E-commerce brasileiro vive pseudocrise, diz executivo

Mariano Faria, do E-merging Markets: evento discutiu eficiência e gargalos do setor

por Kelly Dores

O e-commerce brasileiro é o maior entre os países da América Latina, com 63% do volume financeiro. O México é o segundo colocado, com 13%. O Brasil movimenta entre R$ 18 bilhões e R$ 20 bilhões com vendas na internet, segundo estimativas do e-bit. Mesmo com o tamanho representativo e sendo considerado benchmark no mercado latino-americano, o país ainda tem muitos gargalos para resolver no e-commerce e espaço para crescer. Na semana passada, em São Paulo, o E-merging Market, encontro de comércio eletrônico, debateu a eficiência do setor, que também esbarra em uma "pseudocrise".

"O objetivo do evento é fazer com que a cadeia discuta uma pseudocrise. O encontro vem para dar um choque de realidade. O e-commerce brasileiro cresce a taxas altas, 40% ao ano, em média. Este ano deve ser 30%, mas por que não crescer 80%?", levanta Mariano Faria, presidente do E-merging Markets, vice-presidente e sócio da Vtex, empresa de plataforma de e-commerce.

Segundo Faria, o setor precisa mudar o posicionamento como indústria perante o governo e o mercado para que o crescimento possa ser maior. "A internet ainda está embrionária na aceitação de cartão de débito", exemplifica. Segundo dados do mercado, das compras realizadas no e-commerce, 15% são com boleto bancário e 85% com cartões de crédito e débito, sendo que as operações de débito representam apenas 0,3% do total de cartões.

De acordo com o executivo, o Brasil tem deveres de casa a fazer para possibilitar o aumento do e-commerce. Grandes varejistas, por exemplo, ainda não entraram na rede para vender os seus produtos. Ele cita como exemplo as farmácias e as grandes marcas de roupas. "A Riachuelo não tem e-commerce", exemplificou Faria.

O especialista indica que o setor vai continuar crescendo a taxas médias de 30% ao ano, com a inclusão dos novos usuários, entre outros fatores. Ele diz que os próximos anos serão os mais aquecidos do e-commerce em função da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

IBOPE

Um dos lançamentos mais badalados no E-merging Market foi do Ibope Media, que anunciou a entrada do E-tail Report, uma ferramenta de mensuração do comportamento dos consumidores durante suas compras online. A ferramenta vai mapear informações sobre os hábitos de consumo nos principais sites de comércio eletrônico do país. Segundo Faria, o E-merging Market, que está na 4ª edição, reuniu representantes de cerca de 20 países. O balanço preliminar da organização é de participação de 2,4 mil pessoas.

Fonte: Propmark, São Paulo, 5 dez. 2011, p. 35.