

INTERNET

## Varejo eletrônico resiste à crise

Comércio virtual deve crescer dois dígitos em 2009, após alta de 40% ao ano nesta década

Publicado em 26/04/2009 | [ANDRÉ LÜCKMAN](#)

Enquanto o varejo tradicional cresce de forma praticamente vegetativa no país, o avanço da internet criou um segmento empresarial que caminha com passadas bem mais largas. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que em 2008 o faturamento das lojas físicas cresceu 14% nominalmente (sem descontar a inflação), enquanto suas parentes virtuais fecharam o ano com acréscimo de 30%, com receita R\$ 8,2 bilhões no ano.

**FECHAR X**

Esse resultado, embora mais lento do que em anos anteriores – em 2006 o comércio eletrônico cresceu 76% –, é parte de um processo longo de crescimento que foi superior a 40% ao ano desde o início da década, segundo a consultoria e-bit. O decréscimo da curva em 2008 é natural em novos mercados, segundo analistas do setor, que também apostam que o comércio eletrônico vai passar ao largo da crise econômica, com expansão de dois dígitos por pelo menos mais cinco anos.



Roberto Custódio/Jornal de Londrina

Bruno e Marcelo, gerentes da Megamamute: meta é chegar a 1% do mercado

Um dos fatores para esse fenômeno é a concentração típica de um mercado novo. O e-commerce brasileiro ainda tem cerca de 50% do mercado nas mãos de uma única empresa, a B2W, que congrega as gigantes Americanas.com, Submarino e Shoptime. No entanto, dados da e-bit indicam que a descentralização já começou a ocorrer. Depois de grandes redes como Magazine Luiza, Saraiva e Ponto Frio, a entrada mais recente de Wal-Mart e Casas Bahia na concorrência ajuda a pulverizar

o varejo eletrônico.

Ao contrário do que muita gente pensa, o varejo virtual não apresenta conflito ou ameaça ao comércio físico tradicional, na avaliação do diretor comercial da e-bit, Maurício Salvador. Ele diz que as duas modalidades de varejo se complementam. Há consumidor que vai à loja física para ver pessoalmente o produto e seus detalhes, como cor e acabamento de uma determinada geladeira, mas acaba fechando negócio pela rede. E há aquele que faz uma ampla pesquisa pela web, para achar o produto que se encaixe em suas necessidades, mas depois se dirige ao comércio físico e fecha a compra pessoalmente.

“No e-commerce, o cliente é capaz de pesquisar preços em 20 lojas de uma vez só. Para fazer isso presencialmente, ele levaria dias. Mas isso não significa que ele vai comprar on-line”, ressalta.

No mesmo caminho, o professor da FGV-Eaespp Alberto Luiz Albertin, que organiza a pesquisa de Comércio Eletrônico do Mercado Brasileiro, diz que o consumidor não busca apenas preço baixo na web – a pesquisa aponta que o principal valor do varejo eletrônico é a comodidade. “Claro que existe

uma parcela dos consumidores que migrou do comércio tradicional para o on-line, mas também há uma geração de demanda criada exclusivamente pelo comodismo do meio eletrônico. E isso se vê também no varejo tradicional: tem gente que adora fazer supermercado, tem gente que odeia. A web se tornou uma opção a mais para essas pessoas que não suportam filas, por exemplo.”

### **Relacionamento**

A segurança nas transações financeiras é tão importante que historicamente liderou a lista de principais preocupações das empresas que aderiram ao e-commerce. Afinal, uma imensidão de certificados digitais e comunicação criptografada são necessários para garantir a segurança tanto da firma quanto do consumidor que inserir seus dados em um site. Mas a pesquisa da FGV-Eaesp aponta que esta tendência mudou a partir de 2007 – as empresas passaram a se preocupar menos com segurança e mais com o relacionamento com clientes. “Claro que a segurança ainda é importante, mas já houve muito avanço nessa área. O consumidor aprendeu a se cuidar. De maneira geral, depois que ele quebra a primeira barreira, acostuma-se a transitar naquele ambiente virtual com segurança”, diz Albertin.

Segundo Salvador, tanto o setor bancário quanto o varejo têm investido muito em tecnologia a fim de preservar a segurança de transmissão de dados financeiros. Para ele, aquele tempo em que as pessoas tinham medo de digitar o número do cartão de crédito já passou. “A gente ainda percebe que praticamente todos os ‘new buyers’ fazem sua primeira compra com baixo tíquete, normalmente um livro ou um CD. Mas depois que a primeira compra dá certo, eles partem para outras. Para a maioria das pessoas, o paradigma da segurança é quebrado logo depois da primeira compra”, diz Salvador.

### **Baixa renda**

Outra mudança recente no setor, de acordo com o diretor da e-bit, é o aumento da participação do público de baixa renda. “Tanto o aumento do poder aquisitivo da classe média quanto a popularização da internet nas residências têm feito com que o varejo preste mais atenção ao e-commerce”, diz. De acordo com ele, esse é um público que é mais sensível às parcelas do financiamento do que ao preço final do produto.

Partindo do princípio de que praticamente todas as lojas on-line vendem parcelado com cartão de crédito, esse comportamento não é coincidência. Projeção feita pela Avenida Brasil diz que 69% dos cartões de crédito do país estão nas mãos de pessoas com renda até R\$ 1,7 mil, ou seja, dois em cada três cartões pertencem à base da pirâmide salarial. Em 2008, as classes C, D e E movimentaram R\$ 111,8 bilhões com cartões de crédito, o que representou 52% do volume total.