

WebShoppers

21ª edição

Apoio:



O que é WebShoppers.....	03
A e-bit.....	04
Dados WebShoppers: Metodologia.....	06
Sumário Executivo.....	08
Estrutura do Relatório.....	09
Parte I – Balanço de 2009.....	10
Mais um ano de sucesso	
E-commerce: Todos querem participar!	
As categorias vencedoras de 2009	
Parte II – Varejo Multicanal.....	16
Os produtos nos dois canais	
Pagando online e offline	
Qual será a sua próxima escolha?	
Parte III – Logística.....	23
E-commerce: é lógico que dá certo!	
O estoque e o processo de entrega	
Parte IV – Expectativas para 1º semestre de 2010	28
Mais crescimento pela frente	
Oportunidades aparecem	
E os consumidores em 2010?	
Sobre a e-bit.....	32
Sobre a camara-e.net.....	34
Contatos.....	35

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

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

Apoio:



3

Copyright 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 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 2.200 lojas virtuais brasileiras.

A **e-bit** já coletou mais de 8,3 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** colabora para o aumento da confiança nas compras pela internet, publicando em seu site (www.ebit.com.br) as avaliações das pessoas que realmente compraram nas lojas virtuais conveniadas.

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 2.200 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 de preços e das intenções de compras dos consumidores virtuais. Com esse produto, denominado "Retail Monitor", é possível acompanhar o preço dos produtos, por marca e categoria, 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 1 milhão de 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 400M 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.

bitVeloz - O bitVeloz é um monitor de performance, que simula o acesso de um cliente à lojas virtuais, 24 horas por dia, de forma 100% automatizada. O cálculo para medir o desempenho das páginas é realizado através de uma simulação de compra nessas lojas, usando parâmetros pré-configurados. Entre outras funcionalidades, o bitVeloz envia alertas para os lojistas em *real time*, informando indisponibilidade na loja, para que ações imediatas possam ser tomadas.

Gestão de Retenção de e-consumidores - Receber reclamações de clientes deve ser visto como uma dívida 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 21ª edição do **WebShoppers**, a **e-bit** espera contribuir para o desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico no Brasil.

Boa Leitura!
Equipe **e-bit**

O **WebShoppers**, em sua 21ª edição, utiliza informações provenientes das pesquisas realizadas pela **e-bit** junto de mais de 2.200 lojas virtuais e ao seu painel de e-consumidores.

Pesquisa bitConsumidor

Desde Janeiro de 2000 a **e-bit** já coletou mais de 8,3 milhões de questionários respondidos após o processo de compras online pelo sistema bitConsumidor.

Mensalmente, agrega a este volume mais de 150.000 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 sua experiência de compra na loja virtual e o pós-venda oferecido pela empresa, os compradores também podem avaliar a qualidade dos produtos comprados pela internet.

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, produtos e marcas melhor avaliados entre outras informações.

- E-commerce brasileiro cresceu 30%, atingindo faturamento de R\$ 10,6 bilhões e tíquete médio de R\$ 335 em 2009. Para 2010, a expectativa se mantém nesse patamar e o faturamento deve chegar a R\$ 13,6 bilhões.
- 17,6 milhões foi o número de pessoas que compraram pela internet em 2009, um crescimento de 33% em um ano. Para 2010, esse número deve chegar a 23 milhões, o que representa um crescimento ainda maior, de 35%.
- As categorias de produtos mais vendidas no e-commerce em 2009 foram: 'Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais', 'Saúde, Beleza e Medicamentos', 'Eletrodomésticos', 'Informática' e 'Eletrônicos'.
- A Copa do Mundo deve ser o evento que irá alavancar ainda mais o faturamento no 1º semestre de 2010 com a venda de TV's de tela plana e 'Artigos Esportivos', acompanhando o crescimento de 145% nos pedidos já observado na comparação entre Outubro de 2009 e 2008 dessa última categoria.
- Dentre os e-consumidores, 77% realizaram, pelo menos, uma compra nos últimos três meses. Destaque para 'Eletrônicos' com 46% de menções de compra online e 28% offline. Intenção de compra de 43% nos próximos três meses.
- O cartão de crédito continua sendo o meio de pagamento preferido na aquisição das principais categorias do comércio eletrônico. Destaque para 'Viagens e Turismo' (86%) e 'Eletrodomésticos' (84%).
- Em 2009, 79% das entregas foram feitas no prazo. Destaque negativo para a região Nordeste onde somente 73% das compras chegaram ao seu destino no prazo combinado e índice de atraso foi maior que todas as outras regiões, com 21%.
- Operações logísticas de qualidade são a "chave" para o cumprimento dos prazos de entrega que, por sua vez, é um dos atributos determinantes na satisfação geral dos consumidores.

Apoio:



8

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados



PARTE I



Balanco de 2009

PARTE II



Varejo Multicanal

PARTE III



Logística

PARTE IV



Expectativas para o 1º semestre de 2010

Apoio:

PARTE I

Balanço de 2009

Apoio:



10

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados



Mais um ano de sucesso

Se a situação financeira mundial preocupava diversos setores da economia desde o final de 2008, o mesmo também ocorria com o comércio eletrônico. Esta apreensão foi, porém, bastante amenizada com a ajuda do governo brasileiro, quando anunciou, por exemplo, a redução do IPI para eletrodomésticos, fomentando as vendas eletrônicas em 2009.

Somente em compras realizadas pela rede, foram movimentados R\$ 10,6 bilhões ao longo de doze meses, um aumento nominal de 30% em relação a 2008, quando o segmento faturou R\$ 8,2 bilhões.

Balanço de 2009

Faturamento 2009	R\$ 10.6 Bi
Tíquete Médio - TKM	R\$ 335
Crescimento nominal em relação a 2008	30%

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

Atualmente, mais de 17,6 milhões de pessoas já compram pela internet. Em um mercado tão dinâmico e competitivo como este, as pessoas buscam e optam pelas melhores ofertas, condições de pagamento diversificadas e nível de excelência nos serviços.

Outra boa surpresa foi o tíquete médio anual de cerca de R\$ 335, consequência da preferência dos e-consumidores por produtos de maior valor agregado, como Eletrodomésticos e Informática, terceira e quarta categorias, respectivamente, mais vendidas na web em todo o ano de 2009.

Apoio:

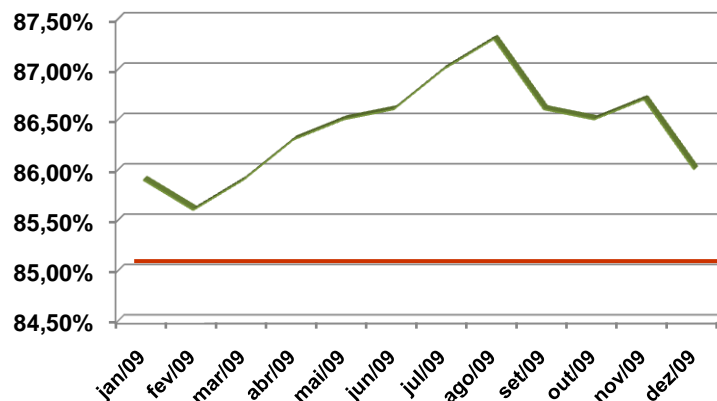


11

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados



Evolução Índice e-bit / Internet Segura de Confiança



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

*Patamar de excelência definido pela camara-e.net

Outro fator que contribuiu para um bom momento do e-commerce foi o aumento da confiança e, conseqüente satisfação do consumidor com os serviços oferecidos pelas lojas virtuais que ficou acima dos 85% desde o início do ano, segundo o Índice **e-bit** / Internet Segura de Confiança dos Consumidores de Comércio Eletrônico.

Apoio:

No varejo tradicional, as datas comemorativas sempre impulsionam as vendas em determinados períodos. Não poderia ser diferente na internet. Em 2009, as cinco datas sazonais (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal) juntas significaram para o e-commerce brasileiro um faturamento de R\$ 3,35 bilhões, representando 31% de todo faturamento do ano.

Vale ressaltar que pela 1ª vez, o Dia das Crianças foi mais representativo em termos de faturamento, se comparado ao Dia das Mães, que, tradicionalmente, é o período em que há um maior volume de vendas, ficando atrás apenas do Natal. Um provável motivo para este comportamento diferenciado foi a retomada da economia ocorrida no 2º semestre de 2009 (pós crise).

Raio-X das Datas Comemorativas – 2009

	Dia das Mães	Dia dos Namorados	Dia dos Pais	Dia das Crianças	Natal
Período	23/04/09 a 09/05/09	28/05/09 a 13/6/2009	30/07/09 a 14/08/09	28/09/09 a 12/10/09	15/11/09 a 23/12/09
Faturamento	R\$ 440 milhões	R\$ 393 milhões	R\$ 437 milhões	R\$ 450 milhões	R\$ 1,63 bilhões
Tíquete Médio	R\$ 337	R\$ 330	R\$ 346	R\$ 339	R\$ 362
Crescimento nominal em relação a 2008	15%	21%	29%	25%	30%
Categoria de produto de destaque na data	Eletrrodomésticos 14%	Saúde, Beleza e Medicamentos 14%	Telefonia / Celulares 6%	Brinquedos e Games 5%	Informática 9%

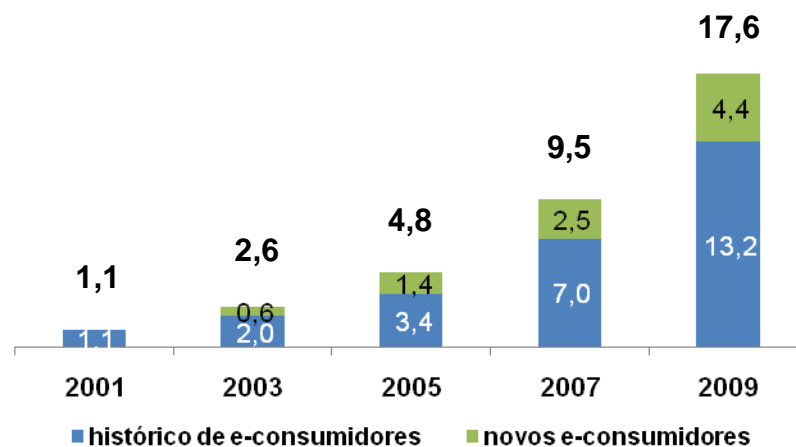
Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

E-commerce: Todos querem participar!

Mas, não é só em faturamento que os números do comércio eletrônico evoluem. Até porque, são necessários novos e-consumidores para que o ritmo de crescimento se mantenha acelerado.

E esse número também cresceu. Em 2008, foram 13,2 milhões de consumidores virtuais que compraram pela rede e em 2009, esse número avançou para mais de 17,6 milhões de e-consumidores, um crescimento de 33% em apenas um ano.

Evolução de e-consumidores (em milhões)



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

Entretanto, ainda há muito espaço para crescermos nesse sentido. Para se ter uma idéia, os 17,6 milhões representam apenas 26% dos internautas no Brasil (66,6 milhões em 2009, segundo Ibope Net Ratings).

Apoio:



As categorias vencedoras de 2009

Durante todo o ano, as lojas virtuais registraram cerca de 32 milhões de pedidos em todo o território nacional. Em meio a uma demanda tão alta, algumas categorias alcançaram maior destaque no setor e fecharam 2009 como as líderes de vendas.

São os casos de: Livros, assinaturas de revistas e jornais (1º), Saúde, Beleza e Medicamentos (2º), Eletrodomésticos (3º), Informática (4º) e Eletrônicos (5º), que juntas, estabeleceram o Top 5 no ranking das categorias mais vendidas em volume de pedidos.

Um fato interessante que não podemos deixar de ressaltar foi o crescimento da categoria Eletrodomésticos, que devido à redução do IPI em meados de Abril, alcançou a 2ª posição em um mês específico do ano (junho). No sexto mês de 2008, a categoria ocupava a 5ª colocação.

Isso só foi possível devido ao benefício oferecido pelo Governo, que possibilitou a várias pessoas a oportunidade de anteciparem suas compras. Nesta categoria, as diferenças de preços alcançaram até 12% entre uma loja e outra, segundo pesquisa de preços feitas no site BuscaPé em Abril de 2009.

Categoria de produtos + vendidas – 2009

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

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

Apoio:



15

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados



PARTE II

Varejo Multicanal

Apoio:



16

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados



A **e-bit**, em parceria com o Instituto Análise, elaborou um estudo especial sobre o varejo multicanal, com o intuito de entender os hábitos e intenções de compra dos consumidores no universo online e offline.

Para tanto, foram conduzidas 2 pesquisas de campo, com a realização das entrevistas em março de 2010. Foram coletados de forma online pela **e-bit**, através de seu painel de respondentes (formado basicamente por e-consumidores), 7.300 questionários. Em paralelo, foi conduzida uma pesquisa quantitativa de campo, face a face, com a população adulta brasileira de 70 cidades em todas as regiões do país, com 1.000 entrevistados.

Os resultados da pesquisa online com o painel de e-consumidores apontaram para uma grande participação da internet na vida das pessoas. De acordo com dados obtidos através desta pesquisa, 77% dos entrevistados afirmaram ter realizado pelo menos uma compra pela internet nos últimos três meses (Dezembro/09 Janeiro/10 e Fevereiro/10).

Resultados da pesquisa online – Painel de e-consumidores

Os produtos nos dois canais

Quando analisamos os produtos adquiridos, tanto no canal web, quanto no varejo físico, notamos grandes diferenças entre as categorias. Para se ter uma idéia, 46% disseram que compraram Eletrônicos pela internet nos últimos 90 dias, enquanto que 28% afirmaram ter comprado o mesmo tipo de produto no varejo físico.

Informática, por sua vez, apresentou um equilíbrio maior no comparativo de vendas na internet e fora da internet. Ao mesmo tempo em que 41% dos consumidores compraram pela internet, 38% adquiriram seus produtos nas ruas.

Apoio:

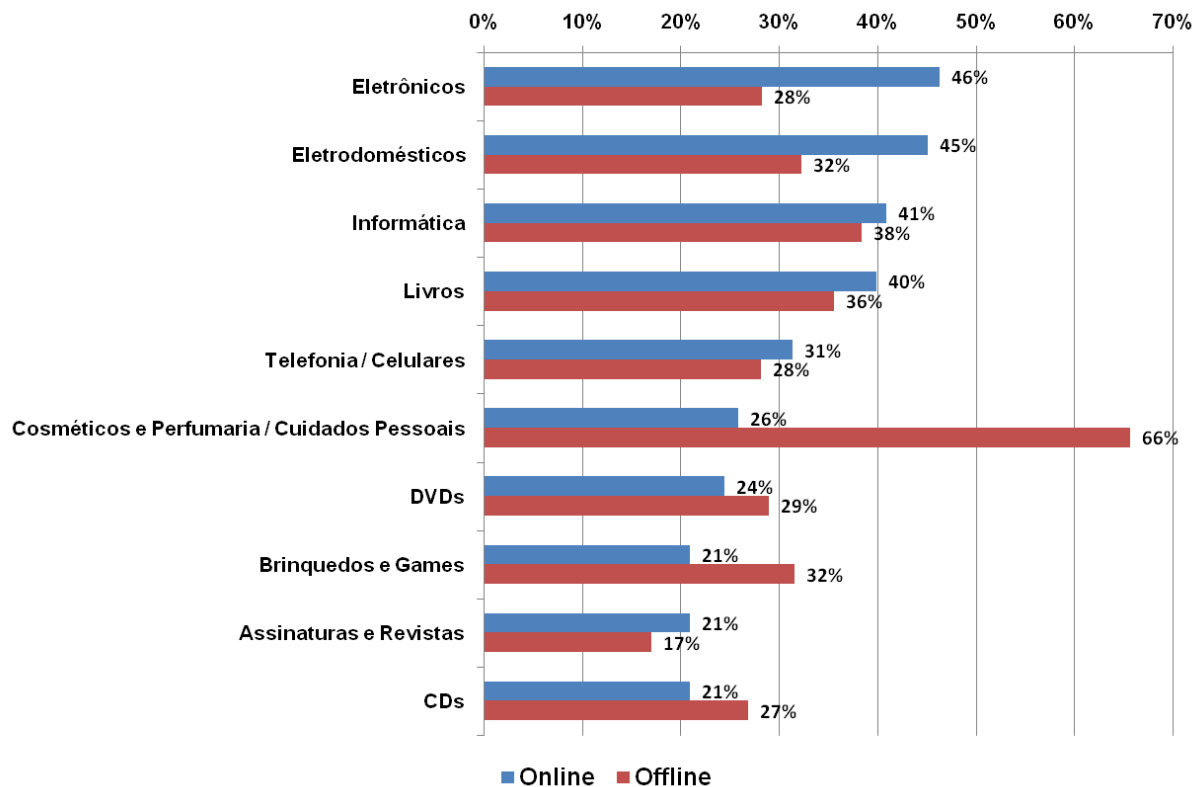


17

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados



Dos produtos abaixo, quais você comprou pela internet e fora da internet nos últimos 3 meses?



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

Apoio:

Enquanto as categorias de maior valor agregado tiveram boa participação de vendas online, principalmente pelos preços mais baratos em relação àqueles que, geralmente, são praticados no varejo tradicional, a categoria Cosméticos, Perfumaria e Cuidados Pessoais não seguiu a mesma linha e apresentou maior sucesso no mercado offline em comparação ao online: 66% contra 26%, respectivamente.

Esse fato mostra, no entanto, o grande espaço para crescimento que essa categoria possui. Por serem produtos que as pessoas costumam comprar em grande quantidade e para reposição, a tendência é que, na medida em que o e-commerce estiver ainda mais inserido no cotidiano das pessoas, elas comprem esse tipo de mercadoria pelo canal online com mais frequência.

Pagando online e offline

Um grande aliado do consumidor na hora de decidir ou não pela compra de um determinado produto são as condições de pagamento. Na internet, o consumidor tem a vantagem de poder parcelar suas compras no cartão de crédito, muitas vezes, em 12 vezes sem juros ou mais.

Já no varejo tradicional, apesar de o parcelamento não ser tão elástico quanto no online, o dinheiro de plástico também é o preferido das pessoas na hora de ir às compras.

De acordo com dados extraídos da pesquisa “Varejo Multicanal”, 81% dos e-consumidores que compraram Eletrônicos nos últimos três meses pagaram com cartão de crédito. Além desses, 68% dos que não compraram conectados à internet também utilizaram esse meio de pagamento.

Na categoria Eletrodomésticos o resultado foi semelhante: 84% no online, contra 72% no offline.

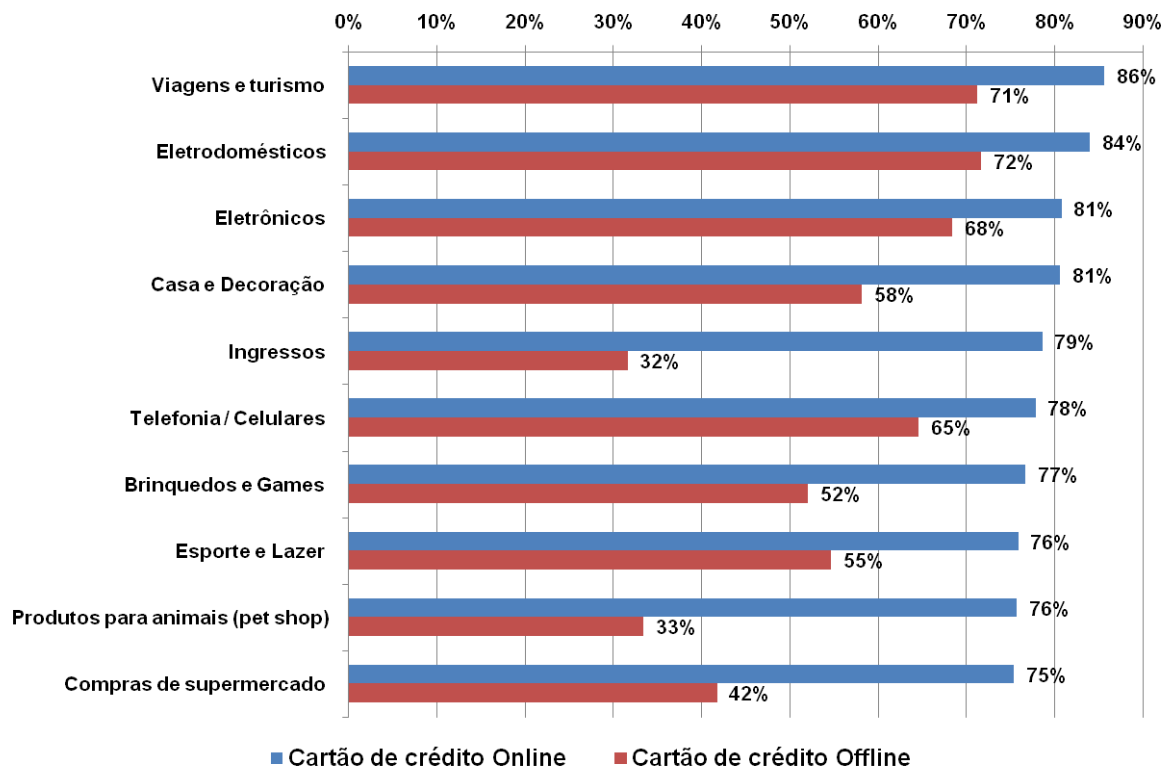
A pesquisa também apontou o comportamento dos demais meios de pagamento como boleto bancário, cartão de débito e utilização de cheque e dinheiro.

Apoio:



Pensando na última vez que você comprou pela internet e fora da internet, qual foi o meio de pagamento utilizado?

Analisando Cartão de Crédito



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

Qual será a sua próxima escolha?

Os e-consumidores devem continuar comprando Eletrônicos, Informática, Eletrodomésticos e Livros nos próximos três meses do ano, de acordo com a pesquisa. E os números não são modestos: 43% disseram que comprarão produtos da 1ª categoria, enquanto que 38%, 33% e 32% devem adquirir artigos das outras três categorias, em um prazo de noventa dias, respectivamente.

Já para os adeptos das compras offline, 42% devem continuar optando pela compra de produtos de Cosméticos, Perfumaria e Cuidados Pessoais pelos próximos 3 meses. As outras opções são Eletrodomésticos e Informática, ambas com 19%.

A **e-bit** em parceria com o Instituto Análise planejam acompanhar o comportamento varejo multicanal de forma recorrente visando antecipar as tendências do setor.

Apoio:

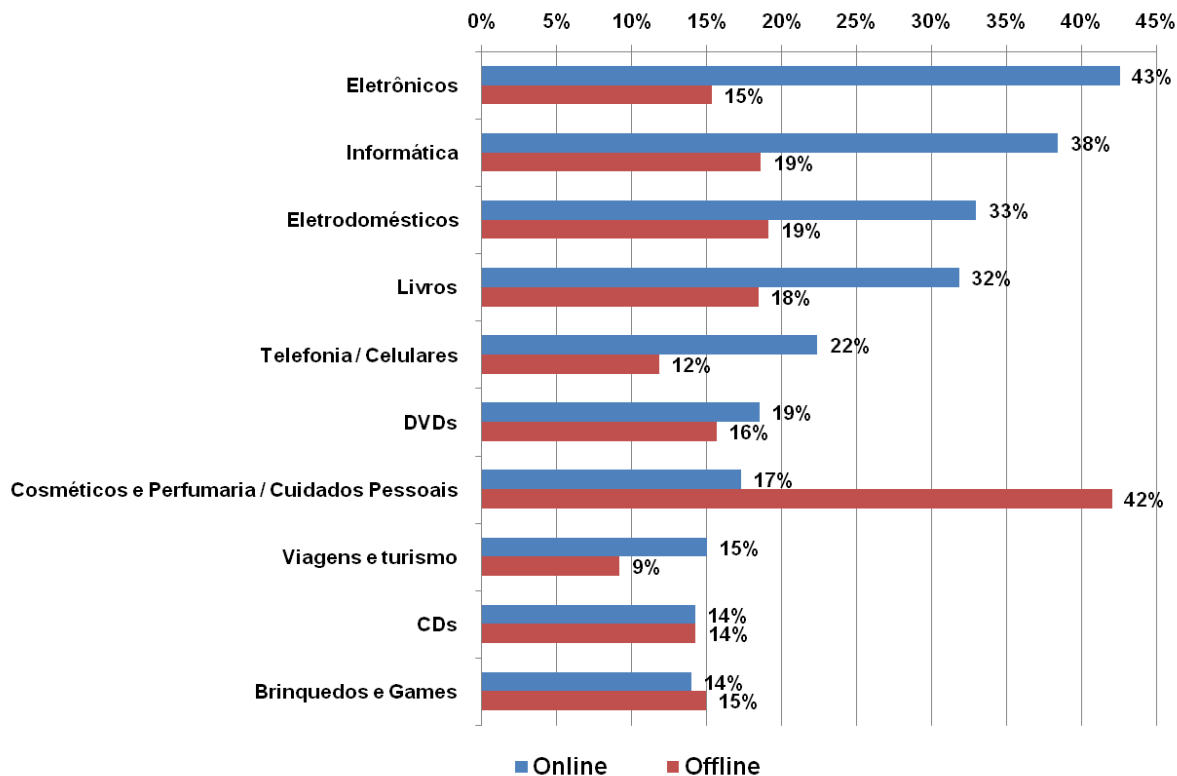


21

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados



Quais dos produtos abaixo você pretende comprar pela internet e fora da internet nos próximos 3 meses ?



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

PARTE III

Logística

Apoio:

23

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados

E-commerce: É lógico que dá certo!

Por trás de todo grande espetáculo, existe uma grande produção, com uma equipe preparada para trabalhar nos bastidores, garantindo o sucesso do show. No comércio eletrônico, onde a audiência e o nível de exigência dos e-consumidores vem aumentando de forma expressiva ao longo dos anos, não é diferente.

Algo que poucos imaginam é o processo pelo qual um pedido passa até ser entregue. E, para as lojas, contar com o apoio de empresas especializadas pode ser uma opção para que a entrega saia de acordo com o esperado e atenda às expectativas dos e-consumidores.

Por isso, é fundamental aos lojistas virtuais contarem com uma boa logística em suas operações. Cumprir o prazo de entrega e ser bem avaliado nesse quesito é uma maneira eficiente para atrair e fidelizar os clientes de suas lojas. Se uma pessoa efetua uma compra com prazo de entrega de até um dia útil, ela certamente vai exigir que esse prazo seja cumprido, e que a integridade dos produtos não esteja comprometida, fatores diretamente ligados a uma boa logística de transporte.

Outro fator que deve atrair a atenção das empresas é a demanda de pedidos, que pode crescer de acordo com a sazonalidade. Por conta disso, um planejamento antecipado é mais do que necessário para obter sucesso em datas como Dia das Mães, Dia dos Pais ou Natal. Para ser ter uma idéia do cenário, no ano de 2009 o Natal movimentou R\$ 1,63 bilhões de um faturamento total de R\$ 10,6 bilhões, ou seja, aproximadamente 15% de todo o faturamento do ano.

Ainda há espaço para melhorar

Em dezembro de 2009, 76% das entregas foram realizadas com sucesso, em todo o território nacional. Este índice ficou abaixo da média anual de 79% devido ao grande volume de pedidos realizados no período de Natal.

Comparando-se o índice de entrega por região em 2009, a pontualidade foi melhor alcançada na região Sudeste, com 80% de toda a demanda entregue na data combinada, quase que um empate técnico com os percentuais atingidos tanto nacionalmente como na região Sul, que ficaram em 79%.

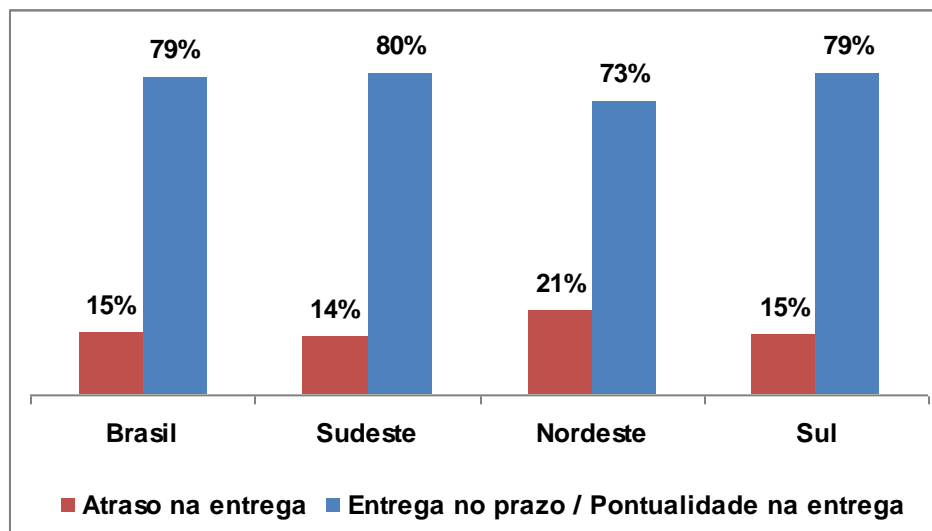
Apoio:



Analisando-se o índice de atraso na entrega ou de produtos que não chegaram até o seu destino, os percentuais das regiões Sul e Sudeste aproximaram-se do que foi registrado no País, ficando com 15%, 14% e 15%, respectivamente.

Em contrapartida, se analisarmos a região Nordeste, o índice de atraso foi maior, aproximadamente 21%. Tal fato pode ser explicado pela maioria dos centros de distribuição das lojas virtuais se concentrarem na região Sudeste, o que dificulta o processo da logística de transporte dos produtos comercializados pela rede.

Entrega no Prazo –2009



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

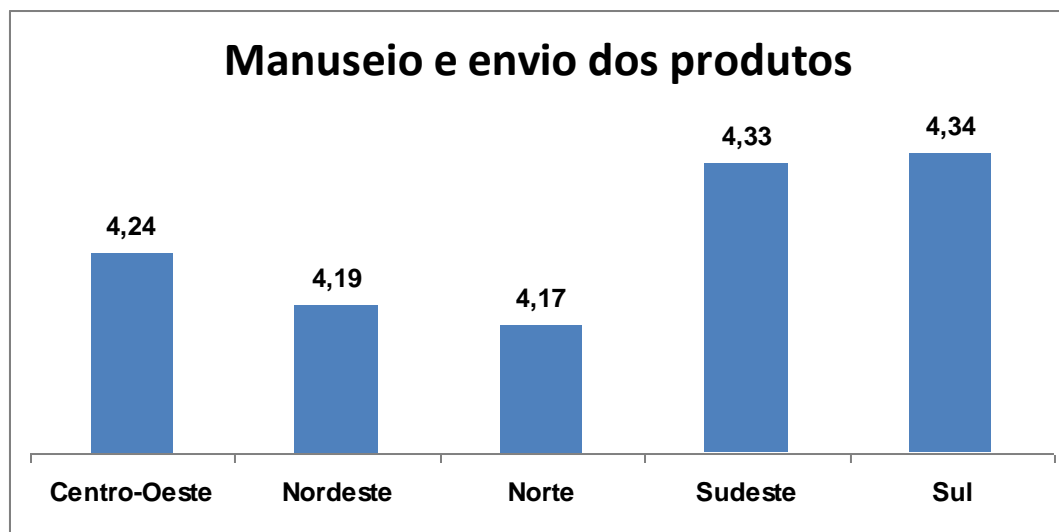
Tais números mostram como é importante o papel que empresas especializadas em logística e distribuição de produtos têm no bom funcionamento do comércio eletrônico. São elas que, em parte, tornam possíveis que o atraso na entrega dos produtos seja minimizado.

Falando nisso...

A entrega no prazo não é o único fator que determina o grau de satisfação do e-consumidor com a compra online. Segundo dados da pesquisa de satisfação da **e-bit**, o quesito "Manuseio e envio dos produtos também é um ponto a ser considerado. Em uma escala que vai de 1 a 5 (sendo que 1 é a pior nota e 5, a melhor), a nota alcançada nesse quesito foi 4,36 em Dezembro de 2009 no País.

Já nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, essa mesma nota caiu para 4,19 e 4,24, respectivamente. A região Norte foi a que apresentou a menor média: 4,17.

Em contrapartida, as regiões Sul e Sudeste foram as que apresentaram as maiores médias nesse quesito: 4,34 e 4,33, respectivamente, aproximando-se da média nacional: 4,36.



Fonte: **e-bit** Informação (www.ebitempresa.com.br) – Dezembro 2009

O estoque e o processo de entrega

Uma estratégia cada vez mais adotada pelas lojas virtuais, com o intuito de aperfeiçoar suas operações, é a terceirização parcial ou total da parte física do processo, o chamado *fulfillment* (armazenagem, “pick and packing” e entrega do produto).

Para que isso seja possível, empresas especializadas no fulfillment ganham mais força no e-commerce, já que o volume de pedidos vem aumentando significativamente ano a ano.

De acordo com Daniel Pellegrini, diretor executivo da Vendapontocom, empresa especializada em logística, a terceirização dos processos logísticos é benéfica para as lojas online. “Além da agilidade na implantação de um projeto, a terceirização completa do comércio eletrônico permite às empresas reduzirem custos relacionados à infra-estrutura de sistemas, segurança da informação, logística, transporte e gestão do negócio pela diluição do valor pago por essa infra-estrutura com outros clientes. O processo de retorno sobre o investimento também é acelerado à medida que o contratante pode concentrar seus esforços exclusivamente nas estratégias de venda e marketing dos produtos oferecidos”, explica Pellegrini.

Para a Vendapontocom, o desenvolvimento de integrações com os transportadores também é uma etapa já vencida. Em geral, os transportadores oferecem a rastreabilidade de 100% das remessas expedidas e a malha de cobertura nacional. O investimento em tecnologia e inteligência em armazenagem também garantem a precisão do estoque, o armazenamento adequado e a alta produtividade da equipe no despacho.

Dessa forma, o comércio eletrônico funciona como um relógio, desde a interface da loja (*front end*), passando pelo sistema de BackOffice, até chegar ao *fulfillment*. Todas as engrenagens estão sincronizadas e em harmonia para garantir a melhor experiência de compra para o consumidor.

PARTE IV

Expectativas para o 1º semestre de 2010

Apoio:

Mais crescimento pela frente

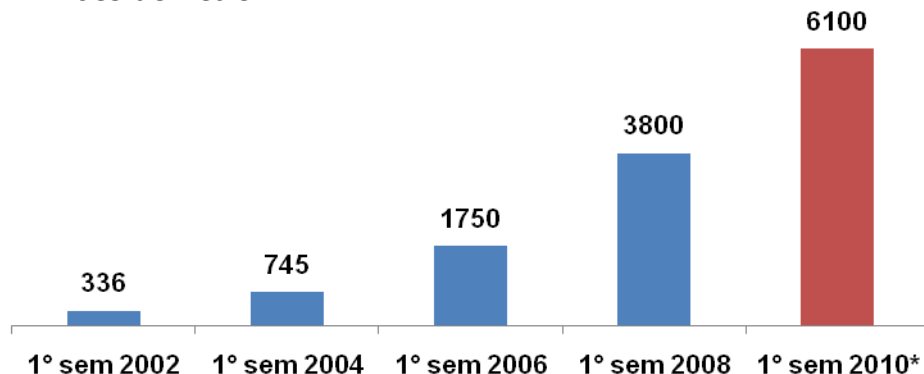
Depois de atingir os dígitos duplos de bilhão no faturamento, o e-commerce deve seguir 2010 com a sua rotina de crescimento apresentado nos últimos anos.

A previsão é de um crescimento nominal de 30%. Dessa forma, o e-commerce brasileiro terminaria o ano de 2010 com R\$ 13,6 bilhões em faturamento em vendas de bens de consumo pela internet (excluindo-se a venda de passagens aéreas, automóveis e leilões virtuais).

Se pensarmos apenas no primeiro semestre do ano, a expectativa é que o setor movimente R\$ 6,1 bilhões. Esse valor deverá representar 45% de total de vendas pela web do ano todo.

Evolução Faturamento 1º Semestre

em milhões de Reais



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

*previsão do 1º semestre de 2010

Apoio:



Oportunidades aparecem

Como dissemos anteriormente, o mercado online costuma obter resultados expressivos em datas comemorativas. Para o primeiro semestre desse ano, além do Dia das mães, outro evento não pode ser deixado de lado: a Copa do Mundo.

Com o maior evento esportivo do planeta em evidência, a expectativa é que a venda de produtos característicos à época sejam alavancados, casos de TV's de tela plana e Artigos Esportivos. Essa última categoria, aliás, já vem apresentando grande crescimento. De acordo com dados levantados pela **e-bit**, "Artigos Esportivos" cresceu 145% na variação de pedidos na comparação de Outubro de 2009 com o mesmo período do ano anterior, e 99% em seu faturamento no mesmo período.

E os consumidores em 2010?

A cada ano que passa, os consumidores virtuais obtêm mais confiança no canal.

Hoje em dia, os "*e-shoppers*" estão atentos a oportunidades e a procura é pela melhor oferta e não somente pela melhor loja.

Por isso, tiram proveito de reviews de produtos e opiniões de outros usuários que já tiveram uma experiência satisfatória de compra em determinada loja antes de tomarem sua decisão de compra. Esse processo deve ganhar ainda mais "corpo" em 2010. Para fomentar ainda mais esse conteúdo colaborativo, a **e-bit** disponibiliza em seu site, milhares de reviews de clientes sobre as lojas virtuais e produtos, com o selo "consumidor real", ou seja, avaliações de consumidores que realmente compraram pela internet.

Além disso, devemos fechar o ano com cerca de 23 milhões de consumidores virtuais. Vale lembrar que esse número ainda é pequeno, principalmente se levarmos em conta que representa aproximadamente 35% do total de usuários que tem acesso à internet no Brasil, o que mostra o grande potencial para ainda mais crescimento do setor. De acordo com dados divulgados pelo Ibope Nielsen Online, em 2009, o número de internautas no Brasil era de 66,6 milhões.

Apoio:

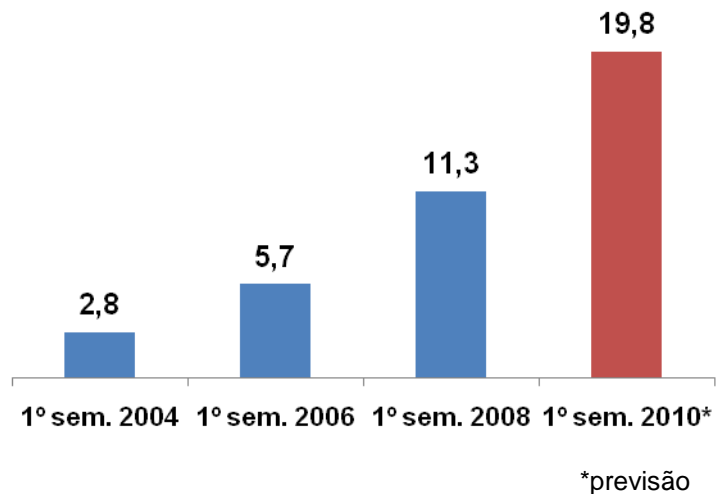


30

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados



Evolução de e-consumidores 1º Semestre (em milhões)



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

Apoio:

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** para o aumento da confiança nas compras pela internet, publicando em seu site (www.ebit.com.br) o resultado das avaliações das pessoas que realmente compraram nas lojas virtuais conveniadas. Já, as informações sobre os serviços direcionados às empresas podem ser encontradas no site institucional da **e-bit** (www.ebitempresa.com.br)

Principais Clientes



BRASTEMP



COMPRAfacil.com



extra.com.br



livraria cultura



RENNER

LUMENS consultoria

magazineluiza vem ser feliz



McKinsey&Company



PEPSICO



Posthaus

SACK'S



TAM



vivo

WAL*MART

Apoio:



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

Acesse www.camara-e.net.



Apoio:



34

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados





EMPRESA

Inteligência de Comércio Eletrônico

www.ebitempresa.com.br

Pedro Guasti

Alexandre Umberti

negocios@ebit.com.br

55 11 3047-4999



Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

www.camara-e.net

Manuel Matos

manuel.matos@camara-e.net

55 11 3231-0445



www.vendapontocom.com.br

comercial@vendapontocom.com.br

55 11 2178-2405

Apoio:



Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico



35

Copyright e-bit – Todos os Direitos Reservados



EMPRESA

Inteligência de Comércio Eletrônico