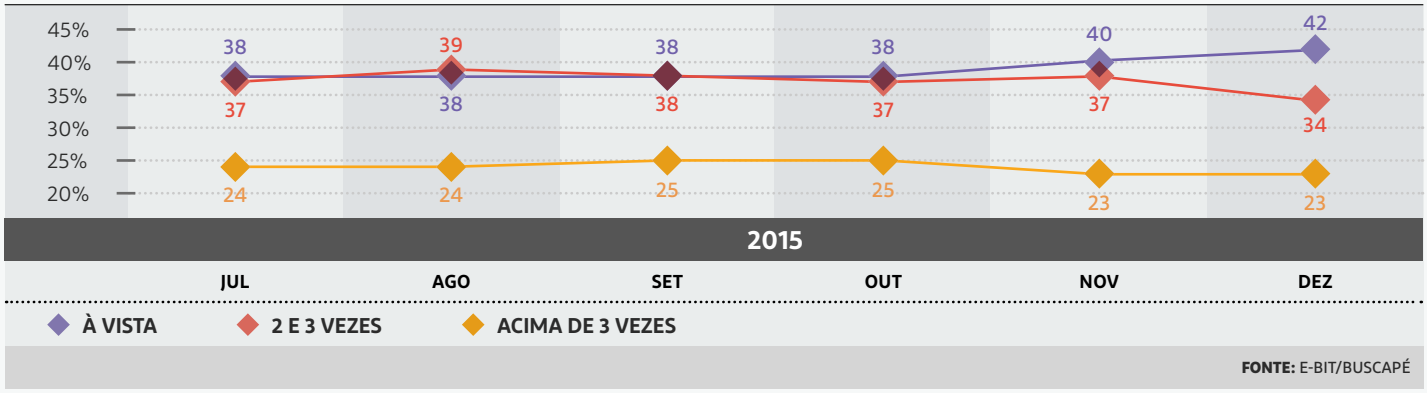
Nos últimos quinze anos, grande parte das operações de e-commerce no Brasil utilizou o frete grátis como forma de atrair os consumidores e aumentar a conversão. Essa estratégia foi muito importante no passado para fomentar vendas e dar mais uma vantagem para os compradores, entretanto, sua manutenção causava um grande desequilíbrio nos resultados das empresas, por gerar um elevado custo de operação. Para melhorar a rentabilidade ao longo de 2015, as principais lojas do setor reduziram a prática. **A E-bit/Buscapé registrou uma diminuição do percentual de compras com frete grátis na Internet.** ▶

EVOLUÇÃO FRETE GRÁTIS X PAGO



FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

PAGAMENTO E PARCELAMENTO



FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

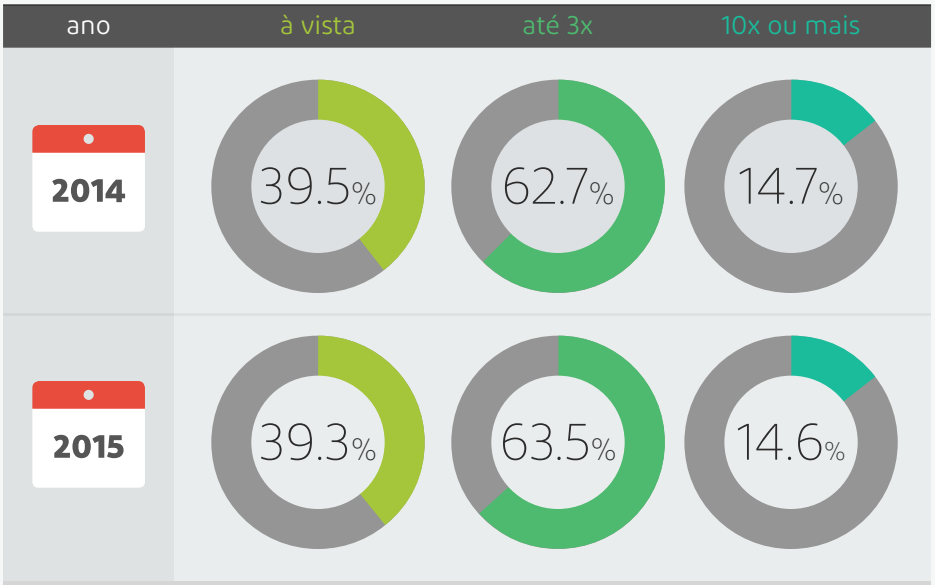
Além do frete, em 2015, outra importante mudança ocorreu no mercado de comércio eletrônico como um todo: as empresas precisaram melhorar sua eficiência, ganhar produtividade e reduzir custos.

Para operar em um cenário complexo, com inflação atingindo dois dígitos e a taxa Selic superando os 14%, as lojas virtuais não tiveram alternativas, senão reduzir o parcelamento sem juros e antecipar o pagamento à vista para gerar caixa ou capital de giro. Em 2015, houve aumento das compras chamadas "à vista" em algumas lojas online no Brasil, com pagamento de uma única parcela por boleto ou cartão de crédito. Porém, nos números gerais do mercado ocorreram poucas mudanças na quantidade de parcelas utilizadas para realização de compra pela Internet. ▶

"O MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL IRÁ, A PARTIR DE AGORA, ACOMPANHAR O MODELO DE FRETE DE MERCADOS MAIS AMADURECIDOS, COMO ESTADOS UNIDOS E EUROPA, OFERECENDO OPÇÕES DIFERENCIADAS DE PRAZO DE ENTREGA E PREÇO. OS CONSUMIDORES QUE QUISEREM RECEBER MAIS RÁPIDO SEUS PRODUTOS IRÃO PAGAR UM POUCO MAIS PELA COMODIDADE E CONVENIÊNCIA."

*comenta **Pedro Guasti,***
VP de Relações Institucionais do Buscapé Company

QUANTIDADE DE PARCELAS



FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

OS MEIOS DE PAGAMENTO UTILIZADOS AO LONGO DO ANO

	CARTÃO DE CRÉDITO	BOLETO BANCÁRIO	OUTROS
2014	74,3%	18,8%	6,9%
2015	73,5%	19,6%	7,0%
variação	-0,9%	0,8%	0,1%

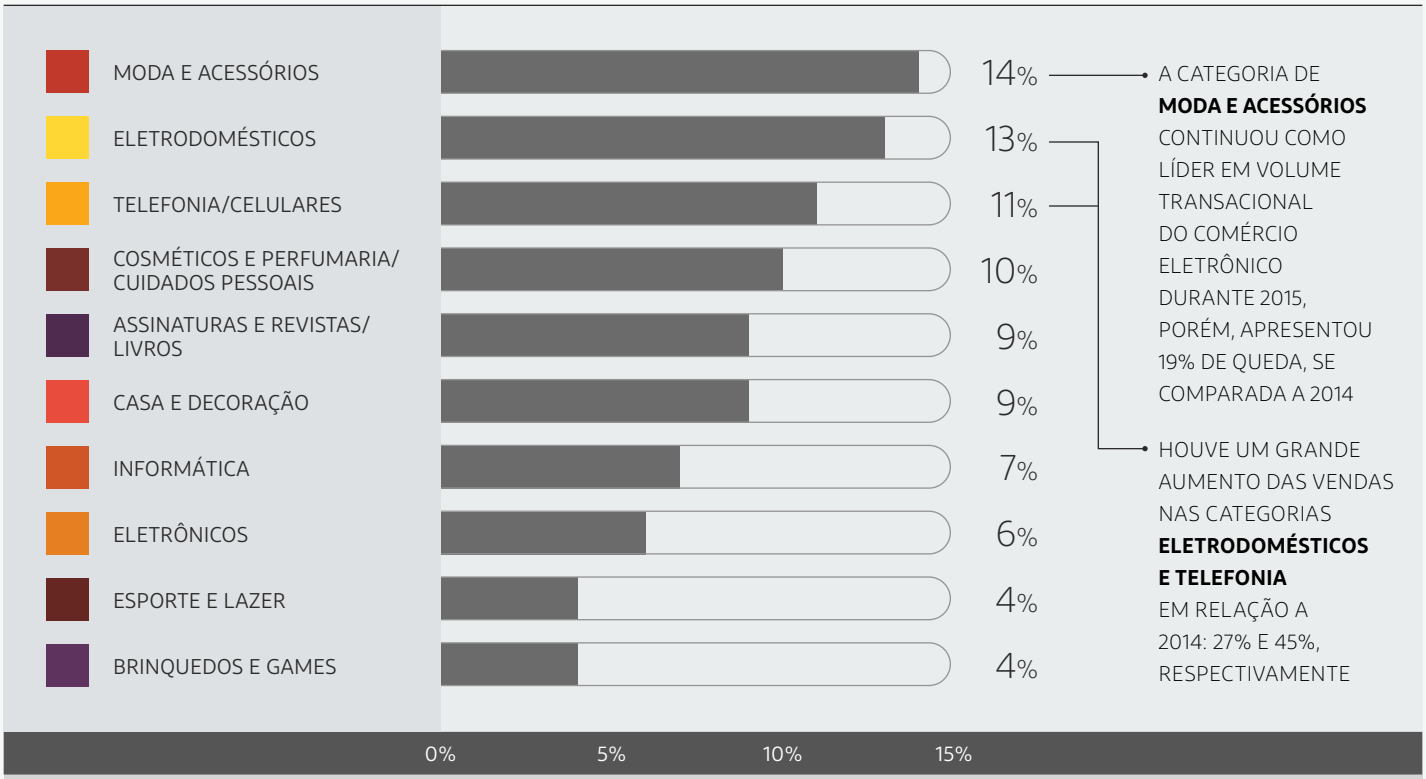
FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

"O AUMENTO DA PREFERÊNCIA POR PAGAMENTO À VISTA, NA VERDADE, É REFLEXO DA DIMINUIÇÃO DA OFERTA DE PARCELAMENTO SEM JUROS POR PARTE DO VAREJO ONLINE, COMBINADO COM CERTO SENTIMENTO DE INCERTEZA DA POPULAÇÃO NO MOMENTO ECONÔMICO DO PAÍS E, TAMBÉM, DA MATURIDADE DO E-CONSUMIDOR."

*afirma **Marcelo Sarralha,** diretor de produtos da Visa Brasil*

O ano também ficou marcado pelo crescimento de categorias de produtos de maior valor agregado. ▶

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS EM 2015: EM VOLUME DE PEDIDOS



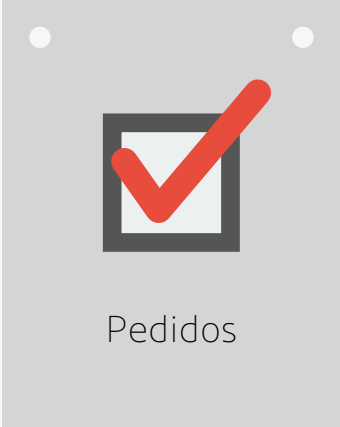
FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS EM 2015: EM FATURAMENTO

SUBIU POSIÇÃO EM RELAÇÃO A 2014 | MANTEVE POSIÇÃO EM RELAÇÃO A 2014 | VARIAÇÃO | % VARIAÇÃO

FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

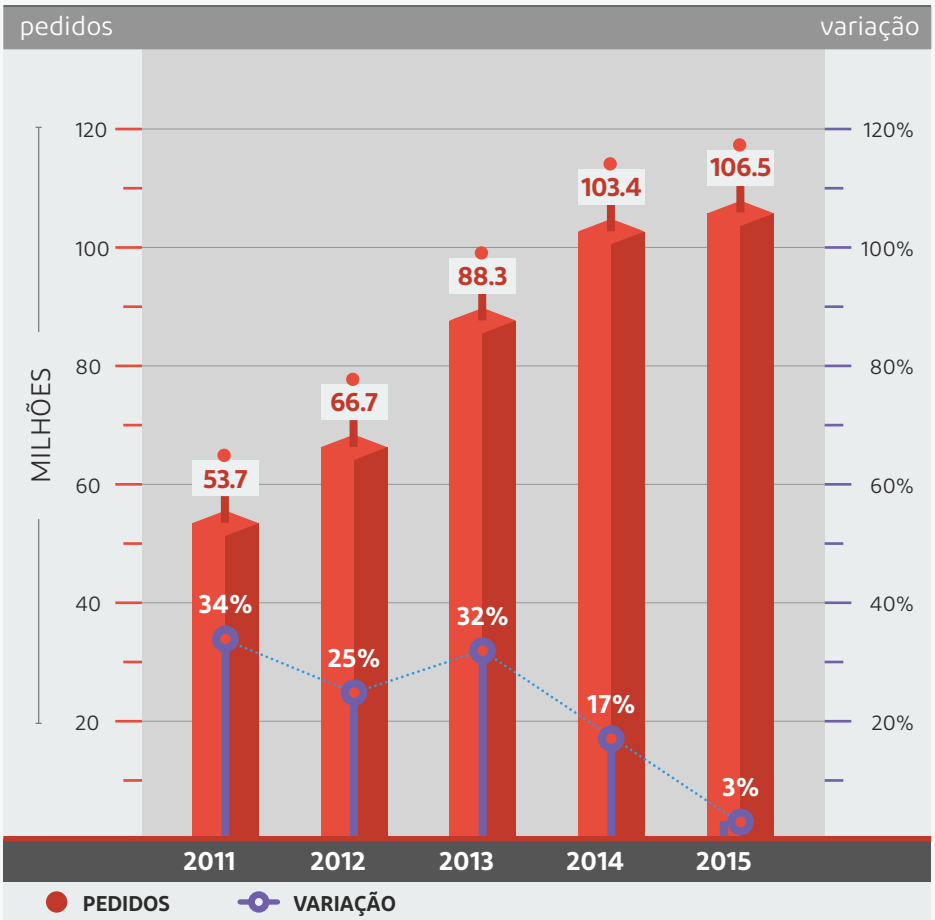
DADOS FINANCEIROS



Pela primeira vez na história do e-commerce, registramos um baixo crescimento no volume de pedidos no comércio eletrônico. Ao longo do ano, constatamos que o crescimento foi sustentado pela elevação do tíquete médio. **Com um total de 106,2 milhões em 2015, o incremento no número de pedidos no mercado brasileiro foi apenas de 3%, em relação a 2014.** ▶

*COM UM TOTAL DE **106,2 MILHÕES** EM 2015, O INCREMENTO NO NÚMERO DE PEDIDOS NO MERCADO BRASILEIRO FOI APENAS DE 3%, EM RELAÇÃO A 2014*

TOTAL DE PEDIDOS NO E-COMMERCE (EM MILHÕES)

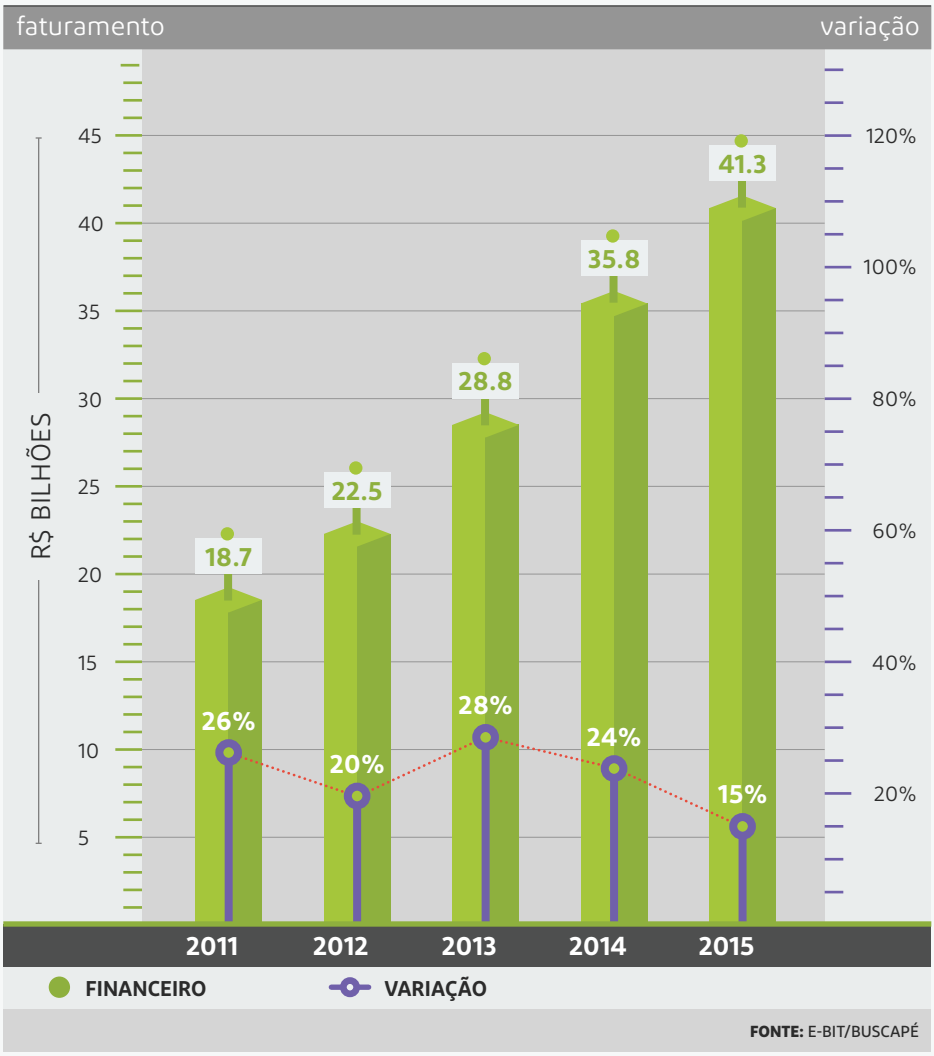


FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

DIANTE DO CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO DESFAVORÁVEL, ***O E-COMMERCE AINDA APRESENTOU ÓTIMO RESULTADO EM 2015***

Apesar do ritmo menos acelerado, as vendas no comércio eletrônico em 2015, no Brasil, mantiveram a ascensão e, novamente, apresentaram crescimento. Segundo os dados coletados, **o faturamento do comércio eletrônico foi de R$ 41,3 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 15,3%, em relação a 2014, quando as vendas somaram um total de R$ 35,8 bilhões.**

TOTAL DE FATURAMENTO NO E-COMMERCE (EM BILHÕES)



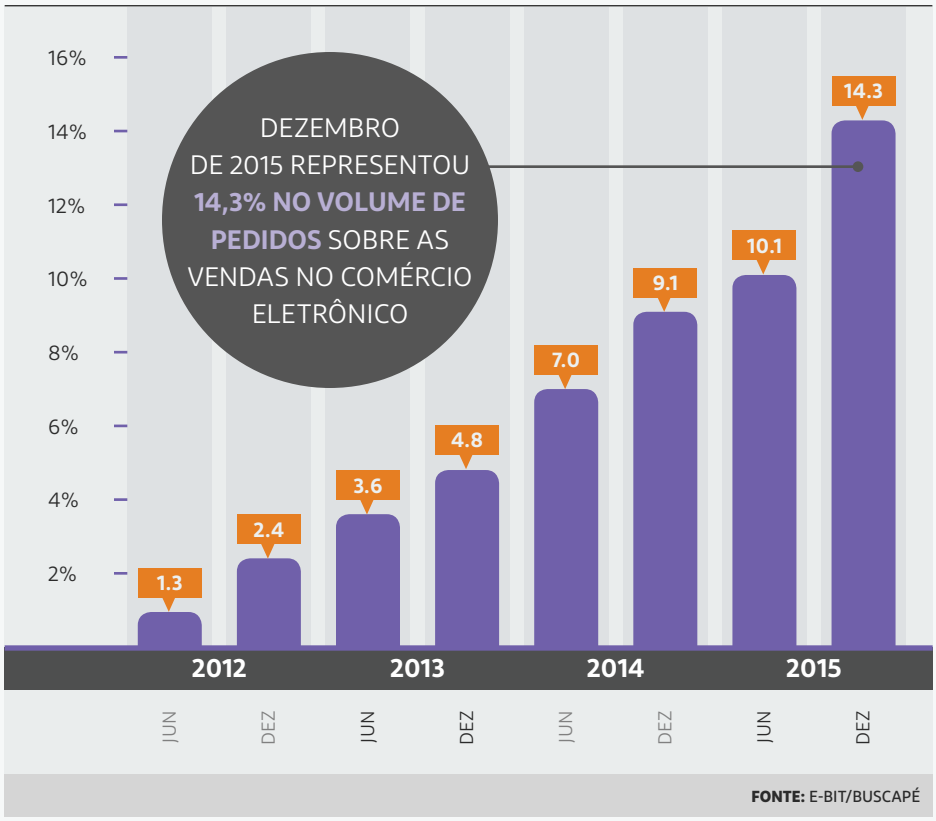
FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

A PARTICIPAÇÃO CRESCENTE NAS COMPRAS VIA **DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Com o surgimento dos smartphones, em meados de 2010, e o crescimento exponencial ocorrido no Brasil, a partir de 2013, assistimos a uma verdadeira mudança no hábito de compra dos brasileiros, bem como no mundo tudo.

De acordo com estimativas da E-bit/Buscapé, em 2015, o acesso via dispositivos móveis em lojas virtuais no Brasil foi de 35%. Isso significa que, em mais de 1/3 do tempo em que os consumidores navegam em lojas virtuais, eles já estão utilizando smartphones ou tablets. As compras feitas em 2015 por dispositivos móveis em lojas virtuais brasileiras representaram, em dezembro, uma participação de 14,3% no volume de pedidos do comércio eletrônico. ▶

SHARE DO M-COMMERCE NO BRASIL - VOLUME TRANSACIONAL



"O CRESCIMENTO DA BANDA LARGA MÓVEL ESTÁ PERMITINDO O FLORESCIMENTO DE UM NOVO MERCADO CHAMADO O2O, QUE É QUANDO USAMOS MEIOS ONLINE PARA CONSUMIR SERVIÇOS DO MUNDO OFF-LINE. EM 2016, NOSSOS ASSOCIADOS PREVEEM EXPANSÃO DE 30% EM SEU FATURAMENTO. UM ESTUDO PRODUZIDO POR NOSSA ASSOCIAÇÃO APONTA QUE, NO BRASIL, ESTE SETOR TEM UM POTENCIAL DE MERCADO DE R$ 1 TRILHÃO AO ANO."

*comenta **Yan Di,***
Presidente da ABO2O – Associação Brasileira de O2O

Se por um lado o aumento do tráfego foi bastante significativo, por outro, a conversão em vendas ficou abaixo do que ocorre nas compras em desktops e notebooks. A E-bit/Buscapé estima que, no ano passado, a conversão do m-commerce, no Brasil, foi de 0,6%, enquantono desktop/notebooks a média foi de 1,8%.

Atualmente, os consumidores têm amplo acesso a dados como preço, características técnicas e reputação de lojas e produtos. Usar o dispositivo móvel ao longo do processo de decisão de compra, enquanto assiste a um comercial de TV, caminha num shopping center ou dentro de lojas físicas, potencializa o acesso à informação, não necessariamente para comprar, mas sim para pesquisar e consultar preços. A democratização da informação mudou completamente a forma de comprar. ▶

"A PERGUNTA-CHAVE NÃO É SE DEVO INVESTIR EM MOBILE OU DESKTOP, MAS COMO MEU PÚBLICO ACESSA MEU SITE OU MARCA. A TENDÊNCIA É QUE, DURANTE TODA A JORNADA DE COMPRA, O CONSUMIDOR UTILIZE CADA VEZ MAIS O SMARTPHONE OU TABLET PARA COMPRAR OU SIMPLESMENTE COMPARAR PREÇOS DE PRODUTOS."

destaca ***Rodrigo Borer,*** *CEO do BuscapeCompany*

Entretanto, as lojas virtuais ainda precisam melhorar a experiência do consumidor no processo de compra via dispositivo móvel. Assim, é fundamental que varejistas online percebam que parte dos novos consumidores, aqueles que realizam sua primeira compra virtual, acessam a web apenas por dispositivo móvel e não tiveram a oportunidade de usar um notebook ou desktop até então.

A E-bit/Buscapé também avaliou que, em dezembro de 2015, dos "novos consumidores", 22% fizeram suas compras em um dispositivo móvel. As grandes empresas de capital aberto também reportaram um crescimento vigoroso no acesso através desses aparelhos.

Em um ano difícil, no qual vender se tornou um grande desafio, deixar de lado essa importante fatia de mercado pode fazer a diferença no resultado final.

CRESCIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DO **E-COMMERCE NO VAREJO NACIONAL**

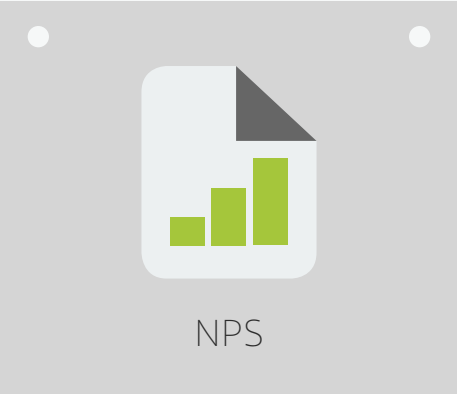
Desde o lançamento do e-commerce, em meados dos anos 90, o faturamento do setor apresentou aumento acelerado, principalmente nos últimos quinze anos (de 2001 a 2015), com crescimento médio anual de 37% - CAGR.

Na comparação com o faturamento do varejo restrito (varejo total, menos vendas de combustível, automóveis e construção civil), no mesmo período, há uma grande diferença de comportamento. Tomando como referência-base o ano de 2001, enquanto o varejo restrito apresentou crescimento de 127% até 2015 (IBGE), no e-commerce, esse incremento foi de 7.509% (E-bit/Buscapé).

E QUANTO O E-COMMERCE REPRESENTA ATUALMENTE NAS VENDAS TOTAIS DO VAREJO BRASILEIRO?

A E-bit/Buscapé estima que, em 2015, a fatia do comércio eletrônico no varejo restrito do Brasil foi de 3,3%. Se considerarmos algumas das categorias com volume de faturamento mais significativo no online, é possível notar que, em algumas delas, essa participação é bem mais significativa.

ENTREGA E SATISFAÇÃO



A EVOLUÇÃO DA QUALIDADE MEDIDA PELO **NET PROMOTER SCORE** (NPS)

Um dos maiores destaques para o comércio eletrônico em 2015 está relacionado à qualidade dos serviços prestados pelos varejistas online. A E-bit/Buscapé registrou uma queda no volume de atraso na entrega, chegando ao percentual médio de apenas 8% ao longo do ano. Porém, para garantir a entrega dentro do prazo prometido, o tempo médio anunciado pelas lojas aumentou. ▶

% DE ATRASO NA ENTREGA

FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

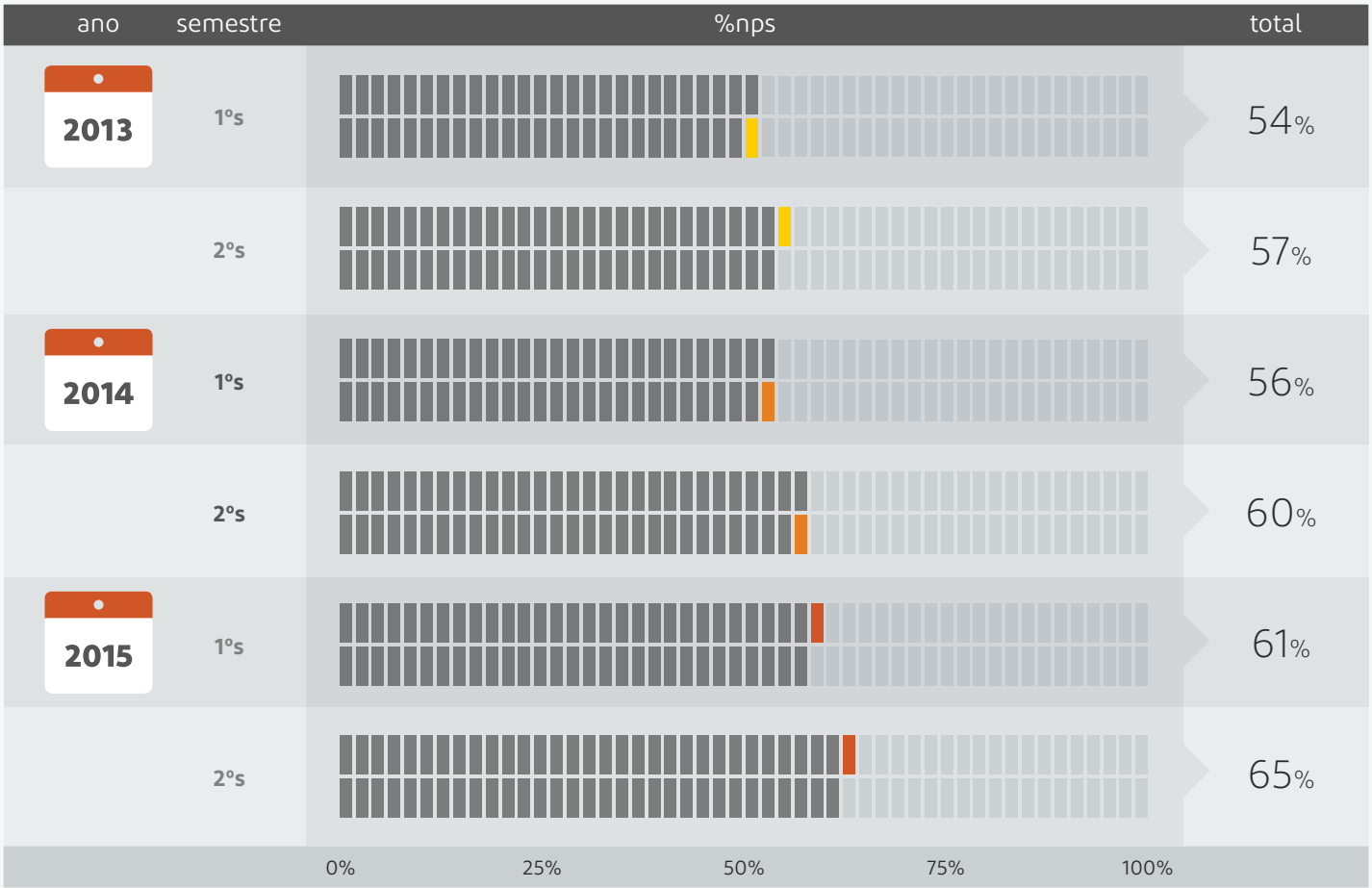
O Net Promoter Score (NPS) é um indicador que mensura a satisfação e a fidelização dos clientes. No balanço geral do ano, o NPS apresentou o melhor resultado, desde que a E-bit/Buscapé começou a aplicar esta metodologia, em 2013.

Além da melhoria dos serviços prestados pelas lojas aos consumidores, outro fator que explica esse patamar elevado é o número de pedidos, que não apresentou crescimento em 2015.

Como em anos anteriores o número de pedidos sempre foi crescente, as empresas podem ter reforçado suas operações para um aumento que acabou não ocorrendo. Dessa forma, puderam ter mais eficiência no atendimento aos clientes. ▶

A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR AUMENTOU E O E-COMMERCE REGISTOU O MELHOR NPS DESDE 2013, *QUANDO A E-BIT/ BUSCAPÉ COMEÇOU A APLICAR ESTA METODOLOGIA*

NPS®



FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ COPYRIGHT - *®NET PROMOTER, NET PROMOTER SYSTEM E NPS SÃO MARCAS REGISTRADAS DA BAIN & COMPANY, INC., SATMETRIX SYSTEMS, INC. E FRED REICHHELD*

EXPECTATIVA E PREVISÕES PARA 2016

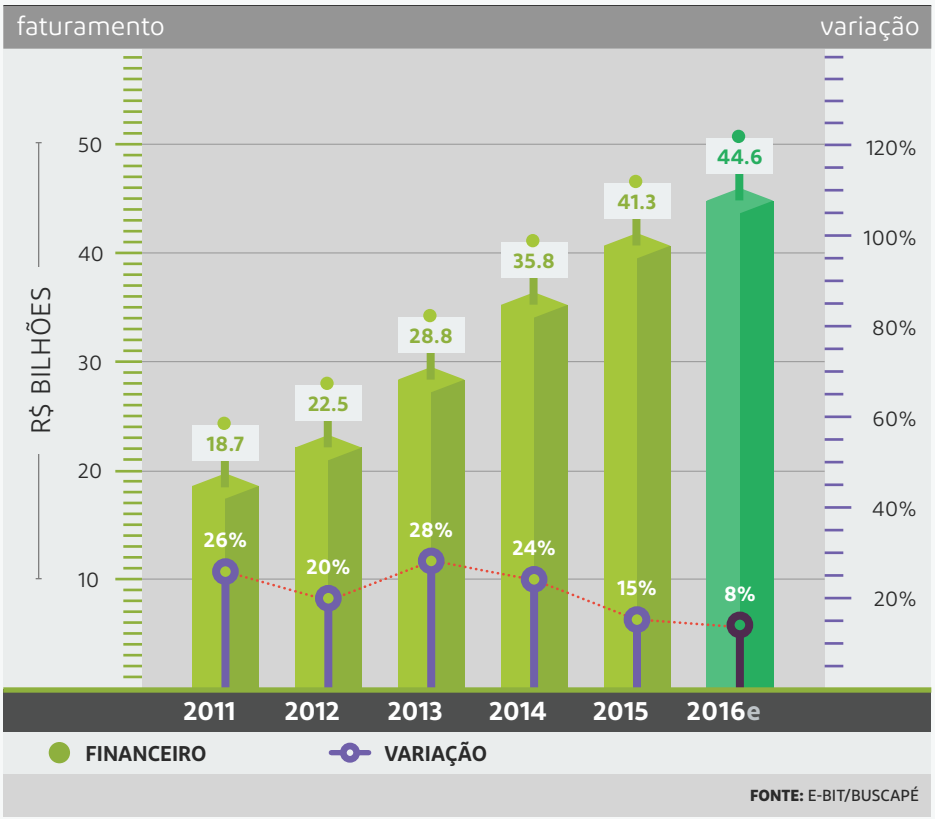
CRISE ECONÔMICA E, PRINCIPALMENTE, AS INCERTEZAS POLÍTICAS QUE O PAÍS ENFRENTA ATUALMENTE DEIXARAM OS ECONOMISTAS LIGADOS AO COMÉRCIO E VAREJO NO ESCURO, EM RELAÇÃO AO QUE PODE ACONTECER EM 2016

A E-bit/Buscapé prevê que o movimento de migração das vendas para o meio digital deve continuar. **A estimativa é de que o faturamento do comércio eletrônico tenha um crescimento nominal de 8%, atingindo um total de R$ 44,6 bilhões, em 2016.**

"DIANTE DE UM QUADRO DE INSTABILIDADE POLÍTICA, INFLAÇÃO ALTA, TAXAS DE JUROS ELEVADAS, ESCASSEZ DE CRÉDITO, AUMENTO DO DESEMPREGO E CONSEQUENTE CONSERVADORISMO DOS CONSUMIDORES, O VAREJO BRASILEIRO DEVE REPETIR O FRACO DESEMPENHO DO ANO PASSADO E REGISTRAR NOVA QUEDA DAS VENDAS NESTE ANO. POR OUTRO LADO, O E-COMMERCE DEVE APRESENTAR CRESCIMENTO COMO OCORREU EM 2015."

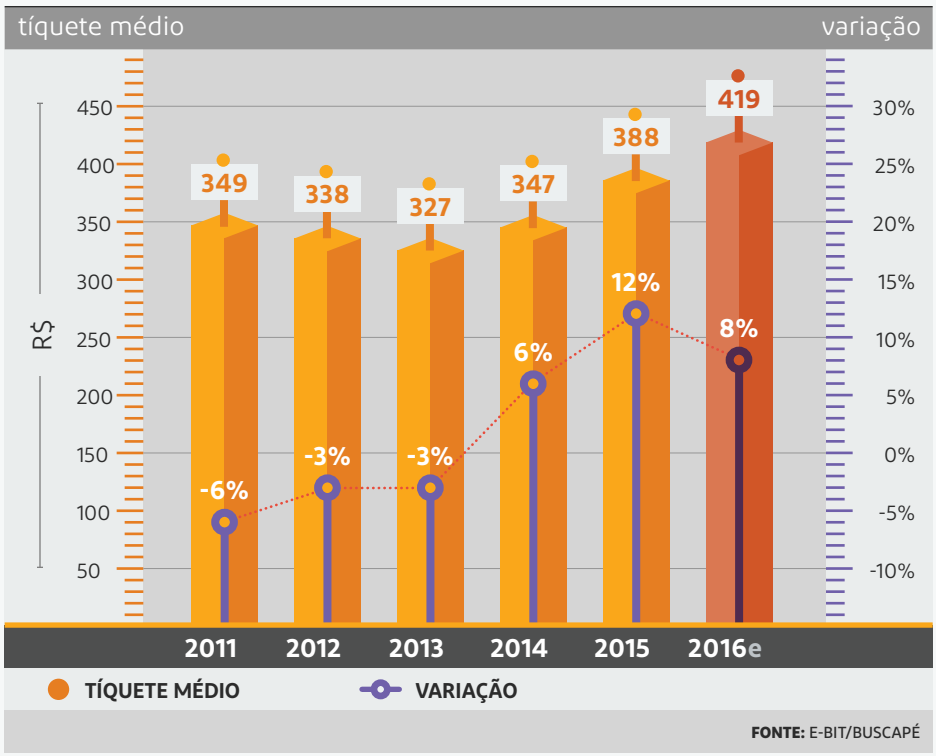
*afirma **Vitor Augusto Meira França,** economista da Fecomercio-SP*

PREVISÃO DO FATURAMENTO DO E-COMMERCE EM 2016

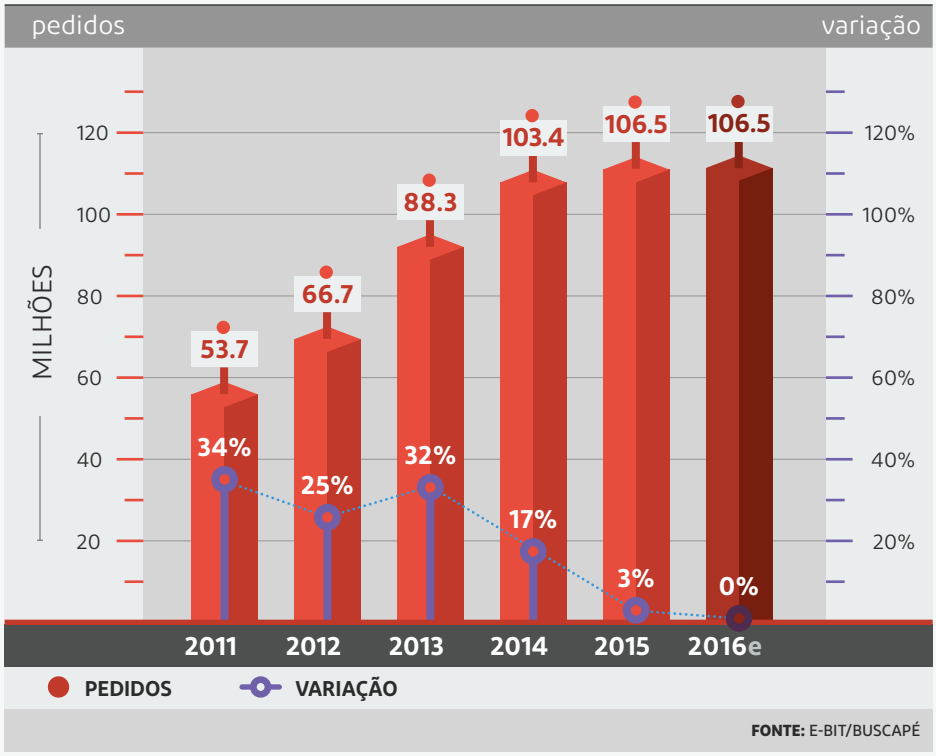


FONTE: E-BIT/BUSCAPÉ

ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO DO TÍQUETE MÉDIO EM 2016



ESTIMATIVA DO VOLUME DE PEDIDOS EM 2016



Vale destacar que, com o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos, a tendência, a partir de agora, é que em números percentuais as taxas de crescimento sejam menores. **Ao observar números absolutos, verifica-se um crescimento de R$ 5,5 bilhões em vendas, no ano de 2015, valor maior que a previsão para 2016, em que estima-se um acréscimo de R$ 2,3 bilhões em vendas.**

Assim como em 2015, parte do crescimento do faturamento no e-commerce deverá ser impulsionado pelo aumento de preços e, também, pela maior participação das vendas de categorias como eletrodomésticos e smartphones. A estimativa é que o tíquete médio registre um acréscimo de 8%, em 2016, atingindo o valor médio anual de R$ 419.

Para 2016, a E-bit/Buscapé estima que o número de pedidos deva se manter.

PESQUISA CROSS-BORDER

dezembro 2015

PESQUISA CROSS-BORDER

A pesquisa Cross-border tem como finalidade avaliar o comportamento de compra dos brasileiros em sites internacionais. Em um ano atípico como 2015, no qual a desvalorização do real ficou próxima dos 50%, é importante entender qual foi o impacto do encarecimento dos produtos dolarizados e o que o e-consumidor levou em consideração, ao decidir comprar em sites estrangeiros.

Esta é a terceira pesquisa que a E-bit/Buscapé realiza sobre o tema. No estudo atual, foi possível traçar um panorama das mudanças ocorridas nessa modalidade de compras, desde 2013, quando as análises foram iniciadas.

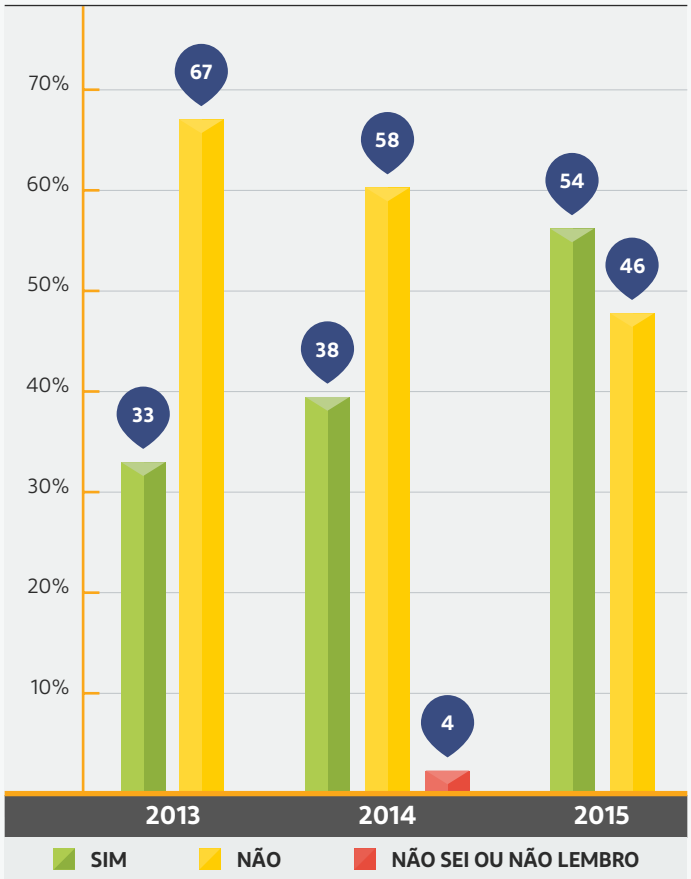
Esta pesquisa foi realizada de forma online, entre os dias 18 e 26 de dezembro de 2015, com o painel de consumidores virtuais da E-bit/Buscapé que fizeram pelo menos uma compra online nos últimos doze meses. Foram coletados 2.019 questionários. ▶

A ELEVAÇÃO DAS COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS

Em 2013 e 2014, a economia nacional vivia outro momento, apesar da crise econômica já ter dado indícios de que os anos seguintes seriam bem mais difíceis. Já em 2015, mesmo com toda a incerteza da economia e do impacto da desvalorização do real, houve um crescimento expressivo de consumidores em sites internacionais, em relação aos dois anos anteriores. **Se em 2014 a quantidade de consumidores que afirmaram ter comprado em sites internacionais chegou a 38%, em 2015 esse número saltou 16 pontos percentuais, o que equivale a 54%.**

A E-bit/Buscapé estima que, em 2015, o número de consumidores únicos que fizeram compras em sites fora do Brasil tenha chegado a 14,9 milhões, um resultado 36% superior, se comparado a 2014, e 105% maior, em relação a 2013.

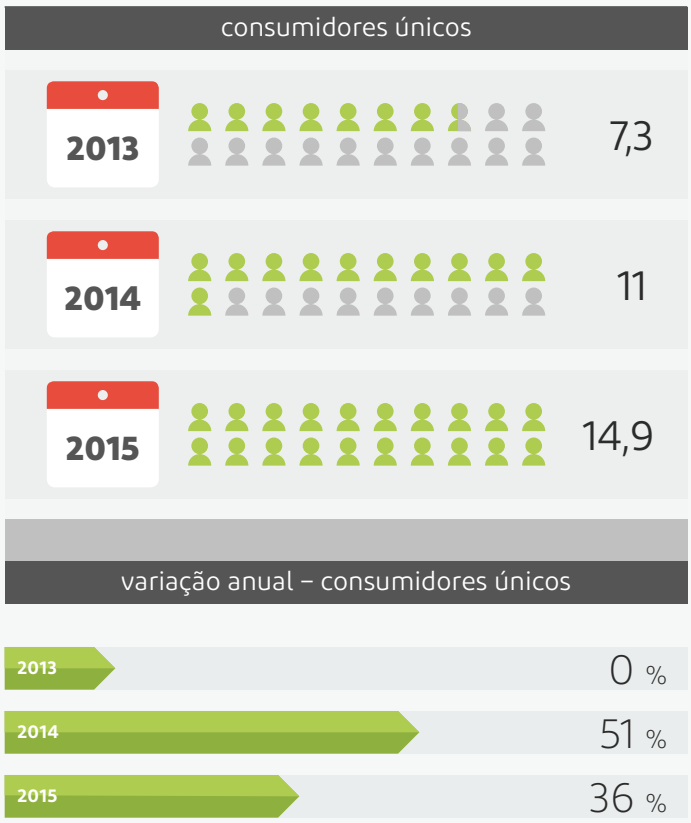
COMPROU EM SITES INTERNACIONAIS



FONTE: PESQUISA CROSS-BORDER E-BIT / BUSCAPÉ

CONSUMIDORES VIRTUAIS EM SITES INTERNACIONAIS

USUÁRIOS ÚNICOS (EM MILHÕES)



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

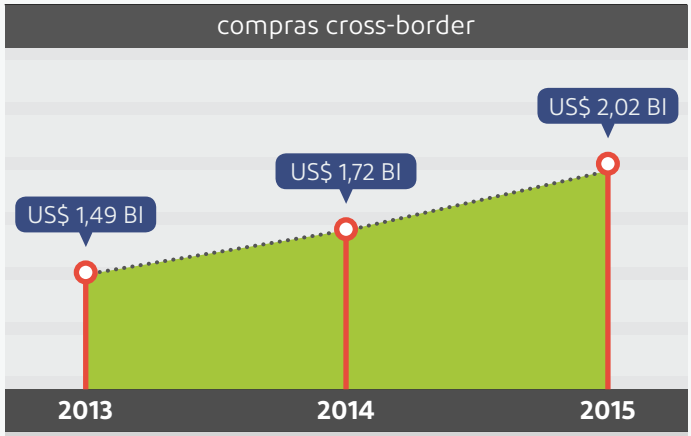
Nos últimos anos, o crescimento no número de consumidores únicos influenciou diretamente no faturamento das vendas cross-border. Somente em 2015, a E-bit/Buscapé estima que os e-consumidores brasileiros gastaram cerca de US$ 2,02 bilhões em sites estrangeiros, o que representa um acréscimo de 18%, em relação a 2014, e de 36%, em comparação a 2013.

Outro dado importante revelado pela pesquisa é o aumento na frequência das compras cross-border. Em 2015, cada comprador fez, em média, 3,8 aquisições em sites estrangeiros, enquanto em 2014 essa taxa era de 3,2. Somente a título de comparação, em 2015, a frequência de compras de cada consumidor em sites nacionais foi de 2,7 vezes.

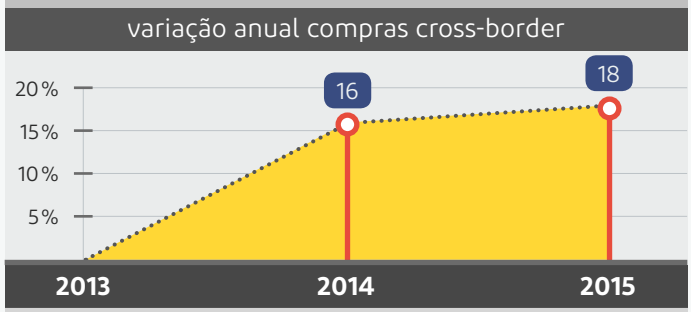
A pesquisa mostrou o impacto na desvalorização do real, ocorrida entre 2014 e 2015. Se por um lado constatamos um crescimento na frequência, por outro vimos que o tíquete médio das compras em dólar caiu 27%, se comparado ao ano anterior.

*EM 2015, O CRESCIMENTO NO FATURAMENTO DAS COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS **NÃO ESTÁ RELACIONADO AO AUMENTO INDIVIDUAL DE GASTOS** (TÍQUETE MÉDIO), MAS SIM, FOI POTENCIALIZADO POR UM NÚMERO MAIOR DE E-CONSUMIDORES E PELO CRESCIMENTO NA FREQUÊNCIA DE COMPRAS*

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



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

TÍQUETE MÉDIO EM SITES INTERNACIONAIS
EXCLUI VIAGENS/TURISMO

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

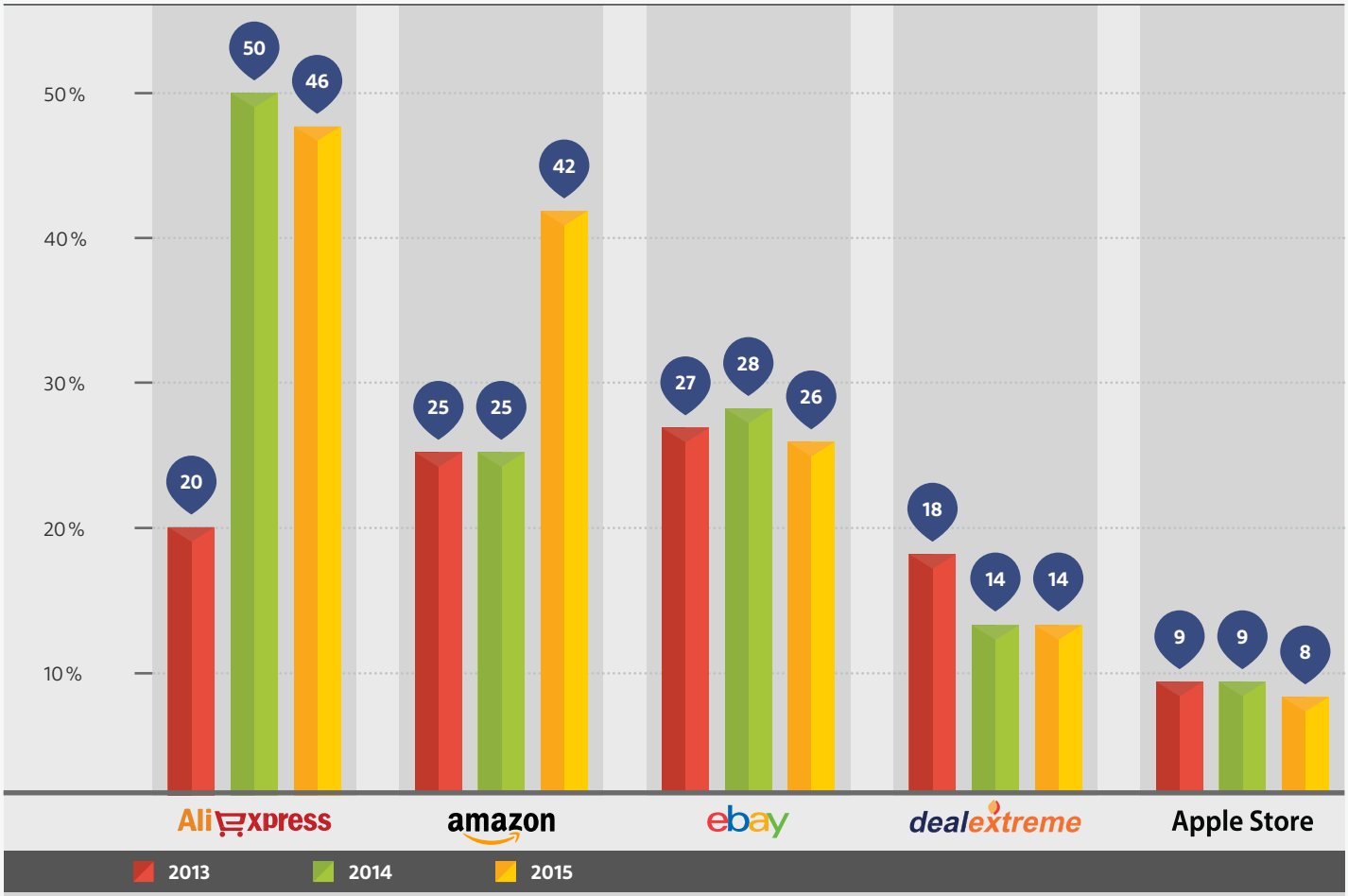
FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

OS SITES ESTRANGEIROS MAIS POPULARES NO BRASIL

Os sites chineses possuem grande influência nas compras internacionais. O ano de 2014 foi o mais expressivo nesse sentido, pois houve um aumento muito relevante de compras no Aliexpress.com, o site preferido dos brasileiros até hoje. Já em 2015, a americana Amazon.com ganhou mais espaço e conquistou a preferência de 42% dos consumidores brasileiros, ficando em segundo lugar no ranking dos sites mais populares, ultrapassando, inclusive, o Ebay.com, que detinha essa posição no ano anterior.

O crescimento da Amazon.com pode ser explicado pelo aumento de vendas da operação brasileira da empresa, que impactou positivamente nos números da matriz americana. ▶

TOP 5 SITES MAIS POPULARES



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

CATEGORIAS MAIS COMPRADAS EM SITES ESTRANGEIROS E GASTO MÉDIO POR ANO

Em relação às categorias mais compradas em sites estrangeiros, a pesquisa Cross-border identificou poucas mudanças de 2014 para 2015. O Top 10 das mais vendidas se manteve o mesmo nos dois últimos anos.

No entanto, houve crescimento na participação das categorias. Entre as que apresentaram maior crescimento em relação a 2014, os "Livros" foram destaque, com 7,7 pontos percentuais de acréscimo, seguidos por "Brinquedos e Games", com 7,6, e "Casa e Decoração", com 5,4.

APESAR DA ALTA DO DÓLAR, ***A MAIORIA DAS CATEGORIAS APRESENTOU CRESCIMENTO*** *NO VOLUME DE VENDAS*

Já as categorias "Moda e Acessórios" e "Esporte e Lazer" foram as que apresentaram maior queda no ranking, com -3,7 e -2,4 pontos percentuais, respectivamente. ▶

TOP 10 CATEGORIAS MAIS COMPRADAS EM SITES INTERNACIONAIS

		2013	2014	2015	Variação 2015 x 2014
1º	ELETRÔNICOS	26%	31%	31%	-0,3%
2º	MODA E ACESSÓRIOS	26%	33%	29%	-3,7%
3º	INFORMÁTICA	31%	24%	27%	2,8%
4º	TELEFONIA/CELULARES	24%	12%	18%	6,2%
5º	LIVROS	9%	10%	18%	7,7%
6º	BRINQUEDOS E GAMES	17%	9%	17%	7,6%
7º	COSMÉTICOS E PERFUMARIA/ CUIDADOS PESSOAIS	16%	11%	16%	5%
8º	CASA E DECORAÇÃO	8%	9%	14%	5,4%
9º	ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS	8%	11%	10%	-1,3%
10º	ESPORTE E LAZER	10%	12%	10%	-2,4%

CRESCIMENTO | PERMANECEU | QUEDA | VARIAÇÃO EM PONTOS PERCENTUAIS 2015 x 2014

FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

A análise das 20 categorias mais vendidas de 2015 mostrou que somente **cinco delas apresentaram queda em relação a 2014**. O que demonstra, de uma forma geral, que os brasileiros estão comprando praticamente de tudo em sites internacionais, diversificando ainda mais as aquisições, em comparação ao ano anterior.

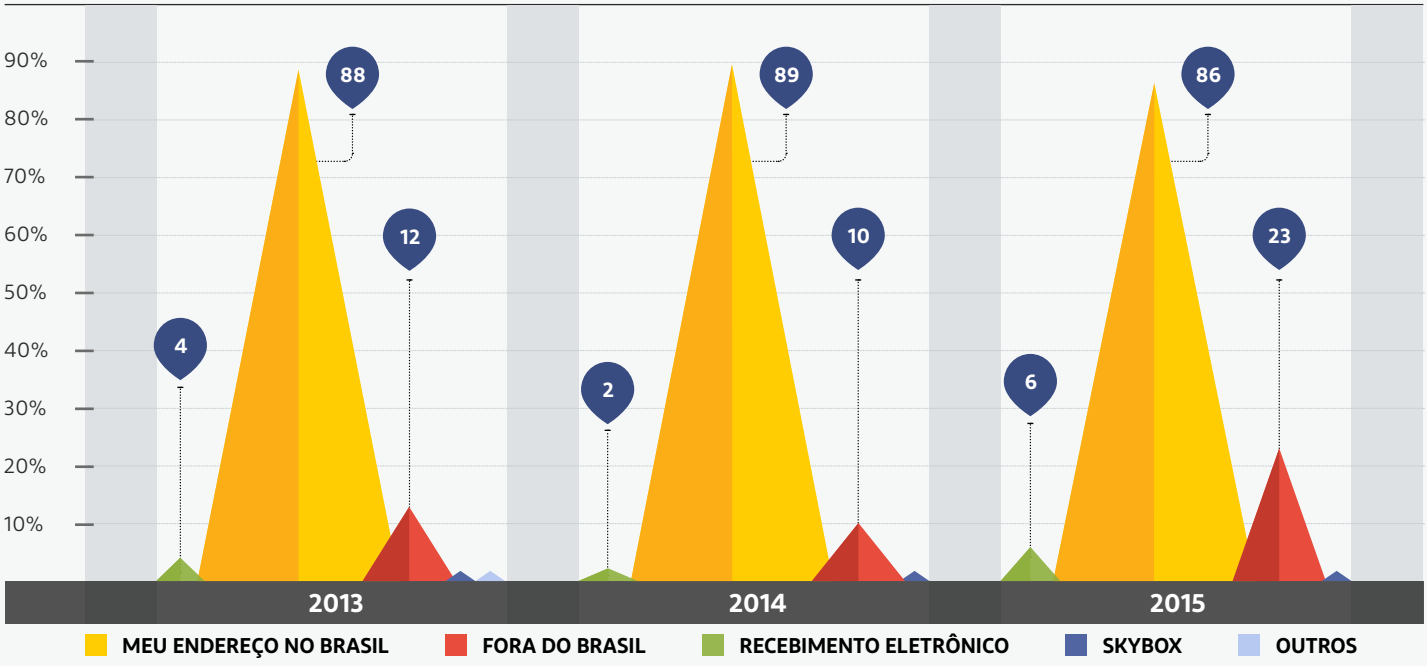
FORMA DE ENTREGA DE PRODUTOS COMPRADOS EM SITES INTERNACIONAIS

Outra questão abordada no estudo foi quanto à forma de entrega das compras realizadas em sites fora do Brasil. Nas três ondas da pesquisa realizada pela E-bit/Buscapé, nove em cada dez pessoas responderam optar pelo seu endereço no Brasil como destino de entrega. Entretanto, em 2015, a opção de entrega fora do País, em hotéis ou casa de amigos, teve um salto, passando de 10%, no ano anterior, para 23%. O que mostra um aumento expressivo de pessoas que aproveitam o retorno de viagens internacionais para trazer ao Brasil os produtos adquiridos nos sites do exterior.

"EM 2015, INAUGURAMOS UM NOVO CENTRO INTERNACIONAL, COM CAPACIDADE PARA PROCESSAR 100 MIL ENCOMENDAS POR DIA. NESTE ANO, SERÁ IMPLANTADO TAMBÉM O NOVO MODELO DE IMPORTAÇÃO PARA AGILIZAR OS TRÂMITES ALFANDEGÁRIOS PELA INTERNET. ESSAS ENTREGAS REPRESENTAM O COMPROMISSO DOS CORREIOS, MAIOR EMPRESA LOGÍSTICA DA AMÉRICA LATINA, EM FORTALECER O COMÉRCIO INTERNACIONAL."

*comenta **Lemuel Silva**, o Head de Marketing Logístico dos Correios*

LOCAL DE ENTREGA DOS PRODUTOS



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

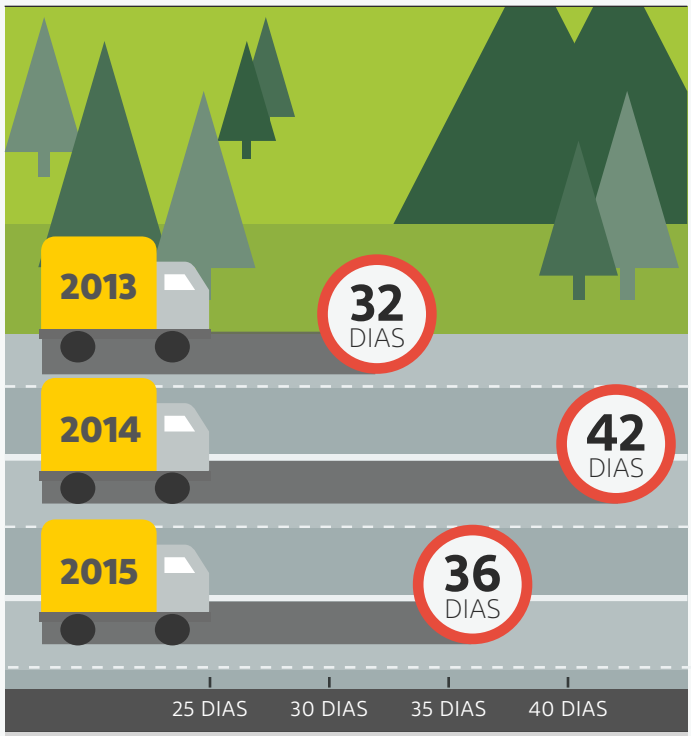
PRAZO E CUMPRIMENTO DE ENTREGA

Mais uma vez, a E-bit/Buscapé verificou que o prazo de entrega para as compras internacionais é maior se comparado às nacionais.

Em 2015, o prazo médio para recebimento das aquisições feitas em sites estrangeiros foi de 36 dias, o que significa seis dias a menos na comparação com o tempo médio praticado em 2014. Já na comparação com o ano de 2013, o tempo de espera para receber as compras aumentou quatro dias.

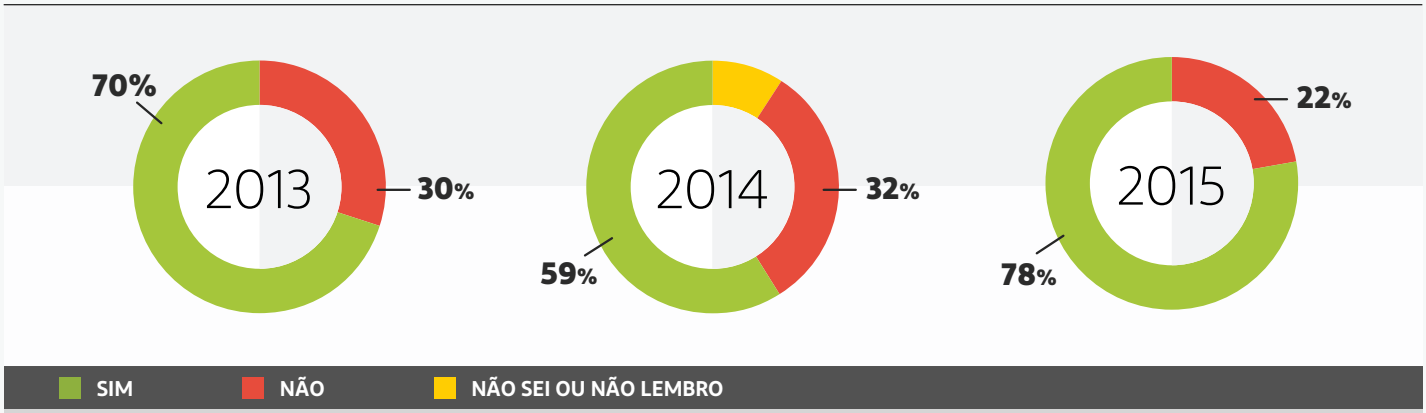
Em 2015, além da leve redução no prazo de entrega das compras internacionais, outro indicador apresentou uma boa avaliação: 78% dos consumidores afirmaram ter recebido seus produtos no período prometido, o que significa uma elevação de 19 pontos percentuais, em relação a 2014. Por outro lado, 22% afirmaram que não receberam no prazo. Nas compras realizadas no Brasil, esse indicador foi bem inferior, com 8% de atraso.

NÚMERO DE DIAS CORRIDOS PARA ENTREGA



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

RECEBEU NO PRAZO PROMETIDO PELA LOJA?



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

PRAZO PARA ENTREGA, FRETE E IMPOSTOS

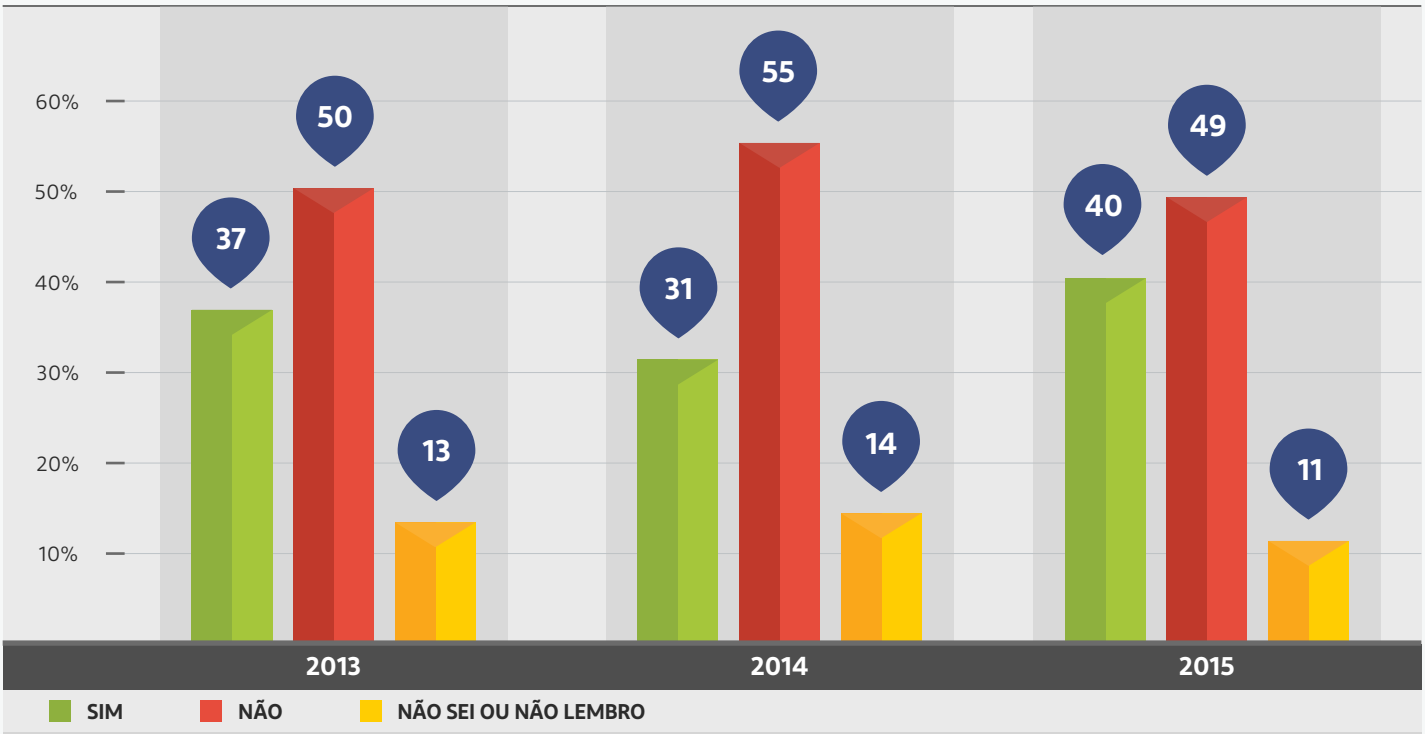
Mesmo com a alta do dólar, os brasileiros continuaram comprando em sites internacionais atraídos pelos preços mais baixos, entretanto, a desvalorização da moeda refletiu nesse índice. Em 2015, os brasileiros que compraram nesses sites motivados pelos valores mais baratos chegaram a 67%. Em 2014, esse número era de 84%.

Outros fatores que contribuíram para as compras em sites internacionais foram o frete e os impostos. Mais da metade dos respondentes, 52%, não pagaram o frete. Este número é 12 pontos percentuais menor que o registrado em 2014, o que demonstra que a tendência de redução do frete grátis nos sites internacionais está alinhada com o que ocorreu com os sites brasileiros no ano passado.

Dos pesquisados, 49% também afirmaram que não pagaram impostos em sua última compra internacional, em 2015. Esse índice apresentou redução em relação a 2014, voltando ao mesmo patamar de 2013. O recuo pode ser decorrente dos processos de aumento da fiscalização realizado pela Receita Federal ao longo do ano passado. ▶

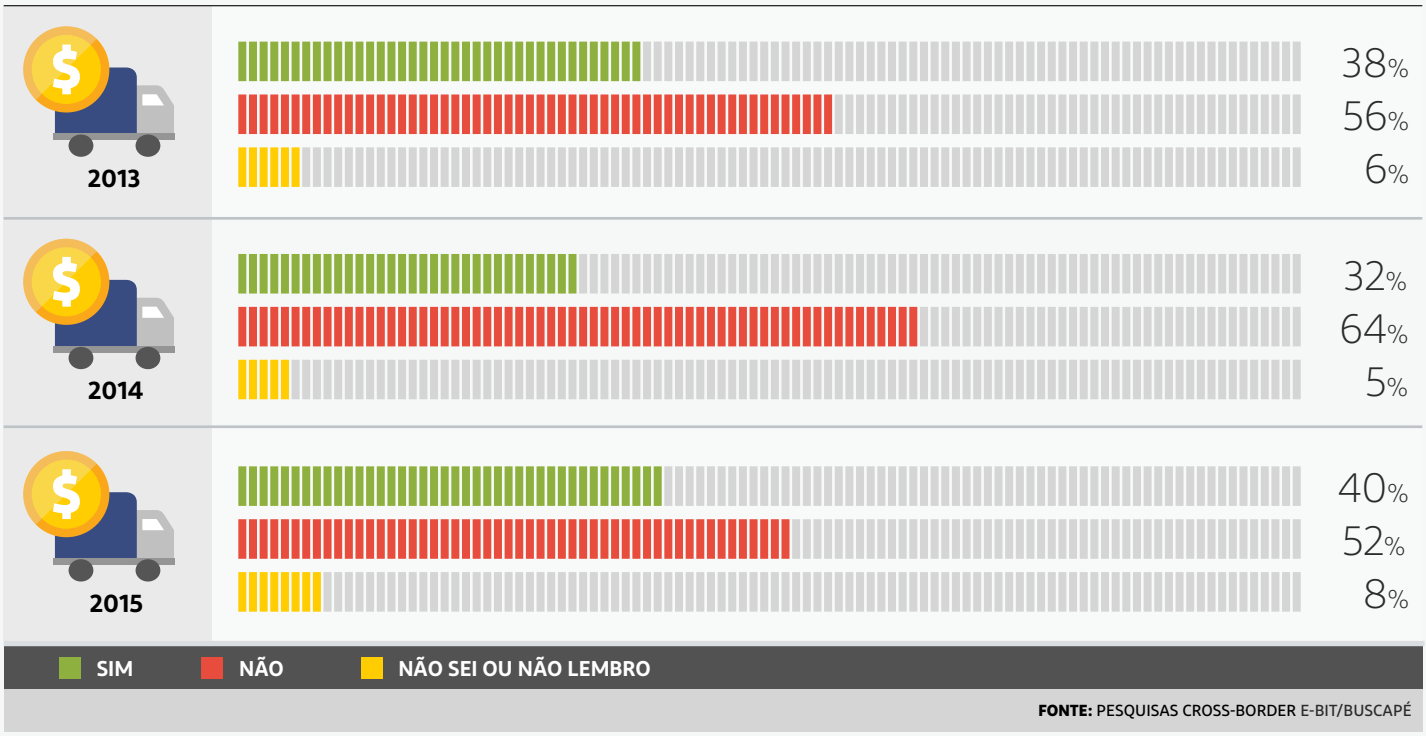
FATORES APONTADOS PELOS CONSUMIDORES PARA COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS

PAGOU IMPOSTO NA ÚLTIMA COMPRA?



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

PAGOU FRETE NA ÚLTIMA COMPRA?



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

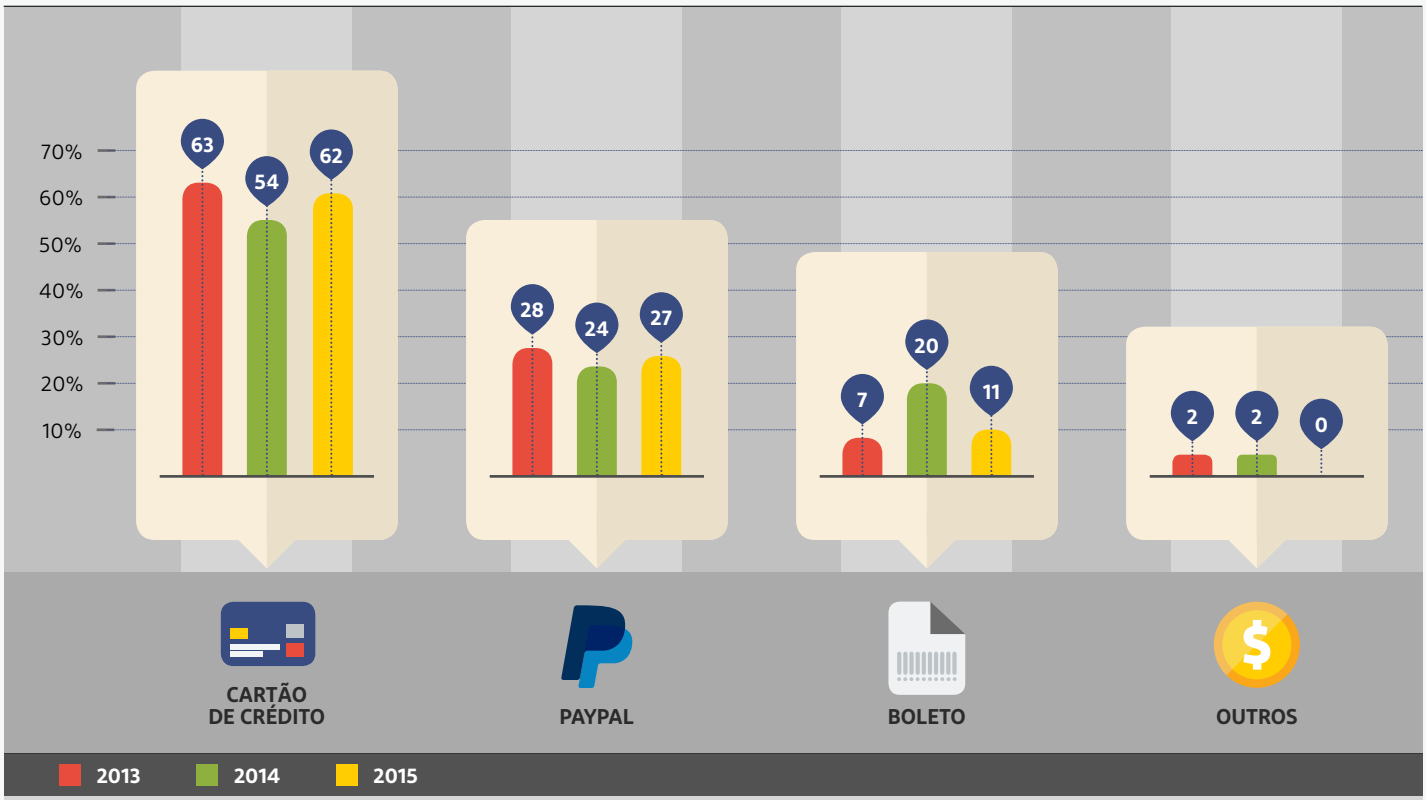
FORMA DE PAGAMENTO EM SITES INTERNACIONAIS

O meio de pagamento preferido do brasileiro ainda é o cartão de crédito. Esta forma de pagamento foi utilizada por 62% dos consumidores, em 2015. Outros 27% optaram pelo PayPal. Ambas as formas apresentaram elevação na preferência dos consumidores, em comparação a 2013. Já o uso do boleto bancário teve forte recuo de 9 pontos percentuais, sendo a opção de 11% dos consumidores.

Quando abordada a questão se o mesmo produto comprado no site estrangeiro estivesse disponível em alguma loja do Brasil, 42% afirmou que preferiria comprar nos sites nacionais. Porém, quase a mesma proporção foi indecisa e 40% respondeu que não tem certeza do que faria. ▶

DAS COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS,
89% FORAM PAGAS COM CRÉDITO E PAYPAL

FORMA DE PAGAMENTO NA ÚLTIMA COMPRA



FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

COMO CONHECEU O SITE INTERNACIONAL

FONTE: PESQUISAS CROSS-BORDER E-BIT/BUSCAPÉ

A indicação dos amigos foi considerada, mais uma vez, muito importante para a tomada de decisão dos que fizeram compras em sites internacionais. Dos respondentes, 42% afirmaram que foi dessa forma que conheceram o site. Houve aumento no uso de mecanismos de buscas para encontrar as lojas estrangeiras. As viagens internacionais, que registraram um crescimento expressivo nos últimos anos, também tiveram papel relevante para que as pessoas conhecessem esses sites e as marcas estrangeiras.

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

Em 2015, o NPS (Net Promoter Score) das compras conhecidas como cross-border foi de 35,8, índice superior ao apontado em 2014, quando esse número chegou a 22%.

O aumento na satisfação dos consumidores em 2015 reflete positivamente nas expectativas para 2016. Quando questionados sobre se há planos de continuar comprando em sites internacionais neste ano, 60% dos consumidores afirmam que sim. Entretanto, apesar do aumento das compras internacionais, o índice de satisfação nesta modalidade está bem abaixo do registrado nas compras em sites nacionais, nos quais o NPS alcançou 65% no segundo semestre de 2015, melhor índice desde 2013.

OMNICHANNEL

OMNICHANNEL

O termo omnichannel pode ser resumido como a convergência de todos os **canais utilizados pelas empresas com o objetivo de integrar as vendas entre lojas físicas e virtuais e os consumidores.** Por meio desta integração de canais, o consumidor pode satisfazer suas necessidades onde e quando desejar, no momento mais confortável para ele, não havendo restrições de local, horário ou meio

Os consumidores não se preocupam com canais, mas sim com sua experiência de compra. Dessa forma, para estabelecer uma excelente experiência para seus clientes, as empresas precisam conhecer a jornada do comprador e fazer com que todos os canais conversem entre si. A loja virtual deve saber qual foi a experiência do cliente em uma rede social, a central de vendas deve ter acesso às últimas compras realizadas por meio do smartphone e o time de e-mail marketing precisa conhecer as listas de produtos que despertaram o interesse do cliente na loja física. Em outras palavras, todos os canais necessitam ter uma única identificação do cliente e seu comportamento.

De acordo com o diretor executivo da E-bit/Buscapé André Ricardo Dias, "com o rompimento da barreira entre os mundos on e off-line, o desafio do varejo passa a ser administrar os diferentes canais, de forma que um meio não vire concorrente de outro, dentro de uma mesma empresa ou marca".

A cada dia, o canal deve ter menos relevância para o consumidor. Não importa se o acesso a uma empresa ou marca ocorra através de uma loja física, notebook ou aplicativo via ▶

PARA PODER TRAÇAR UMA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL, É FUNDAMENTAL QUE A EMPRESA ANALISE QUATRO FATORES PRINCIPAIS:

- NÚMERO DE LOJAS FÍSICAS E SUAS RESPECTIVAS LOCALIZAÇÕES
- VOLUME DE VENDAS DO E-COMMERCE
- PENETRAÇÃO DE VENDAS E ACESSO MOBILE
- PERFIL DO SEU PÚBLICO-ALVO E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

smartphone. A proposta de valor, produtos oferecidos e a forma de se comunicar com os clientes precisam estar alinhados e adequados às expectativas do consumidor para que a jornada de compra seja a melhor possível e, desta forma, a loja consiga aumentar o seu índice de satisfação e fidelização.

Para entender melhor o consumidor multicanal e suas percepções, a E-bit/Buscapé estudou os e-consumidores presentes em vários canais de compras disponíveis no mercado. A pesquisa foi realizada entre os dias 19 de dezembro de 2015 e 7 de janeiro de 2016, com 1.873 consumidores virtuais no Brasil.

ATUALMENTE OS ***CONSUMIDORES JÁ COMPRAM PRODUTOS DE DIFERENTES CATEGORIAS*** *EM SITE INTERNACIONAIS*

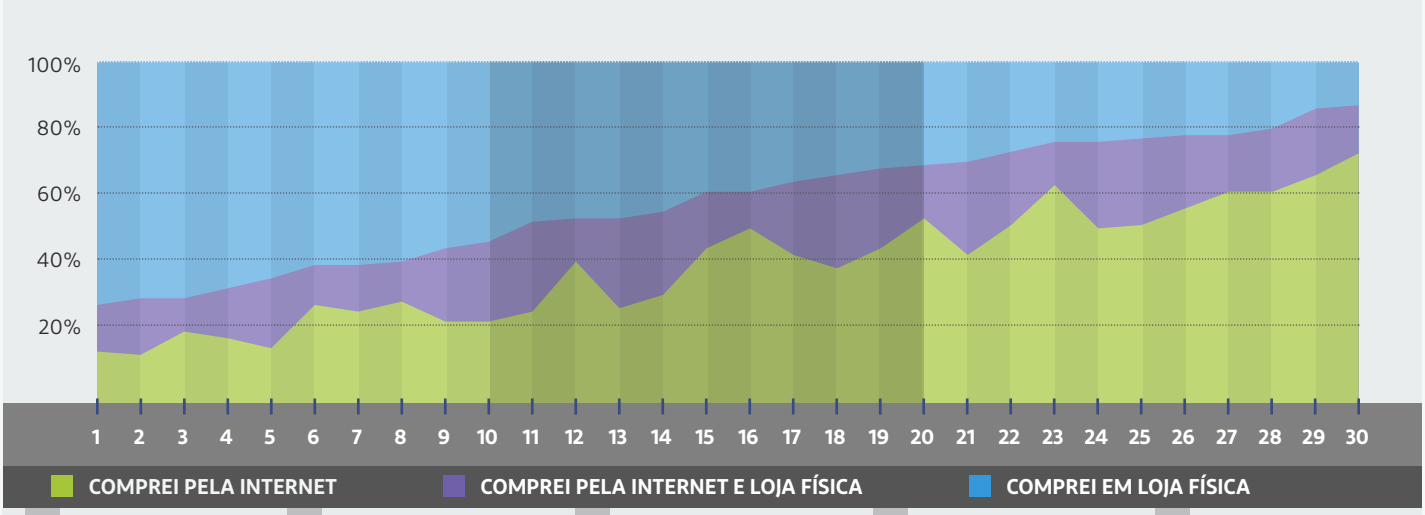
CATEGORIAS PREFERIDAS

COMPRAS PELA INTERNET E CATEGORIAS PREFERIDAS

O comportamento dos consumidores nos últimos anos não prioriza 100% um canal, mas sim, o dispositivo ou a forma que pode atendê-lo melhor, de acordo com sua necessidade, localização ou conveniência. O gráfico abaixo mostra como está o comportamento do consumidor e suas preferências de compra entre categorias com maior penetração no mundo on ou off-line.

Apesar de o consumidor não ter 100% de preferência por um canal específico, algumas categorias de produtos possuem particularidades que podem deixá-lo na dúvida, em relação ao ambiente de compra. Muitas dessas categorias possuem grande participação nos dois ambientes (on e off), o que reforça que a experiência de compra é mais relevante que o ambiente. ▶

DOS PRODUTOS QUE COMPROU NOS ÚLTIMOS SEIS MESES, QUAIS VOCÊ COMPROU PELA INTERNET E QUAIS EM LOJAS FÍSICAS?



1	PETSHOP	7	ARTIGOS RELIGIOSOS	13	MODA E ACESSÓRIOS	19	ESPORTE E LAZER	25	LIVROS
2	ALIMENTOS E BEBIDAS	8	ACESSÓRIOS AUTOMOTIVO	14	COSMÉTICOS PERFUMARIA/ CUIDADOS PESSOAIS	20	FOTOGRAFIA	26	INFORMÁTICA
3	JOALHERIA	9	FLORES, CESTAS E PRESENTES	15	CDS	21	BRINQUEDOS E GAMES	27	TELEFONIA E CELULARES
4	CONSTRUÇÃO E FERRAMENTAS	10	SAÚDE	16	SEX SHOP	22	INGRESSOS	28	ELETRODOMÉSTICOS
5	PAPELARIA E ESCRITÓRIO	11	BEBÊS E CIA	17	DVDS	23	ASSINATURA E REVISTAS	29	ELETRÔNICOS
6	ARTE E ANTIGUIDADES	12	INSTRUMENTOS MUSICAIS	18	CASA E DECORAÇÃO	24	COLECIONÁVEIS	30	VIAGEM E TURISMO

FONTE: : PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ

CATEGORIAS COM PREFERÊNCIA PELO CANAL ONLINE (COMPREI PELA INTERNET)

Na parte direita do gráfico estão destacadas as Top 10 Categorias com as quais os consumidores mais utilizaram o canal online, nos últimos seis meses, para realizar suas compras. Entre elas, "Viagens e Turismo" (72%), "Eletrônicos" (66%), "Assinatura de Revistas" (63%), "Eletrodomésticos" e "Telefonia/ Celulares" (ambas com 61%), "Informática" (56%), "Fotografia" (53%), "Livros" (51%), "Colecionáveis" e "Sexshop" (ambas com 50%).

Essa preferência pode ser parcialmente explicada pelo alto valor agregado dos produtos e serviços comprados pela Internet, que conferem ao ambiente digital um papel fundamental. Comparar preços, características técnicas, ▶

avaliar a opinião dos consumidores sobre os produtos e, finalmente, obter melhores preços e condições de pagamento com rapidez e conveniência é fundamental para a escolha desse canal. Ter privacidade e oportunidade de acesso a um grande sortimento de produtos disponíveis (long tail), como é o caso dos itens colecionáveis, também explica essa preferência.Por outro lado, são nas categorias que apresentam maior número de lojas, competindo por preços e margens apertadas, que o consumidor é disputado por grandes empresas e redes tradicionais de varejo.

CATEGORIAS COM PREFERÊNCIA PELO CANAL OFF-LINE (COMPREI EM LOJA FÍSICA)

Na parte esquerda do gráfico, estão as dez categorias menos exploradas pelo comércio eletrônico, aquelas que os consumidores ainda preferem comprar no canal off-line: "Petshop" (73%), "Alimentos e Bebidas" e "Joalheria" (ambas com 71%), "Construção e Ferramentas" (68%), "Papelaria e Escritório" (65%), "Artes e Antiguidades" e "Artigos Religiosos" (ambas com 61%), "Acessórios Automotivos" (60%), "Flores, Cestas e Presentes" (55%) e "Saúde" (54%).

Neste grupo, existem aspectos complexos para a concretização da venda online, como necessidade de visualização, dificuldade na logística de produtos alimentícios perecíveis/refrigerados ou muito pesados para transporte, como é o caso de parte da categoria "Construção e Ferramentas", para a qual o custo do frete é inviabilizado. Além disso, a necessidade de consumo imediato, sem a viabilidade de recebimento dos produtos em prazos menores, também explica, em parte, a preferência do consumidor pelo canal tradicional.

Há várias dificuldades neste grupo, mas é justamente neste espaço que existem as maiores oportunidades para os futuros empreendedores, já que ainda são poucas as empresas que exploram bem o mercado online. ▶

COMPRAS PELA INTERNET E LOJAS FÍSICAS

A faixa em verde do gráfico mostra que existem consumidores que compram em ambos os canais, dependendo da necessidade e do objetivo. Essas pessoas avaliam, quase que intuitivamente, a relação entre conveniência e necessidade imediata de consumo/uso dos bens adquiridos pela Internet.

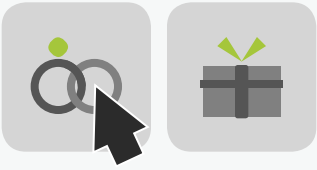
Se há conveniência na compra, preço atrativo e possibilidade de esperar para receber, então compram pela Internet. Caso contrário, escolhem ir até uma loja física, experimentar e levar o produto imediatamente para consumo próprio, de familiares ou para dar de presente, rapidamente.

CATEGORIAS COM PREFERÊNCIA MISTA **ENTRE OS CANAIS ON-LINE E OFF-LINE**

Na parte intermediária do gráfico estão mais dez categorias, em que existe grande participação de compras feitas via e-commerce e no varejo tradicional. Entre aquelas com maior sobreposição entre os canais on e off, estão "Ingressos", "Brinquedos e Games", "Esporte e Lazer", "Casa e Decoração", "CDs e DVDs", "Cosméticos, Perfumaria e Cuidados Pessoais", "Moda e Acessórios", "Instrumentos Musicais" e "Bebês e Cia". Neste grupo, ainda existe muito espaço para fazer crescer a preferência do consumidor em comprar pela Internet, nos próximos anos. Melhorar os prazos de entrega e facilitar a troca e devolução dos produtos podem ser fatores importantes para aumentar a participação on-line dessas categorias.

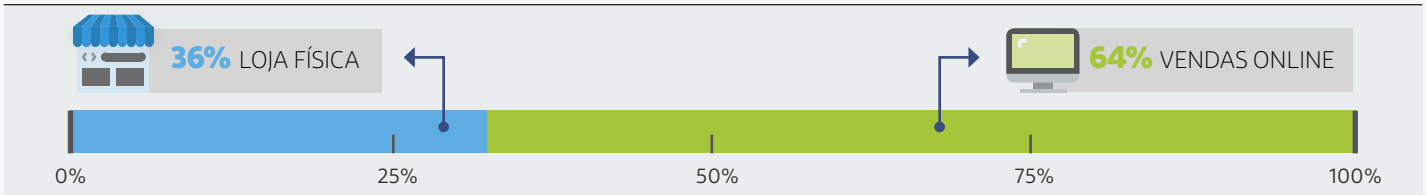
CERCA DE 30% DOS ENTREVISTADOS DECLARARAM QUE JÁ RETIRARAM SUAS COMPRAS EM ALGUMA LOJA FÍSICA, O QUE DEMONSTRA QUE ***ESSE MODELO VEM GANHANDO CADA VEZ MAIS RELEVÂNCIA*** *NO MERCADO BRASILEIRO*

PRESENTES DE CASAMENTO



Em tempos modernos, uma lista virtual de presentes de casamento é essencial. Porém, é importante lembrar que a inclusão digital avançou, mas ainda não alcança a todos os brasileiros. Assim, é natural que, no Brasil, a lista seja sempre disponibilizada nos dois ambientes, físico e digital. Dos entrevistados pela E-bit/Buscapé, 64% declararam que já consideram as lojas online como principal canal para a compra de presentes de casamento, uma vez que entendem que se trata de um ambiente mais prático e que permite selecionar os produtos e comparar os preços com maior facilidade. ▶

PREFERÊNCIA DOS E-CONSUMIDORES PARA COMPRA DE PRESENTE DE CASAMENTO



FONTE: PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ

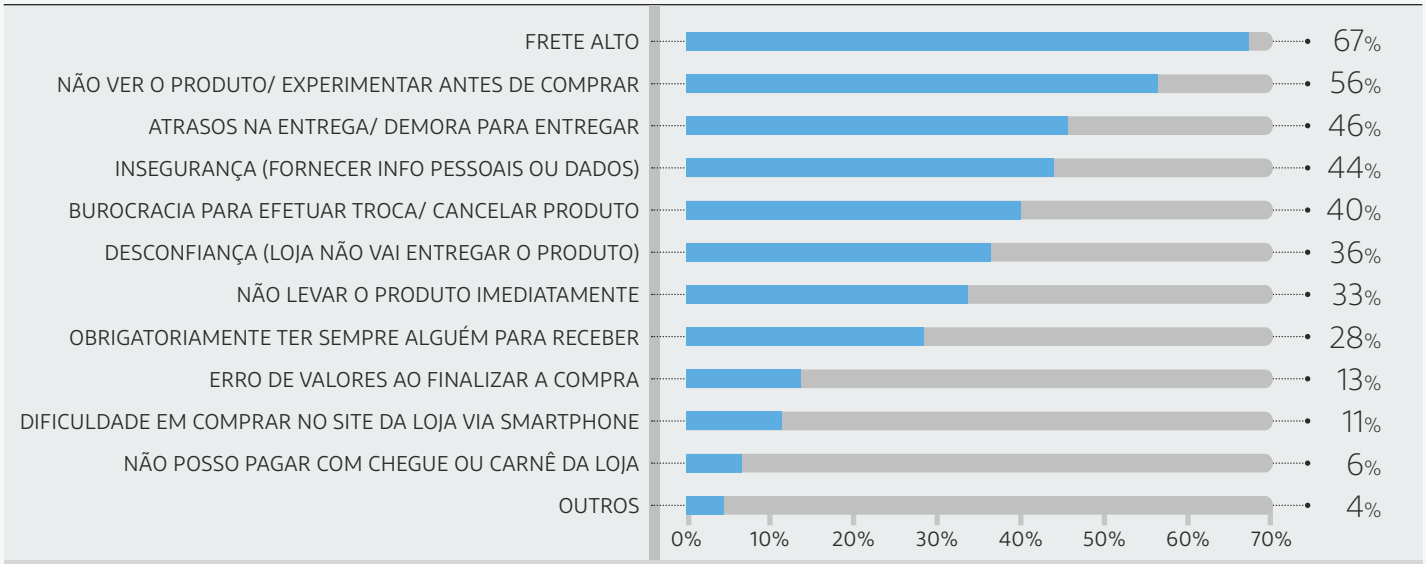
COMPORTAMENTO DE COMPRA E RETIRADA DE PRODUTOS

A maioria dos e-consumidores (35%) **não costuma** pesquisar o produto em uma loja física antes de finalizar a compra no ambiente virtual. O ambiente digital proporciona liberdade para o comprador se informar, comparar preços e buscar por opiniões que possam ajudá-lo, antes de adquirir o produto desejado.

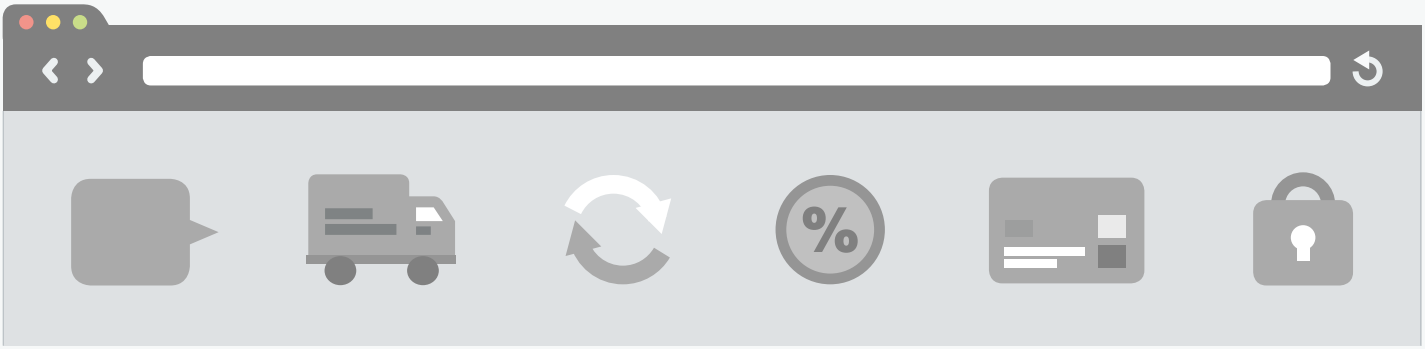
No entanto, uma boa parte dos entrevistados ainda prefere ver o produto antes de compra-lo e, 32% deles responderam que **quase sempre pesquisam pelo item em alguma loja física**.

Quando o ambiente deixa de ser virtual e passa a ser físico, a maioria dos consumidores costuma pesquisar o produto **pela Internet**, via smartphone, no local de compra. Os que afirmaram sempre fazer esse tipo de pesquisa somam 36%, já os que quase sempre fazem isso são 31%. Hoje, o avanço do 3G e do 4G no Brasil e os pacotes com acesso ilimitado de Internet proporcionam a oportunidade de consumidores se informarem no ato da compra, a qualquer momento e em qualquer local. Alguns fatores ainda deixam os consumidores desconfortáveis nas compras online. Com o objetivo de driblar fatores como valor do frete e prazos de entrega, grandes varejistas têm procurado integrar suas operações de lojas físicas e digitais, permitindo que consumidores comprem produtos pela Internet e retirem no mesmo dia, em uma loja física ou algum ponto de coleta. **Cerca de 30% dos entrevistados declararam que já retiraram suas compras em alguma loja física**, o que demonstra que esse modelo vem ganhando cada vez mais relevância no mercado brasileiro. ▶

O QUE DEIXA VOCÊ DESCONFORTÁVEL EM UMA COMPRA ONLINE?



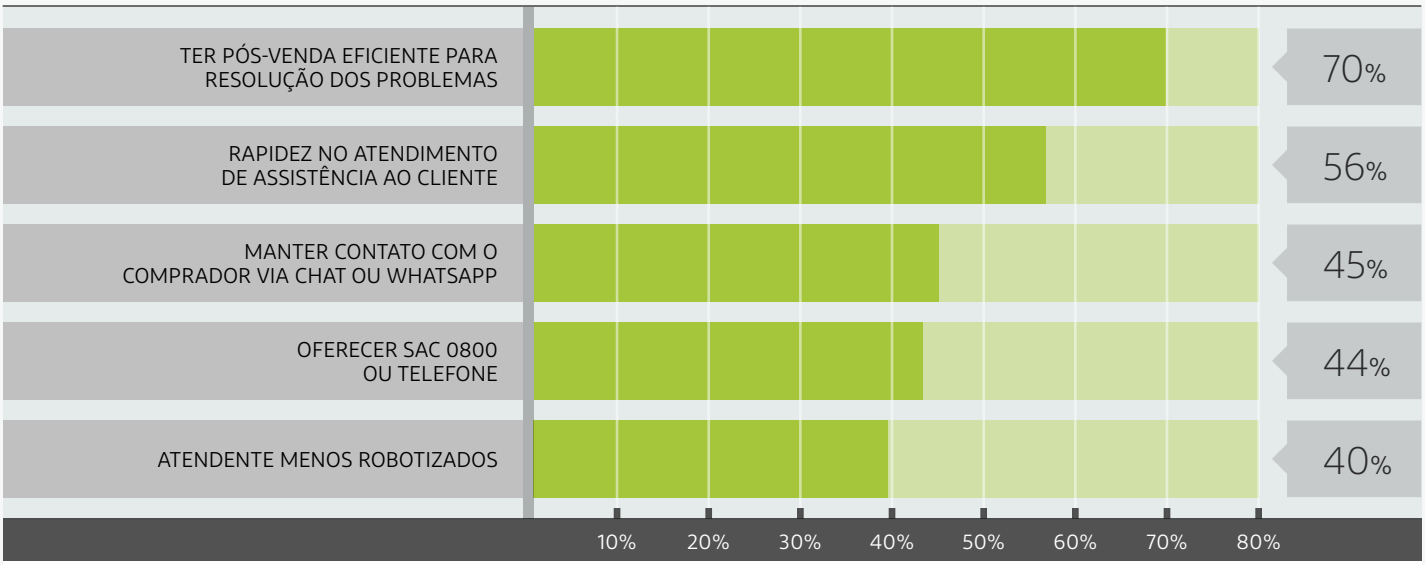
FONTE: PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ



FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA E FREQUÊNCIA NO AMBIENTE VIRTUAL

Sobre o **atendimento** disponível nas lojas virtuais, 70% dos entrevistados afirmaram que ter um pós-venda eficiente para a resolução dos problemas é um diferencial. Os e-consumidores sentem falta de um **relacionamento mais próximo e pessoal** e afirmaram que atendentes menos robotizados fazem a diferença. ▶

ATENDIMENTO



PERGUNTA: QUE FATORES FARIAM COM QUE VOCÊ PASSASSE A COMPRAR MAIS PRODUTOS ONLINE E COM MAIS FREQUÊNCIA DO QUE COSTUMA COMPRAR HOJE?

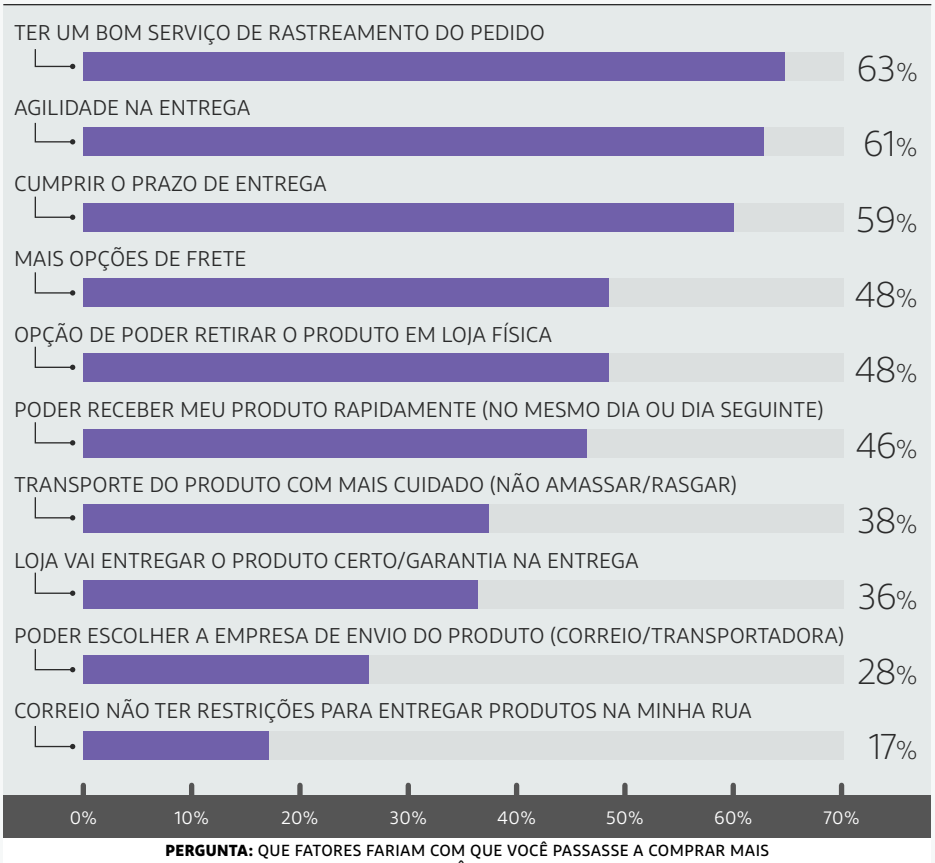
FONTE: PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ

Acompanhar o produto adquirido através de um **bom serviço de rastreamento** do pedido é o fator mais importante quanto à entrega. O **prazo para recebimento e o seu cumprimento** também são pontos importantes citados pelos e-consumidores.

O **frete** também foi mencionado. Como o serviço é cobrado, a disponibilidade de mais opções é uma sugestão importante e citada pelos entrevistados, bem como a retirada do produto na loja física.

Em relação a **troca dos produtos**, os fatores mais mencionados pelos e-consumidores foram a agilidade na resolução e a garantia de poder trocar o item. A facilidade para realizar esse processo vem em seguida. Estes fatores têm relação direta com o atendimento e o não cumprimento da troca gera reclamação e insatisfação por parte dos e-consumidores, impactando em resultados importantes para a empresa, como o NPS da loja e a imagem da marca perante o público. ▶

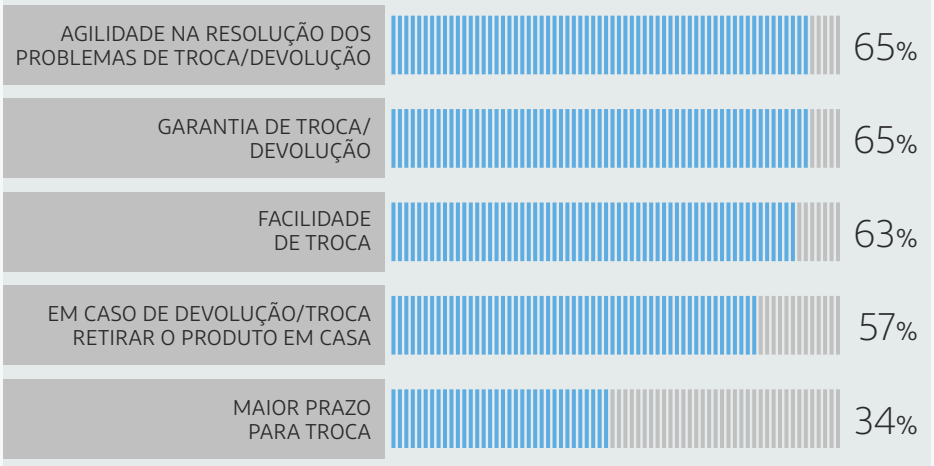
ENTREGA



PERGUNTA: QUE FATORES FARIAM COM QUE VOCÊ PASSASSE A COMPRAR MAIS PRODUTOS ONLINE E COM MAIS FREQUÊNCIA DO QUE COSTUMA COMPRAR HOJE?

FONTE: PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ

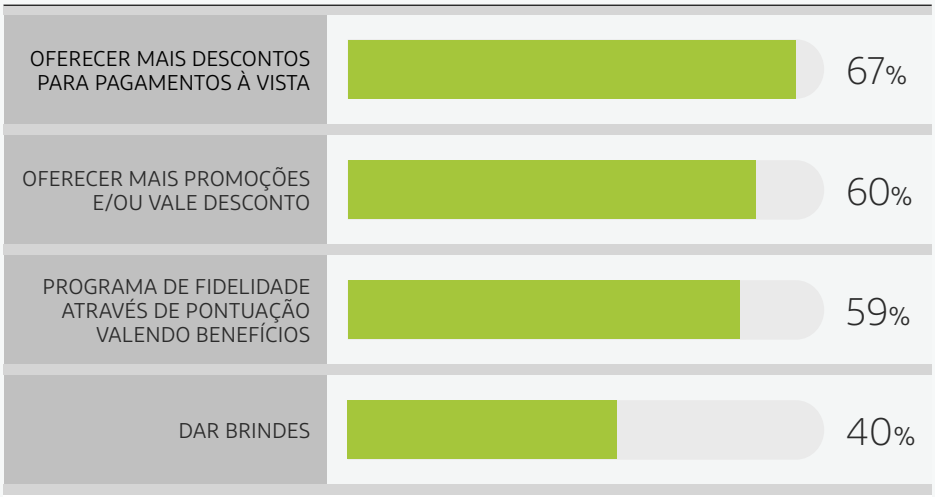
TROCA E DEVOLUÇÃO



PERGUNTA: QUE FATORES FARIAM COM QUE VOCÊ PASSASSE A COMPRAR MAIS PRODUTOS ONLINE E COM MAIS FREQUÊNCIA DO QUE COSTUMA COMPRAR HOJE?

FONTE: PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ

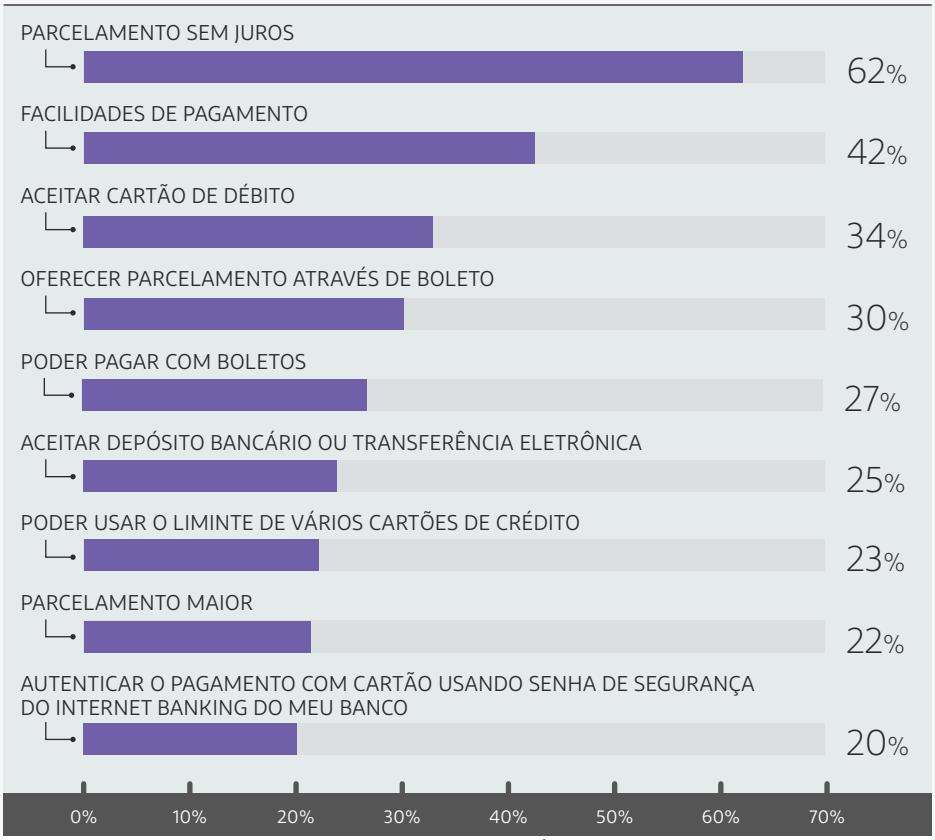
DESCONTOS/ PROMOÇÕES/ BRINDES



PERGUNTA: QUE FATORES FARIAM COM QUE VOCÊ PASSASSE A COMPRAR MAIS PRODUTOS ONLINE E COM MAIS FREQUÊNCIA DO QUE COSTUMA COMPRAR HOJE?

FONTE: PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ

FORMAS DE PAGAMENTO



PERGUNTA: QUE FATORES FARIAM COM QUE VOCÊ PASSASSE A COMPRAR MAIS PRODUTOS ONLINE E COM MAIS FREQUÊNCIA DO QUE COSTUMA COMPRAR HOJE?

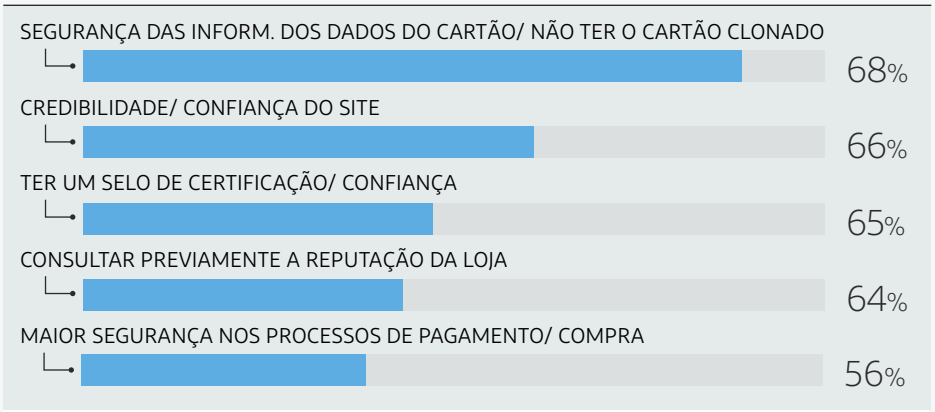
FONTE: PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ

Um ponto importante abordado na pesquisa, que também faz referência ao custo e preço do produto, foi a questão dos **descontos, promoções e brindes**. Oferecer mais descontos para **pagamentos à vista** foi um dos fatores mais citados. Além disso, seis em cada dez entrevistados afirmaram que comprariam mais pela Internet se houvesse mais promoções ou vale-desconto. Os e-consumidores enxergam como oportunidade na Internet, além da comodidade de comprar sem sair de casa, os menores preços oferecidos.

O **parcelamento sem juros** foi o fator que mais teve peso nas respostas sobre formas de pagamento, logo, mais uma condição relacionada ao preço do produto. **Facilidade** no pagamento também foi uma questão levantada, além da opção de aceitar **cartão de débito**. Todos esses fatores evidenciam a preocupação do consumidor em gastar menos em períodos de crise, como o atual. Os brasileiros ainda mostram preocupação e desconfiança quanto à **segurança e confiabilidade** das informações. A maioria tem uma grande preocupação quanto a fornecer dados do cartão de crédito, por receio de clonagem. ▶

Em relação às lojas virtuais, a **credibilidade e confiança** no site é o segundo fator mais citado, bem como ter um selo de certificação/ segurança, que contribuem para a decisão de compra. Grande parte citou que consultar previamente a reputação da loja é uma atitude a ser considerada na hora de realizar a compra no ambiente virtual.

SEGURANÇA E CONFIABILIDADE



PERGUNTA: QUE FATORES FARIAM COM QUE VOCÊ PASSASSE A COMPRAR MAIS PRODUTOS ONLINE E COM MAIS FREQUÊNCIA DO QUE COSTUMA COMPRAR HOJE?

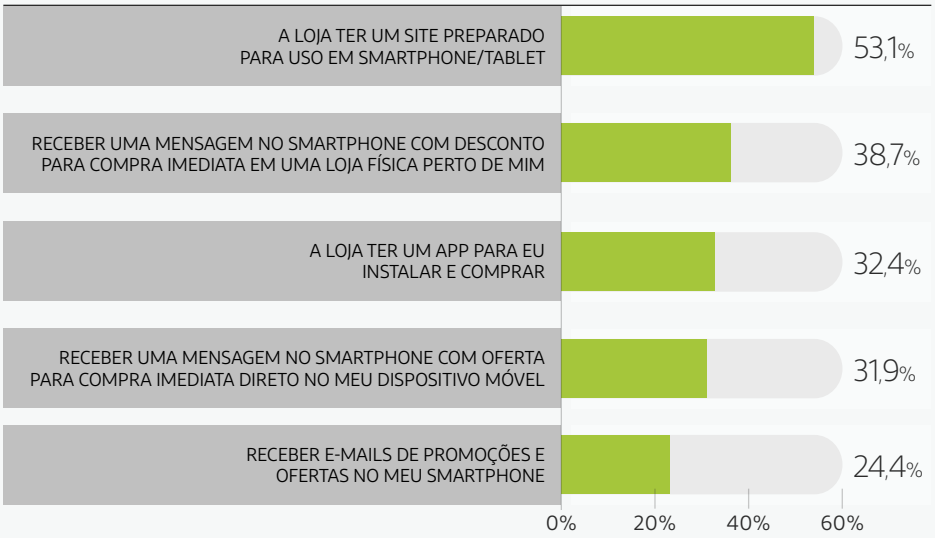
FONTE: PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ

COMPRAS VIA **MOBILE/TABLETS**

Mais da metade dos entrevistados afirmaram que o site deve estar preparado para as compras por meio de smartphones/ tablets. Serviços de *pushing notification*, geolocalização e até mesmo mensagens, informando sobre descontos em lojas próximas ao consumidor, são vistos como uma boa oportunidade para as empresas atraírem um público que busca por comodidade e está acostumado a ser impactado por diversas mídias. Outro fator mencionado é a disponibilização de um aplicativo para que possam realizar as compras.

De forma geral, o Brasil já teve um grande avanço nos serviços oferecidos aos e-consumidores pelas lojas virtuais, mas ainda são necessários muitos avanços, para conquistar definitivamente a **confiança e a preferência** dos consumidores, na busca da integração total dos canais de atendimento.

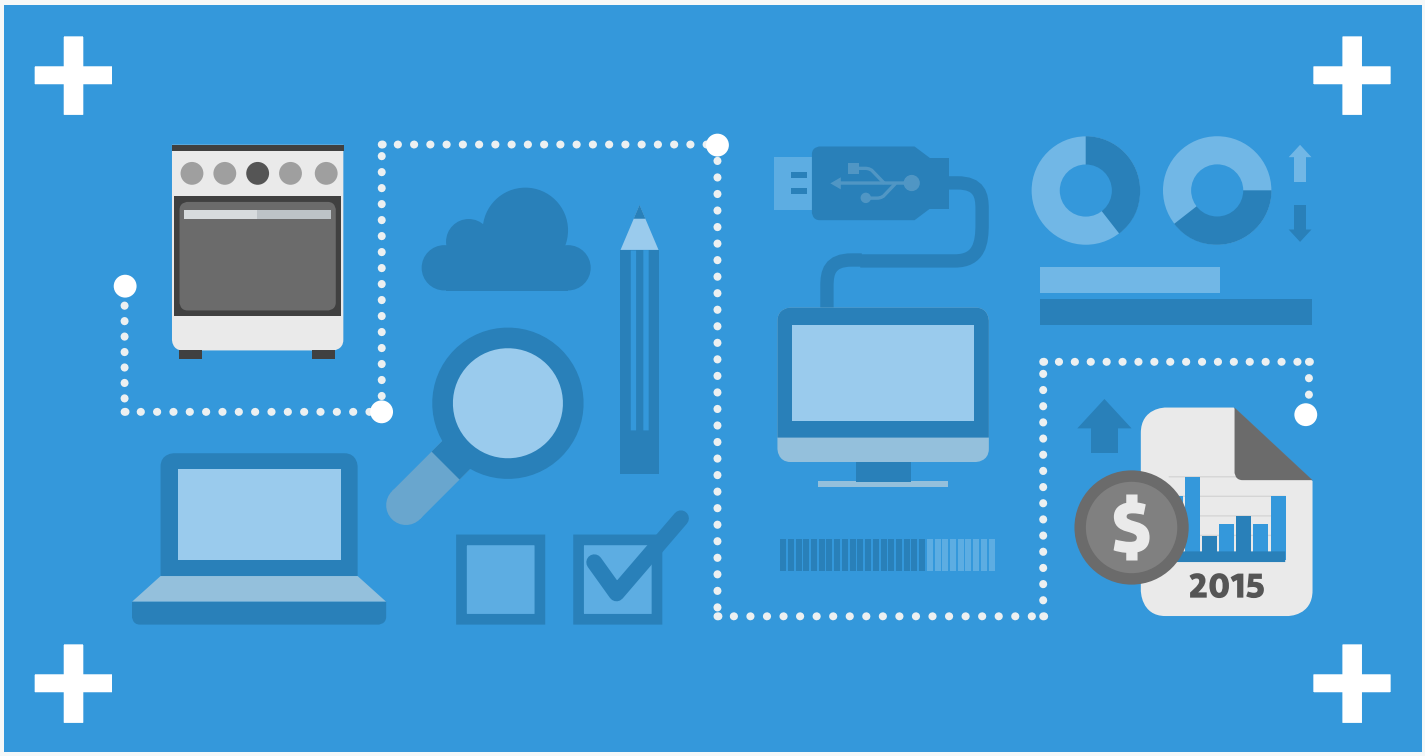
COMPRA VIA MOBILE/TABLET



PERGUNTA: QUE FATORES FARIAM COM QUE VOCÊ PASSASSE A COMPRAR MAIS PRODUTOS ONLINE E COM MAIS FREQUÊNCIA DO QUE COSTUMA COMPRAR HOJE?

FONTE: PESQUISA OMNICHANNEL E-BIT/BUSCAPÉ

ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ



ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

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

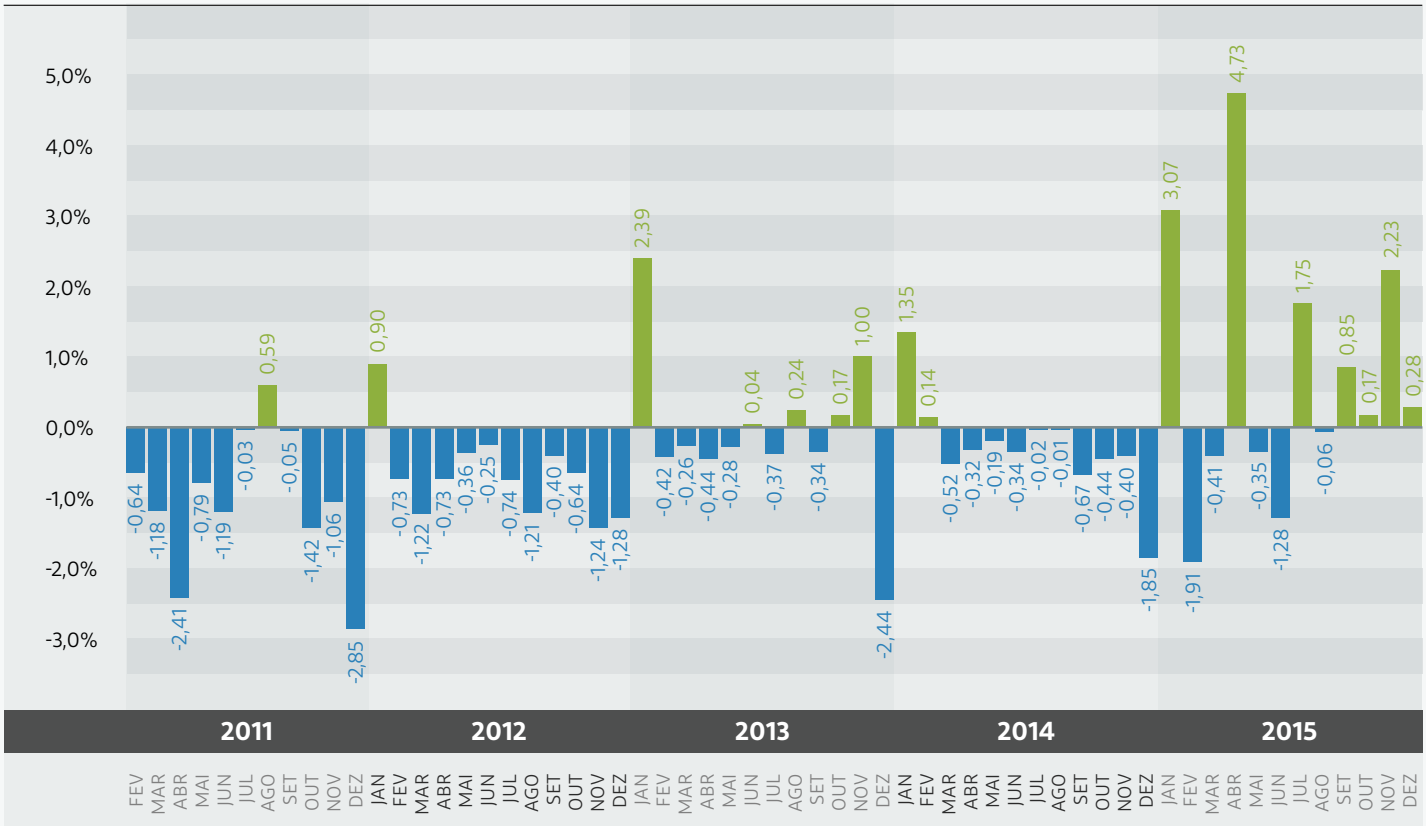
Desde 2011, o Buscapé e a FIPE firmaram uma parceria para trazer o mesmo conhecimento para o mercado online, lançando o Índice FIPE/Buscapé, que tem como principal objetivo analisar o comportamento dos preços das lojas online no País e apontar padrões de consumo dos e-consumidores.

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

EVOLUÇÃO MENSAL DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

O Índice FIPE/Buscapé foi criado para monitorar os preços no comércio eletrônico brasileiro e está sendo publicado há 59 meses, ou praticamente cinco anos. Em 43 meses, ou 73% deste período, houve queda de preços, refletindo o dinamismo e a competitividade do setor, além da natureza dos produtos que são predominantemente vendidos no ambiente online, conforme mostra o gráfico abaixo. No ano de 2015, a variação acumulada positiva de 8,94% reflete o aumento do nível dos preços em geral e, mais particularmente, a desvalorização do real e o decorrente aumento de preço dos produtos e componentes importados, que têm grande peso no comércio eletrônico. Como reflexo desta reversão de tendência, pode-se observar que, enquanto durante quatro anos (2011 a 2014), o Índice FIPE/Buscapé teve aumento de preços em apenas nove meses, somente em 2015, o índice registrou aumento em sete meses. ▶

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

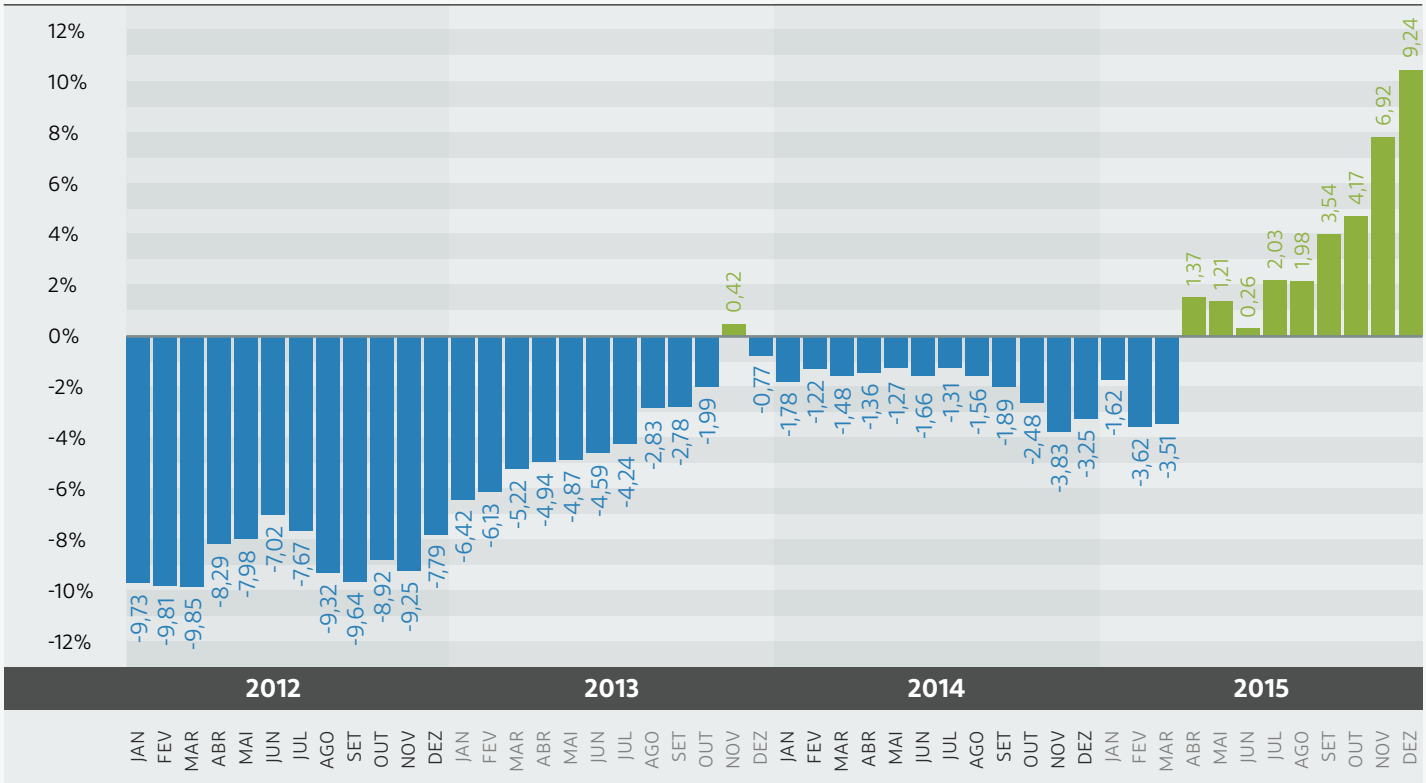


FONTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

EVOLUÇÃO DAS VARIAÇÕES ANUAIS E O MÊS DE DEZEMBRO/2015

Considerando-se as 48 variações anuais (t/t-12) da série do Índice FIPE/Buscapé, houve queda de preço em 38 períodos, ou 79% da série. Dos dez períodos em que houve aumento anual de preços, nove estão situados em 2015, sendo que, de abril a dezembro, as variações são positivas e crescentes, conforme o gráfico abaixo. A expressiva reversão da tendência de queda, verificada a partir de abril/2015 (1,37%) e que teve seu ápice em dezembro/2015 (9,24%) – dado que a variação média anual estava em um patamar de -3% – reflete a aceleração da inflação geral que, medida pelo IPCA, passou de um padrão de variação anual de 6,5% para 10,5%, e também a recente valorização do dólar, que apresenta forte ascensão ao longo do ano: 1º trimestre de 2015/2014 (21,6%), 2º trimestre de 2015/14 (37,7%), 3º trimestre de 2015/14 (54,8%) e 4º trimestre de 2015/14 (50,7%). É importante ressaltar, neste sentido, que as categorias que têm peso mais significativo no e-commerce são influenciadas de forma defasada pelo câmbio: "Eletrônicos", "Informática", "Fotografia" e "Telefonia".

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



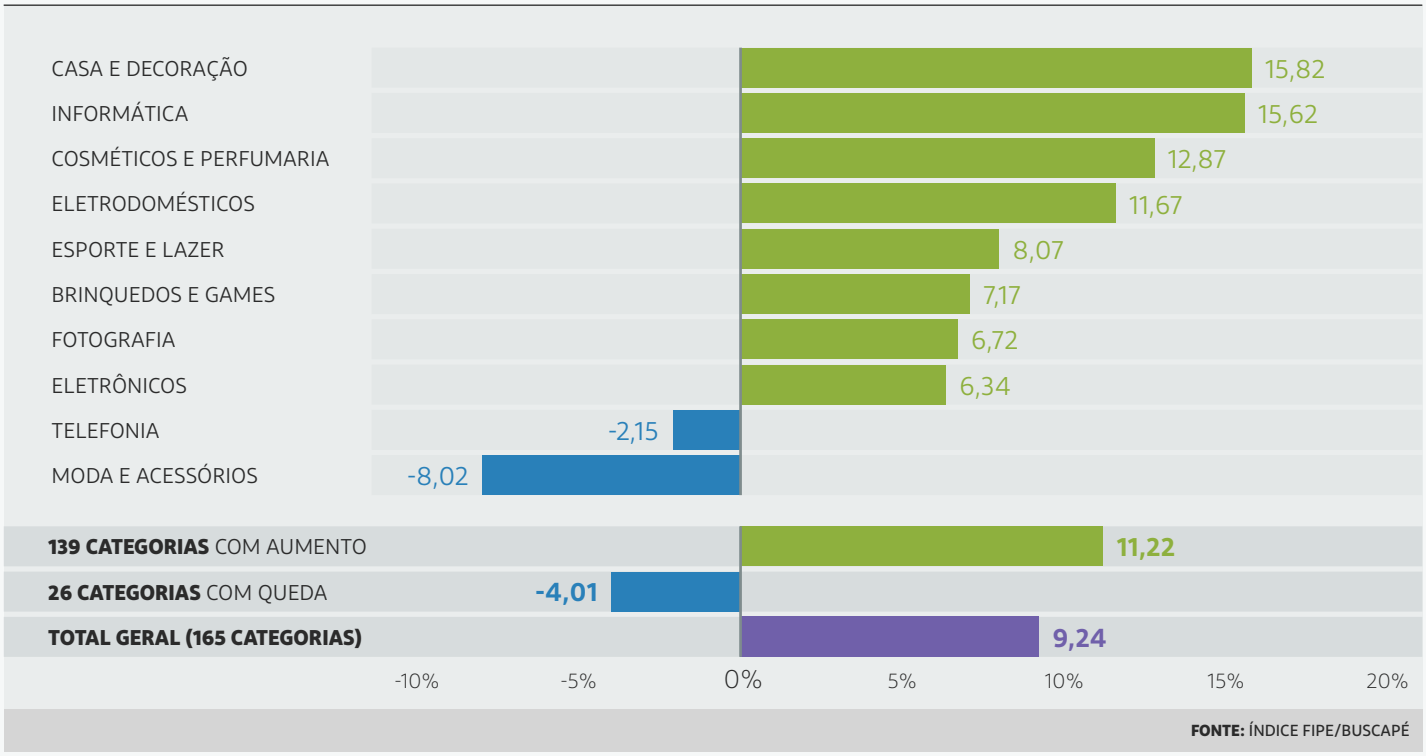
FONTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

No período anual dezembro de 2015/dezembro de 2014, dos dez grupos pesquisados, oito apresentaram aumento de preço e apenas apresentaram queda, havendo expressiva diferença entre os grupos de produtos que compõem o índice, que vai de uma queda de -8,02%, em "Moda e Acessórios", a um aumento de 15,82%, em "Casa e Decoração", conforme ilustra o gráfico abaixo. Das 161 categorias pesquisadas, 149, ou 93%, tiveram aumento médio de preço de 11,22% e, apenas 12, ou 7%, tiveram queda média de preços de -4,01%.

O grupo com a maior queda anual de preços em dezembro de 2015/dezembro de 2014 foi "Moda e Acessórios" (-8,02%), muito influenciado por "tênis" (-12,94%). O segundo grupo com queda de preços foi o de "Telefonia" (-2,15%), devido a "celular/smartphone" (-2,91%). O grupo com maior aumento de preço foi "Casa e Decoração" (15,82%), no qual destacaram-se "panela de pressão" (29,11%) e "jogo de panelas" (26,73%). Este grupo foi seguido por "Informática" (15,62%), influenciado pelos aumentos de preços em "cartucho para impressora" (21,08%), "notebook" (19,20%) e "PC" (16,59%).

Entre todos os produtos que compõem o índice, os que tiveram aumentos destacados no período anual dezembro de 2015/dezembro de 2014, além dos já citados, foram: "climatizador" (30,43%), "grill/sanduicheira" (24,12%), "ventilador/circulador" (21,17%), "lavadora de alta pressão" (20,32%), "aparelho de jantar" (20,28%), "mala" (19,97%), "multiprocessador de alimentos" (18,39%) e "secador de cabelos" (17,01%). Os que tiveram maiores quedas foram: "tênis" (-12,94%), "chuteira" (-12,43%), "piscina" (-5,36%), "bola de futebol" (-3,87%) e "bronzeador" (-1,03%). ▶

VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ POR CATEGORIAS DE PRODUTOS (DEZ15/DEZ14)



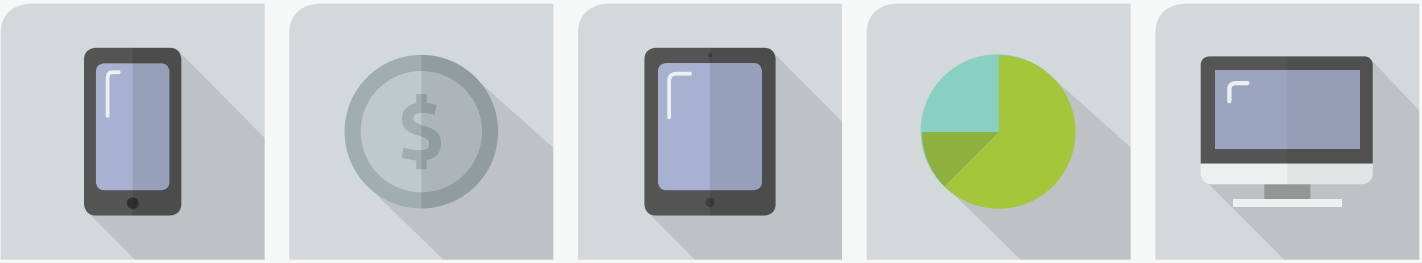
FONTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

PREÇOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM RELAÇÃO AOS PREÇOS EM GERAL

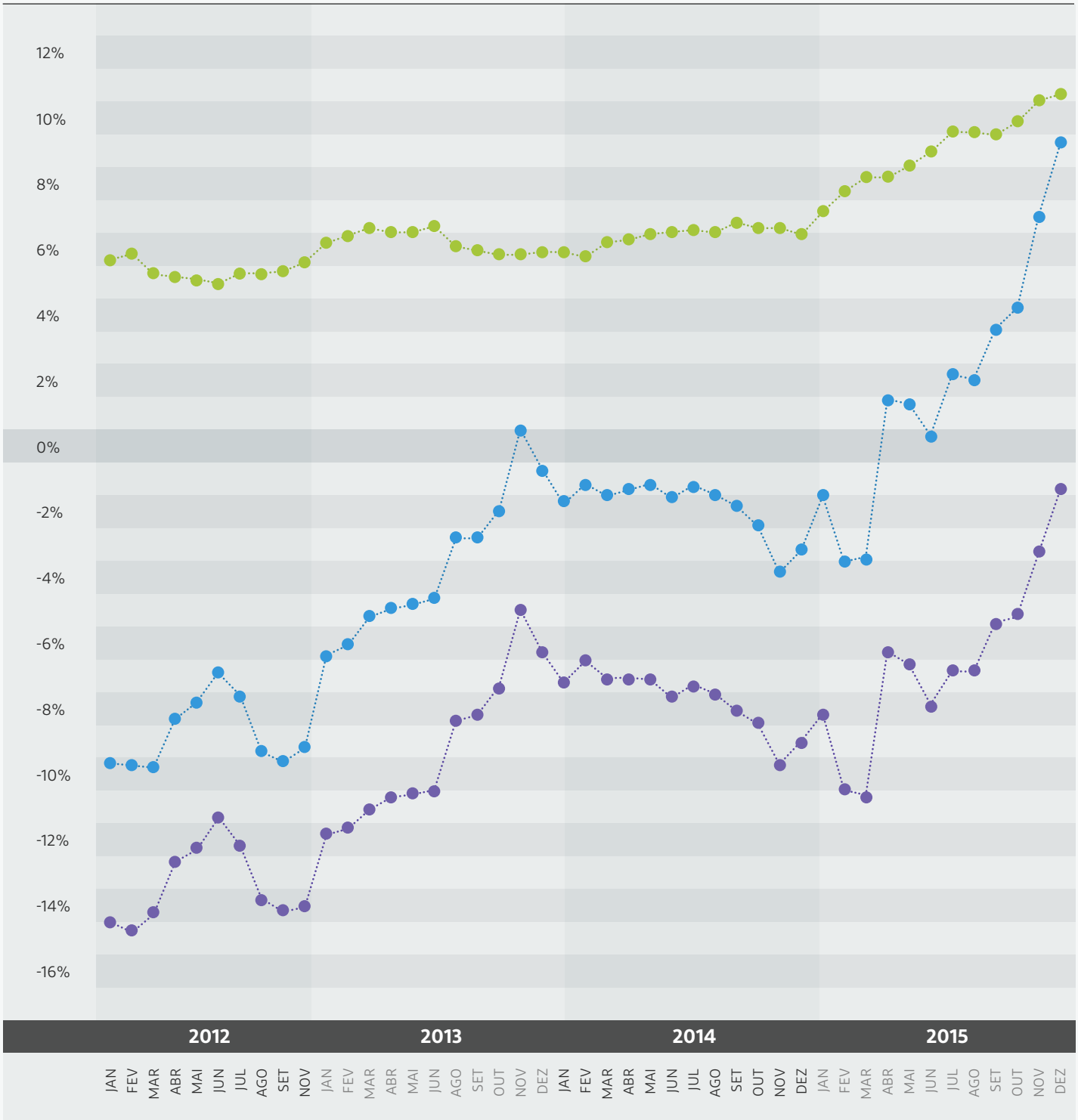
O gráfico da página 67, ilustra que ao longo de 2012 – antes do impacto da desvalorização cambial sobre os preços dos produtos importados, que têm grande peso no e-commerce – a variação do Índice FIPE/Buscapé era cerca de 13% inferior à variação dos preços médios da economia medida pelo IPCA. Se considerarmos a média anual de 2015 em relação a 2014, o Índice FIPE/Buscapé (1,79%) teve variação 6,6% inferior ao IPCA (9,03%), embora com tendência de redução da diferença ao longo do ano. De forma geral, a série traduz uma significativa competitividade dos preços dos produtos comercializados no e-commerce, em relação aos preços médios que compõem o orçamento familiar, explicando parcialmente o crescimento do setor ao longo do tempo, que, em 2015, foi de 15,3% em termos nominais, e de 13,3% em termos reais, com base na variação de 1,79% do Índice FIPE/Buscapé. Este crescimento é bastante relevante considerando-se um contexto no qual se estima uma queda de -3,2% para o PIB.

Parcela significativa destas diferenças pode ser explicada pelos seguintes fatores: a) o Índice de Preços FIPE/Buscapé monitora uma cesta de produtos diferente daquela avaliada pelos índices de preços gerais, ou seja, apenas aqueles produtos que são comercializados de forma mais significativa por meio 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 outros índices monitoram vários outros canais tradicionais e físicos. ▶

SE CONSIDERARMOS A MÉDIA ANUAL DE 2015 EM RELAÇÃO A 2014 O ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ (1,79%) TEVE VARIAÇÃO 6,6% INFERIOR AO IPCA (9,03%), EMBORA COM ***TENDÊNCIA DE REDUÇÃO DA DIFERENÇA AO LONGO DO ANO***



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



FONTE: ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ

O VALOR DA BUSCA DE PREÇOS NO E-COMMERCE BRASILEIRO EM 2015

Em 2015, o e-commerce B2C brasileiro faturou R$ 41,3 bilhões e alcançou um crescimento nominal de 15,3%. No mesmo período, o Índice FIPE/Buscapé teve aumento médio de 1,79%. Estes dados traduzem-se em um crescimento real de 13,3% no faturamento do comércio eletrônico, que contrasta com estimativas de queda do varejo e do PIB acima de 3%. 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 aumento do uso de smartphones, o amadurecimento e consolidação da estrutura do varejo online, a maior segurança nas operações de pagamento e a maior confiabilidade na entrega.

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

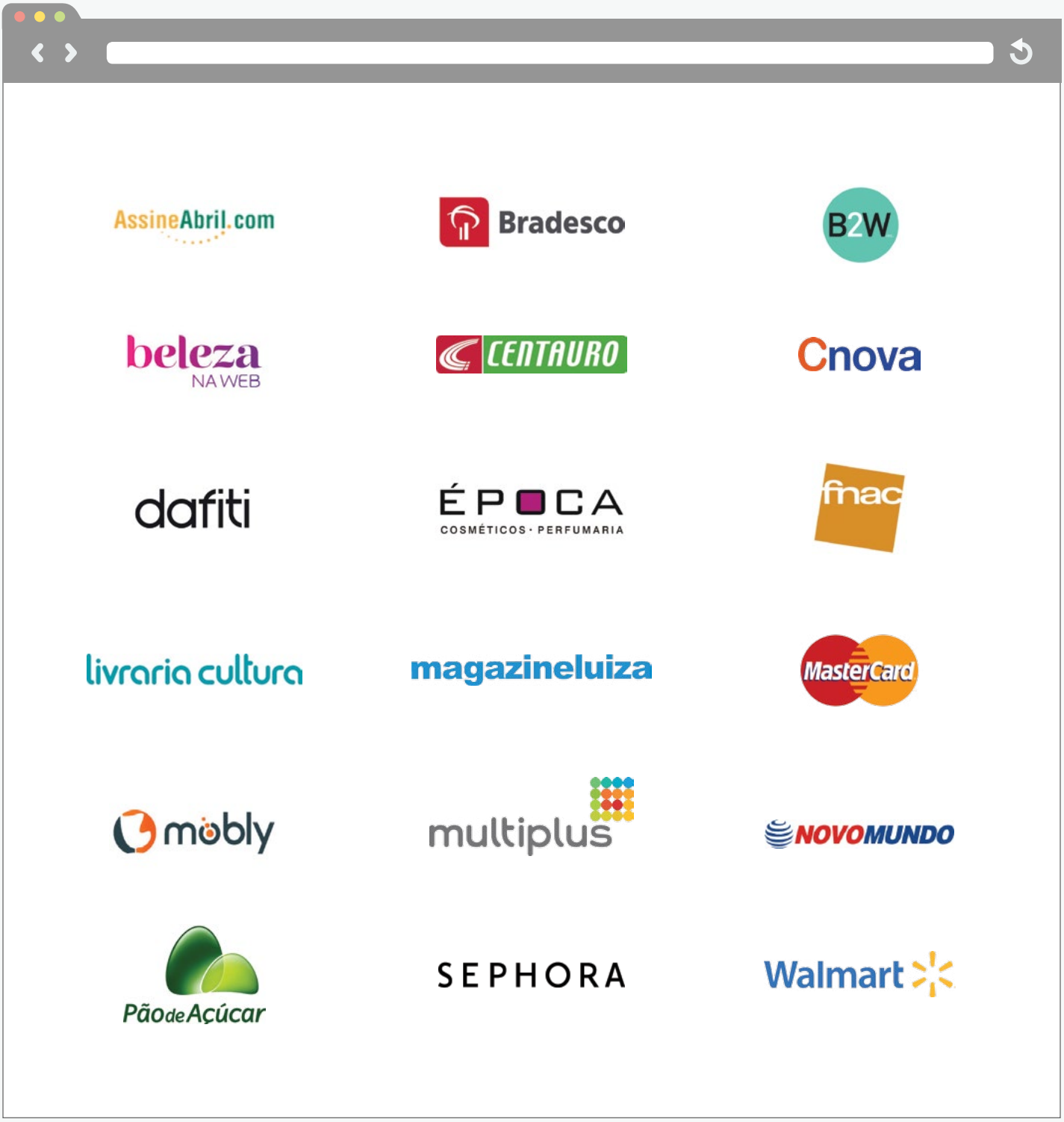
Mas a variedade realmente ganha valor econômico quando somada aos mecanismos de busca e aos sites de comparação de preços, que possibilitam encontrar o item desejado facilmente, otimizando o tempo e dando transparência aos valores praticados, de forma a estimular a concorrência. Considerando-se, ainda, 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.

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 que no Brasil a diferença seja semelhante e considerando 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 2015, um ganho econômico de R$ 10,6 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 E-bit/Buscapé por meio de pesquisa com o consumidor que realizou compra pela Internet, no pós-compra, para aumentar a confiança na compra online

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

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

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

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

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

D

DESKTOP: computador de mesa

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

E

E-COMMERCE: loja virtual, universo do comércio eletrônico

E-CONSUMIDOR: consumidor que realiza compra pela Internet

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

F

FATURAMENTO: total arrecadado das vendas

I

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

INTERNET: rede mundial de computadores

L

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

M

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

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

N

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

O

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

P

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

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

R

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

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

S

SHARE: participação do mercado

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

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

T

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

TÍQUETE MÉDIO: média calculada de gasto por pedido ou compra

TRANSAÇÕES: operações, compras efetuadas

V

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

VOLUME TRANSACIONAL: proporção de vendas

W

WI-FI: acesso à Internet sem fio ▶

APOIO NA DIVULGAÇÃO

PARCEIRO PREMIUM

FECOMERCIOSP

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

IAB BRASIL

Fundada em 1998, com a principal missão de desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil. A partir de 2006, a Associação de Mídia Interativa (AMI) passou a fazer parte da mais importante rede de associações do mundo – o Interactive Advertising Bureau –, mudando sua denominação para IAB Brasil. Desde então, a associação integra uma rede internacional de associações, que conta com representações em mais de 43 países, entre eles EUA, Austrália, Cingapura, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Chile e México.

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

Acesse www.iabbrasil.net

CAMARA-E.NET

Sobre a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico: Principal entidade multissetorial da América Latina e associação brasileira de maior representatividade da Economia Digital, a camara-e.net tem como missão capacitar pessoas e organizações para a prática segura dos negócios virtuais.

Com 15 anos de fundação, seu papel tem sido fundamental para a formulação de políticas públicas alinhadas aos anseios da sociedade moderna e, especialmente, para o aprimoramento de marcos regulatórios setoriais que dão suporte legal às medidas de incentivo necessárias ao desenvolvimento de nosso País.

Acesse www.camara-e.net

E-COMMERCE BRASIL

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

Acesse www.ecommercebrasil.com.br

INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA

DIVULGAÇÃO DE DADOS DA E-BIT/BUSCAPÉ

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

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

CONTATOS

ANDRÉ RICARDO DIAS
Diretor Executivo
da E-bit/Buscapé
andre.dias@buscapecompany.com
+55 11 3848-8700

PEDRO GUASTI
VP de Relações Institucionais
do Buscapé Company
pedroguasti@buscapecompany.com
+55 11 3848-8700

ASSESSORIA DE IMPRENSA
FirstCom Comunicação
www.firstcom.com.br
+55 11 3034-4662

Luis Claudio Allan
luisclaudio@firstcom.com.br
Cíntia Yamashiro
cintia.yamashiro.ext@buscapecompany.com

CONTRATAÇÃO DE RELATÓRIOS E PESQUISAS
Entre em contato com
comercial@ebit.com.br

IMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA E-BIT/BUSCAPÉ
Entre em contato com
convenio@ebit.com.br | Saiba mais aqui

ebit buscapé company

www.ebit.com.br

www.buscapecompany.com