

Compra Fácil

Avaliação da Marca e da Base de Clientes | Maio 2014

Millward

Agenda

- Sumário executivo
- Credenciais do avaliador
- Contexto do negócio
- Mercado de e-commerce no Brasil
- Projeções financeiras Compra Fácil – Valor do Negócio e Valor dos Intangíveis (EVA)
- Metodologia de Avaliação de Marcas
- Contribuição da Marca
- Cálculo do Valor da Marca
- Taxa de royalty
- Avaliação da base de clientes
- Anexos

006413

Sumário Executivo

Sumário Executivo

Os resultados de nossas avaliações na data-base do estudo, de 31/12/2013, foram

Valor da Marca Compra Fácil: R\$ 60 milhões

(sessenta milhões de reais)

Valor da Base de Clientes da Compra Fácil: 20 milhões

(vinte milhões de reais)

006415

Credenciais do avaliador

Credenciais do avaliador

Somos uma empresa de consultoria, divisão da Millward Brown Optimor na América do Sul, pertencente ao **Grupo WPP**, especializada em Avaliação e Gestão de marcas, integrando consultoria, pesquisa de mercado e comunicação. Atendemos organizações privadas e públicas que incluem a gestão de sua(s) marca(s) na sua pauta gerencial.

Dentre nossos clientes, destacam-se Petrobras, Vale, Bradesco, Banco Santander, Fiat, Serasa Experian, Cia Suzano, Grupo Positivo, Grupo Pão de Açúcar, Grupo Multi, Cielo, BMG, Walmart, Itambé, Visa Vale, Nextel entre outros.

Publicamos desde 2006 o **Ranking das Marcas Mais Valiosas do Brasil e América Latina**, estudo referência de mercado no tema valor de marcas.

Equipe BrandAnalytics

Temos uma **equipe multidisciplinar**, composta por profissionais com experiência comprovada em alguns dos principais cases de Branding e Gestão de Marca no Brasil.

Nosso Diretor Geral, **Eduardo Tomiya**, tem mais de 20 anos de experiência em projetos de avaliação econômico-financeira de empresas e marcas, tendo sido responsável pela área de Finanças Corporativas da Trevisan Consultores por mais de 6 anos, além de líder da disciplina de avaliação de marcas da Interbrand para a região América Latina, Espanha e Portugal por mais de 5 anos.

Avaliações realizadas para fins de opinião independente sobre avaliação de marca



Contexto do Negócio

Contexto do negócio

O **Compra Fácil** é um site de varejo on-line criado em **Março de 2003**, integrante do Grupo Hermes S.A. – terceira maior empresa brasileira de vendas por catálogo.



O site chegou a ter mais de 25.000 itens em oferta em 30 linhas de produtos, 35 milhões de pages views por mês, 6 milhões de visitantes únicos por mês e cerca de 2 milhões de encomendas entregues no ano. A sua **base de clientes ativos** é de **6 milhões** de pessoas.



Em 2011 o **Compra Fácil** faturou **R\$ 1,5 bilhão**, o que correspondeu a **10%** do mercado de e-commerce no Brasil.



Destacavam-se principalmente pelo **amplo mix de produtos e preços competitivos**, sendo referência em produtos de refrigeração, ferramentas e eletro-portáteis.

Modelo de atuação

- ▶ **B2C:** vendas por acessos diretamente ao site ou através de sites de busca e vendas por catálogos. Chegou a representar em média nos últimos 5 anos 79% das vendas.
- ▶ **B2B:** Gerenciamento da operação de sites de terceiros (Ambev e Ipiranga), parcerias com sites personalizados com o mesmo mix de produtos da Compra Fácil (Citibank, Ultragás, Som Livre e Globomarcas) e parcerias com empresas para resgate de pontos de fidelidade e solicitação de vales para premiação (Souza Cruz, Tim, entre outras).

Problemas enfrentados

- **Demanda capital de giro elevado** – Prazo de pagamento das compras de 90 dias, contra prazo de recebimento em até 12 meses.
- **Margem baixa** devido aos tipos de produtos comercializados, frete grátis e investimentos na operação logística.

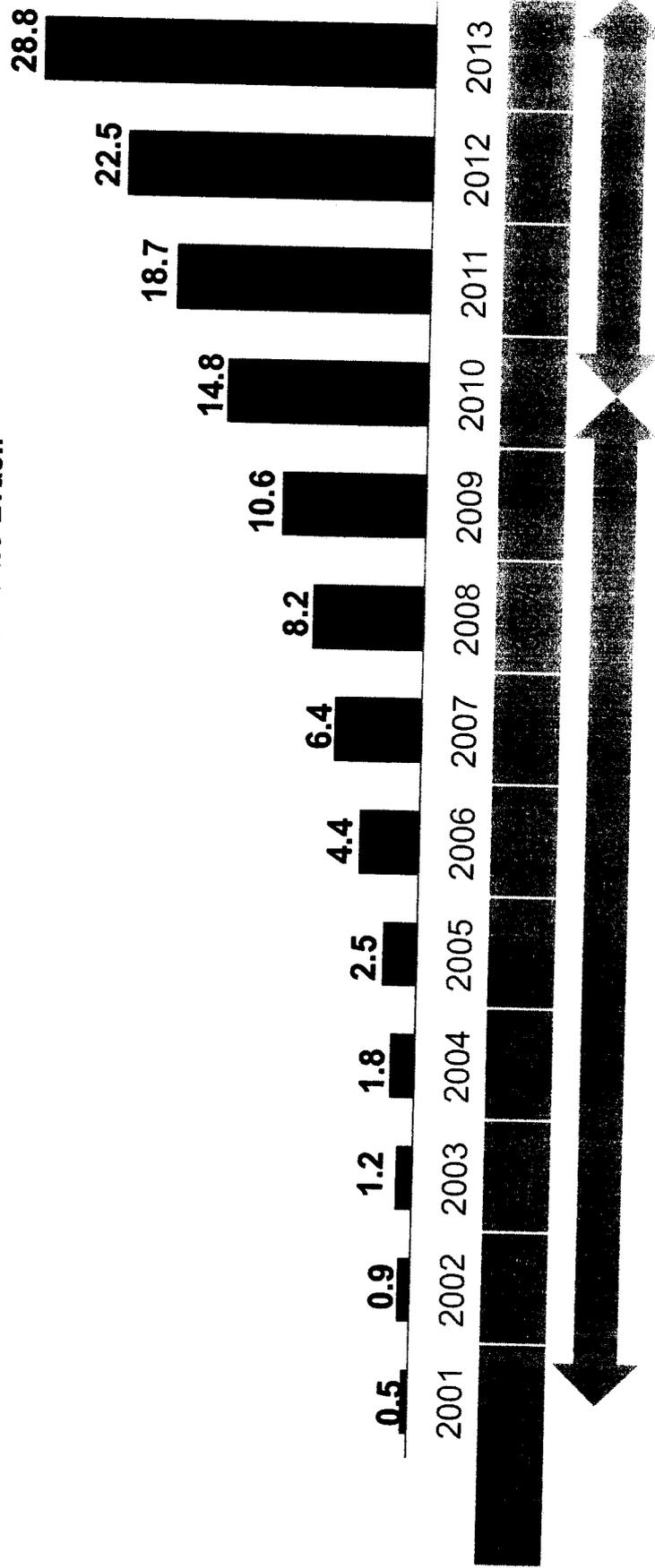
O Grupo Hermes decidiu **paralisar as atividades do Compra Fácil em Novembro de 2013**, quando entrou com pedido de recuperação judicial

Mercado de e-commerce no Brasil

Evolução do mercado de e-commerce no Brasil

De acordo com site brasileiro e-bit, especializado em e-commerce no Brasil, o faturamento do setor apresentou a seguinte evolução nos últimos 13 anos:

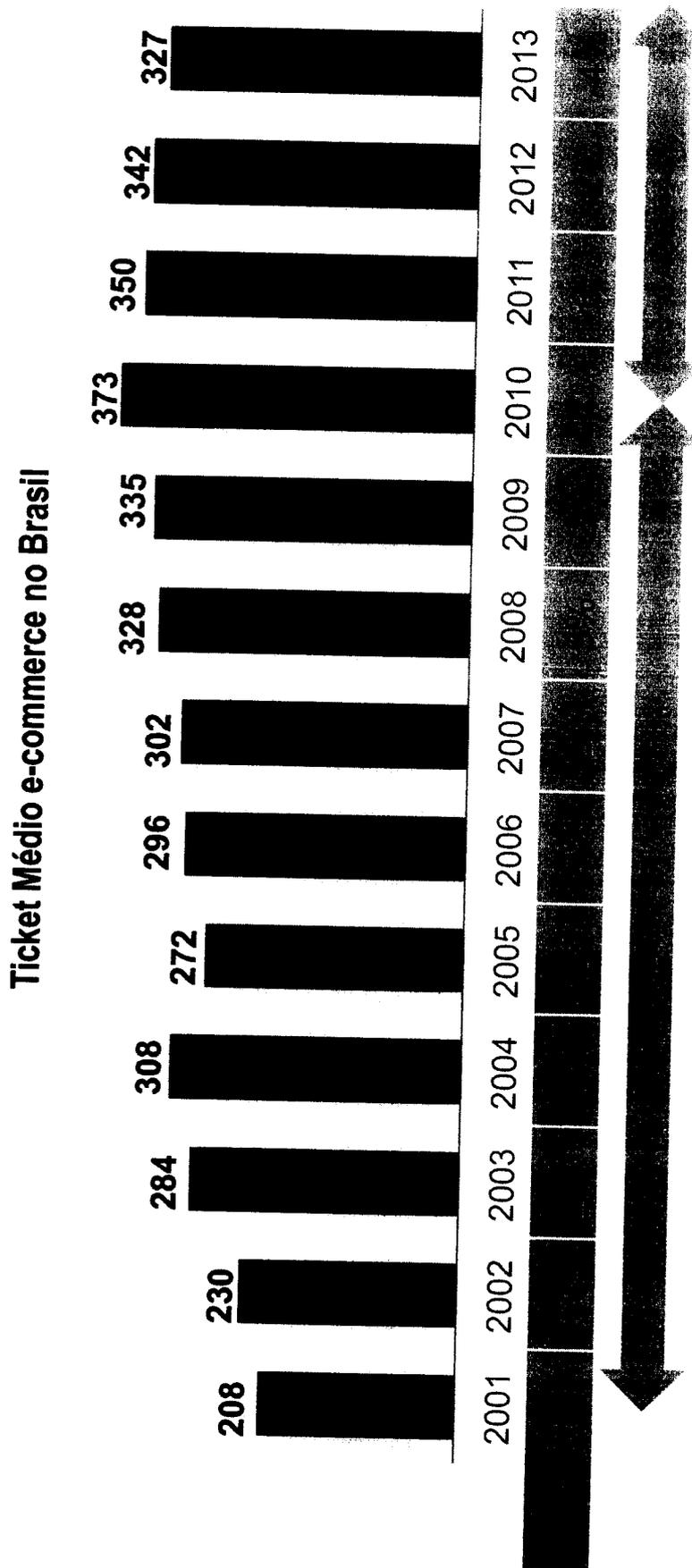
Faturamento do e-commerce no Brasil



O ritmo de crescimento nos últimos 3 anos apresentou uma desaceleração em relação aos demais anos, demonstrando uma maturação deste mercado.

Evolução do mercado de e-commerce no Brasil

- O ticket médio, segundo o site, apresentou os seguintes valores nestes últimos anos:

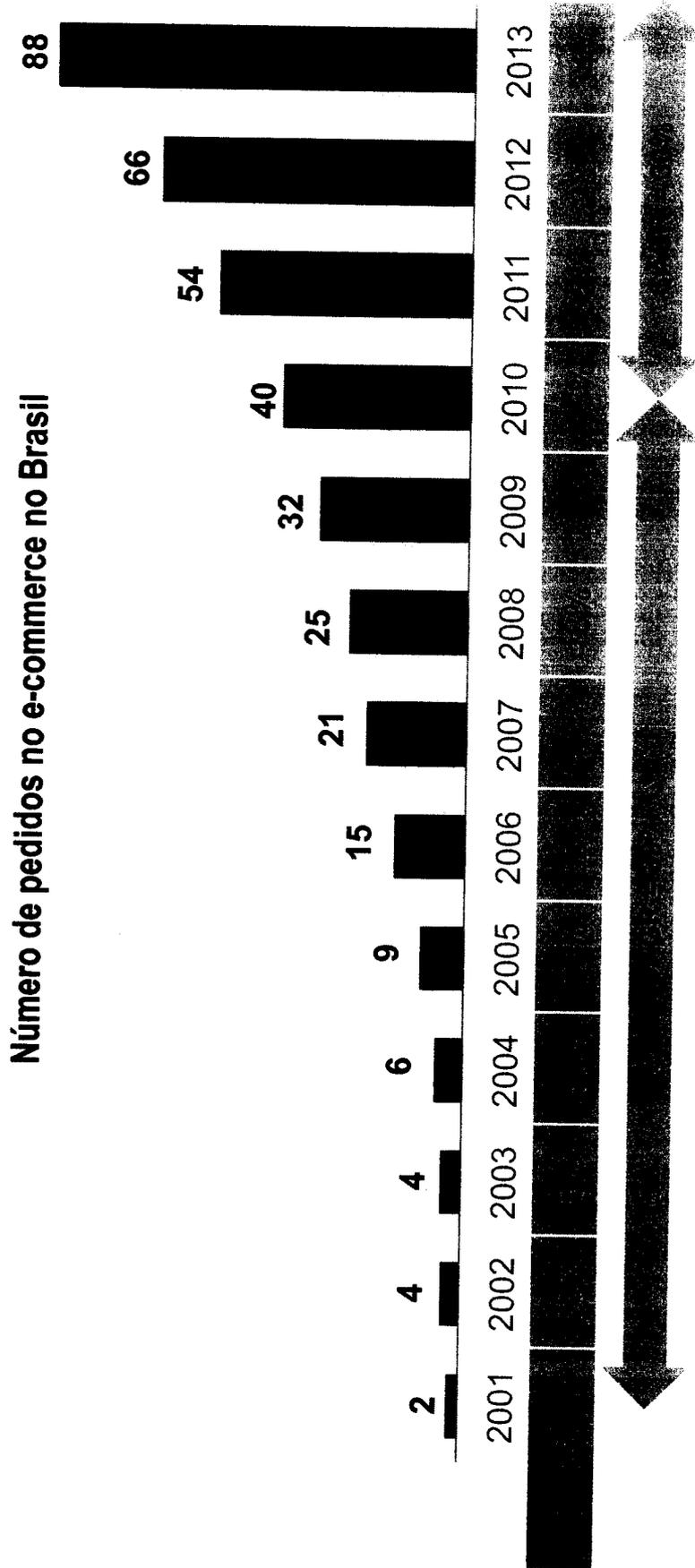


Nos últimos 3 anos o ticket médio vem apresentando uma queda constante.

em R\$

Evolução do mercado de e-commerce no Brasil

- Já o número de pedidos apresentou o seguinte desempenho:



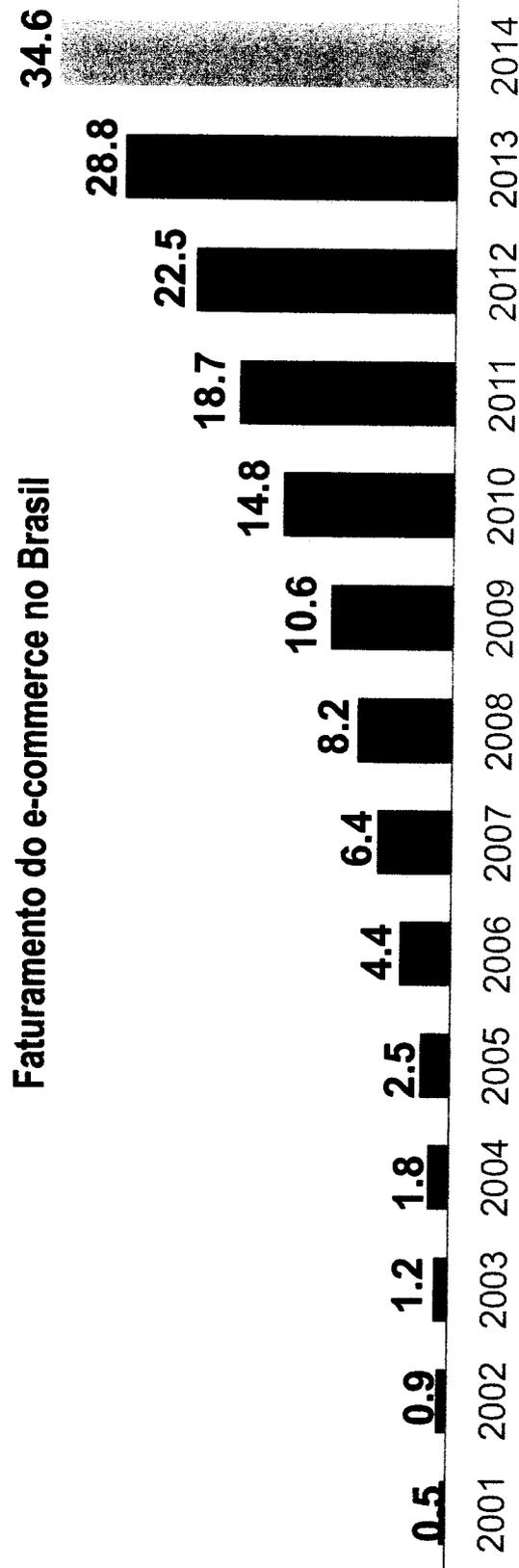
Nos últimos 3 anos o número de pedidos apresentou uma pequena redução na taxa de crescimento.

em milhões

Projeção do faturamento do e-commerce no Brasil para 2014

Segundo o site e-bit, o comércio eletrônico brasileiro vai continuar em crescimento em 2014, mas com taxas de crescimento um pouco menores. O site está prevendo um crescimento nominal de 20% em relação a 2013, atingindo R\$ 34,6 bilhões de faturamento, com queda no ticket médio de 5% e crescimento do número de pedidos de 27%.

Fatores como carnaval tardio, quantidade de feriados prolongados, Copa do Mundo e eleições no segundo semestre vão contribuir para este desempenho previsto em 2014.



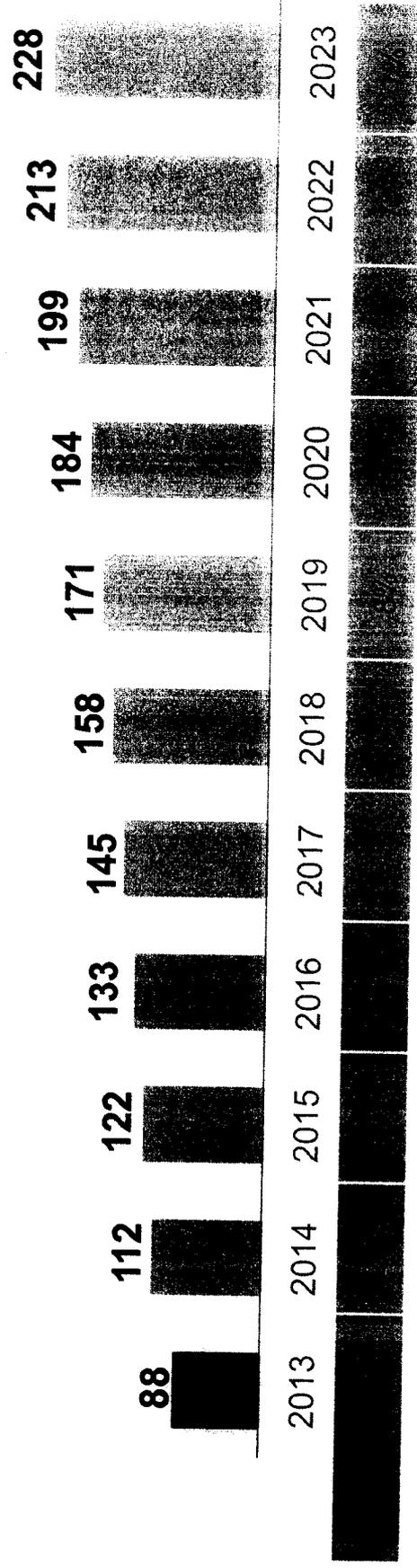
em R\$ bilhão

Projeção do número de usuários de 2014 a 2023

Já a Forrester Research*, consultoria internacional em e-commerce, está prevendo um crescimento do número de usuários brasileiros no comércio online de 30.9 milhões em 2013 para 55,4 milhões em 2018, um crescimento real de 79% no período (CAGR de 12%). Para 2015 o site prevê um crescimento na casa de um dígito, de 9,5%.

Considerando este crescimento como uma premissa de evolução do número de pedidos do e-commerce no Brasil de 2014 a 2018 (tomando-se por base a projeção de 2014 do site e-bit), e o crescimento estimado pela BrandAnalytics de 2019 a 2013, teríamos a seguinte projeção:

Projeção número de pedidos no e-commerce no Brasil



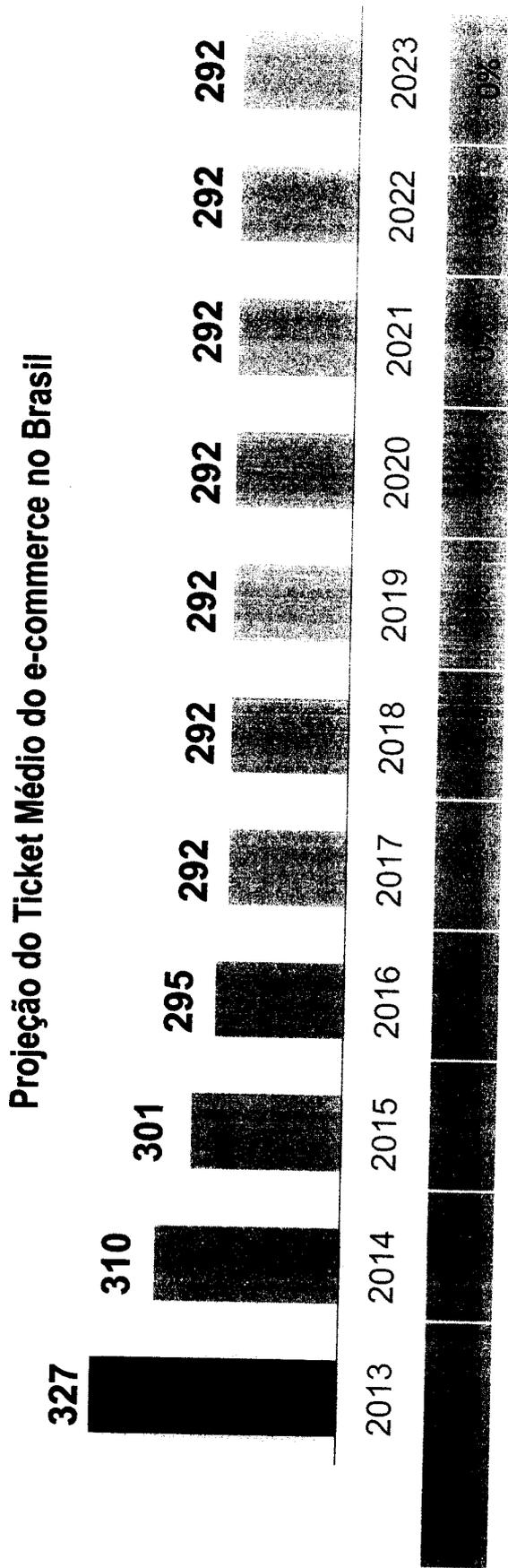
em milhão

*Fonte: Meio & Mensagem, 16/04/2014

Projeção BrandAnalytics do ticket médio

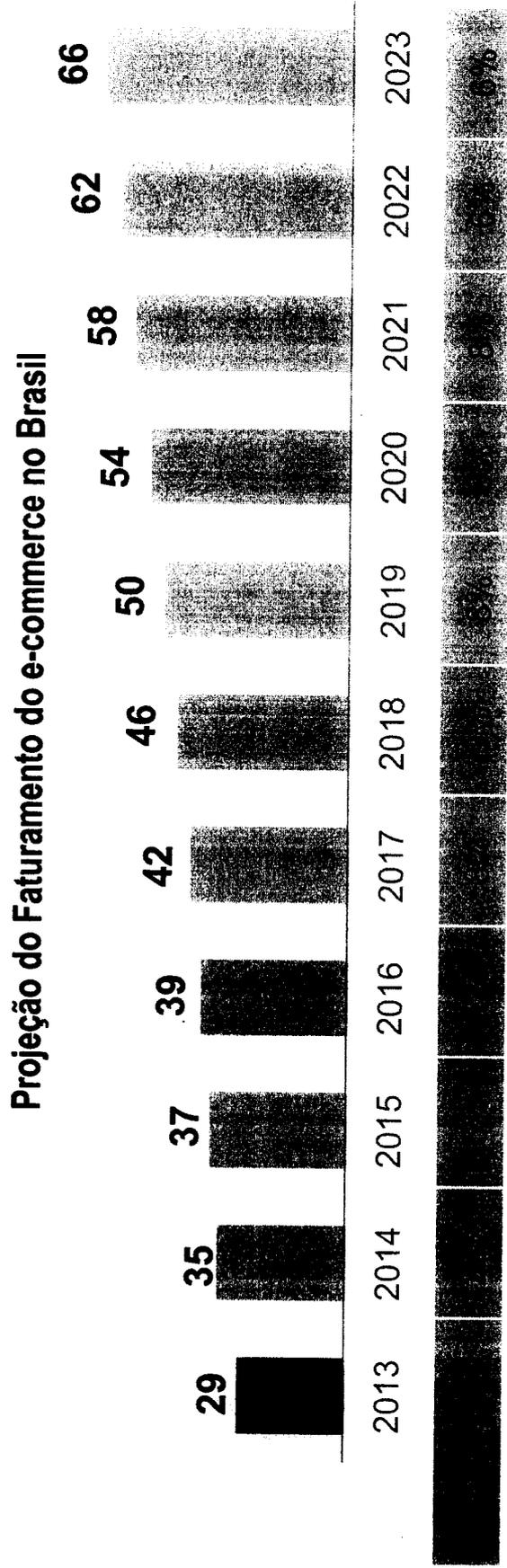
De 2001 a 2009 o ticket médio apresentou um crescimento médio anual de 7% e de 2010 a 2013 uma queda média anual de 4%. Já para 2015 o site e-bit está prevendo uma queda de 5%.

Nesse sentido estamos a seguinte evolução no ticket médio para o mercado total de e-commerce no Brasil até 2023:



Projeção do faturamento do e-commerce Brasil

Tomando por base as projeções do número de usuários e do ticket médio, chegamos à seguinte projeção de faturamento do e-commerce no Brasil:



Projeções Financeiras Caso Base

Valor do Negócio e Valor dos Intangíveis (EVA)

Metodologia de avaliação da Compra Fácil

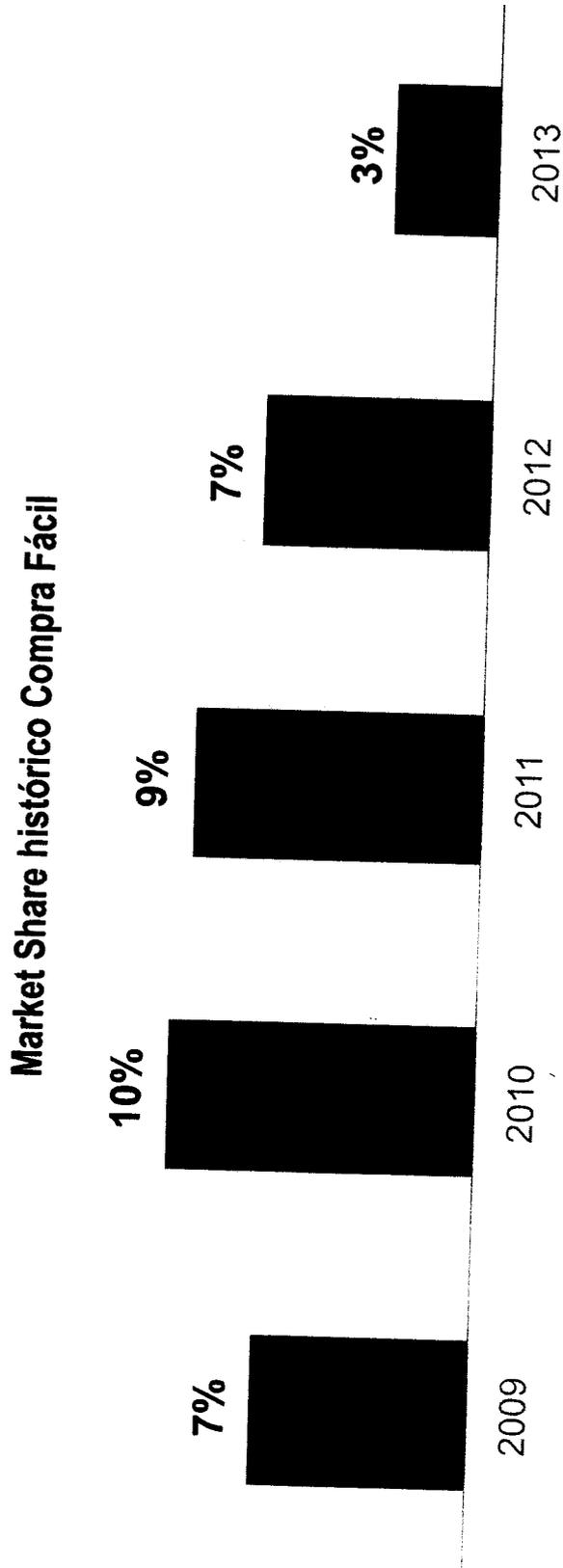
A nossa metodologia utilizada para as projeções do Valor do Negócio e do valor dos Intangíveis (EVA) do Compra Fácil no Caso Base é composta de 5 grandes etapas:



000430

1. Market share histórico

O Compra Fácil apresentou o seguinte market share histórico, tendo atingido o seu maior nível em 2010:



1. Cálculo da expectativa de market share

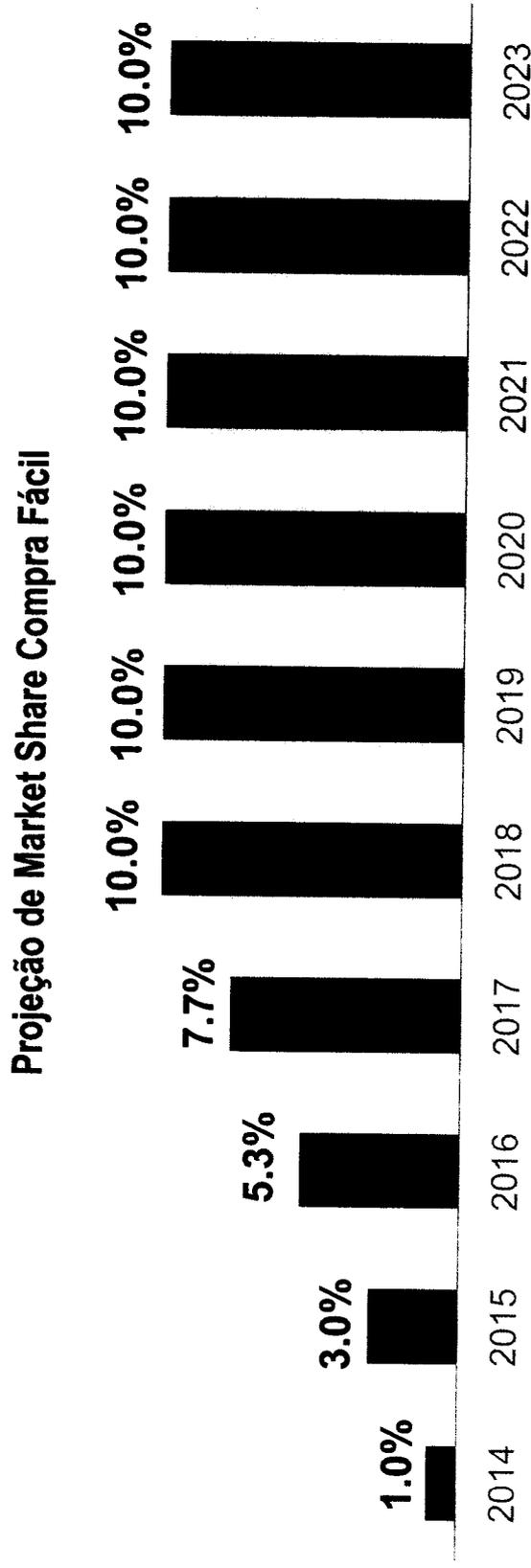
	consequência	benefícios	parceiros com	parceiros	parceiros	parceiros	parceiros	parceiros	
Entrega o produto corretamente dentro do prazo	43	198	75	93	104	114	87	104	61
Tem o melhor preço	42	226	130	237	95	186	177	168	99
Oferece frete grátis	30	130	67	56	95	79	60	50	56
Tem bom atendimento pós venda	66	223	116	101	156	139	108	105	91
Recomenda produtos que combinam comigo	100	260	160	155	209	204	160	137	135
É fácil de encontrar os produtos	98	261	182	152	201	194	155	128	142
Tem boas condições de pagamento	58	196	90	97	132	120	101	74	82
Oferece descontos e promoções com frequência	115	277	211	175	215	207	199	148	154
É confiável, seguro	96	270	159	156	169	184	145	130	119
Disponibiliza chat online	47	218	75	110	133	139	81	118	85
Tem boa variedade de produtos	38	172	94	89	103	113	82	61	50
Tem um bom design	48	195	95	80	137	108	88	87	86
Vende marcas/produtos de qualidade	77	279	148	121	183	170	139	120	111
É indicado por amigos/conhecidos	40	115	64	65	87	69	76	42	72
Sempre faz propagandas	78	198	115	94	172	116	95	83	106

	consequência	benefícios	parceiros com	parceiros	parceiros	parceiros	parceiros	parceiros	
MARKET SHARE FUTURO*	6%	20%	10%	10%	14%	13%	10%	9%	8%

Considerando que as marcas avaliadas acima corresponderam a 53% do e-commerce total no Brasil (vide anexo) e aplicando este percentual sobre o total da participação da Compra Fácil no varejo online, obtivemos o seu percentual no mercado de e-commerce como um todo, que é de 3% (6% x 53%), o que foi considerado como sendo atingido em 2015 no Caso Base.

1. Projeção de market share de longo prazo

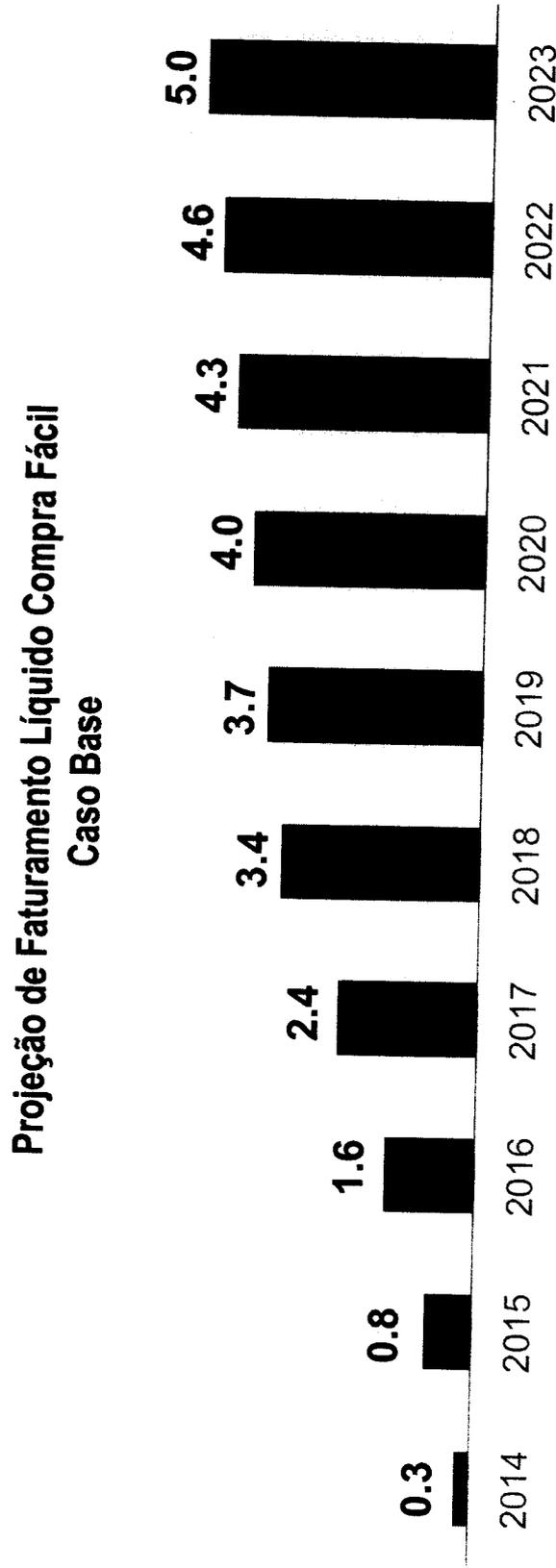
No Caso Base estamos estimando o market share do Compra Fácil de 3% em 2015, atingindo o máximo histórico de 10% no 5º ano:



2. Projeção de faturamento do Compra Fácil

Tomando-se por base a projeção total de faturamento do e-commerce e multiplicando pela projeção de market share do Compra Fácil, obtivemos a sua projeção de faturamento bruto no Caso Base.

Descontado o percentual médio de devoluções mais impostos de 2010 a 2012 do Compra Fácil, de 25,5%, obtivemos a seguinte projeção de faturamento líquido no Caso Base:



2. Projeção de lucro líquido da Compra Fácil

Para projetar o lucro líquida do Compra Fácil no Caso Base, iniciamos utilizando como parâmetro a média de EBTIDA /Receita Líquida dos últimos 5 anos da B2W, de 8,3%.

Abatemos deste resultado 0.5% de gastos com comunicação nos 2 primeiros anos, os gastos de depreciação previstos para a Compra Fácil (vide etapa de projeção do Valor do Negócio) e o IR/CSLL de 34%, resultado na seguinte projeção de lucro líquido:

Lucro Líquido	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
EBTIDA	22	166	160	217	297					
(-) Gastos Comunicação	(1)	(4)								
(-) Depreciação			(55)							
Resultado antes IR/CSLL	20	50	91	138	202	208	226	256	286	313
Lucro Líquido	13	33	60	91	133	137	149	169	189	207

em R\$ milhão

3. Projeção do WACC do Compra Fácil

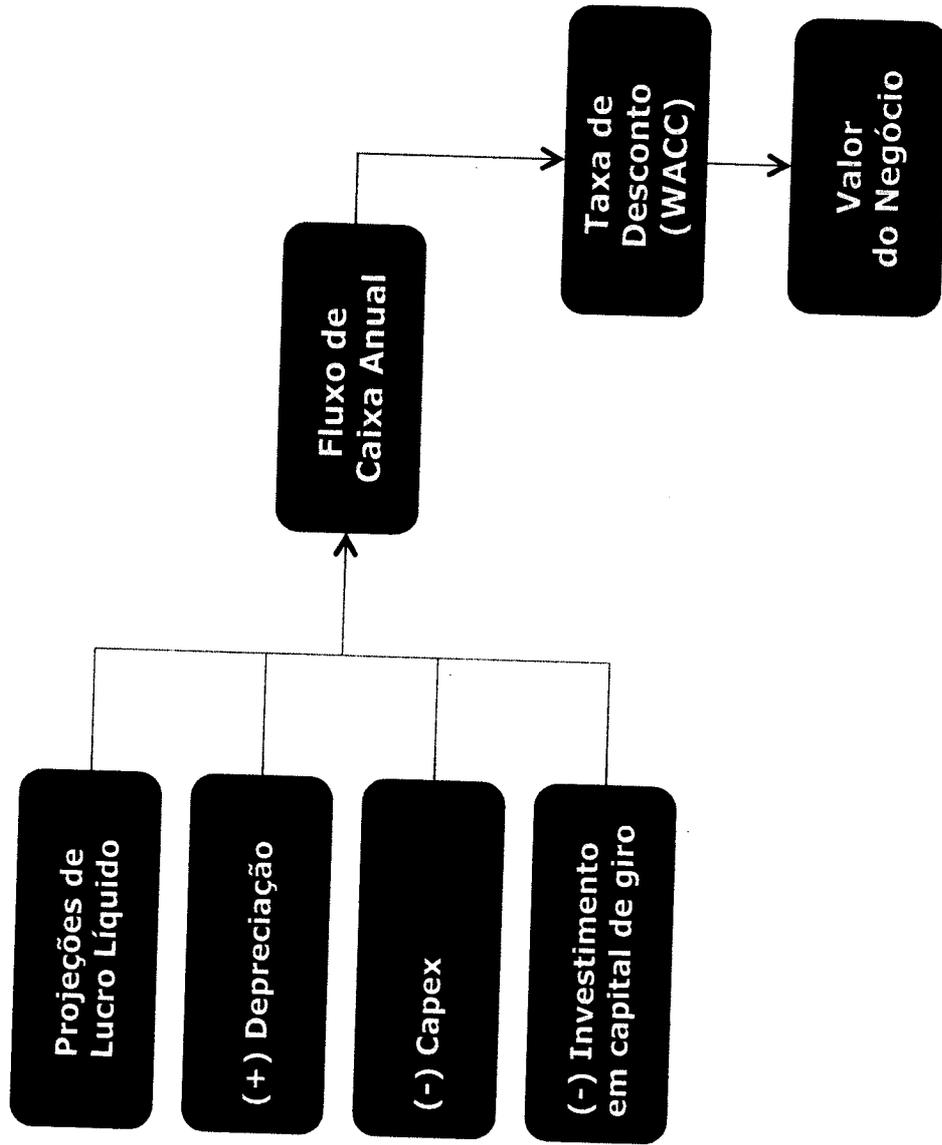
O WACC (*Weighted Average Cost of Capital*) representa o risco do negócio, ponderado pela estrutura de capital da empresa (capital próprio x capital de terceiros), e é utilizado para trazer a valor presente os resultados projetados no cálculo do Valor do Negócio e do EVA.

- **Custo do Capital Próprio (CAPM – Capital Asset Pricing Modeling):**
 - **Taxa Livre de Risco:** T-Bond dos Estados Unidos de 30 anos em 31/12/2013
 - **Prêmio de Risco de Mercado:** índice Damodaran de 30 anos
 - **Beta:** base beta desalavancado da indústria de Retail – Internet do Damodaran, alavancado pela estrutura-alvo de debt/equity do Compra Fácil
 - **Risco Brasil:** índice Embi+ do JP Morgan em 31/12/2013
 - **Delta inflação:** diferença entre a inflação anual do Brasil e dos Estados Unidos
- **Custo da Dívida:**
 - **Custo Total:** percentual médio de encargos financeiros de endividamentos, excluído do efeito sobre os impostos (34%).
- **Estrutura de Capital:** a estrutura-alvo de capital de terceiros (dívida líquida) x capital próprio da empresa foi estimada em 50% e 50%, respectivamente.

Compra Fácil	
WACC - Custo Médio Ponderado de Capital	
Nominal em R\$	
WACC (% ao ano)	15.4%
Custo do Capital Próprio (CAPM)	22.2%
Taxa Livre de Risco	4.0%
Prêmio de risco do mercado	5.5%
Beta	1.98
Risco Brasil	2.3%
Delta Inflação (Braisl x USA)	4.3%
Custo do Capital de Terceiros	
Custo da Dívida	13.0%
Custo da Dívida após efeito IR/CSLL (34%)	8.6%
Estrutura-alvo de Capital	
Capital de Terceiros	50%
Capital Próprio	50%
Contribuição para o WACC	
Capital de Terceiros	4.3%
Capital Próprio	11.1%

4. Metodologia de avaliação do negócio

Para calcular o Valor do Negócio Compra Fácil utilizamos a metodologia do Fluxo de Caixa Descontado, que parte do lucro líquido ajustado pela reversão da depreciação e pelos investimentos em ativo fixo (Capex) e em capital de giro.



4. Projeção do Valor do Negócio Compra Fácil

O Valor do Negócio pela metodologia do Fluxo de Caixa Descontado na data-base de 31/12/2013 é de R\$ 391 milhões.

Capital de Giro Líquido	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Lucro Líquido	13	53	60							
(+) Depreciação	-	14	38	64	85	101	108	105	101	100
(-) Imp. PEX	(68)	(215)	(112)							
(-) Invest. Capital Giro	(34)	(74)	(99)	(115)	(136)	(37)	(40)	(43)	(40)	(43)

Valor do Negócio	391
Perpetuidade *	498

* g de crescimento de 7%

em R\$ milhão

006438

4. Análise de sensibilidade do Valor do Negócio

Efetueamos análise de sensibilidade do Valor do Negócio do Compra Fácil, considerando variações nas variáveis críticas do negócio, que são o período de maturação do market share e o percentual projetado de EBITDA, o que nos forneceu o seguinte range de valores;

	Período de Maturação do Market Share	
EBITDA	222	243
	362	391
	502	539

em R\$ milhão

006439

5. Projeção de EVA da Compra Fácil

O Valor dos Intangíveis corresponde à diferença entre o Valor do Negócio e o Valor dos Tangíveis (Capital de Giro Líquido mais Ativo Imobilizado), e é composto por marca, sistema de distribuição, base de clientes, capital humano, tecnologia, entre outros.

No cálculo do Valor dos Intangíveis (EVA) da Compra Fácil, abatemos do lucro líquido projetado o custo do capital tangível (ativo fixo mais o capital de giro líquido) remunerado pelo WACC.

Intangíveis (EVA)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Lucro Líquido	13	33	60							
(-) Custo Capital Tangível	(16)	(44)	(73)	(97)	(118)	(123)	(129)	(136)	(142)	(149)

O Valor dos Intangíveis na data-base de 31/12/2013, calculado trazendo-se a valor presente os EVAs projetados pelo WACC e perpetuando-se o último ano, é de **R\$ 213 milhões**.

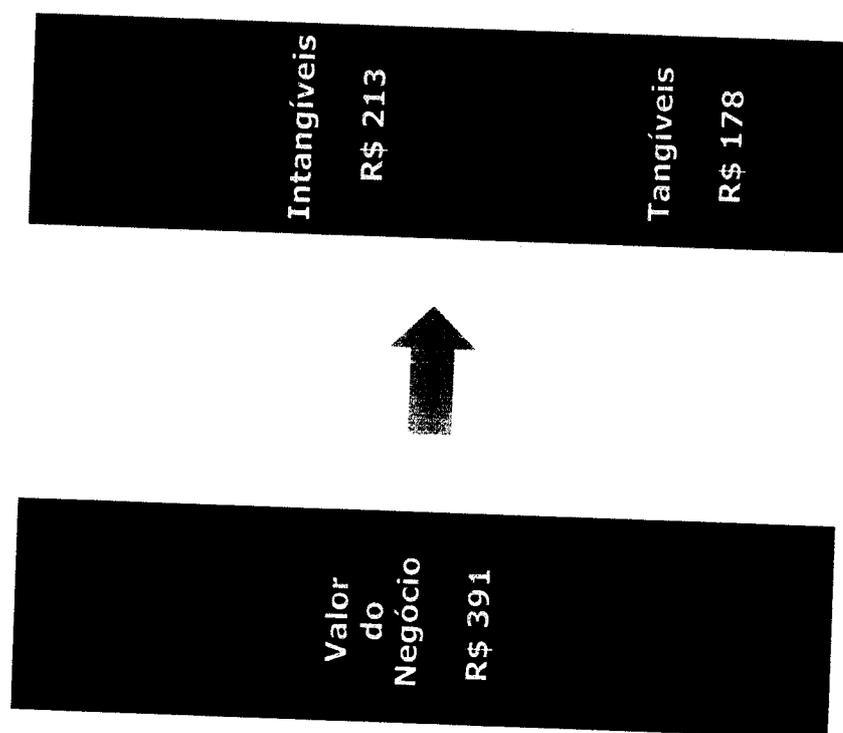
Valor dos Intangíveis	213
NPV 31/12/2013	36
Perpetuidade *	176

* g de crescimento de 7%

em R\$ milhão

008440

Composição do Valor do Negócio Compra Fácil

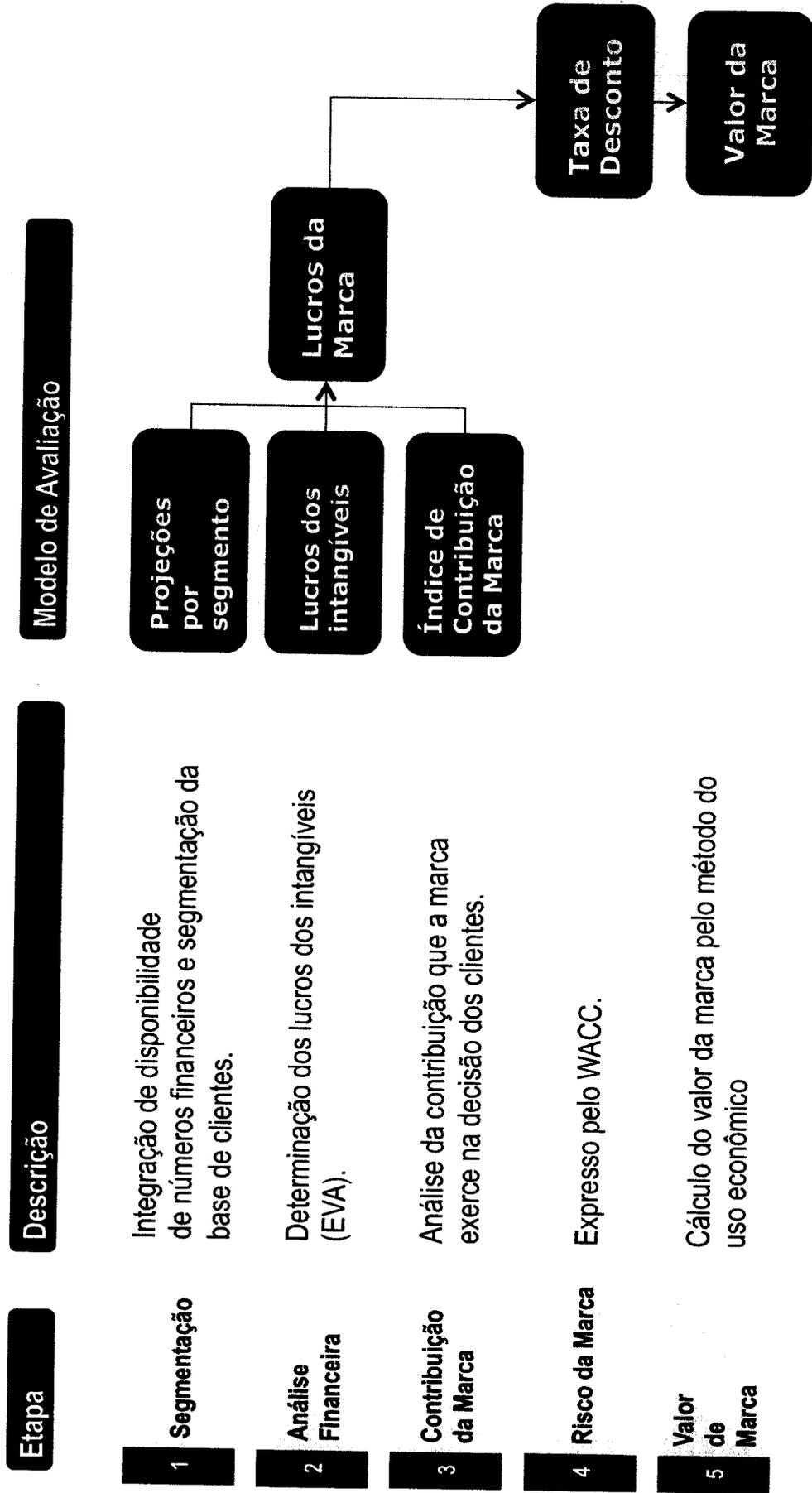


em R\$ milhão

008441

Metodologia de Avaliação de Marcas

Etapas do Processo de Avaliação de Marcas



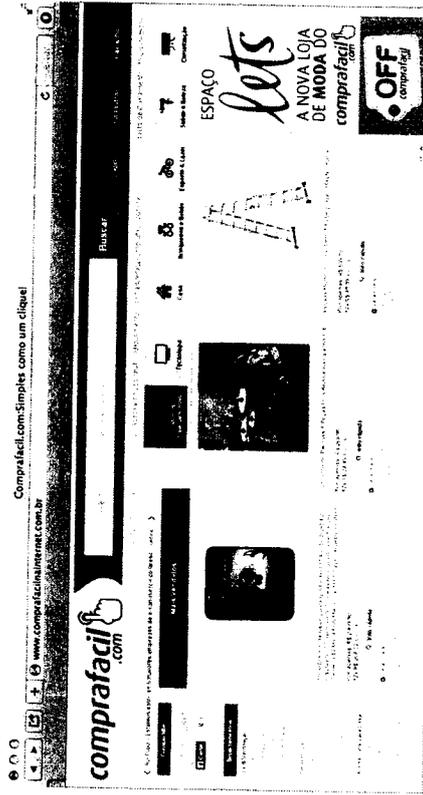
000443

008444

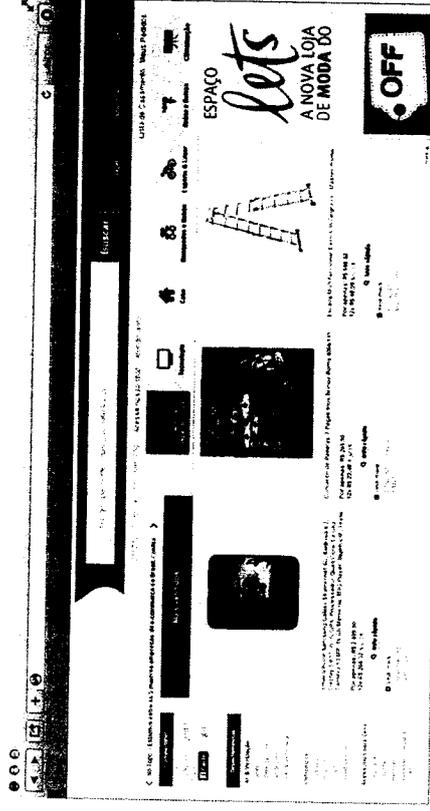
Contribuição da Marca

Contribuição da Marca

E se a Compra Fácil perdesse sua marca?



Quanto perderia de seu valor?



- Por que o cliente escolhe a marca versus os concorrentes?
- Quais são os diferenciadores da marca no processo de compra?
- Qual é a contribuição da marca neste processo?
- Qual é a influência percentual que a marca exerce no processo de decisão de compra?

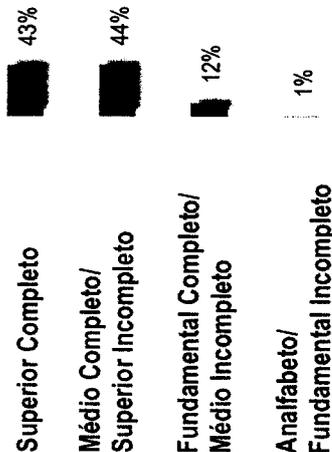
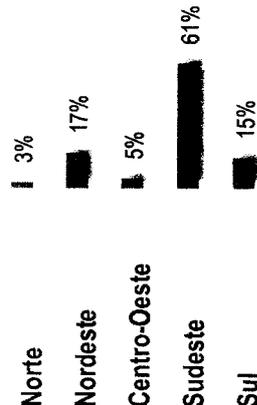
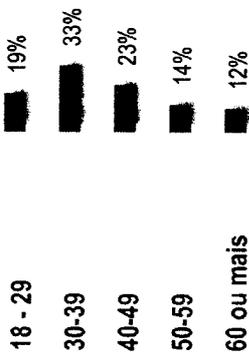
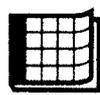
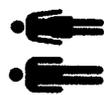
000445

Para obter o índice de Contribuição da Marca foi realizada uma pesquisa de mercado com compradores de varejo online.

Metodologia: Pesquisa Online

Amostra: 428 compradores de sites de varejo online

Período: 17 Abril – 28 Abril de 2014

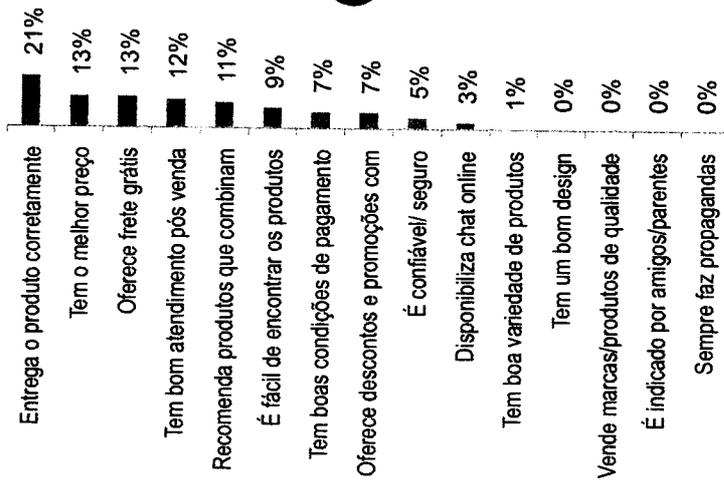


008446

Como calculamos a contribuição de uma marca no processo de compra?

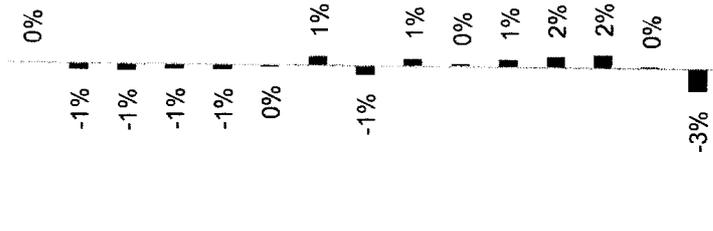
Exemplo Compra Fácil

1º passo - Importância dos atributos no processo de escolha



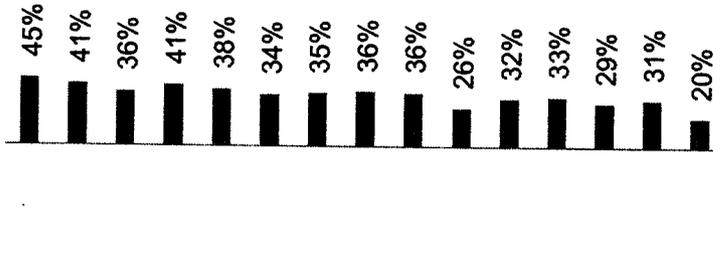
Calculamos a importância de cada atributo no processo de escolha da categoria através de regressão estatística*

2º passo - Diferenciais de cada marca normalizados X média mercado



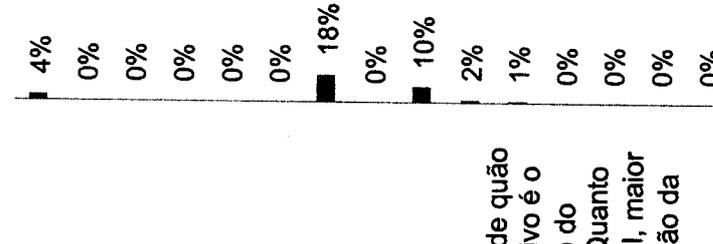
Calculamos quanto cada marca se diferencia em relação à média de mercado

3º passo - Correlação da marca em cada atributo



Calculamos a correlação (ou dependência) que cada atributo tem em relação ao fator "marca"

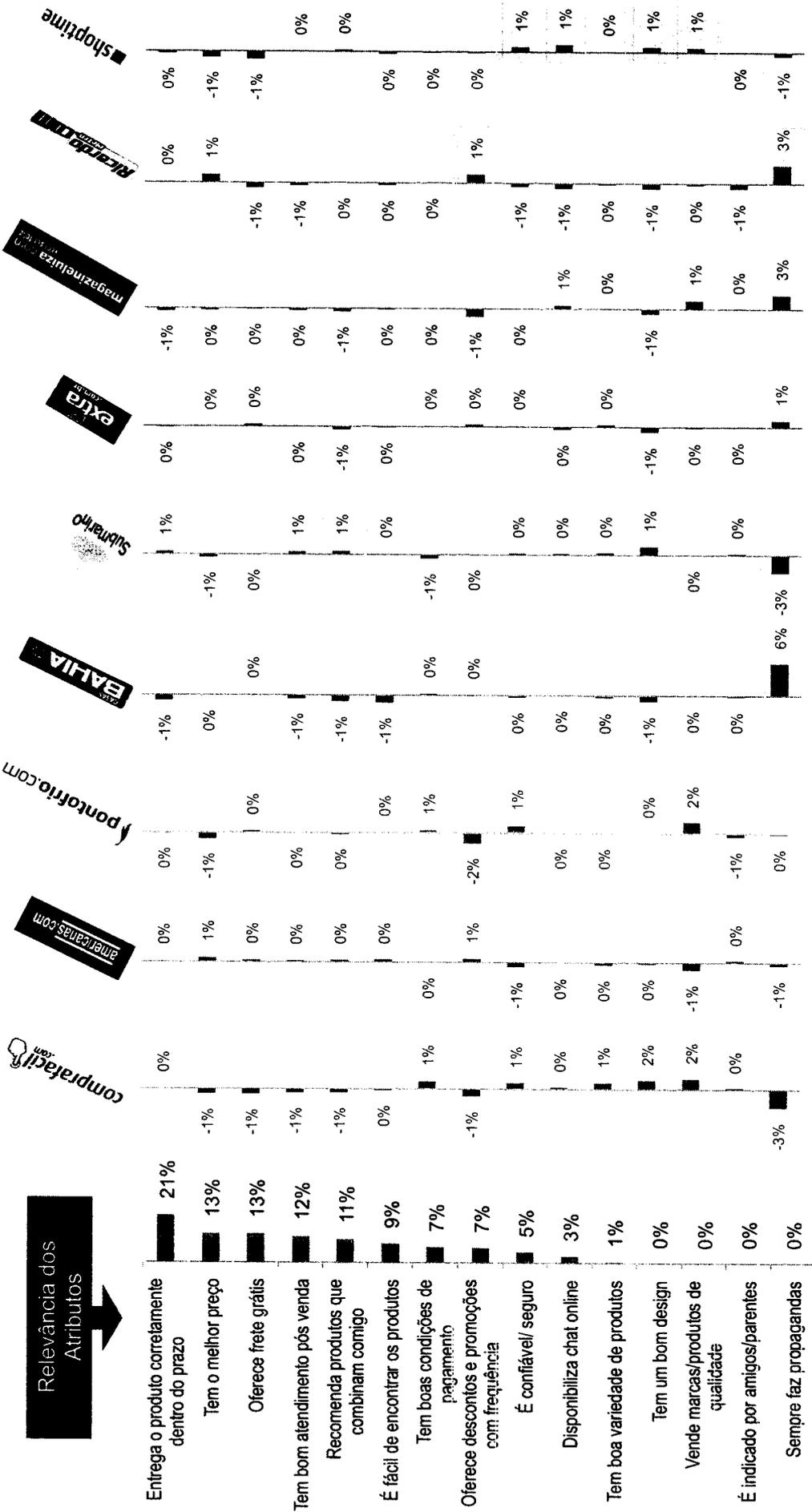
4º passo - Contribuição da Marca



Este índice mede quanto racional/objetivo é o julgamento do consumidor. Quanto mais emocional, maior é a contribuição da marca.

Σ 36%

Diferenciais da Marca

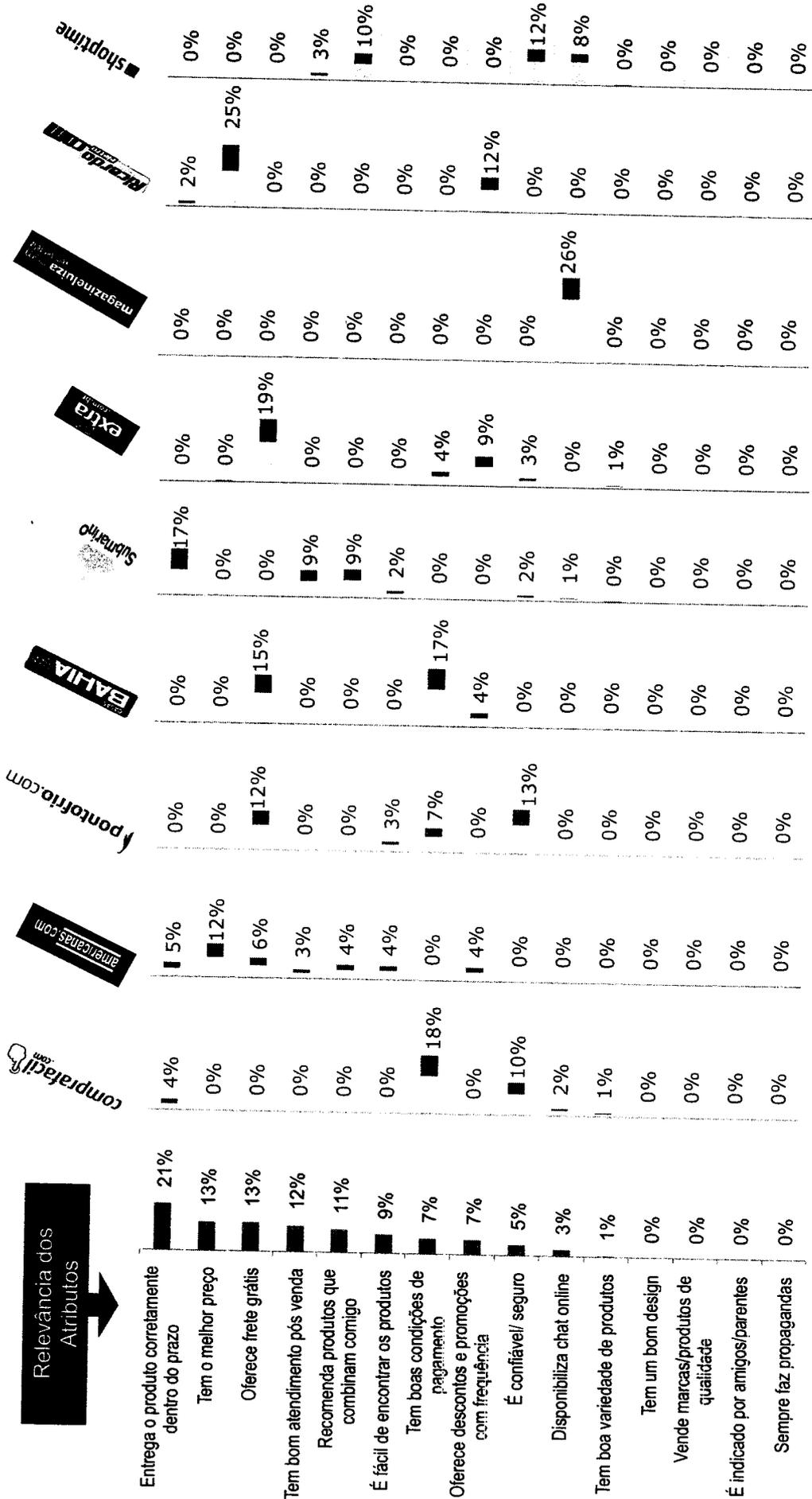


Compra fácil destaca-se principalmente no design do site e venda de produtos de qualidade.

A percepção de boa entrega é referente a época em que era operacionalizado pela empresa Hermes.

874900

Contribuição da Marca



CONTRIBUIÇÃO DA MARCA

36%

39%

36%

36%

40%

36%

26%

40%

33%

LEGENDA: ■ Marca ■ Outros Intangíveis

Benchmark de Contribuição de Marca

Segundo o BrandZ, pesquisa de mercado global conduzida pela Millward Brown Optmor, obtemos as seguintes contribuições de marca para empresas de e-commerce mundiais.

amazon.com. **ebay**

45%

31%

comprafacil
.com

36%

Indicadores de Força de Marca

Apesar do bom conhecimento estimulado, a marca apresenta alguns **pontos de atenção** como **Confiança e Rejeição**, provavelmente um reflexo da descontinuidade do negócio.

 **comprafacil**
.com

É a marca **mais consolidada** do varejo online, com maior índice de conversão de confiança entre os conhecedores, além da baixa rejeição.

 **americanas.com**

Aparece como a **segunda marca mais forte** do segmento, com boa conversão de confiança entre os conhecedores.

 **Submarino**

As demais marcas apresentam comportamentos parecidos, com boa lembrança estimulada. No geral a conversão de confiança é baixa (média 6%).

3%

 The image cannot be displayed. Your computer may not have enough memory to open the image, or the image may have been corrupted. Restart your computer, and then open the file again. If the red x still appears, you may have to delete the image and then insert it again.

Rejeição: 13%

26%

 The image cannot be displayed. Your computer may not have enough memory to open the image, or the image may have been corrupted. Restart your computer, and then open the file again. If the red x still appears, you may have to delete the image and then insert it again.

Rejeição: 1%

19%

 The image cannot be displayed. Your computer may not have enough memory to open the image, or the image may have been corrupted. Restart your computer, and then open the file again. If the red x still appears, you may have to delete the image and then insert it again.

Rejeição: 6%

0008451

008452

Cálculo do Valor da Marca

Metodologia de cálculo do Valor da Marca Compra Fácil

O valor da marca da Compra Fácil foi calculado para o segmento B2C – que corresponde a 79% dos resultados, onde o usuário pode tomar a decisão de escolher determinado site em detrimento a outros.

Partindo-se dos Valor dos Intangíveis (EVA) e aplicando-se a Contribuição da Marca na geração desses resultados, de 36%, obtivemos os lucros exclusivos da marca Compra Fácil no segmento B2C.

Esses lucros da marca descontados pela sua taxa de risco – expressa pelo WACC, resulta no **Valor da Marca Compra Fácil** pela metodologia do uso econômico na data-base de 31/12/2013, **de R\$ 60 milhões.**

006453

Demonstrativo do cálculo do Valor da Marca Compra Fácil

Lucros da Marca	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
EVA TO B2C	10	10	(10)	10	10	10	10	10	10	10
Contribuição da Marca	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Valor da Marca	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Valor da Marca	60
Perpetuidade *	50

* g de crescimento de 7%

em R\$ bilhão

006454

Análise de sensibilidade do Valor da Marca - 1

Efetuamos análise de sensibilidade do Valor da Marca Compra Fácil, considerando as mesmas variações nas variáveis críticas do negócio, que são o período de maturação do market share e o percentual projetado de EBITDA, o que nos forneceu o seguinte range de valores;

	Período de Maturação do Market Share	
EBITDA	14	18
	54	60
	93	103

em R\$ milhão

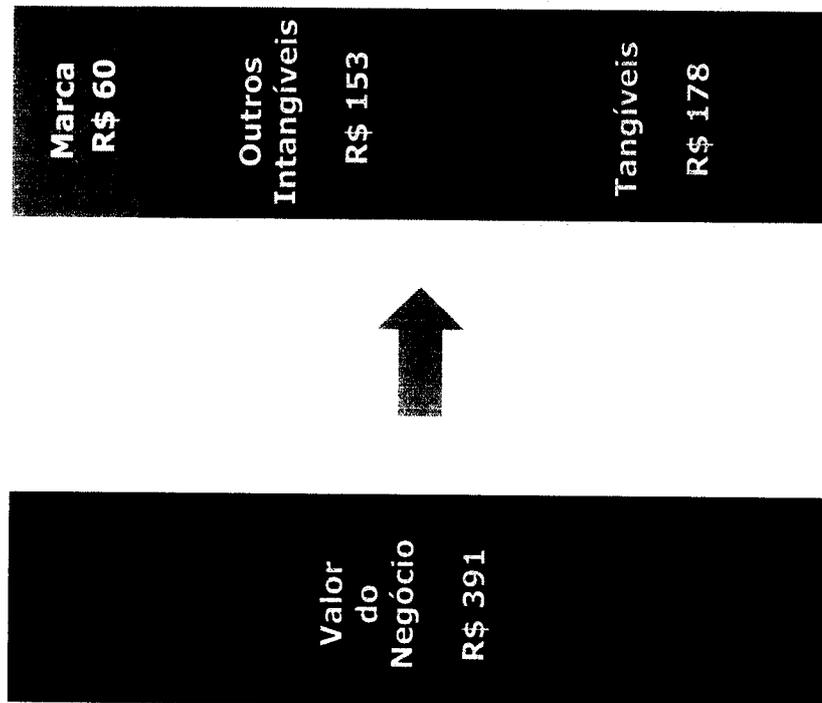
Análise de sensibilidade do Valor da Marca - 2

Consideramos também variações nas variáveis críticas da marca, que são a Contribuição da Marca e o WACC, cujos resultados foram:

	Contribuição da Marca	
WACC	23	25
	54	60
	102	113
	28	67
	125	

006456

Composição do Valor do Negócio Compra Fácil



em R\$ milhão

006457

Taxa de Royalty

Taxa de royalty da marca Compra Fácil

Efetuamos o cálculo da taxa de licenciamento da marca, considerando os Lucros da Marca a valor presente multiplicado pelo % de Contribuição da Marca, dividido pelo valor presente da Receita Líquida.

A taxa de royalty da marca Compra Fácil é de **0,8%**.

006459

006460

Avaliação da base de clientes

Metodologia de cálculo da base de clientes

Na metodologia utilizada para a valoração da base de clientes do Compra Fácil foram consideradas as seguintes informações:

1. Número de clientes que efetuaram a sua última compra em 2012 e 2013: 1,1 milhão e 0,9 milhão, respectivamente;
2. Frequência de compra por cliente: acima de 3 pedidos/ano - correspondendo a 29% do total da base, considerando que este seria a base de clientes com maior probabilidade de recompra.
3. Valor médio pago pelo mercado por cliente convertido: R\$ 70,00

Para o cálculo da conversão da base, utilizamos inicialmente a ponderação de 40% para o número de clientes de 2012 e de 60% para 2013, considerando que a probabilidade de recompra de um cliente mais recente é maior do que aquele que fez a compra há mais tempo, o que resultou em 1,0 milhão de clientes potenciais.

Sobre este resultado médio de número de clientes que compraram mais recentemente no site Compra Fácil, aplicamos a frequência de compra por cliente (item 2 acima), resultando em uma conversão de 280 mil clientes que, multiplicado pelo valor médio de R\$ 70,00 por cliente, resultou no valor da base de clientes da Compra Fácil no Caso Base, de **R\$ 20 milhões**.

006461

Análise de sensibilidade do valor da base de clientes

Efetuamos análise de sensibilidade no valor da base de clientes, considerando variação na conversão de clientes 10% e 20% positiva e negativamente.

Varição na conversão	-20%	-10%	Caso Base	+10%	+20%
Valor da base de clientes	16	18		22	24

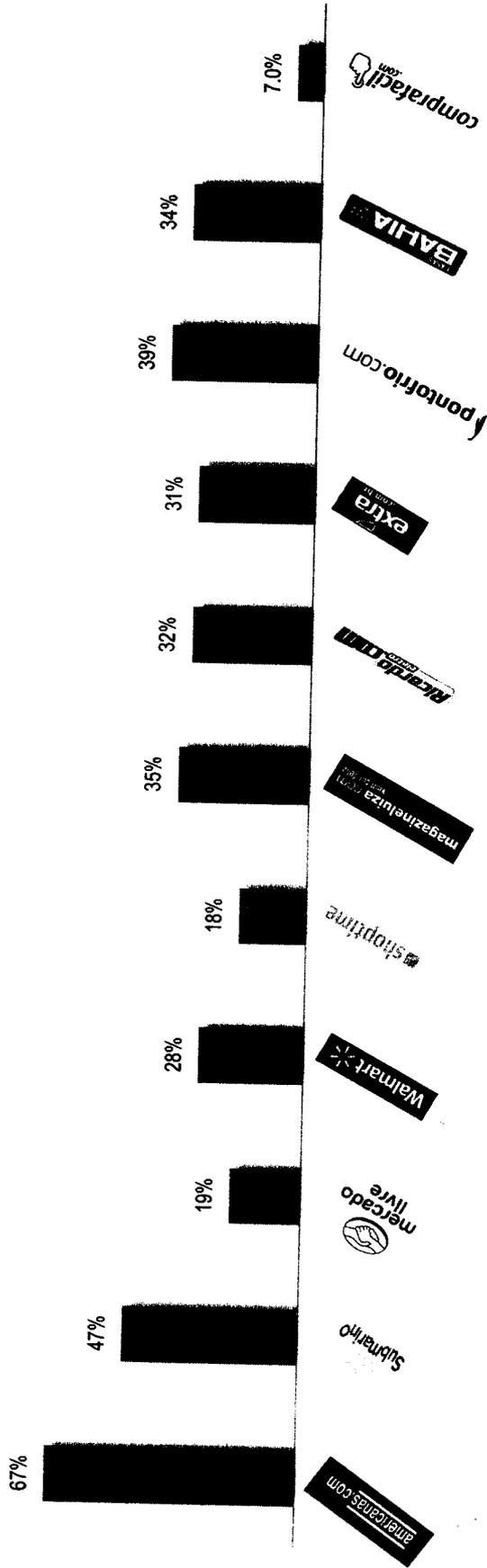
006462

Anexos

Anexo – Pesquisa de Mercado

Indicadores de Força de Marca

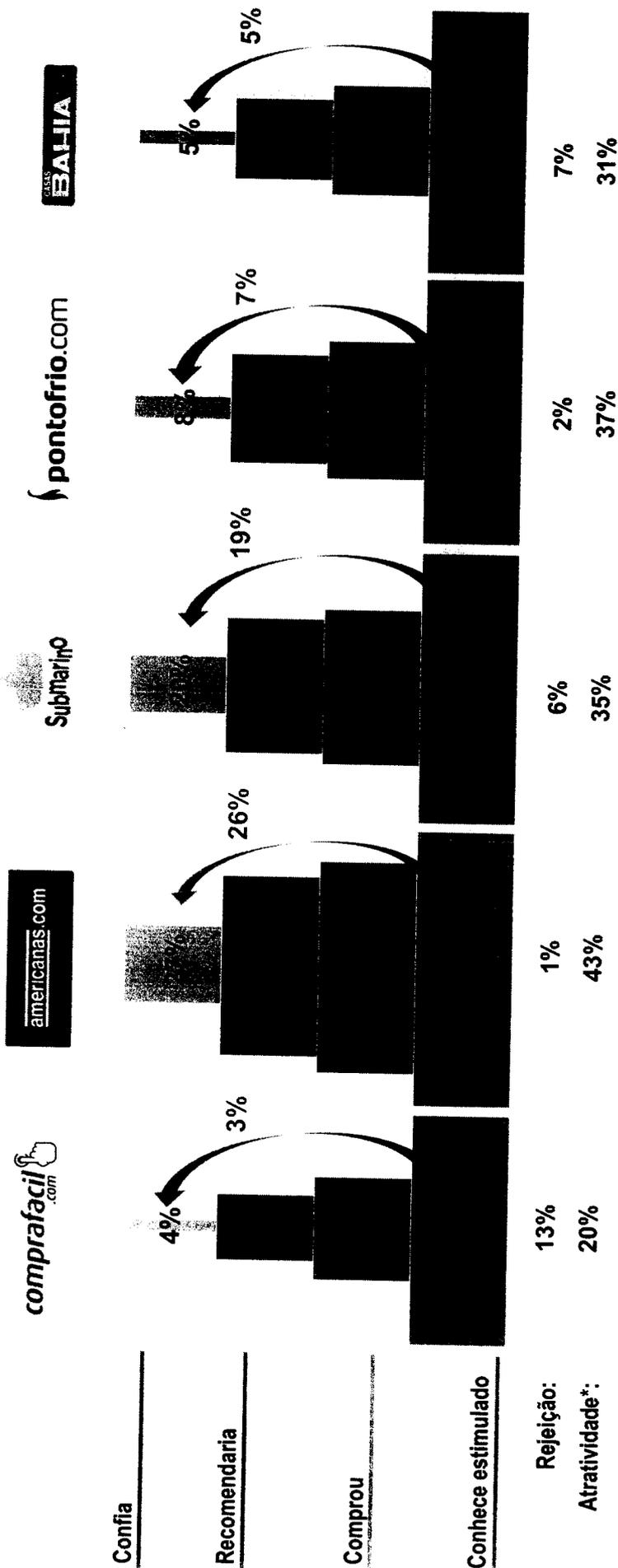
TOTAL CONHECIMENTO ESPONTÂNEO



006465

Base: 428 respondents

Indicadores de Força de Marca

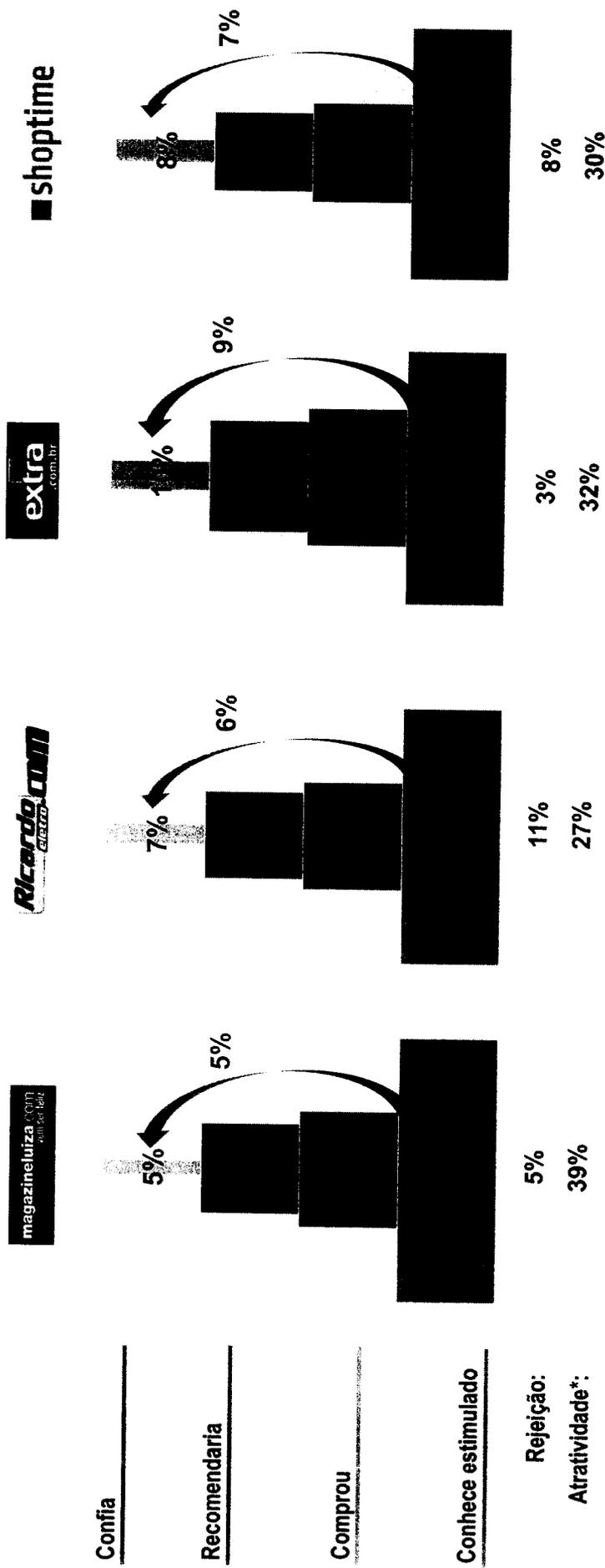


Lojas Americanas é a marca com maior força no segmento, seguida do Submarino. Compra Fácil apresenta bom conhecimento estimulado porém com fragilidades, provavelmente um reflexo da descontinuidade do negócio.

* Atratividade: Conversão de pessoas que nunca compraram e que comprariam

006463

Indicadores de Força de Marca

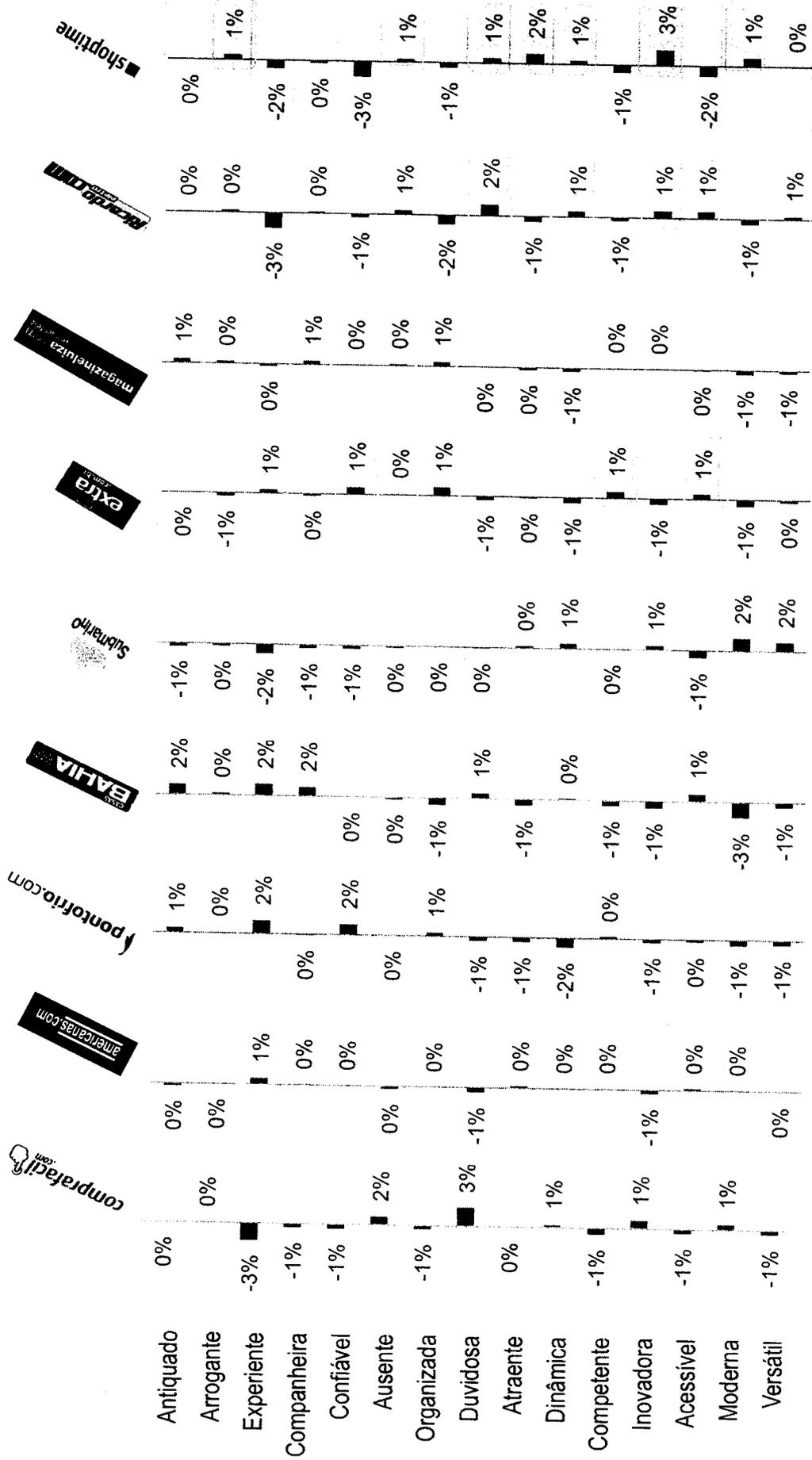


Extra apresenta um destaque na conversão de confiança entre os conhecedores da marca. Ricardo Eletro tem um significativo índice de rejeição.

* Atratividade: Conversão de pessoas que nunca compraram e que comprariam

006467

Imagem da marca



Compra fácil é percebida como Dinâmica, Inovadora e Moderna, porém também captura atributos como Ausente e Duvidosa. Assim como na força da marca, a descontinuação do negócio tem um reflexo na imagem da marca.

Anexo – Dados de Mercado 2013

Desempenho do e-commerce no Brasil em 2013

Um fator que contribuiu para o crescimento do e-commerce no Brasil em 2013 foi a Black Friday, realizada em Novembro. A ação movimentou R\$ 770 milhões, o que foi um recorde de faturamento em um único dia.

Outros fatores que contribuíram para este desempenho foram a popularização da banda larga móvel e a oferta de modelos mais simples de smartphones para pessoas das classes C e D, transformando boa parte em consumidores do comércio online.

Em janeiro de 2013, as transações concluídas por dispositivos móveis correspondiam a 2,5% de todas as vendas online. Em dezembro, esse número praticamente dobrou, para 4,8%.

Em 2013 o número de pedidos no e-commerce atingiu 88,3 milhões, 32% maior em comparação a 2012.

O ticket médio, por sua vez, teve queda de 4,4% e ficou em R\$ 327 em 2013: de 2011 para 2012 o ticket médio teve uma queda de 2,1%, o que demonstra uma tendência nesse sentido em função do cenário econômico não favorável.

Desempenho do e-commerce no Brasil em 2013

Ainda segundo o site e-bit, 9,1 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra online em 2013. Com isso, o número de consumidores únicos, ou seja, quem já fez ao menos uma compra pela internet, chegou a 51,3 milhões.

Boa parte dos consumidores já pensou em devolver ou trocar alguma mercadoria. De acordo com a pesquisa realizada pela e-bit, 40% dos entrevistados já pensaram em fazer uma troca e 36% já quiseram devolver a compra.

Entre os pontos de melhoria no segmento para o consumidor estão:

- Dificuldade dos usuários em fazer trocas e devoluções, o que fez com que metade dos entrevistados deixasse de comprar online;
- Atraso no prazo de entrega.

Desempenho do e-commerce no Brasil em 2013

Em 2013, o Índice FIPE/Buscapé, relatório mensal do site e-bit que analisa os preços praticados no comércio eletrônico brasileiro, registrou queda média de -1,78%.

- Dos dez grupos de produtos analisados pelo Índice FIPE/Buscapé durante 2013, seis apresentaram redução nos preços:
 - Moda & Acessórios: -7,70%
 - Telefonia: -7,32%
 - Fotografia: -6,12%
 - Eletrônicos: 5,43%
 - Informática: -0,7%
 - Eletrodomésticos: -0,7%

006472

Participação do varejo online no e-commerce em 2013

Calculamos o percentual do faturamento das empresas pesquisadas pertencentes ao varejo online, sobre o total do e-commerce, para chegarmos ao percentual do varejo online sobre o mercado total:

Empresas	Faturamento
2	
	4,8
	1,4
Total empresas pesquisadas Varejo Online	15,3
% Varejo online sobre total e-commerce	53%

Fontes:

- Faturamento Compra Fácil: fornecido pela empresa
- Faturamento demais empresas: sites de RI das empresas e Revista Exame (Ricardo Eletro)
- Faturamento e-commerce Brasil: site e-bit

em R\$ bilhão

006473

Anexo – Detalhamento das Projeções Financeiras

006474

Projeção do ativo fixo (Capex)

Para o cálculo do ativo fixo consideramos a proporção de ativo fixo / receita líquida da B2W, que em 31/12/2013 foi de 26%, o que foi considerado para o período de 2014 nas projeções da Compra Fácil.

Para o período de 2015 a 2017 (ano que antecede a maturação do market share máximo do Compra Fácil no Caso Base), consideramos uma queda do investimento até atingir 18% neste último ano.

Invest. em ativo fixo	2014	2015	2016	2017
-----------------------	------	------	------	------

Para o período de 2018 a 2023, consideramos o investimento em ativo fixo na mesma proporção da depreciação, para manutenção de seu valor.

Em termos de depreciação, consideramos um período médio de 5 anos, dadas as características dos investimentos no segmento de varejo online.

006475

Projeção do ativo fixo (Capex)

Considerando esses parâmetros, a projeção de ativo fixo da Compra Fácil no Caso Base é a seguinte:

Ativo Fixo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Imobilizado Bruto										
Saldo inicial		68	191	319	423	507	609	717	822	923
(+) Capex	68	123	127	195	85					
(=) Saldo final	68	191	319	423	507	609	717	822	923	1,023
Deprec. Acumulada										
(+) Entradas		(14)	(38)	(64)	(85)	(101)	(108)	(105)	(101)	(100)

em R\$ milhão

006476

Projeção de capital de giro líquido

Na projeção de capital de giro líquido, foi utilizada a média dos prazos de recebimentos pagamentos e estocagem da Compra Fácil (dados fornecidos pela empresa) e os da B2W:

Prazos de Capital de Giro *	B2W	CF	Média
Estoque	65	65	65
Impostos e Salários / Encargos			4

* Dias em relação à Receita Líquida

Com isso, consideramos a média entre os prazos mais elevados da Compra Fácil e os de uma empresa com maior poder de negociação no mercado.

Projeção de capital de giro líquido

Considerando os prazos de capital de giro em dias sobre a receita líquida projetada do Compra Fácil, temos a seguintes projeções de capital de giro líquido:

Capital de Giro Líquido	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Duplicatas a Receber	87	132	166	213	260	307	354	401	448	495
(+) Estoques	47	147	280	436	620	669	723	780	835	894
(-) Impostos e Sal. / Enc.	(3)	(8)	(16)	(25)	(35)	(38)	(41)	(44)	(47)	(50)
Variação	(34)	(74)	(99)	(115)	(136)	(37)	(40)	(43)	(40)	(43)

em R\$ milhão

Muito obrigado!

eduardo.tomiya@brandanalytics.com.br