



■ CLAUDIO FERREIRA

A timidez do e-commerce

Pesquisa realizada pela Visa aponta crescimento exponencial do e-commerce no Brasil, mas ainda existe um longo caminho para trilhar em participação e mesmo no ticket médio anual

As informações seguem otimistas em qualquer pesquisa realizada sobre e-commerce no País, como acontece na mais recente delas divulgada pela Visa.

Porém ainda temos um longo caminho para atingir níveis comparáveis ao nosso colega da América do Sul, o Chile, ou mesmo de Porto Rico - para não citar países de primeiro mundo como os Estados Unidos. De acordo com o estudo sobre comércio eletrônico encomendado pela Visa e conduzido pela América Economia Intelligence na América Latina e Caribe (ALC), 7 milhões de internautas, ou 3,7% de toda a população brasileira, compram pela internet. No ano passado, eles movimentaram 4,89 bilhões de dólares,

impulsionando um crescimento de 116% em comparação ao ano de 2005.

Os números são expressivos, mas de acordo com o Ibope/NetRatings, 23,7 milhões de brasileiros usaram efetivamente a internet residencial - em um universo de 35,5 milhões de pessoas que podem acessar a rede por computadores em suas casas - em julho último, um crescimento de 3,5% ao mês anterior e 28% maior que o mesmo período de 2007. Se compararmos corri o levantamento da Visa (veja mais detalhes em Box: Linhas da pesquisa), observamos que apenas 29,5% dos usuários ativos praticam e-commerce e quem o faz gasta pouco menos de 700 dólares ao longo de um ano.

Analisando Chile e Porto Rico, que possuem, respectivamente, 12,7% e 11,65% de sua população total listados como praticantes de e-commerce, precisaríamos pelo menos triplicar nossos internautas compradores para chegar perto deles. Ou seja, chegar a 21 milhões de internautas ou quase todo o contingente de brasileiros que usaram a internet residencial em julho último. "O certo é que temos uma oportunidade grande, principalmente a partir do crescimento do uso da banda larga. Quem possui esse acesso é quem pratica e-commerce. Se a sua contratação crescer, aumentamos a base potencial de compradores", garante Guillermo Rospigliosi, vice-presidente adjunto da Visa Inc.



vejo isto acontecendo. Assim, o ticket médio só muda a médio e longo prazo", argumenta.

Se as mais recentes pesquisas do IBGE mostram a melhoria da classe média e o crescimento da classe C, ainda temos uma renda per capita bem distante dos países mais industrializados. A equação é simples, quanto maior a renda per capita mais o internauta gasta na web.

Deixando o "econômico" de lado, é certo que a cultura dos usuários tem melhorado em uma velocidade constante e rápida. Gerações de novos internautas, o público que cresceu conectado, por exemplo, tende a ser mais receptivo e aberto ao e-commerce, assim como quem aderiu ou adere à internet e tem idades superiores aos 25 anos quebra sua resistência empurrado pelos mais jovens.

APENAS 29,596 DOS USUÁRIOS ATIVOS PRATICAM E-COMMERCE E QUEM O FAZ GASTA POUCO MENOS DE 700 DÓLARES AO LONGO DE UM ANO

Atire o primeiro mouse o internauta que já fez compras na web e não comprou um livro, CD ou DVD. Depois da etapa dos produtos mais comuns e de valor relativamente baixo, o crescimento da maturidade leva até objetos ou serviços mais caros, e o setor de turismo - com as constantes promoções das companhias aéreas, por exemplo - já mostra um avanço. "Hoje o e-commerce é um grande sucesso em diversos ramos, com vendas diversificadas como computadores, TVs de 42 polegadas, celulares e até mesmo



FOTO: DIVULGAÇÃO

carros e apartamentos. A mudança cultural dos internautas quanto ao setor de turismo vem ocorrendo de forma bastante clara para nós", garante Rogério Mendes, gerente de comércio eletrônico da CVC Turismo.

Em evolução

Ele admite que a fase das compras de passagens foi uma introdução importante. "Em seguida, houve um crescimento nas reservas de hotéis. Nos dois últimos anos estamos em uma fase na qual o cliente começa a comprar pacotes nacionais completos em maior quantidade, cruzeiros marítimos e uma pequena parcela de pacotes internacionais", enumera Mendes. Ele aponta que ainda existe uma forte resistência nas compras on-line das viagens de férias familiares.

No entanto, Mendes assegura que

Essa visão mais otimista é compartilhada pelo analista Dominic de Souza, country manager da DQ&A, multinacional holandesa especializada em Ad Operations e e-commerce. "Observando o mercado mundial, o Brasil é o que chamamos de "early adopter". Não temos medo de experimentar. Não tenho dúvida que o crescimento vai ser muito rápido e ultrapassaremos outros países. Porém, temos que realizar mais campanhas de divulgação sobre a segurança de se comprar pela internet. Hoje recebemos mais notícias das falhas do que dos investimentos no tema", garante.

Grana é grana

Porém, o ticket médio anual é uma barreira a ser vencida em conjunto com o crescimento dos usuários/compradores. Novamente, Chile e Porto Rico possuem números superiores, como atesta Rospigliosi. Por sua vez, Souza contém o otimismo. "Se o patamar acompanhasse o crescimento de usuários seria ótimo. Saltaríamos para 1.125 de dólares facilmente, mas o crescimento de usuários não acompanha e não acompanhará. Existem algumas ações que precisam ser tomadas para que isto aconteça e, em curto prazo, não

esse fato não é pela insegurança operacional de lidar com pacotes mais complexos e caros. "Não é pela segurança. É simplesmente pelo perfil do brasileiro, que gosta de conversar com um agente de viagens, ouvir suas dicas e sair da loja com uma sensação mais completa da experiência de adquirir uma viagem dos sonhos", explica.

A questão da segurança diga-se, ainda é um pequeno fantasma a assombrar o setor. "O medo existe sim, porém os números ficam mais "legais" com o passar dos anos. Na primeira pesquisa que fizemos algo como 40% falavam que era seguro fazer e-commerce e agora esse índice subiu para 60% em toda a AL e 55% no Brasil. Mas, claro, precisamos mostrar que é seguro", admite Rospigliosi.

Como lembra Souza, da DQ&A, o investimento em segurança sempre está nos top 10 da lista de focos de investimentos em IT nos últimos dez anos. "Não é por falta de recursos. A minha sugestão é implementar a mesma estratégia que a Nike fez com os seus tênis na década passada. Mostre para o consumidor a tecnologia que existe por trás, como o sistema de amortecimento que ele utiliza. É preciso mais divulgação das ações de segurança para o usuário", compara.

"Pesquisa mapeia volume de e-commerce na América Latina e identifica barreiras e motores para a expansão das compras pela web",

GUILLERMO ROSPIGLIOSI, DA VISA INC.



"Hoje o e-commerce é um grande sucesso em diversos ramos, com vendas diversificadas como computadores, TVs de 42 polegadas, celulares e até mesmo carros e apartamentos. A mudança cultural dos internautas quanto ao setor de turismo vem ocorrendo de forma bastante clara para nós"

ROGÉRIO MENDES,
DA CVC TURISMO

Bits e tijolos

Na competição mundo virtual com mundo real, os esforços na web representam vendas nos dois universos. Mendes, da CVC, aponta que o site da companhia traz uma grande gama de informações como destinos, fotos, dicas de outros viajantes, opções de lazer, preços de passeios opcionais no destino, além da composição de pacotes, datas de saídas, preços, disponibilidade e simulação de formas de pagamento. "No final deste procedimento o cliente pode optar pela compra on-line ou pela compra direta em uma das lojas CVC ou agências de viagens credenciadas", completa.

O executivo revela que as vendas online ainda são baixas - sem dizer o percentual. Temos pesquisas que mostram que quase 70% de nossos clientes, antes de efetivarem sua compra nas lojas e agências credenciadas CVC, consultam o site para mais informações", descreve. O ano de 2008, informa Mendes, representou para a companhia um alto nível de satisfação do cliente em relação ao Portal CVC e também dos

FOTO: DIVULGAÇÃO



agentes de viagens em relação ao Portal do Agente - um canal especialmente formulado para os parceiros.

Mas e a sombra da recessão que se instalou no mundo no final de setembro, como afetará o e-commerce no Brasil? "A instabilidade econômica pode afetar as vendas em geral e isso inclui a web,

com a possibilidade de impacto na venda de roteiros internacionais. Mas, como em qualquer crise, trabalhamos sempre para contornar as adversidades, buscando incentivar e viabilizar a melhor opção de viagem para nossos clientes viajarem cada vez mais", assegura Mendes.

E o futuro da prática, mesmo com todos os obstáculos e uma longa escadaria para que o país atinja a maturidade no e-commerce: quais as bases para a manutenção do crescimento, mesmo que ainda longe da velocidade e dos valores desejados? Os sinais positivos devem-se, principalmente, ao crescimento econômico sustentável do país, aos avanços na tecnologia e conexão, aumento da penetração de cartões de crédito e mudanças positivas no comportamento do consumidor. "E esses elementos seguem inalterados, pelo menos até agora", compara Rospigliosi. Já Souza, as perspectivas são positivas. "Felizmente é um caminho sem volta. Os brasileiros vão comprar pela internet quer gostemos ou não", brinca.

LINHAS DA PESQUISA

Éa segunda vez que a Visa e sua parceira fazem a pesquisa, sendo a primeira datada de 2006. "São quatro os motivos para fazermos o estudo: o primeiro é gerar informações que existia, Até 2006 não tínhamos dados da região,



apenas Brasil e México. Outro objetivo é conhecer o volume de e-commerce da região e dos principais países, assim como identificar quais as barreiras e motivadores que freiam ou ajudam na prática, e o último motivo é entender os diferentes níveis de desenvolvimento dos países, a partir do índice "e-Readiness B2C", explica Guillermo Rospigliosi, vice-presidente adjunto da Visa Inc.

De acordo com o índice, que leva em conta diversas informações, o Brasil possui 42,5% no item de maturidade, atrás apenas do Chile. Os 100%, no caso, como forma de comparação é o mercado da Espanha. "Claro que o Brasil ainda tem muito a trilhar, mas existe um avanço. Se fizessemos a base com os Estados Unidos seria muito discrepante", argumenta. A América Latina como um todo ficou com apenas 26,2% no índice, que pode ser explicado pelo nível de

banca rização e pela penetração de cartões de crédito nos países pesquisados.

Outro dado importante que deve ser observado é que o e-commerce no Brasil representa 0,38% do PIB nacional acima da média da região de 0,32%, porém ainda distante de economias mais avançadas como os Estados Unidos., que chega a alcançar 1% do produto interno bruto.

Dentre os números curiosos, o Brasil registra penetração de cartões de crédito de 46%, o maior índice da América Latina. Por outro lado, apenas 3,6% da população possuem banda larga. Mesmo assim, em sua conclusão, o estudo revela que o país segue como: "um ótimo cenário para continuarem forte expansão no mercado de comércio eletrônico, porém, para isso, precisa ter um pouco mais de atenção ao que se refere à necessidade de aumentar o investimento em infraestrutura digital".