

Mais que uma noite feliz

Claudete Tavares

Está chegando a principal data de consumo do ano: o Natal. E quando o Natal chegar, o comércio eletrônico estará comemorando mais um ano de crescimento. O histórico de vendas na internet continua em ritmo intenso. Dados da e-Bit, empresa especializada em informações de e-commerce, demonstram que saímos de um faturamento de R\$ 0,54 bilhão em 2001 para R\$ 10,6 bilhões em 2009 e, segundo projeção da mesma empresa, vamos ultrapassar R\$ 14 bilhões de faturamento em 2010. Isso equivale a dizer que houve um aumento de quase 20 vezes no faturamento de 2001 para 2009. Muitos poderão dizer que este é um período longo demais para a internet. A reflexão faz sentido, afinal, para efeitos de história, nove anos podem ser considerados muito pouco tempo.

Muitos poderão dizer que nove anos são um período longo demais para a internet. Pode ser. Mas que negócio aumentou 20 vezes na História em menos de dez anos? Como não participar disso?

A projeção da e-Bit é bem realista, pois o comércio eletrônico já faturou R\$ 7,8 bilhões no primeiro semestre de 2010, com destaque para a segunda principal data do varejo, o dia das mães. Essa data foi responsável por R\$ 625 milhões das vendas do primeiro semestre, ou seja, representou 8% deste montante. Vale destacar também que as vendas pela internet no período correspondente ao dia das mães (25/04/2010 a 09/05/2010) cresceram 42% em relação a 2009, quatro vezes mais que as do setor como um todo, o qual, segundo dados divulgados pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), cresceu 9,43%.

Logicamente, ainda temos obstáculos a vencer, como, por exemplo, a insegurança. Segundo pesquisa realizada em 2009 em 11 países, cujos resultados foram divulgados pela empresa Gouvêa de Souza, esta é a principal razão apontada pelos consumidores para evitar utilizar a loja virtual. O motivo que obteve o maior índice no Brasil entre as razões para "não comprar pela internet" foi: "Eu não gosto de passar meus dados bancários ou de cartão de crédito pela internet". Se considerarmos os 11 países, a principal razão foi: "Eu gosto de ver, tocar e sentir o produto antes de comprá-lo".

Minha crença é de que a insegurança vai deixar de ser a principal razão para o brasileiro não comprar pela internet. A febre dos outlets virtuais e dos sites de compras coletivas incluiu muitos novos e-consumidores, que superaram a insegurança por uma oferta extremamente vantajosa. Creio que depois de realizar uma pequena compra, mesmo que seja de apenas um jantar com desconto de mais de 70%, o consumidor estará mais disposto a comprar pela internet. A experiência positiva vai orientá-los, pelo efeito aprendido, a repetir a compra.

Mas não só de vendas vive o varejo na internet. O crescimento das vendas é apenas uma das evidências de que teremos uma boa participação da internet nas vendas deste Natal. Antes de tudo, a internet é uma excelente forma de comunicação e uma vitrine espetacular para o varejo.

O número de pessoas que acessam sites de compras ainda é bem maior que o número de pessoas que efetivamente compram: quase o dobro. A pesquisa de produtos e preços na internet é uma realidade no dia a dia de qualquer consumidor, mas é apenas um dos motivos de acesso à internet.

Dados baseados na pesquisa Media Screen com usuários que procuraram ou compraram produtos pela internet apontam que os anúncios na internet têm grande influência na lembrança e decisão de compra de determinado produto ou marca. Segundo a pesquisa, os anúncios com imagens dinâmicas foram considerados o formato com maior poder de influência na compra de marca/produto e o segundo formato mais efetivo para aprender sobre marcas e produtos, atrás apenas da televisão. Outro dado interessante é que 90% dos entrevistados nesta pesquisa disseram que o anúncio na internet de que se lembram mais vividamente aumentou seu interesse e propensão de compra do produto e/ou marca anunciados. Infelizmente ainda não sentimos esse reflexo nos investimentos publicitários.

Essa evidência do público ainda não se reflete nos investimentos publicitários no Brasil, mas é uma realidade que, certamente, vai estimular anunciantes e agências a acreditar mais no meio internet para divulgar seus produtos e serviços.

Certamente serão eles os principais beneficiados. Um bom e-Natal a todos.

Fonte: Propmark, São Paulo, 25 out. 2010, p. 12.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais