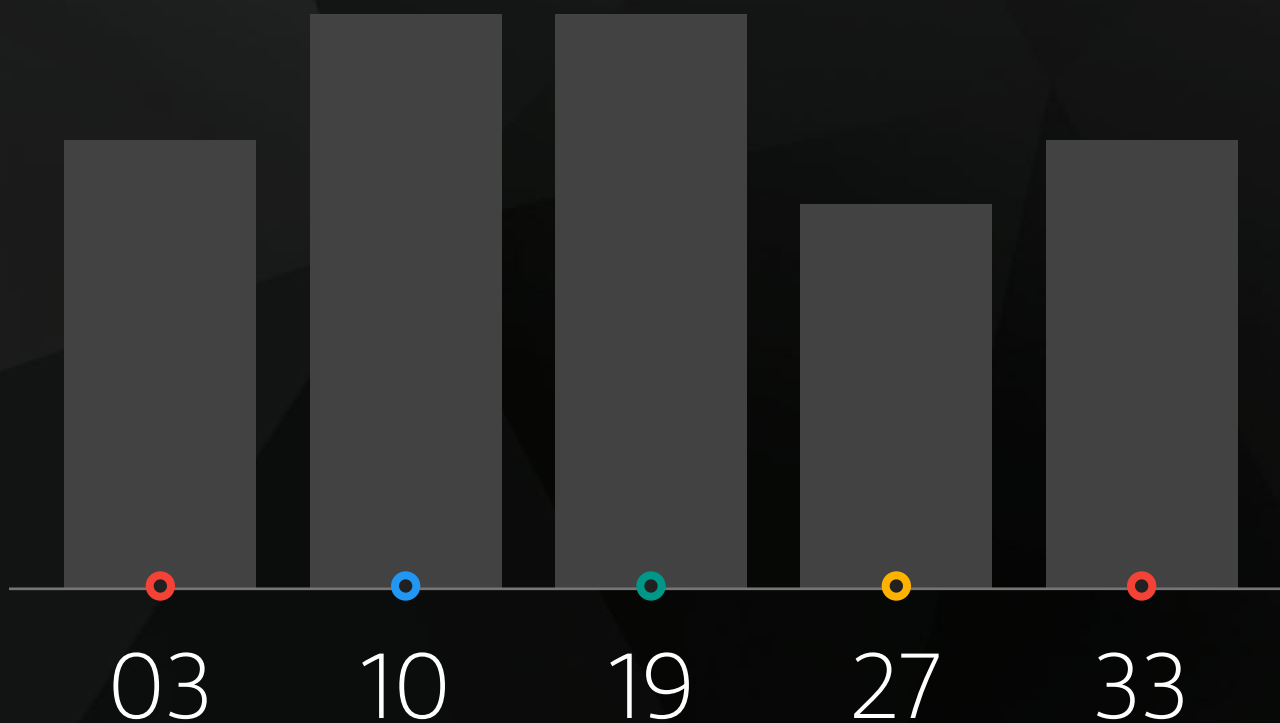


# WEBSHOPPERS celo

38ª EDIÇÃO  2018

 bit  
a Nielsen Company

# SUMÁRIO



## INTRODUÇÃO

- O Webshoppers
- A Ebit
- Como funciona
- Soluções e Produtos Ebit
- Sumário Executivo

## CAPÍTULO 1

Avaliação 360° do e-commerce no 1º semestre de 2018

## CAPÍTULO 2

Digital Commerce

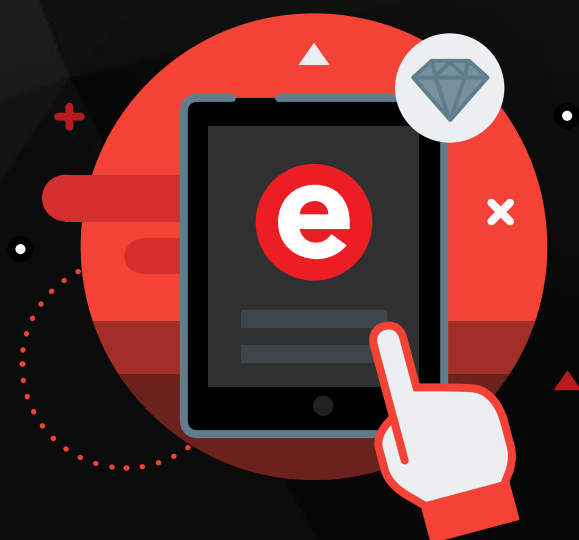
## CAPÍTULO 3

Panorama da Logística no E-commerce

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Principais clientes
- Glossário
- Parceiros
- Informações para imprensa e Equipe/Contatos





# INTRODUÇÃO



# O WEBSHOPPERS

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

Este estudo irá apresentar a avaliação 360° do e-commerce no primeiro semestre de 2018 e a expectativa da Ebit para o restante do ano. Além disso, esta edição contará com a avaliação do Digital Commerce no Brasil, incluindo vendas referentes ao mercado de turismo e marketplaces, e com um capítulo sobre o panorama da logística no e-commerce brasileiro. Os insights obtidos visam traçar o rumo do mercado de compras online e contribuir para o entendimento e desenvolvimento do setor.



## O 38º WEBSHOPPERS TEM A PARCERIA DA ELO

Lançada em 2011 por três dos maiores bancos do País (Banco do Brasil, Bradesco e CAIXA), a Elo é a primeira bandeira 100% brasileira. Com o objetivo de ser uma marca robusta e abrangente, a Elo oferece uma ampla variedade de produtos e serviços destinados a todos os públicos. Aceita em 4,5 milhões de estabelecimentos em todo o território nacional,

a Elo também é a primeira bandeira nacional com aceitação internacional. Por meio de parceria com a rede Discover, os cartões podem ser usados para compras em 42 milhões de estabelecimentos em 185 países, além de saques em 1,8 milhão de caixas eletrônicos em todo o mundo. A Elo possui aproximadamente 120 milhões de cartões emitidos. ►



## A EBIT

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

Através de um sofisticado sistema, os dados são coletados em tempo real diretamente com o comprador online. São mais de 30 milhões de pesquisas coletadas em mais de 25 mil lojas virtuais conveniadas.

### CERTIFICAÇÕES EBIT



Em avaliação



Boa



Muito Boa



Ótima



Excelente



### A EBIT AGORA É UMA EMPRESA NIELSEN

A Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa global de mensuração e análise de dados, que fornece a visão mais completa e confiável de consumidores e mercados do mundo. Nossa abordagem une dados da Nielsen com informações de outras fontes para ajudar nossos clien-

tes ao redor do mundo a entender o que está acontecendo no presente e no futuro e como agir corretamente com esse conhecimento. Por mais de 90 anos, a Nielsen forneceu informações e análises fundamentadas na ciência e inovação, e desenvolveu continuamente novas maneiras

de responder às questões mais relevantes sobre mídia, publicidade, varejo e produtos de consumo (FMCG). Como uma das 500 maiores empresas de S&P, a Nielsen opera em mais de 100 países, cobrindo 90% da população mundial. Para mais informações, visite [www.nielsen.com/br](http://www.nielsen.com/br).

# COMO FUNCIONA

Desde janeiro de 2000, a Ebit já coletou 30 milhões de avaliações dos consumidores, sendo, em média, mais de 400.000 novas todo mês. Essas informações, compiladas, geram relatórios de Inteligência de Mercado, que tra-

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

## METODOLOGIA EBIT

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



O consumidor compra um produto em uma das lojas conveniadas à Ebit, clica em nosso **banner na página de finalização** do pedido e responde a primeira pesquisa relativa à experiência no momento da compra.

A Ebit solicita via **e-mail** uma nova avaliação a respeito da **entrega do produto**, que é enviado após a data de entrega do pedido ao consumidor.

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

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

# SOLUÇÕES E PRODUTOS



## Serviço gratuito!

Você não paga nada para se associar à Ebit.



## Benchmarking

Posicione sua loja em relação ao mercado.



## Acompanhe o feedback diário de seus clientes

Realtime e Diário.



## Aumente suas vendas

Maior conversão com a medalha Ebit.



## Dados valiosos do mercado

Tome decisões mais precisas.



## Credibilidade

A presença das medalhas gera confiança.

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



E-COMMERCE



MARKETPLACE



MERCADO FINANCEIRO



INDÚSTRIA



Quer saber como contratar as soluções Ebit para a sua empresa? Fale conosco em [comercial@ebit.com.br](mailto:comercial@ebit.com.br)

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

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

## PLANOS EBIT

GRATUITO	GRATUITO PLUS	BÁSICO	PRO	PREMIUM
Ebit Medalha ✓	Ebit Top 50 produtos do mercado ✓	PLANOS GRATUITOS + ✓	PLANO BÁSICO + ✓	PLANO PRO + ✓
Ebit Pesquisas ✓		Ebit Top 100 produtos Básico ✓	Ebit Top 100 produtos Pro ✓	Ebit Top produtos Premium ✓
Ebit Entrega ✓	Ebit Expectativa de consumo ✓	Ebit Frete por categoria ✓	Ebit Edash Resumo ✓	Ebit Análise de Frete ✓
Ebit Perfil demográfico ✓	Ebit Indicadores de Desempenho ✓	Ebit Indicadores de Desempenho ✓	Ebit Edash por categoria ✓	Ebit Edash completo ✓
Ebit Indicadores de Desempenho ✓	Ebit NPS - Avaliação de entrega ✓	Ebit NPS Completo ✓	Ebit Apresentação executiva ✓	Ebit Edash Real Time ✓
Ebit NPS - Avaliação de compra ✓	Ebit Comentários Plus ✓	Ebit Comentários em tempo real ✓	Ebit Análise Comportamental ✓	Ebit Edash Mobile ✓
Ebit Comentários ✓			Ebit Scorecard Financeiro ✓	Ebit Meios de Pagamento ✓

\* Na contratação de qualquer um dos planos, as lojas precisam implementar a pesquisa Ebit completa, que inclui os parâmetros obrigatórios.



## DE CASA NOVA

O e-commerce retornou o crescimento de dois dígitos no primeiro semestre de 2018, resultado que era esperado pelo setor e que deve ser muito comemorado, tendo em vista a greve dos caminhoneiros, que aconteceu no final de maio, impactando diretamente nas vendas da Copa do Mundo, um dos grandes drivers de crescimento para este ano, e o Dia dos Namorados, uma das principais datas do Calendário do e-commerce.

O cenário para o segundo semestre é nebuloso, por conta da eleição presidencial mais incerta de todos os tempos, mas para o e-commerce existe sempre a expectativa positiva diante da tríade Dia das Crianças-Black Friday-Natal, por isso, no Webshoppers 38 mantemos a previsão de fechar o ano com crescimento de 12%, com alta de 8% em número de pedidos, 120 milhões, e expansão de 4% no ticket médio, para R\$445.

O Webshoppers 38 traz a atualização do estudo sobre Digital Commerce, que mostra o avanço do mercado de marketplaces no Brasil, especialmente C2C, além de números muito ex-

pressivos do crescimento dos mercados de Turismo e Ingressos Online.

Esta edição mostra ainda um estudo inédito sobre o panorama da logística no e-commerce, que traz, entre outras informações, números atualizados sobre omnichannel, a integração entre os canais online e offline. Os índices de satisfação dessa modalidade são superiores aos de pedidos entregues por transportadoras ou pelos correios.

E por falar em omnichannel, é com grande satisfação que comemoramos o lançamento desta edição em nossa nova casa. Desde 1º de agosto a Ebit agora é a unidade de e-commerce da Nielsen Brasil. Com a nossa chegada, a Nielsen fecha o ciclo on-off e prepara-se para o futuro do varejo, que não restam dúvidas que é multicanal.

Enfim, é um marco muito importante para a Ebit passar a fazer parte da maior e mais importante empresa de mensuração e análise de dados do mundo. A marca Nielsen é sinônimo de qualidade e independência. Nossos produtos agora contam também com essa chancela. ►



## DESTAQUES DO WEBSHOPPERS 38

**ESTREANTES \_**

27,4 milhões de consumidores fizeram compras no e-commerce no 1S18, desse total, 4,5 milhões compraram pela primeira vez.

**\_ OMNICHANNEL**

Na busca por maior comodidade e velocidade, 10% dos pedidos foram retirados na loja ou em um ponto de acesso.\*

**NOVA LÍDER \_**

A categoria Saúde / Perfumaria e cosméticos ultrapassou Moda e Acessórios e liderou o ranking de pedidos no primeiro semestre de 2018.

**\_ M-COMMERCE**

Mais de 32% das transações do e-commerce foram realizadas por meio de dispositivos móveis no 1S18, alta de 41% ante ao mesmo período do ano passado.

**DOIS DÍGITOS \_**

O faturamento do e-commerce em 2018 deverá ser de R\$53,4 milhões em 2018, alta de 12% ante 2017.

**\_ PELO CELULAR**

O tíquete médio das compras realizadas por meio de smartphones foi de 11% mais baixo do que o das compras realizadas em computadores e notebooks.

**ALTA EXPRESSIVA \_**

O mercado de digital commerce movimentou R\$112,2 milhões em 2017, alta de 20% ante 2016.

**\_ CLASSE SOCIAL**

A classe C representou 36% dos consumidores online, enquanto as classes D e E somaram 46%. Já as classes A e B, juntas, representaram 18%.

**VENDAS DE NOVOS E USADOS \_**

O mercado B2C e C2C, representado pela venda de produtos novos e usados em sites como Mercado Livre, Roupas Usadas e de Artesanato cresceu 62,4% entre 2016 e 2017, para R\$25,7 milhões.

**\_ MAS BAH, TCHÊ!**

A região Sul foi a que mais cresceu: foram 1,8 milhões de pedidos a mais do que no primeiro semestre de 2017. ■



\*Período de 30/maio a 4/julho de 2018.



## CAPÍTULO 1

# AVALIAÇÃO 360° DO E-COMMERCE NO 1º SEMESTRE DE 2018



## AVALIAÇÃO 360° DO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2018

A pós término da Copa do Mundo da Rússia, com resultado abaixo do esperado para seleção brasileira, todas as atenções se voltarão no segundo semestre para a eleição presidencial. A menos de uma semana para o início da campanha, o cenário é extremamente incerto. De acordo com última pesquisa do IBOPE, pelo menos quatro em cada dez brasileiros não sabem ainda quem escolher para ser o próximo presidente ou já declararam que pretendem votar em branco ou nulo.

Diante deste quadro de incerteza política, dívida pública alta e ausência da aprovação de reformas governamentais, o Brasil registra uma pequena recuperação econômica no primeiro semestre do ano, apoiado pela implementação de algumas medidas fiscais. Porém, de acordo com especialistas do setor, o desempenho é bem abaixo do potencial do país, sendo que a

última previsão do Fundo Monetário Internacional (FMI), divulgada em Julho, aponta para um crescimento de 1,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro neste ano, abaixo da estimativa de expansão de 2,3% esperada pela mesma instituição em meses anteriores.

Apesar deste começo de ano marcado por instabilidade, o comércio eletrônico se destaca novamente no mercado brasileiro ao atingir um patamar de aumento no primeiro semestre de 2018 alinhado com as previsões da Ebit, registrando 12,1% de crescimento nominal no período, atingindo um faturamento de R\$ 23,6 bilhões.

Assim como no ano anterior, o destaque ocorre para os grandes marketplaces que apresentaram taxas elevadas de crescimento, que impulsionaram uma alta de 8% no total de ►

“REGISTRAMOS NO 1º SEMESTRE DE 2018 UM AUMENTO DE EXPRESSIVOS 41% NO VOLUME DE PEDIDOS POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, COMPROVANDO QUE OS CONSUMIDORES BRASILEIROS DEFINITIVAMENTE ADOTARAM OS SMARTPHONES PARA REALIZAÇÃO DE COMPRAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.”

**Keine Monteiro**, head de inteligência Ebit/Nielsen



pedidos, registrando um total de 54,4 milhões. O tíquete médio acompanhou a inflação e registrou crescimento de 3,8% em relação ao primeiro semestre de 2017.

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

Para acompanhar o crescimento do varejo online, é importante que os lojistas também estejam preparados para as novas tendências de consumo e, neste cenário, o mobile commerce ganha cada vez mais importância. No primeiro semestre de 2018, 17,4 milhões de pedidos foram realizados por meio de smartphones ou tablets, movimentando cerca de R\$ 6,7 bilhões, alta nominal de 30% em comparação ao mesmo período do ano anterior. ▶

#### NÚMEROS DO M-COMMERCE

PERÍODO	PEDIDOS	FATURAMENTO	TÍQUETE MÉDIO
1s 17	12,4 MI	R\$ 5,2 BI	R\$ 417
1s 18	17,4 MI	R\$ 6,7 BI	R\$ 386
	VARIÇÃO 41%	VARIÇÃO NOMINAL 30%	VARIÇÃO NOMINAL -7%

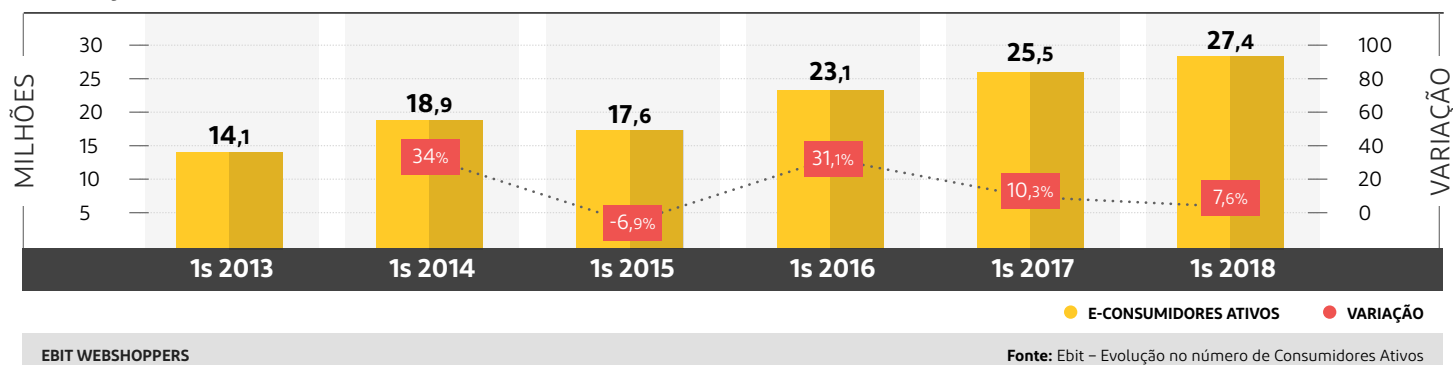
EBIT WEBSHOPPERS Fonte: Ebit Informação

ENQUANTO AS VENDAS POR DISPOSITIVOS MÓVEIS **CRESCERAM 30% NO FATURAMENTO, O NÚMERO DE PEDIDOS EXPANDIU 41%**

O alto crescimento do acesso à internet, fortalecido pelo crescimento do mercado de smartphones, também permitem que mais consumidores realizem compras no varejo digital. Nos

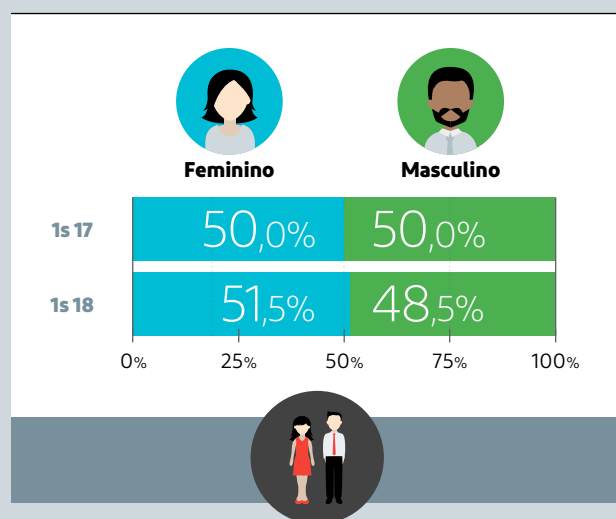
primeiros seis meses do ano, 27,4 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra no comércio eletrônico, uma alta de 7,6% em relação ao primeiro semestre de 2017. ▶

### EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)

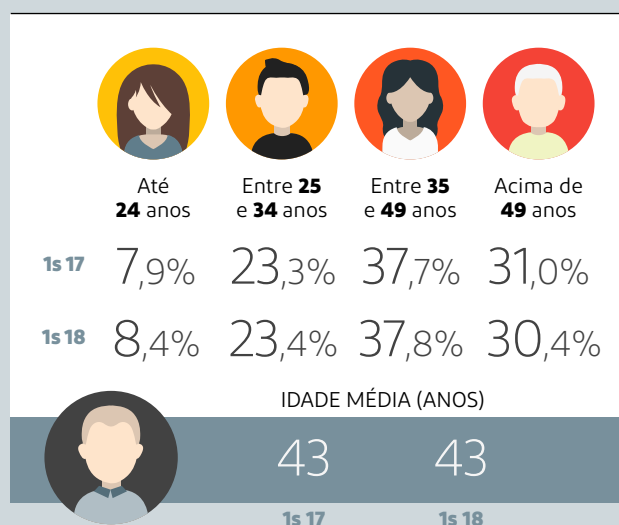


### PERFIL DOS COMPRADORES NO 1º SEMESTRE DE 2018

#### GÊNERO



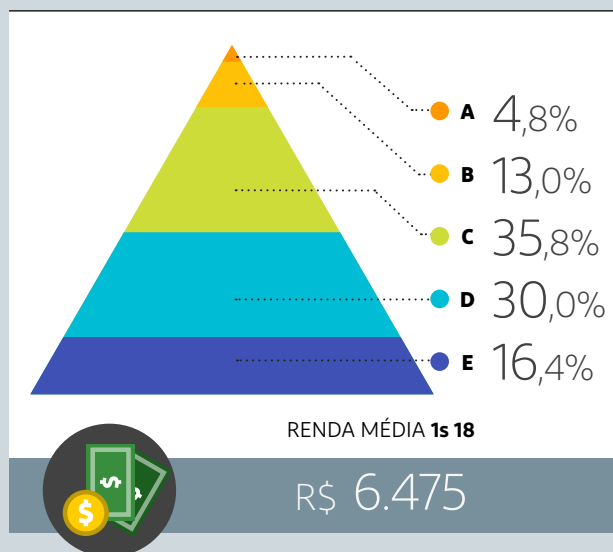
#### FAIXA ETÁRIA



“NOS PRIMEIROS 6 MESES DO ANO, 27,4 MILHÕES DE PESSOAS FIZERAM PELO MENOS 1 COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO, ALTA DE 7,6% EM RELAÇÃO AO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2017.”

**Pedro Guasti**, consultor de Negócios Ebit|Nielsen

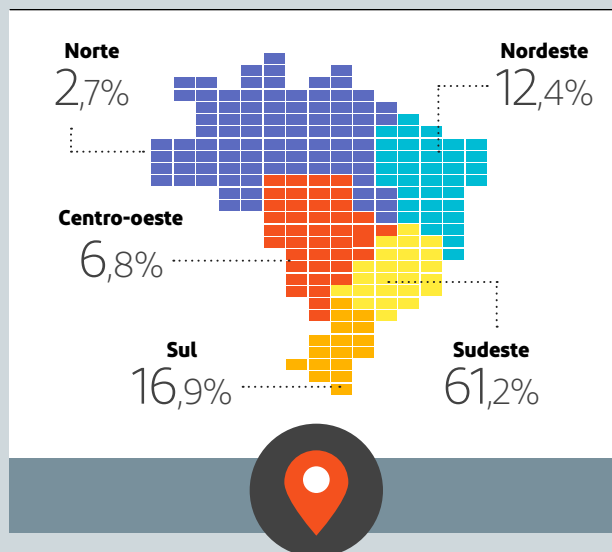
### CLASSE SOCIAL



As classes C, D e E, juntas, representaram 82% dos consumidores no primeiro semestre de 2018.

\*Classe Social segundo o critério de renda familiar do IBGE

### REGIÕES



Todas as regiões apresentaram crescimento em vendas, porém a que teve o melhor desempenho foi o Sul com alta de 24% em relação a 2017.

EBIT WEBSHOPPERS

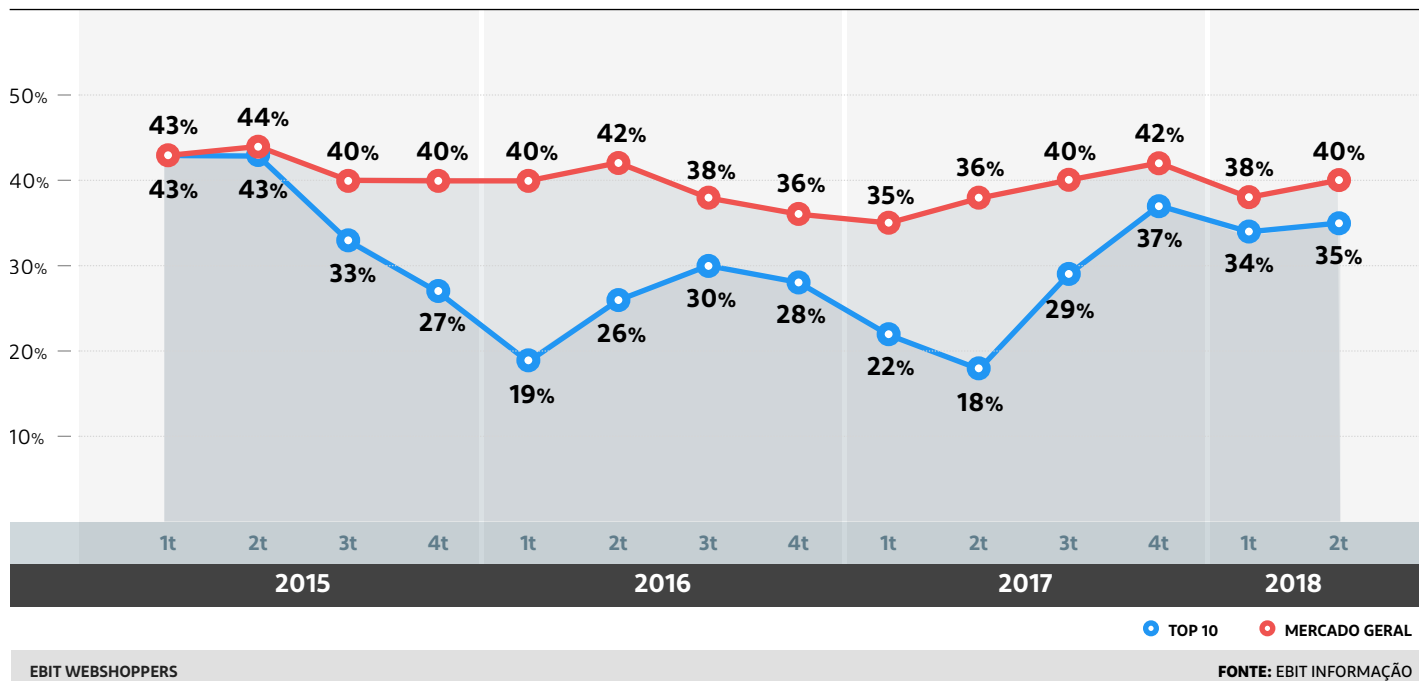
Fonte: Ebit Informação

**NESSE PRIMEIRO SEMESTRE  
AS CATEGORIAS QUE MAIS  
OFERECERAM FRETE GRÁTIS  
FORAM “MODA E ACESSÓRIOS”  
E “TELEFONIA / CELULARES”.**

MAIS DA METADE DOS PEDIDOS  
DESSAS CATEGORIAS NÃO TIVERAM  
COBRANÇA DE TAXA DE ENTREGA

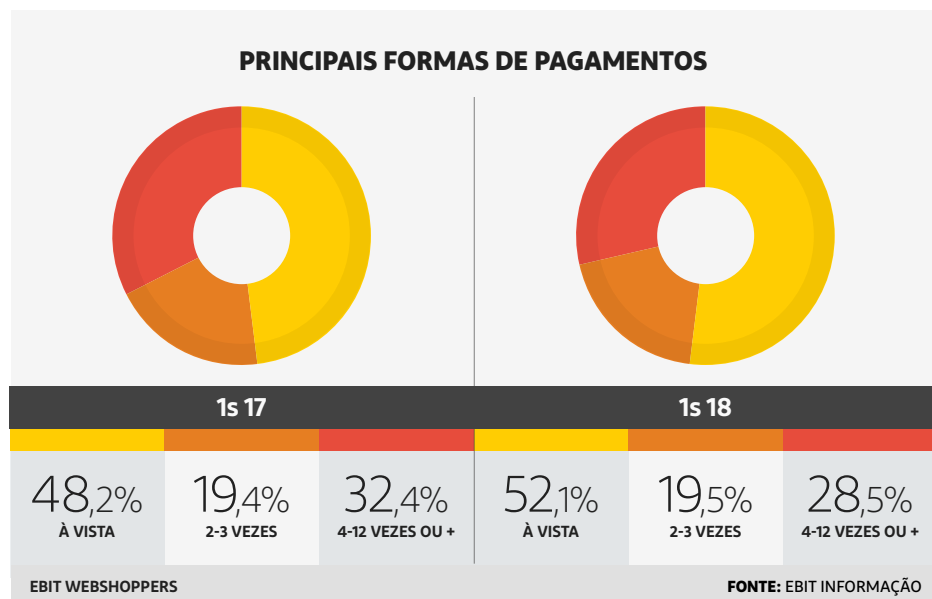
Com objetivo de buscar melhores margens de lucratividade, nos últimos anos as maiores lojas de comércio eletrônico seguiram uma estratégia de redução do frete gratuito em compras online. Contudo, com o crescimento da participação de vendas de lojas de Marketplace e com os impactos em taxas de conversão, o frete grátis voltou a ser utilizado como estímulo para alavancar as vendas – embora ainda se mantenha um pouco abaixo do que a média do mercado como um todo. ►

## FRETE GRÁTIS



O primeiro semestre de 2018 também registrou uma mudança na forma de pagamento das compras online: no 1º semestre de 2017, 48,2% das vendas capturadas no e-commerce

foram com pagamento à vista. Já no mesmo período de 2018, 52,1% decidiram pagar em uma única parcela suas compras, aproveitando inclusive incentivos das lojas com descontos. ▶

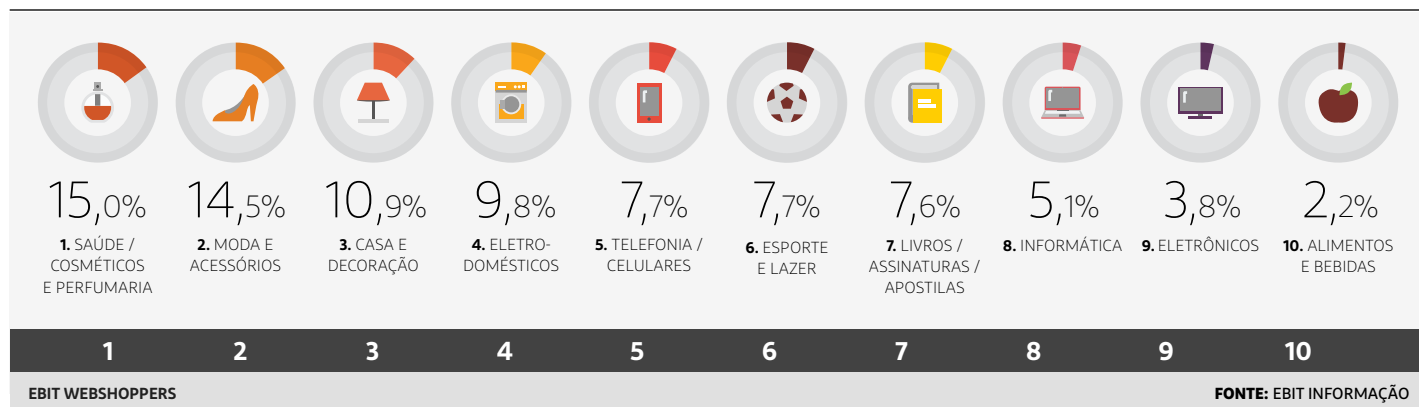




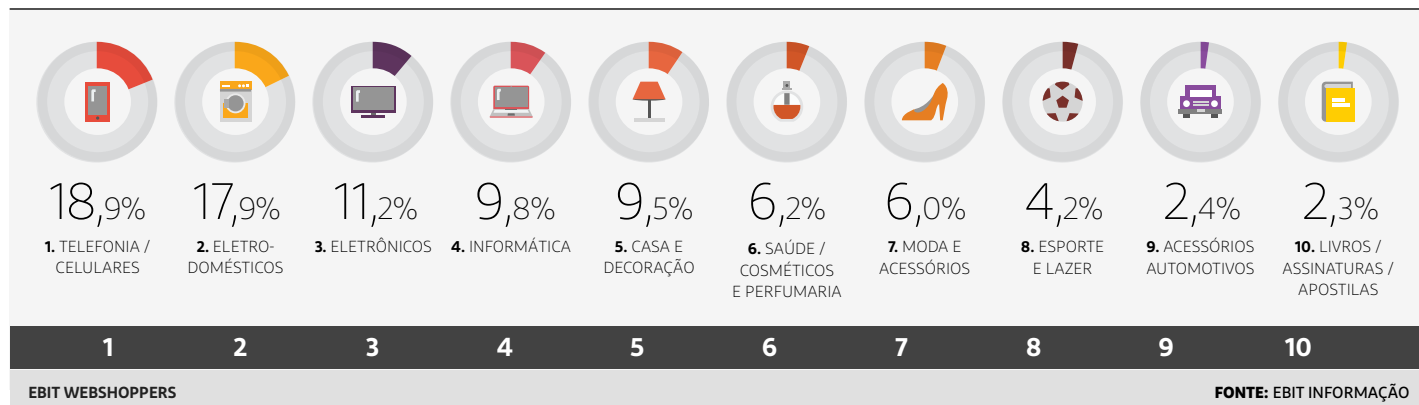


# SHARE DE CATEGORIAS

## EM VOLUME DE PEDIDOS



## EM VOLUME FINANCEIRO



### PRINCIPAIS DESTAQUES



A categoria **Esporte e Lazer** obteve destaque neste semestre, registrando crescimento de 35% em relação o mesmo período do ano anterior em volume de pedidos – em sua maioria relacionados a suplementos nutricionais e camisas de times de futebol.

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

### CATEGORIAS EM CRESCIMENTO Variação 1s 18 x 1s 17



17% 30%  
Pedidos Faturamento  
ELETRÔNICOS



11% 29%  
Pedidos Faturamento  
CASA E DECORAÇÃO



33% 45%  
Pedidos Faturamento  
SAÚDE / COSMÉTICOS E PERFUMARIA

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

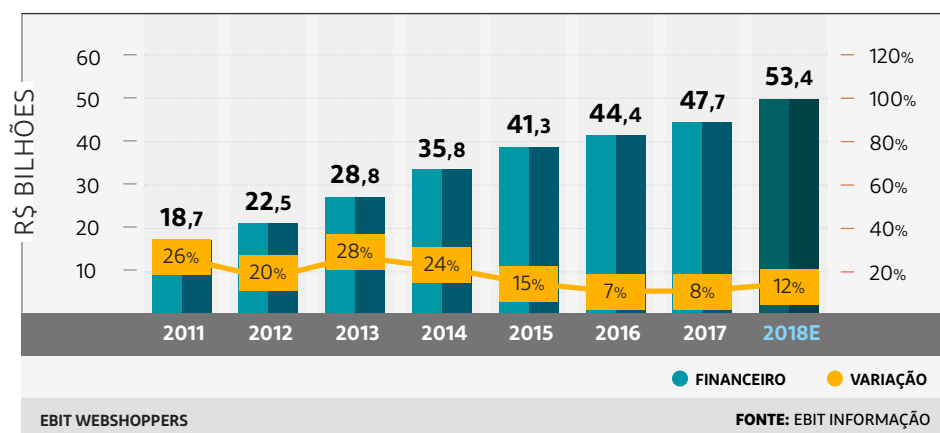
# PREVISÃO PARA 2018

Após um crescimento nominal de 12% no primeiro semestre de 2018, a projeção de crescimento da Ebit para e-commerce brasileiro se mantém em 12%, atingindo um total de R\$ 53,4 bilhões em vendas.

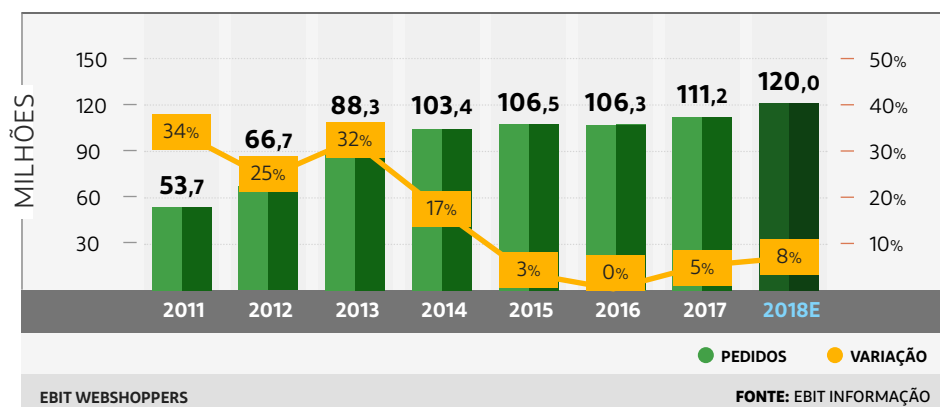
O volume de pedidos ainda deve continuar crescendo até o final do ano – dentro do que havíamos previsto. Por outro lado, notamos uma pequena redução no tíquete médio, que deve impactar levemente no faturamento. As taxas de crescimento continuam iguais ao último estudo publicado – há variação, mas apenas nas casas decimais, mantendo-se a previsão de 8% de aumento para pedidos, 4% para o tíquete médio e 12% para o faturamento.

Porém, vale destacar que as previsões poderão sofrer impactos positivos ou negativos, principalmente nas vendas de Natal e Black Friday, as datas mais esperadas pelo setor no segundo semestre, dependendo dos resultados das urnas para eleição presidencial do Brasil. ■

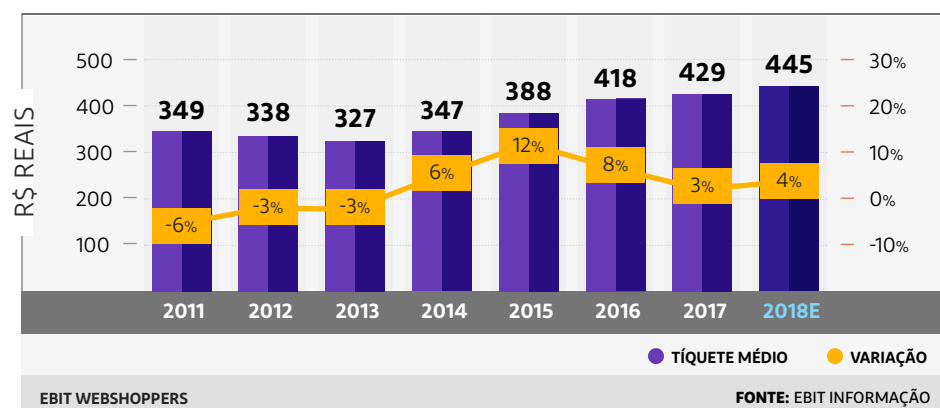
## ESTIMATIVA DO CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM 2018



## ESTIMATIVA DO VOLUME DE PEDIDOS EM 2018



## ESTIMATIVA DO TÍQUETE MÉDIO EM 2018





## CAPÍTULO 2

# DIGITAL COMMERCE



## DIGITAL COMMERCE EM 2017

Dando continuidade ao estudo sobre Digital Commerce, realizado pela primeira vez para a 27ª edição do Webshoppers e depois na edição 36ª, a Ebit traz para este relatório todas as atualizações referentes a este mercado em 2017. Aqui estão inclusos não somente os dados do e-commerce B2C (referentes à venda de bens de consumo) já computados tradicionalmente pela Ebit desde 2001, mas também aqueles relativos a outros modelos de negócio digitais, que juntos compõem o que chamamos de Digital Commerce.

A pesquisa propõe-se a fornecer um overview dos setores online de turismo; ingressos (de shows, cinema e eventos esportivos); e marke-

tplaces de produtos novos e usados entre empresas e consumidores (B2C) e de consumidores para consumidores (C2C).

O avanço desses setores é reflexo do que já tem sido observado há alguns anos em países como Estados Unidos, Coreia do Sul e China – neste último o e-commerce já ultrapassa 30% do consumo total. Hoje na Coreia do Sul, por exemplo, é possível comprar através de vitrines virtuais em estações de metrô e outros locais públicos, e nos Estados Unidos os consumidores podem realizar suas compras de alta frequência por meio do Amazon Dash Button com o simples pressionar do botão. Nesse sentido, a amplitu- ►

## DIGITAL COMMERCE NO BRASIL EM 2017



de dos pontos de contato com o consumidor viabiliza a compra em qualquer hora e lugar.

E da mesma forma, o brasileiro tem se tornado gradativamente um usuário multicanal. Independente da categoria de produto ou serviço, o comércio apresentado de forma holística demonstra ser um aliado desse consumidor cada vez mais imediatista, dinâmico e empírico.

O mercado no qual o monitorado da Ebit é focado, composto principalmente pelo varejo de

bens de consumo online, apresentou um faturamento de R\$ 47,7 bilhões em 2017, conforme revelado na edição anterior do Webshoppers, montante 8% maior que em 2016.

Ao somarmos a esse mercado os outros setores do Digital Commerce, que agrega venda de produtos novos e usados de empresas para consumidores (B2C) e de consumidores para consumidores (C2C), além de serviços (turismo, locação de veículos e Ingressos), verificamos um volume financeiro de R\$ 112,19 bilhões. ►



## MARKETPLACES

No último ano, apesar da crise econômica enfrentada pelo país, o Digital Commerce ultrapassou o CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) de 17%, registrado entre 2012 e 2016, de acordo com o estudo anterior da Ebit sobre esse tema. Em 2017, a taxa de crescimento desse mercado foi de 19,9%, alavancado principalmente pelos marketplaces de produtos novos e usados (B2C e C2C) e Artesanato, como Mercado Livre, Elo7 e Enjoei.

O segmento de marketplaces de produtos novos e usados teve um crescimento nominal de 62,4%, no ano anterior. Ao passo que esse setor em 2016 representava 16,9% do mercado de Digital Commerce, em 2017 sua participação foi correspondente a 22,9%.

Juntos, os marketplaces B2C (apenas de produtos novos) e os que são B2C e C2C (com produtos novos ou usados e artesanato) representam um share de 65,4% do Digital Commerce. E a cada ano, aumenta a lista de e-commerces que migram para o modelo de marketplace, ou seja, sites que permitem a venda de outros lojistas na mesma plataforma. Em que os top players aqui no Brasil são: Amazon, B2W (Sub-

marino, Lojas Americanas e Shoptime), Magazine Luiza, Mercado Livre, Via Varejo (Casas Bahia e Pontofrio) e Walmart.

O modelo, que está em franca expansão, tem sua popularidade atrelada especialmente a três fatores principais: A crise político-econômica brasileira impulsionou a busca por alternativas de consumo, como os marketplaces. E à medida que esse tipo de e-commerce oferece uma gama maior de fornecedores e produtos, os preços ►



O AUMENTO NA CONCENTRAÇÃO DE VENDAS DE MARKETPLACES NO BRASIL É UMA TENDÊNCIA QUE OCORRE MUNDIALMENTE PRINCIPALMENTE EM PAÍSES MAIS MADUROS NO TEMA COMO ESTADOS UNIDOS, EUROPA E CHINA. NOS EUA A PARTICIPAÇÃO DA AMAZON NO TOTAL DAS VENDAS VIRTUAIS É SUPERIOR A 40%.



**Pedro Guasti,**

Consultor de Negócios Ebit| Nielsen





## TURISMO ONLINE

Dentro do Mercado de Digital Commerce em 2017, o Turismo Online foi o segundo setor de maior crescimento nominal, de 17,8% em relação a 2016 e com uma participação no volume financeiro de 31,3%. Apesar desse aumento de faturamento, foi constatada uma diminuição no número de pessoas que viajaram em 2017. Pesquisa online realizada pela Ebit, revelou-se que 64% dos entrevistados viajaram em 2017, contra 70% em 2016.

O estudo foi realizado com uma amostra de 2.241 consumidores online entre 22 de março e 03 de abril de 2018, para desvendar o perfil e os hábitos de consumo de turismo online no Brasil, abrangendo os principais itens relacionados a viagens, como passagens aéreas, reservas de hotéis, pacotes turísticos e outros serviços relacionados à Online Travel Agency (OTA).

Entendendo melhor o que aconteceu, me-

nos pessoas viajaram em 2017 em comparação a 2016, porém houve um aumento na frequência das viagens de lazer nacionais. Em outras palavras, quem viajou acabou viajando mais do que no ano anterior. O carro próprio e ônibus de viagem foram mais utilizados do que em 2016, muito provável para viagens curtas a cidades vizinhas, quando as famílias podem desfrutar de uma viagem rápida sem a necessidade de um grande investimento para “sair da rotina”.

Com a desvalorização da moeda brasileira, o dólar, o euro e outras moedas cada vez mais caras para serem adquiridas, as viagens de lazer internacionais tiveram uma retração. Vimos que, em 2016, 76% não realizaram uma viagem internacional de lazer e, em 2017, foram 84%. A frequência também sofreu queda: em 2016, 24% fizeram até 3 viagens para fora do Bra- ►

**O MERCADO DE TURISMO ONLINE CRESCEU 17,8%,  
MOVIMENTANDO R\$35,1 BILHÕES NO ANO PASSADO,  
MAS O NÚMERO DE VIAJANTES CAIU DE 70%  
PARA 64% ENTRE 2017 E 2016**



sil com a finalidade de lazer; já no ano passado (2017), esse número passou a ser de apenas 16%.

No momento econômico pelo qual estamos passando, as empresas optam por reduzir gastos e, sendo assim, as viagens nacionais com a finalidade de negócios tiveram uma grande redução: em 2016, 66% informaram não terem viajado a negócios, índice que subiu para 70% em 2017. Já nas viagens internacionais de negócios, houve uma queda, porém bem menor, de apenas 1 ponto percentual: em 2016 foi 6% e em 2017 5% que informou ter viajado.



## A IMPORTÂNCIA DO SMARTPHONE NESSE SEGMENTO

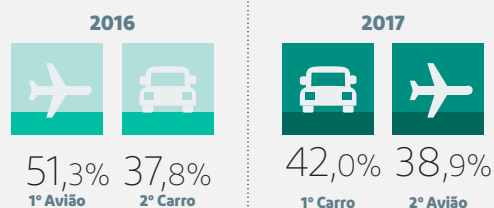
Quanto ao dispositivo de compra, o desktop ainda foi o canal mais utilizado para o consumo relacionado a turismo. No entanto, como não poderia deixar de ser, seguindo a tendência majoritária de outras categorias no e-commerce, houve um aumento, ainda que tímido, do uso do celular para a reserva de viagens: 28% em 2017 contra 24% em 2016.

Segundo os consumidores que optaram pelo uso do smartphone, os principais pretextos para a utilização do mobile foram “aproveitar o tempo livre” (13%) e “flexibilidade para a decisão do que fazer e onde ficar” (12%). ►

## PRINCIPAIS PONTOS

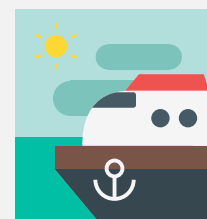


### MEIOS DE TRANSPORTE

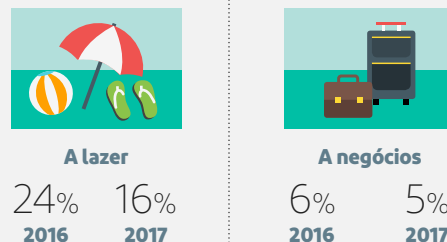


### PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES

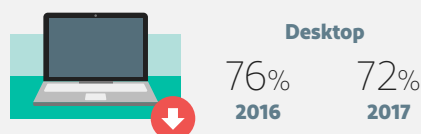
As principais motivações são “Férias em geral” e “Sair da rotina”. Enquanto menos pessoas têm viajado a trabalho.



### VIAGENS INTERNACIONAIS



### DISPOSITIVOS PARA COMPRA



EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação



## INGRESSO ONLINE

Com participação de 3,3% de todo o mercado online, o segmento de Ingressos Online (para cinemas, shows, teatros e eventos esportivos) foi o que menos avançou em 2017 dentre todos os setores do Digital Commerce, conquistando um crescimento nominal de 4,8% em comparação a 2016 e fechando o ano com receita de R\$ 3,7 bilhões. Contudo, não podemos deixar de mencionar que a comparação compreende um ano em que o Brasil recebeu os jogos Olímpicos Rio, um mega evento que ocorreu na América do Sul pela primeira vez, então é preciso manter esta informação em mente no momento da leitura dos dados.

O setor de Ingressos Online é promissor, já que ano a ano verifica-se um aumento no número de eventos esportivos e culturais sediados

no país. Em 2014 recebemos a Copa do Mundo da FIFA, em 2016 os Jogos Olímpicos. Já o ano de 2017 também contou com eventos grandiosos como Rock in Rio, festivais como o Lollapalooza e shows de grandes nomes da música internacional como U2, Paul McCartney, Bruno Mars, Coldplay e The Who, entre outros.

A compra de ingressos na web além de levar comodidade ao consumidor, tem a vantagem da escolha de lugares e antecipação de compra, com menor risco de o cliente deparar-se com ingressos esgotados, principalmente para grandes eventos. Uma das principais barreiras, no entanto, é o preço não apenas dos próprios ingressos, mas da taxa de conveniência cobrada. Segundo dados do Procon e Idec, essa tarifa pode chegar a 20% do valor do ingresso. ■



**O SETOR DE  
INGRESSOS ONLINE  
EM 2017:**



**Crescimento  
nominal de 4,8%**  
em comparação a 2016.



Setor é promissor:  
a cada ano **crece**  
**número de eventos.**



Representando  
**3,3% da participação**  
desse mercado.

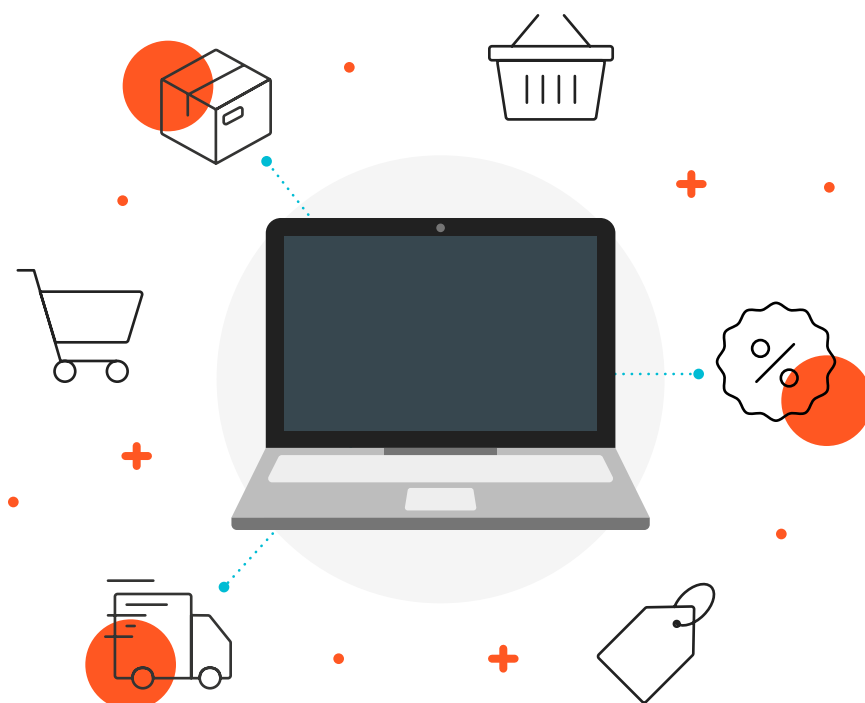
EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação



## CAPÍTULO 3

# PANORAMA DA LOGÍSTICA NO E-COMMERCE



## PANORAMA DA LOGÍSTICA NO E-COMMERCE

A logística é um dos pontos mais importantes para o planejamento e operação de um e-commerce, uma vez que pode afetar diretamente o resultado financeiro da empresa, além do grau de satisfação e fidelização dos consumidores. As diversas variáveis envolvidas durante todo o processo de logística como, por exemplo, prazo de entrega, preço de frete e extravio de um produto, certamente são fatores decisivos para a decisão de compra em uma loja virtual.

Diante deste cenário, potencializado pelo desafio do modelo de marketplace que acaba terceirizando os processos de entregas de produtos, as operações de e-commerce precisam dedicar muita atenção para o tema de logística. A partir do pagamento confirmado de uma compra,

inicia-se um complexo processo de manuseio e transporte de produtos para garantir que a mercadoria chegue ao destino final.

Para entender melhor sobre o cenário atual da logística no país, a Ebit selecionou uma amostra de 7.197 respondentes, entre 30 de maio e 4 de julho de 2018 para identificar os principais canais de entrega no país.

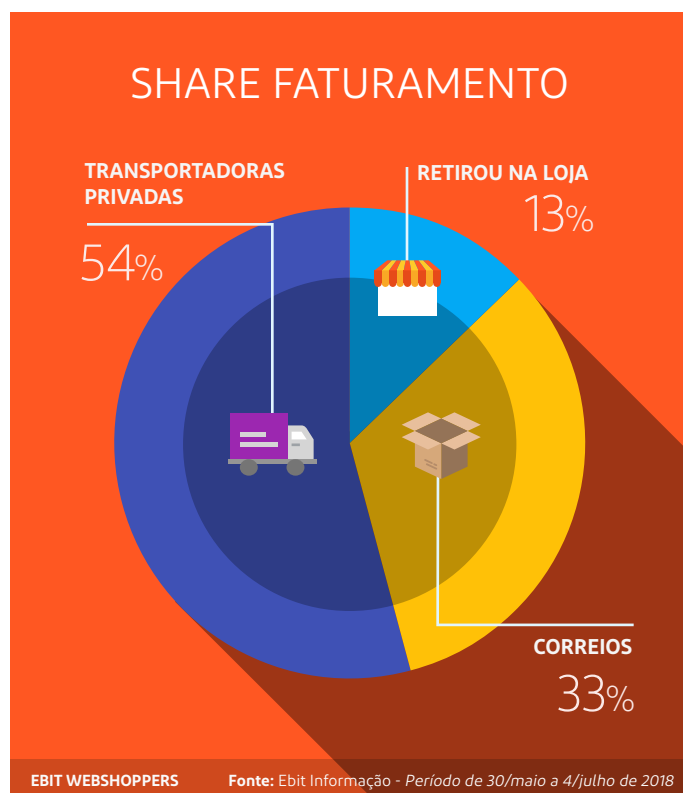
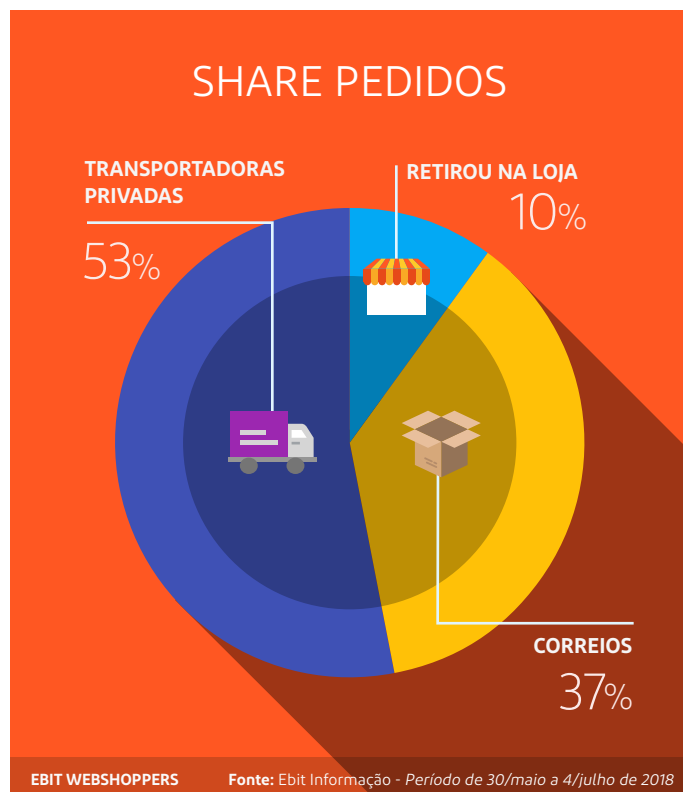
Os resultados capturados apresentaram os seguintes resultados: retirada em loja (pick-up stores), com 10% de participação no volume de pedidos do comércio online; os Correios, com 37%; e as transportadoras privadas, com o maior share, de 53% dos pedidos e uma representatividade de 54% em faturamento desse mercado. ►

**OMINICHANNEL:**  
ESTUDO SOBRE  
LOGÍSTICA MOSTRA QUE  
O CONSUMIDOR RETIROU  
NA LOJA FÍSICA 10% DOS  
PRODUTOS COMPRADOS NO  
COMÉRCIO ELETRÔNICO

O maior índice de satisfação (87,4% para “manuseio e envio de produtos”) com o serviço de entrega de sites de e-commerce diz respeito aos pedidos retirados nas próprias lojas e demais pontos de coleta. Já a maior taxa de insatisfação refere-se aos serviços prestados pelos Correios - o índice “Entrega no prazo” obteve um resultado de 16,6% de insatisfeitos de acordo com a opinião dos consumidores desta forma de entrega. Também foi mensurada a satisfação referente ao acompanhamento do pedido: os mais elevados níveis de satisfação têm relação direta com a escolha pela retirada do produto em lojas.

Por outro lado, nos três meios de entrega avaliados (retirada na loja, correios e transportadoras privadas), o quesito que gera maior insatisfação dos consumidores diz respeito as entregas realizadas fora do prazo máximo informado no momento da compra. Parte destes atrasos nas entregas certamente estão ligados a logística do Brasil onde, de acordo com dados da Confederação Nacional de Transporte (CNT), 60% da matriz de transporte de cargas é feito por rodovias.

Por conta do oligopólio do transporte viário no país, desencadeia-se uma vulnerabilidade ►

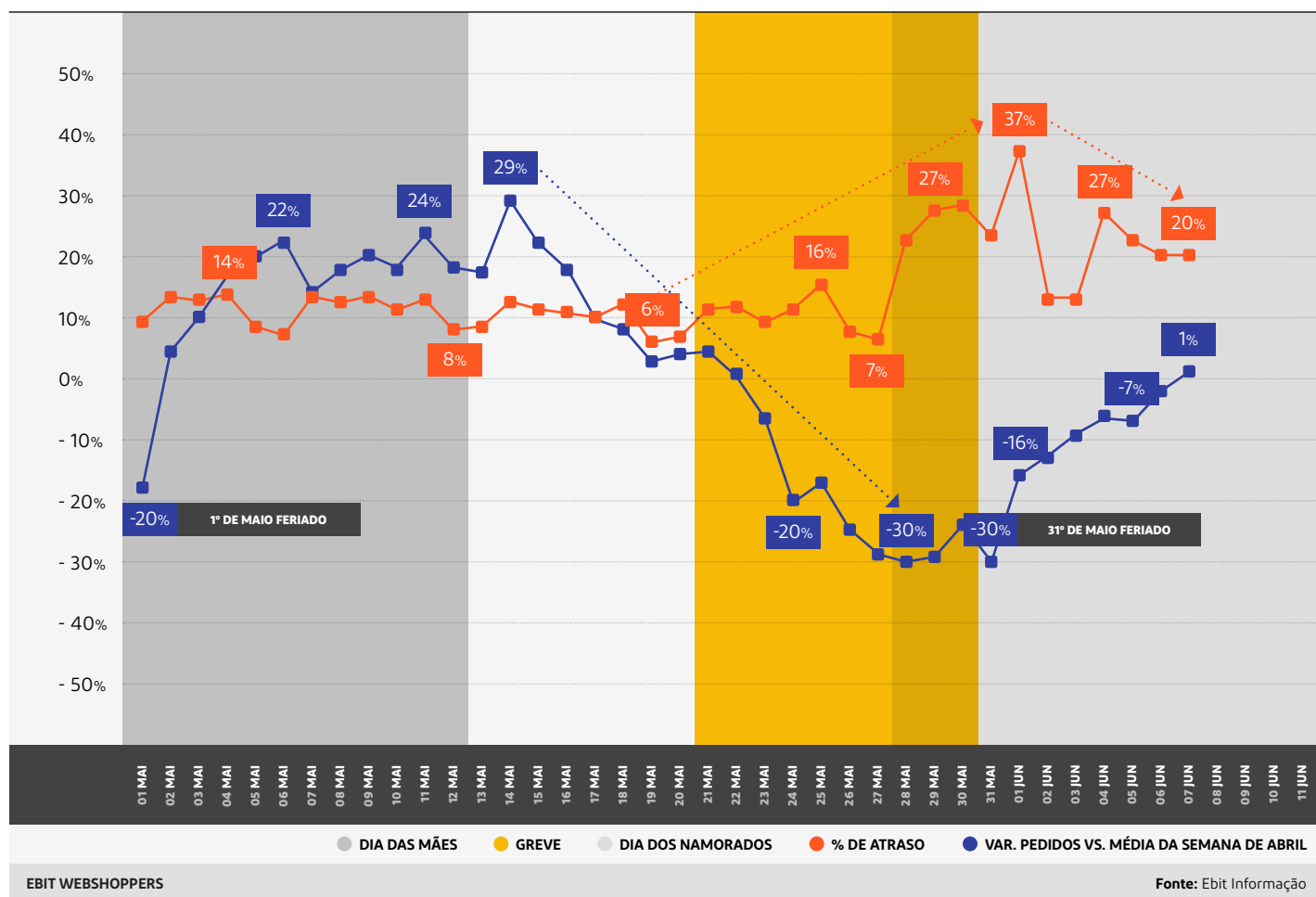


logística difícil de contornar. Fato que se torna ainda mais evidente em situações de crise como o que foi visto na “Greve dos Caminhoneiros” em 2018. Durante o período de paralização nacional de caminhoneiros autônomos, que marcou o primeiro semestre de 2018 entre os dias 21 a 30 de maio, a Ebit registrou queda nas vendas e impactos que afetaram por pelo menos três semanas as vendas e entregas do comércio eletrônico. Somente após o feriado de Corpus Christi, em 31 de maio, a retomada das vendas apresentou recuperação, com resultados positivos registrados a partir do dia 7 de junho.

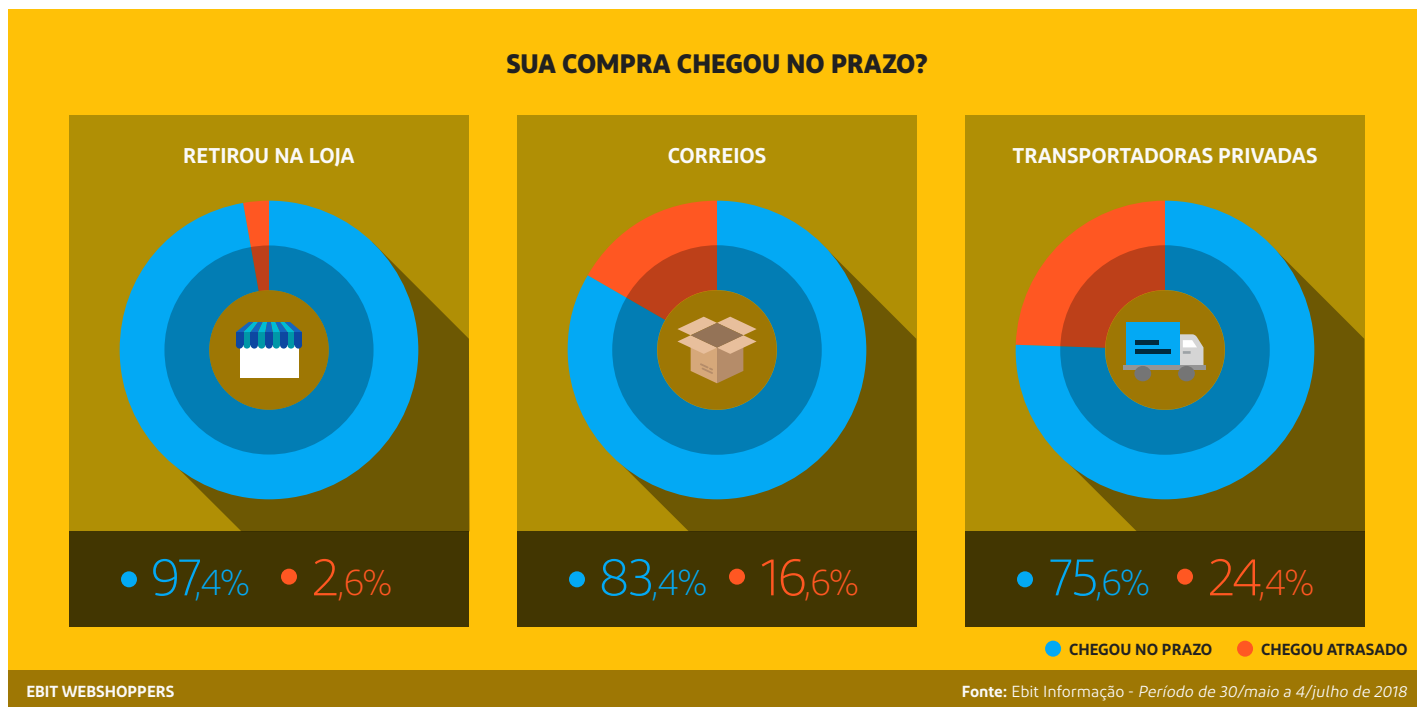
Os dados capturados pela Ebit no e-commerce apontam prejuízos de R\$ 407,2 milhões de reais no setor. O que significa que, durante esse período, o varejo online deixou de arrecadar diariamente uma média de 20% do seu potencial de vendas previsto para esse período.

A volatilidade interna dos custos de combustível, estradas em condições precárias e as condições de trabalho dos caminhoneiros, além do alto risco de roubo de cargas são pontos que tornam o transporte viário brasileiro um setor de custos altos e de difícil gestão. ►

#### GREVE DOS CAMINHONEIROS: VARIAÇÃO DOS PEDIDOS E % DE ATRASO NA ENTREGA



\* Pedidos: Variação contra a média do dia da semana de abril. Exemplo (14 de maio uma segunda-feira versus a média de todas as segundas-feiras de abril crescimento nominal de 29%)



Por essa razão, de um lado as vendas online permitiram acesso a novos produtos para consumidores de regiões mais distantes do país, porém do outro lado, geraram dificuldades operacionais para os varejistas, os quais precisam diariamente desenvolver mecanismos para gestão de valores de frete e o prazos de entregas. Dentro deste cenário, as lojas de e-commerce tem investido cada vez mais na integração omnichannel das lojas e modelos de “pick-up store”, oferecendo aos consumidores a opção de retirar o pedido na loja ou em pontos de localização estratégica (como lockers ou lojas parceiras). Atualmente, essa modalidade de autosserviço já representa 10% dos pedidos registrados no varejo online, revelando um grande potencial de crescimento nesse mercado. Em lugares como o Reino Unido, por exemplo, 21% dos consumidores usam as pick-up stores para pelo menos metade de suas compras online, segundo dados da Cybertill, divulgado pela Forbes.

Essa opção não apenas contribui para o aumento da satisfação dos consumidores, como também colabora para uma redução de custos logísticos. Do total do faturamento do comércio eletrônico, 3,4% foi referente a taxa de frete cobrado nas vendas.

Em termos numéricos, a satisfação dos consumidores em relação ao prazo de entrega nas pick-up stores é de 86,6%, 2,6 p.p. superior ao indicador referente às transportadoras privadas e, 3,2 p.p maior em relação à dos Correios.

Nesse modelo de entrega, apenas 2,6% dos pedidos não estavam prontos para a retirada do consumidor na data prometida, índice menor quando comparado às taxas de atraso de entrega dos Correios que foi de 16,6% e 24,4% das transportadoras privadas, que tiveram impactos pela greve dos caminhoneiros ocorrida no mês anterior ao período monitorado. ►

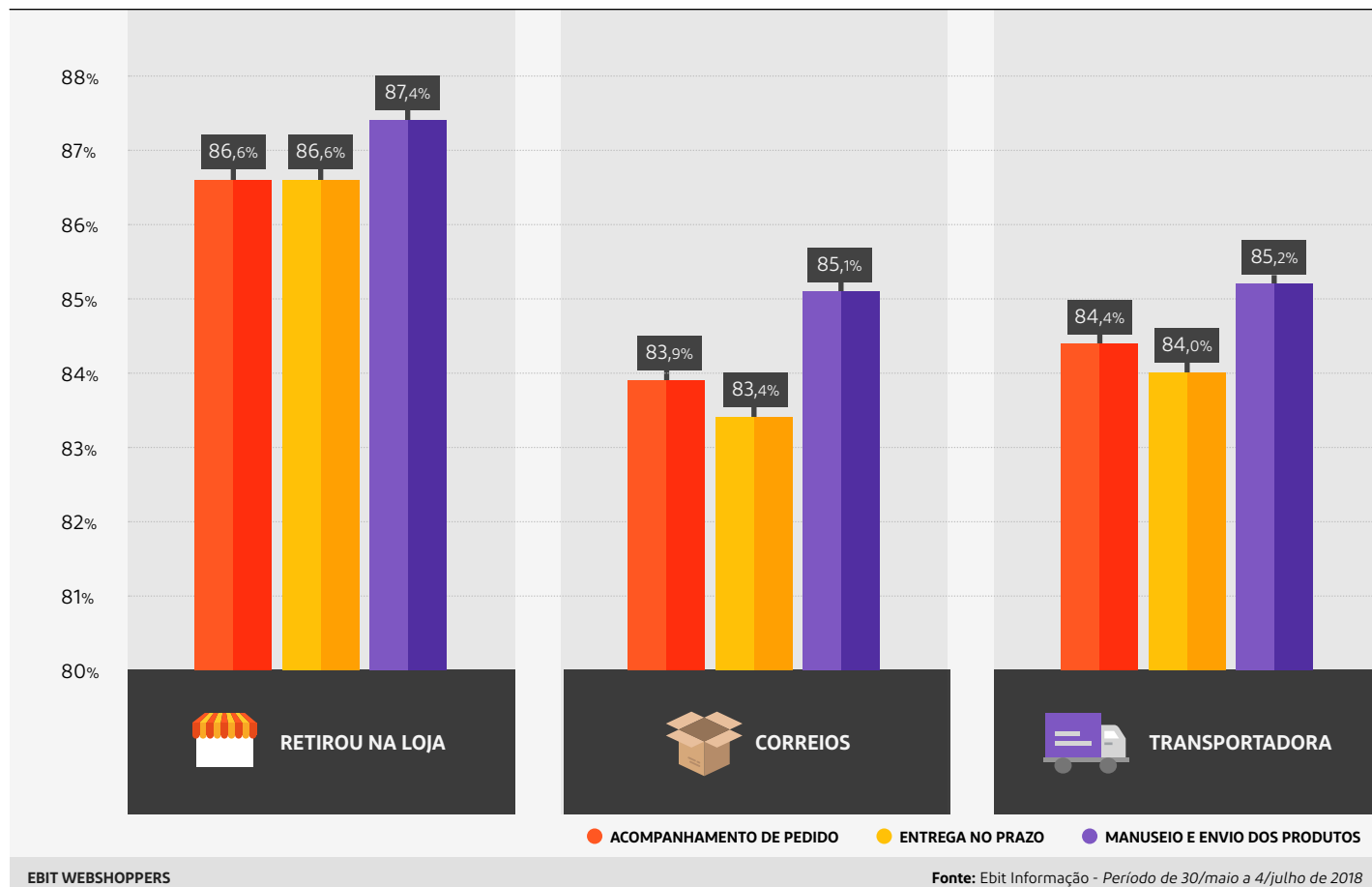
# CORREIOS vs. TRANSPORTADORAS PRIVADAS

Embora os Correios tenham um índice de atraso de entrega menor que o das transportadoras privadas no período monitorado, 16,6% contra 24,4% das transportadoras, a taxa de satisfação dos consumidores em relação aos serviços dos Correios é menor nos três quesitos avaliados.

Essa maior exigência dos consumidores com os Correios, em comparação às transpor-

tadoras, provavelmente se deve à diferenciação entre o sortimento de produtos comumente entregues pelos dois tipos de serviço. Ao passo que as transportadoras costumam entregar maior quantidade de mercadorias mais pesadas ou frágeis, os Correios têm uma maior variação dos tipos de encomendas que entrega, de tal forma que a tolerância dos consumidores tende a ser menor nesse caso. ■

## O QUANTO FICOU SATISFEITO COM O SERVIÇO DE ENTREGA?







# 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 do Brasil em 2012.

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

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

C

**CERTIFICAÇÃO DE LOJAS:** Avaliação feita pela Ebit por meio de pesquisa com o consumidor que realizou compra pela Internet, no pós-compra, para aumentar a confiança na compra online.

**CLASSE - Número de salários mínimos (SM):**  
E (até 2 SM); D (de 2 a 4 SM);  
C (de 4 a 10 SM); B (de 10 a 20 SM);  
A (acima de 20 SM).

**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

**INTERNET:** Rede mundial de computadores.

L

**LAYOUT:** Visual de um site por seu design, apresentação de uma página da Internet.

**LOJAS VIRTUAIS:** loja estabelecida na Internet que realiza vendas no comércio eletrônico (e-commerce).

M

**MEDALHAS:** Medalhas Ebit, certificação atribuída pela Ebit para classificar as lojas de acordo com a satisfação do consumidor virtual após avaliação do serviço prestado (podem ser Diamante, Ouro, Prata e Bronze).

**MOBILE COMMERCE:** Comércio virtual realizado por meio de aparelhos móveis, como smartphone ou tablet (m-commerce, na abreviação).

N

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

O

**OMNICHANNEL:** Conceito em que todos os canais de uma marca do varejo ficam disponíveis para o contato com o consumidor, na interligação do offline e online.

P

**PEDIDO:** Cada compra realizada, encomenda de um produto para aquisição.

**PLAYERS:** Componentes do mercado, lojistas (no caso do e-commerce).

R

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

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

S

**SHARE:** Participação do mercado.

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

**SMARTPHONES:** Aparelho de telefonia celular móvel, que possibilita acesso à Internet e outras funções avançadas.

T

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

**TÍQUETE MÉDIO:** Média calculada de gasto por pedido ou compra.

**TRANSAÇÕES:** Operações, compras efetuadas.

V

**VAREJO DIGITAL:** E-commerce, comércio eletrônico, compras realizadas pela Internet.

**VOLUME TRANSACIONAL:** Proporção de vendas.

W

**WI-FI:** Acesso à Internet sem fio.

# PARCEIROS



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

Lançada em 2011 por três dos maiores bancos do País (Banco do Brasil, Bradesco e CAIXA), a Elo é a primeira bandeira 100% brasileira. Com o objetivo de ser uma marca robusta e abrangente, a Elo oferece uma ampla variedade de produtos e serviços destinados a todos os públicos. Aceita em 4,5 milhões de estabelecimentos em todo o território nacional, a Elo também é a primeira bandeira nacional com aceitação internacional. Por meio de parceria com a rede Discover, os cartões podem ser usados para compras em 42 milhões de estabelecimentos em 185 países, além de saques em 1,8 milhão de caixas eletrônicos em todo o mundo. A Elo possui aproximadamente 120 milhões de cartões emitidos.



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

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



EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

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

É um projeto de fomento do mercado de comércio eletrônico no Brasil e oferece mais de 100 atividades durante o ano, entre elas: conteúdo especializado publicado diariamente no portal E-Commerce Brasil, revista impressa, treinamentos para profissionais do setor, além de promover uma série de eventos em todo o país, com destaque para o Fórum E-Commerce Brasil, principal evento de e-commerce do mundo, segundo a Forrester. ►

ASSOCIAÇÃO  
COMERCIALSão Paulo  
1894
[www.acsp.com.br](http://www.acsp.com.br)

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



camara-e.net

Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

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

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


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

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


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

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


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

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

# INFORMAÇÕES PARA A IMPRENSA

## DIVULGAÇÃO DE DADOS DA EBIT

A Ebit requer que seja indicada como fonte de informação em qualquer estudo acadêmico, press release, artigo de opinião, editorial ou matéria jornalística que mencione dados coletados em seus estudos sobre o mercado brasileiro de e-commerce, em especial ao relatório Webshoppers. Reforçamos que os dados são de propriedade da Ebit e, portanto, quem os utiliza deve sempre informar qual a fonte, a fim de reforçar a credibilidade da informação e evitar que os dados divulgados pela empresa sejam atribuídos a outras fontes. ■

## EQUIPE/CONTATOS



### PEDRO GUASTI

Relações Institucionais e Conselheiro da Ebit  
+55 11 4613-7000  
✉ [pedro.guasti@ebit.com.br](mailto:pedro.guasti@ebit.com.br)

### KEINE MONTEIRO

Head de Inteligência de Mercado  
+55 11 4613-7000  
✉ [keine@ebit.com.br](mailto:keine@ebit.com.br)

### EQUIPE EBIT

JÉSSICA OLIVEIRA  
Analista de Inteligência de Mercado

ANA CAROLINA GONÇALVES  
Analista de Marketing e Produto

MÁRIO FROES  
Gerente de TI

DANIEL VIEIRA  
Integration Analyst

MURILO TERAMATI  
Commercial Analyst

### ASSESSORIA DE IMPRENSA

KETCHUM

➦ [www.ketchum.com](http://www.ketchum.com)

MARIA DOMINGUES

+55 (11) 5090-8931

✉ [maria.domingues@ketchum.com.br](mailto:maria.domingues@ketchum.com.br)

### ARTE E DIAGRAMAÇÃO

RITA MAYUMI

✉ [hello@ritamayumi.com](mailto:hello@ritamayumi.com)

➦ [www.ritamayumi.com](http://www.ritamayumi.com)



### IMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA EBIT

➦ [Cadastre-se  
agora na Ebit](#)

### CONTRATAÇÃO DE RELATÓRIOS E PESQUISAS

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



### IMPORTANTE

Lojas online primeiramente  
devem conveniar-se  
à Ebit ➦ [aqui](#)

# WEBSHOPPERS celo

38ª EDIÇÃO  2018

**ebit**  
a Nielsen Company

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