**Brasileiro é líder em compra on-line na AL**

*Álvaro Fagundes*

*Consultoria mostra que consumidores do país preferem sites nacionais ao escolherem produtos pela internet*

*Uma das dificuldades que os sites de fora do país têm para elevar as vendas no Brasil é o alto custo da importação*

O brasileiro que entra em sites de vendas dificilmente sai de mãos abanando. Segundo pesquisa, 94% dos internautas que frequentam essa modalidade de site já fizeram compras on-line -maior índice da América Latina.

Na Argentina, que tem o segundo maior patamar, 89% já adquiriram produtos pela internet. No Peru, o último, o índice é de 63%, segundo a consultoria ComScore.

Esses dados, afirma o estudo, mostram que o setor dá sinais "encorajadores de crescimento", mas que as empresas devem se adaptar para concretizar esse avanço.

Uma das questões cruciais é a melhora da segurança nas compras on-line, que é a principal preocupação dos internautas da América Latina, principalmente entre as mulheres, que são as líderes de compra na região.

Segundo a pesquisa, 88% das latino-americanas que visitam sites de vendas já adquiriram produto on-line (entre os homens, são 79%).

Porém, entre as que não compraram, mais de dois terços dizem que a falta de segurança na internet foi o principal motivo que impediu a concretização do negócio.

**PREFERÊNCIA NACIONAL**

A pesquisa mostra que o brasileiro prefere os sites locais, mas há espaço para os concorrentes internacionais ganharem consumidores.

Segundo a ComScore, 58% dos internautas brasileiros preferem comprar em um site nacional do que em um de fora do país. Essa preferência só perde na América Latina para a dos argentinos -76% dos vizinhos optam pelo comércio eletrônico local.

Para a consultoria, como a diferença de preferência é pequena (no Brasil e na maior parte da região), isso mostra que a origem do site não é levada em grande consideração pelos consumidores latino-americanos.

Uma das dificuldades que os sites internacionais têm para elevar as vendas no Brasil é o alto custo da importação, devido aos impostos.

O consumidor brasileiro é o que paga mais caro para comprar o Kindle, o leitor de livros eletrônicos vendido pela Amazon.

São US$ 312 (cerca de R$ 530) pela versão mais barata – praticamente metade do valor é formada por impostos.



**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 4 dez. 2010, Mercado, p. B16.**