Varejo on-line movimentou R$ 9,9 bi
Regiane de Oliveira

São Paulo, 4 de Janeiro de 2006 - O número de compradores chegou a 4,8 milhões, sobre um total de 29,3 milhões de usuários. Com um crescimento constante e acelerado, o varejo on-line nacional movimentou R$ 9,9 bilhões no ano passado, um resultado 32% superior a 2004. Segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net), o número de compradores on-line chegou a 4,8 milhões de pessoas, sobre um número total de usuários de 29,3 milhões. Em 2004, o varejo virtual movimentou R$ 7,5 bilhões e respondeu por 3,43% do varejo total no País.

Segundo Daniel Domeneghetti, vice-presidente de métricas e conhecimento da Camara-e.net e sócio da E-Consulting, empresa responsável pela elaboração do índice de varejo on-line (VOL), nos últimos três anos, a média de crescimento do varejo eletrônico é de 35%. Em 2005, os resultados foram puxados pela performance de automóveis, que representam 52% do total das vendas on-line.

Em 2005, o índice VOL-Autos E-Consulting, totalizou R$ 5,14 bilhões, um incremento de 20,5% em relação a 2004. "O resultado de automóveis refletiu o mercado real, que principalmente no final do ano, teve aumento de vendas", afirma Domeneghetti.

Para Cid Torquato, diretor executivo da Camara-e.net, o setor que mais impulsionou o crescimento foi o turismo, com 62,6%. "O volume de passagens aéreas aumentou significativamente nos últimos meses do ano, bem como as vendas das agências de viagens, fazendo deste um dos principais aliados do comércio eletrônico em 2005".

Domeneghetti concorda. Considerado o "patinho feio da economia digital", segundo executivo, o setor melhorou muito sua performance. "Empresas de turismo como operadoras e agências de viagens passaram a investir nos processos digitais, o que influenciou os resultados", diz. O VOL - Turismo movimentou, em 2005, R$ 2,88 bilhões, representando 18,9% dos resultados.

Já o setor de bens de consumo continua com uma participação modesta, mas sólida, segundo Domeneghetti: 29,1% do total transacionado na internet, frente aos 27% de 2004. No ano passado, o segmento atingiu uma movimentação de R$ 1,87 bilhões. "Mas podemos ter surpresas positivas, já que muitas empresas ainda não fecharam os seus balanços de 2005", comenta Torquato.

Para Domeneghetti, a boa notícia de 2005 é que o comércio eletrônico se firmou como um "modelo transacional formado por empresas com sólida representação no varejo tradicional" - com exceção do independente Submarino que, segundo o executivo, é um sucesso.

Torquato atribui os bons resultados no varejo eletrônico no ano passado às mudanças tecnológicas, como aumento do uso da banda larga. "Acredito que fechamos o último ano com crescimento de 60% no número de usuários de banda larga", comenta. Para ele, este é o fator mais impactante nos negócios eletrônicos em geral.

Expectativa

Para 2006, a expectativa da E-Consulting é um crescimento entre 26% e 38% no faturamento das empresas virtuais. "Como teremos vários fatores que podem

modificar esses resultados, como eleições e Copa do Mundo, trabalhamos com uma margem de variação de 12%, que será atualizada a cada três meses", explica Domeneghetti.

Torquato é mais otimista e acredita na continuidade da ampliação da base de usuários por banda larga este ano, que deve ajudar a superar as médias de vendas anteriores. "É um palpite, mas acredito que teremos pelo menos um crescimento de 45%", diz.

Conforme o executivo, hoje cerca de 18 milhões de pessoas consultam a internet durante o processo decisório de compras. "Mas o número de reais compradores ainda é reduzido, cerca de 5 milhões, e isso deve mudar no próximo ano", ressalta.

O tíquete médio em torno de R$ 321 é hoje um dos maiores do mundo, mas também deve mudar. "A tendência é que, com o aumento de pessoas comprando na web, o tíquete médio caia", comenta Torquato. A mudança não seria negativa. "Nos Estados Unidos, por exemplo, o tíquete médio é de aproximadamente US$ 60, devido à diversidade das compras".

O aumento da movimentação ainda depende de outra variável fundamental: a confiança entre o lojista e o consumidor. Para Torquato, se cada ponta estivesse munida devidamente com um documento de certificação digital que atesta a idoneidade da parte, essa questão seria rapidamente resolvida. "Para tanto, basta um e-CPF ou um e-CNPJ, documentos que precisam urgentemente ganhar força no Brasil", comenta, ressaltando que essa vai ser a grande bandeira de Camara-e.net no ano de 2006.

A entidade está desenvolvendo projetos em parcerias com grandes empresas do setor para oferecer vantagens aos usuários com certificação digital. "Cada terminal é um ponto de vulnerabilidade sistêmica e não adianta o banco ter um terminal seguro, se os usuários não cumprem sua parte", ressalta Torquato.

kicker: O setor de turismo representou 18,9% dos resultados do comércio eletrônico em 2005, com R$ 2,88 bilhões transacionados

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 4 jan. 2006, Administração & Serviços, p. C-3.