

Opções para os 'sovinas online'

Viviane Faver

A popularização das compras via internet levou os portais de comparação de preços, criados para auxiliar consumidores a achar as melhores ofertas, a assumir uma posição de destaque no mercado online. O recurso permite a comparação de preços de um determinado produto entre os parceiros cadastrados. Estudo realizado pelas consultorias Gouveia de Souza (GS&MD) e Ebeltoft sobre o novo consumidor mostra que, no meio digital, os brasileiros estão entre os mais receptivos e exigentes.

Concluída em julho, a pesquisa usou 5,5 mil internautas de 11 países – Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Portugal, Reino Unido, e Romênia. Entre os que mais comparam preços online estão os internautas da Austrália (76%), Reino Unido (74%) e Brasil (73%). A média mundial é de 52%. Dos entrevistados brasileiros, 92% compram online, número acima da média mundial, que é de 86%.

Além disso, o brasileiro é um consumidor exigente. Segundo a pesquisa, quando as lojas favoritas não vendem online, os brasileiros se mostram os mais desapontados (53%), enquanto apenas 17% dos dinamarqueses se aborrecem com isso. Outra pesquisa, feita pela Fundação Getulio Vargas (FGV), mostrou que a classe C já representa 50% da população com renda familiar mensal entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 e está cada vez mais comprando via internet.

O e-Bit, empresa de consultoria de e-commerce, divulgou que o segmento tem se firmado como opção de compra segura e o índice de confiança do e-consumidor chegou a 87,29% de satisfação em agosto de 2009. A projeção de vendas para 2010 é de R\$ 14 bilhões; deste total, um mínimo de 5% (o equivalente a R\$ 700 milhões) deverá ser investido em propaganda pelo e-varejo. A estimativa conservadora da empresa é que 35% da verba para publicidade sejam aplicados em comparadores de preços (R\$ 245 milhões).

No Brasil, 13,2 milhões de pessoas já compraram pela web, número pequeno em relação aos 64 milhões de internautas do País. As previsões são que esse número dobre nos próximos cinco anos, com o e-commerce alcançando 10% das vendas varejo. A nível mundial, a expansão da publicidade na internet é tão avassaladora que a empresa de pesquisa IDC estima deverá superar a TV em anúncios até 2012.

Um dos principais indicadores do bom momento para o segmento foi a compra do site BuscaPé pela Naspers, companhia sul africana de mídia, por R\$ 342 milhões, anunciada no último dia 29. No Brasil, a Naspers já possui parte da Editora Abril e da Compera nTime, desenvolvedora de software para celulares. O presidente da BuscaPé, Romero Rodrigues, afirmou que poderá haver uma integração do site com a europeia Allegro, plataforma de e-commerce, que adquiriu recentemente, em sua expansão.

ESPAÇO

A reboque da demanda no segmento de comparação de preços, outros sites tem ganhado espaço. Um exemplo é o Zura!, criado há dois anos pela empresa Ideiasnet, com o serviço de comparação de preços de produtos. Fornece acesso a comentários de outros clientes, por meio da união com o iVox, maior site de opinião do País, possibilidade de compras em grupo, em parceria com o Compra3, e orientações via podcasts temáticos. O site, que é o shopping oficial do Yahoo! Brasil, recebe cerca de seis milhões de visitas por mês.

Com a parceria, o Zura! chegou à segunda posição no mercado e se tornou um dos principais canais de anúncios para o varejo online na internet brasileira. "Nosso grande diferencial é a disponibilidade de informações ao consumidor. Além de termos uma ferramenta de buscas mais ágil e moderna, mantemos parcerias qualificadas, o que resulta na maior satisfação do cliente", orgulha-se o CEO da empresa, Marcelo Peregrino, explicando que o site tem categorias detalhadas e guias para que o usuário tire dúvidas antes de finalizar a compra.

Uma das estratégias foi a elaboração do quadro Sobe e Desce, que lista os produtos que sofreram queda ou alta nos preços. Atualmente, são cadastradas mais de 1,5 mil lojas, além de uma parceria exclusiva com o site Reclame Aqui para confirmar a veracidade dos dados de lojistas e com o Site Blindado, que comprova se os sites das lojas respeitam quesitos técnicos de segurança para compras. Ainda é oferecido um guia de compras completo, focado nas tendências tecnológicas e dividido em: Guia de Notebook, Guia de MP3 Player, Guia de TV e Guia de Celulares.

De acordo com Marcelo Peregrino, o começo desse trabalho não foi tão fácil. Apesar da maioria dos profissionais já ter experiência na internet, é sempre muito difícil começar uma empresa, pois, mesmo com o planejamento sempre surgem problemas inesperados. "Fizemos divulgação pelos meios de comunicação, campanhas de marketing, incluindo ações como links patrocinados e compra de banners, e por meio da nossa rede de afiliados, que trazem usuários e são remunerados por isso", explica o CEO.

A grande dificuldade é manter o equilíbrio para, assim, gerar valor para o negócio. "As lojas e fabricantes são os principais anunciantes do site, toda a nossa remuneração é gerada por eles. O usuário, como acontece normalmente na web, não paga nada para acessar nossos serviços. Temos diversos parceiros, entre eles o Yahoo!, Bolsa de Mulher, Primeira Mão, Hotwords, responsáveis por parte relevante do nosso negócio. Sem os parceiros estaríamos numa posição bem menos confortável", destaca. Depois de um início quase sem usuários, ele conta que hoje o Zura! já está entre os 100 maiores sites do Brasil, segundo o Ibope, com mais de 4 milhões de visitas mensais.

Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 14 out. 2009, Seudinheiro, p. B-14.

A utilização deste artigo é exclusiva para o Zura!