

WEBSHOPPERS

39ª EDIÇÃO

2019



ÍNDICE

INTRODUÇÃO

O Webshoppers	01
Ebit Nielsen	02
What's Next	03
Metodologia Ebit Nielsen	04
Produtos e planos Ebit Nielsen	05

SUMÁRIO EXECUTIVO

Destaques do Webshoppers 39	06
-----------------------------	----

CAPÍTULO 1 - CONTEXTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Contexto do e-commerce no Brasil	07
E-commerce no mundo	08
Vendas do e-commerce na América Latina	09
Linha do tempo do e-commerce brasileiro	10
O consumidor	11
Crescimento do número de pedidos do m-commerce	12
Barreiras logísticas	12
A democratização do e-commerce	13
Região Nordeste é a que mais cresce em 2018	15

CAPÍTULO 2 - RAIO-X DO E-COMMERCE

Resultados 2018 e estimativa 2019	17
Crescimento de pedidos em categorias de ticket médio baixo	19
Ticket médio e meios de pagamento	20
Datas sazonais	21
Dados demográficos	22
Região Sudeste	23
Evolução do frete grátis	24
Categorias	26

CAPÍTULO 3 - CROSS BORDER TRADE

Resultados 2018	27
Categorias	29
Top sites internacionais	29

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como fazer parte desse crescimento em 2019	31
Colaboradores	32

INTRODUÇÃO

O WEBSHOPPERS

REALIZADO PELA EBIT | NIELSEN DESDE 2001, O WEBSHOPPERS É O ESTUDO DE MAIOR CREDIBILIDADE SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO E A PRINCIPAL REFERÊNCIA PARA OS PROFISSIONAIS DO SEGMENTO. ESTE ESTUDO IRÁ APRESENTAR UM RAIOS X DO E-COMMERCE NO ANO DE 2018 E A EXPECTATIVA DA EBIT | NIELSEN PARA O ANO DE 2019.

ESTA EDIÇÃO CONTARÁ AINDA COM A AVALIAÇÃO DO CROSS BORDER NO BRASIL, INCLUINDO VENDAS REFERENTES AO MERCADO INTERNACIONAL DENTRO DO CONSUMO DO PAÍS.

OS INSIGHTS OBTIDOS VISAM CONTRIBUIR PARA O ENTENDIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO SETOR.



O 39º WEBSHOPPERS CONTA COM 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 DESTINADOS A TODOS OS PÚBLICOS.

ACEITA EM 7,5 MILHÕES DE ESTABELECIMENTOS NO TERRITÓRIO NACIONAL, A ELO É A PRIMEIRA BANDEIRA NACIONAL COM ACEITAÇÃO INTERNACIONAL.

POR MEIO DE PARCERIA COM A REDE DISCOVER, OS CARTÕES PODEM SER USADOS EM 190 PAÍSES.



Presente no mercado brasileiro desde 2000, a Ebit | Nielsen (www.ebit.com.br) acompanha a evolução do varejo eletrônico desde o seu início, sendo a maior referência em inteligência competitiva para o e-commerce no país. Por meio de um sofisticado sistema, os dados da ordem do pedido são coletados em tempo real dos varejistas online. São mais de 30 milhões de pesquisas coletadas em mais de 25 mil lojas virtuais conveniadas, desde o início (ano 2000).

CERTIFICAÇÕES EBIT



Em avaliação



Bronze



Prata



Ouro



Diamante



A Nielsen Holdings plc (NYSE:NLSN) é uma empresa global de tecnologia, 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 clientes 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

WHAT'S NEXT

RETROSPECTIVA EBIT | NIELSEN 2018

Estamos felizes em compartilhar um resumo sobre os principais avanços em 2018 e os próximos passos de 2019, referente à Ebit | Nielsen:

- 1 Tecnologia:** investimento massivo para garantir um ambiente 100% seguro, sigiloso e um processo harmônico de fluxo de informação;
- 2 Integração:** com a mensuração global Nielsen do E-commerce em mais de 30 países, tornando-nos benchmark global e ampliando nossa expertise além de FMCG (bens de consumo de alto giro);
- 3 Colaboração:** novos colaboradores que enriquecem nosso ecossistema, proporcionando uma visão completa sobre a jornada de consumo on e offline;
- 4 Imparcialidade:** nossas mensurações e análise de dados fornecem uma visão completa e isenta sobre o comportamento do consumidor on e offline;
- 5 Black Friday:** cobertura completa, hora a hora, possibilitando ações táticas e estratégicas em tempo real;
- 6 Eventos e fóruns sobre e-commerce e varejo:** disseminação de inteligência proprietária e tendências para e sobre o canal.

WHAT'S NEXT 2019

Para 2019, continuaremos investindo fortemente, focados na segmentação do universo, categorização e codificação Nielsen para viabilizar, em 2020, uma mensuração integrada on e offline.

MENSURAÇÃO DO E-COMMERCE

2019

- DADOS NÃO-PROJETADOS
- ACOMPANHAMENTO DE DESEMPENHO (VOLUME, VALOR, SHARE, PREÇO)
- CESTAS DE CATEGORIAS | SUB-CATEGORIAS & DETALHES DO FABRICANTE/MARCA
- TOTAL E-COMMERCE DIVIDIDO POR SEGMENTO/CANAL
- RELATÓRIOS ONLINE (NÃO INTEGRADO COM AS BASES DE DADOS NIELSEN)

2020

- MARCA | NÍVEL SKU
- TAMANHO DO MERCADO ON + OFF
- INTEGRAÇÃO COM BASES DE DADOS NIELSEN

ANÁLISE & AD-HOC

2019

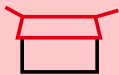
- PREÇO & PROMOÇÃO
- SORTIMENTO
- ANÁLISES DE CESTAS

2020

- TENDÊNCIAS DOS CONSUMIDORES ON+OFF
- OMNICHANNEL INSIGHTS

METODOLOGIA EBIT | NIELSEN

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

1  O CONSUMIDOR COMPRA UM PRODUTO EM UMA DAS LOJAS CONVENIADAS À EBIT NIELSEN, CLICA EM NOSSO BANNER NA PÁGINA DE FINALIZAÇÃO DO PEDIDO E RESPONDE A PRIMEIRA PESQUISA RELATIVA À EXPERIÊNCIA NO MOMENTO DA COMPRA.	2  A EBIT NIELSEN SOLICITA, VIA E-MAIL, UMA NOVA AVALIAÇÃO A RESPEITO DA ENTREGA DO PRODUTO, O QUE É ENVIADO APÓS A DATA DE ENTREGA DO PEDIDO AO CONSUMIDOR.	3  APÓS MAIS UM TEMPO, A EBIT NIELSEN ENVIA AO CONSUMIDOR A PESQUISA DE PRODUTO POR E-MAIL, PARA QUE O MESMO AVALIE SUA SATISFAÇÃO COM O ITEM 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 NIELSEN: DIAMANTE, OURO, PRATA, BRONZE OU EM AVALIAÇÃO.
---	--	--	--

DADOS COLETADOS PELA EBIT | NIELSEN

HITS BANNER (transacional) 	PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE COMPRA (declarado) 	PESQUISA DE ENTREGA (declarado) 
- Quantidade de pedidos - Total gasto - Ticket médio - Quantidade de produtos - Valor do frete - Tempo de entrega - Cep de entrega - Localização do cliente (IP) - Tipo de pagamento - Tipo de envio (grátis ou pago) - Categoria de produto - Descrição do produto - id de transação - Dispositivo	- Dados demográficos do e-consumidor - Gênero - Escolaridade - Renda - Frequência de compra - NPS - satisfação - Seleção de produtos - Informação do produto - Custos de envio - Preço - Avaliação geral	- Entrega no prazo - Probabilidade de comprar novamente - Acompanhamento de pedidos - Suporte ao cliente - Expectativas atendidas pelo produto - NPS - satisfação

EBIT | NIELSEN

SOLUÇÕES E PRODUTOS



SERVIÇO GRATUITO !

Você não paga nada para se associar à Ebit | Nielsen.



BENCHMARKING

Posicione sua loja em relação ao mercado.



ACOMPANHE O FEEDBACK DIÁRIO DE SEUS CLIENTES

Tempo real e diário.



AUMENTE SUAS VENDAS

Maior conversão com a medalha Ebit | Nielsen



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

Em caso de loja online, primeiramente deve-se
conveniar à Ebit | Nielsen.

Acesse www.ebit.com.br/cadastro-de-loja

e saiba como podemos ajudar a sua empresa.

PLANOS DE ASSINATURA EBIT | NIELSEN

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 | Nielsen completa, que inclui os parâmetros obrigatórios.

SUMÁRIO EXECUTIVO

DESTAQUES DO WEBSHOPPERS 39

- 1 APÓS DOIS ANOS, E-COMMERCE VOLTA A CRESCER DOIS DÍGITOS EM 2018: 12%
- 2 BRASIL ALAVANCA O CRESCIMENTO DA AMÉRICA LATINA, A QUAL CRESCE 17,9% EM COMPARAÇÃO COM 2017.
- 3 E-COMMERCE GANHA IMPORTÂNCIA E PASSA A FAZER PARTE DO DIA A DIA DO CONSUMIDOR. SÃO 58 MILHÕES DE CONSUMIDORES QUE FIZERAM PELO MENOS UMA COMPRA ONLINE EM 2018, SENDO QUE 10 MILHÕES DESSES FIZERAM SUA PRIMEIRA COMPRA ONLINE NO ANO.
- 4 CONECTIVIDADE E LOGÍSTICA/IMPOSTOS-TRIBUTOS AINDA SÃO AS MAIORES BARREIRAS DO MERCADO. A INTERNET BRASILEIRA É 3 VEZES MAIS LENTA DO QUE A MÉDIA GLOBAL.
- 5 NÚMERO DE PEDIDOS É O RESPONSÁVEL PELO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE EM 2018. CATEGORIAS DE BAIXO TICKET MÉDIO SÃO AS QUE MAIS CONTRIBUÍRAM PARA O CRESCIMENTO. PERFUMARIA E COSMÉTICOS REGISTROU ALTA DE 51% EM VOLUME DE PEDIDOS.
- 6 A EVOLUÇÃO DO M-COMMERCE É UMA DAS ALAVANCAS DO CRESCIMENTO, SEGUIDO PELA DEMOCRATIZAÇÃO DO SETOR. M-COMMERCE CRESCEU 41% EM PEDIDOS EM 2018.
- 7 AS COMPRAS À VISTA SÃO UMA GRANDE SAÍDA PARA CLASSES ECONÔMICAS COM MENOR PODER FINANCEIRO. ELAS REPRESENTAM 54,2% DE TODAS AS COMPRAS DE 2018.
- 8 FRETE GRÁTIS VOLTOU A SER DESTAQUE NA ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO E TAMBÉM DE AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES. OS 10 MAIORES VAREJISTAS BRASILEIROS VOLTARAM A UTILIZAR A ESTRATÉGIA.
- 9 NORDESTE CRESCE 27% EM FATURAMENTO QUANDO COMPARADO 2018 A 2017. COM R\$7 BILHÕES DE FATURAMENTO, A REGIÃO CHEGA A 13,2% DO PAÍS.
- 10 O BRASILEIRO COMPROU MENOS NO EXTERIOR EM 2018. COM A ALTA DE 14,4% NA MÉDIA DE COTAÇÃO DO DÓLAR, OS GASTOS EM SITES INTERNACIONAIS DIMINUÍRAM 22%.

CAPÍTULO I

CONTEXTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Estamos próximos ao momento esperado para o e-commerce brasileiro. Após duas décadas e meia de atuação, enfrentado diferentes momentos econômicos, nosso mercado demonstra certa maturidade para um crescimento mais homogêneo e consistente.

A economia brasileira segue em processo de recuperação e o comércio eletrônico pode ter um papel fundamental neste momento. O e-commerce aparece, inclusive, como oportunidade para empreendedores que precisam de uma fonte de renda complementar.

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS SURGEM: SUPERMERCADOS POTENCIALIZAM SUAS OPERAÇÕES ONLINE E APLICATIVOS DE CONVENIÊNCIA GANHAM ESPAÇO. GRANDES MARCAS INICIAM OPERAÇÕES PRÓPRIAS E O SETOR GANHA MAIOR DIVERSIDADE.

Grandes redes de varejo ditam tendência com modelos de retirada nas lojas e entram no jogo do marketplace.

A ROTA GLOBAL DO E-COMMERCE



Fonte: Ebit | Nielsen

Aos pensarmos na rota global do e-commerce, o Brasil já se encontra no penúltimo nível de consumo: Bens Não-Duráveis.

Produtos das categorias de Entretenimento (ingressos de show, cinema), Turismo/Serviço (restaurante delivery, passagens aéreas e reservas de hotéis) e Bens Duráveis (eletrônicos, eletrodomésticos, livros, móveis, etc) já são representativos tanto em termos de volume de vendas quanto em relação a empresas que atuam com excelência. Chegou o momento das categorias de produtos de giro rápido (FMCG, abreviação em inglês) apresentarem crescimento no e-commerce brasileiro.

Os principais destaques do segmento de FMCG são Perfumaria e Cosméticos, Fraldas, Remédios, Pet Care, Bebidas e Alimentos Não-Perecíveis.

Enquanto isso, no mercado chinês, onde o e-commerce já apresenta um maior nível de maturidade, o momento de consumo atual contempla a categoria de Alimentos Perecíveis, os famosos alimentos frescos.

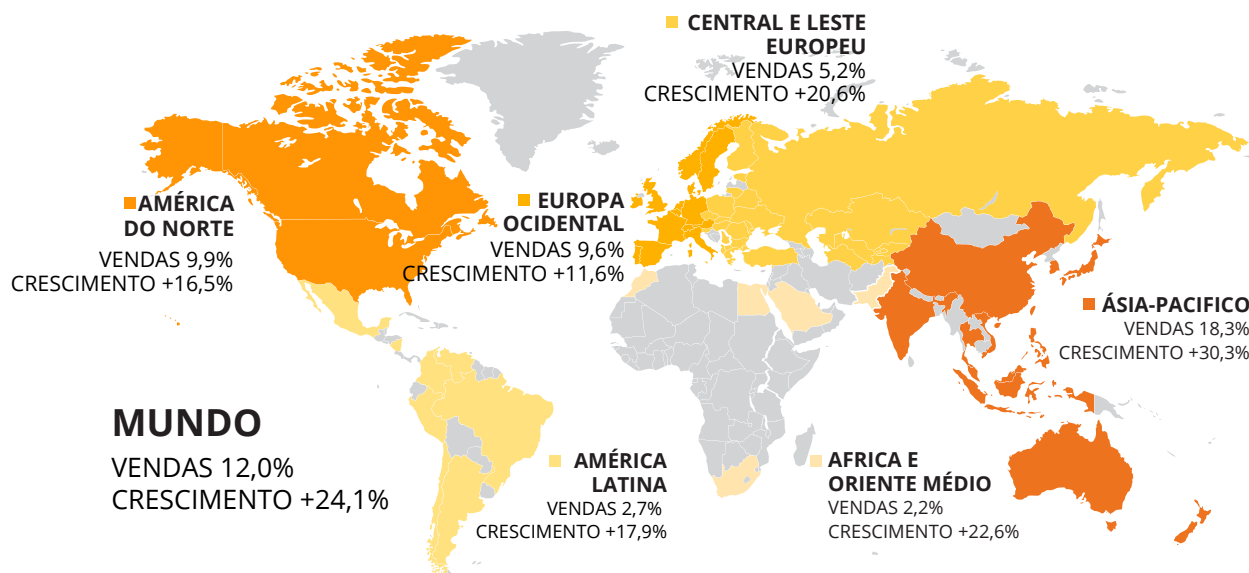
Tanto os produtos de consumo rápido como imediato, impulsionam significativamente o número de pedidos e, no entanto, possuem menor ticket médio em comparação às demais categorias. Esse foi um dos destaques de crescimento em pedidos do e-commerce brasileiro em 2018, mudando a dinâmica de todo o comércio conectado no país.

Outra particularidade do Brasil é a sua continentalidade e extensão, que impactam a logística e, por consequência, a variação nas taxas de frete. As diferenças nos impostos e tributações, bem como culturais, de comunicação e no comportamento de consumo em cada uma das regiões também representam grandes desafios na expansão do e-commerce brasileiro.

A busca por rendas alternativas aumentou consideravelmente no Brasil em 2018, impulsionada pela desaceleração econômica e pelo aumento da taxa de desemprego (68% em 2018, vs. 58% em 2017, segundo o estudo Consumer 360 - Confronting What's Next da Nielsen Brasil), favorecendo novos modelos de negócio proporcionados pela tecnologia e economia compartilhada, que cresceram ao longo do ano.

Serviços e produtos convencionalmente offline, como catálogo de venda direta (que hoje já contam com páginas de e-commerce personalizadas para os consultores de venda) e comida caseira foram também algumas das saídas que os brasileiros desempregados (7%) encontraram como alternativa de renda.

E-COMMERCE NO MUNDO



Fonte: eMarketer | Worldwide Retail e-commerce Sales by Region | 2018 - All categories

A tendência de crescimento do e-commerce é mundial, segundo o portal eMarketer, liderados por Ásia e Pacífico (+30,3%), o e-commerce apresentou 24% de crescimento no mundo todo em 2018, atingindo uma marca de 2,9 bilhões de dólares em vendas. Na América Latina o crescimento foi de 17,9% com relação ao mesmo período de 2017.

As vendas online apresentam crescimento maior que o varejo tradicional em praticamente todos os países que já operam o comércio eletrônico. Isto se torna ainda mais evidente para as vendas de FMCG, que globalmente cresceram 5 vezes mais no e-commerce, quando comparado ao offline.

O volume do e-commerce representa um share de vendas de 12% para o varejo de todo o mundo. Os números mostram que a América Latina tem uma grande oportunidade, pois apenas 2,7% do total consumido é feito pelo online. Concentrando, assim, boas oportunidades para investidores.

VENDAS DO E-COMMERCE NA AMÉRICA LATINA

ONLINE

BRASIL 	ARGENTINA 	MÉXICO 	DEMAIS PAÍSES LATAM
IMP. VENDAS 4,3%	IMP. VENDAS 2,3%	IMP. VENDAS 1,3%	IMP. VENDAS 2,5%
CRESCIMENTO +12,0%	CRESCIMENTO +37,5%	CRESCIMENTO +15,3%	CRESCIMENTO +19,5%

OFFLINE

BRASIL 	ARGENTINA 	MÉXICO 	DEMAIS PAÍSES LATAM
PIB: +1,1%	PIB: -2,6%	PIB: +2,0%	PIB: +1,2%
FMCG: -2,8%	FMCG: -2,8%	FMCG: +1,8%	FMCG: -0,8%

INFLAÇÃO: +47,6%

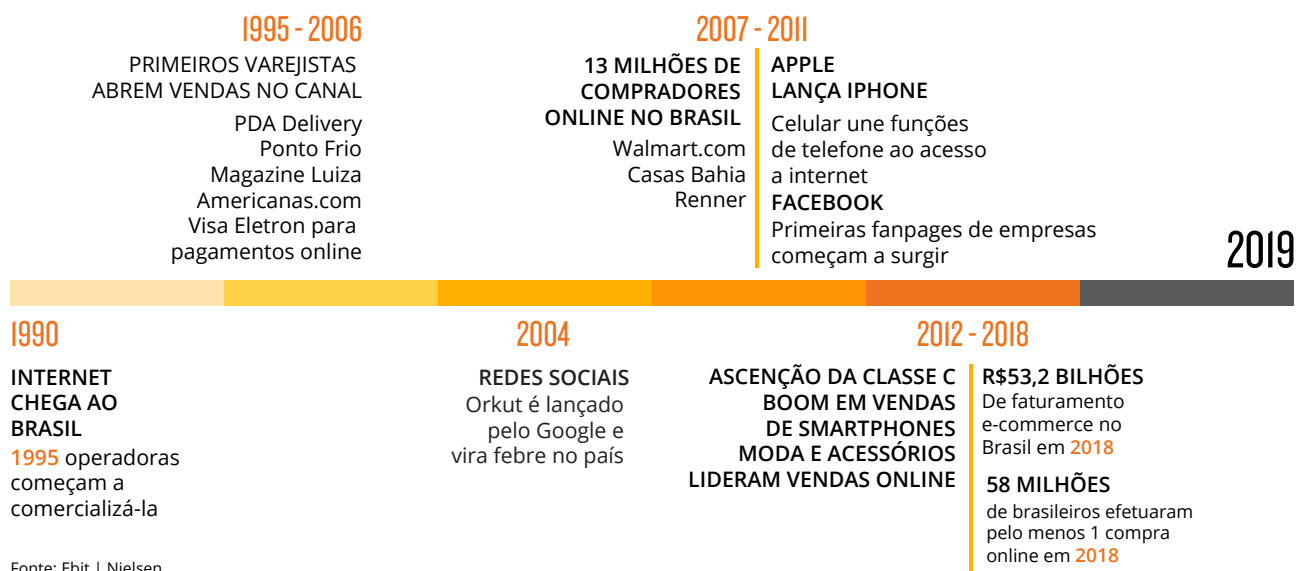
Fonte: dados online: eMarketer | Worldwide Retail e-commerce Sales by Region | 2018 – All categories |
dados Offline: Nielsen Quarter by Numbers Latam Q4'18 | UOL Economia (crescimento Latam)

O Brasil é o mercado mais desenvolvido em termos de e-commerce na América Latina, com importância nas vendas de 4,3% e crescimento de dois dígitos (12%). Os mercados mais incipientes como a Argentina também apresentam números expressivos de crescimento (37,5% em 2018 vs. 2017), mas contam com altas taxas de inflação (40,5%).

LINHA DO TEMPO DO E-COMMERCE

São quase 25 anos que o e-commerce chegou ao Brasil. Um processo de crescimento constante que acompanhou, com alguns anos de distância, o desenvolvimento de mercados mais maduros, como Estados Unidos e China.

25 ANOS DE E-COMMERCE NO BRASIL



Acha muito tempo? Os smartphones ainda não completaram 12 anos de idade no Brasil, sendo o primeiro iPhone lançado em Junho de 2007, e há muitas pessoas que já não conseguem imaginar suas vidas sem eles.

Somada à tecnologia em constante evolução, a complexidade do Brasil também é um dos fatores que impactam a evolução do e-commerce no país. A dimensão do seu território e, portanto, as questões logísticas, bem como as diferenças culturais, tributárias e de comportamento de consumo de cada região representam um grande desafio para as empresas. É necessário ter uma operação consistente para alcançar o atendimento de excelência esperado pelo consumidor.

A jornada de compras também se torna mais complexa a cada ano no Brasil. Em 2018, o brasileiro visitou, em média, 8 canais diferentes para fazer as suas compras ao longo do ano, e está mais conectado, utilizando as Redes Sociais para se manter informado e compartilhar informações.

Perguntas por exemplo: "Como comprar cosméticos sem sentir o cheiro?" ou "Como comprar uma roupa ou calçado sem experimentar?" já não são as principais preocupações dos mais de 58 milhões de consumidores do comércio eletrônico. Fabricantes e varejistas precisam se adaptar às suas novas demandas.

O CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor já não é mais o mesmo, ele não é só limitado a loja física. Os canais se retroalimentam e trazem uma jornada de consumo muito mais complexa. Uma compra pode se iniciar com uma experimentação na loja física, ser pesquisada no smartphone e concluída no desktop. Por outro lado, um consumidor digital, muitas vezes visita a loja física em busca de mais informação e experiência sobre o produto.

O EMBATE ONLINE VERSUS OFFLINE PERDEU IMPORTÂNCIA. A EQUAÇÃO ATUAL É COMO TRABALHAR O ON + OFF.

O consumidor brasileiro hoje é conectado, contestador e consciente de uma decisão de compra mais racional. A popularização dos smartphones, da banda larga e do acesso 4G assumem um papel de protagonismo neste comportamento.

Qualquer informação está a poucos toques de uma validação e comparação.

DESAFIOS DO CRESCIMENTO



41% DOS BRASILEIROS AFIRMAM QUE SUA CONEXÃO
AINDA É INSTÁVEL PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE

INTERNET BRASILEIRA É QUASE 3X
MAIS LENTA SE COMPARADA À MÉDIA GLOBAL
BRASIL: 18MBPS VS. MUNDO: 49MBPS

E-COMMERCE CONCENTRA 60% DAS VENDAS
NA REGIÃO SUDESTE



7 EM CADA 10 BRASILEIROS JÁ POSSUEM
UM SMARTPHONE (VS. 63% EM 2017)

123 MILHÕES FOI A QUANTIDADE DE PEDIDOS
REALIZADOS NO E-COMMERCE EM 2018 (+11%)

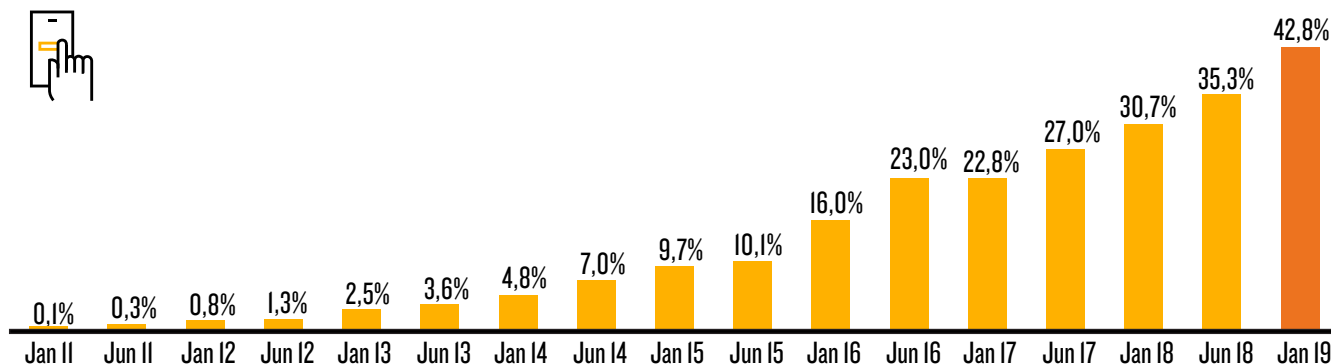
OUTRAS REGIÕES CRESCERAM ACIMA DA MÉDIA
EM 2018 COM DESTAQUE PARA NORDESTE: +27%

Fonte: eMarketer, Nielsen | Homescan, Ebit | Nielsen

Mesmo enfrentando problemas de qualidade no fornecimento (41% dos brasileiros afirmam que sua conexão ainda é instável, três vezes menor que a média global), a parcela da população com menor renda opta por apenas um dispositivo: o smartphone. Ter um smartphone, além de impulsionar as vendas da categoria de Telefonia/Celulares (atualmente com 18,2% de importância em faturamento no total e-commerce), contribui para o crescimento do m-commerce (compras realizadas via dispositivos móveis: celulares, tablets, aplicativos).

PARA QUEM ESTÁ NO E-COMMERCE, PENSAR “MOBILE FIRST” É ESSENCIAL. DISPOSITIVOS MOBILES CONCENTRAM OPORTUNIDADES PARA TODOS OS TAMANHOS DE NEGÓCIO.

CRESCIMENTO EM NÚMERO DE PEDIDOS DO M-COMMERCE



Fonte: Ebit | Nielsen

Importância das vendas através de dispositivos móveis (m-commerce) para o total e-commerce | T. Brasil

As vendas via dispositivos móveis, também conhecido como m-commerce, representam 42,8% de todos os pedidos do e-commerce do Brasil em janeiro de 2019. Enquanto o e-commerce total cresceu 12% em 2018, o m-commerce cresceu 41% no mesmo período.

Uma particularidade das compras via dispositivos móveis é que são escolhidos produtos com um ticket médio de menor valor, quando comparado a compras via desktop.

BARREIRAS LOGÍSTICAS

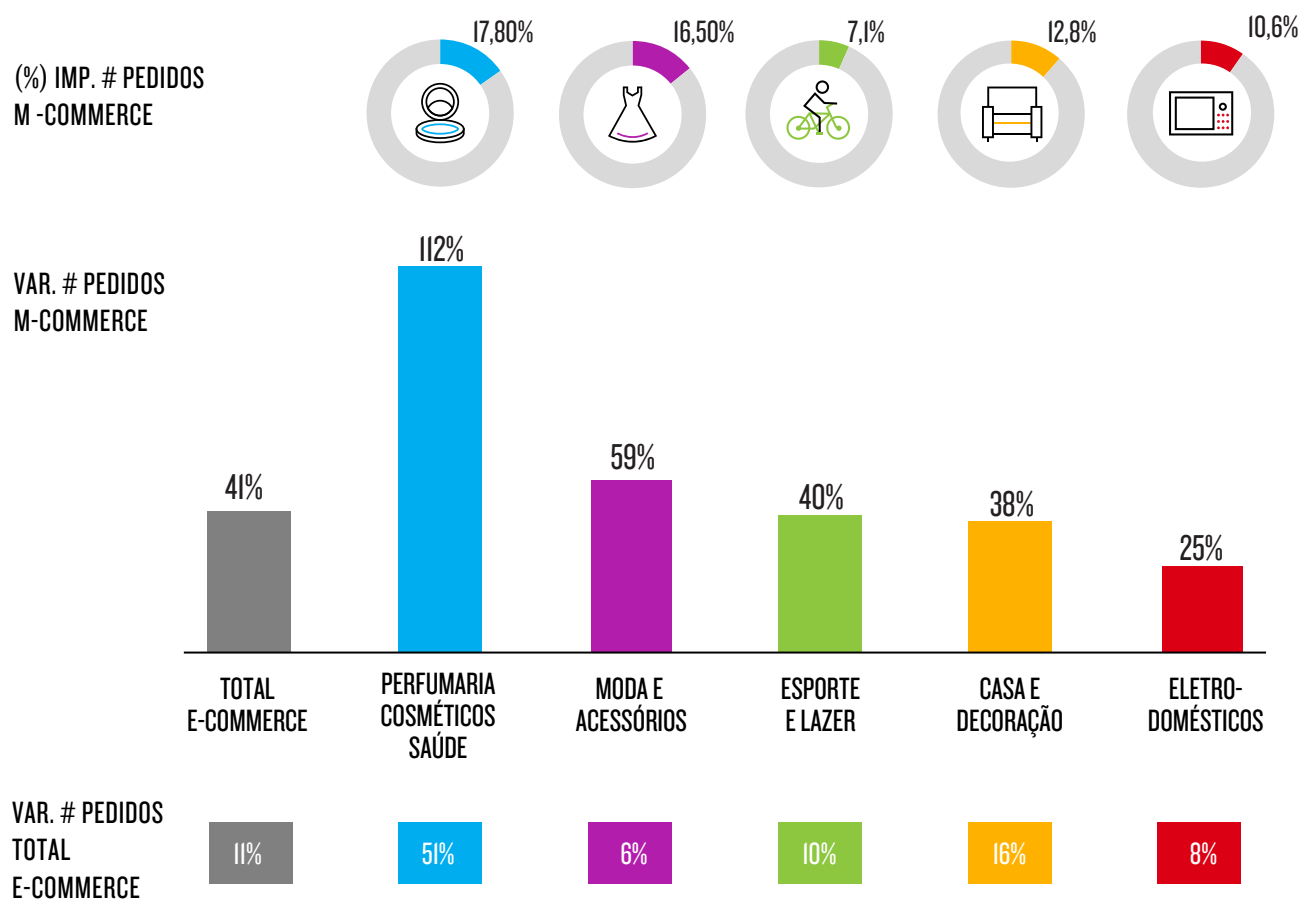
Comprar online requer conectividade para acessar a plataforma e estar dentro de uma zona de cobertura para receber ou retirar o produto desejado.

O conceito de ausência de limites que a internet proporciona para comprar de qualquer lugar, na prática não acontece 100% no Brasil. Os desafios vão desde áreas onde não há segurança para realização de entrega, quanto outras sem cobertura por empresas de transporte. O Nordeste, com alta densidade de pessoas, é o principal exemplo.

O PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO ONLINE CONTEMPLA A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA VIRTUAL, CRIANDO UMA INTERAÇÃO SIMPLES, FÁCIL E LEVE AO USUÁRIO NO MOMENTO DA COMPRA, ATÉ A ENTREGA DOS PRODUTOS, SEJA NO LOCAL ESPECIFICADO PELO CONSUMIDOR OU A RETIRADA EM LOJAS/PONTOS DE COLETA.

A DEMOCRATIZAÇÃO DO E-COMMERCE

CINCO PRINCIPAIS CATEGORIAS DO M-COMMERCE EM 2018 - NÚMERO DE PEDIDOS



Fonte: Ebit | Nielsen

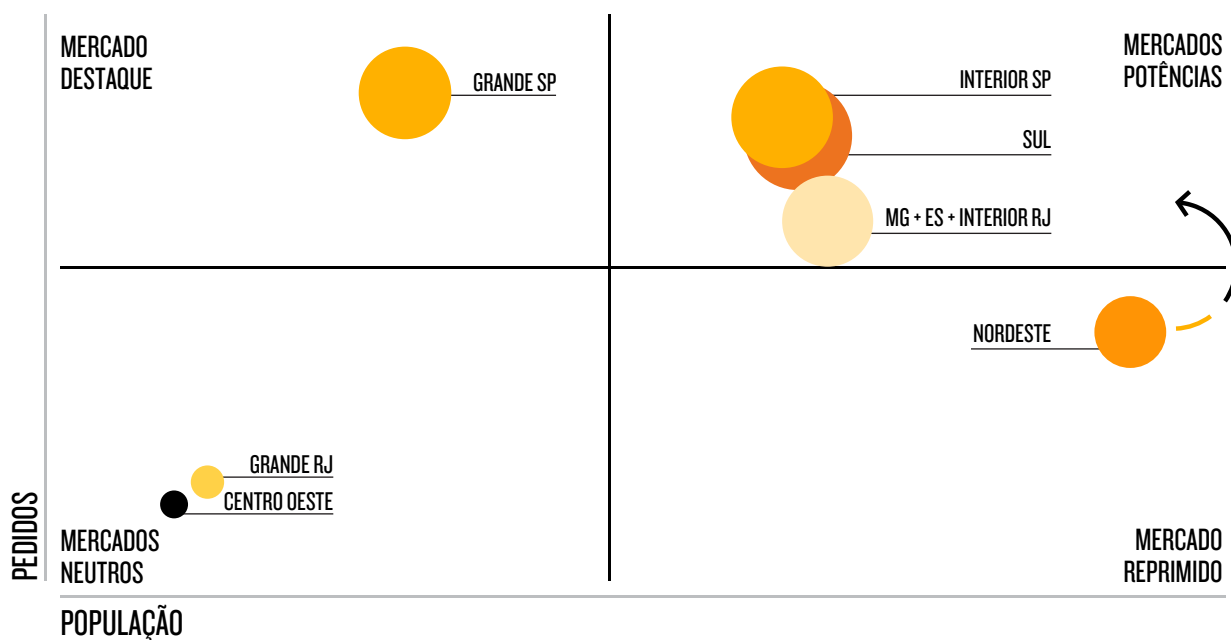
Junto ao m-commerce, destaca-se a entrada de 10 milhões de novos consumidores em 2018.

As categorias responsáveis pela expressiva alta de pedidos no m-commerce são Perfumaria e Cosméticos | Saúde (com 112% de crescimento), Moda e Acessórios (com 59% de crescimento), Esporte e Lazer (com 40% de crescimento) e Casa e Decoração (com 38% de crescimento).

PERFUMARIA E COSMÉTICOS FOI A CATEGORIA IMPULSIONADORA DO CRESCIMENTO DO M-COMMERCE E E-COMMERCE EM GERAL.

OPORTUNIDADES INVESTIMENTOS

POTENCIAL DE CRESCIMENTO POR ÁREA

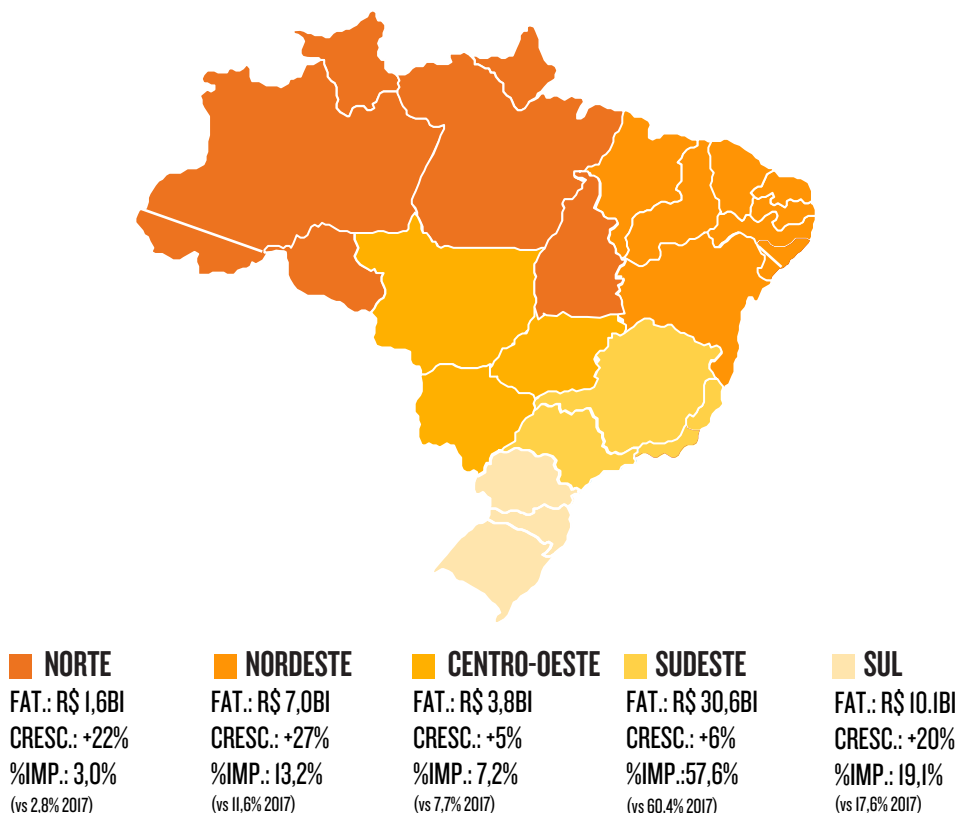


Analisando a evolução do e-commerce no Brasil por região, o Nordeste apresenta o maior crescimento, totalizando 27% de incremento com um faturamento de R\$7 bilhões, quando comparado 2018 com o ano anterior. Porém, a sua participação ainda é pequena (13,2%).

O Sul do país, cuja densidade populacional é menor, conta com 19,1% de participação no total Brasil e R\$10,1 bilhões de faturamento. O Sudeste apresenta crescimento em faturamento de 6%, com 57,6% de importância.

Já o Nordeste aparece como uma oportunidade ao e-commerce, concentrando vendas nas áreas metropolitanas. O número de pedidos diminui gradativamente ao se distanciar dessas áreas, gerando oportunidades de vendas não somente nas capitais, mas nos estados como um todo.

REGIÃO NORDESTE É A QUE MAIS CRESCE EM 2018

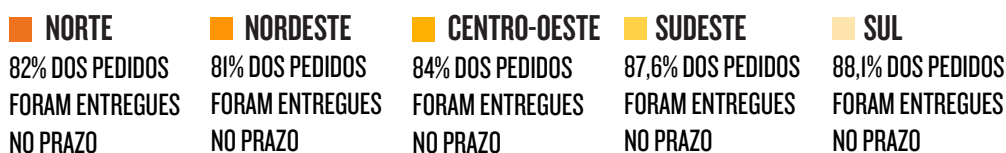


Fonte: Ebit | Nielsen Informação | Faturamento em 2018 | Crescimento 2018 VS 2017 | % de importância das regiões para o faturamento e-commerce Brasil

As regiões Sul e Nordeste reportam maior crescimento de faturamento em 2018. O Sudeste, concentrando mais de 50% (exatamente 57,6%) do negócio, cresce 6%. A oportunidade de expansão para essas regiões em crescimento surge não apenas para os lojistas online, quanto para toda a cadeia que trabalha na viabilização do e-commerce: empresas de logística, operações, conectividade e meios de pagamento.

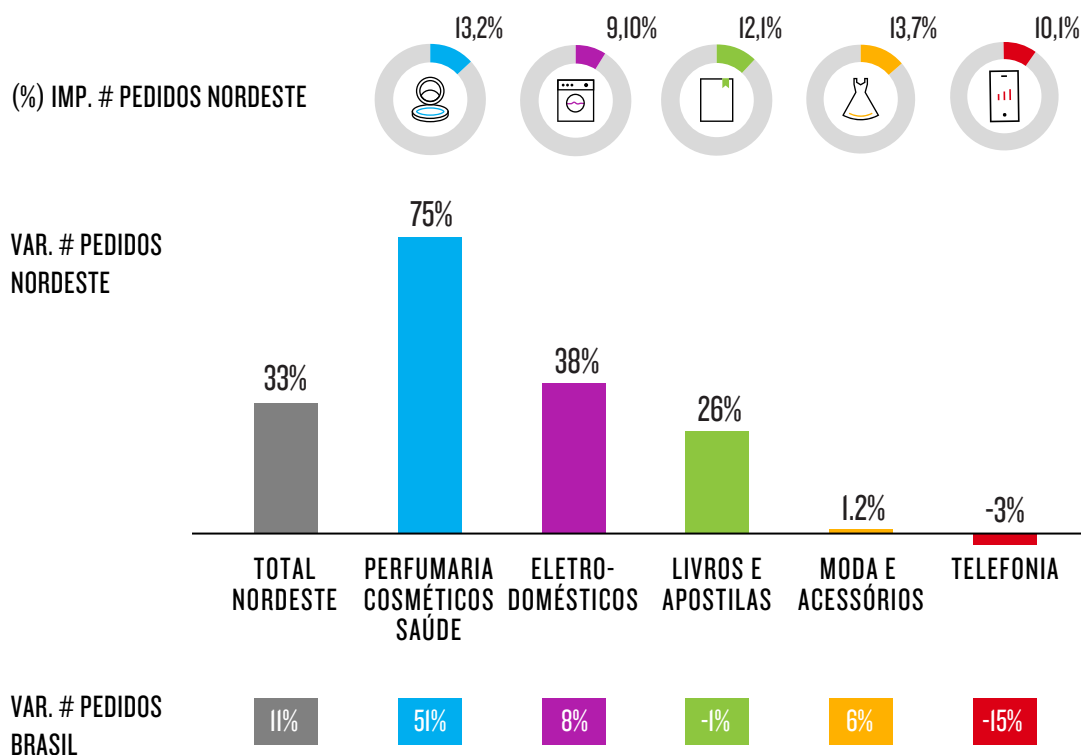
A qualidade de serviço aparece como uma barreira, principalmente no Nordeste, onde se registra a menor taxa do Brasil (81%) em produtos entregues no prazo prometido.

ENTREGAS REALIZADAS NO PRAZO PROMETIDO POR REGIÃO



CRESCIMENTO NORDESTE POR CATEGORIAS

CINCO PRINCIPAIS CATEGORIAS NO NORDESTE EM 2018 - NÚMERO DE PEDIDOS



Fonte: Ebit | Nielsen

É notável que categorias específicas impulsionam a região Nordeste. Perfumaria e Cosméticos, Eletrodomésticos e Livros e Apostilas crescem acima da média nacional na região.

O ticket médio da região (R\$479,00) em 2018, cujo frete incrementa o valor, foi acima da média do mercado nacional.

Nas cinco categorias mais pedidas, o crescimento foi de 33% no número de pedidos, comparado a 2017. O Nordeste fechou 2018 representando 13,2% de participação no faturamento e 12% em número de pedidos do e-commerce no Brasil.

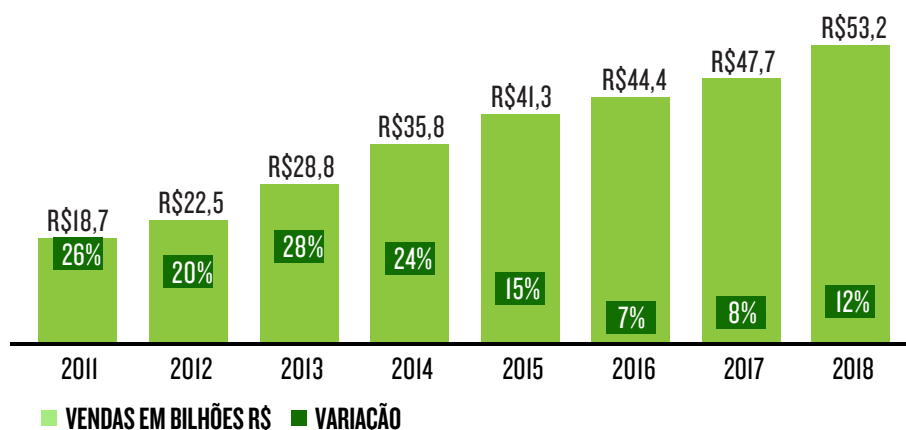
CAPÍTULO 2

RAIO-X DO E-COMMERCE

RESULTADOS DE 2018 NO BRASIL

Mesmo em um ano turbulento, com eventos como a Copa do Mundo, eleições, alta do dólar e os impactos da Greve dos Caminhoneiros, o comércio eletrônico brasileiro manteve a curva de crescimento em 2018 e registrou faturamento de R\$53,2 bilhões, alta nominal de 12%, comparado a 2017. Já são 58 milhões de consumidores online, ou seja, 27% da população brasileira, o que representa um crescimento de 6% em relação ao ano anterior. O setor é fomentado, principalmente, pelo crescimento no número de pedidos, que, em 2018, alcançou a marca de 123 milhões, e o ticket médio de compras foi de R\$434, alta de 1%.

VENDAS ONLINE DE BENS E CONSUMO (R\$Bi)



DO CRESCIMENTO DE 12% EM FATURAMENTO DO E-COMMERCE 2018

# PEDIDOS	+11%
CONSUMIDORES	+6%
TICKET MÉDIO	+1%

Fonte: Ebit | Nielsen

A alta do dólar também é um fator de destaque, pois impacta diretamente o preço dos produtos importados comprados via e-commerce. Segundo o Boletim Focus, a moeda americana apresentou um aumento 16,92% ao longo do ano e sua cotação média foi de R\$3,65, frente aos R\$3,19, em 2017.

EM 2018 FORAM REGISTRADOS MAIS PEDIDOS, PRINCIPALMENTE DE MENOR TICKET MÉDIO. ESTE É REFLEXO DIRETO DA CHEGADA DE NOVOS CONSUMIDORES – CERCA DE 10 MILHÕES EM 2018 – E DO PERFIL DE CONSUMO: FORTALECIMENTO DA CATEGORIA DE PERFUMARIA E COSMÉTICOS.

Categorias como Cosméticos e Perfumaria e Moda e Acessórios lideraram o ranking das mais pedidas, além de serem as mais recorrentes e com pedidos de menor ticket médio, tendência que também deve se manter forte em 2019.

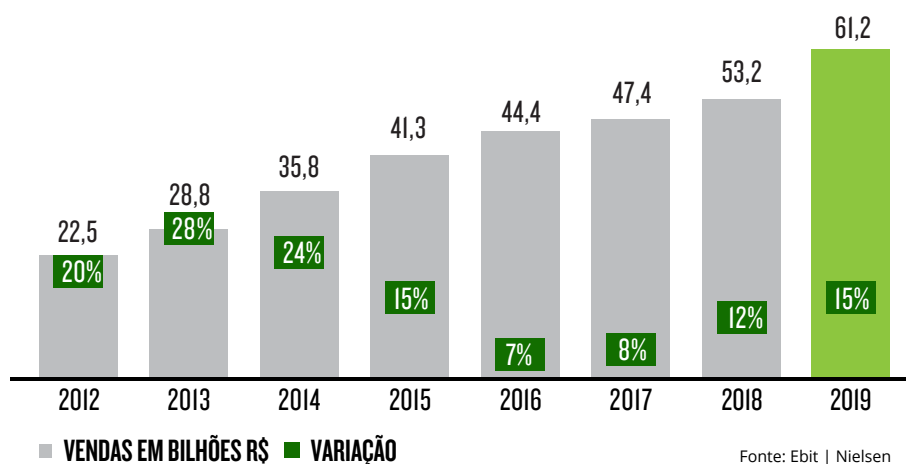
O crescimento também reflete a grande ebulição do setor em 2018, com a entrada de novos players, fusões e aquisições e a consolidação do modelo marketplace.

A estimativa da inflação para 2019 também é maior do que a esperada, de 3,85% para 3,87% (Relatório Focus, 11 de Março de 2019), porém a previsão do Produto Interno Bruto (PIB) cai de 2,30% para 2,28%.

FORECAST DO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE



FATURAMENTO	R\$ 61,2 bi	↑	15%
PEDIDOS	137 mi	↑	12%
TICKET MÉDIO	R\$ 447,00	↑	3%

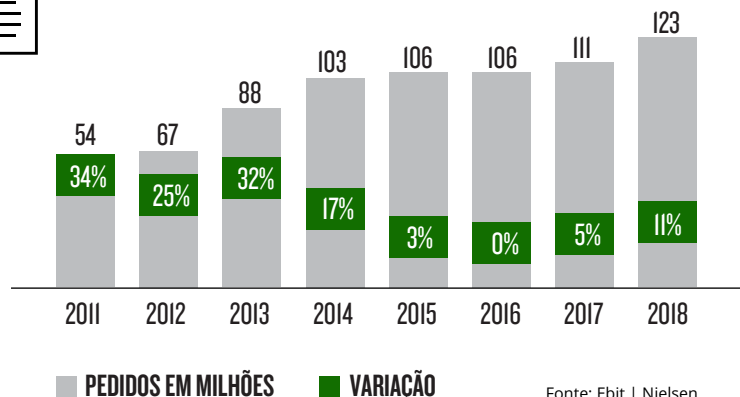


Fonte: Ebit | Nielsen

Mesmo com a queda dos indicadores, a estimativa da Ebit | Nielsen é que o comércio eletrônico brasileiro cresça 15%, apresentando um faturamento de R\$61,2 bilhões em vendas online de bens de consumo em 2019.

Em 2018, o setor faturou R\$53,2 bilhões, conforme mencionado no primeiro capítulo, sendo o número de pedidos o grande responsável por tal crescimento.

PEDIDOS

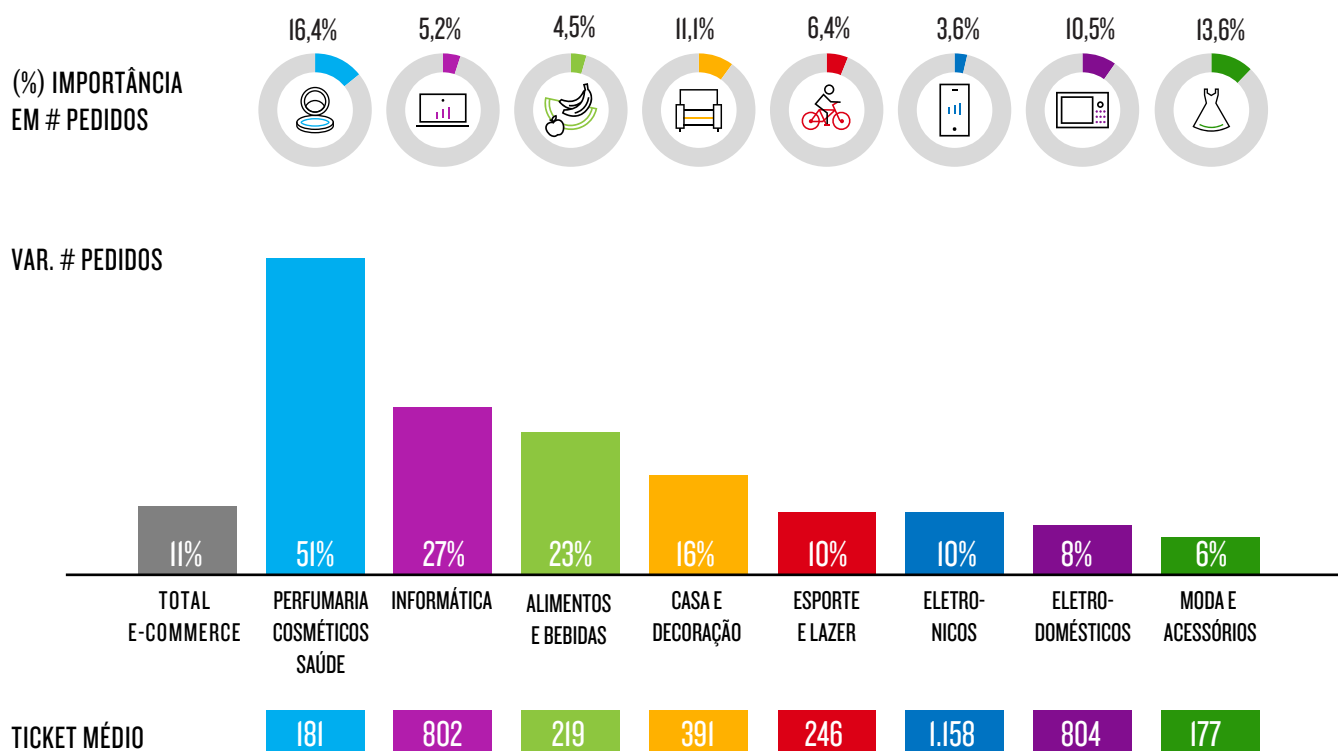


Fonte: Ebit | Nielsen

No total, foram 123 milhões de pedidos, provenientes dos 58 milhões de consumidores que fizeram, pelo menos, uma compra em 2018, um crescimento de 10% em relação a 2017, sendo 35% deles realizados via mobile.

A última vez que o setor alcançou variação de dois dígitos em relação aos pedidos foi no comparativo entre 2014 e 2013. A expectativa é que tal aumento se mantenha também em 2019, chegando a 137 milhões de pedidos, um aumento de 12%.

CRESCIMENTO DE PEDIDOS EM CATEGORIAS DE TICKET MÉDIO BAIXO



Fonte: Ebit | Nielsen

As categorias com ticket médio baixo são as principais responsáveis pelo expressivo aumento no número de pedidos em 2018. Perfumaria e Cosméticos (6,8% de importância), cujo ticket médio é R\$ 181, foi a que mais cresceu em comparação a 2017 (51%).

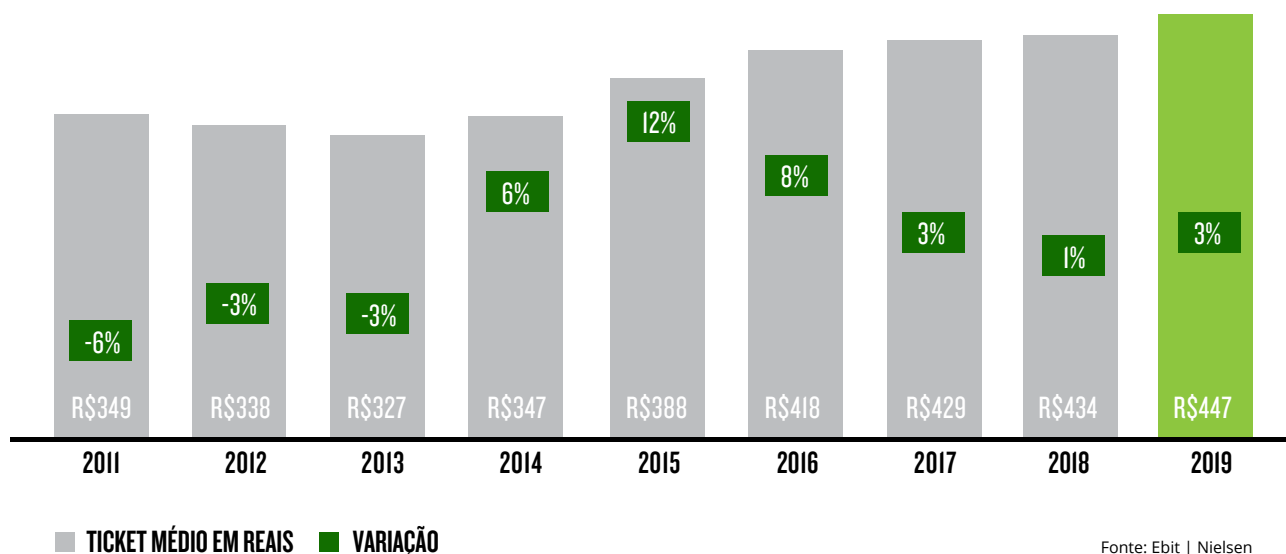
Informática (27%), Alimentos e Bebidas (23%), Casa e Decoração (16%), Esporte e Lazer (10%) e Eletrônicos (10%), que apresenta o maior ticket médio (R\$1.158) também apresentaram crescimento de dois dígitos em volume de pedidos no comparativo com 2017.

No entanto, Telefonía, uma das categorias mais importantes em termos de faturamento (18,2%), com ticket médio de R\$1.115, registrou a maior queda em 2018 (15%).

TICKET MÉDIO

Mesmo com a queda da categoria Telefonia, o ticket médio em 2018 foi o maior já registrado no e-commerce brasileiro (R\$434), forte crescimento frente a 2017 (R\$429) e, principalmente, a 2013 (R\$327), menor ticket registrado.

Para 2019, estima-se que o crescimento seja de 3%, alcançando um ticket médio de R\$447.



PRINCIPAIS MEIOS DE PAGAMENTO

Outro destaque do e-commerce brasileiro em 2018 é o aumento de 4 pontos percentuais no volume de compras à vista (54,2%) e queda de quase 5 pontos percentuais nas compras com maior número de parcelas (26,8%).

A incerteza em relação à economia é um dos fatores que contribuem com tal mudança na forma de pagamento, pois o consumidor opta por menos parcelas para consumir produtos com ticket médio mais baixo, o que também contribui com o expressivo aumento deste tipo de pedidos registrado.

O parcelamento maior segue como opção para as compras com ticket médio mais elevado (R\$754), mesmo que em menor proporção, quando comparado a 2017.

PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTO	2016	2017	2018	TÍCKET MÉDIO 2018
À VISTA	+42,2%	+49,8%	+54,2%	R\$ 345,00
2 - 3 VEZES	+24,5%	+18,7%	+19,0%	R\$ 233,00
4 - 12 VEZES OU MAIS	+33,4%	+31,5%	+26,8%	R\$ 754,00

DATAS SAZONAIS/COMEMORATIVAS

As datas sazonais/comemorativas movimentaram o comércio eletrônico brasileiro em 2018. Muitos consumidores aguardam os descontos de eventos como a Black Friday ou Dia do Consumidor para adquirir itens que estão em suas listas de desejo. A Black Friday (soma das vendas de quinta e sexta-feira) foi responsável por 4,9% do faturamento total do e-commerce em 2018 e é considerada a maior data do ano, concentrando um faturamento de R\$2,6 bilhões, com um ticket médio de R\$608.

O Natal concentrou 10% de todo o faturamento do comércio eletrônico no ano. Depois do Natal e Black Friday, os outros eventos de destaque são: Dia das Mães (4%) e Dia dos Pais (3,9%). Estes são eventos muito esperados pelo consumidor brasileiro e representam grandes oportunidades para os lojistas, que devem estar preparados para atender às suas demandas e comprometidos a entregar seus produtos dentro do prazo.

A ALTA NO VOLUME DE PEDIDOS EM LOJAS QUE NÃO SE PREPARAM ADEQUADAMENTE PODE SIGNIFICAR UM GRANDE PROBLEMA. É NECESSÁRIO UM PLANEJAMENTO ADEQUADO E DETALHADO PARA ATENDER ÀS DEMANDAS DO CONSUMIDOR NAS DATAS SAZONAIS.

AS PRINCIPAIS DATAS SAZONAIS/COMEMORATIVAS NO BRASIL

DATAS COMEMORATIVAS	PERÍODO	PEDIDOS	FATURAMENTO	TÍQUETE MÉDIO	VARIAÇÃO PEDIDOS	VARIAÇÃO FINANCEIRA	SHARE PEDIDOS DO ANO	SHARE FINANCEIRO DO ANO
DIA DO CONSUMIDOR	14/03/2018	521 mil	R\$ 219 milhões	R\$420	24%	8%	0,4%	0,4%
DIA DAS MÃES	28/04 a 12/05/2018	4,6 mi	R\$ 2,11 bilhões	R\$459	2%	12%	3,7%	4,0%
DIA DOS NAMORADOS	28/05 a 11/06/2018	3,8 mi	R\$ 1,77 bilhões	R\$464	-6%	4%	3,1%	3,3%
DIA DOS PAIS	28/07 a 11/08/2018	5,1 mi	R\$ 2,09 bilhões	R\$409	22%	8%	4,2%	3,9%
DIA DAS CRIANÇAS	27/09 a 11/10/2018	4,8 mi	R\$ 1,97 bilhões	R\$409	8%	6%	3,9%	3,7%
BLACK FRIDAY	22 e 23/11/2018	4,3 mi	R\$ 2,6 bilhões	R\$608	13%	23%	3,5%	4,9%
CYBER MONDAY	26/11/2018	752 mil	R\$ 372 milhões	R\$494	4%	20%	0,6%	0,7%
NATAL	10/12 a 24/12/2018	5,3 mi	R\$ 2,54 bilhões	R\$475	4%	18%	4,4%	4,8%

*Dia das crianças e Natal ajustado para 15 dias antes da data de comemoração.

Comparação realizada com o mesmo período do ano anterior (2018 vs. 2017) Fonte: Ebit | Nielsen

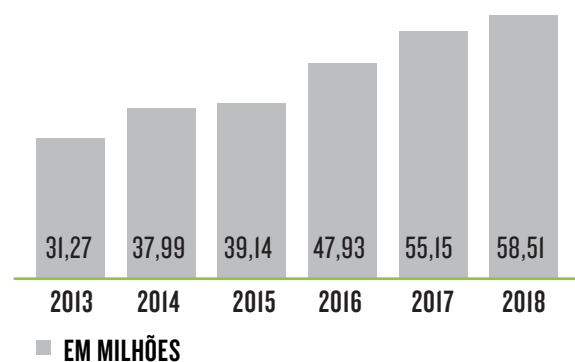
NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS COMEÇARAM A SURTIR. SUPERMERCADOS POTENCIALIZARAM SEUS NEGÓCIOS COM AS OPERAÇÕES ONLINE E OS APLICATIVOS DE ENTREGA IMEDIATA (EM POUCAS HORAS DENTRO DO MESMO DIA) GANHARAM ESPAÇO. MARCAS GRANDES INICIARAM OPERAÇÕES PRÓPRIAS E O SETOR GANHOU COM UMA DIVERSIDADE MAIOR DE MODELOS DIGITAIS DE NEGÓCIOS.

DADOS DEMOGRÁFICOS

2018 registrou 58,5 milhões de pessoas que fizeram, pelo menos, uma compra online ao longo do ano no Brasil. 10 milhões deles compraram pela primeira vez em 2018, principalmente, por meio de um dispositivo móvel (64%).

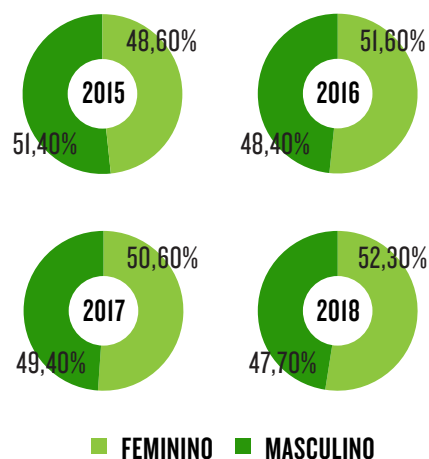
Desde 2017, as mulheres passaram a liderar as transações do e-commerce, representando 52,3% dos consumidores em 2018.

CONSUMIDORES ATIVOS



Fonte: Ebit | Nielsen

PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE - GÊNERO



Fonte: Ebit | Nielsen

PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE - IDADE

FAIXA ETÁRIA	2016	2017	2018
ATÉ 24 ANOS	8%	9%	9%
ENTRE 25 E 34 ANOS	23%	24%	24%
ENTRE 35 E 49 ANOS	35%	37%	37%
ACIMA DE 50 ANOS	34%	30%	29%
IDADE MÉDIA (ANOS)	43,4	42,2	42,1

Fonte: Ebit | Nielsen

Não houve variação significativa na distribuição de faixa etária dos consumidores ativos. A maioria dos consumidores permanece concentrada em pessoas acima dos 35 anos (66%).

REGIÃO SUDESTE

A região Sudeste conta com a maior concentração de consumidores do país e consequentemente tem maior relevância. O estado de São Paulo representa 34% do faturamento de todo país e 38% do número de pedidos em 2018.

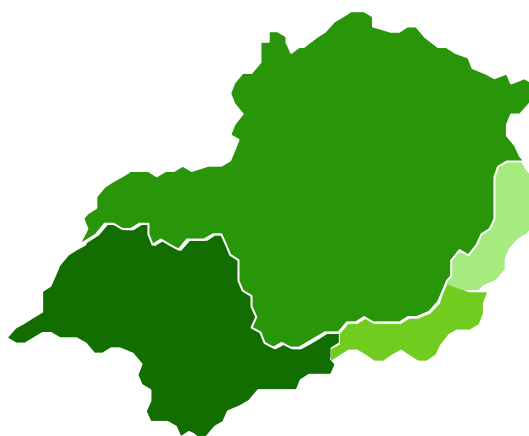
O estado de São Paulo cresce 5% em faturamento de 2017 (R\$17,3 bilhões) para 2018 (R\$ 18,2 bilhões), são 6% de pedidos a mais, cerca de 43,9 milhões com um ticket médio de R\$394, abaixo da média nacional de R\$434.

O maior crescimento da região Sudeste está em Minas Gerais, com 21% a mais em faturamento e 17% em número de pedidos.

Rio de Janeiro registrou queda de 8% nos pedidos e 4% no faturamento.

MINAS GERAIS: R\$ 6 BILHÕES
VARIÇÃO ANO X ANO: +21%
NÚMERO PEDIDOS: 13,6 MILHÕES
(+17%)

SÃO PAULO: R\$ 18,2 BILHÕES
VARIÇÃO ANO X ANO: +5%
NÚMERO PEDIDOS: 46,4 MILHÕES
(+6%)



ESPÍRITO SANTO: R\$ 1 BILHÃO
VARIÇÃO ANO X ANO: +7%
NÚMERO PEDIDOS: 2,4 MILHÕES
(+7%)

RIO DE JANEIRO: R\$ 5,3 BILHÕES
VARIÇÃO ANO X ANO: -4%
NÚMERO PEDIDOS: 11,8 MILHÕES
(-8%)

Fonte: Ebit|Nielsen Informação Período 2017 e 2018

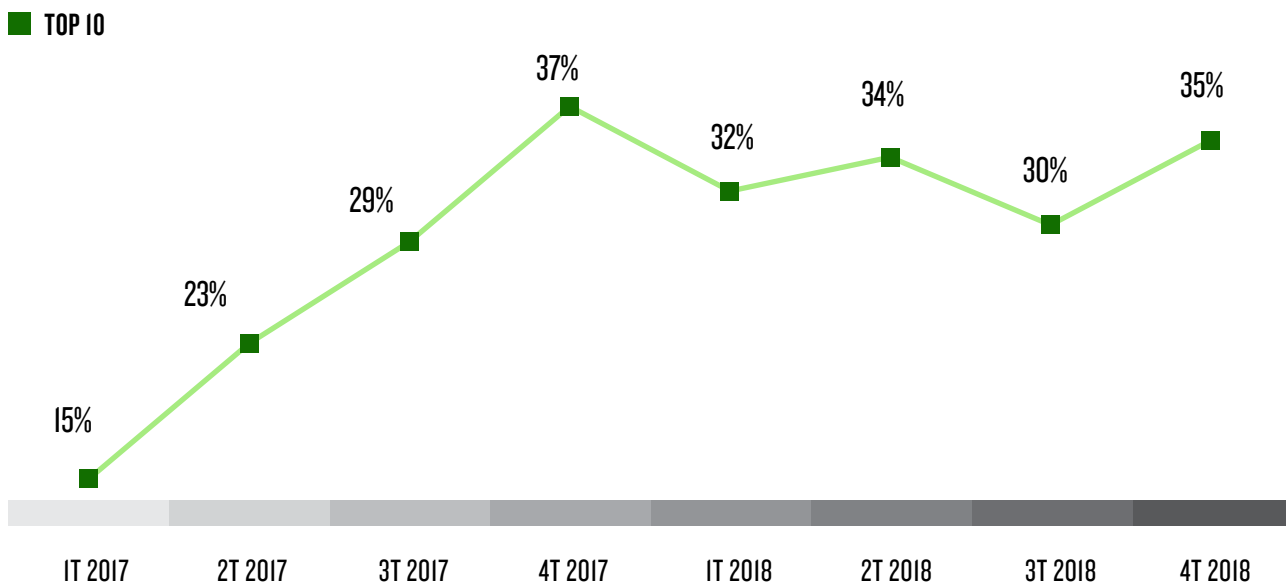
MINAS GERAIS DESTACA-SE DENTRO DO SUDESTE COM CRESCIMENTO DE 21% EM FATURAMENTO E 17% EM NÚMERO DE PEDIDOS.

EVOLUÇÃO DO FRETE GRÁTIS

Após aumentar significativamente em 2017, a evolução do frete grátis não apresentou mudança significativa em 2018, permanecendo em torno de 38% ao longo do ano.

Analisando-se os dez maiores players do mercado, esse aumento acontece em dois momentos, no segundo e no quarto trimestre do ano. A variação também foi um pouco maior ao longo de 2018. O segundo trimestre de 2018 foi marcado pela Greve dos Caminhoneiros, que impactou significativamente todas as operações de e-commerce no Brasil, inclusive a adoção de frete grátis, que volta a crescer no último trimestre do ano, naturalmente impulsionado pelas Datas Sazonais: Black Friday e Natal.

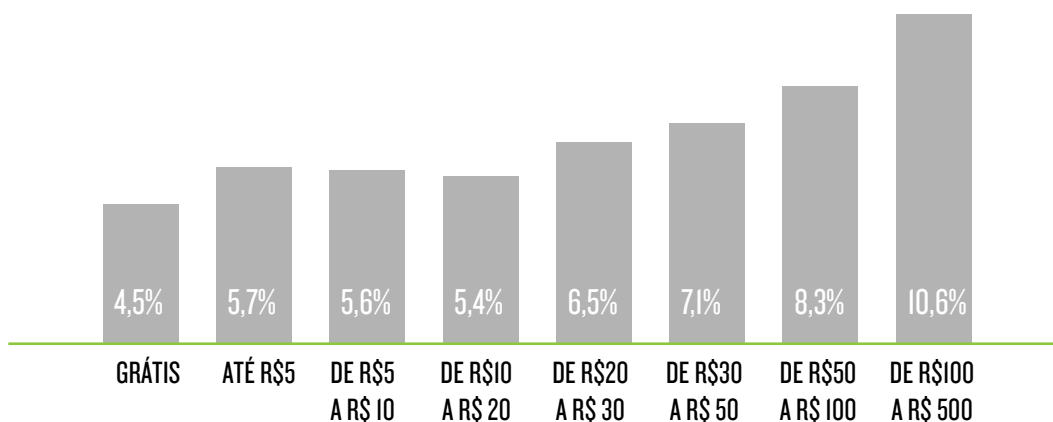
FRETE GRÁTIS NOS 10 PRINCIPAIS LOJISTAS DO MERCADO BRASILEIRO



Fonte: Ebit | Nielsen

Muito utilizado até o segundo trimestre de 2015, o frete grátis volta a ser relevante para os lojistas em 2018. Um dos fatores que contribuem com isto é a diminuição do número de reclamações, pois, segundo o levantamento Ebit | Nielsen, quanto maior o valor do frete, mais dispostos a reclamar estão os consumidores.

RECLAMAÇÃO X CUSTO DO FRETE EM DEZEMBRO DE 2018

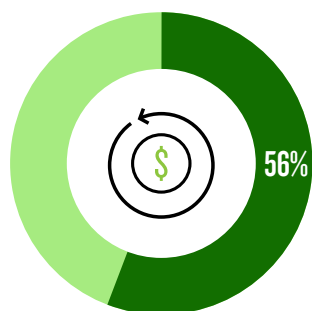


Fonte: Ebit | Nielsen

A ESTRATÉGIA DE FRETE GRÁTIS, SOMADA À GARANTIA DE DEVOLUÇÃO DE DINHEIRO EM CASO DE PROBLEMAS COM A COMPRA SÃO IMPORTANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA. METADE DOS BRASILEIROS ESTÃO MAIS DISPOSTOS A COMPRAR COM FRETE GRÁTIS E 56% COMPRARIAM ONLINE SE TIVESSEM A GARANTIA DE DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO

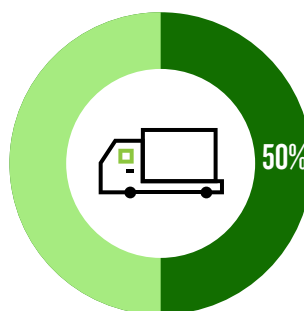
DINHEIRO DE VOLTA E FRETE GRÁTIS SÃO CHAVE

DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO



56% DOS BRASILEIROS ESTARIAM DISPOSTOS A COMPRAR ONLINE (vs. 49% global)

FRETE GRÁTIS



50% DOS BRASILEIROS FARIA UMA COMPRA ONLINE (vs. 44% global)

■ COMPRARIAM ONLINE
■ NÃO COMPRARIAM ONLINE

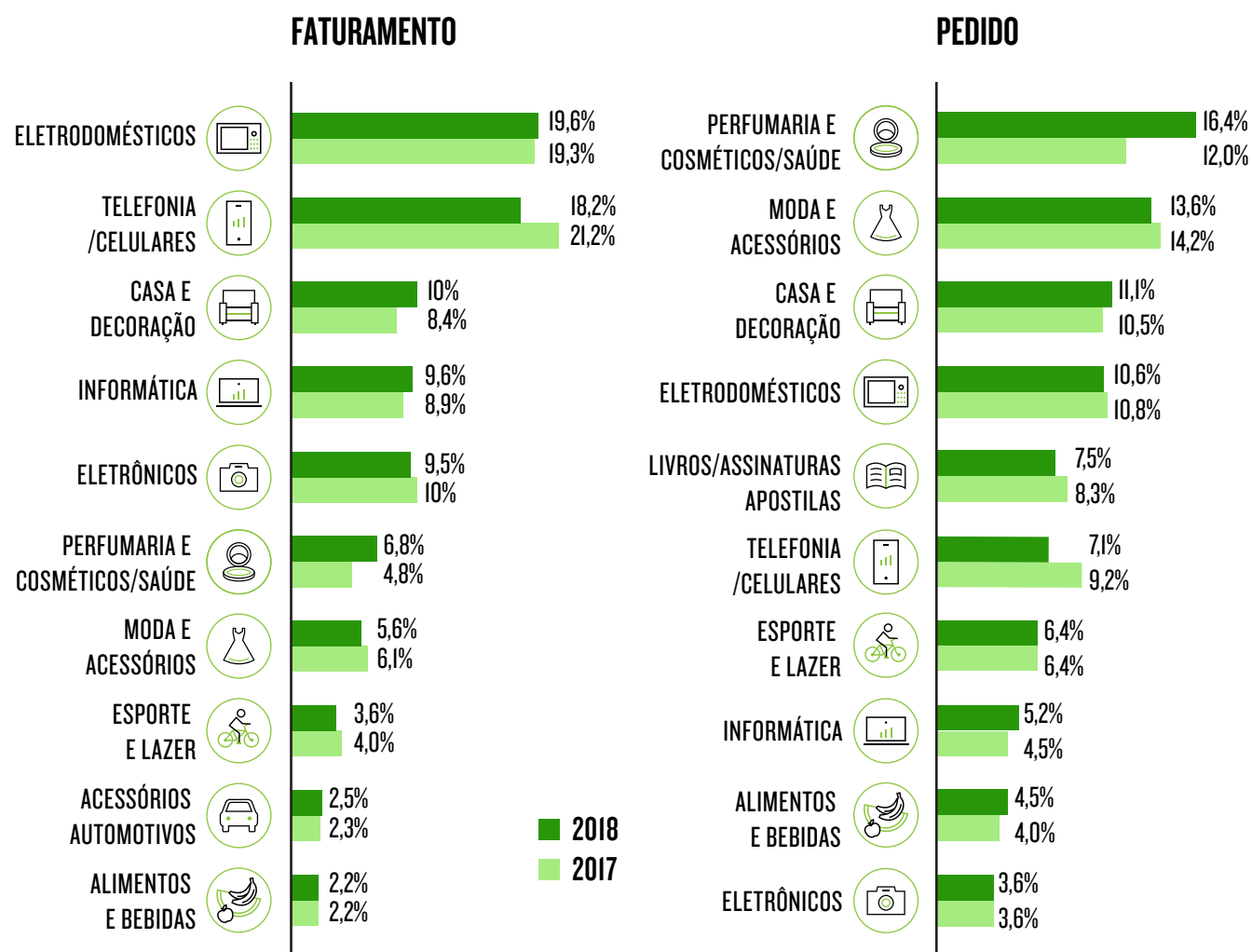
Fonte: Ebit | Nielsen

CATEGORIAS

Em 2018, Perfumaria, Cosméticos e Saúde passa a liderar o ranking de maior número de pedidos com 16,4% de participação (4,4 pontos percentuais a mais em comparação com 2017).

Moda e Acessórios tem 13,6% de participação em número de pedidos. Completam as cinco primeiras categorias de produtos com mais pedidos em 2018 Casa e Decoração, com 11,1%, Eletrodomésticos, com 10,6% (campeã no ranking de faturamento) e Livros, Assinaturas e Apostilas, com 7,5%.

SHARE DE CATEGORIAS FATURAMENTO E PEDIDOS



CAPÍTULO 3

CROSS BORDER TRADE

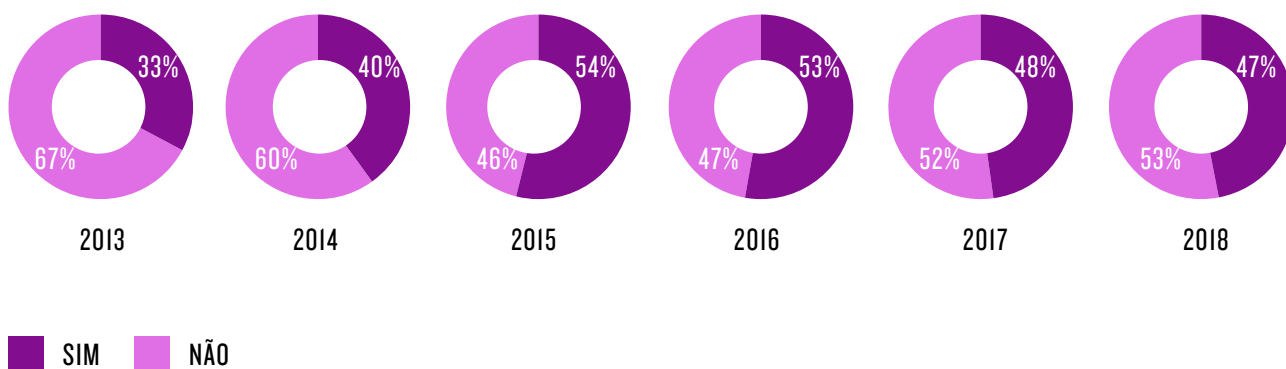
Desde 2013, a Ebit | Nielsen acompanha o crescimento das compras de bens de consumo dos brasileiros em sites do exterior, modelo conhecido como “Cross Border Trade”.

De 2013 a 2015, foi registrado um aumento expressivo de consumidores que haviam realizado pelo menos uma compra em sites estrangeiros (de 33% para 54%).

No entanto, a partir de 2015 iniciou-se a retração no Cross Border Trade, puxada pela maior concentração de compras em território nacional.

O ano de 2018 seguiu a tendência de queda, iniciada em 2016, retraindo 22% em termos de faturamento em dólares* (US\$ 2,7 bilhões em 2017 para US\$ 2,1 bilhões em 2018) e 10,9% em reais.

COMPROU EM SITE INTERNACIONAL



A frequência de compra também diminuiu de 3,7 vezes em 2017 para 3,2 vezes em 2018, bem como a intenção de compra declarada, que passou a ser menor em 2018 (59,9% vs. 66,4%).

Segundo a pesquisa declaratória aplicada pela Ebit | Nielsen, os principais motivos apontados pelos consumidores brasileiros para a redução das compras em sites estrangeiros foram os prazos de entrega muito longos, a alta do dólar e consequente aumento dos preços (aumento de 14,4% vs. 2017), e a nova taxa de R\$15 da empresa de entrega brasileira, Correios, ativa a partir de Agosto de 2018.

Fique ligado(a): devido à entrada de 10 milhões de brasileiros que fizeram, pelo menos, uma compra no e-commerce em 2018, o número absoluto de pessoas que compraram Cross Border Trader em 2018 cresceu 3% (23,1 milhões).

CONSUMIDORES BRASILEIROS EM SITES INTERNACIONAIS

ANO	CONSUMIDORES ÚNICOS	VARIAÇÃO ANUAL
2014	12,3 MI	49%
2015	17,5 MI	42%
2016	21,2 MI	21%
2017	22,4 MI	6%
2018	23,1 MI	3%

GASTOS DE BRASILEIROS EM SITES INTERNACIONAIS

ANO	COMPRAS CROSS BORDER	VARIAÇÃO ANUAL
2014	1,72 BI	16%
2015	2,02 BI	18%
2016	2,4 BI	17%
2017	2,7 BI	15%
2018	2,2 BI	-22%

TICKET MÉDIO EM SITES INTERNACIONAIS

ANO	TICKET MÉDIO	VARIAÇÃO ANUAL
2014	US\$ 48,36	-18,6%
2015	US\$ 35,46	-26%
2016	US\$ 35,69	0,6%
2017	US\$ 36,79	3,1%
2018	US\$ 30,48	-17,2%

PEDIDOS EM SITES INTERNACIONAIS

ANO	PEDIDOS	VARIAÇÃO ANUAL
2014	35,8 MI	42%
2015	56,9 MI	60,4%
2016	66,3 MI	16,4%
2017	73,8 MI	11,3%
2018	69,4 MI	-6%

Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit | Nielsen

O ticket médio no Cross Border Trade é geralmente menor que o do mercado brasileiro, variando pouco de 2015 para 2017 (de US\$ 35,46 para US\$36,79). Em 2018, a retração foi mais expressiva, com um ticket médio 17,2% menor em dólares (US\$30,48) e 5,2% em reais, diferença ocasionada pela alta do dólar em 2018.

O número de pedidos Cross Border Trade foi 6% menor em 2018, com 69,4 milhões vs. os 73,8 milhões em 2017, entretanto ainda maior quando em comparação a 2016 (66,3 milhões).

TURISMO CROSS BORDER TRADE

Seguindo a tendência de queda no faturamento dos bens de consumo Cross Border Trade, as compras em sites estrangeiros relacionadas a turismo (passagens aéreas, reservas de hotéis, aluguéis de carro, passeios e outros) apresentam queda na frequência e na participação: 2,7% em 2018 comparado aos 4,2% de 2017.

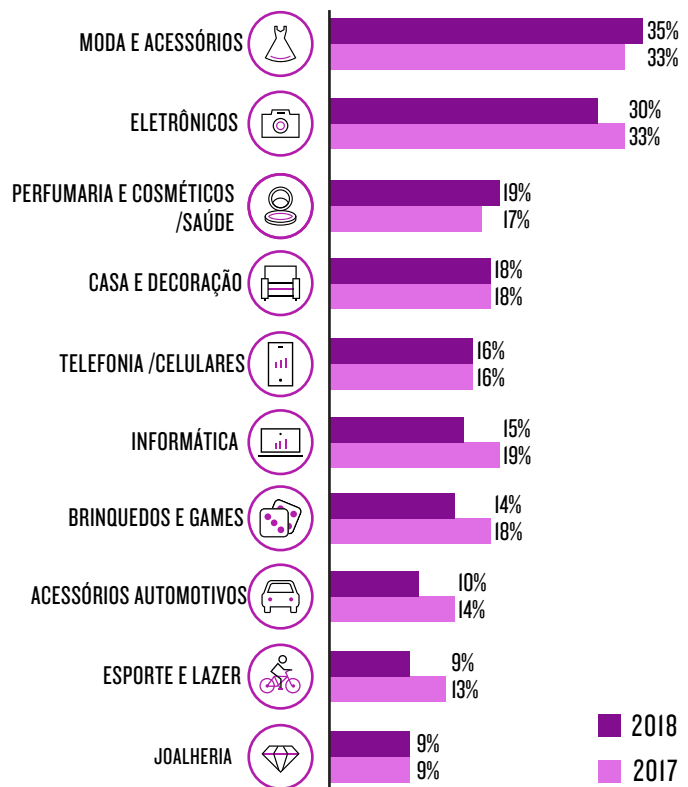
O ticket médio destes consumidores também teve uma baixa significativa, de R\$ 3.420 em 2017, para R\$ 2.097 em 2018.

CATEGORIAS

A categoria de Moda e Acessórios continua na liderança de preferência dos consumidores para compras em sites de fora do Brasil, representando 36% de todas as compras em 2018 (vs. 33% em 2017). A segunda colocada, Eletrônicos, registrou queda dos mesmos 3p.p (de 33% para 30% em 2018).

Completam a lista de 5 principais categorias: Cosméticos e Perfumaria/Cuidados pessoais (19%), Casa e Decoração (18%) e Telefonia/Celulares (16%). Observa-se a maior queda na sexta colocada: Informática. A participação da mesma foi de 19% em 2017 para 15% em 2018.

TOP 10 CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS EM SITES INTERNACIONAIS POR BRASILEIROS



Fonte: Ebit | Nielsen

TOP SITES INTERNACIONAIS NO BRASIL

TOP 10 SITES COM MAIS CONSUMIDORES BRASILEIROS COMPRANDO

	SITES	2017	2018
1	ALIEXPRESS.COM	54%	51%
2	WISH	15%	41%
3	AMAZON.COM	26%	25%
4	EBAY	19%	14%
5	BANGGOOD.COM	4%	6%
6	APPLE.COM	8%	6%
7	NIKE.COM	4%	6%
8	LIGHTINTHEBOX.COM	6%	4%
9	GEARBEST	4%	4%
10	MINIINTHEBOX.COM	5%	3%

Fonte: Ebit | Nielsen

O Aliexpress.com continua na liderança de vendas para o Brasil. O site representa 51% de todas as vendas Cross Border no Brasil em 2018. Ele é seguido do Wish, cuja participação saltou de 15% em 2017 para 41% em 2018, saindo do quarto para o segundo lugar no ranking.

Amazon.com (25%), em terceiro lugar, perdeu 1 p.p no comparativo do ano, seguido pelo o Ebay, o qual teve uma retração de 5 pontos percentuais (19% em 2017 vs. 14% em 2018).

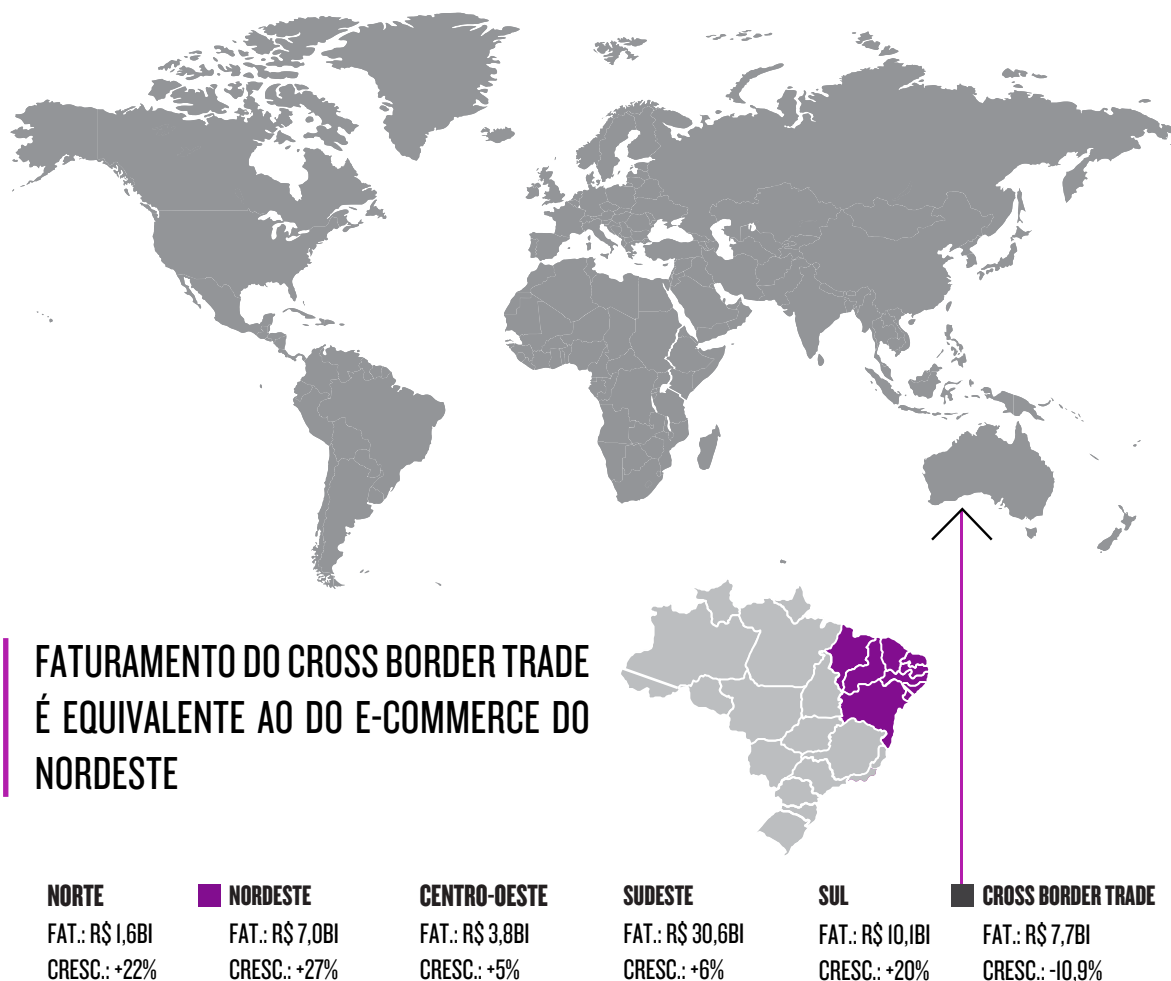
CROSS BORDER TRADE NO BRASIL

No comparativo do faturamento e variação do Cross Border Trade com o e-commerce nacional é possível entender seu tamanho e relevância para o e-commerce brasileiro,

A região que recebe maior destaque no Webshoppers 39 é o Nordeste, cujo faturamento do e-commerce nacional (R\$ 7 bilhões) é menor que o do Cross Border Trade (R\$ 7,7 bilhões).

No entanto, a previsão é que suas posições sejam trocadas em 2019. O Nordeste apresentou 27% de crescimento em faturamento em 2018, enquanto o Cross Border Trade, uma retração de 10,9% em reais. Caso não haja nenhuma variação significativa na cotação do dólar em 2019, as compras de fora do país devem seguir perdendo espaço para o mercado brasileiro.

SE O CROSS BORDER TRADE FOSSE UMA REGIÃO DO BRASIL ...



Fonte: Pesquisas Cross Border Ebit | Nielsen

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

COMO FAZER PARTE DESSE CRESCIMENTO EM 2019

Seja você um varejista, fabricante ou investidor do mercado, o e-commerce deve ser pauta nas definições de estratégias para seu negócio.

O e-commerce já ocupa o papel de um canal importante de compra para o consumidor brasileiro. Entender a dinâmica e operação desse canal é fundamental não apenas para lojistas, mas para fabricantes e demais envolvidos da cadeia: meios de pagamento, logística, investidores.

Aproveitar as oportunidades do canal e crescer vendas online requer habilidade e estratégia. Pontos importantes no momento de planejar seu negócio:



INTERFACE COM O CONSUMIDOR

CONSUMIDOR MAIS
EXIGENTE DEMANDA
EXPERIÊNCIA CADA VEZ
MAIS: SIMPLES, FÁCIL
E RÁPIDA



SORTIMENTO DIFERENCIADO

COM O NOVO MIX DE
CATEGORIAS E NOVOS
CONSUMIDORES
ACESSANDO O CANAL,
ENTENDER QUAIS
PRODUTOS TRABALHAR NO
ONLINE É ESSENCIAL.



REPUTAÇÃO DE PONTA-A-PONTA

DESDE A INTENÇÃO DE
COMPRA ATÉ O
PÓS-VENDA, A
EXPERIÊNCIA DO
CONSUMIDOR IMPACTA
SUA RELAÇÃO COM A
MARCA.



MULTICANAIS QUE SE COMPLEMENTAM

ONLINE + OFFLINE SÃO
COMPLEMENTARES.
DEFINIR COMO CADA
CANAL PODE COEXISTIR
SEM SOBREPOR SUAS
PROPOSTAS DE VALOR
É FUNDAMENTAL.

COLABORADORES

Obrigado a todos os colaboradores deste relatório:

Ernesto Teixeira - Nielsen Brasil - Managing Director
Roberto Butragueno - Nielsen Brasil - Retail Services Director
Ana Szasz - Ebit | Nielsen Brasil - E-commerce Business Unit Leader
Keine Monteiro - Ebit | Nielsen - Head de Inteligência de Mercado
Fernanda Vilhena - Nielsen Brasil - Associate Manager Retail Services
Bruno Achkar - Nielsen Brasil - Sr. Retail Services Executive
Mariana Paula - Nielsen Brasil - Diretora de Marketing e Comunicação
Andressa Cardoso - Nielsen Brasil - Especialista em Comunicação Digital
Angélica Vargas - Especialista em Mídia e Eventos
Pedro Guasti - Conselheiro da Ebit | Nielsen e Presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da Fecomercio SP
Ketchum - Assessoria de Imprensa - www.ketchum.com
Renann Mendes - Suporte redação
Estudio TF - titi@estudiotf.com.br

INFORMAÇÕES PARA A IMPRENSA DIVULGAÇÃO DE DADOS DA EBIT | NIELSEN IMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA EBIT | NIELSEN

A Ebit | Nielsen 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 | Nielsen 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.

Ketchum - Assessoria de Imprensa - www.ketchum.com
Maria Domingues - +55 (11) 5090-8931 - maria.domingues@ketchum.com.br

