

WebShoppers

28ª edição

e bit
A certificação dos consumidores



buscapé
company

Índice

O que é o WebShoppers.....	03
A E-bit.....	04
Produtos E-bit.....	05
Metodologia do relatório.....	07
Sumário Executivo.....	08
Estrutura do Relatório.....	10
Capítulo I – Fechamento do 1º semestre e expectativas para o final do ano..	11
Capítulo II – Perfil do novo e-consumidor.....	18
Capítulo III – Frete.....	27
Capítulo IV – Índice FIPE/Buscapé.....	36
Principais clientes E-bit.....	43
Sobre a Camara-e.net.....	44
Informações para imprensa.....	45
Contatos.....	46

O que é Webshoppers

Iniciativa da **E-bit**, o **WebShoppers** tem como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comércio eletrônico no Brasil.

Divulgado semestralmente, o relatório analisa a evolução do e-commerce, aponta as estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, além de procurar indicar as tendências, contribuindo para o desenvolvimento do setor.

A E-bit

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

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

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

Para os consumidores, a certificação de lojas da E-bit colabora para aumentar a confiança na compra online. Através da classificação por medalhas (Diamante, Ouro, Prata e Bronze), que atestam a qualidade dos serviços prestados pelo varejista, o consumidor encontra argumentos que ajudam na hora de decidir. Para o empresário, a E-bit funciona como fonte de conhecimento sobre o e-commerce no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento do negócio e do setor de forma geral.

Divulgado semestralmente, o relatório **WebShoppers** analisa a evolução do e-commerce, tendências e estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, além de procurar indicar quais são os pontos a serem melhorados, contribuindo para o desenvolvimento do setor.

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

Produtos E-bit

- **Certificação E-bit** – É um serviço de avaliação de lojas virtuais, pioneiro na América Latina e referência para o comércio eletrônico no Brasil. A E-bit possui convênio com mais de 9.000 lojas virtuais e o consumidor dessas lojas é convidado a responder uma pesquisa, logo após fechar sua compra na internet. São três etapas: uma imediatamente após a compra efetiva e outra, alguns dias depois, para avaliar a entrega e a terceira, sobre a usabilidade do produto. O processo é automático e simples, feito pela internet.
- **E-bit Ajuda** – Serviço exclusivo e gratuito, que busca auxiliar o contato dos consumidores com as lojas virtuais. O E-bit Ajuda visa reduzir a dificuldade e o tempo gasto pelo consumidor com tentativas de comunicar-se com as lojas, caso não receba o produto comprado.
- **Informações de Comércio Eletrônico** – Os questionários respondidos diariamente por consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados pelas lojas virtuais abastecem o banco de dados da E-bit. Cruzando os dados, a E-bit produz relatórios que traçam o perfil do consumidor online – sexo, idade, renda, escolaridade, hábitos – e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, meios de pagamento, faturamento, etc. Entre os principais relatórios, destacam-se:
- **e-Dashboard** – Moderna ferramenta que disponibiliza informações diárias com a evolução do mercado e da sua loja virtual, apresentando dados como: número de pedidos, faturamento, ticket médio, número de consumidores únicos, share das regiões geográficas, market share de categorias (informática, eletrônicos, etc), motivadores de compra, status da entrega, meios de pagamento utilizados, entre outras.

Produtos E-bit

- **Relatório Panorama do e-commerce e Forecast:** Apresenta os dados evolutivos do mercado desde o ano 2000, com projeções até o ano de 2020.
- **Price Monitor** - Além dos relatórios de acompanhamento das vendas realizadas no comércio eletrônico brasileiro, a E-bit disponibiliza um serviço de monitoramento de preço, competitividade e intenção de compra dos consumidores virtuais. Com o Price Monitor, é possível acompanhar, praticamente em tempo real, o preço dos produtos nas lojas virtuais, além de avaliar as categorias, produtos e marcas mais procuradas pelos consumidores no momento em que utilizam a internet para efetuar uma compra, assim como os preços de frete e a intenção de compra de um produto.
- **TOP HITS** – Apresenta os produtos mais buscados pelos e-consumidores brasileiros, com informações detalhadas sobre o share em cada categoria e subcategoria, com dados da rede Buscapé
- **Relatório Análise Comportamental** - Apresenta informações executivas sobre o nível de satisfação com os serviços prestados e perfil dos consumidores da sua loja virtual, traçando um comparativo com o mercado e-commerce. Além disso, você pode optar em receber em real time, comentários de clientes insatisfeitos, juntamente com o número do pedido. Dessa forma, é possível detectar imediatamente o eventual problema e tomar ações para resolução e retenção do cliente, transformando o cliente insatisfeito em um cliente fiel.

Saiba mais sobre os produtos E-bit enviando um e-mail para:
negocios@ebit.com.br.

Metodologia do relatório

A 28ª edição do relatório WebShoppers utiliza informações provenientes de pesquisas realizadas pela E-bit junto de mais de 9.000 lojas virtuais e ao seu painel de e-consumidores, além de pesquisas adhoc e informações externas.

Pesquisa de Certificação E-bit

Desde janeiro de 2.000, a E-bit já coletou mais de 17 milhões de questionários respondidos após o processo de compras online, sendo que mais de 300.000 novos questionários são agregados a este valor mensalmente.

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

Essas informações, compiladas, geram mensalmente relatórios de Inteligência de Mercado que indicam o perfil sócio demográfico do e-consumidor, bem como os produtos mais vendidos, meios de pagamento mais utilizados, indicadores de recompra entre outras informações.

Através de mais uma edição do WebShoppers, a E-bit espera continuar contribuindo para o desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico no Brasil. Boa Leitura!

Equipe E-bit

Sumário Executivo

- O comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 12,74 bilhões no primeiro semestre de 2013. Esse valor é, nominalmente, 24% maior que o registrado no mesmo período de 2012. A quantidade de pedidos feitos via web aumentou 20%, chegando a 35,54 milhões.
- Apesar de o Índice FIPE/Buscapé mostrar uma queda de -4,59% nos preços do e-commerce nesse período, o tíquete médio dos e-consumidores cresceu nominalmente 4%, se comparado à mesma época do ano passado, ficando em R\$ 359,49.
- As categorias mais vendidas em volume de pedidos foram “Moda & Acessórios” (13,7%), “Eletrodomésticos” (12,3%), “Cosméticos e Perfumaria/ Cuidados Pessoais/ Saúde” (12,2%), “Informática” (9%) e “Livros/ Assinaturas e Revistas” (8,9%).
- O mobile commerce começou a ganhar espaço entre os e-consumidores. Em junho de 2012, o share em volume transacional do segmento era de 1,3%, passando para 2,5%, em janeiro de 2013, e chegando a 3,6%, no mês de junho.
- O comércio eletrônico deve fechar o ano de 2013 com um faturamento de R\$ 28 bilhões, o que representa um crescimento de 25% em relação a 2012.
- No primeiro semestre, 3,98 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra online. Com isso, o número total de e-consumidores, que já fizeram ao menos um pedido via internet, chegou a 46,16 milhões.

Sumário Executivo

- Em relação ao perfil dos novos e-consumidores, a E-bit constatou que a maioria dos entrantes é mulher (55%), na faixa etária dos 25 aos 49 anos (67%). Ao analisar itens como renda familiar e escolaridade, foi possível notar a forte presença da classe C, sendo que 58,62% tem renda até R\$ 3 mil e 46% possuem ensinos Fundamental e Médio.
- Até o final do ano, completaremos 8,9 milhões de novos compradores no comércio eletrônico em 2013. Dessa forma, serão 51 milhões de consumidores que fizeram ao menos um pedido online.
- Em pesquisa especial sobre frete, a E-bit verificou que as principais razões para os consumidores optarem pela compra online estão relacionadas a fatores que permitam economizar, como a oferta de frete grátis. Dos entrevistados, 58% afirmaram que comprariam mais frequentemente pela internet se houvesse maior disponibilidade de frete grátis.
- De junho de 2012 para junho 2013, o Índice FIPE/Buscapé registrou queda de -4,59% nos preços do e-commerce. Considerando apenas o mês de junho de 2013, foi constatado um aumento médio de preços de 0,04%. Ao longo dos 29 meses em que o Índice foi calculado, esta foi a quarta vez em que houve alta de preços.

Estrutura do relatório

Capítulo 1



Fechamento do primeiro semestre de 2013 e expectativas para o final do ano

Capítulo 2



Perfil dos novos e-consumidores

Capítulo 3



Frete

Capítulo 4



Índice FIPE/Buscapé

Capítulo 1



**Fechamento do primeiro semestre de 2013
e expectativas para o final do ano.**

Capítulo 1

Fechando o primeiro semestre

Metade do ano já se foi, com bons resultados para o e-commerce brasileiro. No período de 1º de janeiro até 30 de junho de 2013, o setor teve um faturamento de R\$ 12,74 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 24% em relação ao mesmo período de 2012. A quantidade de pedidos feitos via web aumentou 20%, chegando a 35,54 milhões.

Os números positivos contrastam com o atual cenário econômico: crise internacional, baixo PIB, desaceleração da economia e, conseqüentemente, menor expectativa de consumo. No entanto, em períodos como esse, é possível notar os consumidores mais críticos e conscientes, a fim de fazer bons negócios. Ao considerar todas as vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, como preços mais competitivos, comodidade e facilidade de pagamento, a opção por esse meio se torna natural.

Apesar de o Índice FIPE/Buscapé mostrar uma queda de -4,59% nos preços do e-commerce [capítulo IV], o tíquete médio apresentou crescimento nominal de 4% em relação à mesma época do ano anterior, ficando em R\$ 359,49. O que pode ser explicado por alguns fatores, entre eles: lançamento de novos produtos, especialmente das categorias de “Eletrônicos” e “Informática”, de maior valor agregado, e a própria inflação, que superou a meta do Banco Central em junho. O índice de satisfação com as compras online teve leve queda [-1%], se comparado ao primeiro semestre de 2012, mas ainda assim, continua em um nível considerado de excelência, com a aprovação de 85,96% das pessoas que consumiram via internet.

Capítulo 1

BALANÇO 1º SEMESTRE DE 2013



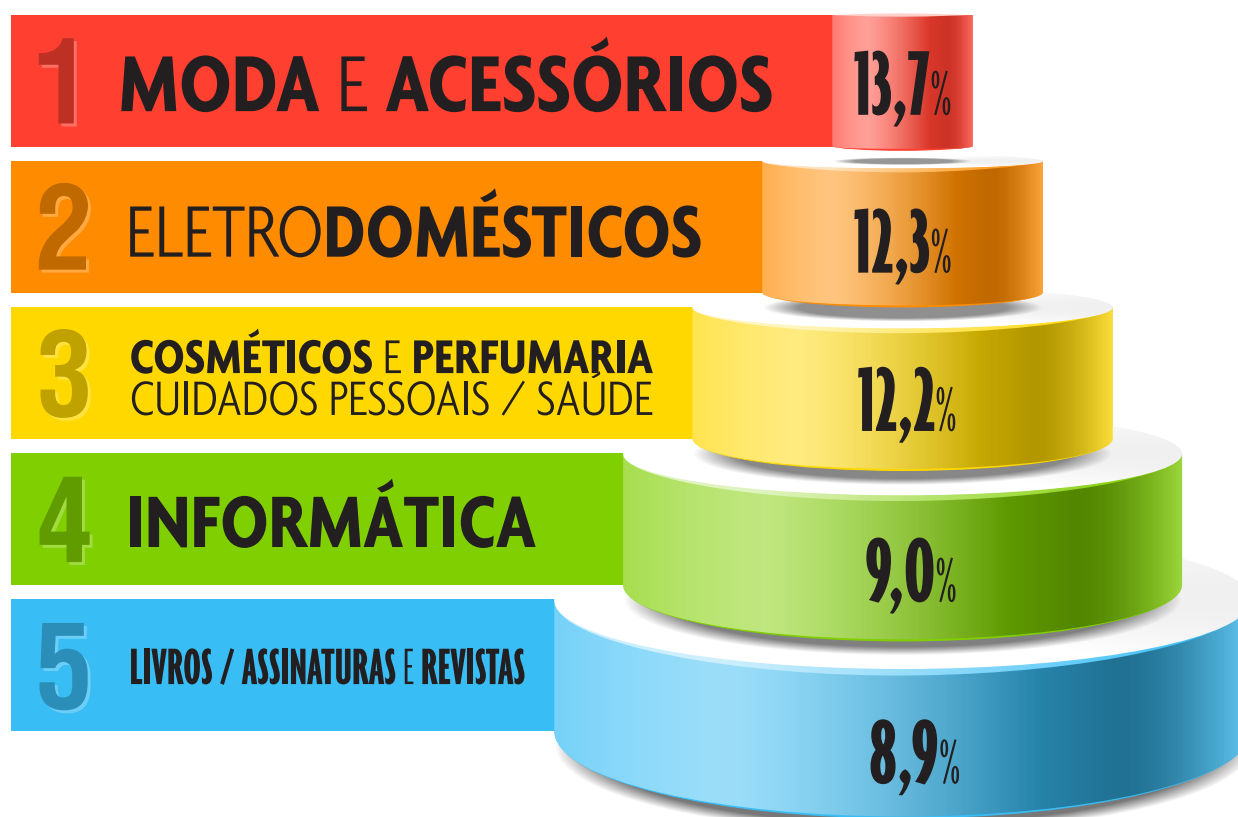
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 1

Categorias mais vendidas

No primeiro semestre de 2013, a categoria “Moda & Acessórios”, que já vinha ganhando posições no ranking das mais vendidas, se firmou na primeira posição, com 13,7% do volume de pedidos. Em seguida, estão “Eletrodomésticos” (12,3%), “Cosméticos e Perfumaria/ Cuidados Pessoais/ Saúde” (12,2%), “Informática” (9%) e “Livros/ Assinaturas e Revistas” (8,9%), respectivamente.

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS (EM VOLUME DE PEDIDOS)



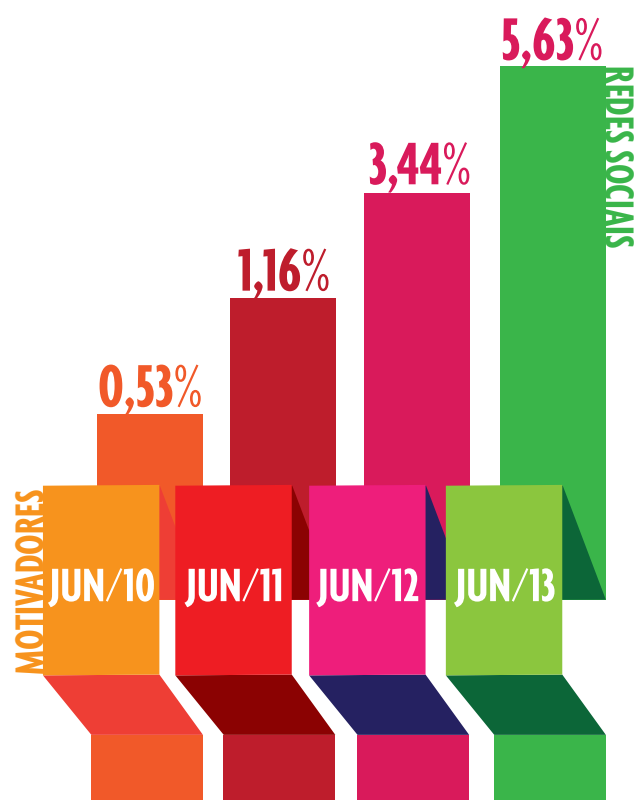
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 1

Redes sociais motivando consumidores

De acordo com o IBOPE, em janeiro de 2013, 46 milhões de internautas brasileiros eram usuários de redes sociais, número que faz desses canais importantes meios de propagação de tendências e motivadores de compras. Categorias como “Moda & Acessórios” e “Casa & Decoração” ganham destaque nesse cenário. Além disso, o surgimento do F-commerce, impulsionado por algumas lojas, também explica a relevância desses meios como estimuladores do consumo online. Um ponto a se considerar, nesse caso, é que as compras não são necessariamente fechadas pelo Facebook, mas há a geração de leads qualificados de tráfego para as lojas.

COMO VOCÊ CHEGOU A ESTA LOJA?



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

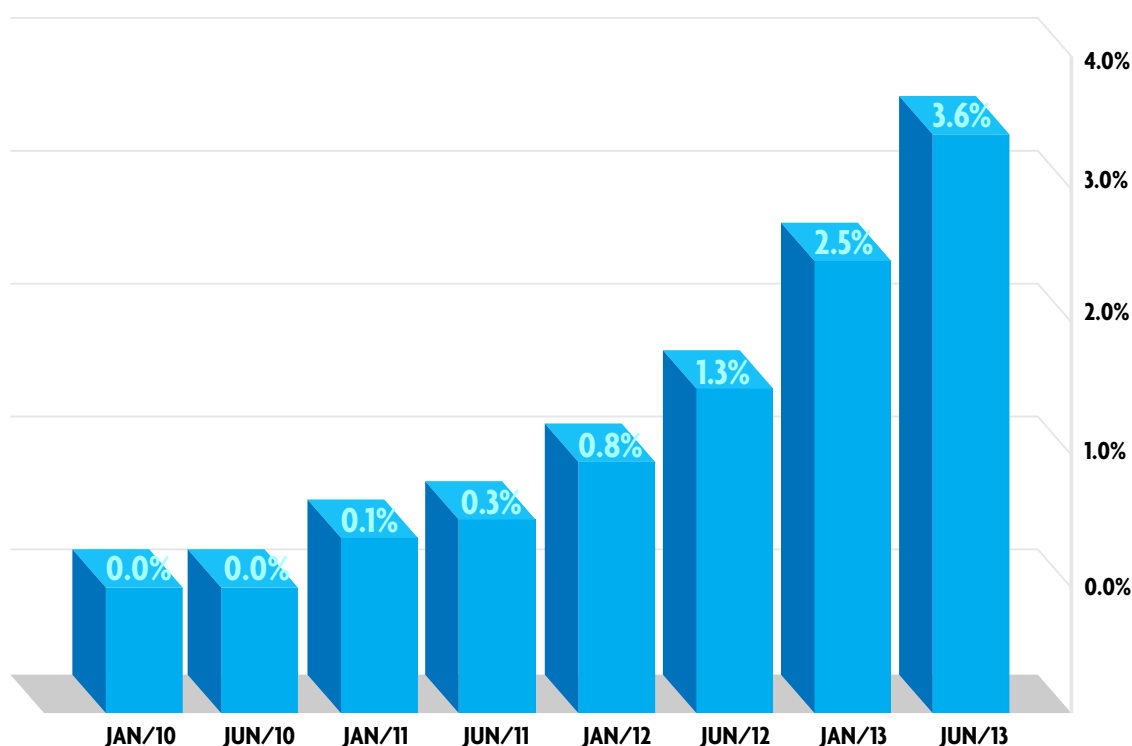
Capítulo 1

Mobile Commerce

O Mobile Commerce vem ganhando adeptos no Brasil. A popularização de smartphones e tablets somada ao desenvolvimento de novos aplicativos e tecnologias direcionados a essa modalidade contribuem para isso.

Além disso, o Ominchannel e a possibilidade de comparar preços dentro das lojas físicas (Showrooming) tornam esse meio cada vez mais atraente para os consumidores. Tanto, que em junho de 2012, o share em volume transacional do segmento era 1,3%, passando para 2,5%, em janeiro de 2013, e chegando a 3,6%, no mês de junho.

SHARE DO M-COMMERCE NO BRASIL VOLUME TRANSACIONAL



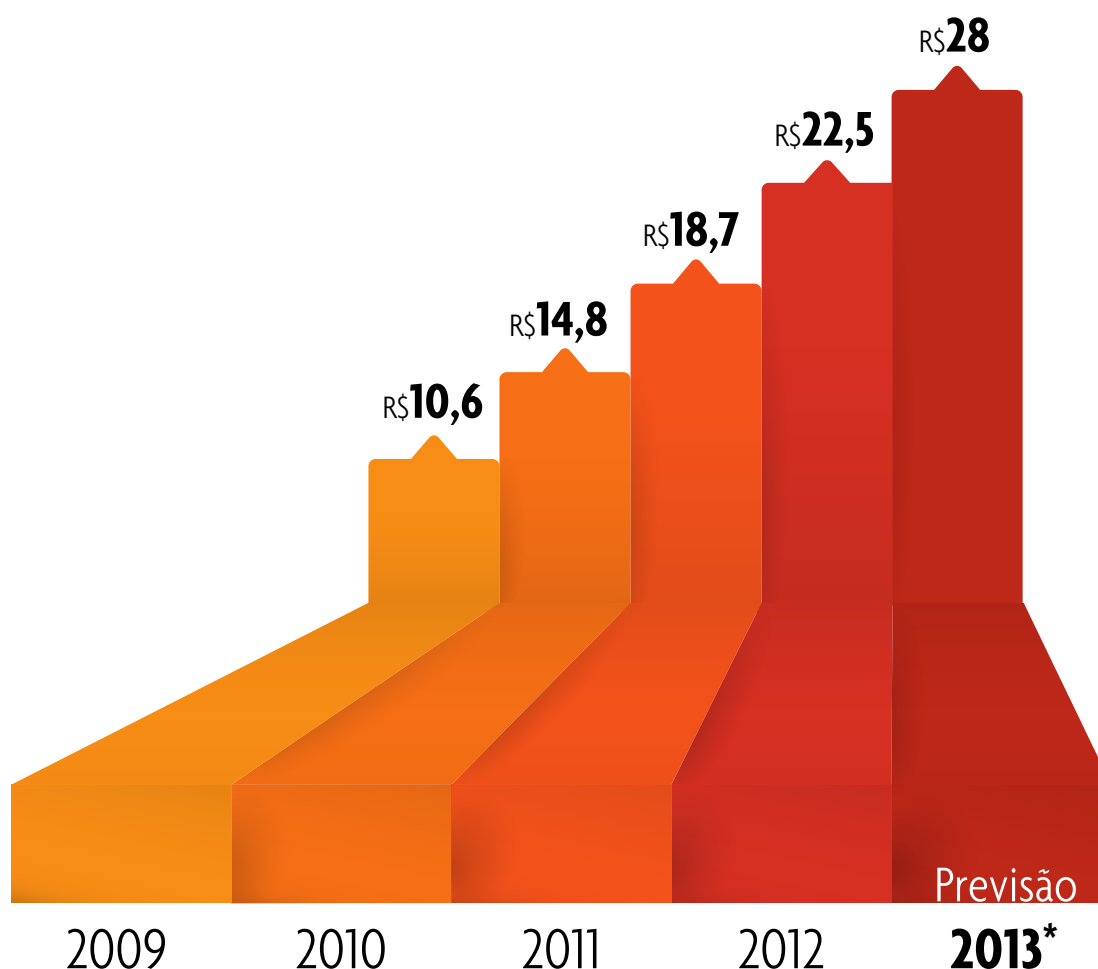
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 1

O que vem pela frente

O ano de 2013 deve terminar com resultados positivos para o comércio eletrônico brasileiro. Os números do primeiro semestre contribuem para manter as expectativas. A previsão é que o setor atinja um faturamento de R\$ 28 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 25% em relação a 2012, quando os ganhos chegaram a R\$ 22,5 bilhões.

EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO E-COMMERCE (EM BILHÕES)



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

Capítulo 2



Perfil do novo e-consumidor

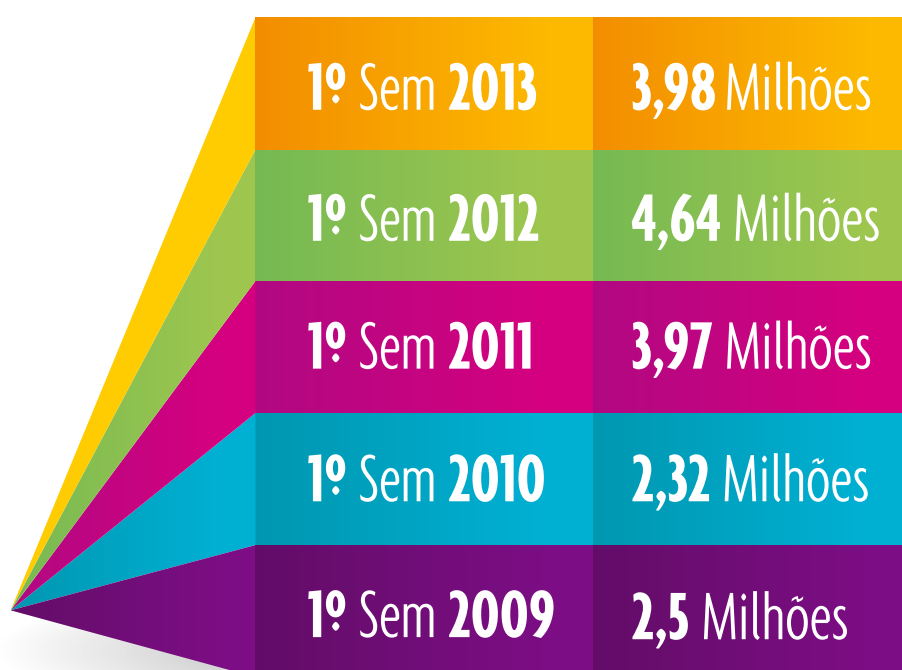
Capítulo 2

Comprando online pela primeira vez

No primeiro semestre, 3,98 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra online. Com isso, o número total de e-consumidores, que já fizeram ao menos um pedido via internet, chegou a 46,16 milhões.

A quantidade de entrantes é menor do que a registrada no mesmo período de 2012, quando esse número chegou a 4,64 milhões. Essa diminuição representa, no atual momento do comércio eletrônico, uma estabilização. O setor atingiu seu auge de novos consumidores no ano anterior e está mais amadurecido, por isso, o ritmo de entrada deve reduzir parcialmente e se tornar mais estável.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE NOVOS E-CONSUMIDORES



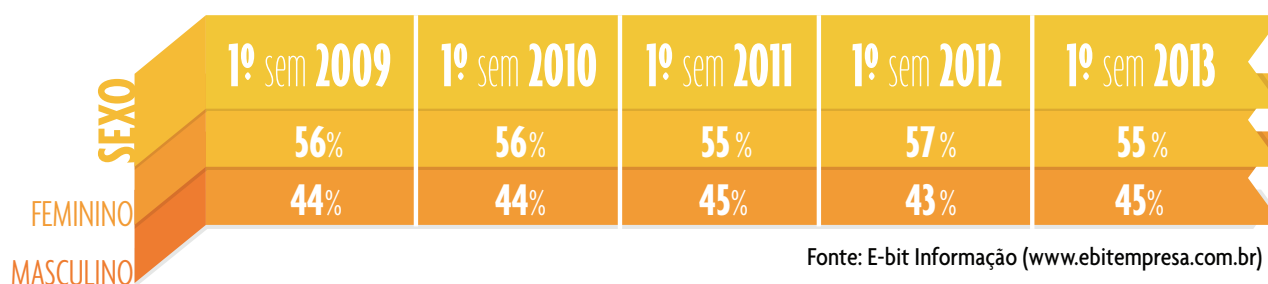
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 2

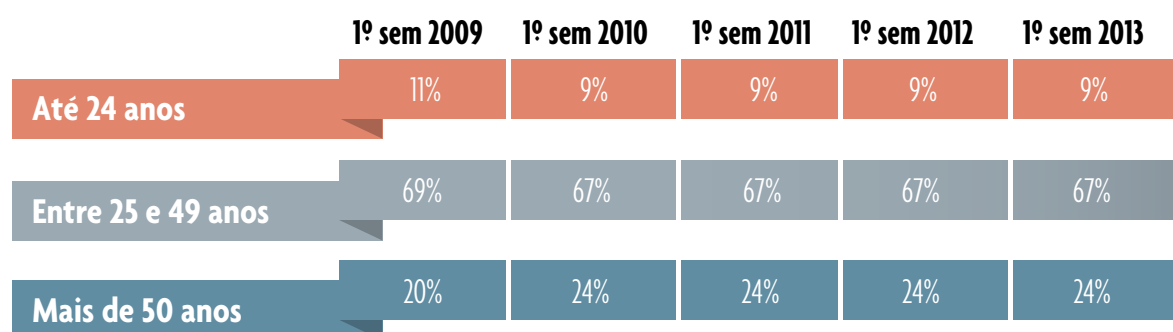
Quem são os novos e-consumidores

Nos últimos anos, as mulheres foram a maioria dos entrantes. No primeiro semestre de 2013, não foi diferente. A ala feminina saiu na frente com 55%. Em relação à idade dos novos e-consumidores, a faixa etária de maior destaque se manteve dos 25 aos 49 anos.

GÊNERO DOS NOVOS E-CONSUMIDORES



IDADE DOS NOVOS E-CONSUMIDORES



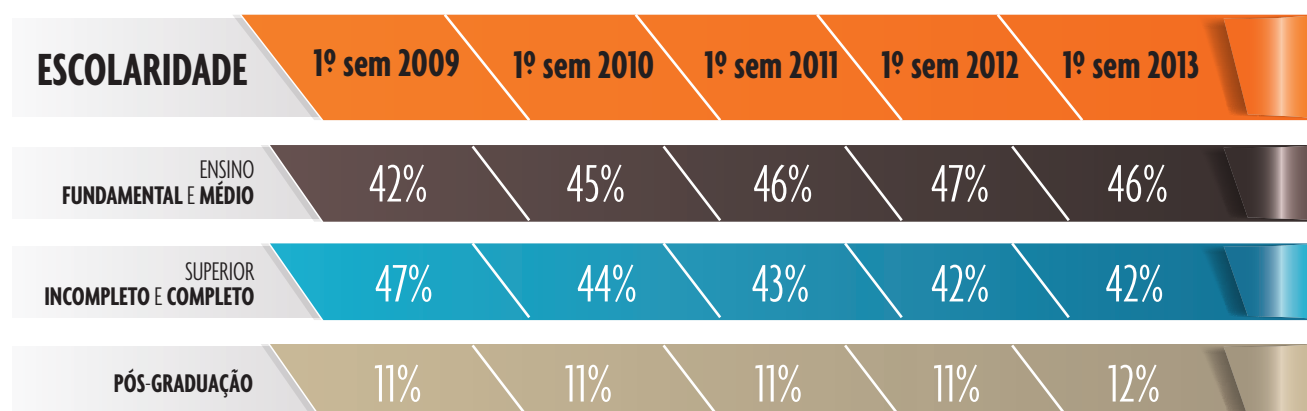
Capítulo 2

Quem são os novos e-consumidores

Ao analisar quesitos como escolaridade e renda familiar fica claro que a classe C é forte presença entre os novos e-consumidores. Em relação aos estudos, de junho de 2009 até junho de 2013, a entrada de pessoas com ensino fundamental e médio passou de 42% para 46%. Enquanto no nível superior completo e incompleto houve queda de 47% para 42%, no mesmo período.

Isso demonstra que o e-commerce também consegue atrair um público menos escolarizado, o que é resultado, entre outras coisas, da inclusão digital em camadas menos abastadas da população.

ESCOLARIDADE DOS NOVOS E-CONSUMIDORES

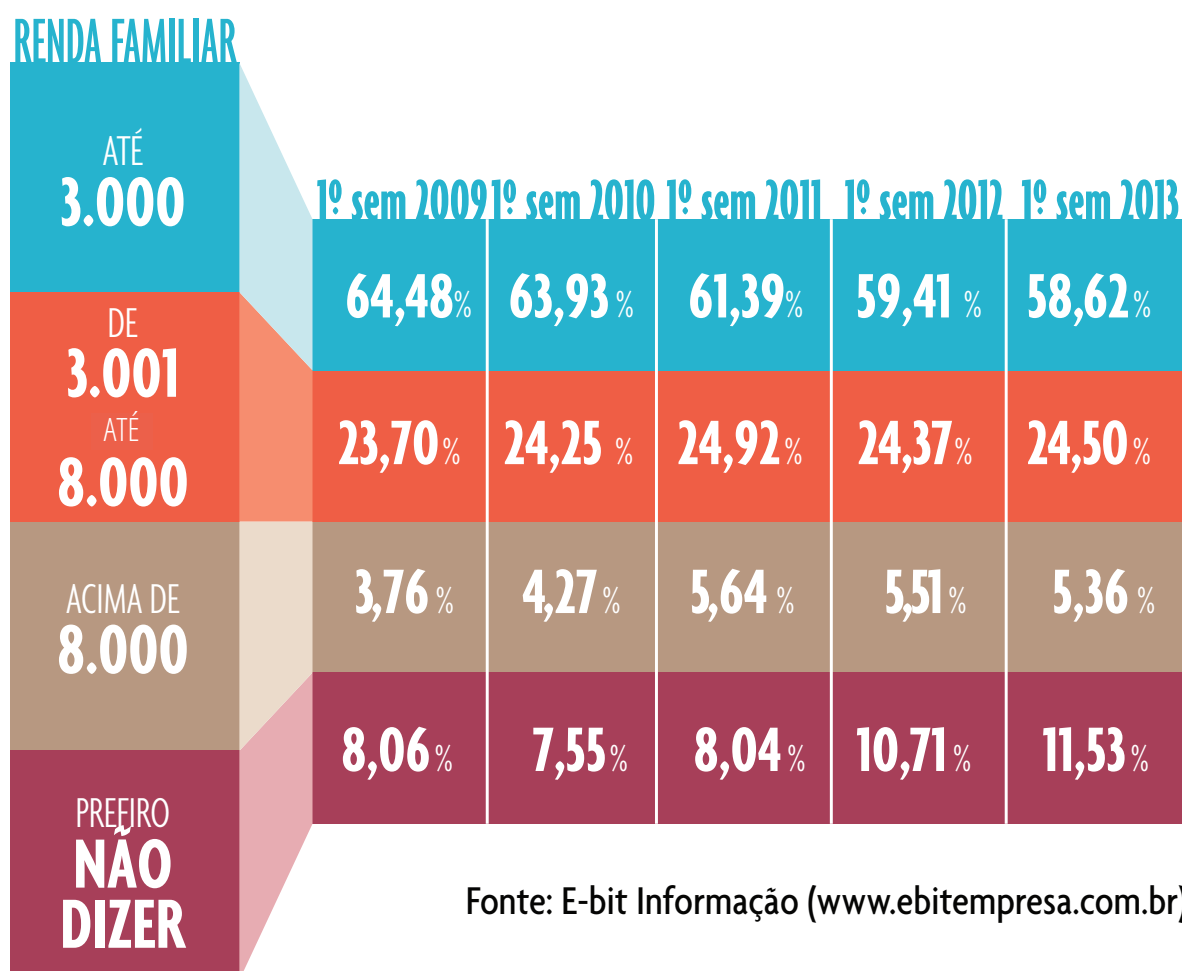


Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 2

No quesito renda familiar, a faixa de maior destaque nos últimos cinco anos é a de pessoas com ganhos de até R\$3 mil por mês. A classe C vem representando a maioria dos entrantes nesse período. É interessante notar que o bloco de consumidores com renda familiar acima de R\$ 8 mil teve um ligeiro crescimento, passando de 3,76%, em junho de 2009, para 5,36%, em junho de 2013, o que também pode ser uma oportunidade para os varejistas.

RENDA FAMILIAR DOS NOVOS E-CONSUMIDORES

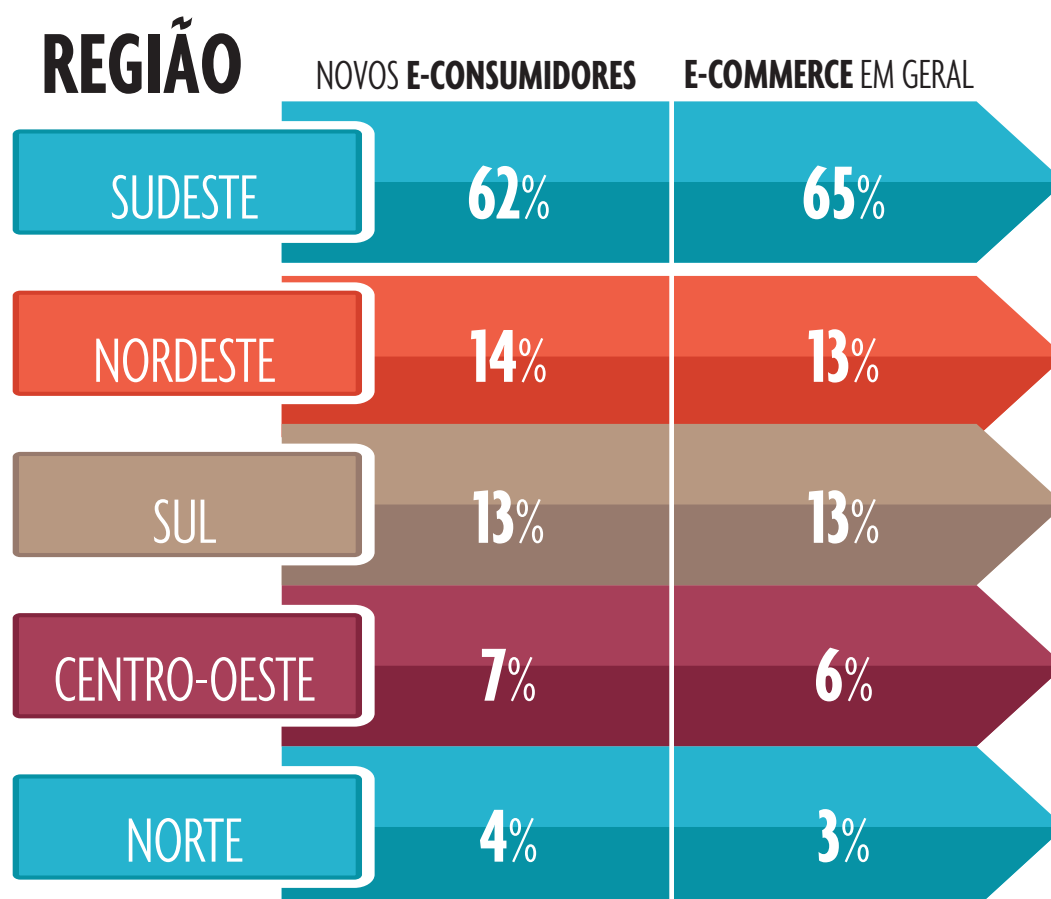


Capítulo 2

Onde estão os novos e-consumidores

Assim como no mercado de e-commerce de uma forma geral, no primeiro semestre de 2013, os entrantes ficaram mais concentrados no Sudeste (65%) e, em seguida, nas regiões Nordeste (14%) e Sul (13%). A inclusão digital mais recente das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, se comparada às outras regiões “pioneiras”, podem ser constatadas nesses números.

ONDE ESTÃO OS NOVOS E-CONSUMIDORES (1º sem/2013)



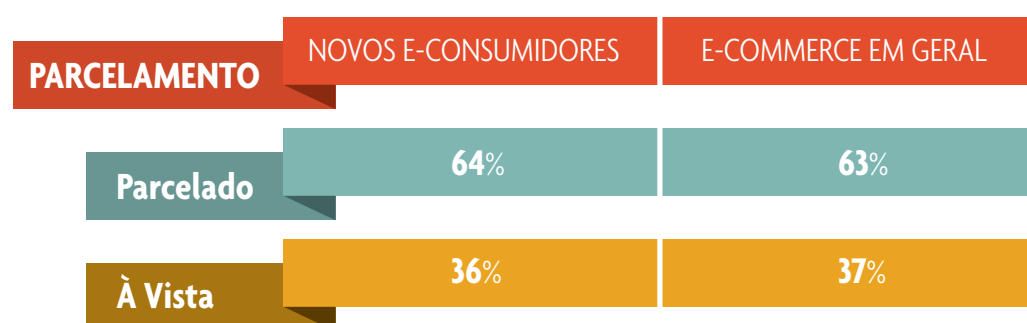
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 2

Quanto gastam e como pagam

Os novos e-consumidores gastaram em média R\$ 352,29 em suas compras, no primeiro semestre de 2013, enquanto no mercado geral, o tíquete médio foi um pouco mais elevado, R\$ 359,29. Das pessoas que consumiram online pela primeira vez, 36% preferiram pagar suas compras à vista, enquanto 64% optaram pelo parcelamento. Isso demonstra que a elasticidade nos prazos de pagamento oferecida pelo e-commerce atrai o público. O mesmo comportamento pode ser visto no comércio eletrônico em geral.

FORMAS DE PAGAMENTO NOVO E-CONSUMIDOR X MERCADO: 1º sem/2013



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

TÍQUETE MÉDIO NOVO E-CONSUMIDOR X MERCADO: 1º sem/2013



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

Capítulo 2

As categorias mais compradas pelos novos e-consumidores

A categoria mais comprada pelos novos e-consumidores no primeiro semestre foi “Moda & Acessórios” (15,2%), seguida por “Eletrodomésticos” (12,3%), “Cosméticos e Perfumaria / Cuidados Pessoais / Saúde” (10%), “Livros / Assinaturas e Revistas” (9,1%) e “informática” (8,2%).

CATEGORIAS PREFERIDAS PELOS NOVOS E-CONSUMIDORES (EM VOLUME DE PEDIDOS): 1º sem/2013



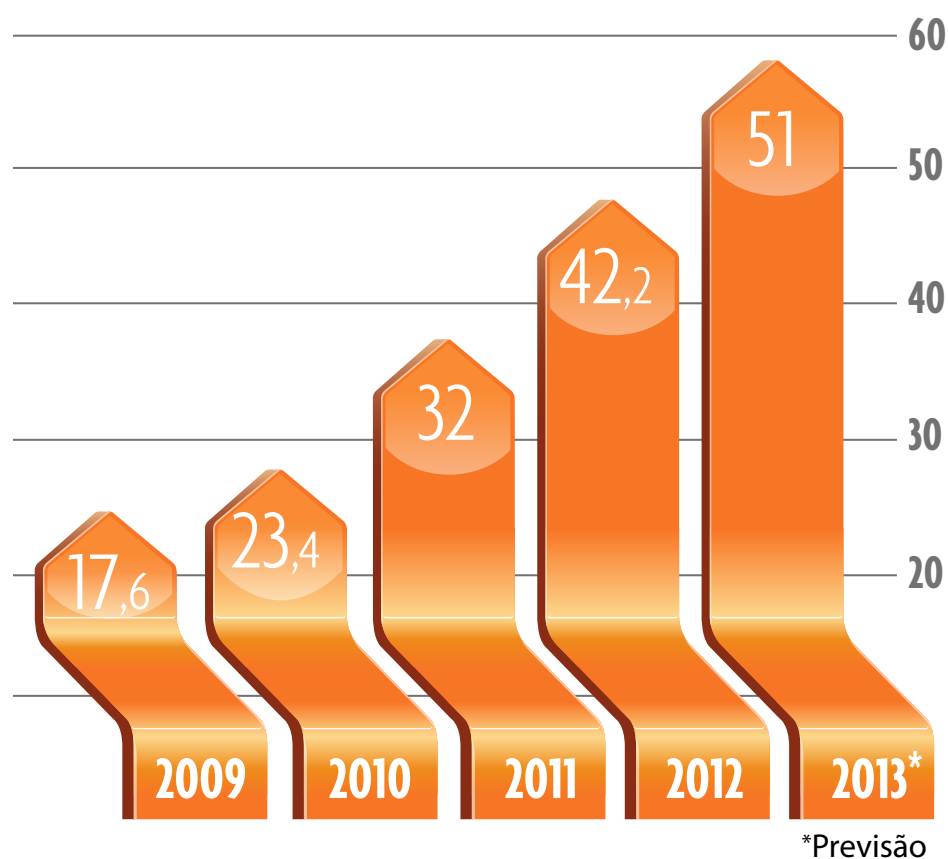
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 2

Mais pessoas comprando online

Até o final do ano, mais 8,9 milhões de pessoas devem comprar através do comércio eletrônico pela primeira vez. Com isso, chegaremos a 51 milhões de consumidores que já fizeram ao menos um pedido pela internet. Segundo a Navegg (www.navegg.com.br), o número de internautas brasileiros chegou a 105 milhões no final de julho deste ano. Logo, até o fim de 2013, praticamente metade das pessoas conectadas serão, também, consumidoras online.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE E-CONSUMIDORES (EM MILHÕES)



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

Capítulo 3



Frete

Capítulo 3

Pesquisa de Frete

O crescimento do comércio eletrônico brasileiro foi potencializado nos últimos anos com a política de frete grátis, ação de marketing amplamente utilizada pelas lojas virtuais a partir do início dos anos 2000. Sabemos que esta política é amplamente motivadora para a decisão de compra do consumidor virtual, porém, seu resultado impacta diretamente na redução das margens dos varejistas virtuais.

Tendo isso em vista, a E-bit preparou, nesta edição do relatório WebShoppers, uma pesquisa especial sobre frete, buscando entender como sua política de preços impacta nas vendas virtuais, por meio de pesquisa quantitativa, através de questionário estruturado e preenchimento online, utilizando painel E-bit. O período de coleta dos dados foi de 10/06/2013 a 25/06/2013, sendo coletadas 4.747 respostas.

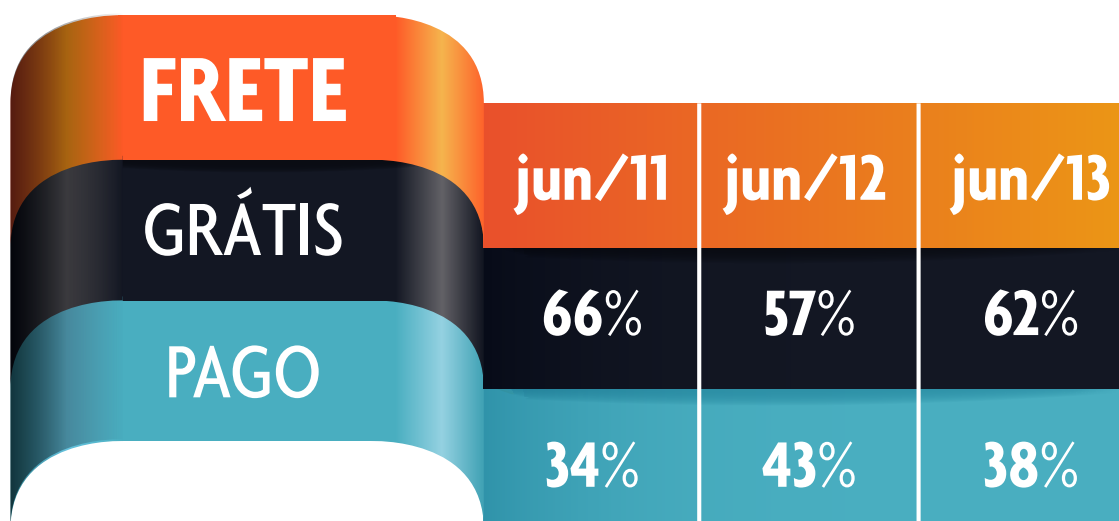
Capítulo 3

O peso do frete nas compras online

O frete é fator preponderante na decisão de compra dos e-consumidores. Prova disso, é que 78% dos entrevistados pela E-bit afirmaram dar atenção aos valores e opções oferecidos pelas lojas. Nesse cenário, a política de frete grátis ganha peso, atraindo o público interessado em economizar. Em 2012, muitos varejistas reduziram essa prática a fim de aumentar a rentabilidade. Isso, porque os custos de entrega representam de 10% até 15% no total de uma operação de e-commerce.

Mas durante o primeiro semestre de 2013, foi possível notar a retomada nas ofertas de frete gratuito, o que mostra claramente que essa política impulsiona as vendas, principalmente em momentos de crise.

PERCENTUAL FRETE GRÁTIS



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

Capítulo 3

IMPORTÂNCIA DO FRETE GRÁTIS

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	DISCORDO TOTALMENTE
EU SEMPRE ESCOLHO A OPÇÃO DE FRETE MAIS BARATA.	45%	34%	11%	6%	4%
EU NORMALMENTE COMPRO O SUFICIENTE PARA ATINGIR O VALOR DO FRETE GRÁTIS.	27%	30%	18%	11%	15%
EU COMPRO DE UMA LOJA ONLINE ESPECIFICAMENTE POR CAUSA DAS OPÇÕES DE FRETE.	23%	29%	20%	12%	16%
EU NÃO COSTUMO PRESTAR ATENÇÃO EM OPÇÕES E VALORES DE FRETE.	5%	5%	5%	8%	78%

Fonte: Pesquisa Frete Junho/2013 (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 3

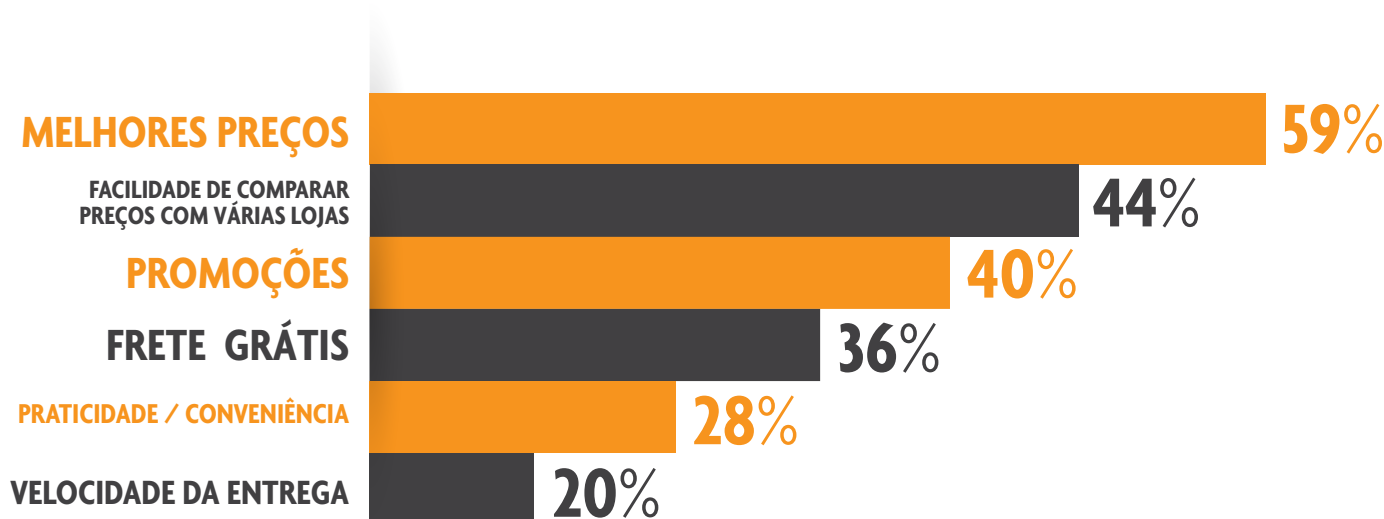
Frete grátis como motivador de compras

Ao questionar os consumidores sobre quais eram as razões que os levariam a consumir online, em uma pesquisa de resposta múltipla, chegou-se a resultados cujos principais elementos podem ser divididos em dois blocos.

O de maior peso para a decisão de compra inclui fatores que permitam economizar, nesse caso, a oferta de frete grátis está entre os motivadores.

Em seguida, são considerados itens que propiciem maior conveniência.

RAZÕES PARA COMPRAR ONLINE



Fonte: Pesquisa Frete Junho/2013 (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 3

A entrega gratuita realmente ganha relevância como motivador de compras quando o assunto é frequência. Em pesquisa de resposta múltipla, novamente, os fatores que permitem economizar saíram na frente.

Dos entrevistados, 82% comprariam mais pela internet se encontrassem preços baixos e 58% afirmaram que seriam mais assíduos se houvesse maior oferta de frete grátis. Opções relacionados à segurança (37%), prazo de entrega (22%) e custo zero em caso de troca e devolução de produtos (21%) também tiveram destaque.

ESTÍMULOS PARA COMPRAR ONLINE COM MAIS FREQUÊNCIA



Fonte: Pesquisa Frete Junho/2013 (www.ebitempresa.com.br)

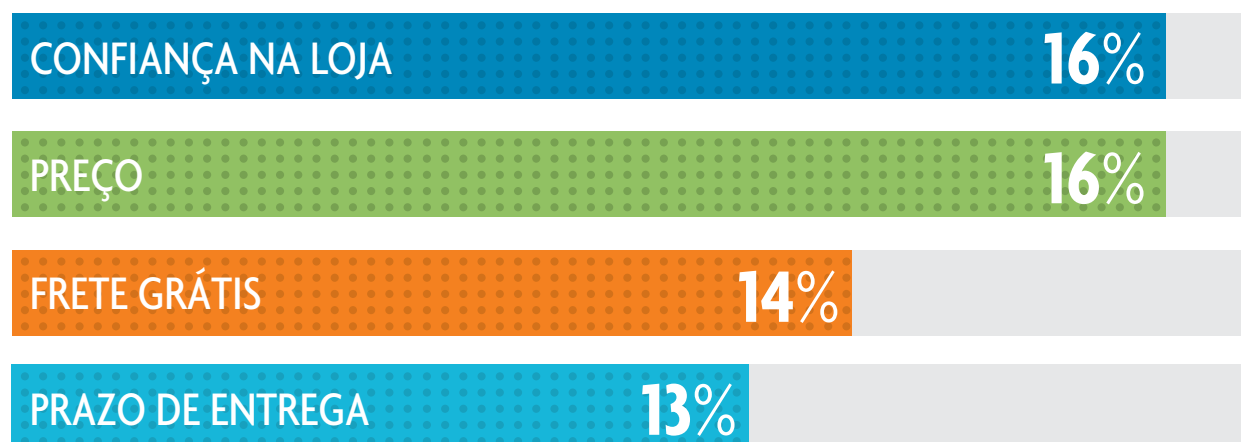
Capítulo 3

Frete grátis como quesito para escolha da loja

São vários os fatores que levam os consumidores a comprar em uma determinada loja online. Mas na avaliação de critérios por ordem de importância, os que mais influenciaram para a escolha da loja foram a confiança e o preço, com 16%, seguidos de perto pelo frete grátis (14%) e pelo prazo de entrega (13%).

Esses números demonstram que a entrega grátis tem peso significativo, pois está no grupo de opções que permitem ao comprador economizar.

FATORES DECISIVOS PARA COMPRAR EM UMA DETERMINADA LOJA



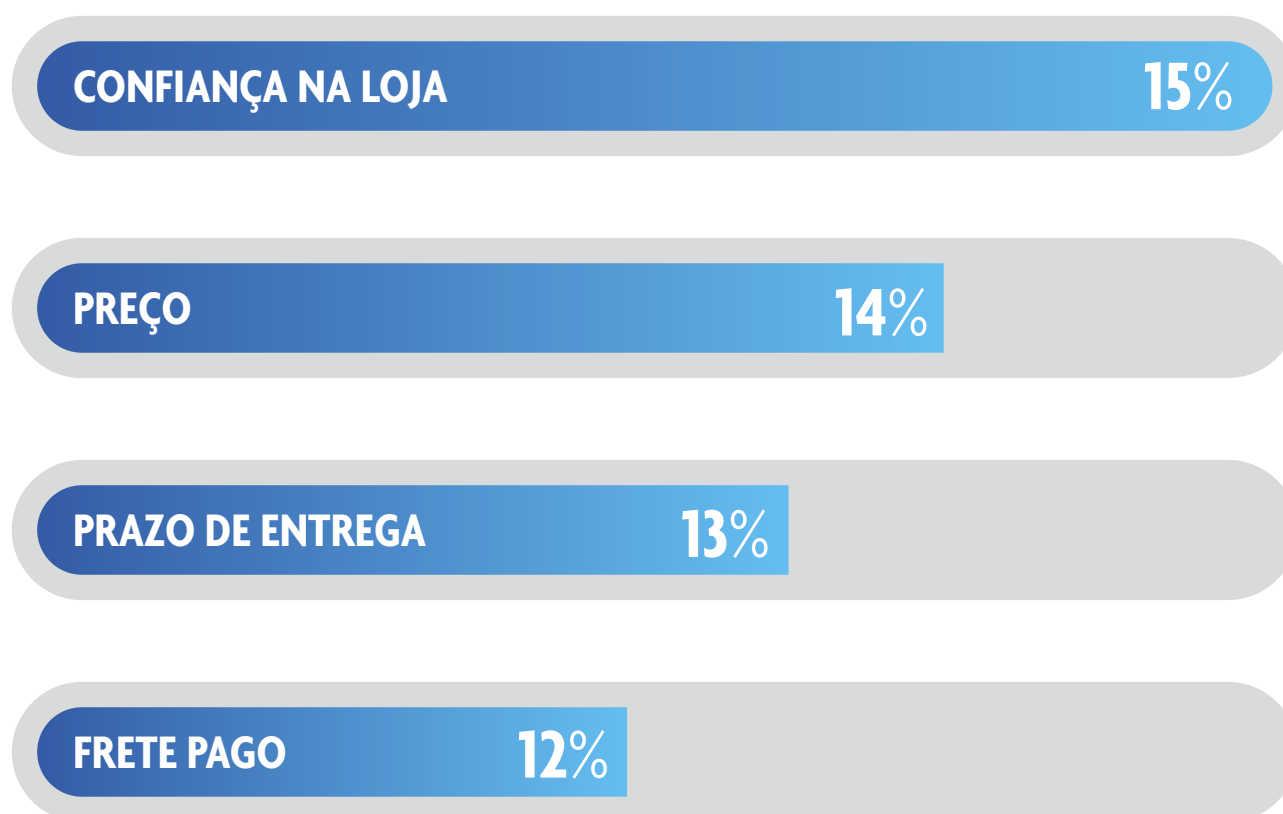
Fonte: Pesquisa Frete Junho/2013 (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 3

Ao avaliarem critérios para não comprar em uma loja online, novamente, o fator frete teve peso para os e-consumidores. Dos entrevistados, 12% consideraram o frete pago um bom motivo para escolher outro site.

A falta de confiança ficou em primeiro lugar, com 15%.

FATORES PARA NÃO COMPRAR EM UMA DETERMINADA LOJA



Fonte: Pesquisa Frete Junho/2013 (www.ebitempresa.com.br)

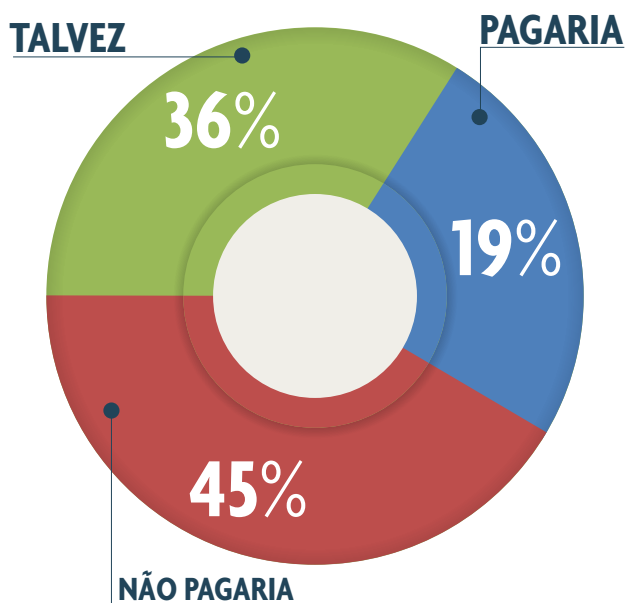
Capítulo 3

E se a entrega for mais rápida com frete pago?

Ao serem questionados sobre se estariam dispostos a pagar um valor adicional de frete para receber suas compras com mais rapidez, os e-consumidores mostraram que economizar continua sendo um dos fatores mais relevantes na decisão de compra. Dos entrevistados, 19% afirmaram que, em uma situação de oferta de frete grátis, com certeza aceitariam pagar um valor para receber suas compras mais rapidamente, enquanto 45% não pagariam.

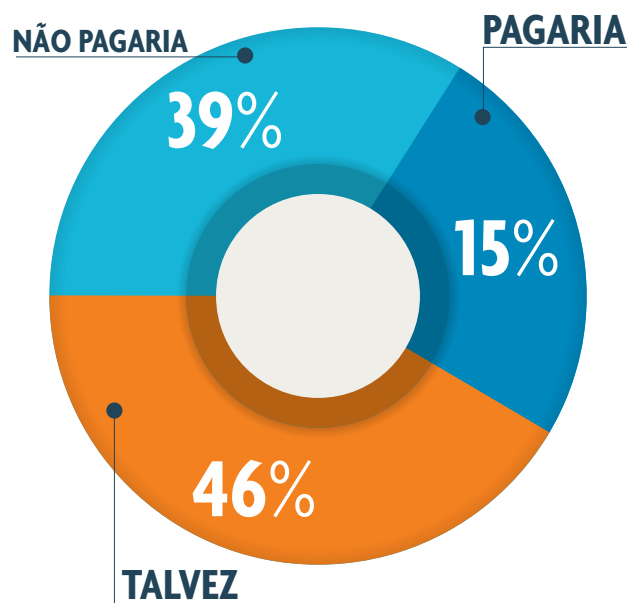
No caso de a loja já cobrar pela taxa de entrega, apenas 15% pagariam um extra para ter uma entrega mais rápida. Os que não pagariam somaram 39%.

VOCÊ PAGARIA UM VALOR ADICIONAL POR UMA ENTREGA MAIS RÁPIDA EM UMA LOJA QUE OFERECE FRETE GRÁTIS?



Fonte: Pesquisa Frete Junho/2013 (www.ebitempresa.com.br)

VOCÊ PAGARIA UM VALOR ADICIONAL POR UMA ENTREGA MAIS RÁPIDA EM UMA LOJA QUE JÁ COBRA FRETE?



Fonte: Pesquisa Frete Junho/2013 (www.ebitempresa.com.br)

Capítulo 4



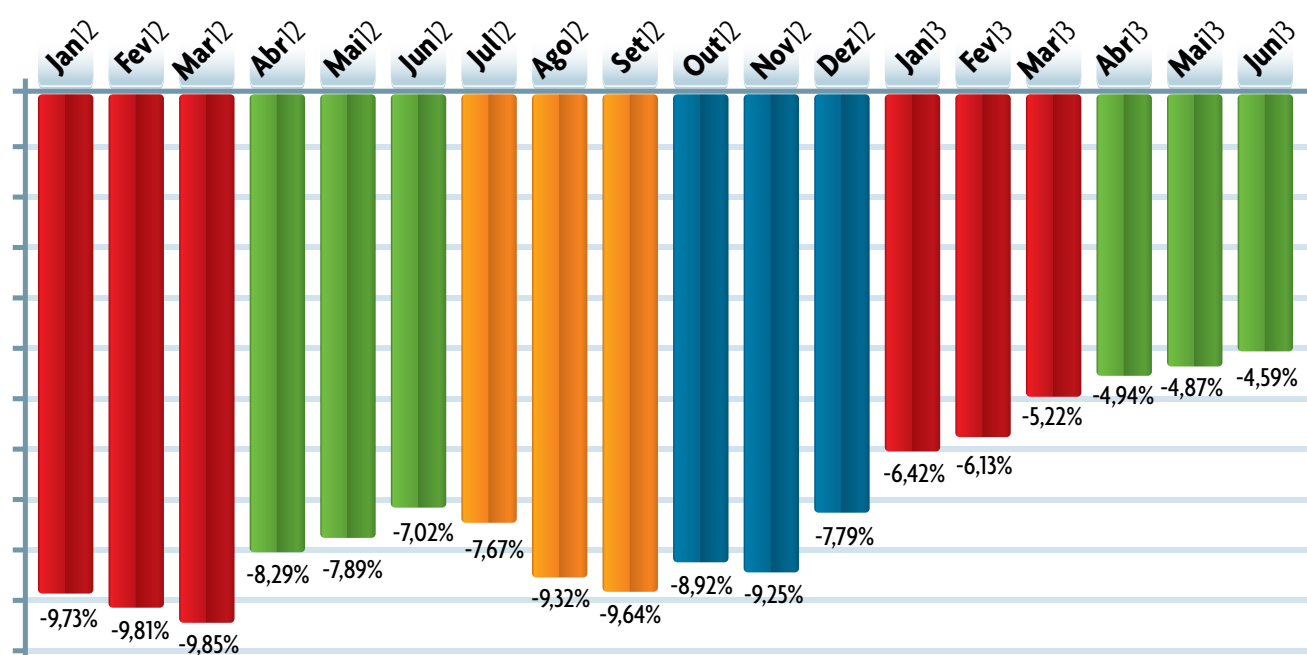
Índice FIPE/Buscapê

Capítulo 4

Queda nos preços

De junho de 2012 para junho de 2013, o Índice FIPE Buscapé registrou queda de -4,59% nos preços do e-commerce. Analisando os dados mês a mês, nota-se que, a partir de dezembro de 2012, existe uma tendência de redução nas quedas de preço, em função de as variações mensais serem superiores às de doze meses atrás.

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



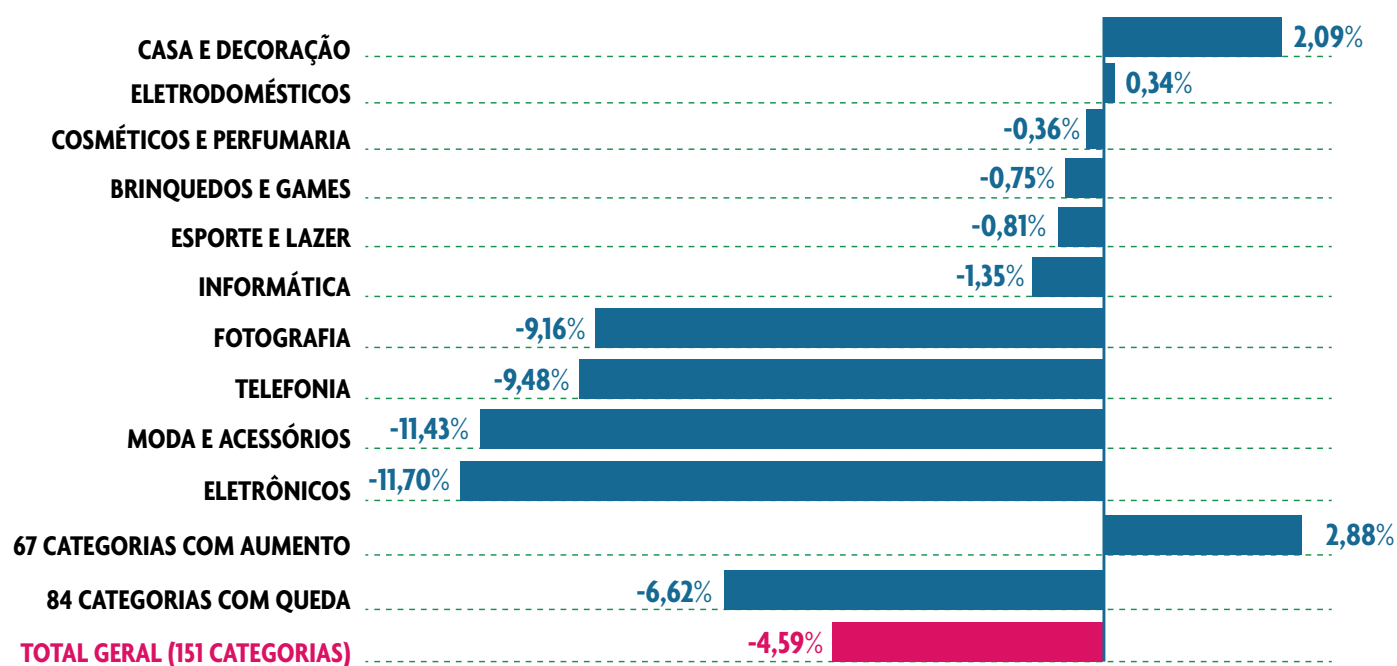
Fonte: FIPE/Buscapé

Capítulo 4

Categorias de produtos

Ainda no período de junho de 2012 até junho de 2013, dos dez grupos de produtos pesquisados, oito deles apresentaram redução de preços. Foi possível observar diferenças significativas entre as categorias que compõem o Índice.

VARIAÇÕES ANUAIS DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ POR CATEGORIAS DE PRODUTOS (MAI13 / MAI12)



Fonte: FIPE/Buscapé

Capítulo 4

Entendendo o cenário

A queda de -4,59% no Índice FIPE/Buscapé, de junho de 2012 para junho de 2013, contrapõem-se aos aumentos nos índices de preço aos consumidores gerais, como o IPCA-IBGE e o IPC-FIPE, que registraram aumento, nesse mesmo período, de 6,50% e 5,13%, respectivamente.

Uma parcela significativa dessas diferenças pode ser explicada pelos seguintes fatores:

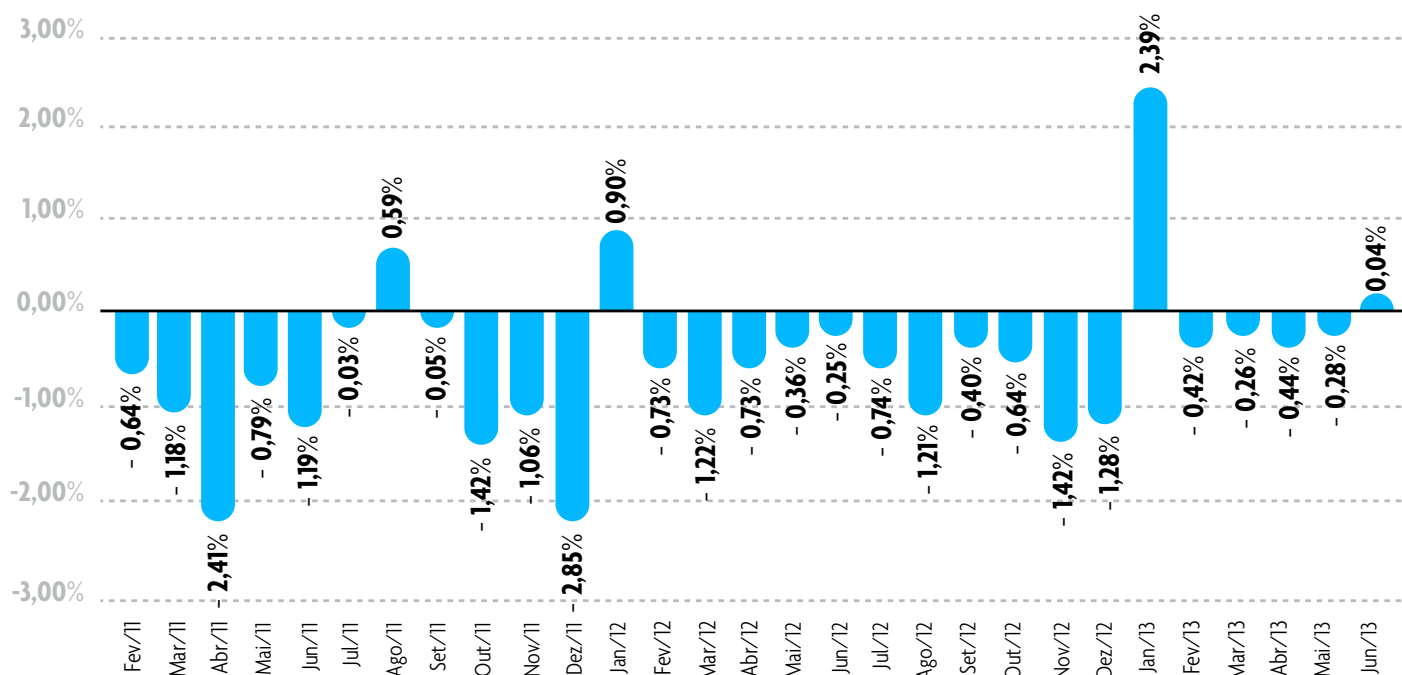
- O Índice FIPE Buscapé monitora uma cesta de produtos diferente da analisada pelos índices de preços gerais, ou seja, apenas os produtos que são comercializados de forma mais significativa pelo comércio eletrônico.
- O peso dado aos produtos que compõem o Índice FIPE Buscapé difere bastante do peso dado aos mesmos produtos em índices genéricos.
- O canal de distribuição monitorado pelo Índice FIPE Buscapé é somente o e-commerce, enquanto nas outras listas são analisados vários outros meios tradicionais e físicos.
- A dinâmica da indústria de eletroeletrônicos, informática e linha branca e outras, é baseada no lançamento constante de novos produtos geralmente com preços superior aos modelos anteriores. Esses “novos lançamentos” não entram na comparação de preços por não existir correlação no ano anterior.

Capítulo 4

Preços em junho de 2013

Considerando apenas o mês de junho de 2013, o Índice FIPE Buscapé registrou aumento médio de preços de 0,04%. Ao longo dos 29 meses em que o índice foi calculado, esta foi a quarta vez em que houve alta de preços.

VARIAÇÕES MENSAIS DO ÍNDICE DE PREÇOS FIPE BUSCAPÉ (%)



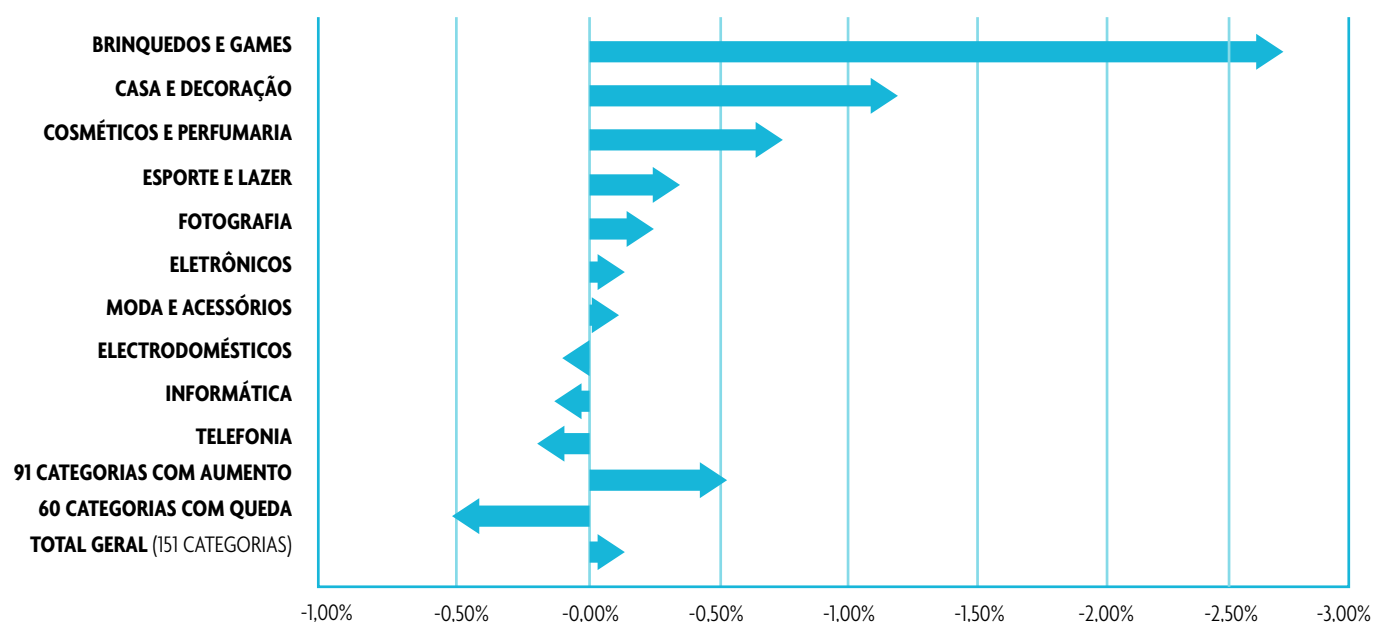
Fonte: FIPE/Buscapé

Capítulo 4

Categorias analisadas no mês de junho

Das dez categorias monitoradas, sete apresentaram aumento de preço, com destaque para "Brinquedos e Games" (2,60%) e "Casa & Decoração" (1,22%).

VARIAÇÕES MENSAIS DO ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ POR CATEGORIAS DE PRODUTOS (JUN 13 / MAI 13)



Fonte: FIPE/Buscapé

Capítulo 4

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

Contato: (+55 11) 3767-1700 / 3767-1701 / 3813-1444

Principais Clientes



Créditos / Sobre a Câmara-e.net

A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net), fundada em 07 de maio de 2001, é a principal entidade multi-setorial da Economia Digital no Brasil e América Latina, voltada ao negócio eletrônico como fator estratégico de desenvolvimento econômico sustentável no século XXI. Sua missão é a de capacitar indivíduos e organizações para a prática segura dos negócios eletrônicos, através da geração e difusão de conhecimento de vanguarda, bem como defendendo posições de consenso frente aos principais agentes públicos e privados, nacionais e internacionais, relacionados ao fomento das tecnologias da informação e comunicação.

Entre as principais prioridades da Camara-e.net está a formulação e proposição de políticas públicas, regulatórias e de mercado, que incentivem a produção e a universalização dos benefícios das tecnologias de informação e comunicação. Os 100 sócios da entidade representam empresas líderes dos principais setores da economia brasileira e mundial.

Acesse www.camara-e.net.

Informações para imprensa

Divulgação de dados da E-bit

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

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

Obrigado!

Pedro Guasti

VP de Intellingence Marketing do Buscapé Company

Diretor Geral da E-bit

negocios@ebit.com.br

+55 11 3848-8730