



WebShoppers

20^a edição

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


EMPRESA
Inteligência de Comércio Eletrônico

O que é Web Shoppers.....	03
A e-bit.....	04
Dados Web Shoppers: Metodologia.....	06
Estrutura do Relatório.....	08
Parte I – Balanço 1º semestre de 2009.....	09
Os primeiros 6 meses	
A receita do sucesso	
A crise e o e-commerce	
Categorias mais vendidas	
Parte II – As marcas mais admiradas.....	14
Venda de Eletrônicos na Internet	
Marcas preferidas de TV	
Venda de Informática na Internet	
Parte III – Descentralização das lojas virtuais.....	18
Os pequenos estão crescendo	
Parte IV – Expectativas para fechamento de 2009	21
O que está por vir	
Sobre a e-bit.....	25
Sobre a camara-e.net.....	27
Contatos.....	28

O que é o Web Shoppers

WebShoppers
20ª edição

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

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

Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a **e-bit** conquistou destaque no desenvolvimento do comércio eletrônico no País tornando-se referência em 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 1.800 lojas virtuais brasileiras.

A **e-bit** já coletou mais de 7,4 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** possui convênio com mais de 1.800 lojas virtuais e o consumidor dessas lojas é convidado a responder uma pesquisa logo após fechar sua compra na internet. São duas etapas: uma imediatamente após a compra efetiva e outra, alguns dias depois, para avaliar a entrega do produto. O processo é automático e simples, feito pela internet.

Informações de Comércio Eletrônico – Os questionários respondidos diariamente por consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados pelas lojas virtuais abastecem o banco de dados da **e-bit**. Cruzando os dados, a **e-bit** emite relatórios que traçam o perfil do consumidor online - sexo, idade, renda, escolaridade, hábitos - e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, meios de pagamento, faturamento, etc.

Retail Monitor - Além dos relatórios de acompanhamento das vendas realizadas no comércio eletrônico brasileiro, a **e-bit** também desenvolve relatórios para monitoramento das intenções de compras dos consumidores virtuais. Com esse produto, denominado "Retail Monitor", é possível avaliar as categorias, produtos e marcas mais procuradas pelos consumidores no momento em que utilizam a internet para efetuar uma compra. Saiba mais sobre essa novidade da **e-bit** enviando um e-mail para negocios@ebit.com.br.

Painel de Pesquisa - A **e-bit** possui um painel de respondentes de pesquisas altamente qualificado formado, basicamente, por mais de 900M consumidores virtuais. Este painel pode ser convidado a participar de pesquisas quantitativas e qualitativas através de acesso online com incentivo próprio: "bits". É possível realizar pré-segmentação da amostra por meio das informações – sexo, idade, renda, escolaridade, região geográfica e assuntos de interesse.

E-mail Marketing - O bitMail permite a comunicação com um público altamente qualificado: a base de associados da **e-bit**. Composta fundamentalmente por e-consumidores, um público adulto de alto poder aquisitivo e inúmeras possibilidades de segmentação. O bitMail utiliza recursos tecnológicos que permitem um excelente retorno ao cliente apoiados em marketing de permissão (opt-in, controle de unicidade de cadastro).

Publicidade no site e-bit - O site www.ebit.com.br é utilizado pelos consumidores virtuais como um site de referência para suas compras online sendo visualizado mensalmente por mais de 350M usuários únicos. Em suas páginas, anunciantes e lojas virtuais podem divulgar seus produtos e serviços para um público adulto e de alto poder aquisitivo com um excelente retorno em vendas e divulgação de 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 20ª edição do **Web Shoppers**, 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 20ª edição, utiliza informações provenientes das pesquisas realizadas pela **e-bit** junto de mais de 1.800 lojas virtuais e ao seu painel de e-consumidores.

Pesquisa bitConsumidor

Desde Janeiro de 2000 a **e-bit** já coletou mais de 7,4 milhões de questionários respondidos após o processo de compras online pelo sistema bitConsumidor.

Mensalmente, agrega a este volume mais de 120.000 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.

PARTE I



Balanço do 1º semestre de 2009

PARTE II



As marcas mais admiradas

PARTE III



Descentralização das lojas virtuais

PARTE IV



Expectativas para o fechamento de 2009

PARTE I

Balanço do 1º semestre
de 2009

Os primeiros seis meses...

Meio ano já se passou e o comércio eletrônico continua a todo vapor. Somente nos seis primeiros meses do ano, foram faturados R\$ 4,8 bilhões, crescimento 27% superior ao registrado no mesmo período do ano passado, quando o faturamento foi de R\$ 3,8 bilhões.

Esses números mostram que o e-commerce não para de crescer e conquistar a confiança dos consumidores virtuais. Para ser ter uma idéia, já passam de 15,2 milhões de pessoas que já tiveram pelo menos uma experiência de compra pela internet. Na metade do ano passado, eram 11,5 milhões de e-consumidores.

Outra característica marcante do primeiro semestre de 2009 foi o alto valor do tíquete médio. Os consumidores que fizeram suas compras virtuais gastaram em média R\$ 323 por compra. Tudo isso pode ser creditado à maior venda de produtos de maior valor agregado, como Eletrodomésticos e artigos de Informática. A categoria, aliás, é a 3ª mais vendida no e-commerce.

Raio-X do 1º semestre 2009

		Crescimento nominal em relação a 2008
Faturamento	R\$ 4,8 bi	27%
Tíquete médio	R\$ 323	-----

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

A receita do sucesso

Mas o que faz o e-commerce ser tão utilizado pelos consumidores? A confiança que o canal traz para seu público é certamente algo a ser levado em conta. De acordo com levantamento feito pela e-bit, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), mais de 86% dos consumidores brasileiros estão satisfeitos com o comércio virtual.

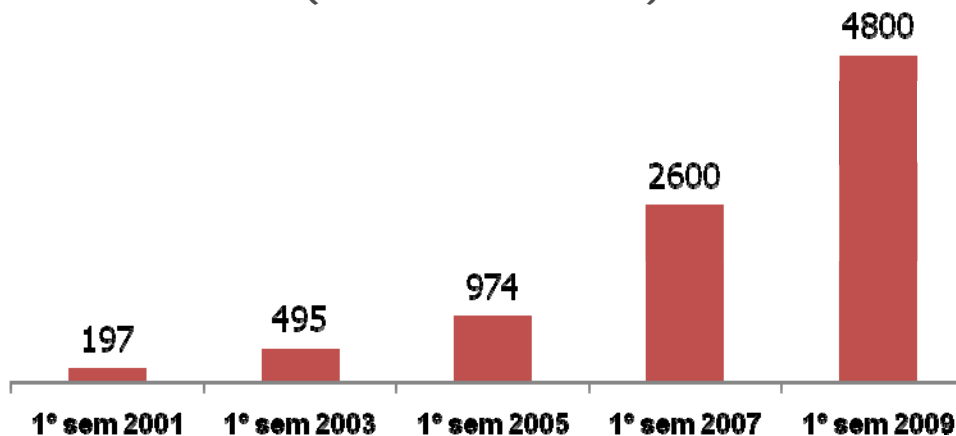
Esse alto índice de confiança é fruto da credibilidade oferecida pelo e-commerce, que apresenta diversas condições de pagamento para seu consumidor, que pode parcelar sua compra em até 12x sem juros, além da isenção do frete, o que ocasiona em mais comodidade. Outra facilidade já conhecida no setor é a possibilidade de não ter que sair de casa e enfrentar os problemas característicos das grandes cidades.

E a crise econômica?

A forte crise financeira que abalou a economia mundial a partir do segundo semestre de 2008 também gerou efeitos no comércio eletrônico. No entanto, os efeitos da crise foram menos sentidos comparados a outros segmentos da economia. Mesmo com esse abalo econômico, as perspectivas de crescimento do e-commerce são bastante positivas, já que a confiança do setor também já está sendo retomada, principalmente no cenário macro-econômico, apesar da queda salarial causada pela crise e da diminuição nos postos de trabalho.

Outros fatores também contribuíram para que o comércio eletrônico se mantivesse firme diante da crise econômica. A redução do IPI para automóveis, construção civil e, principalmente, eletrodomésticos é definitivamente um deles. Para se ter uma idéia, depois do anúncio da diminuição do IPI, a venda de eletrodomésticos cresceu 50% em volume de pedidos em comparação de Maio com Abril. Isso aponta para a maior atenção dos consumidores às oportunidades que o e-commerce oferece.

Evolução do Faturamento dos 1os. Semestres
(em milhões de Reais)



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

Quais as categorias preferidas?

Os efeitos que a queda do IPI para eletrodomésticos causaram no e-commerce podem ser comprovados por números. De acordo com levantamento feito pela **e-bit**, os e-consumidores compraram mais eletrodomésticos no 1º semestre de 2009 do que no mesmo período do ano passado. A categoria representou 9% de participação nas vendas pela internet. Em 2008, essa participação era de 6%.

A campeã do ranking continua sendo a categoria Livros, Revistas e Assinaturas, seguida de Saúde, beleza e medicamentos e Informática, em terceiro. A quinta categoria mais vendida foi Eletrônicos, com 5% do total do volume transacional.

Ranking de produtos + vendidos - 1º semestre 2009 (em Volume de Pedidos)

Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais	1º
Saúde, Beleza e Medicamentos	2º
Informática	3º
Eletrodomésticos	4º
Eletrônicos	5º

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

PARTE II

As marcas mais admiradas

Pensar em comércio eletrônico é pensar em qualidade. Sendo assim, nada mais justo para o consumidor virtual do que ter a chance de escolher os melhores produtos que estejam disponíveis nas prateleiras das lojas.

Tendo isso em vista, a **e-bit** preparou um capítulo para a 20ª edição do Web Shoppers sobre as marcas mais admiradas pelos e-consumidores, analisando as categorias de Eletrônicos e Informática.

Sobre Eletrônicos...

De acordo com levantamento feito pela e-bit (no período de janeiro a junho de 2009), 34,5% do volume transacional na categoria de Eletrônicos foi destinado à LG. A marca é acompanhada por Samsung na segunda posição e Philips em terceiro, na preferência dos consumidores virtuais.

Para ilustrar, a **e-bit** separou o produto "Televisão" dentro da categoria Eletrônicos. As marcas que dominaram as vendas foram novamente LG, Samsung e Philips. Ocupando o Top 5 vieram Semp Toshiba e AOC. Por outro lado, a Sony ocupou espaço nas cinco melhores colocadas em volume financeiro. O volume de pedidos ficou em aproximadamente 297 mil televisores vendidos ao longo de seis meses, atingindo um faturamento de R\$ 297 milhões.

Apesar de não ter figurado entre as primeiras colocações em pedidos, foi a Panasonic que contou com o tíquete médio mais elevado na categoria eletrônicos. Outra marca que também contou com um alto tíquete médio foi a AOC.

Qual a sua marca preferida em se tratando de TV?

Analisando as marcas "Top of Mind" dos e-consumidores, a LG novamente ocupou a liderança com 30% dos respondentes afirmando que é a primeira empresa que pensam quando o assunto é televisores. O período analisado foi de 01/01/2009 a 31/05/2009.

Agora, analisando apenas TV's de tela plana no mesmo período, o share é entre LG, Philips e Sony, como as três primeiras no "Top of Mind" dos consumidores virtuais.

Sobre Informática...

A categoria informática é uma das mais vendidas em todo o comércio eletrônico, ficando historicamente entre as cinco primeiras no ranking de categorias. Para os fabricantes, ser a marca preferida nesse segmento é essencial. No período de janeiro a junho de 2009, a **e-bit** conseguiu levantar as marcas com maior volume transacional para esta categoria.

De acordo com a pesquisa, a HP foi a líder entre as marcas mais vendidas, seguida por Samsung e LG. No entanto, a Dell foi campeã no volume transacional de Notebooks, enquanto que a HP foi a terceira colocada.

Se por um lado, essas são as marcas líderes em número de transações, por outro, o volume financeiro é encabeçado por outras marcas. Nesse quesito, CCE e Itautec figuram no Top 3.

Para essa categoria, o volume de pedidos ficou em 256 mil notebooks comercializados entre janeiro e junho, o que levou a um faturamento de 274 Milhões de Reais.

Venda de TVs e Notebooks - 1º semestre 2009

	Eletrônicos - TV	Informática - Notebook
Nº pedidos	297 mil	256 mil
Faturamento	R\$ 297 milhões	R\$ 274 milhões
Top 3 – Volume transacional	LG Philips Samsung	Dell CCE HP
Top 3 – Volume financeiro	LG Samsung Philips	CCE HP Itautec

Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)
Período: Janeiro a Junho de 2009

PARTE III

Descentralização das lojas virtuais

A competição esquentou!

Os resultados do primeiro semestre foram muito positivos para o e-commerce. No entanto, a responsabilidade por todo esse sucesso está cada vez mais distribuída. Isso porque as pequenas e médias empresas do setor e outras grandes que recentemente inauguraram suas operações online vêm conseguindo cada vez mais espaço de marketshare.

Levantamento comparativo do segundo trimestre de 2009, com igual período de 2008, revela que os dez maiores varejistas do mercado nacional perderam 0,9 pontos percentuais de participação no mercado, mesmo que continuem registrando forte crescimento em seus resultados individuais.

Ao mesmo tempo em que os primeiros perdem terreno, olhando para os pequenos e médios varejistas ("Long Tail"), constatamos um crescimento de 1,5 pontos percentuais na participação no mercado se comparado os resultados do mesmo período.

	Participação no Mercado		Diferença
	2o. Tri2008	2o. Tri2009	p.percentuais
Top1	40,3%	35,7%	-4,6%
Top10	75,7%	74,9%	-0,9%
Top20	85,6%	84,1%	-1,5%
Top50	91,8%	90,4%	-1,5%
Long Tail	8,2%	9,6%	1,5%

Fonte: e-bit Informação e CVM – Comissão de Valores Mobiliários

*Vendas de bens de consumo (B2C) exceto veículos e serviços (ingressos, turismo, passagens aéreas e leilão virtual)

Avaliando-se o resultado semestral sobre participação no mercado, englobando o 1º semestre de 2009 em relação ao 1º semestre de 2008, apontam que os dez maiores varejistas perderam 2,3 pontos percentuais. Por outro lado, o "Long Tail", que engloba pequenas e médias varejistas, ganhou 1,6% em marketshare, durante os primeiros semestres de 2008 e 2009 chegando a 9,7% de participação no setor.

	Participação no Mercado		Diferença
	1o. Sem2008	1o. Sem2009	p.percentuais
Top1	41,5%	36,0%	-5,5%
Top10	76,3%	74,1%	-2,3%
Top20	85,6%	83,8%	-1,8%
Top50	91,9%	90,3%	-1,6%
Long Tail	8,1%	9,7%	1,6%

Fonte: e-bit Informação e CVM –
Comissão de Valores Mobiliários
*Vendas de bens de consumo (B2C)
exceto veículos e serviços
(ingressos, turismo, passagens
aéreas e leilão virtual)

Uma das razões desse fenômeno é o fato dos consumidores estarem mais informados a cada dia, optando por fazer uma compra com segurança, algo que não é exclusivo dos líderes do mercado. Outros fatores que alavancam esse processo de descentralização são as vastas informações disponíveis de lojas e produtos em sites de busca, comparação de preços e conteúdo colaborativo (Web 2.0).

Ferramentas especializadas para o e-commerce e meios de pagamento voltados para este mercado também colaboram para diminuir a barreira de entrada de novas lojas virtuais.

Apesar da maior distribuição no e-commerce, o consumidor não pode se iludir e acreditar em ofertas fora da realidade do mercado. Antes de comprar algum produto, é necessário se informar sobre a credibilidade e reputação das lojas.

PARTE IV

Expectativas para o
fechamento de 2009

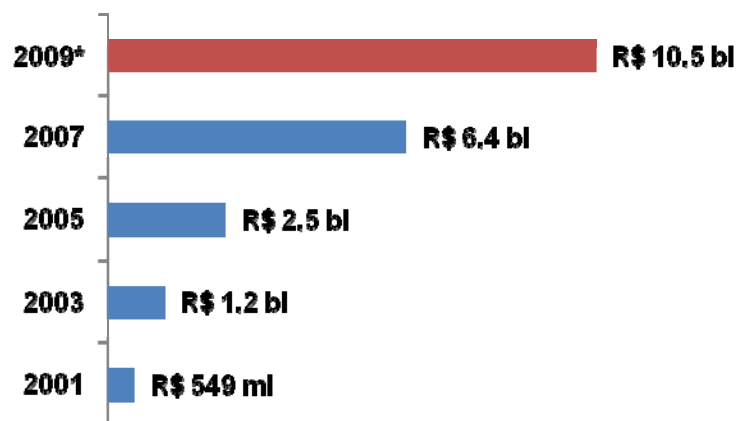
O que ainda está por vir...

Apesar dos consumidores serem sensíveis à percepção de que o Brasil também foi prejudicado pela crise econômica, a previsão de crescimento nas compras pela internet foi ligeiramente elevada já que os efeitos da crise vão sendo superados e a cada dia novas pessoas aderem a essa prática que já virou mania entre o segmento B2C.

Assim, se os primeiros seis meses do ano foram positivos para o comércio eletrônico, atingindo o patamar de R\$ 4,8 bi faturados, o 2º semestre de 2009 promete ser ainda melhor para as lojas virtuais, elevando a expectativa de crescimento em 2009 para 28% com previsão de faturamento de 10,5 bilhões de Reais.

Só no 2º semestre de 2009, no período entre Julho e Dezembro, espera-se que as lojas virtuais atinjam R\$ 5,7 bi em vendas de produtos pela rede (exceto passagens aéreas, automóveis e leilão virtual).

Expectativa de fechamento para 2009 Faturamento



*2009 previsão

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

Expectativas para o fechamento de 2009

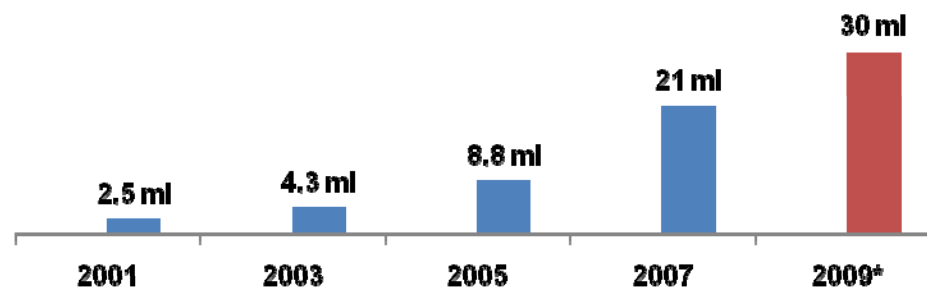
WebShoppers
20ª edição

Esses números podem ser esperados devido à existência de um número maior de datas consideradas especiais para o varejo no período de Julho a Dezembro em relação ao 1º semestre do ano, como é o caso do Dia dos Pais (25/07 a 08/08), Dia das Crianças (27/09 a 11/10) e, principalmente, o Natal (15/11 a 23/12) que é a data comemorativa mais aquecida do ano.

Além disso, se levarmos em conta que, historicamente, os seis primeiros meses do ano significam 45% do faturamento anual, o 2º semestre promete ficar com a maior fatia desse bolo, contribuindo com os 55% restantes dessa festa.

Em 2008, com pouco mais de 13 milhões de adeptos que já testaram pelo menos 1 vez o e-commerce, o setor gerou quase 25 milhões de pedidos. Já para esse ano, com o aumento da base de e-consumidores em 30% com expectativa de fechar 2009 com mais de 17 milhões de pessoas que já compraram pela internet, a projeção é de que o segmento tenha 3 milhões de pedidos a mais, ou seja, cerca de 30 milhões de pedidos efetuados ao longo de 12 meses.

Evolução do Volume de Pedidos



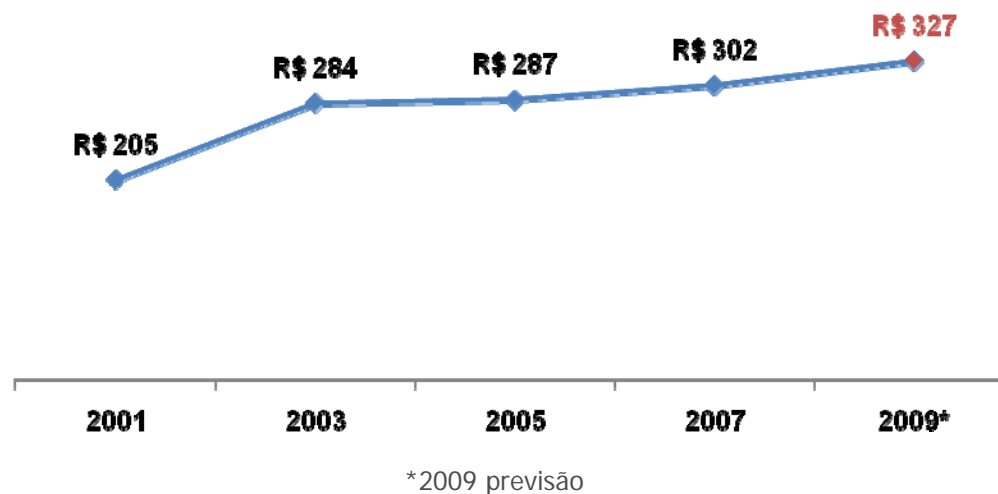
*2009 previsão

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

Expectativas para o fechamento de 2009

Analisando-se o tíquete médio (valor médio de uma compra) praticado no 1º semestre do ano, cerca de R\$ 323, espera-se que para o fechamento de 2009 o valor fique estável em R\$ 327 com a preferência por produtos eletroeletrônicos, de informática, telefonia celular, eletrodomésticos e perfumaria que lideram o ranking de categorias mais vendidas pela internet.

Evolução do Tíquete Médio



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

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

Bradesco	Carrefour	C&A	Claro	Club Med	Compra Fácil
Droga Raia	Editora Abril	Editora Globo	e-Fácil	Extra.com	Fnac
Lâncome	Le Postiche	Livraria Cultura	Lojas Colombo	Lojas Renner	Lumens
Magazine Luiza	Mania Virtual	MasterCard	McKinsey	Passarela	Pão de Açúcar
Pepsico	Ponto Frio	Posthaus	Sack's	Saraiva	TAM
Toymania	Troiano	Ultrafarma	Visa Vale	VIVO	Wal-Mart

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.





www.ebitempresa.com.br

Pedro Guasti

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



www.camara-e.net

Manuel Matos

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