

# Web Shoppers

18ª edição

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

  
Informações 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 2008.....	09
Mais da metade do ano já se foi...	
E a confiança do consumidor...	
E por falar em datas comemorativas...	
Parte II – Raio-X do e-consumidor brasileiro.....	15
A internet está cor-de-rosa...	
E nem tão jovem, nem tão velha...	
Parte III – Pesquisa Hábitos e Tendências de Consumo pela internet.....	20
E-consumidor cada dia mais satisfeito!!!	
E por falar em satisfação...	
Parte IV – Expectativas para fechamento de 2008 .....	25
E o que ainda vem por aí...	
Sobre a e-bit.....	29
Sobre a camara-e.net.....	31
Contatos.....	32

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.

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 1.800 lojas virtuais brasileiras.

A **e-bit** já coletou mais de 6 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 1.800 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](mailto:negocios@ebit.com.br).

**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 1.800 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.

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

Com essa 18ª 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 18ª 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 6 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”

Para a pesquisa “Hábitos e Tendências de Consumo pela internet” desta edição foi realizada uma análise tanto para avaliar a satisfação dos internautas em relação às compras online quanto para verificar se a Web colaborativa, mais conhecida como Web 2.0 já é uma realidade na vida desses consumidores.

PARTE I



Balanço do 1º semestre de 2008

PARTE II



Raio-X do e-consumidor brasileiro

PARTE III



Pesquisa Hábitos e Tendências de Consumo pela internet

PARTE IV



Expectativas para o fechamento de 2008

## PARTE I

Balanço do 1º semestre  
de 2008

Apoio

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

9

e-bit – todos os direitos reservados

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

### Mais da metade do ano já se foi....

Os números impressionam. Em apenas seis meses, o comércio eletrônico no Brasil faturou 3,8 bilhões de Reais, um crescimento nominal de 45% quando comparado aos meses de janeiro a junho de 2007.

Esse volume atingido em apenas seis meses chega quase a ser o que foi faturado em todo o ano de 2006, quando o e-commerce alcançou a marca de R\$ 4,4 bilhões em vendas de bens de consumo.

A chave para se entender a grande e contínua expansão do comércio pela internet está no incremento no número de consumidores que do 1º semestre do ano passado para cá cresceu cerca de 42%, ou seja, foram nada menos do que 3,5 milhões de novos compradores por toda a rede totalizando 11,5 milhões de pessoas que já experimentaram comprar na web até Junho.

Outro fator positivo a ser considerado é o aumento da frequência de compra por parte daqueles que já estão habituados às compras nesse canal, que agora começam a recorrer à internet mais vezes em um curto espaço de tempo, passando de "light users" \* a "heavy users" \*\* (63% dos e-consumidores são light users), deixando nos caixas das lojas virtuais cerca de R\$ 324,00.

Fora isso, existem ainda diversas vantagens que atraem o consumidor para o mundo digital, como a prática de preços mais baixos que àqueles aplicados em lojas tradicionais, devido à economia de recursos e ganho de escala, além do financiamento facilitado que em algumas lojas virtuais chega a ser oferecido ao consumidor parcelamentos em até 12 vezes sem juros para a compra de determinados produtos e em algumas lojas também frete grátis.

Balanço 1º Semestre de 2008	
Faturamento	R\$ 3,8 bi
Tíquete Médio	R\$ 324
Crescimento	45%
Volume de pedidos	11 milhões

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

Então, fica mais uma vez a pergunta: o que está levando tantas pessoas a mudarem um comportamento tão arraigado como o ato de comprar em lojas tradicionais?

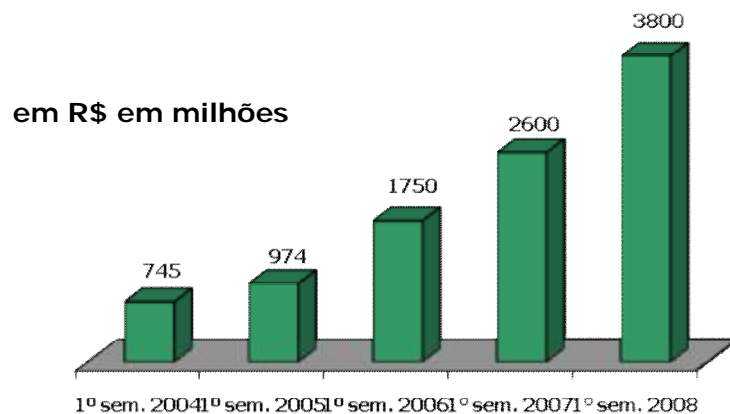
São inúmeros os fatores, mas alguns deles devem ser destacados: a inclusão digital, incentivada pelo Governo em parceria com grandes redes de varejo que já começam a vender computadores a preços mais acessíveis a uma camada mais baixa da população; a conveniência da compra on-line, principalmente nas grandes cidades, evitando trânsito, filas e congestionamento e também em lugares mais afastados dos centros distribuidores que vêem na internet uma vitrine de produtos bem mais completa, moderna e colorida e a facilidade na utilização dos sites de busca e comparadores de preço que alavancam as vendas pelo canal web.

Juntos, esses fatores representam uma motivação quase que irresistível para as compras on-line.

\*Light Users: pessoas que não efetuaram ou realizaram até três compras pela internet nos últimos seis meses

\*\*Heavy Users: pessoas que realizaram mais de quatro compras pela internet nos últimos seis meses

Evolução do faturamento nos 1º semestres



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

Apoio

## E a confiança do consumidor...

As diversas e boas experiências de compra vividas pelo consumidor online, proporcionadas por estratégias das lojas virtuais em personalizar o atendimento ao consumidor (por exemplo, em campanhas de e-mail marketing), fazendo com que ele tenha uma experiência única e prazerosa ao comprar em sua loja, aumentam a probabilidade (cerca de 70% dos e-consumidores dizem ser altamente provável voltar a comprar na mesma loja se o atendimento ao cliente é satisfatório) de que este consumidor volte a comprar e, muito mais que isso, a indicar o seu estabelecimento a outras pessoas de seu convívio social.

Assim, com os seus produtos em mãos e, melhor ainda, entregues nos prazos prometidos ao consumidor pela loja (somente 17% dos produtos tiveram atraso no 1º semestre de 2008), o aumento da percepção de segurança e confiança no canal tornam-se, inevitavelmente, consequência de um relacionamento entre cliente e fornecedor que tende a se perpetuar por muitos e muitos anos.

Boas impressões como essa possibilitam vendas de produtos mais caros, com maior valor agregado, ao invés de, simplesmente a compra de um Título de CD, DVD ou Vídeo, que custa de R\$ 15 a R\$ 50.

É por causa disso, que nesse primeiro semestre do ano, o troféu de campeã no ranking dos produtos mais vendidos pelas lojas virtuais ficou nas mãos da categoria de Livros, com 17% de participação, seguido pela vice-liderança dos produtos de Informática, com 12% de representatividade no volume de todos os pedidos efetuados na internet.

O terceiro e quarto lugares ficaram com as categorias Saúde e Beleza e Eletrônicos, com 10% e 7% de participação respectivamente.

Ranking Categorias de Produtos mais Vendidos	
Livros	17%
Informática	12%
Saúde e Beleza	10%
Eletrônicos	7%
Eletrodomésticos	6%

(Em volume de pedidos)

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

### E por falar em datas comemorativas...

Apesar de existir apenas duas datas comemoradas no primeiro semestre de cada ano, uma delas concentra grande parte das vendas do ano inteiro, chegando a ser considerada como a 2ª grande data comemorativa de maior faturamento para o comércio como um todo.

Trata-se do Dia das Mães, que no período de 25 de abril a 10 de maio, trouxe para as lojas virtuais um montante de 378 milhões de Reais, o equivalente a 31% de crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior.

Já, a segunda data, comemorada ainda no 1º semestre do ano, que não chega a ser tão expressiva, entretanto colabora para a venda de produtos mais característicos como flores, chocolates, cestas, perfumes e cosméticos e que costuma gerar bons resultados para esses segmentos específicos é o Dia dos Namorados, que nesse semestre gerou para o comércio eletrônico brasileiro um crescimento de 43% entre os dias 27 de maio e 11 de junho, período de alavancagem das vendas na internet, faturando 324 milhões de Reais.

Tanto no Dia das Mães, quanto no Dia dos Namorados, algumas categorias de produtos apresentaram um crescimento acima da média, o que pode sinalizar uma tendência no comportamento de compra do e-consumidor brasileiro.

Dessa maneira, as vendas de produtos como Informática, Saúde e Beleza e Telefonia Celular impulsionaram as datas comemorativas do 1º semestre de 2008, abocanhando 29% de participação na lista dos mais vendidos (em volume de pedidos).

Outras categorias que também ganharam bastante espaço nesse período foram Eletrônicos, Eletrodomésticos e Eletroportáteis, que representaram 6,5%, 6% e 4,5% respectivamente.

E, se por um lado produtos como Saúde e Beleza e Eletroportáteis estão se destacando nos carrinhos de compra dos e-consumidores, produtos como Títulos de CD, DVD e Vídeo vêm perdendo, cada vez mais, participação nas cestas do consumidor virtual.

Assim, quando verificamos o balanço do Dia das Mães e do Dia dos Namorados, em termos de produtos que foram os mais comercializados, o cenário fica praticamente igual.

Quadro Comparativo: Dia das Mães x Dia dos Namorados

	<b>Dia das Mães</b> (25/04/08 a 10/05/08)	<b>Dia dos Namorados</b> (29/05/08 a 11/06/08)
<b>Faturamento</b>	R\$ 378 milhões	R\$ 324 milhões
<b>Tíquete médio</b>	R\$ 333	R\$ 320
<b>Volume de pedidos</b>	1,049 milhão	828 mil

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

## PARTE II

### Raio-X do e-consumidor brasileiro

## Raio-X do e-consumidor brasileiro

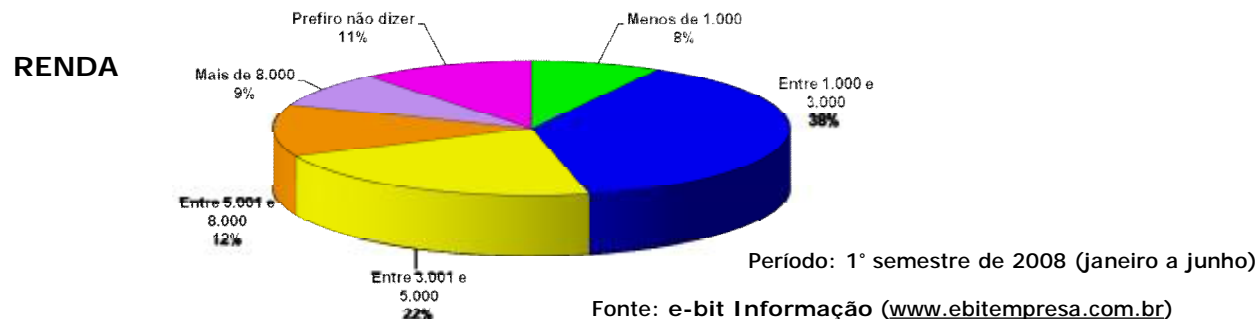
Que o comércio eletrônico cresce cada dia a passos mais largos ninguém mais duvida. No entanto, diferentemente de tempos atrás, quando a expansão se dava basicamente nas classes A e B, o que se percebe é que pessoas pertencentes a classes sociais com menor poder de compra entram no comércio eletrônico todos os dias, principalmente da classe C.

Para se ter idéia, em junho de 2001, pessoas com renda familiar até R\$ 1.000 representavam 6% das vendas e pessoas com renda familiar entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000 cerca de 32%. No 1º semestre de 2008, esses percentuais subiram para 8% e 38% respectivamente.

Isso é fácil de ser justificado quando analisamos as oportunidades da inclusão digital, em que cada vez mais pessoas, de diversas classes sociais, têm acesso à internet. No Brasil, somente em 2007 foram vendidos mais de 10,5 milhões de computadores, segundo a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Além de os computadores estarem mais baratos, outros atrativos como parcelamentos mais facilitados (em até 12 vezes sem juros); crescimento do número de internautas que acessam a internet via banda larga (de acordo com o Iprobe/NetRatings, esse número se elevou 53% esse ano em comparação a 2007, podendo evidenciar o barateamento da banda larga); bem como pontos de internet espalhados nos metrô e escolas estaduais e utilização de lan houses para uso da internet são alguns dos fatores que contribuem para que classes mais baixas tenham acesso à web.

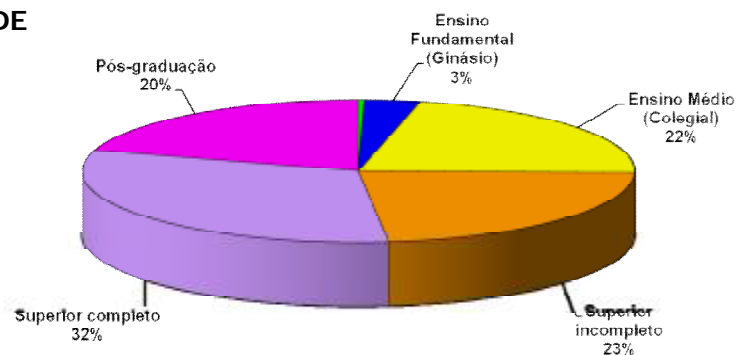
Por outro lado, em 2005 tínhamos cerca de 31% das vendas concentradas nas mãos de pessoas com renda familiar até de R\$ 3.000, esse ano, o percentual subiu para 35%. Pessoas com renda familiar de até R\$ 3.000 podem, atualmente, usufruir mais do e-commerce, causando uma mudança no perfil do e-consumidor brasileiro.



Com uma maior participação da classe C, observa-se também uma alteração no perfil de escolaridade do e-consumidor. Se compararmos o grau de escolaridade das pessoas que fizeram compras em junho de 2001 com junho de 2008, constatamos que há sete anos, cerca de 13% das pessoas que fizeram uma compra em alguma loja virtual do Brasil tinham até o Ensino Médio completo. Em 2008 esse percentual subiu para 21%. Além disso, pessoas com nível Superior Incompleto representavam 24% e caíram para 21%.

Já nas parcelas com grau de escolaridade mais elevado houve alterações significativas. A participação de pessoas que tinham a Graduação completa era de 35% em 2002 e caiu para 29% em 2008. O percentual de pessoas com Pós Graduação apresentou pequeno decréscimo de 21% para 20%.

### ESCOLARIDADE



Período: 1º semestre de 2008 (janeiro a junho)

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

### A Internet está cor de rosa...

Outro dado que chama atenção em relação ao perfil do e-consumidor é que as mulheres, que em 2000 representavam 37% dos e-consumidores, hoje já ultrapassam o público masculino representando, em alguns meses, 51% do total de pessoas que compram pela internet.

Apoio

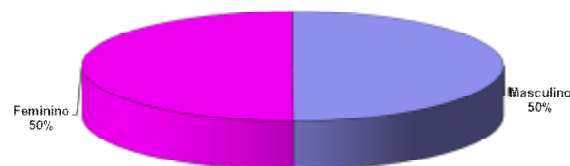
E isso é fácil de ser percebido quando analisamos o dia-a-dia da mulher moderna: trabalhar fora, cuidar da casa, da família, das compras e, muitas vezes, estudar. Essa “super-mulher” precisa ganhar tempo, evitar o trânsito das grandes cidades e as filas das lojas tradicionais. Por isso buscam cada vez mais a internet, pela facilidade e rapidez que as lojas virtuais oferecem. O comércio eletrônico se tornou uma alternativa – talvez a melhor opção – para poupar tempo nas compras para o lar, sejam elas de supermercado até presentes para a família e também aumentar o poder de compra, já que em muitos casos, os produtos oferecidos pelo canal são vendidos a preços menores se comparados àqueles praticados no varejo tradicional.

Além do mais, cada vez mais mulheres buscam independência financeira dentro do lar. Para se ter uma idéia, a contribuição do sexo feminino no rendimento familiar aumentou quase 56% no último Censo, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No entanto, apesar de ter a eterna fama de gastar mais, o público feminino ainda tem um tíquete médio, ou seja, o valor gasto em cada compra na web, inferior ao dos homens. Nos seis primeiros meses desse ano, as mulheres gastaram em suas compras online uma média de R\$ 272,00 enquanto que os homens gastaram R\$ 375,00, ou seja, 38% a menos.

Isso acontece porque as compras do sexo feminino ainda estão concentradas principalmente em produtos mais baratos, como os das categorias Livros, Saúde e Beleza (Perfumes, Secadores, Chapinhas, Medicamentos, etc.), Moda e Acessórios e Cama, Mesa e Banho. Enquanto que as dos homens geralmente são de produtos com maior valor agregado como Informática e Eletrônicos.

Sexo



Período: 1º semestre de 2008 (janeiro a junho)

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

## E nem tão jovem e nem tão velha...

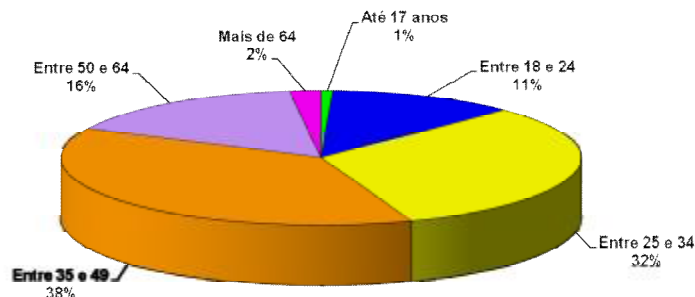
Já quando analisamos a participação por faixa etária no comércio eletrônico nacional foi percebido que nos últimos quatro anos não houve mudanças significativas. Desde 2005, as pessoas que mais utilizam a internet como meio de compras continuam sendo àquelas entre os 25 e os 49 anos.

Para se ter uma idéia, no primeiro semestre de 2005, 70% das compras online foram realizadas por pessoas entre 25 e 49 anos. Enquanto que a faixa etária até 24 anos ficou com 15% e a faixa entre 50 e 64 anos também com 15%. No primeiro semestre de 2008 a representatividade não foi muito diferente. Os consumidores entre 25 e 49 anos também ficaram com 70%, sendo que até 24 anos e entre 50 e 64 anos ficaram com 12% e 16%, respectivamente.

Isso se explica, em parte, porque ainda há receio nas pessoas das faixas de 50 a 64 anos e mais de 64 em utilizar a internet para realizarem suas compras. Fatores como pouco familiaridade com a tecnologia, falta de conhecimento do canal e receio em informar dados pessoais podem ser os motivos para esses números. Apesar de a tendência ser de mudanças nesse quadro, justamente pela influência que os mais jovens exercem sobre os mais velhos.

Enquanto por outro lado, a participação de faixas abaixo dos 24 anos não cresce por estarem fora do mercado de trabalho ou por falta de meios de pagamento. Geralmente, os adolescentes não possuem conta em banco e muito menos um cartão de crédito, que ainda é o meio de pagamento mais utilizado nas compras online. Então, acabam pedindo para que seus pais efetuem a compra, inserindo-se na faixa etária dos que têm entre 25 e 49 anos novamente.

Faixa Etária



Período: 1º semestre de 2008 (janeiro a junho)

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

## PARTE III

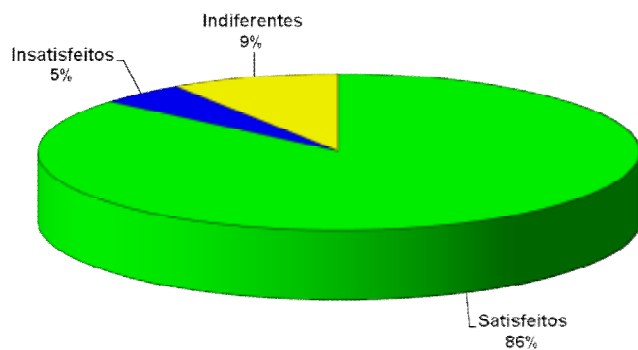
Pesquisa Hábitos e Tendências  
de Consumo pela internet

### E-consumidor cada dia mais satisfeito!!!

Entre os profissionais do varejo e de comércio em geral, já se sabe que nunca há retenção de clientes em 100%. Por melhor que seja o serviço e o atendimento é uma verdade que se perde alguns clientes a cada ano. E na maioria das vezes, a perda de clientes é um sinalizador dolorido de que eles estão encontrando, nos concorrentes, alternativas que ofereçam melhores produtos ou melhores preços. Ou ainda o que é pior, alternativas que ofereçam os dois.

No comércio eletrônico, orgulhosamente podemos dizer que o consumidor está cada vez mais satisfeito com o mecanismo de compra oferecido pelas lojas na internet. Isso se deve, em parte, a um esforço contínuo dessas lojas em compreender e adequar suas ferramentas web às necessidades do internauta. Para se ter uma idéia, em 2001 havia uma parcela de aproximadamente 78% de clientes satisfeitos. Já em 2007 esse número ficou na faixa dos 87%. E no primeiro semestre de 2008 tivemos 86,48% de clientes satisfeitos.

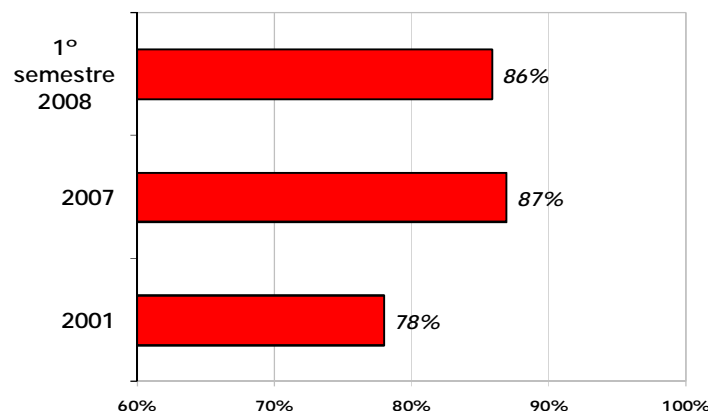
Isso significa que apenas 13,52% de e-consumidores estão insatisfeitos com os serviços oferecidos pelas lojas virtuais. Essa satisfação do internauta está relacionada à comodidade que a internet oferece. Até mesmo aqueles que demonstram insatisfação com relação ao preço praticado pelas lojas, podem manifestar uma alta probabilidade de voltar a comprar na loja se o serviço prestado por ela for de boa qualidade.



Período: Junho/2008

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

Evolução



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

No entanto, ainda existem muitos websites que não oferecem uma boa usabilidade de navegação e, por isso, perdem clientes. Novos tipos de navegadores ganharam espaço na preferência dos usuários. No 1º semestre de 2008, quase 15% dos usuários do site e-bit, formado basicamente por consumidores virtuais, usaram FireFox para navegar e menos de 20% utilizaram resolução de tela 800 X 600 que era padrão até poucos anos. Uma das maiores características da internet é a facilidade de o usuário mudar de idéia rapidamente sobre a compra em uma loja ou outra: ir para o concorrente só depende de um clique e para o lojista, isso significa uma venda perdida.

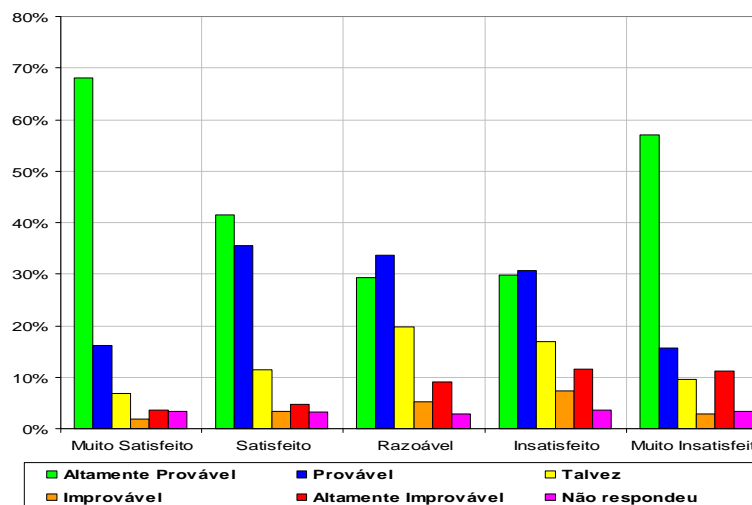
Quanto mais compras o consumidor faz pela internet, mais exigente ele se torna em relação à entrega no prazo, qualidade do produto e qualidade do atendimento, o que influi diretamente em sua satisfação como cliente. Por isso, as lojas devem sempre buscar atender bem os seus consumidores no que se refere a preços, ofertas, variedade de produtos, usabilidade, etc. Afinal, quanto mais satisfatória for a experiência de compra, maior a probabilidade de esse cliente voltar a comprar na mesma loja. Além do mais, com a frequência de compra e boas experiências, as chances de o consumidor incorporar o canal no seu dia-a-dia como seu principal meio de compras são altíssimas, o que garantirá um crescimento cada vez maior no faturamento das lojas virtuais.

Convém lembrar que é importantíssimo assegurar uma forma tranqüila de compra aos consumidores que estão utilizando a web pela primeira vez, para que a experiência seja boa e eles voltem satisfeitos com o canal. Geralmente, os quesitos que mais fazem o índice de satisfação do consumidor cair são: entrega no prazo, qualidade no atendimento a clientes e navegação.

### Probabilidade de voltar a comprar na loja X Satisfação com a Facilidade de Comprar

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

Período: 1º semestre de 2008



Ter 100% dos clientes satisfeitos com o comércio eletrônico é um desafio quase impossível, mas temos que nos preocupar em atingir o mais próximo possível desse desafio.

### E por falar em satisfação...

Os consumidores insatisfeitos (e aqueles que percebem que existem opções melhores) enfrentam a escolha entre abandonar a loja em que já se está habituado a comprar ou exercer o direito de expressar seu descontentamento. E, apesar de a maioria dos clientes insatisfeitos simplesmente desaparecer, pois afinal reclamar é mais trabalhoso e é fácil demais buscar outras opções com um toque no mouse, hoje em dia cresce cada vez mais a integração entre consumidores e lojas.

A internet colaborativa, conhecida também como Web 2.0, é muito eficaz na hora da decisão de compra do consumidor, além de ser um alerta para as lojas, que ao terem acesso às reclamações e sugestões de seus clientes, buscam, com maior facilidade, alternativas para melhorar os serviços.

Atualmente, as pessoas não querem mais somente comprar e receber o produto em casa, elas querem interagir com esse processo. E isso se torna um "presente" para o varejista, que tem nas mãos a oportunidade de identificar problemas com seus serviços e solucioná-los. E, entendendo as causas das reclamações e conseqüentes perdas de clientes, é possível repará-las e evitá-las.

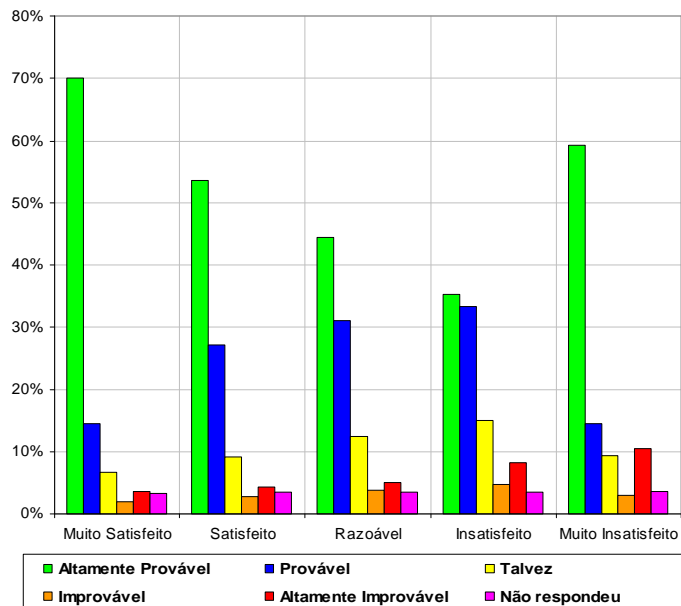
Seguindo esta tendência, a pesquisa de satisfação da e-bit disponibiliza um espaço para que os consumidores virtuais compartilhem suas experiências de compras com outros compradores. Comentários deixados pelos clientes podem ser lidos antes da decisão de compra, aumentando assim a confiança de novos consumidores. E é importante lembrar que, na maioria das vezes, clientes que reclamam estão prontos para perdoar, ou seja, se seus problemas forem resolvidos eles podem voltar a comprar.

O objetivo da Web 2.0 é tornar o ambiente online mais dinâmico e fazer com que os usuários colaborem para a organização de conteúdo, sendo útil para todos. Por exemplo, no comércio eletrônico as opiniões e críticas deixadas por outros consumidores, sejam eles conhecidos ou não, são muito importantes na hora da escolha por determinada loja ou produto. Afinal, é muito mais fácil escolher um produto, serviço ou uma loja virtual quando você já sabe alguma opinião a respeito.

E por outro lado, para o lojista, demonstra como está a satisfação do consumidor com os serviços que a sua loja oferece, podendo, inclusive, comparar-se com o mercado e se inserir melhor no segmento em que atua.

Apoio

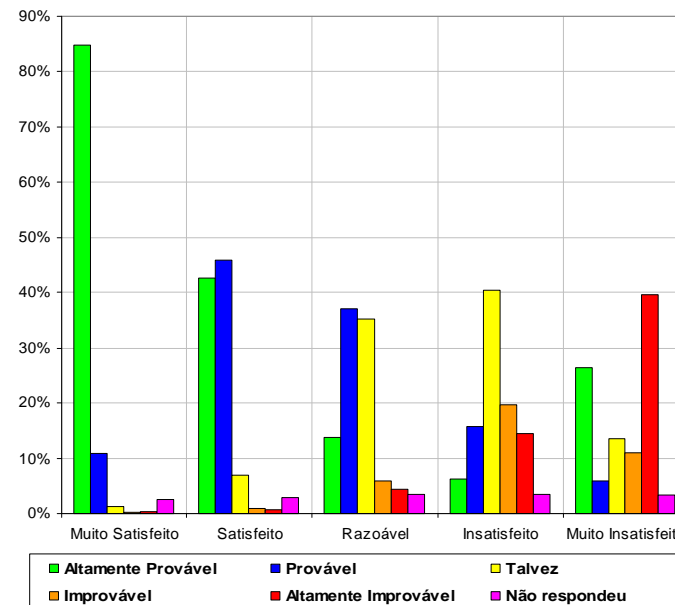
**Probabilidade de voltar a comprar na loja X  
Satisfação com Preço**



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

Período: 1º semestre de 2008

**Probabilidade de voltar a comprar na loja X  
Satisfação com o Atendimento ao Cliente**



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

Período: 1º semestre de 2008

A influência da Web 2.0, ou seja, a participação e colaboração do usuário juntamente com o compartilhamento de opiniões, alteraram profundamente a forma como as comunicações e transações são feitas pela rede.

E o comércio eletrônico só tem a se beneficiar com essa evolução da web, pois ela garante um ciclo de crescimento vantajoso para todos: mais qualidade nos serviços e, conseqüentemente, clientes mais satisfeitos e que voltam a comprar, o que, por sua vez, rende altos faturamentos para o setor.

## PARTE IV

Expectativas para o  
fechamento de 2008

## E o que ainda vem por aí...

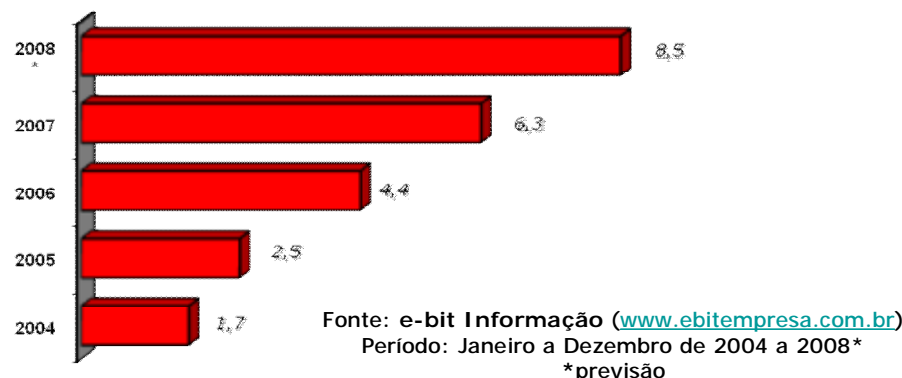
Considerando o 1º semestre de 2008, o comércio eletrônico cresceu, conforme previsto, acima dos 40% ao longo dos seis primeiros meses do ano, faturando 3,8 bilhões de Reais, um crescimento significativo em relação ao ano passado.

Para o final de 2008, espera-se um leve desaquecimento em virtude do ciclo de alta das taxas de juros promovida pelo Banco Central para controlar a inflação e reduzir levemente o consumo, o que nos levaria à casa dos 8,5 bilhões de Reais faturados em vendas de bens de consumo pela internet em um período de doze meses. Por outro lado a expectativa da elevação da massa salarial e entrada de grandes novos players no setor podem reverter essa previsão.

Um estudo sobre o envelhecimento da população brasileira feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2006 constatou que já são mais de 8,5 milhões de brasileiros com mais de 70 anos, ou seja, 4,5% da população do País. Estima-se que em 2050, os grupos etários (de zero a 14 anos e maiores de 65 anos) se igualarão, representando cada um, aproximadamente, 18% da população no Brasil.

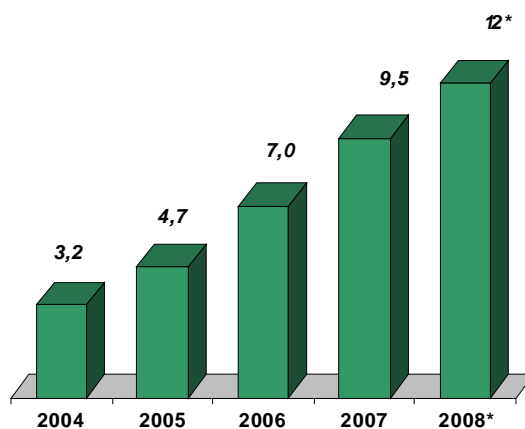
Esse é um dos fatores que aponta para a expectativa de que as pessoas com mais maturidade já começaram a se habituar ao uso do *mouse* para comprar na internet por influência dos mais jovens.

Evolução do Faturamento (em bilhões de Reais)



Além disso, a vinda de marcas tradicionais que atuavam antes, apenas no varejo físico, para a internet, trará consigo mais pessoas que confiam nesses estabelecimentos e que, se não migrarem totalmente para a internet devido à conveniência que o canal oferece, pelo menos, com certeza, se dividirão entre o “real” e o “virtual” na hora de escolher onde fazer suas compras. O que traz uma ótima perspectiva para o segmento, já que com isso é esperado que até o final desse ano, os adeptos às compras virtuais ultrapassem a barreira dos 12 milhões de consumidores que já compraram pela internet.

Evolução do número de e-consumidores (em milhões)



2008\* previsão

Fonte: e-bit Informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))  
Período: Janeiro a Dezembro de 2004 a 2008\*

E não pára por aí! Com a chegada em Agosto das Olimpíadas de Pequim, espera-se que o comércio eletrônico consiga “pegar carona” nesse evento, já que a venda de produtos como televisores de plasma, home theaters, câmeras digitais, filmadoras e artigos esportivos deve ser impulsionada durante esse período.

Mas, mais importante do que tudo isso, é que o comércio eletrônico é democrático, acessível tanto para os mais abastados quanto para os menos favorecidos das classes C e D.

Com a inclusão digital, teremos um potencial de penetração do consumo pela internet na parte mais baixa da pirâmide, desde que, acima de tudo, se respeite o cliente, oferecendo produtos e serviços, financiamento e excelência no atendimento. Além disso, tanto para as grandes quanto para as micro e pequenas empresas, o e-commerce é uma realidade. Desconfiar disso ou se mostrar alheio a esse universo é ficar distante de um novo mundo no qual o consumidor está, a cada dia, se tornando mais plugado, participativo e carente de bons negócios e novidades.

Até a próxima!

## Sobre a e-bit

Apoio

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

Addcom	BestShopTv	Bradesco	Brasil Telecom	Casa & Video	Claro
Club Med	Compra Fácil	Compwork	Credicard City	Cyrela	Dell
Editora Abril	Editora Globo	Extra.com	Fnazca	Fractal	Gol
Itaú	Livraria Cultura	Loja Herval	Lojas Colombo	Lumens	Magazine Luiza
Mania Virtual	Marisa	Nívea	Onofre	Passarela	Pão de Açúcar
Pernambucanas	Philips	Ponto Frio	Posthaus	Ricardo Eletro	Sack's
Saraiva	TAM	Troiano Consultoria	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





[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

Apoio

