

RANKING SBVC

2017

70

Maiores
Empresas

E-commerce Brasileiro



SBVC

Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

UM ESTUDO COMPLETO SOBRE O SETOR



SBVC

Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

**A SBVC AGRADECE
AOS APOIADORES DO RANKING**

Apoio:



Apoio Técnico:



Realização:



A força do comércio eletrônico brasileiro



Eduardo Terra

Presidente da Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo (SBVC)

Bem-vindo à terceira edição do Ranking 70 Maiores Empresas do E-Commerce Brasileiro. Este é mais um trabalho de fôlego da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em sua missão de contribuir, a partir da produção de conteúdo de qualidade, com o desenvolvimento do setor no País.

A primeira novidade desta edição do Ranking é seu tamanho: ampliamos a base de empresas pesquisadas de 50 para 70, criando um quadro ainda mais completo do momento atual do e-commerce no País. As 70 empresas listadas aqui movimentaram R\$ 33,584 bilhões, o equivalente a 75,64% das vendas totais do e-commerce brasileiro. Trata-se de uma amostra muito relevante do que acontece no varejo online, em toda sua complexidade, nuances e ramificações.

Embora o e-commerce brasileiro esteja bastante consolidado, as vendas online representaram cerca de 3% do faturamento total do varejo brasileiro em 2016. O Ranking mostra que existem muitas oportunidades de crescimento para as empresas do setor, uma vez que 35 das 70 empresas listadas tiveram expansão acima da média do e-commerce e ainda existem segmentos de mercado nos quais as vendas online são pouco representativas. É o caso dos supermercados, com apenas seis representantes entre as 70 do Ranking.

A agenda de transformação digital do varejo passa pelo desenvolvimento de operações online sólidas, integradas às lojas físicas em estruturas que refletem uma visão unificada dos clientes. Esse processo vem sendo vivido pelas empresas, em diferentes graus de maturidade, e se reflete neste Ranking: há varejistas com operações online novas e em forte crescimento, e mesmo as empresas já maduras vêm registrando expansão de dois dígitos nas vendas. O uso de tecnologia e inteligência associada ao desenvolvimento de uma cultura digital dará às empresas ainda mais possibilidade para a identificação dos movimentos dos clientes e sua transformação em oportunidades de negócios, exploradas nos diversos pontos de contato com os consumidores.

Com este Ranking, a SBVC avança em seu trabalho de levar para o varejo informações relevantes, importantes para a compreensão do ambiente de negócios e para o desenvolvimento das estratégias das empresas.

Boa leitura!



SBVC

Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

Uma entidade aberta, sem fins lucrativos, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo.

A SBVC foi constituída com o propósito de contribuir para o aumento da competitividade do varejo, trazendo conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos varejistas de todos os segmentos e apoiando ações sociais.

Para se associar ou receber mais informações, entre em contato através do email: mariaodete@sbvc.com.br



Ranking e Estudos Especiais



Pesquisas e Relatórios



Boletim diário com as principais notícias do Varejo e Snapshot



Promoção de relacionamento entre os diversos associados



Comissões de discussões de trabalho



Realização e apoio em eventos nacionais e internacionais

Associação **gratuita** para **empresas varejistas**

www.sbvc.com.br



SUMÁRIO

VAREJO

Definição	
O conceito de varejo.....	10
Representatividade do PIB	
Varejo restrito.....	11
Emprego	
O emprego no varejo	12
Desemprego	
O desemprego no varejo	15

DADOS DO E-COMMERCE

Internet e o e-commerce.....	20
O comércio eletrônico no mundo	25
O comércio eletrônico no Brasil.....	28
As categorias mais vendidas.....	32
Compras internacionais.....	34

DESTAQUES DOS 50 MAIORES

Sumário Executivo	
Os destaques do Ranking E-commerce SBVC....	38

METODOLOGIA

Coleta de dados	42
-----------------------	----

INTRODUÇÃO

70 Maiores Empresas do E-commerce.....	46
--	----

PRINCIPAIS RECORTES

Os pioneiros.....	56
O varejo pós-2001.....	57
O e-commerce e a “Década de Ouro”.....	58
Momento de amadurecer.....	60
Concentração de Mercado.....	62
Multicanal X E-commerce puro.....	64
Capital aberto X Capital fechado.....	66
A força dos Marketplaces.....	68
Controle estrangeiro X Controle nacional.....	69
Governança; maturidade crescente.....	70
As líderes em crescimento.....	72
Os maiores empregadores do E-commerce.....	74
Multicategorias X Especializados.....	76

CONCLUSÕES DO RANKING

Brasil, Comércio Eletrônico e Transformação Digital.....	78
--	----

RELAÇÃO GERAL

Índice das Empresas em Ordem Alfabética.....	80
--	----

EQUIPE TÉCNICA

Ficha Técnica.....	82
--------------------	----

QUEM SOMOS

Somos uma consultoria de gestão executiva especializada em serviços financeiros para o mercado varejista, com forte atuação em estratégia, planejamento, negociação, estruturação e execução (hands on).

MISSÃO

Entregar para o varejo a melhor estratégia e estrutura para rentabilização dos serviços financeiros.

NOSSOS DIFERENCIAIS



Atuamos como parceiro de negócios, com soluções completas de acordo com as necessidades dos clientes.



Temos uma rede de parceiros com experiência no mercado de atuação.



Visão integrada da arquitetura de todos os serviços financeiros para o varejo.



Executivos com vasta experiência no mercado bancário e de varejo.

MODELO DE NEGÓCIOS



Avenida Paulista, 491 - 12º andar
São Paulo - Brasil - CEP 01.311-000

T +55 11 3283-0610

btrfinancial.com.br





RANKING SBVC

70

2017
**Maiores
Empresas**

E-commerce Brasileiro



Dados do Varejo

DEFINIÇÃO

O Conceito do Varejo

Considerado como um canal de distribuição de produtos pela literatura mais tradicional de marketing, o varejo ganhou destaque nas últimas décadas, tendo em vista sua posição estratégica na distribuição de produtos e serviços e sua proximidade junto aos consumidores finais.

Para Kotler (2012, pág. 482), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal”. Já Richter (1954) define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. Outra definição é trazida por Spohn (1977): “uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

De acordo com a equipe técnica da SBVC e pelos entendimentos da literatura e de associações mundiais, o varejo é toda atividade econômica da venda de um bem ou um serviço para o consumidor final, ou seja, uma transação entre um CNPJ e um CPF.

A partir desse conjunto maior de atividades, comerciais, o varejo é tradicionalmente no mundo segmentado da seguinte forma:

1. Bens de consumo (menos carros e combustíveis);
2. Carros e Combustíveis;
3. Serviços oferecidos ao consumidor final;

No Brasil o IBGE apresenta os dados do varejo segmentando de uma forma um pouco diferente:

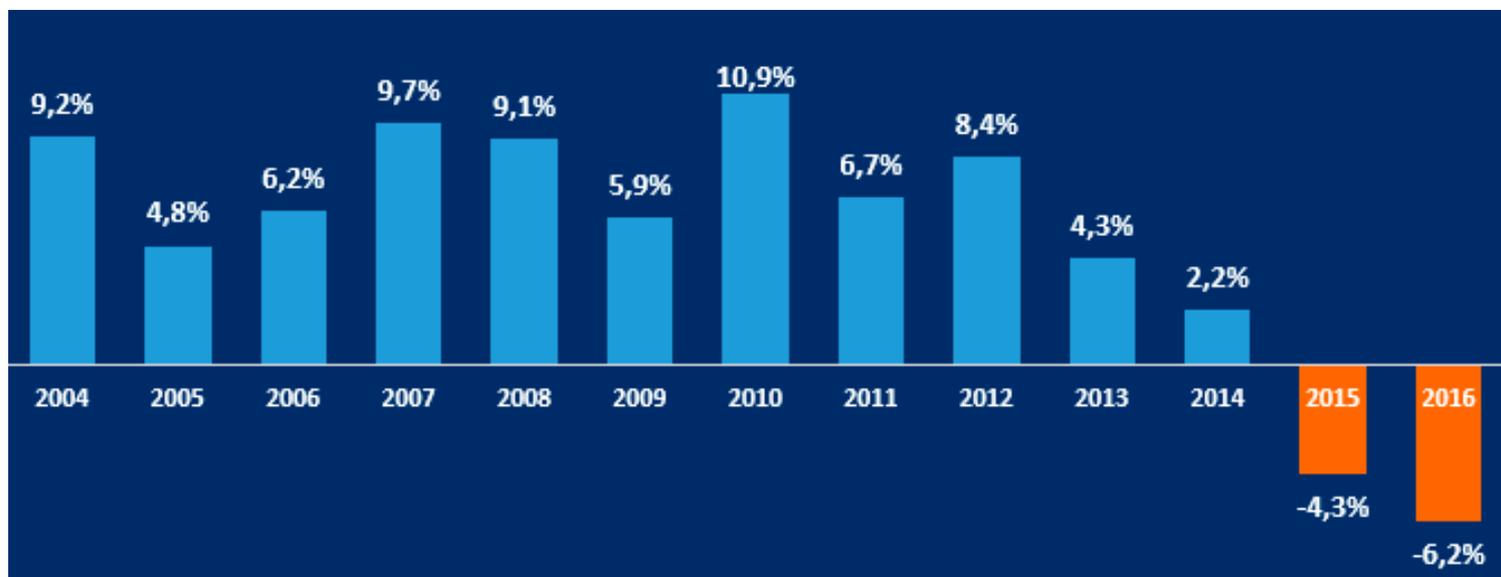
1. Varejo Restrito (Todos os bens de consumo menos carros e construção);
2. Varejo Ampliado (Todos os bens de consumo incluindo carros e construção);
3. Serviços em geral;

Varejo restrito

Pelos dados oficiais do IBGE, o Consumo das Famílias, principal referência do volume que o varejo como um todo movimentou no país, alcançou R\$ 2,68 trilhões em 2016, com queda de 4,2% em relação ao ano anterior. Esse número representa 42,54% do Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 6,3 trilhões. O Varejo Restrito (varejo total, menos automóveis e materiais de construção) movimentou R\$ 1,31 trilhão em 2016, 6,2% menos que no ano anterior, o equivalente a 20,84% do PIB brasileiro.

Para estimarmos o valor agregado do varejo no PIB, precisamos utilizar como referência uma média da margem bruta utilizada no setor. Partindo de uma Margem de Valor Agregado (MVA) média de 40%, o valor agregado do varejo brasileiro no PIB corresponde a aproximadamente 8,34%.

DESEMPENHO DO VAREJO RESTRITO – 2004 a 2016



Fonte: IBGE - PMC

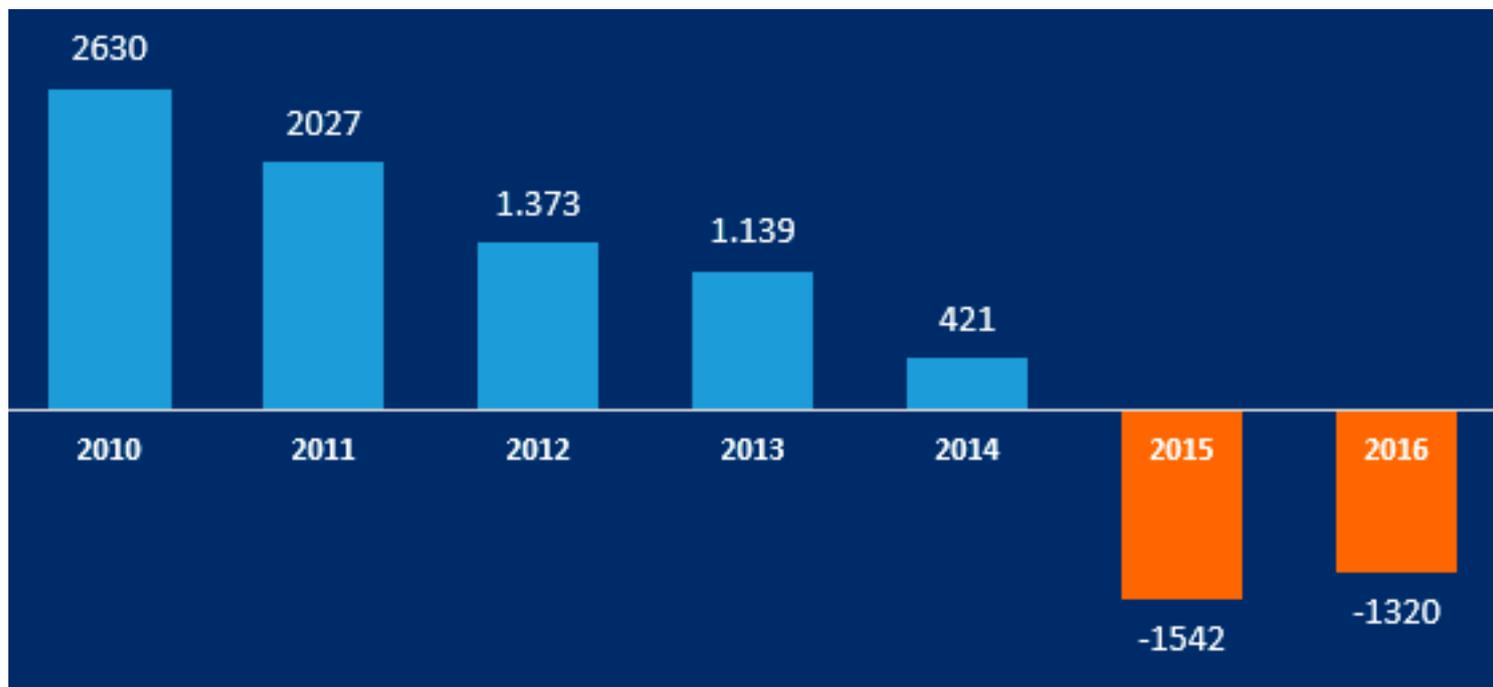
» O VAREJO E O EMPREGO

O Emprego no Varejo

De acordo com os dados do IBGE, o setor de comércio, organizado em atacado e varejo de mercadorias, emprega 22,3% dos trabalhadores formais brasileiros (incluindo o segmento de venda e reparação de veículos automotores e motocicletas), sendo o maior empregador brasileiro e se constituindo em um importante pilar da economia nacional.

A importância do varejo como base da economia formal aumenta ainda mais quando é considerado o contexto da geração de empregos no país. Em 2016, houve uma perda total de 1,32 milhão de vagas em toda a economia brasileira, um resultado melhor que o do ano anterior (perda de 1,54 milhão de vagas) e que marca o primeiro sinal de melhora nesse indicador desde o início da década.

GERAÇÃO ANUAL DE POSTOS DE TRABALHO -EM MILHARES



Fonte: CAGED

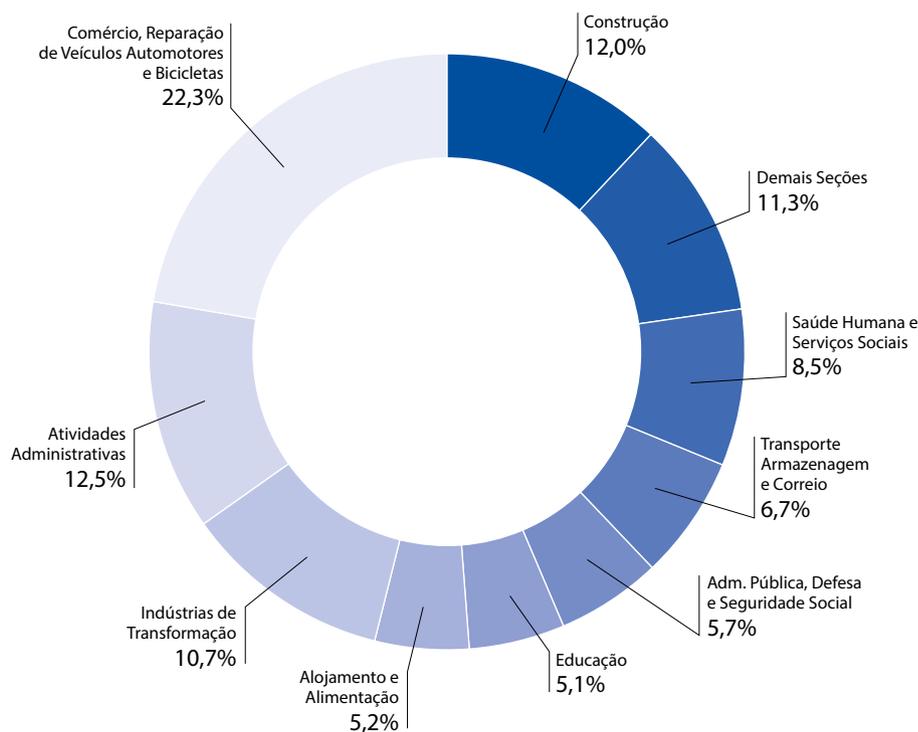
O VAREJO E O EMPREGO



Aliado a isso, o cenário de envelhecimento da população, com aumento da média de idade, traz novos desafios. Nas últimas décadas, a População Economicamente Ativa (PEA) cresceu não apenas em termos absolutos, como também relativamente à população total do país, o que gerou um impulso extra para o desenvolvimento de toda a economia na década passada devido à oferta de mão de obra mais acessível. Especialmente no varejo, que tem um grande contingente de trabalhadores em primeiro emprego, a chegada de mão de obra jovem em um cenário em que o mercado se expandia facilitou o desenvolvimento das empresas do setor.

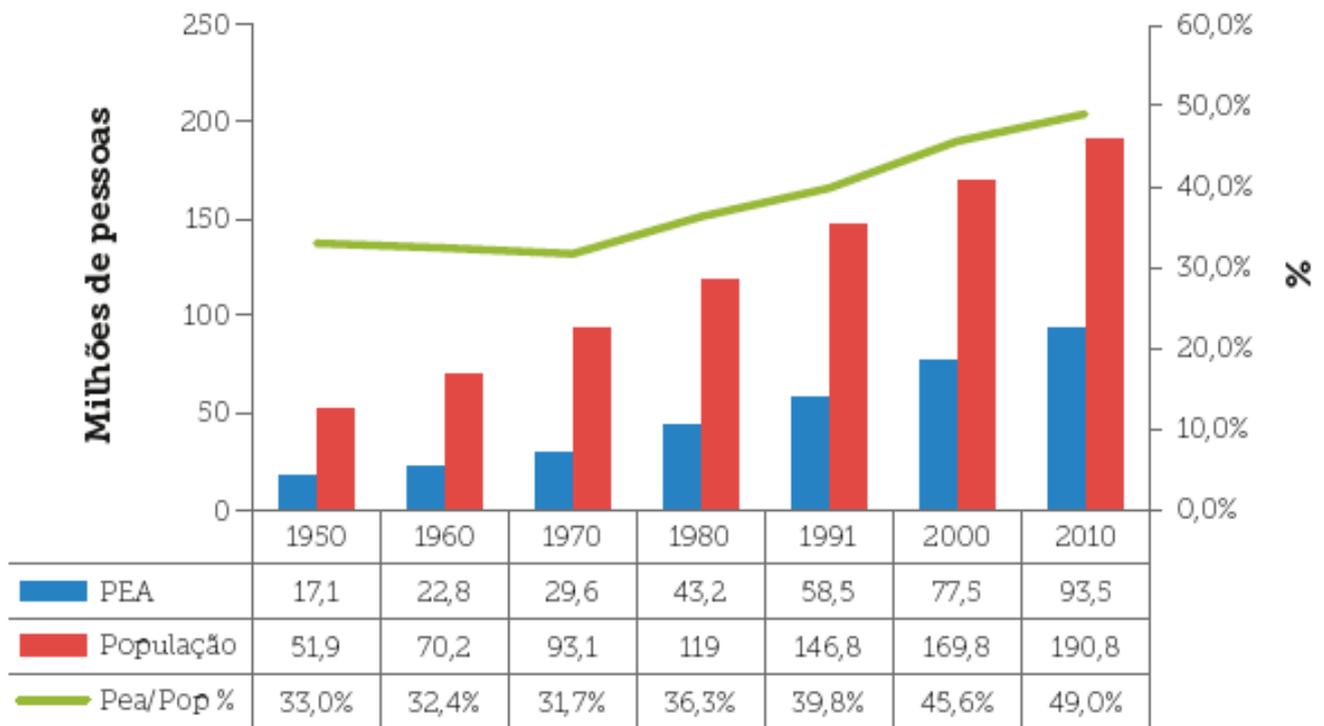
O envelhecimento da população e a redução do número de vagas disponíveis em toda a economia (e o varejo não é exceção) são acompanhados por uma mudança no perfil dos profissionais do setor. O desenvolvimento do varejo online e a integração das operações online e offline aumentam a demanda por profissionais com formação mais voltada ao setor de tecnologia, ao mesmo tempo em que a redução da necessidade de expansão da rede de lojas físicas reduz a demanda por profissionais de vendas. Nos próximos anos, o varejo precisará buscar profissionais com um perfil mais técnico e em novas especialidades, como ciências da computação e estatística, o que trará impactos sobre a estrutura de custos das empresas.

DISTRIBUIÇÃO DO PERCENTUAL DA MÃO DE OBRA NO BRASIL



» O VAREJO E O EMPREGO

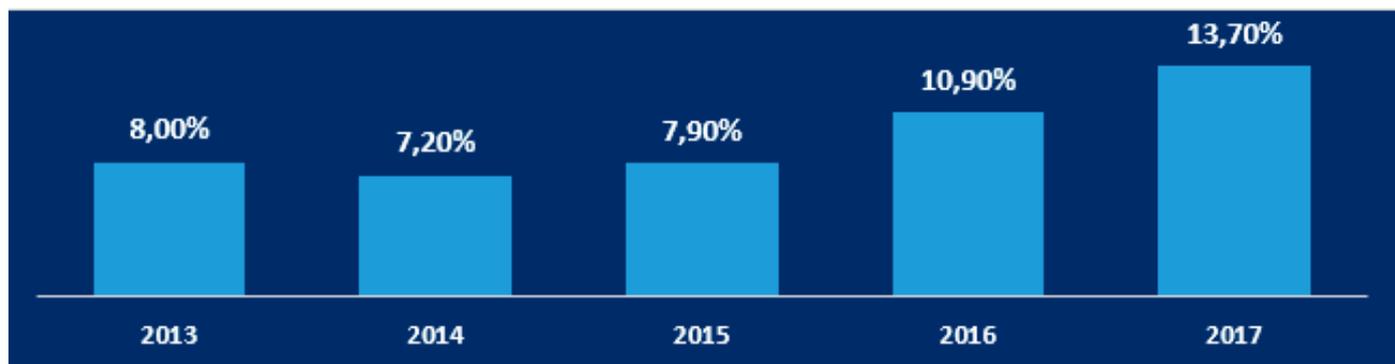
POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA (PEA) COMO PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO TOTAL, BRASIL: 1950-2010



O desemprego no varejo

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (Pnad) do IBGE, o índice médio de desemprego no País, que foi de 8% em 2013, recuou para 7,2% no ano seguinte, mas saltou para 7,90% ao longo de 2015, se aproximou dos 11% em 2016 e, em 2017, avançou para 13,7% no mês de março. A deterioração do cenário macroeconômico fez com que em 2016, mesmo no período de fim de ano, em que tradicionalmente o comércio realiza contratações de temporários, o índice de desemprego alcançasse o maior índice dos 12 meses anteriores. Ao longo de 2016, as grandes empresas demitiram pelo menos 750 mil pessoas e o total de demissões no varejo chegou próximo dos 230 mil, segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC).

ÍNDICE MÉDIO DE DESEMPREGO NO PAÍS



Fonte: PNAD

SALDO DE CONTRATAÇÕES/ DEMISSÕES (2013 A MAR/2017)



Fonte: CAGED

RETROSPECTIVA

PANORAMA DA ECONOMIA BRASILEIRA NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

ANO	PIB (TRILHÕES)	CRESCIMENTO (%)	POSIÇÃO NA ECONOMIA MUNDIAL	VAREJO RESTRITO (%)	VAREJO AMPLIADO (%)	INFLAÇÃO (%)	TAXA DE DESEMPREGO (%)	CARGA TRIBUTÁRIA (%)
2004	1,77	4,9%	13º	9,3%	11%	7,6%	11,5%	33,5%
2005	2,15	2,3%	10º	4,8%	3%	5,7%	9,8%	33,6%
2006	2,4	3,8%	10º	6,2%	6%	3,1%	10,0%	33,4%
2007	2,7	6,1%	10º	9,7%	14%	4,5%	9,3%	33,8%
2008	3,0	5,2%	8º	9,1%	10%	5,9%	7,9%	33,7%
2009	3,1	(-)0,2%	8º	5,9%	7%	4,3%	8,1%	32,4%
2010	3,7	7,5%	7º	10,9%	12%	5,9%	6,7%	32,5%
2011	4,1	2,7%	6º	6,7%	7%	6,5%	6,0%	33,4%
2012	4,4	1,0%	7º	8,4%	8%	5,8%	5,5%	33,4%
2013	4,8	2,5%	7º	4,3%	4%	5,9%	5,4%	33,7%
2014	5,1	0,0%	8º	2,2%	(-)3,7%	7,1%	4,8%	32,4%
2015	5,9	(-)3,8%	8º	(-)4,3%	(-)8,6%	10,7%	6,8%	32,7%
2016	6,3	(-)3,6%	7º	(-)6,2%	(-)8,7%	6,3%	11,5%	33,4%

QUER ESTAR NESSE RANKING? AQUI VAI UMA BOA IDEIA
DE POR ONDE COMEÇAR.

Criada por Alberto Serrentino, a **Varese Retail** é a boutique de estratégia preferida de quem quer aperfeiçoar o modelo de negócio e gestão no varejo.

(11) 3939.0758
contato@vareseretail.com.br

 **VARESE**
retail strategy



RANKING SBVC

70

2017

Maiores
Empresas

E-commerce Brasileiro

Dados do
E-commerce

INTERNET E O E-COMMERCE

Conectividade é condição essencial para o desenvolvimento do e-commerce. A existência de computadores, tablets e smartphones é pré-condição para as vendas online, em um processo no qual os consumidores primeiramente se habitua ao ambiente online, navegando em redes sociais e sites diversos, para depois utilizar sites de varejistas inicialmente para consultas e, em um momento posterior, iniciar suas compras a partir de categorias que oferecem menos possibilidade de erro e que tenham um processo de compras menos complexo, como é o caso de livros, CDs e DVDs. Historicamente, a evolução do e-commerce em todo o mundo se deu dessa forma, com um fluxo constante de novos consumidores e intensificação de volume e número de categorias presentes nas compras online.

Conforme o consumidor aprofunda seu relacionamento com as empresas do setor e percebe que suas marcas de preferência no varejo físico também estão disponíveis online, oferecendo experiências de consumo confiáveis, aumenta sua disposição em usar canais digitais de compra, o que cria novas oportunidades de relacionamento para as marcas nascidas no varejo físico, como também abre a possibilidade

quanto internacionais (no Brasil, em 2016 um total de 21,2 milhões de consumidores gastou US\$ 2,4 bilhões em compras em sites internacionais, segundo a Ebit).

O fato de que hoje o e-commerce representa cerca de 8,1% das vendas do varejo online americano e apenas 2,5% no Brasil (segundo a Statista, com base em números dos órgãos oficiais de estatísticas de cada país) não reflete a relevância dos canais digitais no processo de compra. A jornada de consumo dos clientes inclui o digital, em algum ponto das etapas de pesquisa, consulta e escolha de produtos, em praticamente 100% dos casos. A pesquisa Total Retail 2017, produzida pela PwC, mostra que 53% dos brasileiros utilizam seus smartphones para pesquisar produtos, 45% compararam preços com a concorrência por meio do dispositivo móvel e 32% pagaram por suas compras. O brasileiro pesquisa e compara pelo celular mais que a média mundial, mesmo que não feche a compra por meios digitais. O fato é que os canais digitais se tornaram um poderoso auxílio no processo de compras dos consumidores.

BRASILEIROS USAM SMARTPHONE ACIMA DA MÉDIA GLOBAL



Fonte: PwC, Pesquisa Total Retail 2017

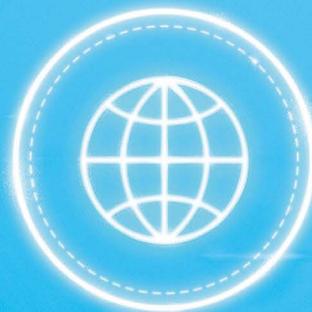
API e-Commerce Cielo. Programada para o sucesso do seu negócio.

Tenha uma ferramenta modular, flexível e integrada que permite a customização de todo o processo de compra.

Fácil de integrar e com a segurança que o seu e-Commerce precisa:

-  **API Rest**
-  **SDKs**
-  **Sandbox**
-  **Antifraude integrado**
-  **Recorrência automática**
-  **Tokenização**

Uma solução completa e desenvolvida com as linguagens mais atuais do mercado.



Confira o que a Cielo tem de melhor para o seu negócio.
Acesse www.cielo.com.br

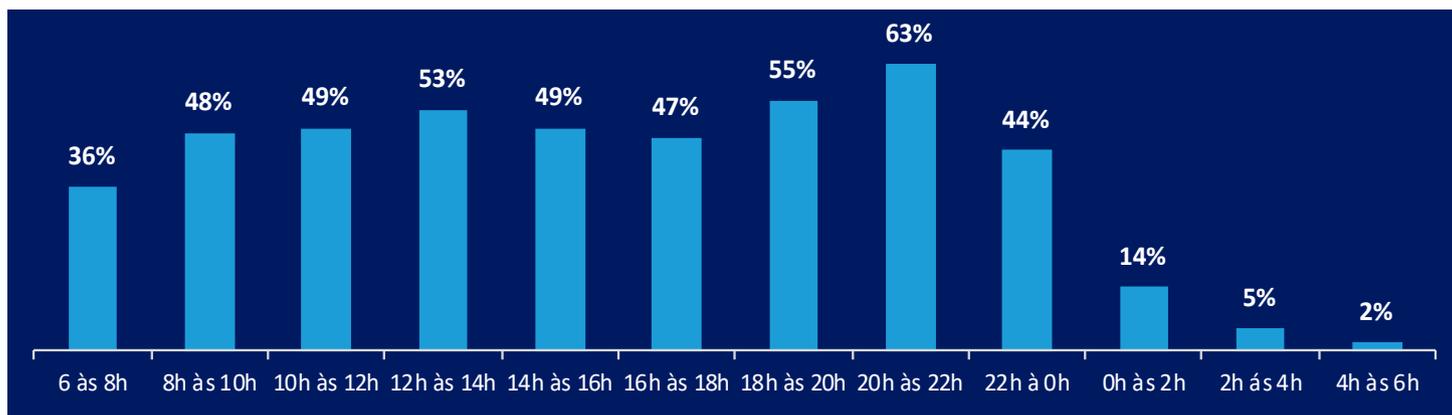
cielo
Máquina de Ideias

INTERNET E O E-COMMERCE

O estudo “Varejo no Brasil: a influência do digital sobre o consumo”, realizado pelo Boston Consulting Group (BCG), indica que a quase totalidade dos 106 milhões de internautas usam a internet em alguma parte de seu processo de compra, mesmo que não seja especificamente para a realização da transação financeira. O maior impacto ocorre na fase de pré-compra, uma vez que de 60% a 70% das pesquisas em sites, redes sociais e ferramentas de busca dizem respeito à localização de marcas, produtos, serviços e lojas online. O smartphone, mais especificamente, é o principal meio de contato dos clientes com as marcas.

Segundo o IBOPE Nielsen, os horários em que os celulares são mais utilizados são o almoço (53%), a saída do trabalho (55%) e após chegar em casa (63%), embora se mantenha relativamente alto durante todo o dia, demonstrando que o celular está na vida dos usuários o tempo todo e torna-se, assim, um canal relevante de contato com marcas, produtos e serviços.

HORÁRIO EM QUE OS CELULARES SÃO MAIS UTILIZADOS



Fonte: IBOPE Nielsen

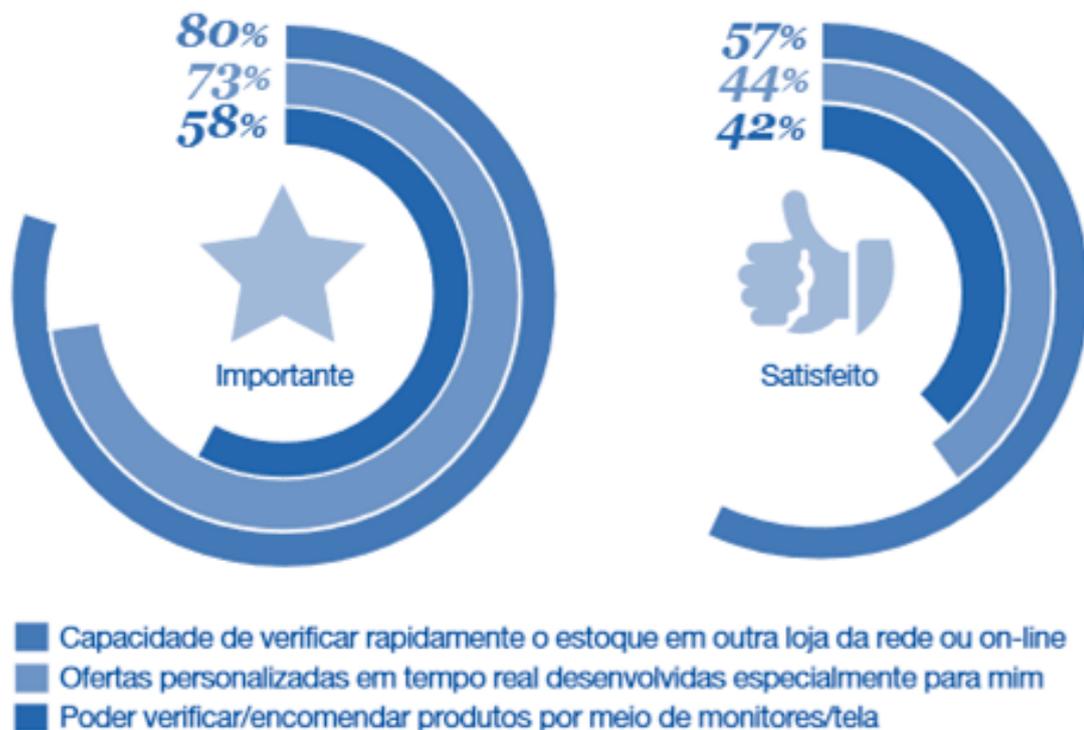
INTERNET E O E-COMMERCE



Se há alguns anos fazia muito sentido falarmos em compras online e compras offline, essas fronteiras estão rapidamente desaparecendo. O estudo Total Retail mostra que para 80% dos brasileiros pesquisados a capacidade de verificar rapidamente o estoque em outra loja da rede ou online é considerado um atributo importante na experiência de compras, enquanto 73% querem receber ofertas personalizadas em tempo real desenvolvidas especialmente pra eles e 58% gostam de poder verificar ou encomendar, no PDV, produtos por meio de monitores/telas.

A presença do varejista nos mundos online e offline reforça a relevância desse varejista junto aos consumidores. Não à toa, em todo o mundo varejistas nascidos no ambiente online estão abrindo lojas físicas (Warby Parker e Everlane são exemplos nos Estados Unidos; Mobly e Oppa no mercado brasileiro). Quem não está online fica fora do processo de escolha de grande parte dos clientes, mas a presença física continua sendo essencial para tangibilizar a promessa das marcas e para oferecer uma experiência mais relevante para os consumidores.

IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SERVIÇOS OFERECIDOS



Fonte: PwC, Pesquisa Total Retail 2017

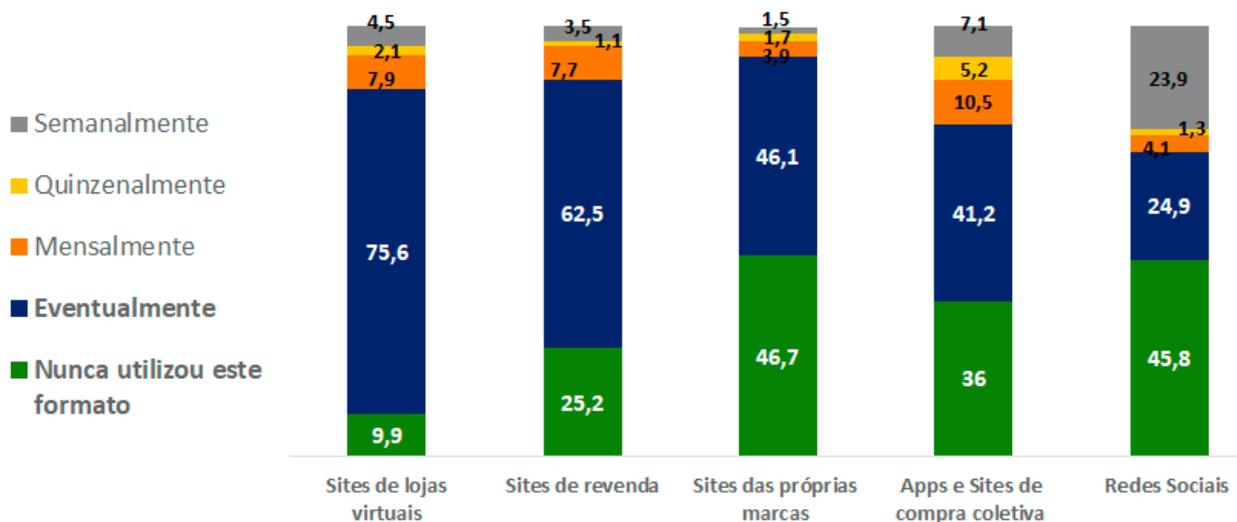
INTERNET E O E-COMMERCE

O estudo Omnishopper, desenvolvido pela SBVC e pela AGP Pesquisas para quantificar aspectos relacionados aos hábitos de compra online da população, barreiras e aspectos mais valorizados, mostra que a maioria dos consumidores entrevistados compra online por meio de varejistas online (apenas 9,9% dos pesquisados nunca usaram esse formato), mas que 46,7% nunca experimentaram os sites das marcas da indústria e 45,8% nunca compraram a partir das mídias sociais, mostrando que o perfil de consumo online está bastante concentrado nas lojas virtuais. Segundo o estudo, porém, o uso das mídias sociais como canal de compra é mais relevante para os Millennials (31% deles afirmam consumir eventualmente por esse canal, contra 24,9% da média), enquanto os e-commerces convencionais são preferidos pela

geração X, o que pode ser um indicativo do caminho que o varejo online precisará percorrer nos próximos anos para se manter relevante junto à população mais jovem (que tem como característica um uso intenso das mídias sociais como canal de comunicação, relacionamento e, cada vez mais, consumo).

O estudo também revelou que 85% dos consumidores percebe a loja virtual como mais barata, mas 35,5% acreditam que as marcas deveriam praticar o mesmo preço independente do canal de compra. Para uma parcela importante dos consumidores, o que importa é a marca, não o canal. Além disso, a possibilidade de trocar nas lojas físicas produtos comprados online é visto como um atributo importante para quase 70% dos consumidores entrevistados, reforçando a visão omnichannel que os consumidores já têm e que o varejo ainda busca implementar.

FREQUÊNCIA DE COMPRA (%)



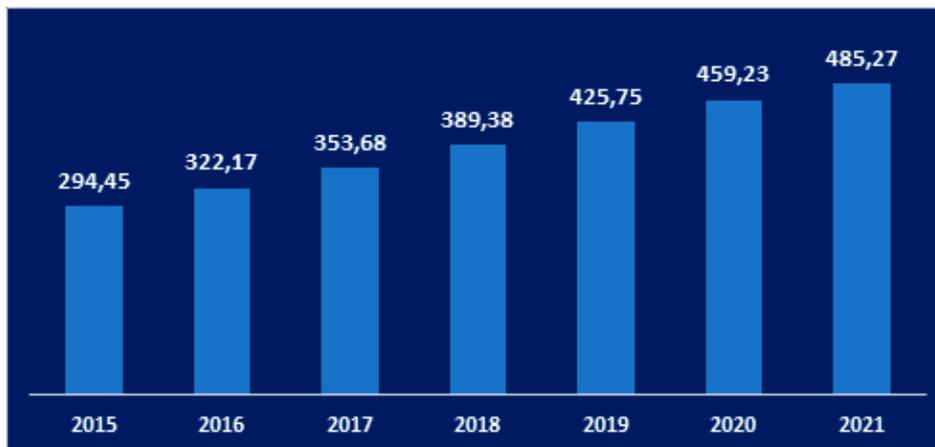
O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MUNDO

A importância do comércio eletrônico como canal de vendas e de relacionamento com os consumidores é crescente. Ainda assim, ele continua representando uma parcela minoritária das receitas das empresas em todo o mundo. Com exceção da China, Reino Unido, Coreia do Sul e Dinamarca, mercados de tamanho expressivo (à exceção deste último) nos quais o desenvolvimento tecnológico e a disseminação do click & collect (no caso britânico) levaram as vendas online a um patamar diferente, em todo o mundo a participação do comércio eletrônico no total das receitas do varejo é inferior a 10%.

Mesmo no varejo americano, onde tudo começou, números do US Census Bureau indicam que o e-commerce fechou 2016 representando 8,1% das vendas totais do varejo.

No mercado americano, o varejo online movimentou US\$ 322,17 bilhões no ano de 2016, número que deverá avançar para US\$ 485,27 bilhões em 2021, com um crescimento médio anual de pouco mais de 10%. Ainda que esse índice seja bem superior ao crescimento médio do varejo americano (abaixo de 3% ao ano, de acordo com projeções da Trading Economics), as vendas em lojas físicas continuarão representando a maioria absoluta do faturamento do varejo.

VENDAS DO E-COMMERCE NOS EUA DE 2015 A 2021 (Em bilhões de dólares)



Fonte: Statista 2017

A comparação das vendas em lojas físicas e do comércio eletrônico, porém, conta apenas uma parte da história. No mercado europeu, um estudo da Forrester Research indica que as vendas em lojas físicas influenciadas por canais digitais já representam três vezes mais que as vendas online propriamente ditas, e que, em 2021, 46% das vendas em pontos de venda físicos serão, de alguma forma, influenciados pelo digital.

Isso significa que a presença online será, em pouco tempo, fundamental para o sucesso do varejo. Quem não tem uma presença forte no online ou não consegue levar esse público para as lojas físicas simplesmente não entrará na equação de consumo dos clientes. Se no passado o varejo podia se dar ao luxo de não ter presença online, hoje ela é condição essencial para entrar no jogo.

» O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MUNDO

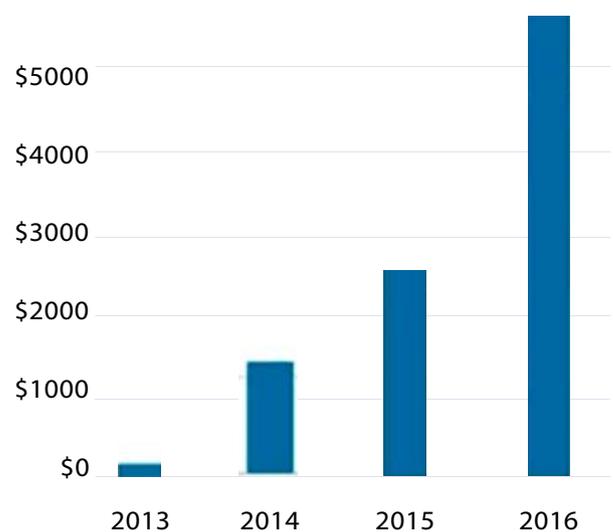
O chamado “apocalipse do varejo americano”, com a projeção de fechamento de 25% dos shopping centers nos próximos cinco anos e uma lista interminável de empresas em dificuldades financeiras, é consequência do profundo impacto do comércio eletrônico sobre as decisões de venda dos clientes. A consultoria L2 estima que, em 2016, 54% das pesquisas sobre produtos no mercado americano tiveram início na Amazon, contra 46% no ano anterior. A velocidade da aceleração da preferência pela empresa de Jeff Bezos surpreende, mas seu impacto é ainda maior: se mais da metade das buscas se dá na Amazon e nos participantes de seu marketplace, quem não está nesse canal já perde, de início, mais de 50% de oportunidades de aparecer para o público. Com uma jornada de compras que inevitavelmente passa pelo digital, as regras do varejo mudaram. Não à toa o varejo americano (e o mundial, como consequência) será profundamente transformado nos próximos cinco anos.

De olho na China

Se os primeiros 20 anos do e-commerce no mundo foram guiados pelo varejo americano, é bastante possível que nos próximos 20 o centro das atenções passe a ser a China. A Amazon (soando as vendas em seu marketplace) ultrapassou o Walmart e se tornou em 2014 o maior varejista mundial, mas o chinês Alibaba já superou ambos e é apenas um dos vários players que despontam naquele país. Segundo dados da chinesa iResearch e do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, em 2010 o mercado online americano era o dobro do chinês. Apenas três anos depois, o e-commerce chinês já era o maior do mundo.

Trata-se de um mercado com características incomuns para quem olha a partir do Brasil, mas que indica uma série de caminhos que poderão ser percorridos. Um exemplo são as vendas por meio de redes sociais, que ainda não decolaram no mundo ocidental: na China, o WeChat (que começou como um aplicativo de mensagens como o WhatsApp e hoje também é uma carteira digital e uma rede social) e a Alipay (do grupo Alibaba) são hoje as principais plataformas de meios de pagamento digitais do país, um mercado que em 2016 ultrapassou a marca de US\$ 5 trilhões. De restaurantes a serviços de aluguel de bicicletas, tudo está atrelado a pagamentos por celular no mercado chinês. O dinheiro vai se tornando cada vez menos usado e até mesmo cartões de crédito (que nunca foram muito populares na China por questões culturais) têm sido substituídos pelo celular como meio de pagamento.

VOLUME DE PAGAMENTO VIA MOBILE - CHINA (2013-2016)



Fonte: Analysys c/o Mary Meeker's 2017 Internet Trends Report

Várias empresas neste ranking já fazem gestão e conciliação de meios de pagamento com a Equals

Acesse nosso site e descubra porque www.equals.com.br



» O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Em 2016, o comércio eletrônico brasileiro teve, pela primeira vez, um crescimento de apenas um dígito em suas vendas. De acordo com o 35º relatório Webshoppers, da Ebit, as vendas online somaram R\$ 44,4 bilhões no ano passado, com um crescimento de 7,4% em termos nominais. Embora inferior ao ritmo de crescimento dos anos anteriores, o resultado foi bastante superior ao desempenho do varejo como um todo, que apresentou queda de 6,2%, segundo o IBGE.

TOTAL DE FATURAMENTO NO E-COMMERCE (EM R\$ BILHÕES)



Vários fatores explicam a diferença entre os resultados do varejo total e do comércio eletrônico. A possibilidade de encontrar mais facilmente ofertas e promoções que ampliassem o poder de compra em tempos recessivos impulsionou o e-commerce brasileiro, o que ficou evidenciado pela Black Friday, quando as vendas cresceram 17% em relação à mesma data do ano anterior, para R\$ 1,9 bilhão (o equivalente a 13 dias comuns de vendas). No ano passado, segundo a Ebit, 48 milhões de pessoas fizeram compras pela internet pelo menos uma vez, um crescimento de 22% em relação a 2015.

A expansão dos smartphones é outro fator relevante, uma vez que 21% das transações online ocorreram por meio de dispositivos móveis. Vale destacar também o fato de que 21,2 milhões de consumidores fizeram compras em sites internacionais, mesmo com a valorização do dólar ante o real, tamanha a possibilidade de encontrar produtos em condições mais interessantes de preço em locais inacessíveis no mundo físico.

A Global Payments é a líder mundial em serviços de pagamentos eletrônicos, entregando soluções inovadoras para atender as necessidades dos seus clientes ao redor do mundo há mais de 50 anos. Possui mais de 8.500 colaboradores e presença em 30 países, além de ser membro da S&P 500.

SOLUÇÃO DE PAGAMENTOS ONLINE PARA SUA EMPRESA!

A plataforma de e-Commerce da Global Payments é fácil de integrar e utiliza uma estrutura confiável e estável. Conheça agora nossa solução e-Commerce!



INTEGRAÇÃO COM OS PRINCIPAIS GATEWAYS DO MERCADO.



PRESENÇA GLOBAL COM EXPERIÊNCIA LOCAL.



MELHOR RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO.



ATENDIMENTO ESPECIALIZADO E PROXIMIDADE COM O CLIENTE.

- ✓ Checkout transparente, seguro e responsivo;
- ✓ Compatível com IOS e Android;
- ✓ Crédito e Débito com autenticação 3D Secure;
- ✓ DCC - O seu cliente pode pagar em sua moeda local;
- ✓ PCI Compliance;
- ✓ Cancelamento automático de transações.

SAIBA MAIS EM [GLOBALPAYMENTS.COM.BR](https://www.globalpayments.com.br)

contato@globalpay.com



» O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

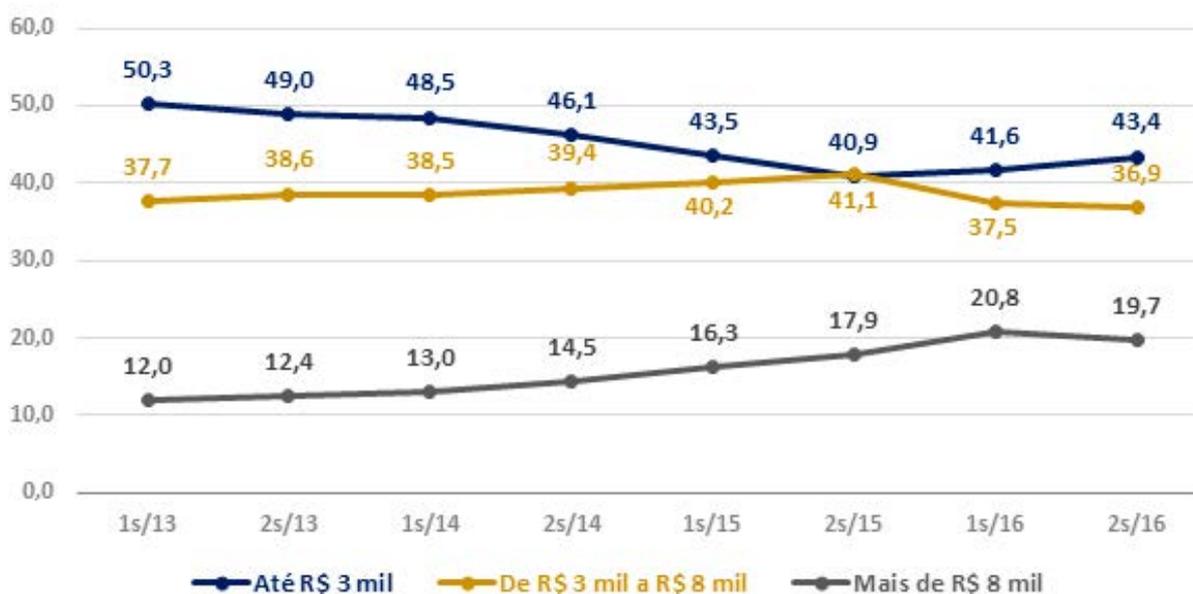
Aproveitando a oportunidade apresentada por um ambiente de compras conveniente, repleto de ofertas e promoções, amplo mix de produtos e frete grátis em ações promocionais, o consumidor brasileiro busca, cada vez mais, a internet como parte de sua jornada de compras. Seja na pesquisa sobre produtos, preços e condições, seja para a compra propriamente dita, o comércio eletrônico é parte importante do dia a dia do consumidor.

Em 2016, segundo o relatório Webshoppers, da Ebit, o aumento nominal de 7,4% nas vendas decorreu de um aumento de 8% no tíquete médio, para R\$ 417,00, uma vez que o número de pedidos registrou uma ligeira redução de 0,2% na comparação anual. Considerando que os preços no varejo online fecharam o ano com uma deflação de 2,01%, de acordo com o índice FIPE Buscapé, nota-se um movimento dos consumidores de compra de itens de maior valor.

Esse crescimento decorre de três fatores principais:

- Aumento do Volume de Vendas de categorias de maior valor agregado, como eletrodomésticos.
- Diminuição do percentual de frete grátis oferecido pelo varejo como forma de aumentar a rentabilidade das operações. Em 2016, a oferta de frete grátis continuou sua trajetória descendente, com queda de dois pontos percentuais em relação ao ano anterior. Quase dois terços das compras foram feitas com frete pago.
- Mudança no perfil dos consumidores, com diminuição da participação de consumidores de menor poder aquisitivo, em virtude da situação econômica do país.

PARTICIPAÇÃO DAS FAIXAS DE RENDA NO E-COMMERCE (VOLUME DE PEDIDOS)



Fonte: Ebit

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL



FRETE GRÁTIS



Fonte: Ebit

Em um dado bastante relacionado ao momento da economia, 42,2% dos clientes optaram por fazer compras à vista, contra 39,3% no ano anterior. Na outra ponta, o percentual de consumidores com parcelamento acima de 4 vezes caiu de 36,5% para 33,4% do total, mostrando uma insegurança dos clientes em comprometer renda por um prazo mais longo. Com isso, o número médio de parcelas caiu de 3,7 para 3,5 ao longo de 12 meses. Esse movimento também foi impulsionado pelos varejistas online, que, buscando antecipar fluxo de caixa em um cenário de aumento das taxas de juros, optaram por reduzir os prazos de parcelamento e cobrar juros. Dessa forma, houve um aumento dos incentivos ao pagamento em boleto bancário ou em parcelamentos abaixo de três parcelas, além de um aumento na limitação dos parcelamentos em até 10 vezes, à exceção daqueles feitos em cartões private label.

AS CATEGORIAS MAIS VENDIDAS

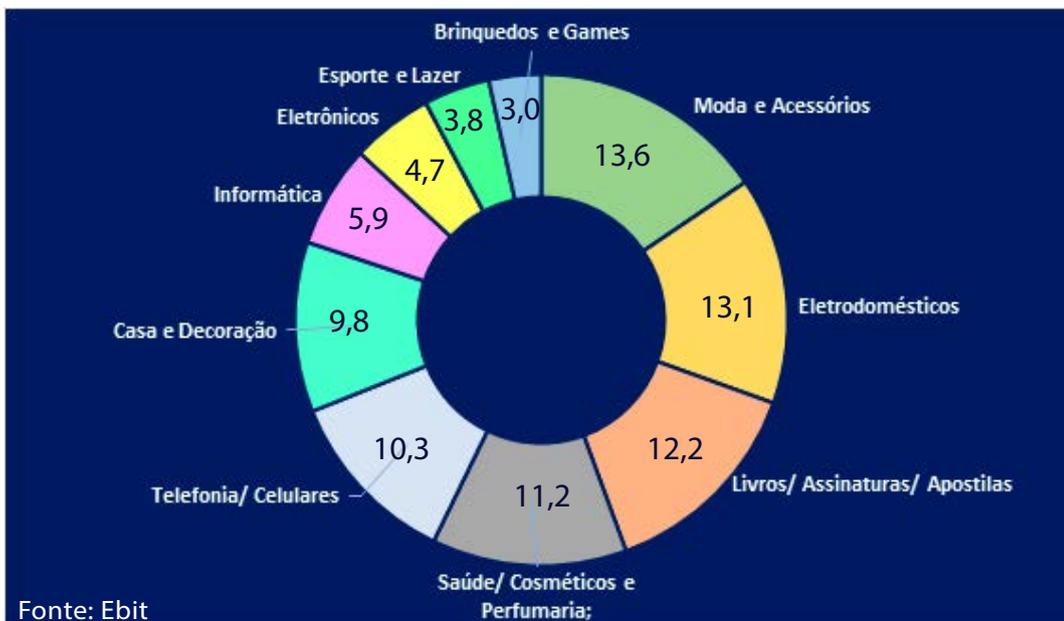
Em 2016, a categoria Moda e Acessórios continuou sendo a líder do e-commerce nacional em número de pedidos (13,6% do total). Por outro lado, os Eletrodomésticos continuam liderando o faturamento do comércio eletrônico, representando 23% das vendas, mesmo com uma ligeira queda de 0,2% no total de pedidos (para 13,1% do total).

A segunda categoria mais representativa no faturamento do setor foi a de Telefonia/Celulares, com 21% do total, mesmo respondendo por apenas 10,3% do total de pedidos realizados no e-commerce brasileiro no ano passado. Outra categoria que se beneficia do alto tíquete médio é a de Eletrônicos, que respondeu por 12,4% do faturamento e apenas 4,7% dos pedidos realizados. No sentido oposto, a categoria Livros/Assinaturas/Apostilas representou 12,2% dos pedidos, mas somente 3,2% do faturamento, enquanto Saúde/Cosméticos e Perfumaria concentraram 11,2% dos pedidos, que equivaleram a somente 4,5% do faturamento total do e-commerce.

MOBILE = APP

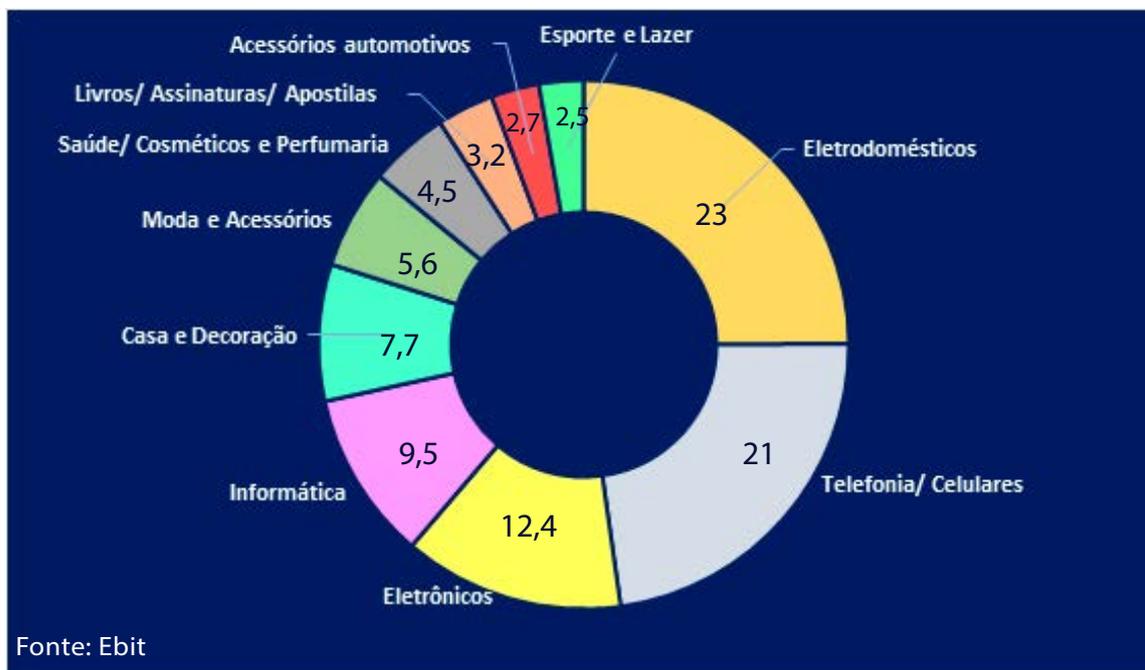
Os smartphones ganham espaço rapidamente como canal de compra pelos consumidores brasileiros. Em 2016, 21,5% das transações online se deram por meio dos celulares, contra 12% no ano anterior. A popularização do acesso à internet por meio dos smartphones contribuiu para que os consumidores ampliassem a possibilidade de consulta a produtos e serviços, o que, aliado à melhora da experiência de compra, impulsionou o desempenho do mobile commerce no mercado brasileiro. A expectativa da Ebit é que as compras por meio de celulares alcancem 32% do número total de pedidos do e-commerce no final de 2017.

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS EM VOLUME DE PEDIDOS (%)

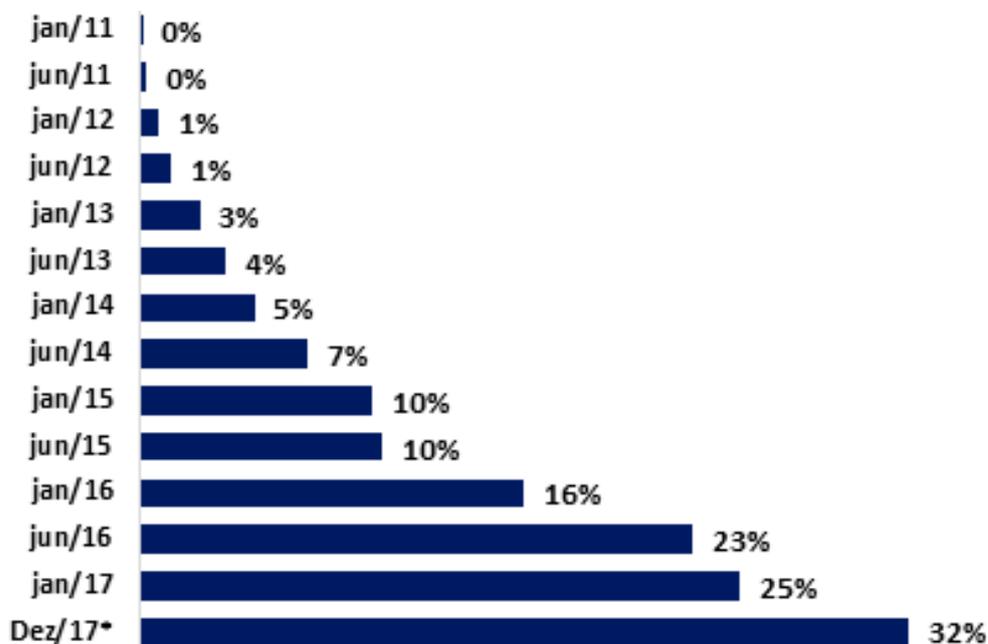


AS CATEGORIAS MAIS VENDIDAS

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS EM VOLUME FINANCEIRO (%)



CRESCIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DOS SMARTPHONES NAS COMPRAS VIRTUAIS



COMPRAS INTERNACIONAIS

AUMENTAM AS COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS

Mesmo em um ano atípico, em que houve a valorização do dólar em relação ao real, os consumidores brasileiros aumentaram o volume de compras em sites internacionais em 17%, para US\$ 2,4 bilhões (excluindo viagens e turismo). Assim como havia acontecido em 2015, mais da metade (53%) dos consumidores pesquisados pela Ebit afirmaram ter comprado em sites internacionais. Um total de 21,2 milhões de pessoas fizeram compras online em sites internacionais, uma expansão de 21% em relação ao ano anterior.

Houve, porém, uma ligeira diminuição na frequência de compras em sites internacionais. Em 2016, cada consumidor realizou, em média, 3,7 compras cross border, contra 3,8 compras em 2015. Vale destacar que esse número está bem acima do índice médio de 2,2 compras em sites nacionais, indicando que os consumidores que compram em sites internacionais (heavy users online) tendem a fazê-lo com mais frequência, enquanto os light users consomem online com menos constância e iniciam suas experiências online por sites já conhecidos.

O tíquete médio das compras manteve-se estável, em dólar, entre 2015 e 2016, e com isso o grande fator responsável pelo aumento do e-commerce cross border foi o crescimento do número de consumidores. Mesmo com uma experiência de consumo que ainda deixa a desejar, devido ao longo prazo de entrega e aos atrasos no recebimento dos produtos, as vendas em sites internacionais vêm se beneficiando de fatores como produtos exclusivos e preços competitivos.

Os sites chineses continuam na preferência dos consumidores brasileiros, que buscam preços baixos (mesmo com a variação cambial) e produtos não encontrados em sites nacionais. Segundo a Ebit, o Aliexpress (45%) continua sendo o site internacional preferido pelos brasileiros, seguido pela Amazon (40%) e pelo eBay (26%).

SITES INTERNACIONAIS MAIS POPULARES (%)







RANKING SBVC
70 **Maiores**
Empresas
E-commerce Brasileiro

2017



Destiques 70 Maiores E-commerce

SUMÁRIO EXECUTIVO

Seja bem-vindo à edição 2017 do Ranking 70 Maiores do E-Commerce, um trabalho desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) com apoio técnico da BTR – Educação e Consultoria e da Varese Retail. Realizado pelo terceiro ano consecutivo, o ranking revela os dados mais importantes sobre as principais empresas do comércio eletrônico no Brasil. Mesmo em um período de desaquecimento da economia, o cenário continua sendo de crescimento expressivo, profissionalização, aumento da eficiência e consolidação de mercado.

A metodologia desenvolvida na primeira edição deste ranking, em 2015, e continuamente aperfeiçoada permite que o varejo tenha um panorama do comércio eletrônico e perceba seu impacto sobre a geração de negócios multicanais, sobre a competitividade do varejo e sobre aspectos ligados à profissionalização e governança corporativa. Esta edição do ranking chega ao mercado em um momento importante, em que a agenda de transformação digital do varejo vem avançando rapidamente e no qual a integração do e-commerce às operações físicas dos varejistas multicanal ganha destaque, ao lado do desenvolvimento de laboratórios de inovação e estruturas que impulsionem uma real mudança de paradigma nas empresas já estabelecidas. É um momento especial para a inovação no varejo.



SUMÁRIO EXECUTIVO

Os principais destaques desta edição do Ranking são os seguintes:

- 1** As 70 maiores operações de e-commerce do país movimentaram, em 2016, um total de R\$ 33,584 bilhões. Esse número corresponde a pouco mais de 75% das vendas totais do comércio eletrônico, calculadas em R\$ 44,4 bilhões (Ebit).
- 2** As 10 maiores do e-commerce nacional somam R\$ 26,717 bilhões em vendas, o equivalente a 60,17% do comércio eletrônico no País.
- 3** As 50 maiores empresas do e-commerce tiveram um crescimento de 9,06% na comparação com as 50 maiores da edição 2016 do Ranking, acima da alta de 7,4% do setor como um todo.
- 4** Nas empresas multicanal que fazem parte do Ranking, as vendas via e-commerce representam 8,93% do faturamento, índice bem superior aos 3% que o varejo online representam do varejo brasileiro total.
- 5** Entre as 10 maiores empresas do e-commerce brasileiro estão seis grupos multicanal e quatro operadores pure play.
- 6** Dos 70 maiores e-commerces, 50 são multicanal e 20 são operações exclusivamente online.
- 7** Os 50 varejistas multicanal representam 45,97% das vendas dos 70 maiores e-commerces.
- 8** Em 25 dos 50 varejistas multicanal, o e-commerce tem uma participação superior à média do varejo (de 3%).
- 9** A varejista multicanal com maior relevância do e-commerce nas vendas é a Multi-Ar (65% do faturamento), seguida pela Ultrafarma (46%) e pela Fast Shop (40,1%).
- 10** Os 14 e-commerces multicategorias entre os top 70 do varejo online somam um faturamento de R\$ 21,229 bilhões, ou 63,2% das vendas das 70 maiores e 47,81% de todo o e-commerce.
- 11** Das 70 empresas listadas no ranking, 20 são e-commerces "puros", 18 deles com controle nacional. Entre as dez maiores empresas do e-commerce, cinco têm controle nacional.
- 12** As 16 empresas de capital aberto presentes entre os 70 maiores e-commerces movimentaram R\$ 17,8 bilhões. O número representa 52,97% do faturamento do grupo das 70 maiores e 40,09% de todo o e-commerce brasileiro.
- 13** Entre as 13 empresas multicanal de capital aberto no ranking, seis já têm no e-commerce um canal de vendas com participação acima de 5% no faturamento total.
- 14** Sete das 10 maiores varejistas online têm capital fechado, um grupo heterogêneo que conta com e-commerces puros e empresas multicanal. As três líderes do setor, porém, têm capital aberto.
- 15** Mais da metade (55,7%) das 70 empresas listadas conta com Conselho de Administração. Esse grupo de empresas é responsável por R\$ 24,481 bilhões em vendas online, ou 72,89% do faturamento das top 70 e 55,14% de todo o e-commerce brasileiro.
- 16** Quatro empresas listadas no ranking tiveram, em 2016, um crescimento de vendas acima de 100%. As líderes em crescimento foram Petz e Grupo Trigo, todas com operações online recém-inauguradas.
- 17** Dez empresas listadas no ranking operam marketplaces, incluindo cinco das seis líderes.
- 18** Quinze das 70 maiores empresas do e-commerce têm mais de 15 anos de vida, cinco têm entre 10 e 15 anos e 50 varejistas listadas no Ranking foram fundadas depois de 2007.



RANKING SBVC

70

2017

Maiores
Empresas

E-commerce Brasileiro



Método do Estudo

COLETA DE DADOS

A SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo constituiu um grupo de trabalho, composto por especialistas em varejo e e-commerce que contribuiu com uma extensa relação de empresas atuantes no setor de varejo brasileiro, abrangendo empresas com operações em âmbito local, regional e nacional, cujo faturamento no e-commerce estaria potencialmente colocado entre as maiores 70 empresas do e-commerce brasileiro. Em continuação, o grupo segmentou as empresas listadas, de acordo com os principais ramos de atuação, procurando ratificar e/ou retificar a lista original, de acordo com as informações de entidades, associações e institutos de pesquisa de cada segmento, quando existentes e com informações disponibilizadas.

Em seguida, a equipe técnica de estudos e pesquisas da SBVC iniciou a coleta de dados necessárias a elaboração do estudo, buscando informações primárias (Balanços e dados divulgados no site das empresas ou informações fornecidas diretamente pelos representantes das próprias empresas). Complementarmente, foram adicionadas informações secundárias, divulgadas por reconhecidos veículos de imprensa e mídia. Nos casos de eventuais conflitos de dados, sempre foram privilegiados os dados primários, quando disponíveis.

Este estudo não está posicionado como um relatório contábil, bem como a sua emissão e seu conteúdo não constituem uma asseguaração dos dados coletados, arquivados e apresentados. Logo, o resultado do estudo destina-se a fornecer somente um panorama geral da dinâmica do mercado de e-commerce brasileiro a partir dos critérios e limitações expostas na metodologia.



COLETA DE DADOS

DOS CRITÉRIOS E DAS PREMISSAS ADOTADAS

O Ranking das 70 maiores empresas do e-commerce brasileiro tem como variável tronco o Faturamento Bruto no e-commerce das empresas no exercício de 2016. De forma decrescente foram listadas as empresas do 1º ao 70º lugar.

As empresas foram segmentadas no estudo de acordo com alguns critérios;

- Sortimento: classificamos as empresas como especializadas quando a oferta de produtos está restrita a poucas categorias. As empresas com sortimento mais amplo foram chamadas de multicategorias e foram classificadas também aquelas que operam no sistema de marketplace.

- Origem do Capital: As empresas foram classificadas também pela origem do controle do seu capital, temos empresas listas de capital nacional, capital estrangeiros e controle difuso.

- Canais: foram separadas as empresas que operam apenas no e-commerce das empresas do varejo tradicional que tem no comércio eletrônico um de seus canais de venda. Neste segundo caso o percentual do e-commerce relativo ao faturamento total foi levantado e listado neste estudo.

Mesmo as empresas que operam apenas no e-commerce, mas que pertencem a grupos econômicos do varejo tradicional como a B2W, foram consideradas neste trabalho como empresas “apenas e-commerce”.

Com relação à origem das informações coletadas, foi dado prioridade aos dados primários enviados pelas próprias empresas ou pelas áreas de Relacionamento com investidores e quando não informados pelas empresas, seja por negativa, seja por não resposta, foram utilizados os balanços divulgados. Nos casos de empresas que não publicam balanços, foram utilizadas informações de outros rankings e institutos de pesquisa que apuram dados das empresas listadas, tais como: Euromonitor, Internet Retailer”, entre outros.

Nos casos em que nenhuma das fontes acima indicadas foi encontrada, foram utilizados dados publicados em matérias de veículos de imprensa conhecidos. Todos os documentos relacionados à coleta dos números estão arquivados na área de pesquisas da SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.





RANKING SBVC

70

**Maiores
Empresas**

2017

E-commerce Brasileiro



70 Maiores E-commerce

AS 70 MAIORES EMPRESAS DO E-COMMERCE

Ao ampliar o número de empresas neste Ranking, de 50 para 70 empresas, a SBVC torna este estudo ainda mais representativo das vendas online no mercado brasileiro. As 70 maiores operações de comércio eletrônico do Brasil movimentaram, em 2016, R\$ 33,584 bilhões, o que equivale a 75,64% das vendas totais do e-commerce, de R\$ 44,4 bilhões (segundo a Ebit). Considerando apenas as 50 maiores, o faturamento consolidado dessas empresas foi de R\$ 33,078 bilhões, com um crescimento de 9,06% em relação ao grupo das 50 maiores listados na edição passada do Ranking e representando 74,5% das vendas do e-commerce brasileiro.

O desempenho das empresas listadas no Ranking superou a média do e-commerce brasileiro, de 7,4% em 2016 (segundo a Ebit). Das 70 empresas listadas, 35 (50% do total) apresentaram expansão superior à média do mercado. Embora as líderes do ranking sejam algumas das pioneiras do setor, cinco das dez maiores foram criadas a partir de 2006, aliando maturidade do mercado e reconhecimento das marcas por sua longevidade. Empresas mais novas, com histórico já comprovado de eficiência, competitividade e agressividade comercial, também obtêm relevância no mercado, aproveitando o fato de que existe muito espaço a ser explorado no varejo online brasileiro.

Nas 70 maiores empresas do e-commerce brasileiro, a relevância das vendas online é bastante superior à média do varejo: os R\$ 33,584 bilhões movimentados por essas varejistas representam 18,83% das vendas totais desse grupo. Excluindo as operações 100% online, nas varejistas multicanal representadas neste Ranking o e-commerce

já representa 8,93% das receitas, valor muito acima dos 3% de representatividade do comércio eletrônico sobre o total das vendas do varejo brasileiro. Embora várias empresas listadas neste Ranking já sejam consideradas ícones de transformação digital e de integração das operações online e offline, esse cenário ainda não representa todo o universo do varejo brasileiro, especialmente no setor de supermercados, que conta com apenas cinco empresas listadas. Ao compararmos com o Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, também publicado pela SBVC, em que 144 supermercadistas estiveram presentes, percebe-se uma imensa oportunidade de crescimento para o e-commerce brasileiro nos próximos anos.

Mesmo em um ano de desaquecimento do e-commerce (que, pela primeira vez, apresentou crescimento de apenas um dígito em suas vendas), as maiores continuaram a se expandir acima da média, por uma combinação de ganhos de escala e entendimento das demandas dos consumidores. Entre as 10 maiores empresas do e-commerce brasileiro estão seis grupos multicanal (Via Varejo, Magazine Luiza, Máquina de Vendas, Dell, Fast Shop e Polishop, todos com forte presença no setor de eletroeletrônicos, um dos mais representativos do varejo online) e quatro operadores pure play (B2W, Privalia, Netshoes e GFG/Dafiti). Enquanto o primeiro é o grande operador multicategorias do mercado brasileiro, os três seguintes mostram a força do setor de vestuário e artigos esportivos no comércio eletrônico.

É HORA DE MOVIMENTAR OS RESULTADOS DA SUA REDE.



MODA E ACESSÓRIOS



FOOD SERVICE
E ALIMENTAÇÃO



ENSINO E EDUCAÇÃO



ESTÉTICA E SAÚDE

SABIA

A Linx é líder em softwares de gestão para o varejo e tem soluções inteligentes que integram toda a sua rede de franquias, permitindo gestão centralizada em tempo real dos estoques, do fluxo financeiro e do desempenho do franqueado por serviço, produto ou marca. As soluções aumentam a eficiência da operação e contam com uma experiência de serviço padronizada em todo o Brasil, atendendo às legislações de todos os Estados. **Fale com a Linx e veja como movimentar a sua rede.**

Linx 

SOFTWARE QUE MOVE O VAREJO

2016	2015	Empresa	Bandeiras	Faturamento E-commerce 2016	Faturamento Bruto 2016	% do e-commerce nas vendas totais 2016	Faturamento E-commerce 2015
1	1	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	R\$10.520.400.000,00	R\$10.520.400.000,00	100,0%	R\$10.509.600.000,00
2	2	Via Varejo ⁴	Casas Bahia.com, PontoFrio.com, Cdiscount.com, Barateiro.com, Extra.com	R\$2.906.064.000,00	R\$22.293.000.000,00	13,0%	R\$3.472.000.000,00
3	3	Magazine Luiza ¹	Magazineluiza.com.br	R\$2.671.566.204,00	R\$11.371.644.000,00	24,1%	R\$2.011.000.000,00
4	4	Privalia ⁴	privalia.com	R\$2.519.660.000,00	\$2.519.660.000,00	100,0%	R\$2.019.660.000,00
5	6	Máquina de Vendas ⁴	Ricardoeletro.com.br, Insinuante.com.br, Citylar.com.br, Salfer.com.br, Eletroshopping.com.br	R\$2.250.000.000,00	\$7.500.000.000,00	30,0%	R\$1.580.253.452,70
6	5	Grupo Netshoes ¹	Netshoes.com.br, zattini.com.br	R\$2.200.000.000,00	R\$2.200.000.000,00	100,0%	R\$2.000.000.000,00
7	8	Dell Computadores do Brasil Ltda ⁵	dell.com.br	R\$1.075.096.554,00	N.D.	-	R\$1.001.021.000,00
8	9	Fast Shop ⁵	Fastshop.com.br, A2U.com.br	R\$969.799.199,19	\$2.420.000.000,00	40,1%	R\$902.978.770,20
9	10	GFG LatAm - Dafiti ⁴	Dafiti.com.br, Kanui.com.br, Tricae.com.br	R\$884.350.000,00	R\$884.350.000,00	100,0%	R\$769.000.000,00
10	11	Polishop ⁵	Polishop.com.br	R\$720.434.613,48	R\$2.000.000.000,00	36,0%	R\$670.795.729,50
11	12	Saraiva ¹	Saraiva.com.br; Siciliano.com.br	R\$605.074.880,00	R\$1.890.859.000,00	32,0%	R\$569.479.000,00
12	13	Walmart Brasil ⁵	walmart.com.br	R\$554.888.544,00	R\$29.409.150.946,00	1,9%	R\$516.656.000,00
13	7	Grupo Herval ⁴	taqi.com.br, lojainplace.com.br	R\$450.000.000,00	R\$3.000.000.000,00	15,0%	N.D.
14	16	Mobly ⁴	Mobly.com.br	R\$382.500.000,00	R\$382.500.000,00	100,0%	R\$306.000.000,00
15	17	Wine.com ⁴	wine.com.br, wbeer.com.br	R\$375.000.000,00	R\$375.000.000,00	100,0%	R\$300.000.000,00
16	14	Ultrafarma ¹	Ultrafarma.com.br	R\$347.698.940,54	R\$755.867.262,05	46,0%	R\$341.662.522,44
17	15	Lojas Colombo ¹	Colombo.com.br	R\$323.496.610,00	R\$1.406.507.000,00	23,0%	R\$344.171.000,00

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin America empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

Faturamento Bruto 2015	% do e-commerce nas vendas totais 2015	Crescimento e-commerce 2016 vs 2015	Ano de início das atividades no e-commerce no Brasil	E-commerce / Multicanal	Sortimento	Capital	Controle Nacional	Conselho de Adm.	Marketplace	Funcionários E-commerce
R\$10.509.600.000,00	100,0%	0,1%	2006	e-commerce	Multicategorias	Aberto	Sim	Sim	Sim	12903
R\$21.818.000.000,00	15,9%	-16%	2008	Multicanal	Multicategorias	Aberto	Não	Sim	Sim	N.D.
10.498.300.000,00	19,2%	33%	2000	Multicanal	Multicategorias	Aberto	Sim	Sim	Sim	N.D.
R\$2.019.660.000,00	100,0%	25%	2008	e-commerce	Especializado	Fechado	Não	N.D.	Sim	350
R\$8.500.000.000,00	18,6%	42%	2010	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Sim	Sim	Não	2687
R\$2.000.000.000,00	100,0%	10%	2000	e-commerce	Especializado	Fechado	Difuso	Sim	Sim	2687
N.D.	-	7%	1999	Multicanal	Especializado	Fechado	Não	N.D.	Não	N.D.
N.D.	-	7%	2000	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
R\$769.600.000,00	100,0%	15%	2011	e-commerce	Especializado	Fechado	Não	N.D.	Não	N.D.
N.D.	-	7%	1999	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
R\$1.898.263.000,00	30,0%	6%	1998	Multicanal	Multicategorias	Aberto	Sim	Sim	Sim	N.D.
R\$29.323.141.083,00	1,8%	7%	2008	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Não	N.D.	Não	N.D.
R\$2.800.000.000,00	-	-	2005	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
R\$306.000.000,00	100,0%	25%	2011	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	8
R\$300.000.000,00	100,0%	25%	2008	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	54
R\$726.941.537,10	47,0%	2%	2010	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	350
R\$1.546.327.000,00	22,3%	-6%	2000	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Sim	Sim	Não	54

Fonte: Pesquisa 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC.

2016	2015	Empresa	Bandeiras	Faturamento E-commerce 2016	Faturamento Bruto 2016	% do e-commerce nas vendas totais 2016	Faturamento E-commerce 2015
18		Web Fones ¹	webfones.com.br	R\$300.000.000,00	R\$300.000.000,00	100%	R\$200.000.000,00
19	18	Panvel Farmácias (Dimed) ¹	Panvel.com	R\$205.230.466,80	R\$2.365.664.000,00	8,7%	R\$177.570.815,51
20	24	Madeira Madeira ⁴	MadeiraMadeira.com.br	R\$200.000.000,00	R\$200.000.000,00	100,0%	N.D.
21		Multi-Ar ¹	multiar.com.br	R\$195.000.000,00	R\$300.000.000,00	65%	R\$135.000.000,00
22	21	Novo Mundo ¹	novomundo.com.br	R\$183.300.000,00	R\$1.222.000.000,00	15,0%	R\$170.170.000,00
23	19	Lojas Renner ⁵	Renner.com.br, Youcom.com.br, camicado.com.br	R\$181.418.499,39	\$7.644.642.000,00	2,4%	R\$168.918.528,30
24	20	Grupo Soma de Moda ¹	Animale.com.br, Farm.com, Fabula.com.br, Fyistore.com.br	R\$167.000.000,00	R\$1.053.000.000,00	15,9%	R\$132.309.974,55
25		Icomm Group ⁴	shop2gether.com.br, oqvestir.com.br	R\$160.000.000,00	R\$160.000.000,00	100%	N.D.
26	27	Grupo Boticário ¹	Boticario.com.br, Eudora.com.br, Quemdisseberenice.com.br, Thebeautybox.com.br	R\$134.956.161,81	R\$11.436.962.865,00	1,2%	R\$95.792.688,05
27	22	Livraria Cultura ¹	Livriariacultura.com.br, Geek.etc.br	R\$117.000.000,00	R\$390.000.000,00	30,0%	R\$113.000.000,00
28	23	Lojas KD ¹	lojaskd.com.br	R\$106.351.763,34	R\$106.351.763,34	100,0%	R\$87.018.223,36
29		Grupo Trendfoods ¹	chinainbox.com.br	R\$103.288.117,18	R\$295.108.906,23	35%	R\$70.691.873,68
30	29	Arezzo Indústria e Comércio S.A. ¹	arezzo.com.br, schutz.com.br, anacapri.com.br	R\$102.000.000,00	R\$1.700.000.000,00	6,0%	R\$64.000.000,00
31	37	Evino ⁴	evino.com.br	R\$100.000.000,00	R\$100.000.000,00	100,0%	R\$48.000.000,00
32	26	Irmãos Muffato & Cia Ltda. ⁵	supermuffato.com.br, shopfato	R\$85.920.000,00	R\$5.078.135.479,00	1,7%	R\$80.000.000,00
33	25	Zona Sul Supermercados S.A. ¹	zonasulatende.com.br	R\$84.456.300,00	R\$1.798.049.550,00	4,7%	R\$81.194.900,00
34	28	Rockstore ⁵	rockstore.com.br	R\$84.312.287,51	R\$84.312.287,51	100,0%	R\$78.503.061,00
35		Drogaria Onofre ⁵	onofre.com.br	R\$84.000.000,00	R\$280.000.000,00	30%	N.D.

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

Faturamento Bruto 2015	% do e-commerce nas vendas totais 2015	Crescimento e-commerce 2016 vs 2015	Ano de início das atividades no e-commerce no Brasil	E-commerce / Multicanal	Sortimento	Capital	Controle Nacional	Conselho de Adm.	Marketplace	Funcionários E-commerce
R\$200.000.000,00	100,0%	50%	2012	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	40
R\$2.000.155.000,00	8,9%	16%	2008	Multicanal	Especializado	Aberto	Sim	Sim	Não	N.D.
N.D.	-	-	2009	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
R\$270.000.000,00	50%	44%	2009	Multicanal	Especializado	Aberto	Sim	Sim	Sim	30
R\$1.309.000.000,00	13,0%	8%	2005	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Sim	Sim	Não	140
R\$7.398.446.000,00	2,3%	7%	2010	Multicanal	Especializado	Aberto	Sim	Sim	Não	230
R\$821.000.000,00	16,1%	26%	2008	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	28
N.D.	N.D.	-	2016	e-commerce	Especializado	Aberto	Sim	N.D.	Sim	N.D.
	0,9%	41%	2011	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	135
R\$440.000.000,00	27,0%	4%	1995	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	150
R\$87.018.223,36	100,0%	22%	2003	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	Não	Não	90
R\$282.767.494,71	25,0%	46%	N.D.	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	2
R\$1.600.000.000,00	4,0%	59%	2011	Multicanal	Especializado	Aberto	Sim	Sim	Não	90
R\$48.000.000,00	100,0%	108%	2013	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	129
R\$4.095.683.945,00	2,0%	7%	2011	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Sim	Não	Não	31
R\$1.640.541.924,46	4,9%	4%	2003	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	15
R\$78.503.061,00	100,0%	7%	2000	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
N.D.	-	-	1999	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	53

América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC.

36 - 52

2016	2015	Empresa	Bandeiras	Faturamento E-commerce 2016	Faturamento Bruto 2016	% do e-commerce nas vendas totais 2016	Faturamento E-commerce 2015
36		Época Cosméticos ¹	epocacosmeticos.com.br	R\$69.000.000,00	R\$69.000.000,00	100%	R\$48.000.000,00
37	33	Eletrozema ¹	zema.com	R\$68.767.929,19	R\$1.245.795.818,60	5,5%	R\$54.389.715,81
38	30	Lojas Marisa ⁵	Marisa.com.br	R\$66.684.493,53	R\$3.699.926.000,00	1,8%	R\$62.089.845,00
39	32	Angeloni ¹	Angeloni.com.br	R\$65.862.811,86	R\$2.523.479.381,44	2,6%	R\$53.885.500,00
40	31	Netfarma ⁵	netfarma.com.br	R\$64.440.000,00	R\$64.440.000,00	100,0%	R\$60.000.000,00
41	35	Gallerist ⁵	gallerist.com.br	R\$55.089.129,00	R\$55.089.129,00	100,0%	R\$51.293.416,20
42	40	Ri Happy/PBKids ¹	RiHappy.com.br, PBKids.com.br	R\$47.376.000,00	R\$1.645.000.000,00	2,9%	R\$35.834.400,00
43	38	Arcacenter ⁵	arcacenter.com.br	R\$46.841.059,35	R\$46.841.059,35	100,0%	R\$43.613.649,30
44		Raia Drogasil ¹	drogasil.com.br, drogaraia.com	R\$42.821.403,00	R\$11.409.411.064,00	0,4%	R\$35.028.171,00
45	43	Cia Hering ¹	hering.com.br, heringforyou.com.br, heringkids.com.br, puc.com.br, dzarm.com.br, outletespacociahering.com.br	R\$37.402.941,09	R\$1.626.214.830,00	2,3%	R\$31.778.447,22
46	41	eÓtica ⁵	eotica.com.br	R\$36.967.791,95	R\$36.967.791,95	100,0%	R\$34.420.662,90
47	42	Sabor de Viver (Danone) ⁵	sabordeviver.com.br	R\$34.905.000,00	R\$34.905.000,00	100,0%	R\$32.500.000,00
48		Polo Ar ⁴	poloar.com.br	R\$34.560.000,00	N.D.	-	R\$32.000.000,00
49	44	Carmen Steffens ⁵	carmensteffens.com.br	R\$32.220.000,00	R\$1.077.600.000,00	3,0%	R\$30.000.000,00
50	36	Reserva ¹	usereserva.com	R\$25.000.000,00	R\$279.507.000,00	8,9%	R\$14.000.000,00
51	39	Inbrands ¹	Ellus.com, Richards.com.br, Bobstore.com.br, Salinascompras.com.br, loja.Hercovitch.com.br	R\$23.892.556,64	R\$918.944.486,00	2,6%	R\$30.132.230,01
52	47	Sunglass Hut ¹	sunglasshut.com/br	R\$22.766.712,80	R\$133.921.840,00	17,0%	R\$20.275.391,56

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin Américas empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

Faturamento Bruto 2015	% do e-commerce nas vendas totais 2015	Crescimento e-commerce 2016 vs 2015	Ano de início das atividades no e-commerce no Brasil	E-commerce / Multicanal	Sortimento	Capital	Controle Nacional	Conselho de Adm.	Marketplace	Funcionários E-commerce
R\$48.000.000,00	100,0%	44%	2006	e-commerce	Especializado	Aberto	Sim	Não	Não	48
R\$1.427.551.595,96	3,8%	26%	N.D.	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Sim	Sim	Não	15
R\$4.139.323.000,00	1,5%	7%	1999	Multicanal	Especializado	Aberto	Sim	Sim	Não	36
R\$2.389.884.820,00	2,3%	22%	1999	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Sim	Sim	Não	32
R\$60.000.000,00	100,0%	7%	2012	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	750
R\$51.293.416,20	100,0%	7%	2011	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
R\$1.659.000.000,00	2,2%	32%	1998	Multicanal	Especializado	Fechado	Não	Sim	Não	41
R\$43.613.649,30	100,0%	7%	N.D.	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
R\$9.186.554.752,00	0,4%	22%	2015	Multicanal	Especializado	Aberto	Sim	Sim	Não	79
R\$1.765.469.290,00	1,8%	18%	1998	Multicanal	Especializado	Aberto	Difuso	Sim	Não	41
R\$34.420.662,90	100,0%	7%	2011	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	125
R\$32.500.000,00	100,0%	7%	2010	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	Não	Não	N.D.
N.D.	-	8%	2015	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	120
R\$1.200.000.000,00	2,5%	7%	N.D.	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
R\$213.147.000,00	6,6%	79%	2013	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Não	Não	15
R\$1.004.407.667,00	3,0%	-21%	2011	Multicanal	Especializado	Aberto	Sim	Sim	Não	5
R\$122.140.913,00	16,6%	12%	1998	Multicanal	Especializado	Fechado	Não	Não	Sim	6

Fonte: ICA 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC.

2016	2015	Empresa	Bandeiras	Faturamento E-commerce 2016	Faturamento Bruto 2016	% do e-commerce nas vendas totais 2016	Faturamento E-commerce 2015
53	45	Giraffas ⁵	giraffasdelivery.com.br	R\$22.554.000,00	R\$823.700.000,00	2,7%	R\$21.000.000,00
54	46	Men's Market ⁵	mensmarket.com.br	R\$21.480.000,00	R\$21.480.000,00	100,0%	R\$20.000.000,00
55	34	Decathlon ¹	decathlon.com.br	R\$20.801.602,50	R\$594.331.500,00	3,5%	R\$20.672.400,00
56		Grupo Trigo ¹	gokoni.com; delivery.dominos.com.br	R\$20.657.828,35	R\$860.742.847,88	2,4%	R\$6.302.383,01
57	48	Telhanorte ¹	Telhanorte.com.br	R\$20.000.000,00	R\$2.000.000.000,00	1,0%	R\$18.500.000,00
58		Alpargatas ¹	havaianas.com.br, osklen.com	R\$17.840.000,00	R\$892.000.000,00	2,0%	R\$12.751.500,00
59		Havan ¹	havan.com.br	R\$16.803.600,00	R\$3.819.000.000,00	0,4%	R\$16.292.000,00
60		Le Postiche ¹	lepostiche.com.br	R\$15.427.590,98	R\$395.579.256,00	3,9%	R\$16.062.177,19
61	49	Grupo Paquetá ¹	lojaspaqueta.com.br, paquetaesportes.com.br	R\$13.113.588,47	R\$1.192.144.406,00	1,1%	R\$12.600.000,00
62	50	Terra dos Pássaros ⁵	terradospassaros.com	R\$10.005.162,22	R\$10.005.162,22	100,0%	R\$9.315.793,50
63		Lojas Lebes (Drebes & Cia) ¹	lebes.com.br	R\$10.000.000,00	R\$1.000.000.000,00	1,0%	R\$9.000.000,00
64		Petz ¹	petz.com.br	R\$9.652.000,00	R\$508.000.000,00	1,9%	R\$2.738.400,00
65		Mambo ¹	mambo.com.br	R\$8.000.000,00	R\$1.427.828.000,00	1%	N.D.
66		Chilli Beans ¹	chillibeans.com.br	R\$7.243.990,00	R\$557.230.000,00	1,3%	R\$5.953.919,70
67		Comper Supermercados (Grupo Pereira) ¹	comperdelivery.com.br	R\$2.420.131,30	R\$4.840.262.600,00	0,05%	R\$2.000.000,00
68		Pontal ¹	pontal.com.br	R\$1.459.625,54	R\$243.270.923,73	0,6%	R\$1.037.057,58
69		Todimo ¹	todimo.com.br	R\$1.396.800,00	R\$388.000.000,00	0,4%	N.D.
70		Lupo ¹	lupostore.com.br	R\$1.092.500,00	R\$475.000.000,00	0,2%	R\$967.380,00

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin America empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

Faturamento Bruto 2015	% do e-commerce nas vendas totais 2015	Crescimento e-commerce 2016 vs 2015	Ano de início das atividades no e-commerce no Brasil	E-commerce / Multicanal	Sortimento	Capital	Controle Nacional	Conselho de Adm.	Marketplace	Funcionários E-commerce
R\$800.000.000,00	2,7%	7%	2009	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	38
R\$20.000.000,00	100,0%	7%	2012	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
R\$516.810.000,00	4,0%	1%	2012	Multicanal	Especializado	Fechado	Não	Não	Não	10
R\$787.797.876,86	0,8%	228%	2015	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	11
R\$1.850.000.000,00	1,0%	8%	2014	Multicanal	Especializado	Fechado	Não	Sim	Não	79
R\$850.100.000,00	1,5%	40%	2013	Multicanal	Especializado	Aberto	Sim	Sim	Não	5
R\$4.073.000.000,00	0,4%	3%	2009	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Sim	Sim	Sim	3
R\$434.112.897,00	3,7%	-4%	2014	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	9
R\$1.318.182.807,00	1,0%	4%	2010	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	4
R\$9.315.793,50	100,0%	7%	2002	e-commerce	Especializado	Fechado	Sim	N.D.	Não	350
R\$900.000.000,00	1,0%	11%	2011	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	2
R\$391.200.000,00	0,7%	252,5%	2015	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	15
R\$1.050.000.000,00	-	-	2015	Multicanal	Multicategorias	Fechado	Sim	N.D.	Não	N.D.
R\$541.265.427,00	1,1%	22%	2012	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	120
R\$3.883.659.200,00	0,05%	21%	2015	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Não	Não	6
R\$207.411.516,16	0,5%	41%	N.D.	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Não	Não	40
N.D.	-	-	2016	Multicanal	Especializado	Fechado	Sim	Sim	Não	48
R\$420.600.000,00	0,2%	13%	N.D.	Multicanal	Especializado	Aberto	Sim	Sim	Não	4

mérica 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC.

PRINCIPAIS RECORTES

Os pioneiros do e-commerce brasileiro

A evolução do e-commerce no Brasil pode ser dividida em quatro períodos. O primeiro deles é o dos pioneiros: até 2001, muitas empresas surgiram na primeira onda mundial de desenvolvimento do e-commerce, buscando espaço em uma nascente Web que convivia com conexões discadas e limitados recursos interativos. Desta época, de definição de conceitos e em que os sites eram pouco mais que versões eletrônicas dos catálogos em papel, há 15 empresas entre as 70 maiores do e-commerce brasileiro. A mais antiga é a Livraria Cultura, cujo

braço online data de 1995, refletindo o fato de que, há mais de 20 anos, livros eram uma das poucas categorias de produtos em que já existia grande viabilidade para o e-commerce.

Ainda assim, nos anos seguintes varejistas de diversos setores começaram a construir sua presença online: Saraiva, Ri Happy, Hering, Sunglass Hut, Dell, Polishop, Onofre, Marisa, Angeloni, Magazine Luiza, Netshoes, Fast Shop, Lojas Colombo e Rockstore abrem lojas online e começam a desbravar o e-commerce brasileiro.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Ano de início das atividades no e-commerce no Brasil
28	1	Livraria Cultura ¹	Livrariacultura.com.br, Geek.etc.br	1995
11	2	Saraiva ¹	Saraiva.com.br; Siciliano.com.br	1998
43	3	Ri Happy/PBKids ¹	RiHappy.com.br, PBKids.com.br	1998
46	4	Cia Hering ¹	hering.com.br, heringforyou.com.br, heringkids.com.br, puc.com.br, dzarm.com.br, outletespacociahering.com.br	1998
53	5	Sunglass Hut ¹	sunglasshut.com.br	1998
7	6	Dell Computadores do Brasil Ltda ⁵	dell.com.br	1999
10	7	Polishop ⁵	Polishop.com.br	1999
36	8	Drogaria Onofre ⁵	onofre.com.br	1999
39	9	Lojas Marisa ⁵	Marisa.com.br	1999
40	10	Angeloni ¹	Angeloni.com.br	1999
3	11	Magazine Luiza ¹	Magazineluiza.com.br	2000
6	12	Grupo Netshoes ¹	Netshoes.com.br, zattini.com.br	2000
8	13	Fast Shop ⁵	Fastshop.com.br, A2U.com.br	2000
17	14	Lojas Colombo ¹	Colombo.com.br	2000
35	15	Rockstore ⁵	rockstore.com.br	2000

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

O varejo pós 2001: momento de repensar

O estouro da bolha do e-commerce em 2001 marcou o final do período de desbravamento do varejo online. O crash da Nasdaq marcou um momento de refluxo no mercado, com racionalidade nas estratégias de negócios e a desconfiança de boa parte dos investidores a respeito da viabilidade do conceito de comércio eletrônico. Nesse período, surgem apenas cinco empresas que hoje estão entre as 70 maiores do e-commerce brasileiro: Terra dos Pássaros, Lojas KD, Zona Sul Supermercados, Grupo Herval e Novo Mundo.

Esse foi um período em que, ao mesmo tempo em que o varejo mundial discutia a possibilidade de a internet acabar com as lojas físicas (uma visão que hoje se mostra equivocada), ficava claro que as regras financeiras do mundo físico também valiam para o online. Era preciso gerar resultado a partir das vendas, em vez de queimar recursos aguardando uma rodada de investimentos ou um IPO que poderia nunca vir.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Ano de início das atividades no e-commerce no Brasil
63	1	Terra dos Pássaros ⁵	terradospassaros.com	2002
29	2	Lojas KD ¹	lojaskd.com.br	2003
34	3	Zona Sul Supermercados S.A. ¹	zonasulatende.com.br	2003
13	4	Grupo Herval ⁴	taqi.com.br, lojaiplace.com.br	2005
23	5	Novo Mundo ¹	novomundo.com.br	2005
1	6	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	2006
37	7	Época Cosméticos ¹	epocacosmeticos.com.br	2006

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

PRINCIPAIS RECORTES

O e-commerce e a “década de ouro”

O período entre 2003 e 2012 marca a “Década de Ouro” do varejo. Um período de expansão contínua das vendas acima do PIB e, no e-commerce, um período de crescimento ainda mais acelerado, frequentemente acima dos 20% na comparação anual. O momento positivo da economia contribuiu para a geração de diversos novos negócios que, em um ambiente mais sólido e impulsionados pela maior disponibilidade de recursos para investimento, puderam prosperar.

Das 70 empresas deste ranking, 26 surgiram entre 2006 e 2011, aproveitando a efervescência do mercado brasileiro e as condições positivas da economia. Ao mesmo tempo em que varejistas multicanal (Walmart, PanVel, Grupo Soma, Giraffas, Máquina de Vendas, Ultrafarma, Lojas Renner, Paquetá, Muffato, Grupo Boticário, Arezzo) desenvolviam operações online buscando sinergias com as lojas físicas para oferecer uma proposta de valor atrativa, novos varejistas puramente online (eÓtica, Gallerist, Mobly, Madeira Madeira, Época Cosméticos, Wine.com, Privalia) também desenvolviam seus negócios, com uma perspectiva mais madura e focada em resultados.

Vale ressaltar que as empresas que formaram a líder B2W (Submarino, Americanas.com, Shoptime.com) estavam entre as pioneiras, desenvolvidas na década anterior, e já ocupavam posições de destaque no país. O surgimento da B2W em 2006 marca o primeiro grande movimento de consolidação do varejo online nacional, a partir de uma visão de mercado de capitais, em que se pretendia criar uma espécie de “Amazon brasileira”, com escala e visão estratégica.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Ano de início das atividades no e-commerce no Brasil
1	1	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	2006
37	2	Época Cosméticos ¹	epocacosmeticos.com.br	2006
2	3	Via Varejo ⁴	Casas Bahia.com, PontoFrio.com, Cdiscount.com, Barateiro.com, Extra.com	2008
4	4	Privalia ⁴	privalia.com	2008
12	5	Walmart Brasil ⁵	walmart.com.br	2008
15	6	Wine.com ⁴	wine.com.br, wbeer.com.br	2008
20	7	Panvel Farmácias (Dimed) ¹	Panvel.com	2008
25	8	Grupo Soma de Moda ¹	Animale.com.br, Farm.com, Fabula.com.br, Fyistore.com.br	2008
21	9	Madeira Madeira ⁴	MadeiraMadeira.com.br	2009
22	10	Multi-Ar ¹	multiar.com.br	2009
54	11	Giraffas ⁵	giraffasdelivery.com.br	2009
60	12	Havan ¹	havan.com.br	2009
5	13	Máquina de Vendas ⁴	Ricardoeletro.com.br, Insinuante.com.br, Citylar.com.br, Salfer.com.br, Eletroshopping.com.br	2010
16	14	Ultrafarma ¹	Ultrafarma.com.br	2010
24	15	Lojas Renner ⁵	Renner.com.br, Youcom.com.br, camicado.com.br	2010
48	16	Sabor de Viver (Danone) ⁵	sabordeviver.com.br	2010
62	17	Grupo Paquetá ¹	lojspaqueta.com.br, paquetaesportes.com.br	2010
9	18	GFG LatAm - Dafiti ⁴	Dafiti.com.br, Kanui.com.br, Tricae.com.br	2011
14	19	Mobly ⁴	Mobly.com.br	2011
27	20	Grupo Boticário ¹	Boticario.com.br, Eudora.com.br, Quemdisseberenice.com.br, Thebeautybox.com.br	2011
31	21	Arezzo Indústria e Comércio S.A. ¹	arezzo.com.br, schutz.com.br, anacapri.com.br	2011
33	22	Irmãos Muffato & Cia Ltda. ⁵	supermuffato.com.br, shopfato	2011
42	23	Gallerist ⁵	gallerist.com.br	2011
47	24	eÓtica ⁵	eotica.com.br	2011
52	25	Inbrands ¹	Ellus.com, Richards.com.br, Bobstore.com.br, Salinascompras.com.br, loja.Hercovitch.com.br	2011
64	26	Lojas Lebes (Drebes & Cia) ¹	lebes.com.br	2011

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

ASISLAB

Innovation Space

Já que levamos inovação para o varejo, nosso anúncio tinha que ser diferente, como o que fazemos.



Somos um ecossistema de inovação para o varejo que gera transformação e oportunidades de negócios, por meio da conexão de startups, varejistas, empresas globais, investidores, associações e universidades.

Utilize o leitor de QR Code do seu celular e **descubra o Oasis Lab.**



PRINCIPAIS RECORTES

Momento de amadurecer

Dezessete das 70 empresas listadas no ranking surgiram após 2011 e tiveram três anos para amadurecer antes que o desaquecimento da economia tornasse o cenário mais conturbado e limitasse o volume de investimentos disponível. Nesse período, empresas líderes em seus setores, como Decathlon, Chilli Beans, Reserva, Le Postiche e Telhanorte, deram seus primeiros passos online (já dentro de uma proposta de valor que levava em conta a integração do digital com o físico), enquanto empresas como Netfarma, Men's Market, Evino e Arcacenter desenvolviam sólidas operações digitais, com forte investimento em mídia e uma entrega consistente de valor. Naturalmente, as empresas mais novas, salvo raras exceções, estão acima da 30ª posição do Ranking, mas o próprio fato de já fazerem parte desta listagem mostra que conseguiram estruturar operações relevantes em seus segmentos de mercado, sem lidar com os desafios culturais de crescer dentro de um negócio offline, mas com outras questões a resolver, como a necessidade de ganhar escala rapidamente.

Vale a pena destacar que oito empresas, entre as 70 listadas, lançaram seus e-commerces nos últimos dois anos, tanto em setores nos quais a participação das vendas online ainda é baixa (como supermercados e materiais de construção) como em segmentos mais avançados digitalmente (como farmácias) e até mesmo em setores com grande demanda por serviços digitais (como vestuário). O desenvolvimento dessas operações em um momento de profunda crise econômica vivida pelo País mostra não somente que existem oportunidades para o desenvolvimento de novos negócios, mas que a agenda de transformação digital vem sendo buscada pelo varejo, que entende, cada vez mais, a relevância de se relacionar com os clientes em múltiplos pontos de contato e de integrar esses canais para oferecer experiências mais relevantes.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Ano de início das atividades no e-commerce no Brasil
44	1	Raia Drogasil ¹	drogasil.com.br, drogaraia.com	2015
48	2	Polo Ar ⁴	poloar.com.br	2015
56	3	Grupo Trigo ¹	gokoni.com; delivery.dominos.com.br	2015
64	4	Petz ¹	petz.com.br	2015
65	5	Mambo ¹	mambo.com.br	2015
67	6	Comper Supermercados (Grupo Pereira) ¹	comperdelivery.com.br	2015
25	7	Icomm Group ⁴	shop2gether.com.br, oquestir.com.br	2016
69	8	Todimo ¹	todimo.com.br	2016

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

EMPOWERED COMMERCE

ORACLE®
Retail



Seja qual for o tamanho de sua operação de varejo, proporcione informações mais completas a seus funcionários e ofereça a melhor experiência para consumidores.

Oracle Retail empodera varejistas de todos os segmentos e tamanhos a antecipar as mudanças, simplificar processos e inspirar consumidores e funcionários.

www.oracle.com/retail

Oracle Retail Soluções em Nuvem para Varejo

- Análise de Cesta de Mercado
- Árvores de Decisão
- Business Intelligence
- Cluster
- Conformidade de Marcas Próprias
- Customer Engagement
- eCommerce
- Gestão de Pedidos
- Planejamento Financeiro de Mercadorias
- Prevenção de Perdas
- Previsão e Transferência de Demanda
- Sortimento e Otimização de Espaço

Integrated Cloud
Applications & Platform Services

ORACLE®

PRINCIPAIS RECORTES

Concentração de Mercado

O varejo online brasileiro está fortemente consolidado: as 70 maiores representam 75,64% de todas as vendas do e-commerce no país e as cinco maiores (B2W, Cnova, Magazine Luiza, Privalia e Netshoes) somam R\$ 23,067 bilhões em vendas, ou 51,95% do faturamento do varejo online brasileiro. Esse grupo ganhou tração no último ano, uma vez que, em 2016, os top 5 tiveram um faturamento de R\$ 20 bilhões, aproximadamente 48% das vendas totais do e-commerce. O mercado ainda apresenta tantas oportunidades, porém, que o crescimento das maiores não significa que as menores perderam espaço: mesmo a número 70 do Ranking (Lupo, com faturamento de pouco mais de R\$ 1 milhão) teve um crescimento de dois dígitos nas vendas.

Os 10 maiores e-commerces do País somam um faturamento de R\$ 26,717 bilhões, o equivalente a 60,17% das vendas do setor em 2016. Em relação ao ano anterior, o grupo das 10 maiores teve uma expansão modesta nas vendas, de 5,18%, uma vez que as líderes B2W e Via Varejo tiveram desempenho discreto no período. O grande crescimento tem se dado no varejo especializado, em que empresas têm encontrado oportunidades de desenvolvimento a partir da oferta de produtos segmentados ou de nicho, a partir do entendimento das necessidades e desejos de seus públicos.

Posição no Ranking2016	Empresa	Bandeiras	Faturamento e-commerce 2016
1	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	R\$10.520.400.000,00
2	Via Varejo ⁴	Casas Bahia.com, PontoFrio.com, Cdiscount.com, Barateiro.com, Extra.com	R\$2.906.064.000,00
3	Magazine Luiza ¹	Magazineluiza.com.br	R\$2.671.566.204,00
4	Privalia ⁴	privalia.com	R\$2.519.660.000,00
5	Máquina de Vendas ⁴	Ricardoeletro.com.br, Insinuante.com.br, Citylar.com.br, Salfer.com.br, Eletroshopping.com.br	R\$2.250.000.000,00
6	Grupo Netshoes ¹	Netshoes.com.br, zattini.com.br	R\$2.200.000.000,00
7	Dell Computadores do Brasil Ltda ⁵	dell.com.br	R\$1.075.096.554,00
8	Fast Shop ⁵	Fastshop.com.br, A2U.com.br	R\$969.799.199,19
9	GFG LatAm - Dafiti ⁴	Dafiti.com.br, Kanui.com.br, Tricae.com.br	R\$884.350.000,00
10	Polishop ⁵	Polishop.com.br	R\$720.434.613,48

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

Ganhe mais tempo e agilidade para tomar decisões estratégicas para sua empresa.



Somos especializados em contabilidade estratégica e eficiente, garantindo que você realmente empregue seu tempo em sua especialidade e com o que realmente interessa. Você!

BPO CONTÁBIL



Terceirização como estratégia. Reduza custos e aumente a produtividade

RECURSOS HUMANOS



Uma equipe forte e comprometida com o crescimento da empresa

AUDITORIA E CONTROLADORIA



Seus processos em compliance, com mais valor e menos riscos

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO



Menor carga tributária, com economia e redução de risco de evasão fiscal

GESTÃO ADMINISTRATIVA



Mapeamento de processos e orientação para melhoria do seu negócio

ESPECIALISTA EM VAREJO

LIGUE

+55 11 **3384-7479**



PRINCIPAIS RECORTES

Multicanal X E-commerce puro

Os chamados varejistas pure players, que já nasceram no ambiente digital, somam 20 das 70 empresas listadas neste ranking, incluindo duas das cinco primeiras e quatro das top 10. Isso faz com que a participação das empresas 100% online seja muito relevante no contexto do e-commerce brasileiro: essas 20 empresas faturaram R\$ 18,1 bilhões em 2016, o equivalente a 40,77% das vendas online do País e a 54,03% das receitas do grupo das 70 maiores. Em relação à listagem da edição passada do Ranking, a grande movimentação foi a incorporação da Cnova à Via Varejo, retirando a empresa das operações pure play e tornando a nova operação efetivamente multicanal, refletindo o aumento das sinergias entre os canais físicos e digitais de Casas Bahia e Pontofrio nos últimos anos.

Os varejistas multicanal (empresas nascidas em outros modelos que não o e-commerce, e que posteriormente abriram lojas online) são 50 empresas, respondendo por 45,97% das vendas do grupo das 70 maiores do país. Três das cinco maiores varejistas online são multicanal (Via Varejo, Magazine Luiza e Máquina de Vendas), não coincidentemente todas no setor de eletroeletrônicos, um dos mais representativos do e-commerce brasileiro. A preponderância dos operadores multicanal continua ao longo de todo o Ranking, mostrando que as empresas nascidas no varejo físico já obtêm uma parcela significativa de suas vendas a partir do e-commerce.

Dos 50 varejistas multicanal que estão na lista dos 70 maiores e-commerces brasileiros, 25 possuem uma participação das vendas online acima da média do varejo (de 3%). Em alguns casos, como Polishop (36% de um faturamento total de R\$ 2 bilhões), Ultrafarma (46% de R\$ 755,8 milhões) e, especialmente, Fast Shop (40,1% de R\$ 2,42 bilhões) e Saraiva (32% de R\$ 1,89 bilhão), o faturamento online dessas empresas é relevante a ponto de aproximá-las do top 10 do e-commerce brasileiro.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	e-commerce / Multicanal
1	1	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	e-commerce
4	2	Privalia ⁴	privalia.com	e-commerce
6	3	Grupo Netshoes ¹	Netshoes.com.br, zattini.com.br	e-commerce
9	4	GFG LatAm - Dafiti ⁴	Dafiti.com.br, Kanui.com.br, Tricae.com.br	e-commerce
14	5	Mobly ⁴	Mobly.com.br	e-commerce
15	6	Wine.com ⁴	wine.com.br, wbeer.com.br	e-commerce
18	7	Web Fones ¹	webfones.com.br	e-commerce
21	8	Madeira Madeira ⁴	MadeiraMadeira.com.br	e-commerce
26	9	Icomm Group ⁴	shop2gether.com.br, oqvestir.com.br	e-commerce
29	10	Lojas KD ¹	lojaskd.com.br	e-commerce
32	11	Evino ⁴	evino.com.br	e-commerce
35	12	Rockstore ⁵	rockstore.com.br	e-commerce
37	13	Época Cosméticos ¹	epocacosmeticos.com.br	e-commerce
41	14	Netfarma ⁵	netfarma.com.br	e-commerce
42	15	Gallerist ⁵	gallerist.com.br	e-commerce
44	16	Arcacenter ⁵	arcacenter.com.br	e-commerce
47	17	eÓtica ⁵	eotica.com.br	e-commerce
48	18	Sabor de Viver (Danone) ⁵	sabordeviver.com.br	e-commerce
55	19	Men's Market ⁵	mensmarket.com.br	e-commerce
63	20	Terra dos Pássaros ⁵	terradospassaros.com	e-commerce

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

O futuro é feito em rede.

Juntamos seus desafios com a nossa tecnologia e inventamos novas formas de fazer negócios.



Smart Rede

Inovação e design: a tecnologia inteligente para o seu negócio.

Control Rede

Fácil e eficiente: a solução que vai melhorar o jeito de gerenciar vendas e recebimentos de cartões.

Soluções para e-commerce

Segurança e agilidade: as soluções certas para você vender pela internet.

Preço Único

Simple e transparente: você paga uma mensalidade e recebe o valor integral das vendas.*

Saiba mais em
userede.com.br

rede

uma empresa Itaú

Imagens meramente ilustrativas. Se você entrou em contato com a Rede e não ficou satisfeito com o atendimento, ligue para nossa Ouvidoria: 0800 570 0011 (todas as localidades).
*A mensalidade será cobrada independentemente da utilização da maquininha. Haverá cobrança de valores excedentes à mensalidade única quando o estabelecimento ultrapassar o valor do faturamento contratado ou se ocorrerem transações com bandeiras não incluídas no plano. Saiba mais em www.userede.com.br/precounico.

PRINCIPAIS RECORTES

Capital Aberto X Capital Fechado

As 16 empresas de capital aberto presentes entre os 70 maiores e-commerces brasileiros movimentaram, em 2016, um total de R\$ 17,8 bilhões, o equivalente a 52,97% do faturamento do grupo das 70 maiores e 40,09% de todo o e-commerce brasileiro. O número é fortemente impulsionado pelas maiores varejistas online brasileiras: as três maiores (B2W, Via Varejo e Magazine Luiza) e cinco das 20 maiores são empresas de capital aberto. A B2W é a única empresa exclusivamente de e-commerce entre as listadas em Bolsa, o que pode ser explicado pelo momento evolutivo do comércio eletrônico brasileiro (uma parcela relevante das empresas conta com fundos de investimentos, mas ainda não chegou ao ponto de abrir capital).

É interessante notar, também, que entre as 15 empresas multicanal de capital aberto no ranking, apenas seis têm no e-commerce um canal de vendas com participação acima de 5% no faturamento total. Na rede de livrarias Saraiva, o e-commerce representa 32% das vendas, enquanto no Magazine Luiza o número chega a 24,1% (era de 20% um ano atrás). Em ambos os casos, são empresas que iniciaram suas iniciativas online ainda nos anos 90 e aliam experiência, cultura digital e a disposição dos clientes em utilizar o e-commerce como canal de compra de produtos. Na rede de farmácias PanVel, o e-commerce representa 8,7% das vendas e mostra que o e-commerce tem um potencial interessante para a venda de medicamentos e cosméticos.

Outro setor bastante representado no e-commerce entre as empresas multicanal de capital aberto é o de vestuário e calçados: Renner, Arezzo, Marisa, InBrands, Hering, Alpargatas e Lupo encontram-se em um estágio de maturação de suas operações online, com participação do e-commerce ainda abaixo da média nacional, embora com perspectiva de evolução. Com a entrada de outros operadores e o acultramento dos consumidores quanto à compra de vestuário (em players nacionais e também internacionais), esse segmento tende a crescer muito nos próximos anos.

A lista das empresas de capital fechado é formada por 54 empresas, sendo a maior delas a Privalia, quarta colocada no ranking nacional. Sete das 10 maiores varejistas online têm capital fechado, um grupo heterogêneo que conta com e-commerces puros e empresas multicanal. Os e-commerces contam com fundos de investimento que as ajudaram a crescer e a superar os desafios do amadurecimento, enquanto os multicanais têm escala grande a ponto de tornar suas operações online bastante relevantes no cenário brasileiro. A abertura de capital da Netshoes na Bolsa de Nova York, em abril de 2017, aponta um caminho importante para o desenvolvimento estratégico do e-commerce no mercado brasileiro, que poderá ser buscado por outras empresas no futuro como forma de impulsionar seu crescimento.

PRINCIPAIS RECORTES

Capital Aberto X Capital Fechado

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Capital
1	1	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	Aberto
2	2	Via Varejo ⁴	Casas Bahia.com, PontoFrio.com, Cdiscount.com, Barateiro.com, Extra.com	Aberto
3	3	Magazine Luiza ¹	Magazineluiza.com.br	Aberto
11	4	Saraiva ¹	Saraiva.com.br; Siciliano.com.br	Aberto
20	5	Panvel Farmácias (Dimed) ¹	Panvel.com	Aberto
22	6	Multi-Ar ¹	multiar.com.br	Aberto
24	7	Lojas Renner ⁵	Renner.com.br, Youcom.com.br, camicado.com.br	Aberto
26	8	Icomm Group ⁴	shop2gether.com.br, oquestir.com.br	Aberto
31	9	Arezzo Indústria e Comércio S.A. ¹	arezzo.com.br, schutz.com.br, anacapri.com.br	Aberto
37	10	Época Cosméticos ¹	epocacosmeticos.com.br	Aberto
39	11	Lojas Marisa ⁵	Marisa.com.br	Aberto
45	12	Raia Drogasil ¹	drogasil.com.br, drogaraia.com	Aberto
46	13	Cia Hering ¹	hering.com.br, heringforyou.com.br, heringkids.com.br, puc.com.br, dzarm.com.br, outletespacociahering.com.br	Aberto
52	14	Inbrands ¹	Ellus.com, Richards.com.br, Bobstore.com.br, Salinascompras.com.br, loja.Hercovitch.com.br	Aberto
59	15	Alpargatas ¹	havaianas.com.br, osklen.com	Aberto
70	16	Lupo ¹	lupostore.com.br	Aberto

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

PRINCIPAIS RECORTES

A força dos Marketplaces

Os marketplaces são uma das forças aceleradoras do e-commerce em todo o mundo. Por isso, não surpreende que cinco dos seis maiores varejistas online do país abram espaço em suas estruturas para que operadores independentes comercializem seus produtos e, ao mesmo tempo, ampliem o sortimento dos grandes varejistas. Essa simbiose entre pequenos e grandes é um modelo de negócios utilizado por dez das 70 maiores do e-commerce brasileiro: B2W, Via Varejo, Magazine Luiza, Privalia, Netshoes, Saraiva, Multi-Ar, Icomm Group, Sunglass Hut e Havan.

Nascido como uma forma de ampliação de sortimento para varejistas multicategorias (que ganharam a capacidade de oferecer um mix de produtos muito mais amplo sem investir pesadamente

em itens de “cauda longa”), o conceito de marketplace vem sendo apropriado também por varejistas especializados. Cinco das dez empresas com marketplaces (Privalia, Netshoes, Multi-Ar, Icomm Group e Sunglass Hut) têm atuação focada em uma única categoria de produtos e, mesmo assim, encontram oportunidade para o desenvolvimento de seus marketplaces, dando a pequenos varejistas a possibilidade de expor seus produtos a uma audiência maior e incrementando suas próprias vendas, dessa forma aumentando sua força gravitacional como destino naquela determinada categoria.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	O e-commerce funciona como marketplace
1	1	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	Sim
2	2	Via Varejo ⁴	Casas Bahia.com, PontoFrio.com, Cdiscount.com, Barateiro.com, Extra.com	Sim
3	3	Magazine Luiza ¹	Magazineluiza.com.br	Sim
4	4	Privalia ⁴	privalia.com	Sim
6	5	Grupo Netshoes ¹	Netshoes.com.br, zattini.com.br	Sim
11	6	Saraiva ¹	Saraiva.com.br; Siciliano.com.br	Sim
22	7	Multi-Ar ¹	multiar.com.br	Sim
26	8	Icomm Group ⁴	shop2gether.com.br, oqvestir.com.br	Sim
53	9	Sunglass Hut ¹	sunglasshut.com/br	Sim
60	10	Havan ¹	havan.com.br	Sim

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

Controle Estrangeiro X Controle Nacional

Por definição, o comércio eletrônico não conhece fronteiras físicas. Somado à menor presença de grandes operadores já consolidados, donos de grandes fatias do mercado, esse fator faz com que exista um ambiente de negócios mais propenso à atuação de operadores internacionais, ainda que as características do País dificultem uma entrada ainda mais acelerada de empresas estrangeiras. Das 70 empresas listadas no ranking, 59 têm controle nacional, das quais 18 são e-commerces “puros”. As outras 41 empresas, com atuação multicanal, refletem o crescimento de varejistas regionais ou mesmo nacionais que nasceram no mundo físico e têm incorporado a estratégia online em suas operações.

As 59 empresas com controle nacional listadas no ranking somaram um faturamento, em 2016, de R\$ 23,295 bilhões, ou 69,36% das vendas dos 70 maiores e-commerces nacionais. Em relação às vendas totais do e-commerce brasileiro, essas 59 varejistas representam 52,47% do faturamento.

Entre as 10 maiores empresas do e-commerce brasileiro, porém, o cenário muda: apenas cinco varejistas têm controle nacional (B2W, Magazine Luiza, Máquina de Vendas, Fast Shop e Polishop). Quatro delas são multicanal, demonstrando mais a força que empresas constituídas no varejo físico têm em atrair os clientes para sua esfera de influência do que o desenvolvimento de varejistas puramente online de capital nacional. Esse processo de formação de empresas online com capital controlado por brasileiros se intensificou mais recentemente: no ranking das 70 maiores, 12 das 18 empresas pure players de capital nacional foram criadas nos últimos 10 anos.

Novas 70 empresas listadas são de controle estrangeiro, das quais apenas duas são puramente online (Privalia e GFG LATAm – Dafiti). As outras sete têm em comum uma forte presença no varejo brasileiro, liderando seus respectivos segmentos de mercado. Embora estejam em diferentes estágios de desenvolvimento de suas operações online (que variam de uma participação ainda mínima nas vendas totais até 17% do faturamento), essas empresas entendem que a importância do e-commerce vai muito além de um canal de vendas, uma vez que a presença digital é uma forma de antecipar demandas dos consumidores, entender seus hábitos e necessidades e ampliar a força das marcas do varejo no mundo online.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Controle Nacional
2	1	Via Varejo ⁴	Casas Bahia.com, PontoFrio.com, Cdiscount.com, Barateiro.com, Extra.com	Não
4	2	Privalia ⁴	privalia.com	Não
7	3	Dell Computadores do Brasil Ltda ⁵	dell.com.br	Não
9	4	GFG LatAm - Dafiti ⁴	Dafiti.com.br, Kanui.com.br, Tricae.com.br	Não
12	5	Walmart Brasil ³	walmart.com.br	Não
43	6	Ri Happy/PBKids ¹	RiHappy.com.br, PBKids.com.br	Não
53	7	Sunglass Hut ¹	sunglasshut.com.br	Não
56	8	Decathlon ¹	decathlon.com.br	Não
58	9	Telhanorte ¹	Telhanorte.com.br	Não

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

PRINCIPAIS RECORTES

Governança: maturidade crescente

A maturidade da governança no e-commerce brasileiro vem crescendo: se 50% das empresas listadas na edição 2016 deste Ranking contavam com Conselho de Administração, neste ano verificamos de 55,7% das 70 empresas possuem esse recurso em sua estrutura de governança corporativa. Esse grupo de empresas é responsável por R\$ 24,481 bilhões em vendas online, ou 72,89% do faturamento das top 70 e 55,14% de todo o e-commerce brasileiro. A necessidade de realização de contínuos investimentos em logística e marketing para dar suporte ao crescimento das operações

online fez com que as empresas do setor precisassem amadurecer suas estruturas para poder contar com capital externo, proveniente de fundos de investimento ou investidores independentes. A abertura de capital da Netshoes em 2017 indica uma nova possibilidade, com a comercialização dos papéis da empresa na Bolsa e novas oportunidades de captação de recursos, como parte de um processo de profissionalização, aumento de escala e de competitividade para enfrentar a concorrência de operadores nacionais e internacionais.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Possui Conselho de Administração
1	1	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	Sim
2	2	Via Varejo ⁴	Casas Bahia.com, PontoFrio.com, Cdiscount.com, Barateiro.com, Extra.com	Sim
3	3	Magazine Luiza ¹	Magazineluiza.com.br	Sim
5	4	Máquina de Vendas ⁴	Ricardoeletr.com.br, Insinuante.com.br, Citylar.com.br, Salfer.com.br, Eletroshopping.com.br	Sim
6	5	Grupo Netshoes ¹	Netshoes.com.br, zattini.com.br	Sim
11	6	Saraiva ¹	Saraiva.com.br; Siciliano.com.br	Sim
15	7	Wine.com ⁴	wine.com.br, wbeer.com.br	Sim
16	8	Ultrafarma ¹	Ultrafarma.com.br	Sim
17	9	Lojas Colombo ¹	Colombo.com.br	Sim
18	10	Web Fones ¹	webfones.com.br	Sim
20	11	Panvel Farmácias (Dimed) ¹	Panvel.com	Sim
22	12	Multi-Ar ¹	multiar.com.br	Sim
23	13	Novo Mundo ¹	novomundo.com.br	Sim

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

Governança: maturidade crescente

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Possui Conselho de Administração
24	14	Lojas Renner ⁵	Renner.com.br, Youcom.com.br, camicado.com.br	Sim
25	15	Grupo Soma de Moda ¹	Animale.com.br, Farm.com, Fabula.com.br, Fyistore.com.br	Sim
27	16	Grupo Boticário ¹	Boticario.com.br, Eudora.com.br, Quemdisseberenice.com.br, Thebeautybox.com.br	Sim
28	17	Livraria Cultura ¹	Livrariacultura.com.br, Geek.etc.br	Sim
30	18	Grupo Trendfoods ¹	chinainbox.com.br	Sim
31	19	Arezzo Indústria e Comércio S.A. ¹	arezzo.com.br, schutz.com.br, anacapri.com.br	Sim
34	20	Zona Sul Supermercados S.A. ¹	zonasulatende.com.br	Sim
38	21	Eletrozema ¹	zema.com	Sim
39	22	Lojas Marisa ⁵	Marisa.com.br	Sim
40	23	Angeloni ¹	Angeloni.com.br	Sim
43	24	Ri Happy/PBKids ¹	RiHappy.com.br, PBKids.com.br	Sim
45	25	Raia Drogasil ¹	drogasil.com.br, drogaraia.com	Sim
46	26	Cia Hering ¹	hering.com.br, heringforyou.com.br, heringkids.com.br, puc.com.br, dzarm.com.br, outletespaciahering.com.br	Sim
52	27	Inbrands ¹	Ellus.com, Richards.com.br, Bobstore.com.br, Salinascompras.com.br, loja.Hercovitch.com.br	Sim
54	28	Giraffas ⁵	giraffasdelivery.com.br	Sim
57	29	Grupo Trigo ¹	gokoni.com; delivery.dominos.com.br	Sim
58	30	Telhanorte ¹	Telhanorte.com.br	Sim
59	31	Alpargatas ¹	havaianas.com.br, osklen.com	Sim
60	32	Havan ¹	havan.com.br	Sim
61	33	Le Postiche ¹	lepostiche.com.br	Sim
62	34	Grupo Paquetá ¹	lojspaqueta.com.br, paquetaesportes.com.br	Sim
64	35	Lojas Lebes (Drebes & Cia) ¹	lebes.com.br	Sim
65	36	Petz ¹	petz.com.br	Sim
67	37	Chilli Beans ¹	chillibeans.com.br	Sim
69	38	Todimo ¹	todimo.com.br	Sim
70	39	Lupo ¹	lupostore.com.br	Sim

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

PRINCIPAIS RECORTES

As líderes em crescimento

Mostrando que o e-commerce brasileiro continua sendo pródigo em oportunidades de expansão, mesmo em um período de expansão mais moderada das vendas, quatro das 70 empresas apresentaram crescimento acima de 100% em 2016 e 35 (50% das varejistas listadas) tiveram expansão superior à média do setor, de 7,4%. Trata-se de um grupo bastante heterogêneo de empresas: a líder em crescimento foi a rede de artigos para animais de estimação Petz, cujas vendas online de R\$ 9,652 milhões representam 252,5% do faturamento total do grupo e um volume que coloca a varejista na 64ª posição entre os maiores e-commerces do País. A segunda colocada em expansão é o Grupo Trigo, do setor de alimentação, com expansão de 227,78%. A terceira colocada é a pure player Evino, mais que duplicou suas vendas, para R\$ 100 milhões, e empresas multicanal com forte expansão das vendas online, como Reserva (+78,57%) e Arezzo (+59,38%), já têm no e-commerce um canal relevante, representando, respectivamente, 8,9% e 6% do faturamento.

As três empresas mais bem colocadas estão ainda no início de sua curva de evolução no e-commerce, o que ajuda a explicar o forte índice de expansão, sob uma base pequena. Apenas uma das 10 empresas que mais cresceram estão entre os 20 maiores e-commerces brasileiros e somente três são e-commerces puros (eram seis na edição passada do Ranking, sendo a Evino a única presente nos dois anos). Nas sete empresas multicanal, a participação do e-commerce nas vendas totais vai de 1,9% (Petz) a 65% (Multi-Ar), mostrando uma grande heterogeneidade em relação ao porte de cada negócio e à maturidade do digital em cada categoria.

Mesmo varejistas de grande porte no mundo online, como Máquina de Vendas, Privalia e Magazine Luiza, têm apresentado índices de crescimento bastante sólidos, acima dos 20%, indicando que o aumento de porte não necessariamente indica uma expansão mais moderada. A velocidade de captura das oportunidades do mercado parece estar mais ligada à realidade de cada negócio e à capacidade de entendimento das demandas dos consumidores.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Crescimento e-commerce 2016 vs 2015
64	1	Petz ¹	petz.com.br	252,5%
56	2	Grupo Trigo ¹	gokoni.com; delivery.dominos.com.br	228%
31	3	Evino ⁴	evino.com.br	108%
50	4	Reserva ¹	usereserva.com	79%
30	5	Arezzo Indústria e Comércio S.A. ¹	arezzo.com.br, schutz.com.br, anacapri.com.br	59%
18	6	Web Fones ¹	webfones.com.br	50%
29	7	Grupo Trendfoods ¹	chinainbox.com.br	46%
21	8	Multi-Ar ¹	multiar.com.br	44%
36	9	Época Cosméticos ¹	epocacosmeticos.com.br	44%
5	10	Máquina de Vendas ⁴	Ricardoeletro.com.br, Insinuante.com.br, Citylar.com.br, Salfer.com.br, Eletroshopping.com.br	42%

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

Meet The True Cloud Commerce™ Platform

VTEX

ABInBev



Whirlpool

Muffato

+SP SÃO PAULO

SONY

havaianas™

AVON

Calvin Klein

L'ORÉAL
PARIS

STAPLES

Disney

PANDORA

Electrolux

Desde 1999, a VTEX destaca-se por ter em seu DNA a inovação e o comprometimento com o aumento de lucratividade dos seus clientes.

Pioneira em comercializar software como serviço (SaaS), hoje com presença em 16 países e com mais de 1600 clientes a empresa tem em seu portfólio grandes marcas, como Nestlé, Alpargatas, Cencosud, Telha Norte, Frávega, Tutto, Personal, entre outros. Atualmente, a VTEX possui um extenso portfólio de tecnologia para e-commerce.

A plataforma VTEX é um poderoso software de OmniChannel Commerce que permite integrar todo o relacionamento com os consumidores em uma única plataforma.



46%
de aumento na
taxa de conversão



103
dias em média para
subida de loja



100%
de front-end
customizável



1600
clientes



16
países com
operações VTEX



56
pedidos por
segundo

www.vtex.com | vendas@vtex.com.br

SÃO PAULO | RIO DE JANEIRO | BUENOS AIRES | SANTIAGO | LIMA | BOGOTÁ | MÉXICO | MIAMI | LONDON | LISBON | MADRID

PRINCIPAIS RECORTES

Maiores Empregadores do e-commerce

O comércio eletrônico continua a ser um negócio de estruturas enxutas e equipes altamente produtivas. Apenas 15 das 50 empresas que divulgaram o número de funcionários contam com mais de 100 colaboradores, e a B2W, líder também nesse parâmetro, é um ponto fora da curva, com sua equipe formada por quase 13 mil pessoas. Apenas outras duas empresas (Máquina de Vendas e Netshoes) contam com mais de mil funcionários.

Com o desenvolvimento de operações omnichannel pelo varejo (tanto com empresas nascidas no mundo físico que implementam e-commerces quanto companhias que seguem o caminho oposto), a definição do que são “colaboradores do

e-commerce” tende a se tornar mais difusa. Em um mundo no qual a loja funciona como ponto de retirada das compras online e as equipes no PDV físico podem direcionar os consumidores, dentro da loja, a complementar suas compras pelo canal online, cada vez menos operações serão consideradas exclusivamente online ou offline e mais atividades se tornarão híbridas (“all-line”). Ainda assim, é interessante perceber que o varejo brasileiro vem sendo capaz de desenvolver operações de e-commerce sólidas a partir de estruturas pequenas, ganhando escala a partir do uso intensivo de tecnologia e processos bem definidos.

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Funcionários E-commerce
1	1	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	12903
5	2	Máquina de Vendas ⁴	Ricardoeletro.com.br, Insinuante.com.br, Citylar.com.br, Salfer.com.br, Eletroshopping.com.br	2687
6	3	Grupo Netshoes ¹	Netshoes.com.br, zattini.com.br	2687
41	4	Netfarma ⁵	netfarma.com.br	750
4	5	Privalia ⁴	privalia.com	350
16	6	Ultrafarma ¹	Ultrafarma.com.br	350
63	7	Terra dos Pássaros ⁵	terradospassaros.com	350
24	8	Lojas Renner ⁵	Renner.com.br, Youcom.com.br, camicado.com.br	230
28	9	Livraria Cultura ¹	Livrariacultura.com.br, Geek.etc.br	150
23	10	Novo Mundo ¹	novomundo.com.br	140
27	11	Grupo Boticário ¹	Boticario.com.br, Eudora.com.br, Quemdisseberenice.com.br, Thebeautybox.com.br	135
32	12	Evino ⁴	evino.com.br	129
47	13	eÓtica ⁵	eotica.com.br	125
49	14	Polo Ar ⁴	poloar.com.br	120
67	15	Chilli Beans ¹	chillibeans.com.br	120

Câmbio dólar 31/12/16 R\$3,26 (1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram (2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: relatório Internet Retail - Latin América 500 e Euromonitor (3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Balanços que conseguimos no site, Supermercado Moderno e Ranking Exame (4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens (5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério o crescimento nominal de 7,4% do e-commerce em 2016, segundo relatório Webshoppers 35º divulgado pela Ebit.

Fazer parte desse ranking é conquista de resultado.

E nós, construímos o caminho que te leva até ele.

A BTR é uma consultoria de Educação Corporativa com expertise no mercado de varejo e consumo e acredita que, por meio do desenvolvimento de suas equipes, as empresas varejistas poderão conquistar resultados significativos e se destacarem no mercado.

Nossas soluções são totalmente customizadas, aderente a linguagem e estratégia de cada um de nossos clientes, permitindo assim fazer a ponte entre a teoria e prática de suas ações de treinamento e desenvolvimento.

Somos movidos pelo desafio de criar diferenciais competitivos como resultados sustentáveis para nossos clientes.

Educação Corporativa | Consultoria Educacional
Curadoria de conteúdo | Programas Internacionais

BTR BRIDGE NO BRASILS
EDUCAÇÃO E
CONSULTORIA

www.btrconsultoria.com.br

atendimento@btrconsultoria.com.br

(11) 2367-1250

Rua Afonso de Freitas, 377
4º andar - sala 401 - Paraíso
São Paulo - SP CEP: 04006-051

PRINCIPAIS RECORTES

Multicategorias X Especializados

Os três maiores e-commerces do país são multicategorias, refletindo um processo histórico de desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. De modo geral, os pioneiros bem-sucedidos ganharam escala por meio da expansão de seu sortimento para múltiplas categorias de produtos, transformando essas empresas em verdadeiras lojas de departamentos online. Em escala global, Amazon e Alibaba são casos emblemáticos: as empresas gradativamente ampliaram seu sortimento para múltiplas categorias, aproveitando sua expertise em distribuição e escala de comunicação. No Brasil, a B2W desenvolveu uma história com diversos paralelos com a Amazon, seja por seu pioneirismo (o embrião da empresa foi a Booknet, fundada em 1995 e depois rebatizada como Submarino), seja por sua relevância no mercado nacional (líder incontestado, com um faturamento mais de 3,6 vezes superior ao do segundo colocado).

À exceção da B2W e da Saraiva, cujas origens remontam ao setor livreiro, as demais multicategorias apresentadas neste ranking são originadas do setor eletroeletrônico ou de supermercados. Isso se deve à importância dos eletroeletrônicos para as vendas online e também à relevância dos supermercados para o varejo brasileiro, tornando-os importantes também no universo do e-commerce. A única varejista multicategorias a atuar somente no e-commerce é a B2W: em todos os demais casos, a estratégia de desenvolver operações online foi adotada por varejistas relevantes no cenário tradicional do varejo brasileiro para explorar uma crescente oportunidade de mercado.

Os 14 e-commerces multicategorias listados neste Ranking somam um faturamento, em 2016, de R\$ 21,229 bilhões, o equivalente a 63,2% das vendas das 70 maiores e a 47,81% das vendas totais do e-commerce brasileiro. O número é fortemente impactado pela força dos três maiores operadores online nacionais (B2W, Via Varejo e Magazine Luiza), que respondem, sozinhos, por mais de R\$ 16 bilhões em vendas.

O varejo especializado é representado, no ranking dos 70 maiores e-commerces, por 56 empresas, somando um faturamento de R\$ 12,354 bilhões, ou 36,8% das vendas das varejistas que constam no Ranking. O número também representa 27,82% do faturamento total do e-commerce brasileiro. Cinco das dez maiores operações de e-commerce do Brasil são especializadas, mostrando que existe no País um considerável potencial de mercado para operações relevantes focadas em uma determinada categoria de produtos. O destaque fica para o setor de vestuário, que conta com três das 10 maiores varejistas online (Privalia, Netshoes e GFG/Dafiti), mas outros segmentos, como farmácias, materiais de construção, eletrônicos, móveis e vinhos, também contam com representantes entre os maiores e-commerces brasileiros.

Multicategorias X Especializados

Posição no Ranking 2016	Maiores 2016	Empresa	Bandeiras	Sortimento
1	1	B2W Digital ¹	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace (Americanas.com Marketplace, Submarino Marketplace e Shoptime Marketplace), BIT Services (Sieve, Site Blindado, Sky Hub e Admatic), InfoPrice, BFF Logística (Click-Rodo e Direct), Submarino Finance e Digital Finance	Multicategorias
2	2	Via Varejo ⁴	Casas Bahia.com, PontoFrio.com, Cdiscount.com, Barateiro.com, Extra.com	Multicategorias
3	3	Magazine Luiza ¹	Magazineluiza.com.br	Multicategorias
5	4	Máquina de Vendas ⁴	Ricardoeletro.com.br, Insinuante.com.br, Citylar.com.br, Salfer.com.br, Eletroshopping.com.br	Multicategorias
8	5	Fast Shop ⁵	Fastshop.com.br, A2U.com.br	Multicategorias
11	6	Saraiva ¹	Saraiva.com.br; Siciliano.com.br	Multicategorias
12	7	Walmart Brasil ⁵	walmart.com.br	Multicategorias
17	8	Lojas Colombo ¹	Colombo.com.br	Multicategorias
23	9	Novo Mundo ¹	novomundo.com.br	Multicategorias
33	10	Irmãos Muffato & Cia Ltda. ⁵	supermuffato.com.br, shopfato	Multicategorias
38	11	Eletrozema ¹	zema.com	Multicategorias
40	12	Angeloni ¹	Angeloni.com.br	Multicategorias
60	13	Havan ¹	havan.com.br	Multicategorias
66	14	Mambo ¹	mambo.com.br	Multicategorias

»» CONCLUSÕES DO RANKING

Brasil, Comércio eletrônico e Transformação Digital



Alberto Serrentino

Vice-Presidente e Conselheiro
Deliberativo da SBVC, Fundador da
Varese Retail

A penetração do ecommerce no varejo brasileiro é de pouco mais de 3%, o que frequentemente induz ao erro de subestimar a oportunidade. Se for desconsiderado o varejo alimentar, o índice supera 5%; em eletroeletrônicos e digitais já está em 20% e em informática responde por 32% das vendas. A elevada penetração faz das categorias eletrodomésticos, telefonia, eletrônicos e informática as líderes em vendas online no Brasil há 3 anos e é a razão pela qual 4 dos 5 maiores varejistas de ecommerce no Brasil são ancorados nos bens duráveis e digitais – B2W, Via Varejo, Magazine Luiza e Máquina de Vendas. Já em volume de pedidos, as categorias de moda e acessórios lideram há 4 anos, o que se reflete na presença de 2 dos 5 maiores no ranking das 70 Maiores Empresas do ecommerce Brasileiro da SBVC (Privalia e Netshoes).

O comércio eletrônico se tornou fenômeno de massa, democrático e absolutamente transversal em relação a perfis de renda e faixas etárias. Quase 80% da população economicamente ativa do Brasil realiza compras online. A participação nas vendas do varejo vem aumentando e a tendência se manteve durante o biênio de crise 2015-2016 e no 1o semestre de 2017. Enquanto o varejo como um todo teve queda real de 4,3%, 6,2% e 0,1%, o ecommerce apresentou crescimento de 4,7, 1,2 e 6,3% respectivamente, segundo dados do eBit.

CONCLUSÕES DO RANKING

Marketplaces – a progressiva evolução dos marketplaces permite ganhos de escala, elevada lucratividade e democratiza o acesso ao e-commerce para pequenos operadores. A Amazon é o 10o maior varejista no mundo em sua operação direta de comércio eletrônico. Se fossem computadas as transações realizadas por terceiros em seu marketplace, seria o 2o maior, atrás apenas do Walmart. O fenômeno já é visível no Brasil também: o Ranking das 70 Maiores do e-commerce da SBVC revela que os quatro maiores operadores de e-commerce do Brasil possuem modelo de negócios de marketplace – B2W, Via Varejo, Magazine Luiza e Privalia. A Amazon já opera marketplace para categoria de livros no Brasil e deve ampliar sua atuação para outras categorias, aumentando o nível de competição.

Grau de maturidade – o Ranking das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro da SBVC revelou um quadro de atraso digital, pois somente 119 (40%) vendem online. O número é fortemente impactado pelo varejo alimentar: apenas 18 das 144 maiores redes de supermercados (12%) e 4 das 16 maiores de food service (25%) possuem operação de e-commerce. Mesmo nos segmentos de varejo não alimentar, que apresentam maior índice de presença digital, apenas 97 das 140 empresas (69%) vendem online.

O Ranking das Maiores do e-commerce confirma o elevado grau de heterogeneidade na participação das vendas online em empresas de varejo, mesmo entre os maiores do País. No segmento de eletroeletrônicos, os números variam de 40% estimados na Fast Shop, 24% no Magazine Luiza, 23% na Colombo, 15% no Novo Mundo, 13% na Via Varejo e 5,5% no Zema; já em moda, partem de 16% do Grupo Soma, 9% na Reserva, 6% na Arezzo, 2,4% na Renner e 1,8% na Marisa; Em farmácias, enquanto a Panvel realiza 9% de suas vendas online, a RaiaDrogasil atinge 0,4%; no varejo alimentar, Grupo Pereira e Zona Sul alcançam 5%, Muffato 1,7% e Mambo 1%, mas a grande maioria sequer possui venda online.

Transformação digital – o impacto do mundo digital para o varejo vai muito além do comércio eletrônico. Consumidores não se relacionam com canais, mas com marcas. O mundo digital permite transformar a maneira como marcas de varejo se comunicam, informam, interagem, vendem e se relacionam com consumidores. A transformação digital é acima de tudo mudança organizacional e cultural, pressupõe incorporação de cultura digital, mudança em estruturas, processos e modelos de gestão, foco em mobilidade e obsessão por clientes. Os consumidores brasileiros estão se movimentando mais rapidamente que o varejo na adoção do mundo digital e a agenda de transformação digital ainda está na intenção para a maioria das empresas.

RELAÇÃO GERAL

Índice das empresas em ordem alfabética

Posição	Empresa
A	
30	Arezzo Indústria e Comércio S.A. ¹
58	Alpargatas ¹
39	Angeloni ¹
43	Arcacenter ⁵
B	
1	B2W Digital ¹
C	
49	Carmen Steffens ⁵
66	Chilli Beans ¹
45	Cia Hering ¹
67	Comper Supermercados (Grupo Pereira) ¹
D	
55	Decathlon ¹
7	Dell Computadores do Brasil Ltda ⁵
35	Drogaria Onofre ⁵
E	
37	Eletrozema ¹
46	eÓtica ⁵
36	Época Cosméticos ¹
31	Evino ⁴
F	
8	Fast Shop ⁵
G	
41	Gallerist ⁵
9	GFG LatAm - Dafiti ⁴
53	Giraffas ⁵
26	Grupo Boticário ¹
13	Grupo Herval ⁴
6	Grupo Netshoes ¹
61	Grupo Paquetá ¹
24	Grupo Soma de Moda ¹
29	Grupo Trendfoods ¹
56	Grupo Trigo ¹
H	
59	Havan ¹
I	
25	Icomm Group ⁴
51	Inbrands ¹
32	Irmãos Muffato & Cia Ltda. ⁵
L	
60	Le Postiche ¹
27	Livraria Cultura ¹
17	Lojas Colombo ¹
28	Lojas KD ¹
63	Lojas Lebes (Drebes & Cia) ¹
38	Lojas Marisa ⁵
23	Lojas Renner ⁵
70	Lupo ¹

Posição	Empresa
M	
20	Madeira Madeira ⁴
3	Magazine Luiza ¹
65	Mambo ¹
5	Máquina de Vendas ⁴
54	Men's Market ⁵
14	Mobly ⁴
21	Multi-Ar ¹
N	
40	Netfarma ⁵
22	Novo Mundo ¹
P	
19	Panvel Farmácias (Dimed) ¹
64	Petz ¹
10	Polishop ⁵
48	Polo Ar ⁴
68	Pontal ¹
4	Privalia ⁴
R	
44	Raia Drogasil ¹
50	Reserva ¹
42	Ri Happy/PBKids ¹
34	Rockstore ⁵
S	
47	Sabor de Viver (Danone) ⁵
11	Saraiva ¹
52	Sunglass Hut ¹
T	
57	Telhanorte ¹
62	Terra dos Pássaros ⁵
69	Todimo ¹
U	
16	Ultrafarma ¹
V	
2	Via Varejo ⁴
W	
12	Walmart Brasil ⁵
18	Web Fones ¹
15	Wine.com ⁴
Z	
33	Zona Sul Supermercados S.A. ¹

A NRF COM O GRUPO BTR-VARESE PODE SER MUITO MAIS.



"Participar da NRF com o Grupo BTR-Varese 2017, foi uma experiência inspiradora pelo conteúdo que tivemos acesso, pelo alto nível dos participantes do grupo que contribuiu para discussões relevantes e pelos eventos coordenados, com muito zelo, pelos integrantes da BTR-Varese."

Antonio Moreira Leite
Grupo Trigo, Presidente



"Uma bela e prazerosa jornada de aprendizado, compartilhamento de conhecimento e como se colocar junto ao futuro."

Artur Grynbaum
Boticário, Presidente



"Sempre um prazer participar do grupo e ter acesso à curadoria de alta qualidade do pessoal do Grupo BTR-Varese. O evento no Harvard Club é consistentemente um highlight do meu começo de ano sobre estratégias e inovação no varejo."

Fábio Coelho
Google, Presidente



"Organização impecável, conteúdo de qualidade e ótimas oportunidades de relacionamento."

Glauco Humai
Abrasca, Presidente



"Entre os inúmeros pontos de destaque me chamou atenção a qualidade e assertividade nos encontros extra feira, tanto nas reuniões e jantares diários como nas visitas técnicas, gerando muita oportunidade de aprendizado e networking."

Guto Angeloni
Grupo Angeloni, Presidente

Curadoria de Alberto Serrentino e Eduardo Terra, visitas técnicas monitoradas, seminário exclusivo no Harvard Club e experiências com curadoria de Pedro Andrade. Se ainda falta algo, só pode ser você.



"Tendências e inovações analisadas e transmitidas por profissionais experientes, agregando valor a experiência da NRF."

João Sanzovo
Abrás, Presidente



"Participar da NRF é sempre um grande desafio, mas com a curadoria da BTR-Varese tivemos uma programação completa, com palestras, visitas, networking e com um evento paralelo sensacional no Harvard Club of New York com renomados palestrantes."

José Gonçalves Junior
Portobello, Superintendente



"A NRF traz uma realidade, para a necessidade que o varejo procura, e o Grupo BTR-Varese, antecipa e facilita aquilo que não podemos deixar de ver e refletir, num ambiente amplo, que seria impossível fazer sozinho."

José Sarrassini
Savegnago Supermercados,
Diretor Comercial e Marketing



"A experiência com o Grupo BTR-Varese na NRF 2017 foi surpreendente. Alberto Serrentino e Eduardo Terra conseguiram juntar um grupo de executivos protagonistas do varejo brasileiro para uma jornada de muito conteúdo e inovação."

Sergio Herz
Livraria Cultura, CEO



"Conteúdo especializado e com profundidade, networking de alto nível, entretenimento na cidade mais intensa do mundo e muita simpatia. #btrvaresenyTOP"

William Albuquerque
InBrands, Diretor de Internet e Digital

13._
20.
JAN

NOVA YORK

» EQUIPE TÉCNICA

EDUARDO TERRA

Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

ALBERTO SERRENTINO

Vice-presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC, Fundador da Varese Retail

HÉLIO BIAGI

Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

RONALD NOSSIG

Vice-Presidente de Parcerias e Novos Negócios da SBVC

MARIA ODETE ALVES

Gerente Executiva da SBVC

FERNANDA BESNOSOFF

Coordenadora de Estudos e Pesquisas da SBVC

RENATO MÜLLER

Cofundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo



SBVVC

Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

AS 70 MAIORES EMPRESAS DO E-COMMERCE BRASILEIRO

Apoio Técnico:

