



WebShoppers

19^a edição

Apoio
 **camara-e.net**
Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

LUMENS
consultoria


Informações de Comércio Eletrônico

O que é WebShoppers.....	03
A e-bit.....	04
Dados WebShoppers: Metodologia.....	06
Estrutura do Relatório.....	07
Parte I – Balanço de 2008.....	08
Adeus, 2008	
Novos líderes de um lado...	
Antigos líderes do outro	
E-commerce: festejando e faturando!	
Mais convidados para a festa	
Parte II – Meios de pagamento pela internet.....	13
Vai gastar quanto?	
Quer pagar como?	
E quanto aos bancos emissores de cartão de crédito?	
Parte III – Pesquisa Hábitos e Tendências de Consumo pela internet.....	17
Percepção e impactos da crise econômica no mercado brasileiro	
Parte IV – A intenção de compra dos e-consumidores.....	20
Parte V – Expectativas para o 1º Semestre 2009	23
Atingindo os dígitos duplos!	
Sobre a e-bit.....	26
Sobre a camara-e.net.....	28
Sobre a Lumens.....	29
Contatos.....	30

O que é o Web Shoppers

WebShoppers
19ª edição

Uma iniciativa da **e-bit**, o **WebShoppers** tem como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comportamento dos internautas brasileiros e sua relação com o e-commerce.

O **WebShoppers** analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores e também procura encontrar pontos a serem melhorados no desenvolvimento do e-commerce brasileiro.

Apoio



LUMENS
consultoria

3

e-bit – todos os direitos reservados



Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a **e-bit** conquistou destaque no desenvolvimento do comércio eletrônico no País sendo referência no fornecimento de informações de e-commerce.

Por meio de um sofisticado sistema de coleta de dados, a **e-bit** gera diariamente informações detalhadas sobre o comércio eletrônico, a partir de dados do próprio consumidor online após a efetivação de compras em mais de 1.500 lojas virtuais brasileiras.

A **e-bit** já coletou mais de sete milhões de questionários de avaliações de e-consumidores. A **e-bit** oferece serviços tanto para empresas como para o consumidor online.

Para os consumidores, a **e-bit** atua como um consultor de compras pela internet, publicando em seu site (www.ebit.com.br) as avaliações das pessoas que realmente compraram nas lojas virtuais fizeram das mesmas.

Já, as informações sobre os serviços direcionados às empresas podem ser encontradas no site institucional da **e-bit** (www.ebitempresa.com.br).

Certificação e-bit – O bitConsumidor é um serviço de avaliação de lojas virtuais, pioneiro na América Latina e referência para o comércio eletrônico no Brasil. A **e-bit** tem convênio com mais de 1.500 lojas virtuais e o consumidor dessas lojas é convidado a responder uma pesquisa logo após fechar sua compra na internet. São três etapas: uma imediatamente após a compra, outra, alguns dias depois, para avaliar o pós-venda e a terceira, 45 dias após a compra, onde o consumidor nos descreve sua satisfação com o produto.

Informações de Comércio Eletrônico – Os mais de três mil questionários coletados diariamente sobre os serviços prestados pelas lojas virtuais e sobre a experiência de uso dos produtos, abastecem o banco de dados da **e-bit**. A partir desse imenso volume de dados, a **e-bit** gera relatórios que vão desde o perfil sócio demográfico do consumidor online até os meios de pagamento utilizados, incluindo dados comparativos dos serviços prestados pelas lojas virtuais, *market share* de fabricantes, marcas, faturamento e quantidades de pedidos realizados por categoria e região.

Apoio

Retail Monitor - Além dos relatórios de acompanhamento das vendas realizadas no comércio eletrônico brasileiro, a **e-bit** também desenvolve relatórios para monitor as intenções de compras dos consumidores virtuais. Com esse relatório, é possível avaliar as categorias, produtos, preços e marcas mais procuradas na internet. Também é possível monitor os custos de frete cobrados pelas principais lojas virtuais brasileiras. Saiba mais sobre esse relatório enviando um e-mail para negocios@ebit.com.br.

Painel de Pesquisa - A **e-bit** dispõe de um painel de respondentes de pesquisas altamente qualificado, composto por mais de 700 mil internautas. Nesse painel podem ser aplicadas pesquisas ad-hoc online, com rapidez, alto alcance e baixo custo. É possível realizar segmentações da amostra através de mais de 80 filtros diferentes.

E-mail Marketing - O bitMail permite a comunicação com um público consumidor: a base de associados **e-bit**. Composta fundamentalmente por pessoas que costumam comprar pela internet e com inúmeras possibilidades de segmentação, o bitMail utiliza recursos tecnológicos que dão aos clientes excelentes retornos, apoiados nos princípios do marketing de permissão (opt-in, controle de unicidade por CPFs).

Publicidade no site e-bit - O site www.ebit.com.br é utilizado pelos consumidores virtuais como um site de referência para buscar por lojas para suas compras online, sendo acessado mensalmente por mais de 350 mil visitantes únicos. Em suas páginas, anunciantes e lojas virtuais podem divulgar seus produtos e serviços para um público comprador, com um excelente retorno em vendas e divulgação de marcas.

Comentários de Consumidores sobre Produtos - Mensalmente a **e-bit** coleta mais de 3.000 comentários de consumidores virtuais sobre produtos comprados na internet. A partir dessa amostra, é possível fazermos análises qualitativas e 'métricas de buzz' de produtos e marcas.

Gestão de Retenção de e-consumidores - Receber reclamações de clientes deve ser visto como uma dádiva no varejo eletrônico. O pior cliente é aquele que fica insatisfeito com a compra, não reclama, mas também não volta a comprar na loja. Pensando nisso, a **e-bit** desenvolveu um produto especial para as lojas que participam da Pesquisa de Satisfação **e-bit**, que agora podem optar em receber em *real time*, comentários de clientes insatisfeitos, juntamente com o número do pedido. Dessa forma é possível detectar imediatamente o eventual problema e tomar ações para resolução e retenção do cliente, e revertê-lo de cliente insatisfeito em um cliente fiel. Saiba mais sobre essa novidade da **e-bit** enviando um e-mail para negocios@ebit.com.br.

Com essa 19ª edição do **WebShoppers**, a **e-bit** espera contribuir para o desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico no Brasil.

Boa Leitura!
Equipe **e-bit**

O **Web Shoppers**, em sua 19ª edição, utiliza informações provenientes das pesquisas realizadas pela **e-bit** junto de mais de 1.500 lojas virtuais e ao seu painel de e-consumidores.

Pesquisa bitConsumidor

Desde Janeiro de 2000 a **e-bit** já coletou mais de sete milhões de questionários respondidos após o processo de compras online pelo sistema bitConsumidor.

Mensalmente, agrega a este volume mais de 100.000 novos questionários.

Os dados da **e-bit** são coletados junto aos compradores online, imediatamente após sua experiência de compra. O bitConsumidor permite que, além de avaliar a loja e a experiência de compra, os compradores avaliem também o pós-venda, o serviço de atendimento e a probabilidade de retorno à loja virtual.

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

Pesquisa “Hábitos e Tendências de Consumo pela internet”

A pesquisa “Hábitos e Tendências de Consumo pela internet” desta edição foi realizada durante os dias 10 e 19 de fevereiro de 2009, em parceria com a LUMENS, empresa especializada em Consultoria Digital, com o objetivo de avaliar o comportamento de consumo dos internautas em relação à percepção e impactos da crise econômica no mercado brasileiro. Além disso, a pesquisa buscou analisar também as mudanças nos hábitos de consumo dos e-consumidores em relação às compras pela web nesse período.

Um e-mail convite foi enviado para uma amostra de pessoas cadastradas na base de dados da **e-bit** com um link para acesso ao questionário. Durante o período de coleta, foram respondidos 7.966 questionários.

Apoio



7

e-bit – todos os direitos reservados



PARTE I

Balanço de 2008

Apoio



LUMENS
consultoria

8

e-bit – todos os direitos reservados



Adeus, 2008...

O ano de 2008 foi importante para o e-commerce nacional. Não só pelo faturamento, que já vem crescendo gradualmente ano a ano, mas também pelo incremento no número de pessoas consumindo bens de consumo e serviços pela internet.

Ao final do ano, pôde-se registrar um crescimento nominal de 30% nas vendas online sobre 2007. Mesmo com um período de cautela devido à instabilidade econômica mundial ocorrida principalmente a partir do 2º semestre e à acomodação natural do setor, o faturamento do e-commerce no Brasil foi de R\$ 8,2 bilhões.

Em 2008, as compras pela internet, na média, ficaram em R\$ 328, bem acima dos R\$ 302 praticados em 2007. Esse fator significa que nos carrinhos dos consumidores, mais produtos são acrescentados a cada compra e outros mais baratos estão dando lugar para produtos mais caros. Isso demonstra um aumento da confiança do consumidor nas compras pela rede e uma tendência para os próximos anos.

Raio-X de 2008

Faturamento anual	R\$ 8,2 bilhões
Tíquete Médio anual	R\$ 328
Crescimento em relação a 2007	30%
Categoria de Produto mais vendida (em volume pedidos)	Livros - 17%

Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)
Período: Janeiro a Dezembro de 2008

Categorias de Produtos mais vendidas em 2008 (em volume de pedidos)

Categoria	Porcentagem
Livros	17%
Saúde e Beleza*	12%
Informática	11%
Eletrônicos**	9%
Eletrodomésticos	6%

* Incluem-se cuidados pessoais, perfumes e cosméticos e medicamentos em geral

** Incluem-se câmeras digitais

Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)
Período: Janeiro a Dezembro de 2008

Apoio

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

LUMENS
consultoria

9

e-bit - todos os direitos reservados


www.ebitempresa.com.br

Novos líderes de um lado...

E, se por um lado, o consumidor virtual vem se mostrando cada vez mais preparado para praticar varejo na web, por outro, percebemos algumas mudanças em seu perfil.

No Brasil, já são mais de 13,2 milhões de consumidores virtuais que experimentaram comprar pelo menos uma vez na rede e, em 2008, 51% foram do sexo feminino.

Além disso, os e-consumidores estão mais velhos, e menos escolarizados do que antes. Para se ter uma idéia, 19% de todas as pessoas que consumiram na internet em 2008 ocupavam as faixas acima de 50 anos.

Outro aspecto a se destacar é a menor escolaridade. Em 2002, o percentual de pessoas que tinham ensino fundamental e médio era de 16%. Após seis anos, esse número subiu para 24%, ou seja, oito pontos percentuais a mais.

... Antigos líderes do outro

Se no quesito "perfil", houve mudanças em sua estrutura, com os produtos não ocorreram as mesmas alterações.

Dentre os homens, os mais vendidos continuam sendo artigos de maior valor agregado, como os Eletroeletrônicos (17%) e produtos de Informática (15%).

O cenário também ainda é o mesmo de 2007 se pensarmos nas mulheres. As categorias de produtos mais vendidas para o público feminino na web continuam sendo Livros (19%) e Saúde e Beleza (perfumes, cremes, maquiagens, cosméticos, cuidados pessoais e medicamentos).

E-Commerce brasileiro: festejando e faturando!

Aliadas mais do que indispensáveis para o bom andamento do comércio eletrônico, foram sem dúvidas as datas sazonais. Quebrando recordes atrás de recordes, o volume de vendas e, conseqüentemente, o faturamento do setor durante esses períodos foram fatores determinantes nos números finais do fechamento do e-commerce.

Como esperado, o Natal foi a data comemorativa mais lucrativa para o varejo pela web. Como prova disso, números levantados pela **e-bit** apontam que o valor arrecadado pelas vendas no período de 15/11 a 23/12 foi de R\$ 1,25 bilhão, crescendo 15% ante o R\$ 1,08 bilhão registrado em 2007.

No entanto, outras datas também devem ser lembradas. No Dia dos Pais, o faturamento foi de R\$ 338 milhões, enquanto no Dia das Mães, a marca superou os R\$ 381 milhões.

O Dia das Crianças também foi movimentado para o e-commerce. Mesmo não tendo tanta força quanto as outras datas comemorativas, as vendas ganharam força por conta do comodismo e segurança que a compra online oferece ao consumidor. Foram vendidos cerca de R\$ 360 milhões nessa data sazonal.

Já os apaixonados, que sempre gostam de presentear bem seus namorados e namoradas, com certeza contribuiram para o faturamento do canal. Gastando em média, R\$ 320 por compra, representaram, ao todo, R\$ 324 milhões em vendas.

Datas comemorativas em 2008

	Dia das Mães	Dia dos Namorados	Dia dos Pais	Dia das Crianças	Natal
Período	23/04/08 a 09/05/08	28/05/08 a 13/06/08	30/07/08 a 14/08/08	28/09/08 a 12/10/08	15/11/08 a 23/12/08
Faturamento	R\$ 381 milhões	R\$ 324 milhões	R\$ 338 milhões	R\$ 360 milhões	R\$ 1,25 bilhão
Tíquete Médio	R\$ 328	R\$ 319	R\$ 324	R\$ 318	R\$ 346
Crescimento nominal em relação a 2007	53%	43%	30%	30%	15%
Categoria de produto de destaque na data	Eletrodomésticos 7%	Saúde, Beleza e Medicamentos 12%	Eletrônicos* 10%	Brinquedos 5%	Informática 9%

* incluindo-se câmera digital

Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)

Mais convidados para a festa!

Um dos grandes motivos para o sucesso do comércio eletrônico é a grande competitividade que o setor proporciona. O usuário tem a oportunidade de pesquisar e conferir diversos preços para optar pela melhor oferta, fomentando a acirrada disputa das lojas pela liderança da preferência dos consumidores. Por causa disso, sempre tem mais gente aderindo ao e-commerce.

PARTE II

Meios de pagamento na internet

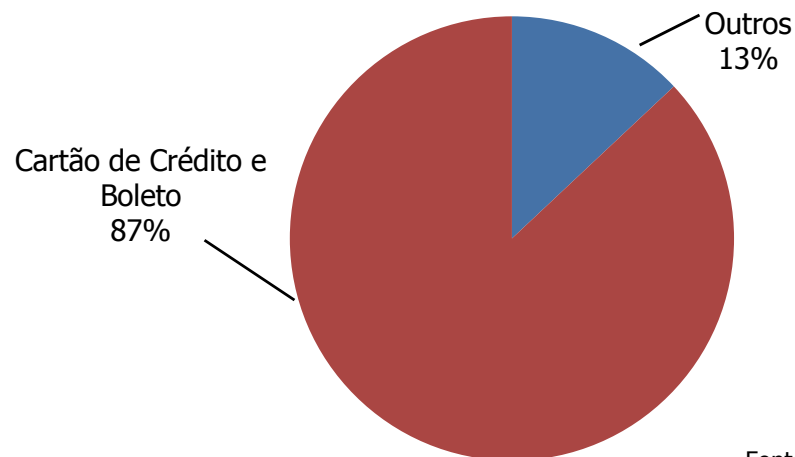
Qual a forma de pagamento?

Quando falamos em comércio eletrônico, automaticamente pensamos em uma loja virtual, com sua vitrine de produtos e o carrinho de compras, que encaminha o consumidor para o processo de finalização do pedido e do pagamento.

Com a disputa pelo consumidor e o poder cada vez maior em suas mãos, um dos grandes desafios é atraí-lo, converter a venda e fideliza-lo, o que obrigatoriamente requer um processo de pagamento simples, seguro e rápido e que ofereça principalmente segurança ao consumidor.

Analisando o meio de pagamento preferido pelos e-consumidores em relação à 15ª edição do relatório WebShoppers divulgado em 2006, constatamos que a preferência pelo cartão de crédito e boleto bancário ainda é evidente. Mais de 80% das compras em volume transacional realizadas em 2008 utilizaram o dinheiro de plástico e o boleto bancário.

Meios de pagamento na compra de bens de consumo na internet em Dezembro de 2008 – Volume Transacional



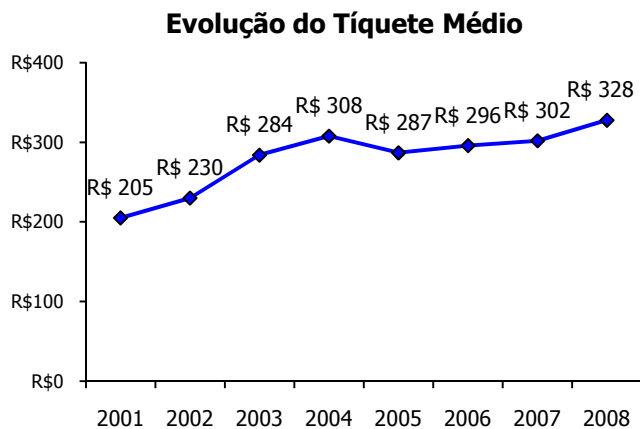
Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)
Período: Janeiro a Dezembro de 2008

O boleto bancário ainda conta com significativa participação. Apesar de ser uma forma de pagamento cuja aprovação e liberação do pedido sejam mais demoradas, muitas lojas incentivam o uso deste meio de pagamento concedendo elevados descontos, pois reduzem as tarifas existentes no uso do cartão de crédito. Isto explica o aumento de sua participação nas compras desde 2006, em 3 pontos percentuais.

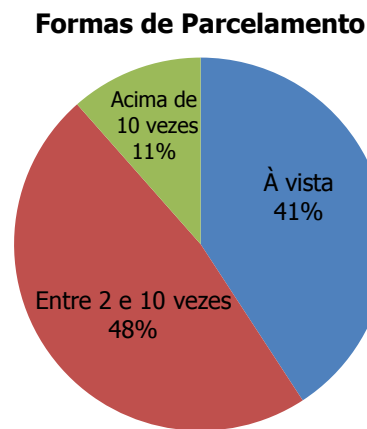
Quanto vai gastar e como quer pagar?

O valor médio gasto em compras durante esses doze meses foi de R\$ 328, crescimento nominal de oito por cento sobre 2007. Esse número compreende a média do valor gasto em bens de consumo e serviços pelos "e-shoppers" em todos os pedidos feitos pela rede, sejam eles de baixo valor agregado como CD's, DVD's e Livros, quanto os mais caros, como Eletrônicos, Informática ou Eletrodomésticos.

41% das compras realizadas em dezembro de 2008 foram pagas à vista, enquanto que 11% foram parceladas acima de 10 vezes. Financiamentos entre duas e 10 vezes representaram 48%.



Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)
Período: 2001 a 2008



Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)
Período: Dezembro/2008

Falando um pouco sobre segurança nas transações online, sempre existem diversas alternativas para que a compra seja a mais segura e garantida possível.

Uma delas é o Pagamento Digital, solução direta de comunicação com bancos e operadoras de cartão de crédito que funciona como um intermediador entre o lojista e o consumidor, garantindo que ambos saiam satisfeitos com a operação. Isso porque, para o lojista, garantirá o gerenciamento de risco das transações não presenciais evitando o "chargeback", ou seja, o cancelamento da venda feita com cartão de crédito, que pode acontecer pelo não reconhecimento da compra por parte do titular do cartão ou até mesmo por uma fraude de titularidade, e para os consumidores, oferecerá mais segurança, pois poderão bloquear o pagamento em até 14 dias, caso não recebam o produto adquirido.

E quanto aos bancos emissores de cartão de crédito?

Quando falamos em meios de pagamento, sempre nos lembramos dos fornecedores de crédito, ou seja, os bancos. São eles que tornam as transações online possíveis, oferecendo facilidade e meios de parcelamento para as compras virtuais.

Recentemente, dois gigantes do sistema financeiro uniram suas operações buscando ganhar mais espaço entre seus concorrentes.

Se compararmos os números anteriores à união do Itaú com o Unibanco, levando-se em conta o market share de cartão de crédito nas compras virtuais do primeiro, notamos que sua participação por volume transacional era 17% em outubro de 2008.

Comparando-se esse número com os percentuais de seus principais concorrentes, Banco do Brasil (14%) e Bradesco (9%), vemos que, sozinho, o Itaú já tinha a liderança do setor.

Depois da fusão, Itaú e Unibanco, somando-se a participação das duas instituições, passaram a ter juntos, 24% de market share por volume transacional em dezembro de 2008, ou seja, uma em cada quatro compras virtuais pagas com cartão de crédito.

Quanto às formas de parcelamento entre os bancos Itaú, Banco do Brasil e Bradesco, em dezembro de 2008, nas compras parceladas em dez vezes no cartão de crédito, as participações foram de 12%, 13% e 15% de representatividade, respectivamente.

PARTE III

Pesquisa Hábitos e Tendências de Consumo pela internet

Apoio

Percepção e impactos da crise econômica no mercado brasileiro

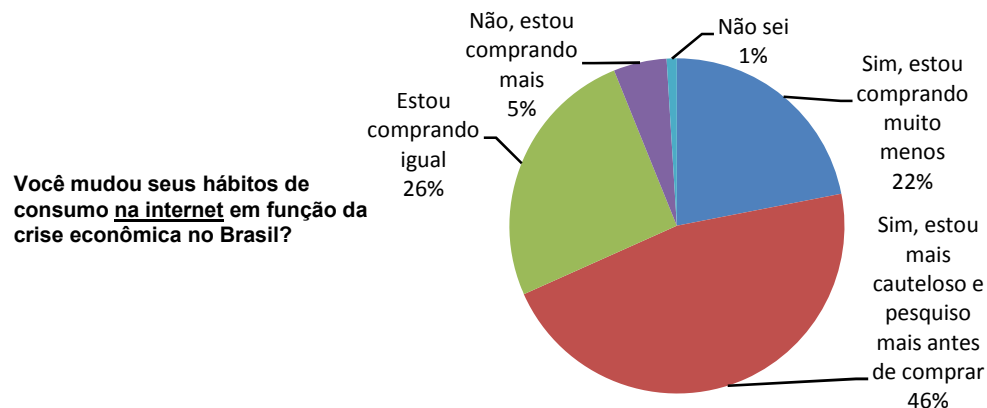
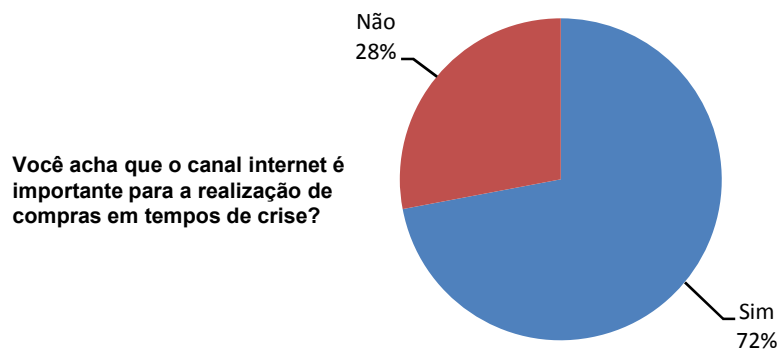
As compras por impulso tiveram uma grande retração. Agora, cada vez mais, os sites de busca e comparação se tornaram ferramentas fundamentais na hora de pensar em adquirir produtos e serviços, sejam em lojas físicas ou virtuais.

Nesse cenário, a internet deixou de ser uma coadjuvante no dia-a-dia do consumidor para se tornar protagonista, já que torna bem mais ágil uma decisão de compra, o que acaba facilitando a vida do consumidor brasileiro.

Em recente pesquisa realizada pela **e-bit** em parceria com Lumens Consultoria Digital sobre a percepção dos e-consumidores em relação à crise econômica no país, 73% afirmaram que acreditam, sim, que o Brasil está enfrentando uma crise, inclusive, 46% afirmaram estar bastante preocupados com a repercussão da crise, principalmente com relação a desemprego.

84% dos que responderam à pesquisa sentem-se, de alguma forma, afetados pela crise e, devido a isso, mudaram seus hábitos de consumo na internet, ou seja, 68% disseram estar comprando menos.

Questionados sobre a duração que a crise deve levar no país, 59% apostam que será de médio a longo prazo, durando cerca de um ano ou mais. Fator esse que já impactou nas compras de Natal feitas em 2008, com 52% das pessoas comprando menos em comparação com o Natal de 2007.



Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br) e Lumens Consultoria Digital
Base: 7.960 – Período de coleta: 10/02 a 19/02/2009

No que diz respeito ao local onde realizarão suas futuras compras, 20% dos entrevistados pretendem realizar suas operações mais pela internet do que em 2008, enquanto 10% irão consumir mais por meio do varejo tradicional.

E, engana-se quem pensa que produtos de maior valor agregado, como artigos de Informática e Eletrônicos, caíram do topo da lista dos favoritos entre os consumidores. Mesmo com a crise econômica, 22% dos entrevistados afirmaram que pretendem comprar pelo menos um desses produtos em 2009.

Enfim, em tempos como esse, o canal internet passou a ser uma figura muito importante, principalmente, por causa da quantidade de informações disponíveis, facilidade na comparação de produtos, preços e formas de pagamento que, aliás, para quem respondeu que pretende comprar em 2009 pela rede, a maioria dos pagamentos serão efetuados à vista, evitando assim, possíveis cobranças de juros diferentemente do que ocorreu em 2008.

A Pesquisa Especial "Percepção e Impactos da Crise Econômica no Comércio Eletrônico Brasileiro pode ser adquirida na íntegra no site www.webshoppers.com.br.

PARTE IV

A intenção de compra dos e-consumidores

Apoio

A intenção de compra dos e-consumidores

O comércio eletrônico é um dos setores que mais cresce no mundo. E, nesse mundo virtual, o mais importante é ser veloz, mantendo independência de operação frente às demais lojas da rede para que decisões sejam tomadas em um curto espaço de tempo.

Para isso, a e-bit desenvolveu um relatório chamado RETAIL MONITOR EXECUTIVO, que permite o monitoramento da competitividade das lojas em relação ao seus concorrentes na internet. Além disso, o RETAIL MONITOR EXECUTIVO mostra o aumento e diminuição de intenções de compras por produtos, marcas e categorias. O relatório também fornece à indústria e ao varejo, a possibilidade de acompanhar preços e parcelamentos praticados pelos concorrentes em mais de 15 mil produtos.

A partir de informações coletadas na Rede de Conteúdo do Grupo BuscaPé, é possível observar, por exemplo, que a intenção de compras na categoria Aparelhos de TV, cresceu 20,8% em dezembro de 2008, se comparada ao mês anterior.

Já em janeiro de 2009, o índice das intenções de compra desta categoria, apesar de mais baixo, continuou a subir, atingindo 9,4% de crescimento em relação a dezembro de 2008, caindo 24,1% em fevereiro de 2009, se comparado a janeiro do mesmo ano.

Indo um pouco mais além, com outro exemplo, dentro da categoria de televisores, o produto TV LG Scarlet Tela Plana de 42 polegadas, teve sua intenção de compra ampliada em 121,3% de novembro para dezembro de 2008, talvez pelo período de Natal, no qual as pessoas vão às compras em busca de presentes com maior valor agregado, em virtude do recebimento do 13º salário.

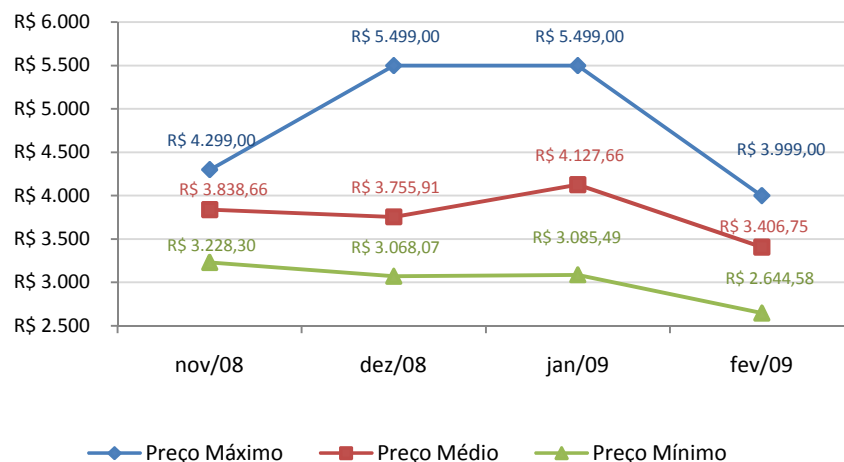
Esse mesmo cenário não se repetiu, quando olhamos a curva de intenção de compra deste produto de janeiro de 2009 em relação ao último mês do ano anterior, quando as intenções caíram 18,7%, por ser um mês de menor aquecimento na economia, devido às despesas de início de ano como impostos, faturas de cartão de crédito do Natal, viagens, além de outras.

Esse sobe e desce nas intenções de compra é comum tanto no varejo tradicional, quanto no eletrônico, devido ao grau de interesse e necessidade das pessoas em adquirir determinado produto ou serviço, o que explica em fevereiro de 2009, o índice de intenção de compra dessa mesma TV ter voltado a subir 24,3% em relação ao mês anterior.

No que diz respeito ao preço, foi possível observar que essa mesma televisão apresentou uma variação acima de R\$ 2.000, entre uma loja e outra em janeiro de 2009, variando de R\$ 3.085,49 até R\$ 5.499,00. O preço médio ficou em R\$ 4.127,66.

As sazonalidades também influenciam no aumento ou queda dos preços dos produtos, já que em meados de Novembro e Dezembro de 2008 (época natalina), essa mesma televisão variou de R\$ 3.228,30 para R\$ 2.644,58 em Fevereiro de 2009 (Carnaval), uma diferença de mais de R\$ 580,00.

Comparação de Preços - TV - LG Scarlet 42LG60FR LCD Tela Plana 42 Polegadas



Fonte: RETAIL MONITOR EXECUTIVO
Período: Novembro de 2008 a Fevereiro de 2009

Esse comportamento reflete a lei da 'Oferta e da Procura' quando o produto está sendo pouco demandado pelos clientes, o preço cai para que ele não fique armazenado no estoque do lojista.

Dentre todas as lojas analisadas, o parcelamento máximo oferecido foi de até 12 vezes, sendo que esse número não se modificou em nenhuma delas.

Esse tipo de análise só é possível em ambientes digitais como a internet, por exemplo, devido à necessidade de rapidez e velocidade no tratamento das informações, o que torna o RETAIL MONITOR EXECUTIVO ainda mais importante para as lojas virtuais brasileiras.

Para saber como ter acesso ao RETAIL MONITOR EXECUTIVO, entre em contato com a **e-bit** pelo e-mail negocios@ebit.com.br, ou por telefone 55 11 3047-4999.

PARTE V

Expectativas para o 1º semestre de 2009

Atingindo os dígitos duplos!

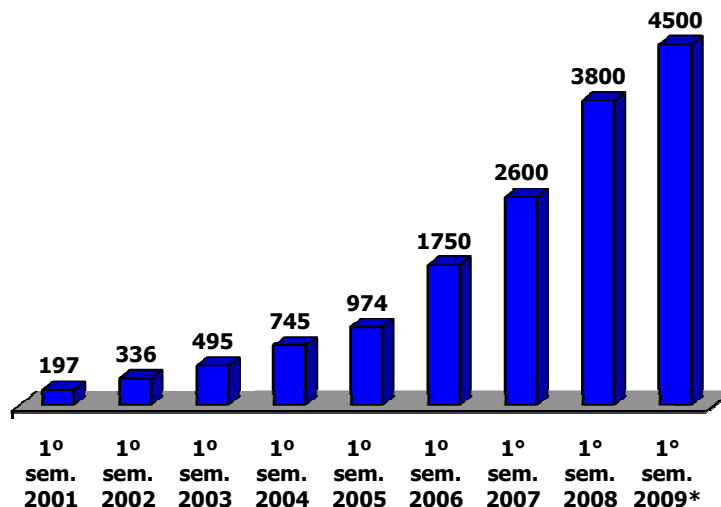
O ano de 2008 se despediu com números expressivos. Depois de conseguir atingir a marca de R\$ 8,2 bilhões, o e-commerce deve, antes do esperado, atingir os dígitos duplos de bilhão em 2009.

A previsão é de ultrapassar a barreira dos R\$ 10 bilhões em faturamento de bens de consumo pela web (excluindo-se a venda de passagens aéreas, leilões virtuais e venda de automóveis).

Esse valor representará um crescimento nominal entre 20% e 25% em relação ao ano de 2008.

Uma fatia desse número será representada pelo primeiro semestre de 2009, que promete crescer 20%, se comparado a 2008. Sendo assim, o comércio eletrônico no Brasil deverá faturar nos seis primeiros meses o equivalente a R\$ 4,5 bilhões, R\$ 800 milhões a mais do que o movimentado no mesmo período do ano passado.

**Evolução do Faturamento dos 1ºs semestres
(em Milhões de Reais)**



Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)
Período: 1º. Semestre de 2001 a 2009
* previsão

Expectativas para o 1º semestre de 2009

O número de pessoas que compram na internet continuará aumentando em 2009.

Estima-se que chegaremos ao final de 2009 com mais de 17 milhões de internautas que já fizeram pelo menos uma compra online no Brasil e o público feminino e a Classe C contribuirão muito para esse aumento.

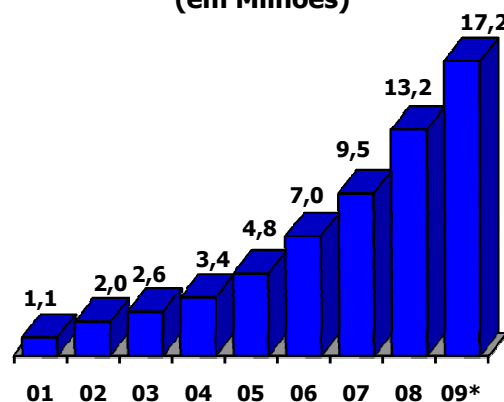
A classe C, que já é maioria no setor com 42% do público total, deve, cada vez mais, marcar presença no e-commerce. Essa contínua inserção é também atribuída às facilidades de pagamento parcelado e, principalmente, pela confiança que o canal já vem há tempos, trazendo para esse perfil.

Para 2009, o perfil do consumidor deve ser traçado pela maior racionalidade nas compras.

Os dispositivos de segurança e de comparações de preços que hoje, já são grandes aliados dos "e-shoppers", devem ser mais utilizados, bem como o conteúdo gerado por usuários (web 2.0) que continuarão a servir cada vez mais de apoio para decisão de compra por produtos e lojas.

A chegada de marcas fortes do varejo tradicional, também contribuirá para o aumento de novos compradores na internet, uma vez que tendo confiança na marca, o consumidor fica mais seguro em fazer sua primeira compra online.

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



Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)

Período: De 2001 a 2009

*pessoas que já fizeram pelo menos 1 compra virtual desde 2000

Sobre a e-bit

Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a **e-bit** conquistou destaque no desenvolvimento do comércio eletrônico no país sendo referência no fornecimento de informações de e-commerce.

A **e-bit** oferece serviços tanto para empresas como para o consumidor online. Para os consumidores, a **e-bit** atua como um consultor de compras pela internet, publicando em seu site (www.ebit.com.br) as avaliações das pessoas que realmente compraram nas lojas virtuais fizeram das mesmas. Já, as informações sobre os serviços direcionados às empresas podem ser encontradas no site institucional da **e-bit** (www.ebitempresa.com.br)

Principais Clientes

Centauro	Claro	Club Med	Compra Fácil	Cyrela	Droga Raia
Drogasil	Editora Abril	Editora Globo	e-Fácil	Extra.com	Fnac
Itaú	Lâncome	Le Postiche	Livraria Cultura	Lojas Colombo	Lumens
Magazine Luiza	Mania Virtual	Nívea	Passarela	Pão de Açúcar	Pernambucanas
MasterCard	Ponto Frio	Portal Educação	Posthaus	Sanofi-Aventis	Saraiva
TAM	Toymania	Ultrafarma	VIVO	Wal-Mart	WBI

A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), fundada em 07 de maio de 2001, é a principal entidade multi-setorial da Economia Digital no Brasil e América Latina, voltada ao negócio eletrônico como fator estratégico de desenvolvimento econômico sustentável no século XXI. Sua missão é a de capacitar indivíduos e organizações para a prática segura dos negócios eletrônicos, através da geração e difusão de conhecimento de vanguarda, bem como defendendo posições de consenso frente aos principais agentes públicos e privados, nacionais e internacionais, relacionados ao fomento das tecnologias da informação e comunicação. Entre as principais prioridades da camara-e.net está a formulação e proposição de políticas públicas, regulatórias e de mercado, que incentivem a produção e a universalização dos benefícios das tecnologias de informação e comunicação. Os 160 sócios da entidade representam empresas líderes dos principais setores da economia brasileira e mundial.

Acesse www.camara-e.net.



Apoio



28

e-bit – todos os direitos reservados



Especializada em Consultoria Digital, a LUMENS desenvolve projetos de análise de mercado, estudos de Usabilidade, consultoria em Arquitetura de Navegação e Wireframes, bem como Pesquisa de Mercado, atuando em diversos segmentos de mercado: bancos, seguradoras, e-commerce, portais, empresas de serviços, indústria alimentícia, entre outros.

Os estudos são realizados para sites, terminais de auto-atendimento, celulares, softwares, URA, etc.

Solicite um contato: 11 3054.2707 ou negocios@lumensconsultoria.com.br





www.ebitempresa.com.br

Pedro Guasti
Diretor Geral

negocios@ebit.com.br
55 11 3047-4999



www.camara-e.net

Manuel Matos

manuel.matos@camara-e.net
55 11 3231-0445



Fabiana Yazbek

fabiana.yazbek@lumensconsultoria.com.br
55 11 3054-2707

Apoio



30

e-bit – todos os direitos reservados

