

WEBSHOPPERS

40ª EDIÇÃO
2019

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. A edição 40 será apresentada em 3 versões: Free (esta), Plus e Premium (comercializadas).

Saiba mais em: ebit.com.br



Webshoppers Free

O seu tradicional Webshoppers com as principais movimentações do 1º semestre de 2019 vs. 1º semestre 2018.



Webshoppers Plus

A versão Free ganha um Plus com detalhamento por região e divisão de compras por Mobile e Desktop. Além disso, saiba como aproveitar as principais tendências digitais com maior aprofundamento das informações de entrega, sortimento/categorias e on+off.



Webshoppers Premium

Uma versão inovadora, onde - pela primeira vez, classificamos as lojas colaboradoras em canais e analisamos os principais indicadores e drivers de crescimento.

RELATÓRIO DESENVOLVIDO POR:



O 40º 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.

AGENDA



1. DIGITAL COMMERCE
EM 2018



3. COMO EXPLORAR AS
TENDÊNCIAS DIGITAIS



2. CONTEXTO DO E-COMMERCE
NO BRASIL



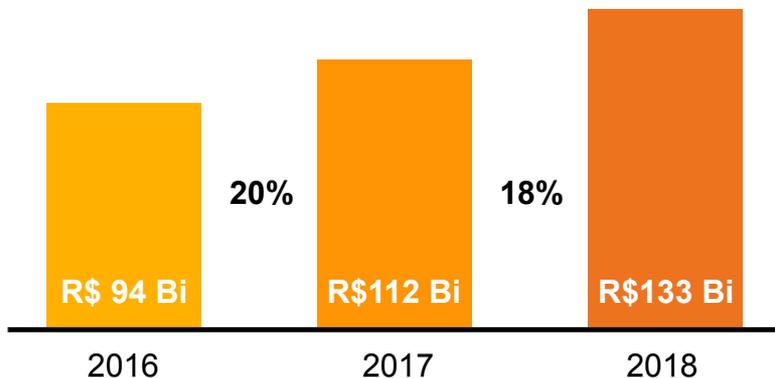
4. CONSIDERAÇÕES
FINAIS

CAPÍTULO 1

DIGITAL COMMERCE CRESCE DOIS DÍGITOS

EVOLUÇÃO DO DIGITAL COMMERCE - FATURAMENTO

* Crescimento nominal



O BRASIL É O PAÍS COM MAIOR FATURAMENTO ENTRE OS DA AMÉRICA LATINA

36%
DA POPULAÇÃO É DIGITAL BUYER

Digital Commerce refere-se às vendas B2C e Marketplaces, incluindo Lazer (viagens, passagens aéreas, ingressos) e Marketplaces de produtos novos e usados (Mercado Livre, Enjoei e Elo 7)

FATURANDO R\$133 BI EM 2018

Sendo principal driver Lazer e Marketplace (Mercado Livre)



DIGITAL COMMERCE TOTAL



B2C e Marketplace

Lojas B2C legalmente estabelecidas de bens de consumo (novos)

FATURAMENTO R\$ 53,2 BI

CRESCIMENTO NOMINAL ↑ 12%

IMPORTÂNCIA NO DIGITAL COMMERCE ↑ 40%



Marketplace de produtos novos e usados (B2C e C2C) e Artesanato

Inclui Mercado Livre

FATURAMENTO

CRESCIMENTO NOMINAL

IMPORTÂNCIA NO DIGITAL COMMERCE



Turismo

Passagem aéreas, reservas de hotéis e pacotes e locação de veículos



Ingressos

Cinemas, Shows, Teatro, Esportes etc. (incluindo Olimpíadas)

R\$ 79,5 BI

↑ 23%

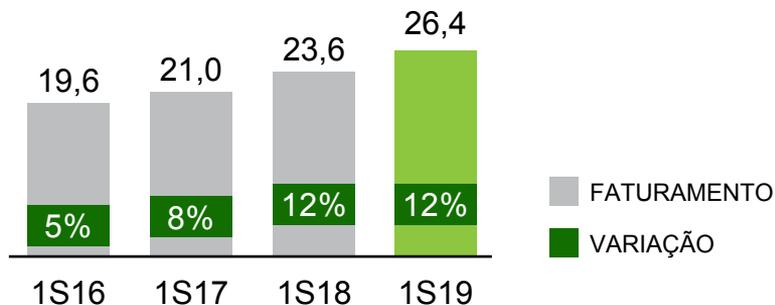
↑ 60%

CAPÍTULO 2

E-COMMERCE CRESCE 12% PELO SEGUNDO SEMESTRE CONSECUTIVO

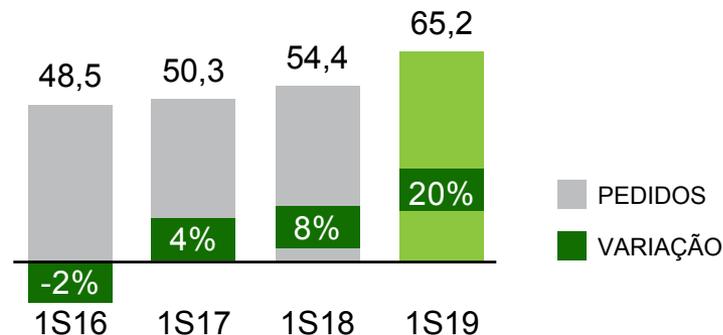
VENDAS ONLINE NO 1º SEMESTRE

(Em bilhões de reais)



VOLUME DE PEDIDOS NO 1º SEMESTRE

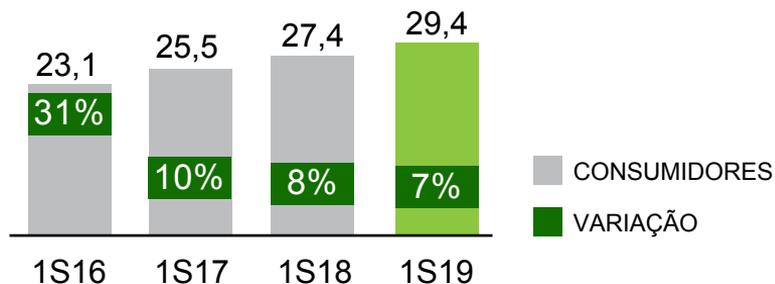
(Em milhões)



18,1% DOS CONSUMIDORES FAZEM SUA COMPRA ON LINE PELA PRIMEIRA VEZ

CONSUMIDORES NO 1º SEMESTRE

(Em milhões)

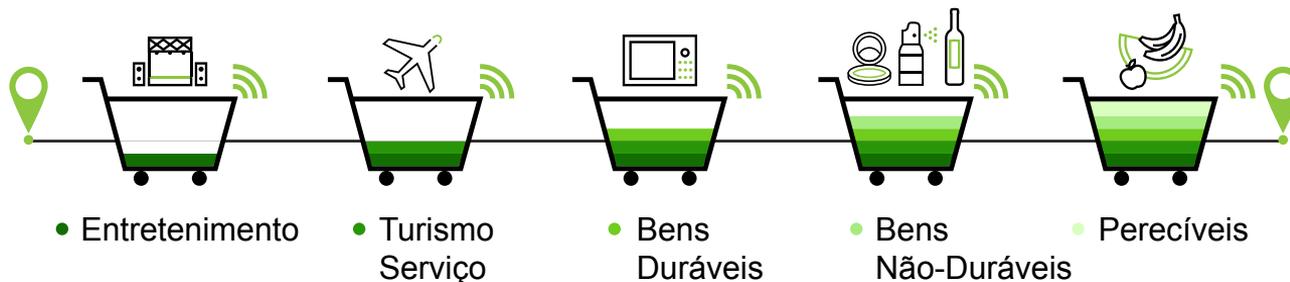


PRIMEIRA COMPRA NA INTERNET

Dos consumidores do primeiro semestre de 2019, **5,3 milhões** fazem a sua primeira compra online (são novos compradores) e representam **18,1%** do total no período.

*Consumidores: pessoas que fizeram pelo menos uma compra online no período

O QUE REFORÇA O AMADURECIMENTO DO CONSUMO ONLINE DE BENS NÃO-DURÁVEIS



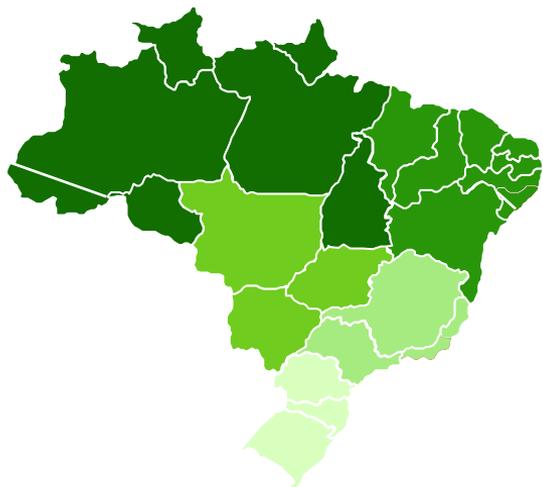
PREVISÃO FECHAMENTO 2019

FATURAMENTO	↑ 12%	R\$ 59,8 BI
PEDIDOS	↑ 18%	144 MI
TICKET MÉDIO	↓ - 4%	R\$ 415

**CENÁRIO É PROMISSOR,
COM PREVISÃO DE
CRESCIMENTO PARA 2019**

ENTRE REGIONAIS, NORTE E SUL SÃO DESTAQUE COM MAIORES CRESCIMENTOS

 **FATURAMENTO**

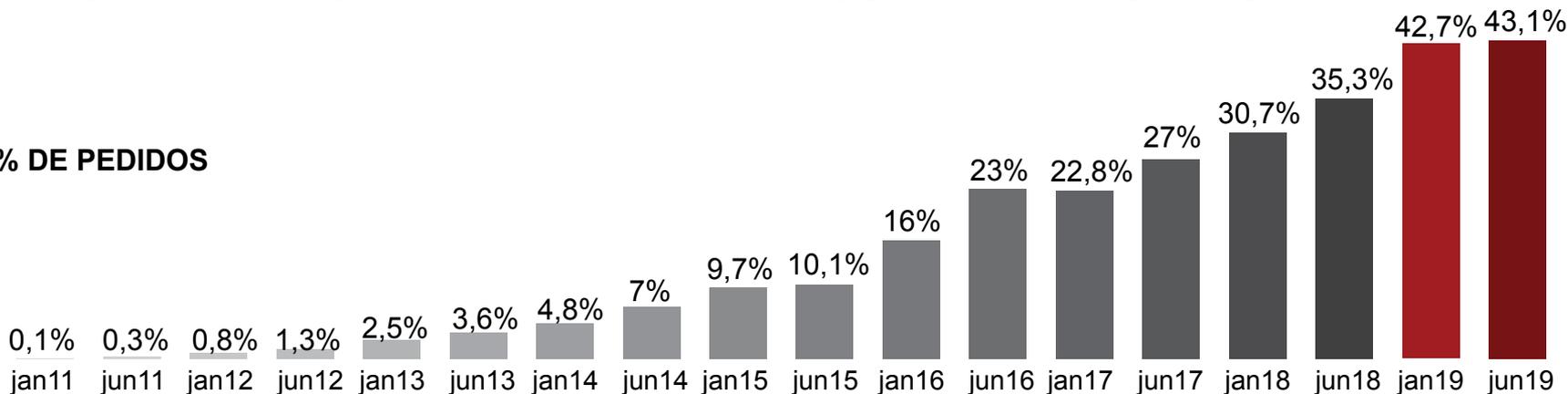


- NORTE**
FAT.: R\$0,9BI
CRESC.: 36%
% IMP.: 3,6%
(vs.3% 1SEM 2018)
- NORDESTE**
FAT.: R\$3,3BI
CRESC.: 2%
% IMP.: 12,5%
(vs.13,7% 1SEM 2018)
- CENTRO-OESTE**
FAT.: R\$1,8BI
CRESC.: 4%
% IMP.: 6,7%
(vs.7,2% 1SEM 2018)
- SUDESTE**
FAT.: R\$14,9BI
CRESC.: 9%
% IMP.: 56,6%
(vs.58,2% 1SEM 2018)
- SUL**
FAT.: R\$5,4BI
CRESC.: 29%
% IMP.: 20,6%
(vs.17,9% 1S2018)

CAPÍTULO 3

M-COMMERCE GANHA RELEVÂNCIA NOS PRINCIPAIS KPIS

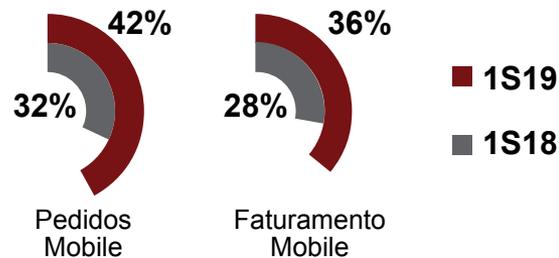
% DE PEDIDOS



M-COMMERCE

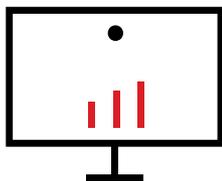
PERÍODO	PEDIDO	FATURAMENTO	TICKET MÉDIO
1S18	17,4 mi	R\$6,7 bi	R\$ 386
1S19	27,2 mi	R\$ 9,6 bi	R\$ 353
VARIAÇÃO	57%	43%	-9%

IMPORTÂNCIA DE VENDAS MOBILE



M-COMMERCE É A REALIDADE DE HOJE, MAS O QUE VEM PELA FRENTE?

DESKTOP / NOTEBOOK



- Comprar a qualquer hora

MOBILE



- Comprar a qualquer hora, de qualquer lugar

WHAT'S NEXT



Assistente de voz

- Novo cenário de vendas cruzadas
- Variedade ilimitada, visibilidade reduzida
- Conhecimento do consumidor por meio do seu rastro digital

OPORTUNIDADES



Scan&Buy



Scan&Go

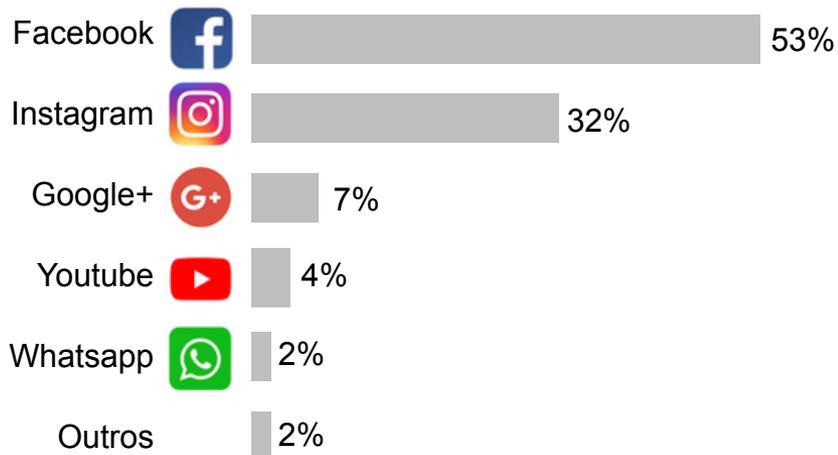


Social commerce

REDES SOCIAIS É O SEGUNDO MAIOR MOTIVADOR DE COMPRAS

Sendo o Facebook destaque entre redes sociais

MOTIVADOR DE COMPRA 1S 2019 REDES SOCIAIS

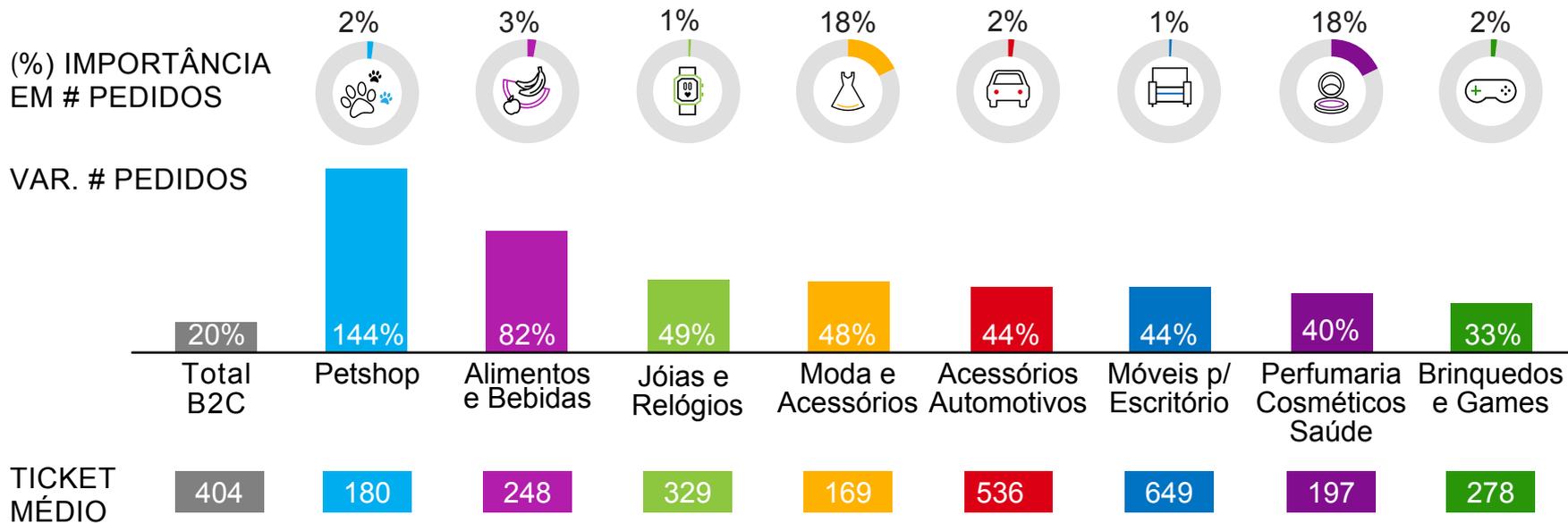


SITES DE BUSCA É O PRIMEIRO MOTIVADOR DE COMPRA COM 25% DAS INDICAÇÕES, SEGUIDO POR REDES SOCIAIS COM 19%

80% DOS CONSUMIDORES QUE COMPRAM POR INDICAÇÕES DE REDES SOCIAIS FICARAM SATISFEITOS EM RELAÇÃO AO PREÇO. E TAMBÉM FORAM OS QUE MAIS ELOGIARAM A COMPRA

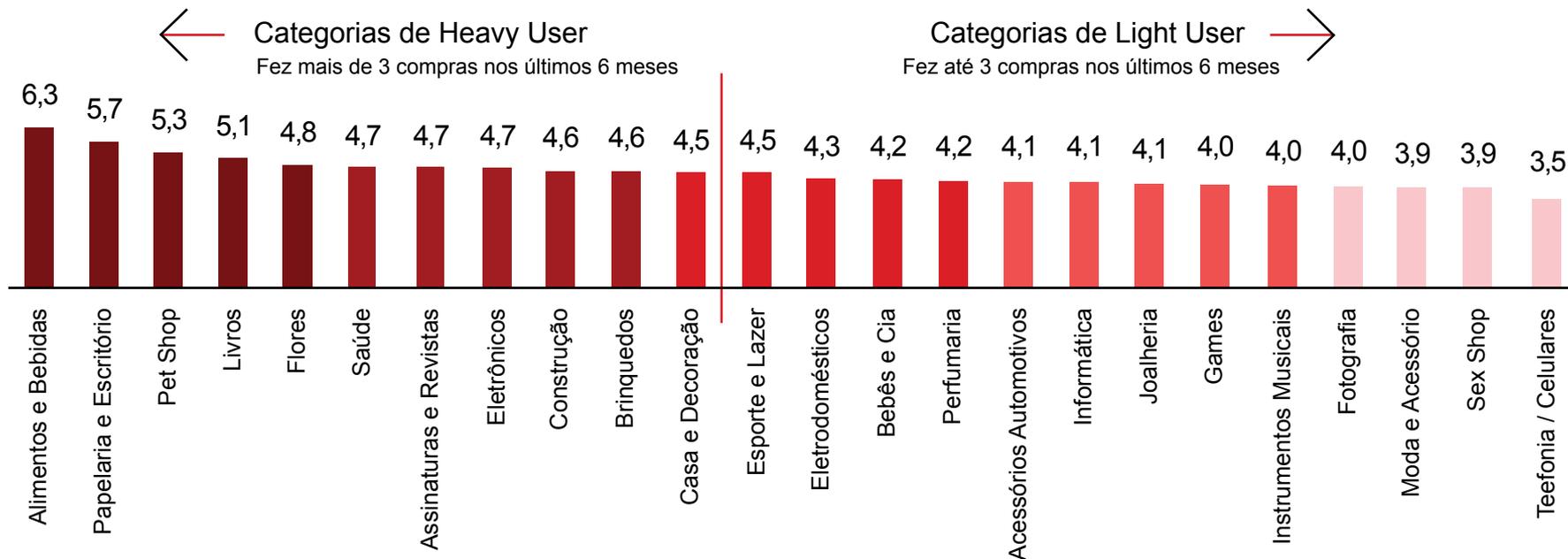
EM VARIAÇÃO DE NÚMEROS DE PEDIDOS, BENS NÃO-DURÁVEIS SE DESTACAM

Moda e Acessórios retomam a liderança junto à Perfumaria, Cosméticos e Saúde como as de maior importância em pedidos no semestre.



CONSUMIDOR DE NÃO-DURÁVEIS GERA MAIOR FLUXO E É HEAVY USER

FREQUÊNCIA DE COMPRA NO E-COMMERCE – ÚLTIMOS 6 MESES

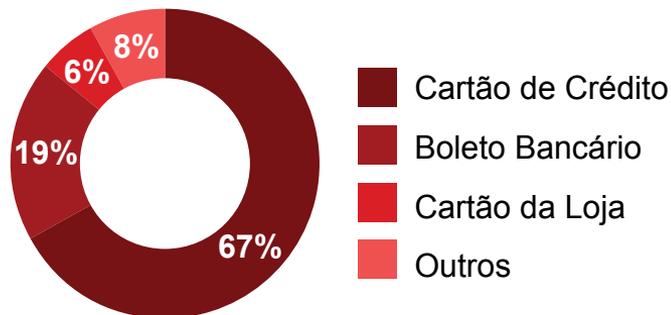


CARTÃO DE CRÉDITO É O MEIO DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADO

Mais da metade dos pagamentos é realizado à vista

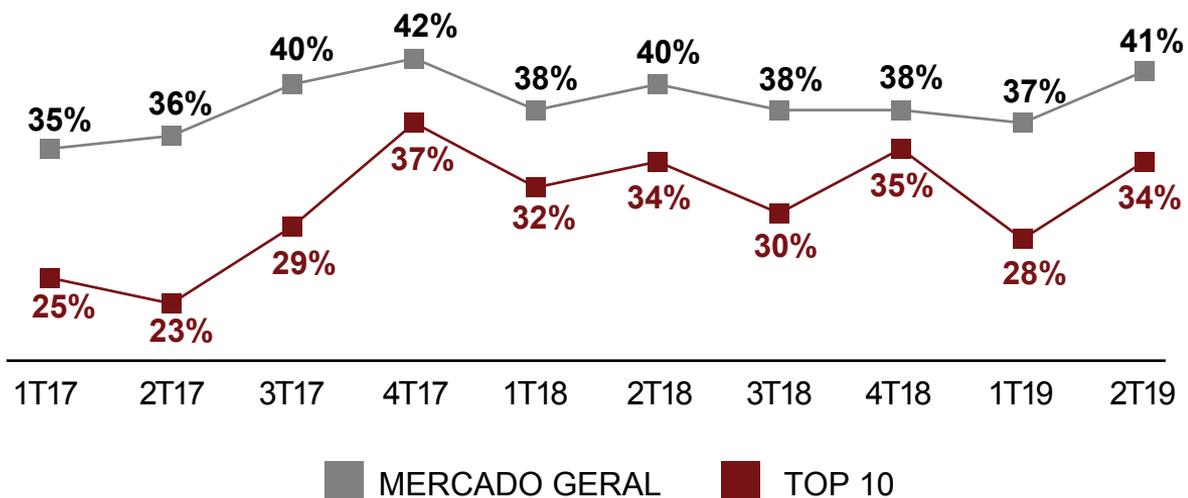
MEIO DE PAGAMENTO - EM TOTAL DE PEDIDOS

Período 1S19



PAGAMENTO	1S17	1S18	1S19	TICKET MÉDIO
à vista	48,2%	52,1%	52,6%	R\$ 338
2 a 3 vezes	19,4%	19,5%	20,8%	R\$ 215
4 a 12 vezes ou +	32,4%	28,5%	26,6%	R\$ 682

EVOLUÇÃO DO FRETE GRÁTIS



60% DOS CONSUMIDORES PREFEREM PAGAR MAIS BARATO NO FRETE, MESMO COM PRAZOS DE ENTREGA MAIORES

47% NÃO ACEITARIAM PAGAR MAIS CARO PARA RECEBER O PRODUTO ANTES

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

1

INTERFACE COM O CONSUMIDOR

Consumidor mais exigente demanda experiência cada vez mais: simples, fácil e rápida.

2

SORTIMENTO DIFERENCIADO

Com o novo mix de categorias e novos consumidores acessando o canal. Entender quais produtos trabalhar no online é essencial.

3

REPUTAÇÃO DE PONTA-A-PONTA

Desde a intenção de compra até o pós-venda, a experiência do consumidor impacta sua relação com a marca.

4

MULTICANAIS QUE SE COMPLEMENTAM

Online + offline são complementares. Definir como cada canal pode coexistir, sem sobrepor suas propostas de valor, é fundamental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que confirmamos no primeiro semestre de 2019....

1

INTERFACE COM
O CONSUMIDOR

Mobile First / Mobile Only

Dos novos entrantes do 1S2019, 25% compraram via smartphone.

2

SORTIMENTO
DIFERENCIADO

Marcas nativas digitais

Expansão da abrangência de categorias e produtos disponíveis.

3

REPUTAÇÃO DE
PONTA-A-PONTA

Expansão dos concierges online

Serviços de entrega para auxiliar e-commerces ou compra e entrega, inclusive com plataforma/app para pedidos.

Aumentando as opções e facilitando a entrega.

4

MULTICANAIS QUE
SE COMPLEMENTAM

O consumidor já espera encontrar o varejista no mundo digital

O desafio é manter o mesmo direcionamento estratégico em todos os pontos de contato com o cliente.

QUER SABER MAIS SOBRE O QUE ESTÁ ACONTECENDO NOS CANAIS DAS LOJAS DE E-COMMERCE?

Classificamos o e-commerce brasileiro de acordo com seu principal canal de atuação e analisamos a performance de cada um deles no primeiro semestre de 2019.

Conheça quais são os canais de destaque, e o que é chave para se diferenciar e ter uma estratégia vencedora.

WEBSHOPPER PREMIUM



Informações em detalhe na Versão Premium:



Lojas de Departamento
(Focada em Eletroeletrônicos)



Autosserviço (Supermercado)



Farmácias



Perfumaria (Lojas de Beleza)



Petshop



Informática



Roupas e Calçados (Fashion)



Esportes (Equipamentos e Roupas)



Livrarias



Automotivos



Especializados em Alimentos



Especializados em Bebidas



Casa e Decoração

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.

COLABORADORES E INFORMAÇÕES PARA A IMPRENSA

WEBSHOPPERS FREE

R\$ 0,00

Principais números e indicadores do primeiro semestre de 2019 vs. 2018

- ✓ Evolução M-Commerce
- ✓ Redes sociais como motivadores de compras
- ✓ Evolução de frete grátis

Saiba mais ...

WEBSHOPPERS PLUS

R\$ 3.000,00

Entenda em detalhes como melhor aproveitar as tendências digitais para prosperar o seu negócio

- ✓ Datas sazonais com destaque para Black Friday
- ✓ Categorias no ON+OFF
- ✓ Meios de pagamentos por regiões+Pedidos com retiradas

Saiba mais ...

COMPRAR

WEBSHOPPERS PREMIUM

R\$ 30.000,00

Conheça quais são os segmentos de destaque, e como se diferenciar e ter uma estratégia vencedora

- ✓ Quebras regionais por canais, como é a performance dos canais nas regiões do Brasil
- ✓ Faturamento, Pedidos Ticket e consumidores por canais/segmentos
- ✓ Apresentação de um dos nossos especialistas no cliente

Saiba mais ...

INFORMAÇÕES PARA A IMPRENSA DIVUGAÇÃO 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.

Alexandra Bicca alexandrabicca@caravelasconsultoria.com
 Tiago Pariz tiagopariz@caravelasconsultoria.com
 Otávio Cabral otaviocabral@caravelasconsultoria.com

