

# Webshoppers

27ª edição

**e**bit

A certificação dos consumidores



**buscapé**  
company

PATROCÍNIO: **VISA**  
ELECTRON

APOIO: **camara-e.net**  
Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

O que é o WebShoppers.....	03
A e-bit.....	04
Produtos e-bit.....	06
Metodologia do relatório.....	07
Sumário Executivo.....	08
Estrutura do Relatório.....	10
Capítulo I - Fechamento de 2012 e expectativas do setor para 2013.....	11
Capítulo II - Digital Commerce.....	21
Capítulo III - Meios de pagamento.....	24
Capítulo IV - Índice FIPE/Buscapé.....	33
Principais clientes e-bit.....	38
Sobre a camara-e.net.....	39
Informações para imprensa.....	40
Contatos.....	41

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Certificação e-bit** - É um serviço de avaliação de lojas virtuais, pioneiro na América Latina e referência para o comércio eletrônico no Brasil. A **e-bit** possui convênio com mais de 8.000 lojas virtuais e o consumidor dessas lojas é convidado a responder uma pesquisa logo após fechar sua compra na internet. São três etapas: uma imediatamente após a compra efetiva e outra, alguns dias depois, para avaliar a entrega e a terceira sobre a usabilidade do produto. O processo é automático e simples, feito pela internet.
- **e-bit Ajuda** - Serviço exclusivo e gratuito, que busca auxiliar o contato dos consumidores com as lojas virtuais. O **e-bit Ajuda** visa reduzir a dificuldade e o tempo gasto pelo consumidor com tentativas de comunicar-se com as lojas, caso não receba o produto comprado.
- **Informações de Comércio Eletrônico** - Os questionários respondidos diariamente por consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados pelas lojas virtuais abastecem o banco de dados da **e-bit**. Cruzando os dados, a **e-bit** produz relatórios que traçam o perfil do consumidor online - sexo, idade, renda, escolaridade, hábitos - e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, meios de pagamento, faturamento, etc. Entre os principais relatórios, destacam-se:
- **e-Dashboard** - Moderna ferramenta que disponibiliza informações diárias com a evolução do mercado e da sua loja virtual, apresentando dados como: número de pedidos, faturamento, ticket médio, número de consumidores únicos, share das regiões geográficas, market share de categorias (informática, eletrônicos, etc), motivadores de compra, status da entrega, meios de pagamento utilizados, entre outras.
- **Relatório Panorama do e-commerce e Forecast**: Apresenta os dados evolutivos do mercado desde o ano 2000, com projeções até o ano de 2020.

- **Price Monitor** - Além dos relatórios de acompanhamento das vendas realizadas no comércio eletrônico brasileiro, a e-bit disponibiliza um serviço de monitoramento de preço, competitividade e intenção de compra dos consumidores virtuais. Com o Price Monitor, é possível acompanhar, praticamente em tempo real, o preço dos produtos nas lojas virtuais, além de avaliar as categorias, produtos e marcas mais procuradas pelos consumidores no momento em que utilizam a internet para efetuar uma compra, assim como os preços de frete e a intenção de compra de um produto.
- **TOP HITS** - Apresenta os produtos mais buscados pelos e-consumidores brasileiros, com informações detalhadas sobre o share em cada categoria e subcategoria, com dados da rede Buscapé
- **Painel de Pesquisa** - A e-bit possui um painel de respondentes de pesquisas altamente qualificado formado por mais de 1,3 milhão de consumidores virtuais. Este painel pode ser convidado a participar de pesquisas quantitativas e qualitativas através de acesso online com incentivo através de cupons para concorrer a prêmios. É possível realizar pré-segmentação da amostra por meio das informações - sexo, idade, renda, escolaridade, região geográfica e assuntos de interesse.
- **Relatório Análise Comportamental:** Apresenta informações executivas sobre o nível de satisfação com os serviços prestados e perfil dos consumidores da sua loja virtual, traçando um comparativo com o mercado e-commerce. Além disso, você pode optar em receber em *real time*, comentários de clientes insatisfeitos, juntamente com o número do pedido. Dessa forma é possível detectar imediatamente o eventual problema e tomar ações para resolução e retenção do cliente, e reverter-lo de cliente insatisfeito em um cliente fiel.

Saiba mais sobre os produtos e-bit enviando um e-mail para [negocios@ebit.com.br](mailto:negocios@ebit.com.br).

A 27ª edição do relatório **WebShoppers** utiliza informações provenientes de pesquisas realizadas pela **e-bit** junto de mais de 8.000 lojas virtuais e ao seu painel de e-consumidores, além de pesquisas adhoc e informações externas.

## Pesquisa de Certificação e-bit

Desde janeiro de 2.000, a **e-bit** já coletou mais de 15 milhões de questionários respondidos após o processo de compras online, sendo que mais de 250.000 novos questionários são agregados a este valor mensalmente.

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

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

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

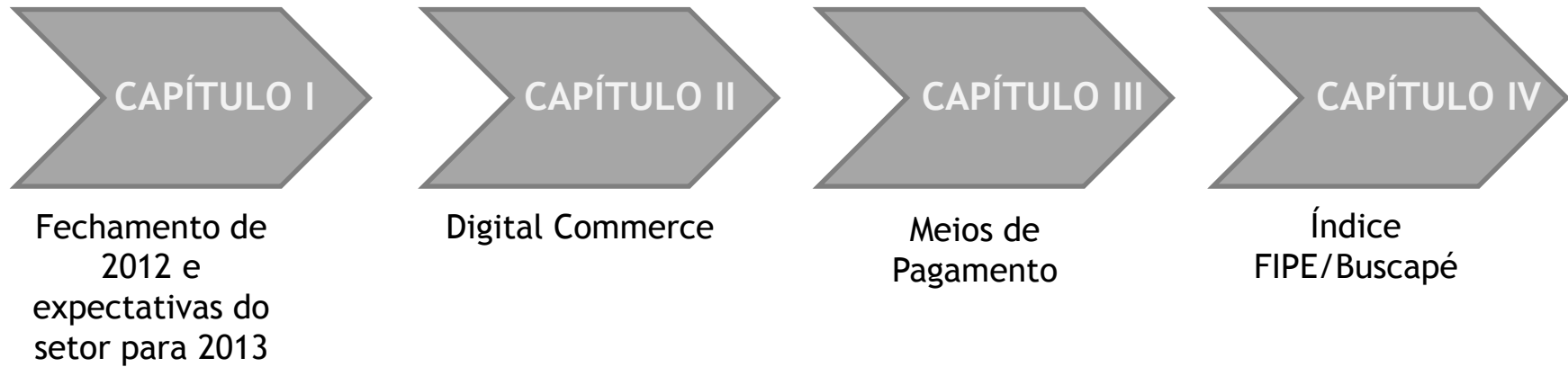
Boa Leitura!

Equipe **e-bit**

- Em 2012 o setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo. A segunda metade do ano conseguiu equilibrar a balança principalmente pela elevação do tíquete médio um pouco maior no 2º semestre: R\$ 338 X R\$ 346.
- Ao todo, foram realizados 66,7 milhões de pedidos em 2012, um valor 24,2% maior do que o registrado no ano anterior. E com uma maior demanda de pedidos, também aumentou o número de consumidores virtuais: 10,3 milhões de novos entrantes. Com isso, já são mais de 42,2 milhões de pessoas que fizeram, ao menos, uma compra online até hoje no Brasil.
- Em 2012, 46% das pessoas que fizeram sua primeira compra online até hoje, possuíam renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, faixa pertencente à Classe C. As categorias com maior volume de pedidos foi definida da seguinte maneira: ‘Eletrodomésticos’ em primeiro, com 12,4%, seguida de ‘Moda e Acessórios’, cada vez mais consolidada, com 12,2%. Em terceiro, ‘Saúde, beleza e medicamentos’ com 12%. Completando o ranking ficaram ‘Informática’ com 9,1% e ‘Casa e Decoração’, com 7,9%.
- 54% dos pedidos realizados foram com frete grátis, o que gerou uma “economia” de R\$ 1,09 bilhão aos bolsos dos brasileiros. Um valor superior se comparado ao montante total gasto com frete no Brasil em 2012: os 46% dos pedidos restantes geraram um custo adicional de R\$ 932,1 milhões.
- Durante o ano de 2012, o setor de Compras Coletivas faturou R\$ 1,65 bilhão, um crescimento nominal de 8% em relação a 2011. O número de ofertas adquiridas, no entanto, obteve um crescimento muito acima, com 25,3 milhões de pedidos, o que representou um avanço de 30% se comparado a 2011.
- Em Janeiro de 2012, o share em volume transacional do M-Commerce era de 0,8%. Em Junho, já registrava 1,3% e em Janeiro de 2013 alcançou 2,5%.
- Os números do comércio eletrônico no Brasil continuarão em ascensão em 2013. De acordo com previsão realizada pela e-bit, empresa especializada em informações do setor, o e-commerce B2C deve apresentar um crescimento nominal de 25%, chegando a um faturamento de R\$ 28 bilhões em 2013.



- De acordo com dados obtidos no levantamento, a estimativa de faturamento do Digital Commerce B2C no Brasil em 2012 foi de R\$ 49,7 bilhões de Reais (incluindo os R\$ 22,5 bilhões faturados pelo varejo virtual em bens de consumo). Para 2013, a previsão de crescimento nominal do mercado de Digital Commerce B2C é de 19,8% e que alcance um faturamento total de R\$ 59,5 bilhões.
- Em pesquisa adhoc realizada pela e-bit, observamos que o cartão de débito é utilizado, na maioria, por mulheres. De acordo com os dados levantados no ano, 54% dos e-consumidores que utilizam esse meio de pagamento são do sexo feminino. Os números de mulheres utilizando esse meio de pagamento são ainda maiores para novos e-consumidores: 57%. A pesquisa apontou que a maioria dos consumidores (19%) que pagaram com cartão de crédito, escolheu quitar a fatura à vista. Dessa forma, não é difícil de imaginar que, com a opção do débito cada vez mais presente no mercado, esse meio de pagamento ganhe aceitação gradativamente no leque de opções de pagamento dos e-consumidores.
- Em Fevereiro/13 o Índice FIPE/Buscapé, relatório que levanta, mês a mês, uma radiografia dos preços de mais de 1,3 milhão de produtos no e-commerce B2C brasileiro, registrou queda média de preços de -0,42%. Esta queda confirma a tendência deflacionária observada ao longo do tempo, e interrompida nos meses de Jan12 (0,90%) e Jan13 (2,39%), que possivelmente expressam um comportamento sazonal dos preços no e-commerce.
- Em um período de 12 meses (Fev13/Fev12) o Índice FIPE/Buscapé registrou queda de -6,13%, com 9 dos 10 grupos apresentando redução de preços, havendo significativas diferenças de variações entre os grupos de produtos que compõem o índice. De acordo com um estudo da FIPE, existe um ganho de R\$ 5,8 bilhões em virtude dos preços serem 10% mais baratos da internet, se comparado ao mercado físico e de R\$ 3,6 bilhões pelo acesso dos consumidores aos comparadores de preços, totalizando uma economia de R\$ 9,4 bilhões para os e-consumidores brasileiros.



# CAPÍTULO I

Fechamento de 2012 e  
expectativas do setor para 2013

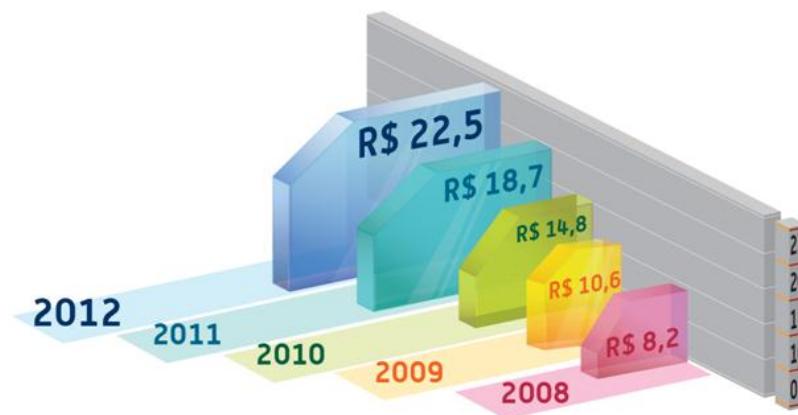
## Fechando a conta de 2012

O ano de 2012 se encerrou com números positivos para o e-commerce B2C brasileiro. O setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo. Esses dados acabaram confirmando a previsão de evolução para o comércio eletrônico realizada pela **e-bit**, na última edição do relatório WebShoppers.

Além de ter recuperado o fôlego, contido no 1º semestre de 2012 principalmente pela dificuldade do governo em estimular a economia, a segunda metade do ano conseguiu equilibrar a balança principalmente pela elevação do tíquete médio um pouco maior no 2º semestre: R\$ 338 X R\$ 346. Com isso, o tíquete médio de 2012 fechou em R\$ 342.

Um dos fatores que explica esse incremento é o maior número de datas sazonais do 2º semestre e o peso do Natal. Além de contar com o Dia dos Pais e o Dia das Crianças, no final do ano, o Natal veio novamente como a data sazonal mais acentuada e que contribuiu com maior volume de vendas: R\$ 3,06 bilhões.

**Evolução do faturamento e-commerce (em bilhões)**



fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

Além disso, a Black Friday se consolidou de vez no Brasil como uma nova data sazonal e rendeu números recordes. No dia 23 de Novembro, foram faturados R\$ 243,8 milhões em bens de consumo nas vendas online, em apenas 24 horas. Um valor 143,8% maior que em 2011, quando os ganhos somaram R\$ 100 milhões.

Ao todo, foram realizados 66,7 milhões de pedidos em 2012, um valor 24,2% maior do que o registrado no ano anterior. E com uma maior demanda de pedidos, também aumentou o número de consumidores virtuais: 10,3 milhões de novos entrantes. Com isso, já são mais de 42,2 milhões de pessoas que fizeram, ao menos, uma compra online até hoje no Brasil.

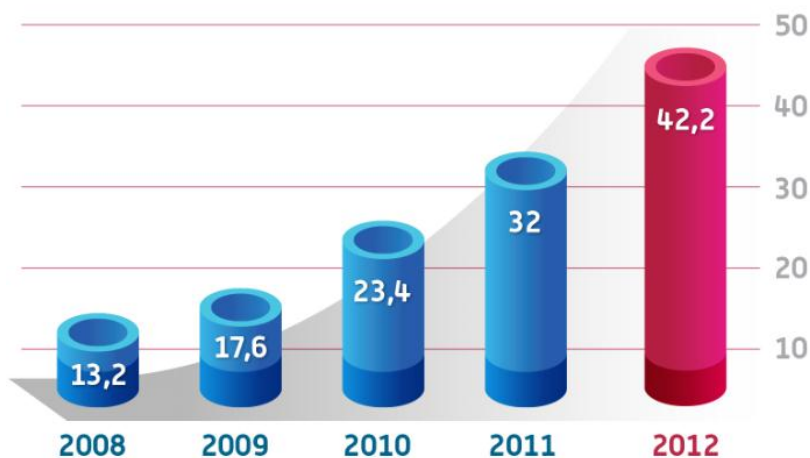
## Balanco de 2012



fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

Um fator importante é a satisfação dos e-consumidores com o varejo online B2C, um sinal positivo para o setor, que continua atendendo as expectativas, mesmo com mais entregas e consumidores para atender. De acordo com dados levantados pela **e-bit**, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), em média, 86,1% dos consumidores brasileiros ficaram satisfeitos com o comércio virtual B2C em 2012, dentro de uma nota de corte de excelência de 85%.

**Evolução do número de e-consumidores (em milhões)**



## O perfil do e-consumidor

fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

Analisando o perfil do consumidor virtual, chega-se a conclusão de que homens e mulheres estão praticamente empatados, com ligeira maioria para o sexo feminino: 50,1% X 49,9% masculino. No entanto, no que se trata dos novos entrantes no setor, a diferença é maior: 56,7% de mulheres X 43,3% de homens.

Já quando o assunto é idade, a participação da maioria é igual, tanto para novos, quanto para “antigos” consumidores: 38% possuem de 35 a 49 anos.

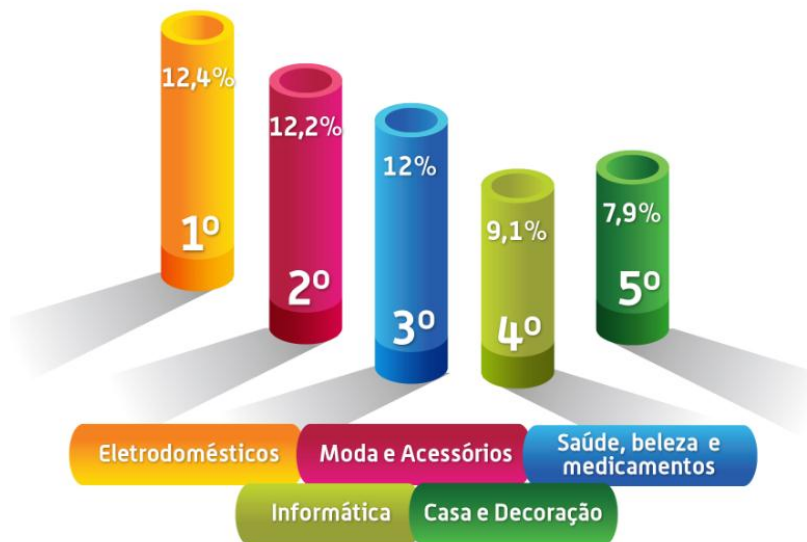
Uma diferença curiosa é no que diz respeito a escolaridade. Dos novos entrantes, a maioria está cursando o Ensino Médio (colegial), com 38%, enquanto 29% cursando Superior completo representa a maioria dos consumidores mais “experientes”.

No que diz respeito a renda, o setor continua fortemente abastecido pela constante entrada da Classe C. Do total de e-consumidores, a maioria é formada por pessoas dessa classe social: 37%. No entanto, o número que mais se destaca é o dos novos entrantes. Em 2012, 46% das pessoas que fizeram sua primeira compra online até hoje, possuíam renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, faixa pertencente à Classe C.

## As categorias mais vendidas

Em 2012, as categorias com maior volume de pedidos foi definida da seguinte maneira: ‘Eletrodomésticos’ em primeiro, com 12,4%, seguida de ‘Moda e Acessórios’, cada vez mais consolidada, com 12,2%. Em terceiro, ‘Saúde, beleza e medicamentos’ com 12%. Completando o ranking ficaram ‘Informática’ com 9,1% e ‘Casa e Decoração’, com 7,9%.

**Categoria de produtos mais vendidos - 2012 (em volume de pedidos)**



fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

## Frete: Quanto gastamos e quanto economizamos?

De acordo com dados levantados pela e-bit, 54% dos pedidos realizados foram com frete grátis, o que gerou uma “economia” de R\$ 1,09 bilhão aos bolsos dos brasileiros. Um valor superior se comparado ao montante total gasto com frete no Brasil em 2012: os 46% dos pedidos restantes geraram um custo adicional de R\$ 932,1 milhões.

## Compras Coletivas

A 27ª edição do relatório WebShoppers também levantou novos números e dados sobre as Compras Coletivas no Brasil.

Durante o ano de 2012, a modalidade faturou R\$ 1,65 bilhão, um crescimento nominal de 8% em relação a 2011. O número de ofertas adquiridas, no entanto, obteve um crescimento muito acima, com 25,3 milhões de pedidos o que representou um avanço de 30% se comparado a 2011.

O tíquete médio teve uma queda de 17% de 2011 para 2012, e fechou o ano com o valor de R\$ 65,40. Essa queda pode ser explicada pelo aumento na venda de ofertas de Bares e Restaurantes, que possuem tíquete médio inferior a outras categorias do setor, como Turismo e Viagens.

### Balanco do mercado de Compras Coletivas de 2012



fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)). Período: 2012



De acordo com o estudo, 61% dos e-consumidores ainda se concentram no sexo feminino e 39% do masculino, com uma idade média de 39 anos. No que diz respeito a escolaridade, 54% são graduados e possuem uma renda familiar média de R\$ 4.144,00.

## Perfil do mercado de Compras Coletivas de 2012

### Sexo



Sexo: 61% Feminino

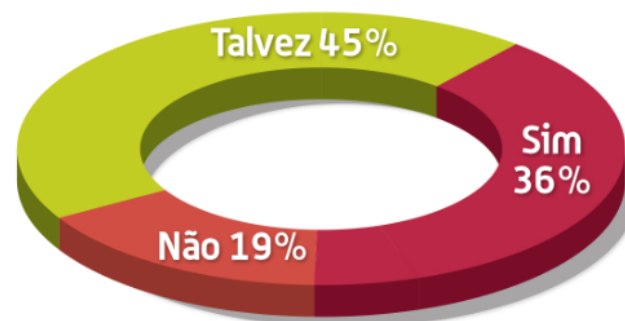
Idade média: 39 anos

Graduados: 54%

Renda familiar média: R\$ 4.144

fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)). Período: 2012. Base: 100.587

## A oferta fez de você um cliente do estabelecimento?



Base: 13.486

fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)). Período: 2012.

## Recomendação das ofertas

Das pessoas que compraram as ofertas durante o ano de 2012, 55% disseram não ter recomendado o anúncio para amigos ou parentes, enquanto o restante de 45% optou por recomendar.

Dentre os consumidores que recomendaram, 38% o fizeram por e-mail, 30% pessoalmente, 14% via telefone e 12% pelo Facebook, o que mostra que as mídias sociais ainda devem ganhar mais terreno no *social-commerce* e na recomendação de produtos e serviços daqui pra frente.

No entanto, quando perguntados se pretendiam de fato recomendar, os números mudam um pouco para cada um dos quesitos: 43% disseram ter a pretensão de fazer por e-mail, 33% pessoalmente, 8% pelo telefone e 11% pelo Facebook.

## Mobile Commerce

Mais do que uma tendência, uma realidade. É assim que o Mobile Commerce pode ser interpretado dentro do mercado digital. O crescimento exponencial desse canal é um claro sinal disso.

Em Janeiro de 2012, o share em volume transacional do M-Commerce era de 0,8%. Em Junho, já registrava 1,3% e em Janeiro de 2013 alcançou 2,5%.

Com novos aplicativos e tecnologias direcionados a esse tipo de comércio, o avanço continuará para os próximos anos. O Omnichannel e a possibilidade das pessoas compararem preços dentro das lojas físicas são os principais aliados dos consumidores nesse momento.

**Share do m-commerce no Brasil - Volume Transacional**



fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

## 2013: o que vem pela frente?

Os números do comércio eletrônico no Brasil continuarão em ascensão em 2013. De acordo com previsão realizada pela **e-bit**, empresa especializada em informações do setor, o e-commerce B2C deve apresentar um crescimento nominal de 25%, chegando a um faturamento de R\$ 28 bilhões em 2013.

A tendência é que o ano apresente um resultado melhor que 2012 em virtude da retomada do crescimento econômico e da aceleração das vendas de dispositivo móveis como tablets e smartphones.

Uma outra explicação para que o setor mantenha o ritmo de crescimento é pela constante entrada da Classe C e D. Aproximadamente 56% dos novos entrantes pertencem a essa classe, apesar dos atuais sinais de endividamento, o que por outro lado pode acabar freando o consumo. Em Novembro, por exemplo, 59% das pessoas disseram estar endividadas, sendo que 6,8% declararam que não terão como pagar as dívidas, o que acaba refletido também no e-commerce B2C. Caso esse endividamento fosse menor, o e-commerce B2C poderia crescer ainda mais.

Em 2013, também deve crescer a procura por televisores, já que, em 2010, já houve um movimento muito forte na venda de Eletrônicos, especialmente TV's de LED e tela fina, estimulados com a Copa do Mundo. Em 2013, teremos a Copa das Confederações, o que pode antecipar essa renovação dos aparelhos visando a Copa de 2014.

## Previsão do e-commerce em 2013



fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

# CAPÍTULO II

## Digital Commerce

## Estimativa do Digital Commerce B2C

Muito mais do que entender o varejo online ‘tradicional’, a e-bit busca entender o mercado digital de uma maneira geral. Tendo isso em vista, realizou um estudo que será atualizado anualmente e revela como diversas outras áreas do setor digital atuam e faturam, sejam elas *Market Places*, venda de ingressos online, passagens aéreas e turismo e compras coletivas. Esses segmentos não contam atualmente na metodologia de coleta de pesquisa tradicional da e-bit e serão acompanhados através de outros processos e métodos estatísticos.

Esse acompanhamento oferece ainda mais benefícios para o mercado digital, já que os números apresentados não cobrirão apenas o varejo online historicamente acompanhado pela e-bit desde 2001, mas sim todas as frentes de atuação do universo digital, totalizando praticamente todo Digital Commerce B2C, exceto venda de conteúdo digital como livros, músicas, aplicativos e games.

A metodologia desenvolvida para apuração desta estimativa conta com levantamento de dados internos, informações de empresas de capital aberto, análises de mercado, pesquisas ad-hocs, ferramentas de audiência e notícias de mercado.

### Os números na mesa

De acordo com dados obtidos no levantamento a estimativa de faturamento do Digital Commerce B2C no Brasil em 2012 foi de R\$ 49,7 bilhões de Reais (incluindo os R\$ 22,5 bilhões faturados pelo varejo virtual em bens de consumo).

Neste levantamento, os Market Places movimentaram um GMV (Gross Merchandise Volume) de R\$ 6,5 bilhões em 2012 representando 13,2% do total do Digital Commerce B2C.

Já os segmentos de passagens aéreas, turismo e Ingressos representam uma parcela bastante significativa do total com 38,1% de participação. Esta importância deve-se ao fato do crescimento da participação da internet nas vendas de passagens aéreas e no setor de pacotes turísticos com crescimento acima do PIB nos últimos anos.

Agregando ao total do Digital Commerce B2C, a e-bit incorporou o faturamento do setor de Compras Coletivas em 2012 de R\$ 1.655 bilhões, conforme detalhado no primeiro capítulo deste relatório.

E, finalmente, acrescentamos as vendas de Bens de Consumo pela internet em 2012 de R\$ 22,5 bilhões, conhecido como faturamento do varejo online ou e-commerce B2C tradicionalmente medido pela e-bit desde 2001. Este segmento representou 45,3% de participação no mercado Digital Commerce B2C em 2012.

## Previsão de crescimento do Digital Commerce B2C em 2013

Para 2013, a previsão de crescimento nominal do mercado de Digital Commerce B2C é de 19,8% e que alcance um faturamento total de R\$ 59,5 bilhões.

### Resumo digital commerce em 2012

Mercado	Faturamento (Milhões)	Share
e-commerce	R\$ 22.526	45,3%
Market Place	R\$ 6.582	13,2%
Passagens aéreas, turismo e ingressos	R\$ 18.942	38,2%
Compras Coletivas	R\$ 1.655	3,3%
<b>Digital Commerce B2C*</b>	<b>R\$ 49.705</b>	<b>100%</b>

\* Exceto venda de Conteúdo Digital (Livros, Músicas, Aplicativos e Games)

fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)). Período: 2012.

# CAPÍTULO III

## Meios de pagamento



## Meios de pagamento

Para essa edição do WebShoppers, a e-bit procurou entender melhor como se relacionam os consumidores com meios de pagamentos distintos, mais especificamente o pagamento com débito online.

Em 2012, constatou-se que 47% dos e-consumidores que utilizaram “Cartão de Débito” fizeram a sua primeira compra na internet. Isso demonstra que, devido à maturidade do setor, os novos entrantes já demonstram mais confiança e possuem uma barreira de entrada menor para utilizar esse meio de pagamento.

## Homens ou mulheres?

O cartão de débito é utilizado, na maioria, por mulheres. De acordo com os dados levantados no ano, 54% dos e-consumidores que utilizam esse meio de pagamento são do sexo feminino. Os números de mulheres utilizando esse meio de pagamento são ainda maiores para novos e-consumidores: 57%.

### Raio X do Débito no e-commerce brasileiro

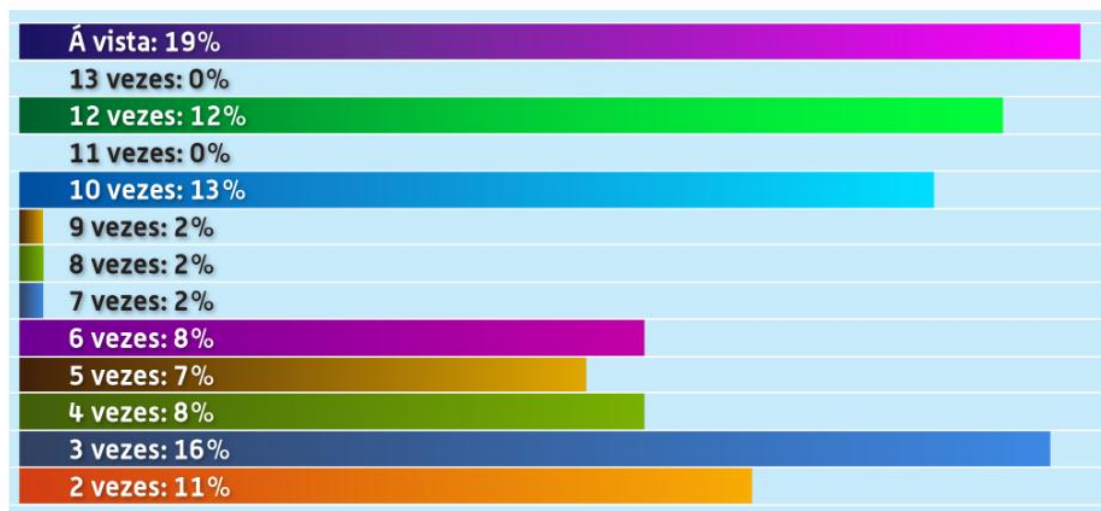


fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)). Período: 2012.

A satisfação com o débito entre os consumidores também é maior se comparada com cartão de crédito e boleto. Esse fato pode ser explicado, principalmente, por ser uma operação com validação mais rápida, o que pode acabar acelerando o processo logístico e de entrega do produto com antecedência ou no prazo combinado, o que acarreta mais satisfação aos compradores online.

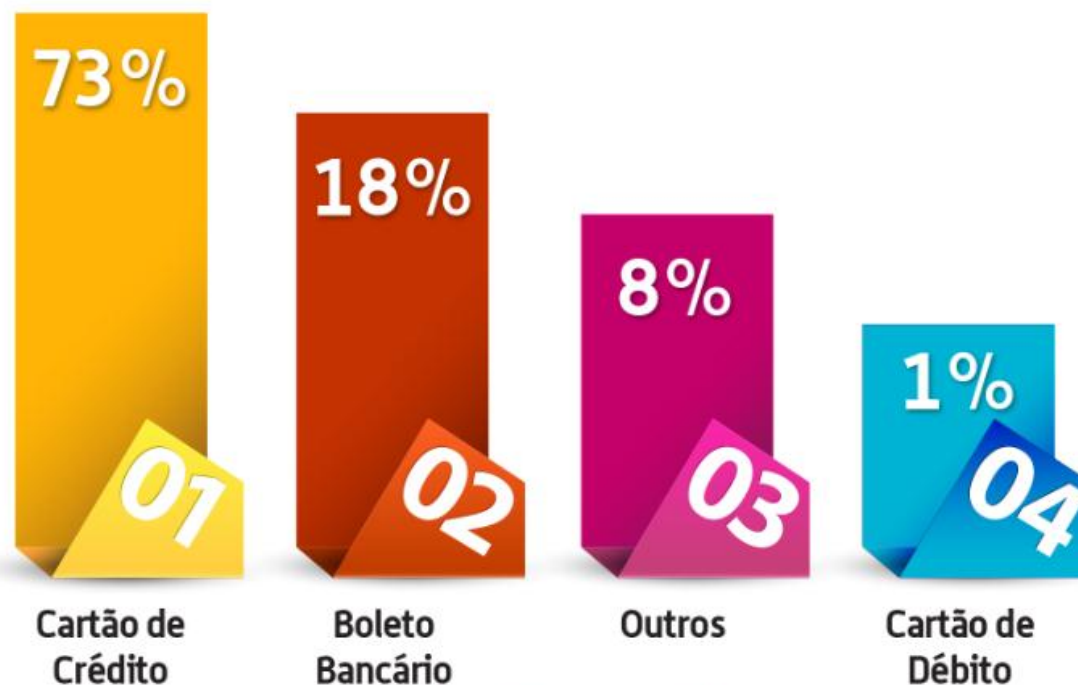
Uma unanimidade entre os consumidores é o prazo para pagamento e parcelamento da compra, certo? Bem, não exatamente. A pesquisa apontou que a maioria dos consumidores (19%) que pagaram com cartão de crédito, escolheu quitar a fatura à vista. Dessa forma, não é difícil de imaginar que, com a opção do débito cada vez mais presente no mercado, esse meio de pagamento ganhe aceitação gradativamente no leque de opções de pagamento dos e-consumidores.

## Parcelamento com Cartão de Crédito



fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)). Período: 2012

### Meios de pagamento 2012 (em volume transacional)



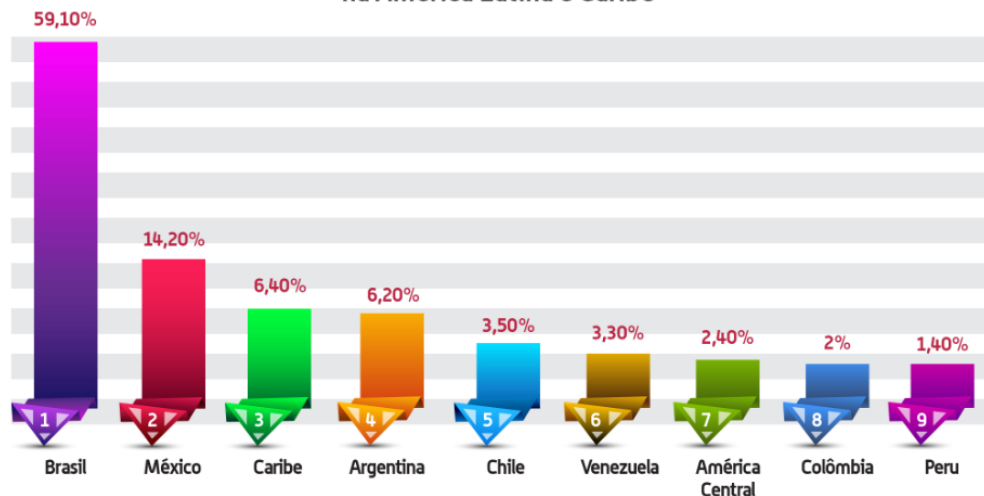
fonte: e-bit informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)). Período: 2012

## Mercado de e-commerce B2C e os meios eletrônicos de pagamento

Em todo o mundo, a Internet cresce à mesma medida que se torna o mais importante e prático canal de compra e venda. Com o objetivo de compreender as necessidades e expectativas dos consumidores virtuais, bem como seus hábitos de consumo, a Visa, companhia global de tecnologia de pagamento, procurou entender esses fatores. O resultado mostrou um significativo avanço no número de vendas no e-commerce B2C em razão do melhor acesso à banda larga, maior bancarização e segurança, e até reformas governamentais que contribuem para o incentivo desse setor.

Estudos demonstram que o Brasil registrou expressivos avanços na adoção do e-commerce B2C como plataforma de compra e venda, revelando que, entre 2010 e 2011, o segmento cresceu 43%. A ascensão do e-commerce B2C colocou o Brasil no posto de primeiro país latino-americano a conseguir que as vendas on-line atingissem 1% do seu Produto Interno Bruto (PIB). Entre os países da América Latina e Caribe que apresentaram o maior acumulado em compras via comércio eletrônico, em ordem percentual, o Brasil lidera o ranking com 59,1%, seguido por México (14,2%), Caribe (6,4%) Argentina (6,2%), Chile (3,5%), Venezuela (3,3%), América Central (2,4%), Colômbia (2%) e Peru (1,4%). O estudo revela ainda que a taxa de crescimento que a América Latina deve experimentar ao final deste ano de 2013 é de 28,5%.

**Acumulado em compras via comércio eletrônico  
na América Latina e Caribe**



Fonte: America Economia Intelligence 2012

Outro estudo avaliou o quanto um país está preparado para transformar a Internet em um canal de vendas efetivamente capaz de atingir os consumidores. No caso do Brasil, o indicador mostrou que a capacidade do país cresceu 31% durante 2010 e 2011, comparando o grau de preparação de 18 países em toda a América Latina. Os pontos avaliados para determinar o bom resultado foram volume de mercado, infraestrutura tecnológica, penetração dos serviços bancários, adoção de novas tecnologias pelos consumidores e força da oferta local.

Diante desses dados, percebemos que as razões que levam o segmento a se desenvolver não se restringem apenas ao incentivo ao e-commerce B2C ou mesmo à confiança do consumidor no ato da compra. O grande momento e as perspectivas que o comércio eletrônico vivencia podem ser explicados também pelo aumento do uso dos meios de pagamento eletrônicos, como os cartões de crédito e débito, no lugar de transferência e boleto bancários. Para dar uma ideia, de acordo com dados da e-bit, o cartão de crédito se posiciona como a principal escolha do consumidor que compra pela Internet, registrando 73% dos pagamentos realizados (devido principalmente à possibilidade de parcelamento), seguido pelo boleto bancário (18%) e outros (8%). Isto mostra que a utilização de meios de pagamento eletrônicos é a maneira preferida do consumidor online e esta utilização pode ser cada vez maior, pois é percebida como uma maneira prática, conveniente e, principalmente, segura de realizar suas compras.

O consumidor não é o único que se beneficia ao utilizar os meios eletrônicos de pagamento no e-commerce B2C. Essa forma de pagamento gera benefícios a todas as partes envolvidas, como lojistas, instituições financeiras e governo, impactando de maneira positiva a economia de um país. A impressão é resultado de estudo sobre o impacto dos meios eletrônicos de pagamento na economia, que mostrou que o uso de cartões de crédito e débito acrescentou 51,3 bilhões de dólares ao Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, entre 2008 e 2012.

Essa presença do meio eletrônico de pagamento no comércio eletrônico certamente incentivará ainda mais a economia e as atividades varejistas - conclusão do estudo sobre a utilização do cartão de débito. A porcentagem de pessoas que possuem cartão de débito em 2011 passou de 63% para 72%, enquanto o número daquelas que usam o cartão para compras subiu de 67% em 2010 para 81% no ano seguinte. Esses resultados mostram que essa modalidade de compra está praticamente se equiparando ao crédito. A tendência é que, a partir do momento em que o cartão de débito seja amplamente aceito na Internet, o comércio eletrônico crescerá na mesma medida.

**Porcentagem de pessoas que possuem cartão de débito: 63% [2010] ➡ 72% [2011]**

**Porcentagem de pessoas que utilizam o cartão de débito para compras: 67% [2010] ➡ 81% [2011]**

Fonte: America Economia Intelligence 2012

Esse aumento no uso do cartão de débito tem como uma das razões a nova classe C, público que geralmente não possuía crédito e comprava com boleto e que atualmente pode comprar com o cartão de débito. Em 2012, por exemplo, esse grupo atingia 54% dos brasileiros e possui uma capacidade de consumo de mais de R\$ 1 trilhão, equivalente a 51% de toda a renda das famílias. Nesse mesmo ano, 9 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra, totalizando R\$ 24,12 bilhões em movimentações. Em muitos casos, as compras geralmente são iniciadas por itens de ticket baixo, como lojas e serviços focados em vendas de baixo valor, como compra coletiva, recarga de celular, download de músicas, filmes, etc. Alguns descontos são oferecidos no caso de pagamento à vista, com boleto e, principalmente, débito.

### As vantagens do cartão de débito

Com 42,2 milhões de consumidores no comércio eletrônico, são evidentes as excelentes perspectivas do e-commerce B2C no Brasil. A Internet tem se tornado um canal de compras estratégico para estabelecimentos que estão iniciando suas atividades e até mesmo para os que já desfrutam de uma posição consolidada no mercado.

Embora seja verdade que o dinheiro em espécie, o cheque e o boleto ainda são utilizados pelos brasileiros, a oportunidade de crescimento dos meios eletrônicos de pagamento é enorme. Segundo estudo da ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), apenas 27% dos pagamentos da economia do país são realizados com cartões de crédito, débito ou pré-pago.

Em comparação com outras formas de pagamento, o cartão de débito garante muitas vantagens para consumidores e lojistas. A confirmação de pagamento de uma compra por cartão de débito, por exemplo, ocorre no momento da compra, enquanto a de boleto acontece em, pelo menos, dois dias úteis. O recebimento do valor das compras efetuadas com cartão de débito acontece em D+1 (o dia da compra mais um dia útil), ou seja, trazendo retorno no dia seguinte à venda. No caso do boleto, o repasse do valor ao lojista acontece em média em D+3 (três dias úteis), sujeito à liberação das instituições bancárias.

A taxa de conversão de vendas do débito em relação ao boleto bancário também é um ponto a ser destacado. Com o débito, a compra é autenticada e confirmada em segundos, ao passo que está comprovado por pesquisas da Visa do Brasil que 30 a 50 % dos boletos bancários emitidos no ato da compra não são pagos. As desistências nas compras e consequente não-pagamento destas, geram prejuízos ao lojista e afetam o crescimento dos negócios, já que o processo de separação do produto é feito, impedindo uma compra de outro consumidor.

Outro benefício do pagamento com cartão de débito é a segurança. As instituições financeiras que emitem o cartão e que se relacionam com os portadores têm à disposição soluções que autenticam o portador no ato da compra online, por meio da verificação de dados dos quais só o portador e seu banco têm conhecimento. O banco emissor do cartão de débito é quem valida o portador do cartão e, assim, as compras online se tornam muito mais seguras.

Essa tecnologia, conhecida por Verified by Visa (VbV) é baseado em um protocolo de nome 3-D Secure, padrão para o mercado de meios de pagamento eletrônicos, e é requerida para todas as transações efetuadas na Internet com os cartões de débito Visa Electron.

O VbV incrementa o volume de compras com cartões via internet, uma vez que muitos clientes com cartões de crédito não realizam compras em lojas virtuais em função do receio de disponibilizar os dados do seu cartão a uma loja com a qual normalmente não se relaciona de maneira frequente, além de falta de confiança em lojas online.

*Dados de cartão de débito e meios de pagamento: e-bit*

*Fontes do estudo VISA:*

*comScore.*

*Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico - Camara-e.net.*

*ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico)*

*America Economia- eCommerce LAC study- Part I 2012*

*Protocolo 3D-Secure - Protocolo de segurança desenvolvido e de propriedade da Visa, utilizado nas compras pela modalidade cartão não presente (e-commerce B2C)*

*AmericaEconomia Intelligence*

*Moody's Analytics*

*Kitelab*

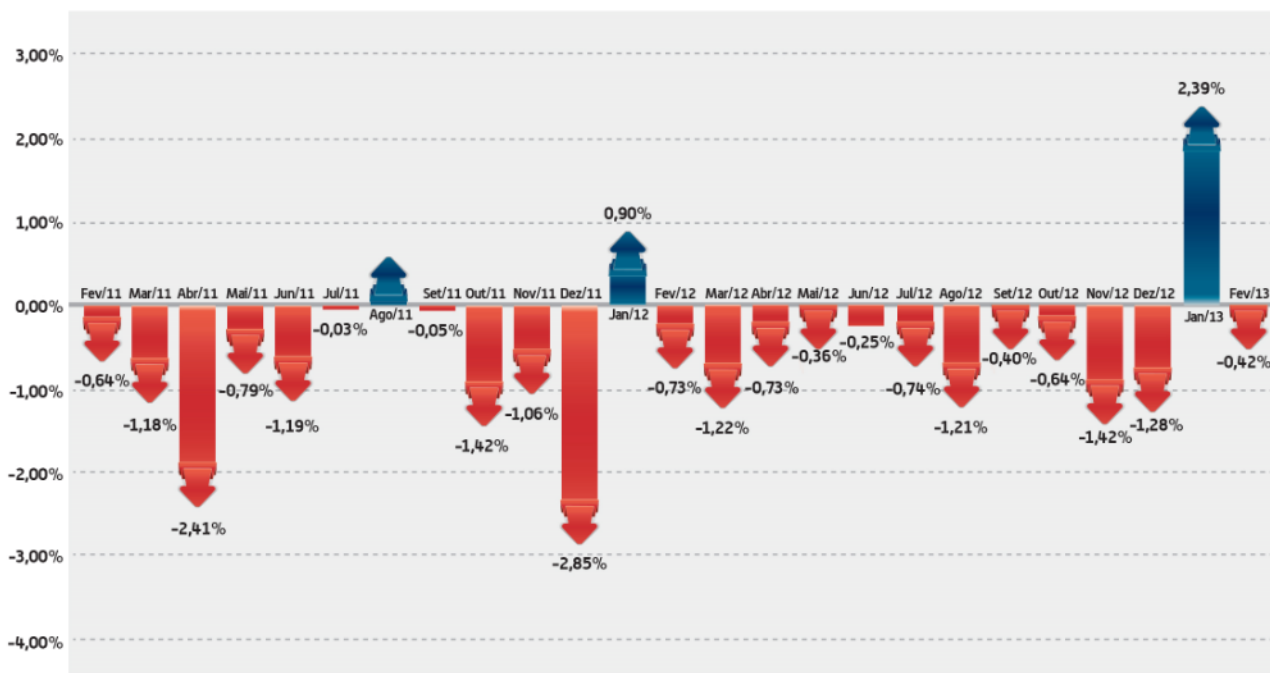


# CAPÍTULO IV

Índice FIPE/Buscapé

Em Fevereiro/13 o Índice FIPE/Buscapé, relatório que levanta, mês a mês, uma radiografia dos preços de mais de 1,3 milhão de produtos no e-commerce B2C brasileiro, registrou queda média de preços de -0,42%. Esta queda confirma a tendência deflacionária observada ao longo do tempo, e interrompida nos meses de Jan12 (0,90%) e Jan13 (2,39%), que possivelmente expressam um comportamento sazonal dos preços no e-commerce.

## Variações Mensais do Índice de Preços FIPE/Buscapé (Fev13/Fev12)



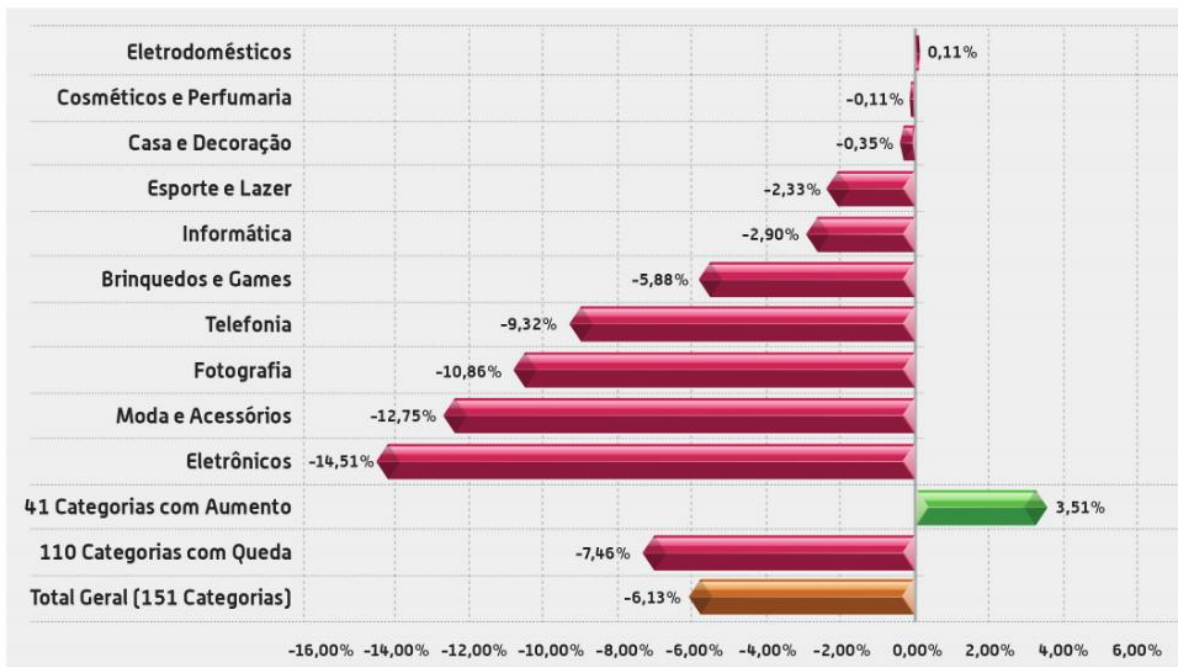
Fonte: FIPE/Buscapé

Em um período de 12 meses (Fev13/Fev12) o Índice FIPE/Buscapé registrou queda de -6,13%, com 9 dos 10 grupos apresentando redução de preços, havendo significativas diferenças de variações entre os grupos de produtos que compõem o índice.

A despeito das diferenças entre as variações de preços nos diferentes produtos observa-se um generalizado e expressivo movimento de queda de preços, sendo que das 151 categorias de produtos pesquisadas, 110 (73% do total) tiveram queda média de preço de -7,46%, e apenas 41 tiveram um aumento médio de preço de 3,51% em 12 meses.

A categoria com a maior queda foi o de Eletrônicos (-14,51%), seguido por Moda e Acessórios (-12,75%), Fotografia (-10,86%) e Telefonia (-9,32%). A categoria de Eletrodomésticos, líder em vendas no e-commerce, foi a única que teve aumento de preço de 0,11% no período Fev13/Fev12, revertendo a partir de janeiro/13 uma série de doze meses de sucessivas quedas anuais.

## Variações Anuais do Índice FIPE/Buscapé por Categorias de Produtos (Fev13/Fev12)



Fonte: FIPE/Buscapé

## O Valor da Busca de Preços no E-commerce B2C Brasileiro (Estudo FIPE)

Em 2012 o e-commerce B2C brasileiro movimentou R\$ 22,5 bilhões. Um dos fatores de desenvolvimento do setor é o efeito de “long tail” que possibilita ofertas mais amplas de produtos orientados para nichos no e-commerce B2C do que no mercado físico, e que se reflete em um inventário muito maior das lojas virtuais do que das físicas - as pesquisas feitas em outros países identificam, por exemplo, que o inventário das lojas online é de 6 a 23 vezes maior que das lojas físicas.

Dessa forma, a perspectiva dos consumidores o efeito de “*long tail*” se traduz como muito mais possibilidades de escolha de produtos e lojas.

Pesquisas preliminares nos Estados Unidos, França e Índia identificaram que os preços das lojas *online* são em média 10% menores que das lojas *offline*. Admitindo que no Brasil os preços das lojas *online* sejam também 10% menores que das lojas *offline* - dado que ainda não dispomos de uma pesquisa local - e partindo-se de uma receita de R\$ 22,5 bilhões do o e-commerce B2C em 2012, o ganho médio para os consumidores brasileiros que compram pela Internet seria de R\$ 2,5 bilhões neste ano.

Adicione-se que os benefícios da transparência de preços possibilitada pelos mecanismos de busca *online* se refletem de forma direta e significativa sobre o varejo *off-line* também por meio de um processo denominado “ROPO” em inglês - *Research Online/Purchase Offline*, ou seja, clientes que pesquisam os produtos e preços na internet, mas compram em lojas físicas. Pesquisa da McKinsey identificou que a taxa de ROPO no Brasil em 2009 era de 1,3, ou seja, para cada real comprado no e-commerce B2C havia 1,3 reais comprados no varejo físico com origem em pesquisa prévia na internet. Admitindo-se a mesma proporção, em 2012, teríamos uma receita de R\$ 29,3 bilhões no varejo físico com origem direta nas buscas na internet. Nesta receita já estariam incorporados os ganhos da transparência de preços possibilitada pela busca online de cerca de 10%, ou seja, R\$ 3,3 bilhões. Estimamos, assim, que os mecanismos de comparação de preços no e-commerce B2C devem trazer uma economia direta de cerca de R\$ 5,8 bilhões para os consumidores brasileiros em 2012 em função de um preço médio 10% menor que se reflete nas compras *online* e *offline*.

Considerando-se os preços dos produtos que compuseram o Índice FIPE/Buscapé de maio/12 a diferença média entre o menor preço médio ponderado no e-commerce B2C (R\$1.429,37) é 14% menor que o preço médio (R\$1.660,86), e é neste intervalo que se situaria o ganho potencial adicional com base nas buscas por melhores preços. Hipoteticamente, se esta diferença entre o menor preço e o preço médio for reduzida pela metade, por exemplo, (7%), a economia adicional para os consumidores no e-commerce B2C em 2012 seria de R\$ 1,6 bilhão, além de seu reflexo nas compras físicas (efeito RAPA) que seria de R\$ 2,0 bilhões, totalizando ganho adicional de R\$ 3,6 bilhões.

Considerando-se os ganhos atuais de cerca de R\$ 5,8 bilhões estimados acima, chegamos a um ganho potencial de R\$ 9,4 bilhões diretamente relacionados à transparência e estímulo à concorrência derivados dos mecanismos de comparação de preço na internet.

Em resumo, existe um ganho de **R\$ 5,8 bilhões** em virtude dos preços serem 10% mais baratos da internet, se comparado ao mercado físico e de **R\$ 3,6 bilhões** pelo acesso dos consumidores aos comparadores de preços, totalizando uma economia de **R\$ 9,4 bilhões** para os e-consumidores brasileiros.

Esses números apresentados evidenciam que o e-commerce, apoiado pelos mecanismos de busca e comparação de preços, produz significativos ganhos de eficiência econômica que são diretamente transferidos na forma de economia de dinheiro e de tempo para os consumidores, explicando o expressivo crescimento sustentado do setor.

# Principais clientes



A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), fundada em 07 de maio de 2001, é a principal entidade multi-setorial da Economia Digital no Brasil e América Latina, voltada ao negócio eletrônico como fator estratégico de desenvolvimento econômico sustentável no século XXI. Sua missão é a de capacitar indivíduos e organizações para a prática segura dos negócios eletrônicos, através da geração e difusão de conhecimento de vanguarda, bem como defendendo posições de consenso frente aos principais agentes públicos e privados, nacionais e internacionais, relacionados ao fomento das tecnologias da informação e comunicação. Entre as principais prioridades da camara-e.net está a formulação e proposição de políticas públicas, regulatórias e de mercado, que incentivem a produção e a universalização dos benefícios das tecnologias de informação e comunicação. Os 100 sócios da entidade representam empresas líderes dos principais setores da economia brasileira e mundial.

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



## Divulgação de dados da e-bit

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

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



## **Pedro Guasti**

VP de Intellingence Marketing do Buscapé  
Diretor Geral e-bit

## **Cris Rother**

Diretora de Negócios e-bit

[negocios@ebit.com.br](mailto:negocios@ebit.com.br)

+55 11 3848-8730

# OBRIGADO!