WEBSHOPPERS elo

37ª EDIÇÃO 2018

ebit

www.ebit.com.br

SUMÁRIO

03 INTRODUÇÃO

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

10 CAPÍTULO 1

Avaliação 360º do e-commerce em 2017

20 CAPÍTULO 2

Expectativas para o e-commerce em 2018

24 CAPÍTULO 3

O mercado de marketplace no Brasil

29 CAPÍTULO 4

Pesquisa cross border: comportamento de compra dos e-consumidores brasileiros em sites internacionais

39 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

ebit elo

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 360º do e-commerce em 2017 e a previsão para 2018. Além disso, esta edição contará com a avaliação do mercado de Marketplace no Brasil e com a pesquisa de Cross Border, que avalia a evolução do comportamento de compras dos brasileiros em sites internacionais. Os insights obtidos visam traçar o rumo do mercado de compras online e contribuir para o entendimento e desenvolvimento do setor.

O 37º 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**) acompanha a evolução do varejo digital no país desde o seu início, sendo a maior referência em inteligência competitiva para o e-commerce.

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

ENTENDA A EBIT

Ao acessar uma das lojas virtuais conveniadas à Ebit, o consumidor visualiza a medalha de certificação Ebit, que classifica a loja em Diamante, Ouro, Prata, Bronze ou Em Avaliação, de acordo com as avaliações feitas por internautas que já compraram ali. Assim, a Ebit auxilia outros consumidores a decidirem melhor onde comprar online. Na finalização da compra, o cliente é convidado a responder a pesquisa sobre sua experiência e, a partir de então, é dada a largada de três etapas de avaliações feitas pelo consumidor. Veja como funciona a seguir.

CERTIFICAÇÕES EBIT

Em avaliação | Boa | Muito Boa | Ótima | Excelente

COMO FUNCIONA

Desde janeiro de 2000, a Ebit já coletou 30 milhões de avaliações dos consumidores, sendo em média mais de 400.000 novas adicionadas todo mês. Essas informações, compiladas, geram relatórios de Inteligência de Mercado, que traçam o perfil do consumidor online e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, em quesitos como entrega, preço do produto, formas de pagamento, NPS, entre outros.

METODOLOGIA EBIT

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

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

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

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

4. 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 o selo Ebit.

Dados valiosos do mercado
Tome decisões mais precisas.

Credibilidade
A presença das medalhas gera confiança.

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 Expectativa de consumo ✓	Ebit Top 100 produtos Básico ✓	Ebit Top 100 produtos Pro ✓	Ebit Top produtos Premium ✓
Ebit Entrega ✓	Ebit Indicadores de Desempenho ✓	Ebit Frete por categoria ✓	Ebit Edash Resumo ✓	Ebit Análise de Frete ✓
Ebit Perfil demográfico ✓	Ebit NPS - Avaliação de entrega ✓	Ebit Indicadores de Desempenho ✓	Ebit Edash por categoria ✓	Ebit Edash completo ✓
Ebit Indicadores de Desempenho ✓	Ebit Comentários Plus ✓	Ebit NPS Completo ✓	Ebit Apresentação executiva ✓	Ebit Edash Real Time ✓
Ebit NPS - Avaliação de compra ✓		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.

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**

Em caso de loja online, primeiramente deve-se conveniar à Ebit. Acesse **www.ebit.com.br/cadastro-de-loja** e saiba como podemos ajudar a sua empresa.

SUMÁRIO EXECUTIVO

DEPOIS DE PRATICAMENTE TRÊS ANOS DE RECESSÃO, ESTAMOS ASSISTINDO UMA CONSISTENTE RECUPERAÇÃO ECONÔMICA, TRAZENDO NOVOS ARES E CONFIANÇA PARA OS AGENTES ECONÔMICOS, INCLUINDO O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Mesmo em um cenário econômico de relativa estabilidade, onde reina o otimismo dos especialistas, o ano de 2018 terá uma faceta desafiadora para o comércio eletrônico. Se por um lado a Copa do Mundo deverá ser um gatilho de vendas para muitas categorias, por outro, a eleição presidencial poderá frear o consumo no segundo semestre. Ainda assim, as previsões da Ebit são otimistas. O e-commerce deverá continuar apresentando um crescimento nominal acelerado, de 12%, com faturamento de R$ 53,5 bilhões.

Assim como já aconteceu em 2017, a boa notícia para o setor é que o crescimento continuará sendo impulsionado pelo aumento do número de pedidos. No auge da crise, em 2015 e 2016, a expansão do faturamento teve como vetor o aumento dos preços, que impactou em um tíquete médio mais alto. Como a cesta de produtos do e-commerce registrou deflação em 2017 (de acordo com o Índice FIPE Buscapé), o valor médio gasto pelo consumidor aumentou em menor proporção, fechando em R$ 429, expansão de 3%.

Também deverão continuar impulsionando os números do setor: a migração de usuários do varejo físico para o online e, principalmente, a expansão do uso de dispositivos móveis. Em 2017, 27,3% das compras foram realizadas via smartphones ou tablets. Para o final deste ano, o share deverá apresentar um crescimento robusto, passando a representar, no último trimestre, 37% das compras.

O ano passado também foi marcado pela consolidação das vendas por meio de marketplaces. Levando-se em conta o mercado total de bens de consumo, incluindo sites de artesanato e sites de vendas de produtos novos/usados, o setor registrou um crescimento de 21,9% em 2017, atingindo R$ 73,4 bilhões.

Para 2018 a Ebit estima crescimento e espera chegar a mais de 60 milhões de compradores virtuais, número expressivo para o período. ▶

DESTAQUES DO WEBSHOPPERS 37

ACELERA

A Ebit estima que em 2018 o e-commerce volte a crescer em ritmo mais acelerado, devido à recuperação econômica e fortalecimento das vendas em marketplaces e dispositivos móveis. Deveremos ter aumento no volume de pedidos, elevando a expectativa de crescimento nominal de 12% e faturamento de R$53,5 bilhões

FRETE GRÁTIS

Varejistas aumentaram a oferta de frete grátis nas compras online. Entre o 4T16 e o 4T17 houve um aumento de 6 pontos percentuais (36% para 42%), influenciado pelo incentivo ao uso de aplicativos e retirada em lojas físicas de produtos.

SEM PARCELAS

Praticamente metade das compras feitas no comércio eletrônico em 2017 foi paga à vista, apesar da importância do uso do cartão de crédito como importante agente financiador de compras.

RUMO AO HEXA

A Copa do Mundo deve impactar positivamente a venda de produtos, como televisores, bebidas e artigos esportivos.

MARKETPLACE

Impulsionado pela expansão do Mercado Livre, o faturamento proveniente das vendas via marketplaces, incluindo produtos novos e usados, atingiu R$ 73,4 bilhões em 2017, alta de 21,9%.

MADE IN CHINA

Sites chineses continuaram sendo os queridinhos entre os brasileiros que compraram em sites internacionais em 2017. A pesquisa Cross Border aponta que 54% dos consumidores fizeram compras no Aliexpress, mostrando um crescimento de 9 pontos percentuais.

EMPODERADAS

Mulheres lideraram pedidos no e-commerce em 2017 e fizeram 1,4 milhão a mais de pedidos do que os homens.

E-CONSUMIDORES

Mais de 55 milhões de consumidores brasileiros fizeram pelo menos uma compra virtual no ano passado, alta de 15% ante 2016. Em 2018, a Ebit estima que chegaremos a mais de 60 milhões de compradores virtuais.

CROSS BORDER

22,4 milhões de brasileiros fizeram compras em sites internacionais e gastaram, em média, US$36,8 (cerca de R$117,8).

NA LIDERANÇA

Smartphones/celulares ultrapassaram os eletrodomésticos, sendo a categoria mais vendida no e-commerce em 2017 em volume de faturamento. Destaque também para alimentos e bebidas, que entra pela primeira vez no ranking das dez principais categorias do e-commerce.

CAPÍTULO 1

AVALIAÇÃO 360º DO E-COMMERCE EM 2017

AVALIAÇÃO 360º DO E-COMMERCE EM 2017

Com uma agenda governamental de fortes reformas estruturais e ajustes fiscais, o ano de 2017 apresentou uma melhora no ambiente macroeconômico brasileiro, com volta do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e início da recuperação de empregos formais. No ano passado, o governo realizou diversas medidas para potencializar o consumo como, por exemplo, a permissão para o saque das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), o que gerou uma injeção de mais de R$ 40 bilhões diretamente na economia e liberação de recursos do Programa de Integração Social (PIS) ▶

QUEM JÁ ACESSAVA REDES SOCIAS, SERVIÇOS BANCÁRIOS E GEOLOZALIZAÇÃO PELO CELULAR, EM 2017, DEFINITIVAMENTE TAMBÉM O ADOTOU PARA FAZER COMPRAS

> *O E-COMMERCE CONTINUA APRESENTANDO UM CENÁRIO POSITIVO, PRINCIPALMENTE POR CONTA DA CONSOLIDAÇÃO DO MODELO DE MARKETPLACE NO PAÍS, DO AUMENTO NO NÚMERO DE CONSUMIDORES VIRTUAIS E DO CONSUMO VIA MOBILE*

Keine Monteiro, *Gerente de Inteligência de Mercado Ebit*

MAIS DE 55 MILHÕES DE CONSUMIDORES FIZERAM PELO MENOS UMA COMPRA VIRTUAL EM 2017. *UM AUMENTO DE 15%, SE COMPARADO A 2016*

que previa a liberação de outros R$ 15,9 bilhões. Estas ações, alinhadas à queda dos índices de inflação, ocasionaram uma retomada da confiança e do consumo.

Nesse cenário, o e-commerce permaneceu com resultado positivo no ano, impulsionado por fatores como consolidação do modelo de marketplace e maior número de consumidores virtuais. Além disso, seguindo a mesma tendência dos anos anteriores, as empresas do setor de comércio eletrônico investiram fortemente nas vendas via dispositivos móveis, o que gerou um total de 27,3% das transações em 2017 através de smartphones ou tablets. ▶

PERFIL DOS CONSUMIDORES ONLINE EM 2017

GÊNERO

Em 2017, a participação feminina foi maior no e-commerce.
Foram 1,4 milhão de pedidos a mais realizados por mulheres, do que por homens.

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

FAIXA ETÁRIA

	Até **24** anos	Entre **25** e **34** anos	Entre **35** e **49** anos	Acima de **49** anos
2016	8%	23%	35%	34%
2017	9%	24%	37%	30%

IDADE MÉDIA (ANOS)

2016	2017
43,4	42,2

A idade média do consumidor brasileiro ficou um ano abaixo, com 42 anos, devido à entrada de consumidores mais novos.

CLASSES SOCIAIS* - 2017

RENDA MÉDIA

R$ 6.557

* Considerando classes sociais por faixas de salário mínimo (IBGE)

A renda familiar média dos consumidores online cresceu 27,5% nominalmente quando comparado a 2016.

REGIÕES GEOGRÁFICAS*

2016

2017

*** Mudança na metodologia**
Desde 2017, a Ebit passou a considerar o endereço de entrega dos pedidos online como critério de definição das regiões geográficas dos e-consumidores. A fim de realizarmos a comparação entre os anos, os valores de 2016 foram readequados à nova metodologia e, por esse motivo, o share apresentado em edições anteriores pode ser diferente.

As regiões Sul e Nordeste ganharam participação nas vendas do comércio online; ao passo que o Sudeste perdeu em 3,5 p.p.

Fonte: Ebit Informação

O comércio eletrônico é um canal de vendas bastante dinâmico e que exige mudanças rápidas de acordo com a concorrência e comportamento dos compradores online. Os dados abaixo representam os principais fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores digitais:

FRETE

O primeiro destaque está relacionado à estratégia de cobrar pelo frete nas vendas do e-commerce. Essa prática definitivamente deixou de ser uma tendência e já se tornou uma realidade para o setor, exigindo muito conhecimento e, em muitos casos, inteligência computacional para oferecer o menor valor de entrega para os clientes. O frete grátis passou a ser utilizado em 2017 apenas para lojas que querem aumentar a taxa de conversão e ganhar participação de mercado – independentemente da margem de lucro – ou para alguns nichos específicos, como moda, acessórios, cosméticos e perfumaria.

"Por outro lado, vimos que ao longo do ano as grandes lojas (Top 10) foram as que menos ofereceram frete grátis, mostrando que nesse segmento de lojas a busca pela rentabilidade foi um grande desafio.", destaca Pedro Guasti, responsável pelas Relações Institucionais e Conselheiro da Ebit. No segundo semestre as grandes lojas (top 10) voltaram a incentivar a venda oferecendo o frete grátis. ▶

O aumento de pedidos com frete grátis foi alavancado apenas pelas Top 10 lojas do e-commerce, enquanto no restante do setor houve uma queda dessa estratégia.

FRETE GRÁTIS

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

PARCELAMENTO

Outro destaque para o setor foram as compras à vista ou em até três parcelas, apesar do aumento do parcelamento, resultado da queda da taxa Selic ao longo de 2017. O consumidor optou por aproveitar os descontos para pagamento das compras em parcela única, podendo assim economizar ainda mais por meio do comércio eletrônico.

Em 2016, 42,2% das compras tiveram pagamento à vista e em 2017 esse número aumentou, chegando a 49,8% do total de compras.

A venda à vista continua aumentando e já podemos dizer que quase metade de todas as vendas online foram com pagamento sem parcelamento. ▶

PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTO*

*Devido ao arredondamento, é possível que os percentuais pareçam não somar 100%.

MÉDIA DE PARCELAMENTO

Buscando melhor rentabilidade, lojas online têm optado por oferecer prazos de parcelamento menores e com juros.

Mais incentivo para pagamento à vista (no boleto).

Retorno do parcelamento acima de 8 e 12 vezes apenas no cartão private label (cartão da loja).

DADOS FINANCEIROS: PEDIDOS, FATURAMENTO E TÍQUETE MÉDIO

O primeiro semestre de 2016 ficou marcado por registrar pela primeira vez na história do e-commerce brasileiro queda de 1,8% nas vendas. Em 2017, por sua vez, seguindo a melhora da economia brasileira, o comércio eletrônico voltou a apresentar crescimento na primeira metade do ano, registrando 3,9% de aumento do volume de pedidos, superando a expectativa da Ebit. Segundo dados coletados, o total de pedidos realizados foi de 50,3 milhões.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PEDIDOS NO E-COMMERCE

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

A tendência de deflação apresentada pelo Índice FIPE Buscapé, proporcionou um crescimento de apenas 3% no tíquete médio dos consumidores online em 2017, diferentemente da tendência observada nos últimos três anos.

Assim, impulsionado por um crescimento maior no volume de pedidos, porém com o tíquete médio com baixo crescimento, o faturamento do comércio eletrônico foi de R$ 47,7 bilhões em 2017. O número representa um crescimento nominal de 7,5% em relação a 2016, quando foram registrados R$ 44,4 bilhões. ▶

EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO NO E-COMMERCE

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

EVOLUÇÃO DAS VENDAS ONLINE (BENS DE CONSUMO)

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

SHARE DE CATEGORIAS

EM VOLUME DE PEDIDOS

FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

EM VOLUME FINANCEIRO

FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

PRINCIPAIS DESTAQUES

A categoria de **Moda e Acessórios** manteve a liderança e aumentou a sua participação nas vendas.

A categoria de **Telefonia / Celulares** atingiu a primeira posição no volume financeiro de vendas do comércio eletrônico.

EBIT WEBSHOPPERS **Fonte:** Ebit Informação

CATEGORIAS EM CRESCIMENTO Variação 2017 x 2016

	Pedidos	Faturamento
TELEFONIA / CELULARES	7%	15,7%
CASA E DECORAÇÃO	12,6%	13%
SAÚDE / COSMÉTICOS E PERFUMARIA	8,8%	10,7%

EBIT WEBSHOPPERS **Fonte:** Ebit Informação

B2C E C2C

MARKETPLACE DE PRODUTOS NOVOS/USADOS E ARTESANATO

Conforme relatado anteriormente, o mercado do e-commerce apresentou um crescimento nominal em 2017 de 7,5%, representando assim uma recuperação de crescimento do setor no ano. Porém, ao analisarmos o mercado total de bens de consumo, incluindo sites de artesanato, marketplaces de produtos novos e usados, o resultado em 2017 representou um crescimento nominal estimado de 21,9% em relação ao ano anterior, impulsionado principalmente pelo forte crescimento do Mercado Livre, conforme dados públicos divulgados pela companhia.

ENQUANTO O E-COMMERCE TRADICIONAL CRESCEU 8%; O E-COMMERCE TOTAL, QUE INCLUI PRODUTOS USADOS, ARTESANATO, ETC, TEVE CRESCIMENTO NOMINAL DE 22%

FATURAMENTO (BILHÕES DE REAIS) - VENDA TOTAL DE PRODUTOS NOVOS E USADOS

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

CAPÍTULO 2

EXPECTATIVAS PARA O E-COMMERCE EM 2018

PREVISÃO PARA 2018

O ano de 2018 será marcado por dois importantes eventos. O primeiro será a Copa do Mundo de futebol, que poderá impactar em aumento de vendas de certos produtos como televisores, bebidas e artigos esportivos, alguns podendo gerar impactos no volume de vendas para os dias dos jogos da seleção brasileira. Já o segundo evento, a eleição presidencial, poderá gerar impactos positivos ou negativos para a economia e consumo no país, de acordo com os resultados das urnas.

Sem considerar os efeitos destas duas importantes datas no ano, especialistas do setor e o próprio Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) já preveem um cenário econômico no país de maior estabilização e otimismo, ainda que saibamos que dificilmente a taxa de desemprego diminuirá rapidamente, assim como não deverá haver um aumento significativo dos salários e da massa salarial. Mesmo assim, a motivação para o consumo já apresentará melhora. O crescimento do consumo será fortalecido pelo controle da inflação, redução da taxa de juros e preços competitivos (os consumidores até aceitarão comprar, em alguns casos, produtos de marca e qualidade inferiores).

A Ebit estima que 2018 será um ano para o e-commerce brasileiro voltar a crescer em ritmo mais acelerado, fortalecido principalmente pelas vendas via dispositivos móveis, crescimento do volume de pedidos e fortalecimento dos marketplaces. ▶

> *O COMÉRCIO ELETRÔNICO VOLTARÁ A CRESCER NA CASA DE DOIS DÍGITOS EM 2018, MANTENDO-SE ASSIM COMO UM DOS SETORES MAIS ATRATIVOS PARA GRANDES VAREJISTAS E TAMBÉM PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES NO BRASIL. AS MAIORES OPORTUNIDADES ESTARÃO DIRECIONADAS PRINCIPALMENTE AO MARKETPLACE.*

André Dias, *Diretor Executivo da Ebit*

ESTIMATIVA DO CRESCIMENTO EM 2018

A Ebit prevê que o movimento de migração das vendas para canal online deve continuar forte e, desta forma, **estima-se um crescimento nominal de 12% no faturamento do comércio eletrônico, atingindo um total de R$ 53,5 bilhões em 2018.**

Assim como em 2017, o crescimento do faturamento no e-commerce deverá ser impulsionado pelo aumento de vendas (pedidos) e não mais pelo tíquete médio como ocorreu nos anos de 2014 a 2016, quando registramos aumento de preços na internet (impacto da inflação) além da diminuição da estratégia de frete grátis praticado pelas lojas. O valor do tíquete médio deverá ficar próximo a de R$ 446, variação de 3,8% em relação ao ano anterior, impulsionado pelo aumento de vendas de televisores.

O volume de pedidos no e-commerce deverá ser 7,7% maior em 2018, atingindo um total de 119,7 milhões de pedidos.

FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

VARIAÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO E ESTIMATIVA PARA 2018

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

CRESCIMENTO DO VOLUME DE PEDIDOS E ESTIMATIVA PARA 2018

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

CAPÍTULO 3

O MERCADO DE MARKETPLACE NO BRASIL

O MERCADO DE MARKETPLACE NO BRASIL

Resumidamente, o marketplace consiste no espaço disponibilizado por grandes redes varejistas online para venda de produtos por lojas parceiras (terceiros ou sellers), em troca do pagamento de comissão. Somente com as vendas de produtos oferecidos por lojas parcerias, o setor movimentou cerca de *R$ 8,8 bilhões no ano passado, representando cerca de 18,5% do total de vendas no comércio eletrônico no Brasil.

Assim como ocorreu no mercado de franquias, já consolidado no Brasil, iniciar um negócio próprio ou utilizar a infraestrutura e marca de outra empresa ainda gera diversas dúvidas para empreendedores que desejam ingressar no mercado de comércio eletrônico por meio de marketplaces. Porém, apesar destes riscos e incertezas para os empresários do setor, o marketplace definitivamente se consolidou no país em 2017.

Assim, do ponto de vista das grandes lojas, o marketplace trouxe várias vantagens como diversificação de produtos, aumento de receita com melhoria de margens de lucro, além do crescimento de vendas em mercados de nicho. Porém, apesar dos benefícios deste modelo de negócios, vários desafios operacionais também surgiram como, por exemplo, perda de qualidade no serviço de entrega e pós-venda e alto custo de gestão.

O Diretor Executivo da Ebit, André Dias, destaca: "O sucesso do modelo de marketplace no Brasil depende da equalização de três fatores fundamentais, que são a fácil e rápida integração de lojistas, gestão da qualidade de atendimento e serviços destes parceiros e excelência nos processos operacionais para gestão de estoque, frete e entrega, garantindo assim uma melhor experiência para os consumidores".

Por outro lado, empreendedores também investiram no marketplace, uma vez que o modelo permite um rápido aumento de receita, com baixo investimento em marketing, uma vez que utiliza o tráfego e a credibilidade de uma rede vare- ▶

A VENDA DE PRODUTOS DE PARCEIROS EM MARKETPLACES REPRESENTA APROXIMADAMENTE 18,5% DO TOTAL DE VENDAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL, COM UM TOTAL DE MAIS DE 8,8 BILHÕES DE REAIS EM VENDAS

* Os dados não incluem a venda de produtos usados em marketplaces, nem de consumidores para consumidores (C2C) no Mercado Livre, Elo7 e Enjoei, por exemplo.

jista já consolidada no mercado brasileiro, além de reduzir gastos com investimentos em uma plataforma própria (website). Entretanto, os desafios para lojas parceiras ainda são grandes, uma vez que as empresas estão atuando com taxas de comissionamento altas, além de pouca flexibilidade na definição de estratégias próprias, que acabam sempre ficando restritas ao preço baixo dos produtos.

Vale a pena ressaltar que os marketplaces inauguraram definitivamente a entrada de fabricantes (indústria) na venda direta para consumidores finais, uma vez que facilita o acesso aos clientes que antes eram totalmente desconhecidos do setor. Outra vantagem é que, apesar dos pedidos acontecerem no varejo, ou seja, um a um, os fabricantes podem receber as vendas de forma mais rápida, negociando seus prazos com os marketplaces, diminuindo assim a necessidade de capital de giro e risco de atrasos de pagamentos, como ocorre tradicionalmente nas vendas no atacado (B2B).

Assim, podemos destacar que o modelo de marketplace está bem evoluído tecnicamente no Brasil, onde lojistas conseguem facilmente se integrar e começar a vender através da plataforma de grandes varejistas. Já do ponto de vista dos consumidores, ainda existe um grande caminho para percorrermos no país, tendo em vista que os compradores online ainda apresentam dificuldade em entender as responsabilidades de cada uma das partes envolvidas neste modelo de compra, conforme aponta gráfico da pesquisa especial da Ebit, realizada do dia 26 janeiro a 05 de fevereiro de 2018, onde foram entrevistados 2.618 consumidores online de todo o Brasil.

Na pesquisa, a Ebit perguntou se os consumidores conheciam o termo marketplace e 43% informaram que sim, porém, apenas 62% dos respondentes realmente sabiam seu significado correto, mostrando que ainda existe muito a avançar neste quesito. ▶

VOCÊ SABE O QUE É UM MARKETPLACE?

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Especial Ebit sobre Marketplace – Jan-Fev/2018

*Resposta estimulada

De quem comprou em uma loja parceira/Marketplace,
89% tiveram uma experiência agradável, conforme gráfico abaixo:

NO GERAL, COMO FOI SUA EXPERIÊNCIA AO COMPRAR DE UMA LOJA PARCEIRA/MARKETPLACE (DA ÚLTIMA VEZ)?

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Especial Ebit sobre Marketplace – Jan-Fev/2018

O MODELO DE MARKETPLACE AINDA É POUCO RECONHECIDO PELOS CONSUMIDORES, QUE NA MAIORIA DOS CASOS, PERCEBEM APENAS QUE A COMPRA FOI REALIZADA EM UMA LOJA PARCEIRA QUANDO RECEBEM OS PRODUTOS EM CASA

PARA VOCÊ, QUAL(IS) É(SÃO) A(S) VANTAGEM(NS) DE COMPRAR EM UMA LOJA PARCEIRA/MARKETPLACE, EM COMPARAÇÃO COM A LOJA PRÓPRIA?

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Especial Ebit sobre Marketplace – Jan-Fev/2018

ITENS QUE GERAM MAIOR SATISFAÇÃO DOS COMPRADORES

% DE SATISFEITOS	83%	81%	78%
QUESITOS AVALIADOS	Qualidade dos produtos	Seleção de produtos (mix de itens e informações)	Preço dos produtos

EBIT WEBSHOPPERS — **Fonte:** Especial Ebit sobre Marketplace – Jan-Fev/2018

ITENS QUE GERAM MAIOR INSATISFAÇÃO DOS COMPRADORES

% DE SATISFEITOS	16%	14%	13%
QUESITOS AVALIADOS	Opções de Frete	Entrega no Prazo	Acompanhamento de pedido

EBIT WEBSHOPPERS — **Fonte:** Especial Ebit sobre Marketplace – Jan-Fev/2018

Uma das maiores vantagens em comprar de lojas parceiras em marketplaces é que tais lojas podem oferecer "melhores preços", de acordo com 78% dos respondentes, para produtos de excelente qualidade e dos mais variados tipos.

Por outro lado, 16% dos consumidores declararam que as opções de frete oferecidas pelas lojas parceiras geram insatisfação.

A pesquisa também mostrou que os consumidores realizaram em média 5 compras em lojas parceiras em 2017, sendo que 58% deles efetuou 4 ou mais compras no ano, o que demostra a grande capacidade de aumento de frequência de compras apresentado pelo modelo marketplace.

QUANTAS VEZES NO ÚLTIMO ANO (2017) VOCÊ COMPROU EM LOJA PARCEIRA/MARKETPLACE?

EBIT WEBSHOPPERS — **Fonte:** Especial Ebit sobre Marketplace – Jan-Fev/2018

CAPÍTULO 4

PESQUISA CROSS BORDER

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS E-CONSUMIDORES BRASILEIROS EM SITES INTERNACIONAIS

REALIZADA ANUALMENTE PELA EBIT, A PESQUISA CROSS BORDER TEM COMO FINALIDADE AVALIAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS E-CONSUMIDORES BRASILEIROS EM SITES INTERNACIONAIS

Esta é a quarta edição do estudo sobre o tema, permitindo, assim, entender as principais variações ocorridas ao longo dos últimos anos. A pesquisa foi realizada entre os dias 05 a 19 de Dezembro de 2017, em que foram entrevistados 2.409 consumidores virtuais que fizeram pelo menos uma compra online nos últimos 12 meses no Brasil.

AS COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS

O ano de 2017 foi de recuperação da economia brasileira e maior estabilização da cotação do dólar frente ao real, mantendo-se num patamar médio de R$ 3,20 ao longo do ano. Em contrapartida, o maior controle da inflação no Brasil aliada à maior agilidade nas entregas das compras em sites nacionais, trouxe ganhos de competitividade ao e-commerce brasileiro. Isso resultou em um pequeno enfraquecimento ▶

"COMPRAR EM SITES INTERNACIONAIS CONTINUA SENDO UMA EXCELENTE ALTERNATIVA PARA ADQUIRIR PRODUTOS DE MENOR VALOR, QUANDO OS CONSUMIDORES NÃO ESTÃO PREOCUPADOS COM O PRAZO DE ENTREGA, E SIM COM PREÇOS MAIS BARATOS."

Pedro Guasti, *Relações Institucionais e Conselheiro da Ebit*

do crescimento no número de compradores em sites internacionais. A pesquisa da Ebit registrou que 48% dos entrevistados declararam ter comprado em sites de outros países, com queda de 5 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Nos últimos dois anos, mais da metade dos compradores online ativos havia feito compras em sites internacionais.

Apesar da queda percentual de consumidores que compraram fora do Brasil em 2017, o número de consumidores ativos (que fizeram pelo menos uma compra) cresceu 6% no ano, atingindo um total estimado de 22,4 milhões de com- ▶

22,4 MILHÕES DE BRASILEIROS REALIZARAM COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS EM 2017, CRESCIMENTO DE 6% EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR

COMPROU EM SITES INTERNACIONAIS
VOCÊ FEZ COMPRAS ONLINE EM SITES DE OUTROS PAÍSES NOS ÚLTIMOS 12 MESES?

EBIT WEBSHOPPERS **Fonte:** Pesquisas Cross Border Ebit

CONSUMIDORES VIRTUAIS EM SITES INTERNACIONAIS
EXCLUI VIAGENS/TURISMO (EM MILHÕES)

ANO	CONSUMIDORES ÚNICOS	VARIAÇÃO ANUAL
2014	12,3 MI	-
2015	17,5 MI	42%
2016	21,2 MI	21%
2017	22,4 MI	6%

EBIT WEBSHOPPERS **Fonte:** Pesquisas Cross Border Ebit

BRASILEIROS GASTARAM US$ 2,7 BILHÕES EM SITES ESTRANGEIROS DE BENS DE CONSUMO EM 2017, ALTA DE 15%

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

ANO	COMPRAS CROSS BORDER	VARIAÇÃO ANUAL
2014	1,72 BI	-
2015	2,02 BI	18%
2016	2,4 BI	17%
2017	2,7 BI	15%

EBIT WEBSHOPPERS Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit

TÍQUETE MÉDIO EM SITES INTERNACIONAIS
EXCLUI VIAGENS/TURISMO (EM US$)

ANO	TÍQUETE MÉDIO	VARIAÇÃO ANUAL
2014	US$ 48,36	-
2015	US$ 35,46	-26,7%
2016	US$ 35,69	0,6%
2017	US$ 36,79	3,1%

EBIT WEBSHOPPERS Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit

PEDIDOS EM SITES INTERNACIONAIS
EXCLUI VIAGENS/TURISMO (EM MILHÕES)

ANO	PEDIDOS	VARIAÇÃO ANUAL
2014	35,8 MI	-
2015	56,9 MI	60,4%
2016	66,3 MI	16,4%
2017	73,8 MI	11,3%

EBIT WEBSHOPPERS Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit

pradores únicos que fizeram compras em sites fora do Brasil no ano passado.

Somente em 2017, a Ebit estima que os e-consumidores brasileiros gastaram cerca de US$ 2,7 Bilhões na compra de bens de consumo em sites estrangeiros, um aumento de 15% em relação a 2016.

Outro dado importante apontado na pesquisa foi a pequena redução da frequência de compras em sites internacionais. Em 2017, cada comprador fez em média 3,7 compras, enquanto que em 2016 foram em média 3,8 compras, estando dentro da margem de erro de 2,5% para mais ou para menos.

A pesquisa mostrou o impacto na alta do dólar ocorrida a partir de 2015, o que gerou uma estabilização do valor do tíquete médio nos últimos dois anos, com pequeno crescimento em 2017, ▶

atingindo o valor médio de US$ 36,79 no ano.

O fator determinante para o crescimento do faturamento das compras em sites internacionais em 2017 foi o aumento do número de pedidos, que cresceu 11,3%, atingindo um total de 73,8 milhões de pedidos.

DEVIDO AO MENOR VALOR MÉDIO ANUAL DO DÓLAR EM 2017, O FATURAMENTO EM SITES INTERNACIONAIS EM REAIS CRESCEU APENAS 4,7%, ATINGINDO UM VALOR TOTAL DE 8,7 BILHÕES DE REAIS

OS SITES MAIS COMPRADOS NO EXTERIOR

TOP 5 SITES MAIS COMPRADOS

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit / Respostas de múltipla escolha

Em 2017 vimos que os sites chineses continuam exercendo grande influência nas compras internacionais, voltando a apresentar crescimento no último ano. Já o site da Amazon.com apresentou queda no volume de citações, muito provavelmente influenciado pelo lançamento de outras categorias de produtos no site nacional no Brasil a partir dos últimos meses do ano e redução de viagens internacionais principalmente para os Estados Unidos. ▶

CATEGORIAS MAIS COMPRADAS EM SITES INTERNACIONAIS

TOP 10 CATEGORIAS MAIS COMPRADAS EM SITES INTERNACIONAIS

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit / Respostas de múltipla escolha

Quando analisamos as dez categorias mais vendidas de 2017, a categoria de Informática foi a que apresentou maior queda em 2016, em comparação ao ano anterior, com -6,4 p.p. Por outro lado, Moda e Acessórios; Casa e Decoração e Joalheria cresceram, respectivamente, 9,1 p.p., 5,9 p.p. e 4,4 p.p., sendo assim as categorias de maior destaque no ano de 2017. ▶

ENTREGA DE PRODUTOS COMPRADOS EM SITES INTERNACIONAIS

Definitivamente comprar em sites internacionais e receber os produtos em endereço no Brasil é a maior preferência dos consumidores. Esta vem sendo a forma mais escolhida desde 2013, ano em que a Ebit começou a pesquisar as compras internacionais. Em 2017, esse patamar foi de 90%, aumento de cinco pontos percentuais em relação ao ano anterior. ▶

A CADA ANO OS CONSUMIDORES QUE COMPRAM EM SITES INTERNACIONAIS OPTAM MENOS PELA ENTREGA DO PEDIDO NO EXTERIOR E MAIS PELO ENVIO NO ENDEREÇO NO BRASIL

LOCAL DE ENTREGA DOS PRODUTOS

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit / Respostas de múltipla escolha

PRAZO E CUMPRIMENTO DE ENTREGA

O prazo de entrega em 2017 para as compras em sites internacionais atingiu um número médio de dias prometidos próximo ao registrado em 2014, com um total de 41 dias para entrega dos produtos, piorando assim a experiências de compra para os compradores brasileiros, que precisam esperar praticamente 1 mês e meio para receber os produtos comprados.

Mesmo com aumento considerável no prazo prometido de entrega em 2017, cerca de 72% dos consumidores em sites internacionais afirmaram que receberam seus produtos na data prometida. Nas compras realizadas no Brasil em 2016 esse indicador foi bem melhor, com 79% de entregas realizadas dentro do prazo prometido. ▶

EBIT WEBSHOPPERS Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit

EBIT WEBSHOPPERS **Fonte:** Pesquisas Cross Border Ebit

PRAZO PARA ENTREGA, FRETE E IMPOSTOS

Os brasileiros continuam comprando em sites internacionais, alegando que o preço mais baixo na comparação com o similar nacional é a principal motivação. O preço foi apontado como fator decisivo para comprar em sites fora do Brasil por 74% dos entrevistados, patamar que não foi melhor apenas se comparado ao ano de 2014. Do total de consumidores, 18% apontaram que, em 2017, compraram nos sites estrangeiros produtos que não estavam disponíveis nos sites brasileiros. Dos consumidores pesquisados, 53% afirmaram que não pagaram imposto em sua última compra. ▶

PAGOU FRETE NA ÚLTIMA COMPRA?

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit

Com relação ao pagamento de frete na última compra, em 2017, 52% dos consumidores afirmaram terem pago, o maior indicador já apresentado nesta série histórica, o que mostra um trabalho mais efetivo da receita federal para recolhimento de imposto de importação.

PREÇO MAIS BAIXO É O FATOR DECISIVO PARA COMPRAS EM SITES ESTRANGEIROS E O FRETE GRÁTIS CONTINUA TENDO UM GRANDE APELO PARA O CONSUMIDOR

FORMA DE PAGAMENTO EM SITES INTERNACIONAIS

FORMA DE PAGAMENTO NA ÚLTIMA COMPRA

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit

O meio de pagamento preferido do brasileiro continua sendo o cartão de crédito. 64% utilizou essa forma de pagamento na sua última compra, seguido do Paypal com 16%, o qual perdeu em participação.

DE 2016 A 2017 CAIU EM 12 P.P. A PARTICIPAÇÃO DO PAYPAL COMO FORMA DE PAGAMENTO ESCOLHIDA PARA COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS

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, 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 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

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 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

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

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

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 COMERCIAL
São Paulo
1894

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

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.

iab brasil

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.

IBEVAR

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.

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

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 3848-8700
pedro.guasti@ebit.com.br

ANDRÉ RICARDO DIAS
Diretor Executivo da Ebit
+55 11 3848-8700
andre.dias@ebit.com.br

EQUIPE EBIT

KEINE MONTEIRO
Gerente de Inteligência de Mercado

JÉSSICA OLIVEIRA
Analista de Inteligência de Mercado

VITÓRIA JABUR
Analista de Marketing e Produto

EMANUELA ZEN
Atendimento Comercial

MÁRIO FROES
Gerente de TI

ASSESSORIA DE IMPRENSA

KETCHUM
www.ketchum.com

DANIELE TORRES DOS SANTOS
+55 11 5090-8900 / R: 6569
daniele.santos@ketchum.com.br

MARIA DOMINGUES
+55 (11) 5090-8931
maria.domingues@ketchum.com.br

ARTE E DIAGRAMAÇÃO

RITA MAYUMI
hello@ritamayumi.com
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

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

WEBSHOPPERS elo

37ª EDIÇÃO 2018

ebit

www.ebit.com.br