



# Web Shoppers

17<sup>a</sup> edição

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

**LUMENS**  
consultoria

  
Informações de Comércio Eletrônico

<b>O que é Web Shoppers.....</b>	<b>03</b>
<b>A e-bit.....</b>	<b>04</b>
<b>Dados Web Shoppers: Metodologia.....</b>	<b>06</b>
<b>Estrutura do Relatório.....</b>	<b>07</b>
<b>Parte I – Balanço de 2007.....</b>	<b>08</b>
Adeus Ano Velho...	
Mais pessoas navegando e... comprando!	
As campeãs de audiência	
Datas sazonais	
<b>Parte II – Sonho de Consumo X Efetividade de Compra.....</b>	<b>15</b>
Produtos mais buscados X Produtos mais comprados	
<b>Parte III – Pesquisa Hábitos e Tendências de Consumo pela internet.....</b>	<b>19</b>
Compra de roupas e acessórios	
Compra de imóveis	
Segurança	
<b>Parte IV – Expectativas para o 1º semestre de 2008 .....</b>	<b>24</b>
Feliz Ano Novo!	
<b>Sobre a e-bit.....</b>	<b>29</b>
<b>Sobre a camara-e.net.....</b>	<b>31</b>
<b>Sobre a Lumens.....</b>	<b>32</b>
<b>Contatos.....</b>	<b>33</b>

Apoio



Uma iniciativa da **e-bit**, o **Web Shoppers** tem como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comportamento 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.

Apoio



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 5,5 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](http://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](http://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 1.500 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 mensais 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.

**Painel de Pesquisa** - A **e-bit** possui um painel de respondentes de pesquisas altamente qualificado formado, basicamente, por mais de 500M 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](http://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.

**Licenciamento de Medalhas** - As medalhas resultantes da qualificação "bitConsumidor" realizada pelos consumidores em mais de 1.500 lojas virtuais e que estão presentes no site [www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br) são referências em segurança para as lojas participantes do programa de avaliação. Estas medalhas podem ser licenciadas para uso em sites e portais parceiros visando aumentar a confiança de compra de seus clientes e usuários.

Com essa 17ª 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 17ª 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 5,5 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 22 e 29 de janeiro de 2008, em parceria com a LUMENS, empresa especializada em Consultoria Digital, com o objetivo de avaliar o comportamento de consumo dos internautas em relação à compra de Roupas, Acessórios e Imóveis pela internet. Além disso, a pesquisa buscou analisar também a percepção de segurança que os e-consumidores têm em relação às compras pela web.

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 4.365 questionários.



**PARTE I**



**Balanco de 2007**



**PARTE II**



**Sonho de Consumo X Efetividade de Compra**



**PARTE III**



**Pesquisa Hábitos e Tendências de Consumo pela internet**



**PARTE IV**



**Expectativas para o 1º semestre de 2008**

Apoio

## PARTE I

### Balanço de 2007

## Adeus Ano Velho...

Os últimos doze meses foram bastante agitados para a economia brasileira. A desvalorização do dólar, o fim das reduções da taxa Selic, as ameaças de crises na indústria de energia e o caos aéreo foram alguns dos acontecimentos que marcaram o âmbito econômico do país.

Nesse cenário, o comércio eletrônico brasileiro não parou de crescer. Os números e as taxas de crescimento das vendas online nos últimos anos são de deixar qualquer economista espantado com a força desse mercado, comprovando que o segmento veio para ficar e evoluir. Enfim, chegamos ao ponto de consolidação do e-commerce nacional.

No balanço do ano, verificou-se um crescimento nominal de 43% em relação ao ano anterior, atingindo a cifra de R\$ 6,3 bilhões faturados em vendas de produtos pela internet.

### Raio-X de 2007

Faturamento	R\$ 6,3 bilhões
Tíquete Médio	R\$ 302
Crescimento em relação a 2006	43%
Categoria de Produto mais vendida	Livros e assinaturas de revistas e jornais 17%

Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

Período: Janeiro a Dezembro de 2007

A expectativa inicial da e-bit era de que o comércio eletrônico faturasse algo próximo de R\$ 6,4 bilhões, o que significaria um crescimento de 45% se comparado ao ano de 2006.

Entretanto, o varejo tradicional também reuniu forças para conquistar a preferência dos consumidores. Nas vitrines das lojas físicas tornou-se bastante comum encontrarmos anúncios de promoções, liquidações ou queimas de estoque que tentavam chamar a atenção do consumidor.

A possibilidade do parcelamento em 12 vezes sem juros para compras efetuadas no carnê da loja ou em até 6 vezes no cartão de crédito, foram outros artifícios que os lojistas utilizaram para seduzir os que estavam à procura dos melhores preços e condições de pagamento.

Além disso, não foi raro assistirmos à cena em que clientes diante das portas de lojas físicas apresentavam preços de produtos pesquisados na internet na tentativa de conseguir descontos.

Enfim, os canais – físico e virtual – se cruzaram confirmando, cada vez mais, que a estratégia de atuação multicanal das empresas é um importante diferencial para reter clientes.

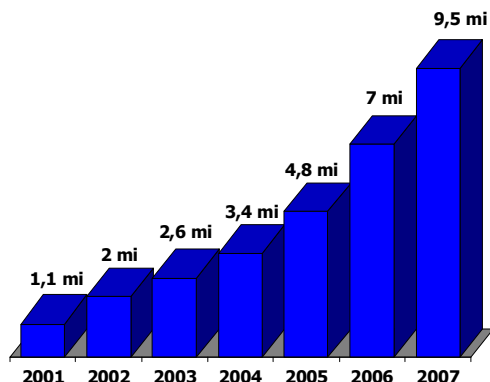
### **Mais pessoas navegando e... comprando!**

O número de internautas no Brasil quadruplicou em sete anos, passando de 9,8 milhões em 2000 para 39 milhões até o final de 2007, segundo o Ibope/NetRatings, que mede o mercado brasileiro de internet.

Destes, o percentual de pessoas que utilizam a internet para realizarem suas compras é 24%. Isso significa dizer que do final do ano retrasado para cá houve um incremento de aproximadamente 35% na base de e-consumidores, passando de 7 milhões a 9,5 milhões o número de adeptos às compras pela rede.

Apoio

## Evolução do número de e-consumidores\*

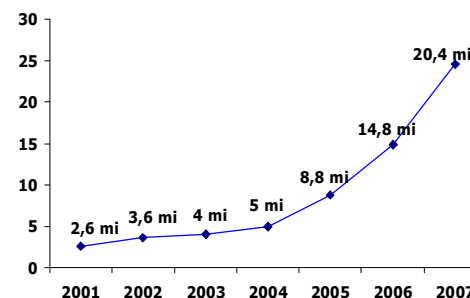


Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))  
Base amostral: 3.925.197 de pesquisas  
Período: Janeiro de 2001 a Dezembro de 2007  
\*pessoas que já fizeram pelo menos 1 compra virtual desde 2000

O volume de compras online efetuado na rede também cresceu devido ao aumento do número de consumidores virtuais. Foram contabilizados 20,4 milhões de pedidos de janeiro a dezembro, ou seja, aproximadamente 5,6 milhões de pedidos a mais do que em 2006 – quando o setor recebeu 14,8 milhões de pedidos.

## Evolução da quantidade de pedidos

Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))  
Base amostral: 3.925.197 pesquisas  
Período: Janeiro de 2001 a Dezembro de 2007



## As campeãs de audiência

Pela avaliação da e-bit, dentre as 30 categorias de produtos disponíveis na pesquisa de avaliação das lojas, cinco delas foram durante todo o ano campeãs de vendas pela internet, figurando entre a preferência dos consumidores na hora da decisão de compra.

São elas: Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais com 17 % de representatividade, seguida pelas categorias Informática (Computadores e Softwares), Eletrônicos (Aparelhos de DVD, Televisores de Plasma, Câmeras Digitais, etc), Saúde e Beleza (Perfumes, Cosméticos e Medicamentos) e Telefonia Celular, com 12%, 9%, 8% e 7% de participação em volume de pedidos respectivamente.

### Categorias de Produtos mais vendidas em 2007

Categoria	Porcentagem
Livros, Revistas e Jornais	17%
Informática	12%
Eletrônicos	9%
Saúde e Beleza	8%
Telefonia Celular	7%

Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))  
Período: Janeiro a Dezembro de 2007

Um dos motivos que pode ser apontado como influenciador na venda de produtos com maior valor agregado como Eletrônicos, Informática e Telefonia Celular, nos quais o valor médio de uma compra costuma ser elevado – acima de R\$ 550, foi a desvalorização da moeda americana e, conseqüente barateamento dos produtos eletroeletrônicos e informática. Nesse período, os e-consumidores aproveitaram para adquirir uma maior quantidade de bens destas categorias.

Além disso, os preços dos produtos pela rede registraram, em média, deflação de 3,53%, segundo o índice e-flation, medido pelo Programa de Administração do Varejo (Provar) em parceria com o Canal Varejo, entre os meses de janeiro e dezembro, o que contribuiu para que o consumidor optasse por esse canal para realizar suas compras.

### **Datas sazonais**

Analisando-se o fechamento do ano, as datas comemorativas tiveram um papel muito importante para o crescimento do setor.

O Natal, considerado de 15/11 a 23/12 foi responsável pelo faturamento mais significativo de 2007, atingindo R\$ 1,081 bilhão em vendas, representando aproximadamente 17,5% do faturamento anual.

Em segundo lugar esteve o Dia das Mães, comemorado entre 23/04 e 09/05, período no qual a data atingiu R\$ 287 milhões, crescimento de 63% em relação ao ano de 2006.

Em seguida, ocupando o 3º, 4º e 5º lugares ficaram o Dia das Crianças, o Dia dos Pais e o Dia dos Namorados com faturamentos de R\$ 276 milhões, R\$ 265 milhões e R\$ 227 milhões respectivamente.

Em todas as datas comemorativas de 2007, os produtos que obtiveram mais destaque oscilando os percentuais de participação entre uma categoria e outra foram: Eletrônicos, Informática e Telefonia Celular.

## Datas comemorativas em 2007

	<b>Dia das Mães</b>	<b>Dia dos Namorados</b>	<b>Dia dos Pais</b>	<b>Dia das Crianças</b>	<b>Natal</b>
<b>Período</b>	23/04/07 a 09/05/07	28/05/07 a 13/06/07	30/07/07 a 14/08/07	28/09/07 a 12/10/07	15/11/07 a 23/12/07
<b>Faturamento</b>	R\$ 287 milhões	R\$ 227 milhões	R\$ 265 milhões	R\$ 276 milhões	R\$ 1,081 bilhão
<b>Tíquete Médio</b>	R\$ 304	R\$ 287	R\$ 266	R\$ 275	R\$ 308
<b>Crescimento em relação a 2006</b>	63%	47%	23%	40%	55%
<b>5ª Categoria de produto mais vendida</b>	Eletrodomésticos 6%	Títulos de CD, DVD e Vídeo 6%	Eletrodomésticos 4%	Títulos de CD, DVD e Vídeo 7%	Telefonia Celular 6%

Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

## PARTE II

### Sonho de Consumo X Efetividade de Compra

Apoio

## Produtos mais buscados X Produtos mais comprados

Atualmente, recorremos à internet sempre que queremos saber sobre algo, seja o significado de uma palavra, o endereço de uma loja, as notícias que acontecem no mundo ou ainda, apenas para mantermos contato com outras pessoas.

No comércio eletrônico não é diferente. Sejam adeptos às compras virtuais ou não, antes de adquirir um novo produto, a maioria das pessoas pesquisa sobre suas funcionalidades, características, preços, formas de pagamento e buscam opiniões de terceiros antes de tomarem uma decisão de compra.

Observa-se, porém que nem sempre os itens mais procurados entre os buscadores e comparadores de produtos e preços são àqueles que definitivamente são os mais consumidos.

É o caso dos eletrodomésticos que aparecem entre as três primeiras categorias de produtos mais buscadas em sites de comparação de preços, entretanto, representaram apenas 5,6% das vendas eletrônicas no período do Natal.

Da mesma forma, os perfumes, classificados como itens da categoria de saúde e beleza da e-bit, apesar de não serem tão pesquisados nestes tipos de sites, foram responsáveis por 7,3% do volume de pedidos no mesmo período.

O conhecimento prévio das fragrâncias e a necessidade de reposição são alguns fatores que podem justificar esse comportamento dos e-consumidores. Por já conhecerem e estarem habituados a utilizar determinada marca de perfume, ele não precisa mais pesquisar sobre este tipo de produto para que efetive a compra.

## Categorias de Produtos mais vendidas no Natal (em volume de pedidos)

Categoria	Porcentagem
Eletrônicos	17%
Livros, Revistas e Jornais	16%
Informática	13%
Telefonia Celular	11%
Títulos de CD, DVD e Vídeo	11%
Saúde e Beleza	11%

Fonte: e-bit Informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))  
Período: 15/11/2007 a 23/12/2007

No caso dos títulos de CD, DVD e vídeos o cenário é um pouco diferente. Essa categoria costuma ser uma das campeãs em buscadores na internet, entretanto, verificamos que, a cada ano, a participação em volume de pedidos pela web tem caído consideravelmente, sendo que no período de 15 de novembro a 23 de dezembro de 2007, representou 11% das vendas.

Esse fenômeno pode ser justificado pelo fato de que tem se tornado cada vez mais comum as pessoas pesquisarem na internet quais são as músicas mais tocadas, os lançamentos e coletâneas mais interessantes, entretanto na hora de adquirir o título, optam por fazer o download das músicas ou ainda adquirir um CD que não seja original.

Outra explicação para esse comportamento pode ser também atribuída ao frete praticado nas compras virtuais que pode ser um pouco elevado para a aquisição de um único título de CD, DVD ou vídeo, fazendo com que muitas vezes o consumidor opte pela compra em escala visando valorizar o valor que pagará pelo frete.

Igualmente, produtos de valor agregado maior, como Eletrônicos, Informática ou Telefonia Celular, estão sempre no topo das pesquisas pela internet já que cada centavo a mais “pesa” no bolso dos consumidores.

Para ser ter idéia, essas três categorias foram responsáveis por 17%, 13% e 11% dos pedidos feitos pela internet somente no período natalino e também foram responsáveis por 15%, 6,5% e 5,5% das pesquisas em comparadores de preços.

Ainda assim, existem produtos denominados “sonhos de consumo” que apesar de serem muito buscados como é o caso dos iPhones, que obtiveram 6% de participação nas buscas por preços na categoria Telefonia, nem sempre podem ser adquiridos devido ao alto custo que ainda possuem ou pela inexistência de ofertas regulares nas lojas virtuais.

## Categorias de Produtos mais buscadas no Natal

Categoria	Porcentagem
Informática	15%
Eletrônicos	6,5%
Eletrodomésticos	6,2%
Telefonia	5,5%
CDs	4,3%
Cosméticos e Perfumaria	1,1%

Fontes: BuscaPé ([www.buscapede.com.br](http://www.buscapede.com.br))  
Bondfaro ([www.bondfaro.com.br](http://www.bondfaro.com.br))  
Período: 15/11/2007 a 23/12/2007

## PARTE III

### Pesquisa Hábitos e Tendências de Consumo pela internet

Apoio

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

**LUMENS**  
consultoria

19

e-bit – todos os direitos reservados

  
[www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

## **Compra de Roupas e Acessórios**

Comparando-se o varejo virtual do Brasil e dos Estados Unidos, uma das categorias que mais se difere no ranking de produtos mais vendidos, de um país ao outro, é Moda e Acessórios.

Enquanto nos Estados Unidos, as vendas de vestuário são populares entre os americanos, no Brasil, os e-consumidores ainda não se sentem tão confortáveis em adquirir produtos dessa categoria pela internet.

O acesso à internet em banda larga que permite o download das imagens dos produtos mais rapidamente, além de ferramentas de navegação que facilitam a visualização mais "real" do que se está comprando, políticas de trocas e devoluções mais liberais caso o produto adquirido não satisfaça às suas expectativas e, principalmente, a falta de padronização em relação ao tamanho das roupas, são alguns empecilhos que fazem com que a venda dessa categoria seja ainda bastante reduzida no país.

Além disso, a cultura de compras por telefone e catálogos, praticada em países da Europa e Estados Unidos, facilitou e acelerou a aceitação de compra dessa categoria de produtos, que para muitas pessoas aqui no Brasil, ainda é indispensável o hábito de provar as roupas para avaliar a sensação dos tecidos e o caimento de um determinado modelo e tamanho.

Uma pesquisa realizada pela e-bit em parceria com a Lumens, empresa especializada em Consultoria Digital, verificou que nas compras realizadas nos últimos seis meses por pessoas adeptas ao comércio virtual, Roupas, Calçados e Acessórios ainda são produtos pouco comercializados pelos internautas – apenas 11% responderam que compraram produtos dessa categoria. Desses, a maioria (43%) respondeu que efetuou mais de uma compra no período.

Dentre os produtos de Vestuário mais adquiridos pela internet estão os Sapatos e Tênis, com 52% da preferência. Em seguida, mas distantes, estão Camisetas, Roupas Íntimas, Roupas Esportivas, Acessórios e Camisas, com 35%, 29%, 27%, 27% e 24% respectivamente.

Apoio

Uma explicação para esses números pode ser o fato de que esses produtos permitem a compra por reposição, ou que o ato de provar a roupa, nesse caso, não se torna tão essencial para realizar a compra.

Igualmente à venda online de outras categorias de produtos, a variedade de produtos, o processo de pagamento e a experiência geral de compra foram classificados como satisfatórios. Entretanto, os e-consumidores sentem a necessidade de melhoria na qualidade das informações disponíveis, recursos que auxiliem a visualização do produto e política de troca e devolução transparente e específica para a aquisição desses produtos.

Mesmo sendo uma categoria que solicita cuidados específicos, os principais atributos que os clientes levam em consideração para a compra de Roupas pela web continuam sendo: preço (85%), frete (55%) e promoções (49%). Depois, com menor prioridade, aparecem ferramentas como Guia de Medidas (20%), fotos (18%) ou ferramenta de zoom (16%).

Os principais fatores que ainda impedem os usuários de comprarem essa categoria pela web são: "Não poder experimentar", "Dificuldade com o tamanho e modelo", "Não poder tocar ou sentir o produto" e "Dificuldade em visualizar a peça ou em realizar trocas e devoluções", com 79%, 50%, 45%, 38% e 30% respectivamente.

Apesar disso, o mercado de Vestuário é um segmento com grande potencial de crescimento e expansão, já que, na medida em que, o e-consumidor adquire mais confiança no canal, a tendência é que ele passe, gradativamente, a comprar tudo o que precisa pela internet.

### **Compra de Imóveis**

Analisando-se o comportamento do consumidor online com relação à busca de informações e compra de imóveis pela internet, constatou-se que o número de pessoas que já pesquisou ou comprou algum tipo de imóvel pela rede é alto, cerca de 43%.

Entre os locais visitados para a pesquisa de imóveis na internet, a variação entre os sites pesquisados é grande, dividindo-se entre classificados, buscadores ou construtoras. O campeão de buscas para esse fim é o site Imovelweb com 42% de acesso, seguido pelo BuscaPé com 24%.

Região ou Bairro é o fator mais importante para definir a compra do imóvel, com 31% das respostas. Além desse quesito, outros fatores relevantes são: Preço (19%), Localização (16%) e Detalhes da planta (15%).

Para a pesquisa de imóveis na internet, as ferramentas consideradas mais importantes na decisão entre um imóvel ou outro são: Visualização 360 graus (29%), Consultor virtual para tirar dúvidas online (24%), Consulta da idoneidade do vendedor/comprador (23%) e Informações sobre financiamento de imóveis (17%).

Para os consumidores que nunca pesquisaram ou adquiriram imóveis pela web, os fatores que ainda impedem a pesquisa ou compra são: a preferência por passear pelo bairro em busca do imóvel (14%), acham que não há informação suficiente para sanar suas dúvidas (12%) e não podem negociar ou conversar com o corretor (9%).

## **Segurança**

Na 5ª edição do Web Shoppers, realizada em 2001, foi constatado que boa parte dos e-consumidores ainda não tinham conhecimento das diversas medidas de segurança adotadas pelos estabelecimentos comerciais e financeiros, o que, provavelmente, inibia a realização de mais compras pela web.

Hoje, após sete anos, a e-bit realizou a mesma pesquisa e verificou que muitas dessas medidas ainda não são de conhecimento público e que, grande parte das pessoas que utilizam a internet para efetuar compras, geralmente conhece apenas as medidas de segurança mais comuns e utilizadas pela maioria dos sites, como utilização de senhas (92%), certificados digitais (86%) e firewalls (82%).

Apoio

Além disso, a marca da empresa, assim como antes, é o fator que mais desperta credibilidade e confiança nos e-consumidores, no momento de informar seus dados pessoais em um site da internet. Em 2001, 74% dos e-consumidores brasileiros responderam que procuravam saber antes quem mantinha o site, para somente depois preencherem solicitações que envolviam informações pessoais, contra 78% em 2008.

Outro fator que gera sensação de segurança e que foi citado como um fator relevante para deixar informações pessoais registradas é a recomendação de algum amigo e comentários de outros usuários, com 42% das respostas. Em 2001, esse percentual era de 35%.

Acompanhando a evolução na percepção de segurança oferecida pela internet aos consumidores, a web já é considerada um canal seguro: 71% das pessoas responderam que adquirem produtos pela internet e 60% realizam consultas e transações bancárias (Internet Banking) pela rede.

Para mais informações sobre essa pesquisa, envie um e-mail para [negocios@ebit.com.br](mailto:negocios@ebit.com.br)

## PARTE IV

### Expectativas para o 1º semestre de 2008

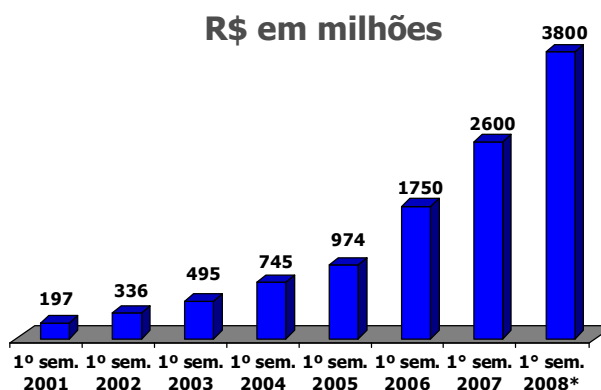
Apoio

## Feliz Ano Novo!

O comércio eletrônico cresceu na casa dos 40% em 2007. Considerando o rumo que as vendas de bens de consumo pela internet vem percorrendo ao longo dos últimos 5 anos, crescendo em média 49%, é provável quem em 2008 não seja diferente.

Pelo acompanhamento que a e-bit faz desse segmento, a estimativa é de que as compras pela internet no 1º semestre de 2008 cresçam aproximadamente 45% em relação ao 1º semestre de 2007, contabilizando R\$ 3,8 bilhões em seis meses.

### Evolução do Faturamento dos 1os. Semestres



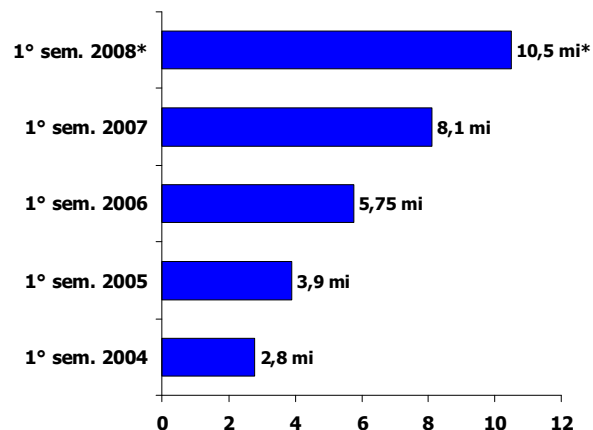
Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))  
Período: Janeiro de 2001 a Junho de 2007  
\* previsão

Com relação ao número de pessoas adeptas às compras no mundo virtual, as perspectivas também são boas. Até agora já foram 9,5 milhões de internautas que tiveram, pelo menos, uma experiência de comprar algum produto na rede.

Para o 1º semestre de 2008, espera-se que esse número suba para 10,5 milhões de e-consumidores, ou seja, deverá haver 1 milhão de novos adeptos que se renderão às facilidades e conveniências do mundo digital.

Outro ponto positivo é que devemos “ficar de olho” nas mulheres por já representarem quase 50% dos consumidores e deverá superar o público masculino em quantidade de pedidos ainda este ano!

### Evolução do Número de e-consumidores dos 1os. Semestres

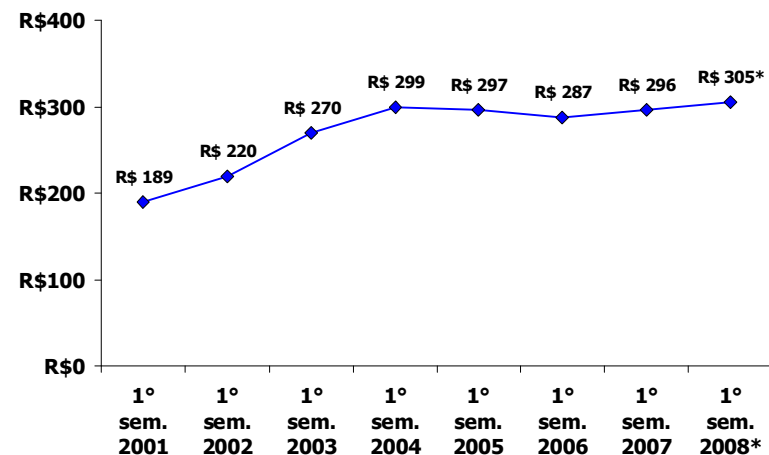


Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))  
Período: Janeiro de 2004 a Junho de 2007  
\*previsão

Entre as categorias de produtos que devem ser as mais vendidas em 2008, a e-bit aposta em itens eletrônicos como tocadores de MP3 e televisores de LCD e plasma e também em artigos de informática como notebooks e impressoras que devem elevar o tíquete médio para acima de R\$ 300 por serem itens de valor agregado mais elevados.

Os segmentos de telefonia celular e venda de livros e assinaturas de revistas, bem como, venda de cosméticos, perfumes e outros produtos para cuidados pessoais também devem permanecer em alta em 2008 principalmente pelo aumento do universo feminino no e-commerce.

### Evolução do Tíquete Médio dos 1os. Semestres



Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))  
Período: Janeiro de 2001 a Junho de 2007  
\*previsão

Enfim, ao que tudo indica o horizonte do e-commerce no país é bastante promissor, já que o cenário econômico deve permanecer favorável com elevação do PIB, aumento da massa salarial, inflação sob controle e aumento das vendas de produtos relacionados às olimpíadas que trará um incentivo a mais para o varejo eletrônico.

Ainda considerando o aumento do número de usuários de internet decorrente do crescimento de crédito ao consumidor final que facilitará a inclusão digital das classes C e D e, conseqüentemente, trazendo este público para o e-commerce.

## 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](http://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](http://www.ebitempresa.com.br))

### Principais Clientes

Arno	ABA Film	Atera	Bradesco	Brasil Telecom	Casa & Video
Claro	Club Med	Compra Fácil	Cyrela	Editora Abril	Editora Globo
Elektro	Extra.com	Flores na web	Fnazca	Gazin	Gol
Itaú	Jocar	Livraria Cultura	Loja Herval	Lojas Colombo	Lumens
Magazine Luiza	Mania Virtual	Marisa	NetShoes	Nívea	Passarela
Pão de Açúcar	Pernambucanas	Philips	Ponto Frio	Sack's	Sanofi-Aventis
Saraiva	Sky	TAM	Toymania	VIVO	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](http://www.camara-e.net).



Apoio



31

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](mailto:negocios@lumensconsultoria.com.br)





[www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

**Pedro Guasti**

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

55 11 3047-4999



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

**Manuel Matos**

[manuel.matos@camara-e.net](mailto:manuel.matos@camara-e.net)  
55 11 3231-0445



**Fabiana Yazbek**

[fabiana.yazbek@lumensconsultoria.com.br](mailto:fabiana.yazbek@lumensconsultoria.com.br)  
55 11 3054-2707

Apoio

