

E-COMMERCE EVOLUI PERFIL DO CONSUMIDOR

ENTENDER O COMPORTAMENTO DE QUEM EFETUA COMPRAS POR MEIO DIGITAL É ESSENCIAL PARA OS EMPRESÁRIOS QUE QUEREM EXPLORAR ESSE CANAL

Em 2010, o comércio eletrônico apresentou excelente crescimento em comparação a 2009, com taxa de 40% de evolução no nível de faturamento.

A fim de entender o perfil desse consumidor e responder às demandas, algumas estratégias empresariais são fundamentais. A seguir estão descritos alguns comportamentos do "Consumidor Digital":

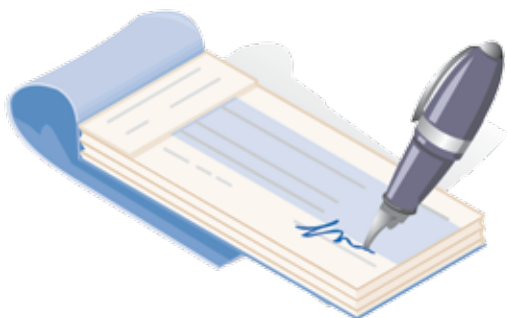
- ✓ É um cliente mais ativo. Gosta de navegar por vários sites, antes de concretizar a compra, e consulta outras opiniões de quem adquiriu o mesmo produto;
- ✓ Conquistá-lo é bem mais difícil, pois não é fiel e vai para onde a oferta for mais atrativa;
- ✓ É extremamente exigente e merece uma atenção especial, pois, ao sentir-se incomodado, pode denunciar uma possível falha pela internet de maneira fácil e rápida;
- ✓ Compara os preços virtuais com os praticados na loja a fim de observar variações. Vai a loja, manuseia o produto e pede pela internet, mas só se o preço for menor;
- ✓ Fica atento a algum atraso ou equívoco de entrega e logo se manifesta;
- ✓ É em geral um consumidor jovem, uma vez que as faixas de idade mais avançadas não utilizam tanto os meios eletrônicos e preferem os meios tradicionais de compra em lojas físicas. O empresário do comércio deve analisar a viabilidade de ingressar no mundo virtual. Essa deve ser uma decisão muito bem dimensionada e vários fatores merecem ser minuciosamente analisados.



pág. **02**

GESTÃO

Com queda dos índices de devolução, é melhor receber em cheque do que em cartão



pág. **03**

CRÉDITO

Agência de Fomento Paulista reforça linhas de crédito para associados da Fecomercio



pág. **04**

INVESTIMENTOS

Aquisição de carros não para de crescer, embalada por sonhos, não pela ótica de uma aplicação



MELHOR RECEBER EM CHEQUE DO QUE EM CARTÃO

A SERASA APUROU QUE APENAS 1,7% DE CHEQUES COMPENSADOS NO PAÍS FORAM DEVOLVIDOS EM JANEIRO PASSADO, O MENOR REGISTRO PARA O MÊS DESDE 2005.

Essa taxa merece uma reflexão. É evidente que o fato de o número de cheques compensados hoje ser muito menor do volume emitido há 15 anos contribui para uma queda no índice de devoluções por falta de fundos, mas não justifica por completo. Naquela época, a taxa de cheques sem fundos flutuava entre 3% e 4%.

Na verdade, uma conjunção de fatores está por trás dessa forte retração, a começar pela maior resistência do mercado na aceitação dos mesmos, que passaram a tomar cuidados mais intensos para transações nessa modalidade de pagamento.

O maior motivo foi, entretanto, a implantação do Sistema Brasileiro de Pagamentos (SBP), em 2002. Segundo a Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), o número de cheques compensados naquele ano atingiu 2,4 bilhões. Em 2009, caiu praticamente à metade, com aproximadamente 1,2 bilhão de cheques honrados. Com isso, ocorreu forte disseminação do uso de meios de pagamento eletrônicos – cartões de crédito e de débito – em detrimento do uso do cheque.

Afinal, para o comerciante, os cartões são garantia de recebimento das vendas e, para os consumidores, uma comodidade para postergar por alguns dias e/ou semanas o pagamento conjunto de suas compras. Há um aspecto, entretanto, que precisa agora ser debatido, em função da nova realidade quanto aos índices de cheques sem fundos.

As taxas cobradas pelas administradoras de cartões e pelo sistema financeiro em geral pelo uso dos cartões de débito e crédito são notadamente elevadas, situando-se na faixa entre 3,5% e 5% do valor da operação, e exaustivamente apontadas como fator de custos altos aos preços finais.

O empresário migrou para a transação com cartões pela garantia de recebimento mas dentro de uma realidade em que a taxa de risco de receber um cheque sem fundo era de até 4%, que hoje é de 1,7%. O comerciante paga para as administradoras de cartões, na melhor das hipóteses, 3,5% ao mês sobre cada venda, e só vai receber, em média,

30 dias após a transação, que, logicamente, considerando a inflação, representa um custo adicional.

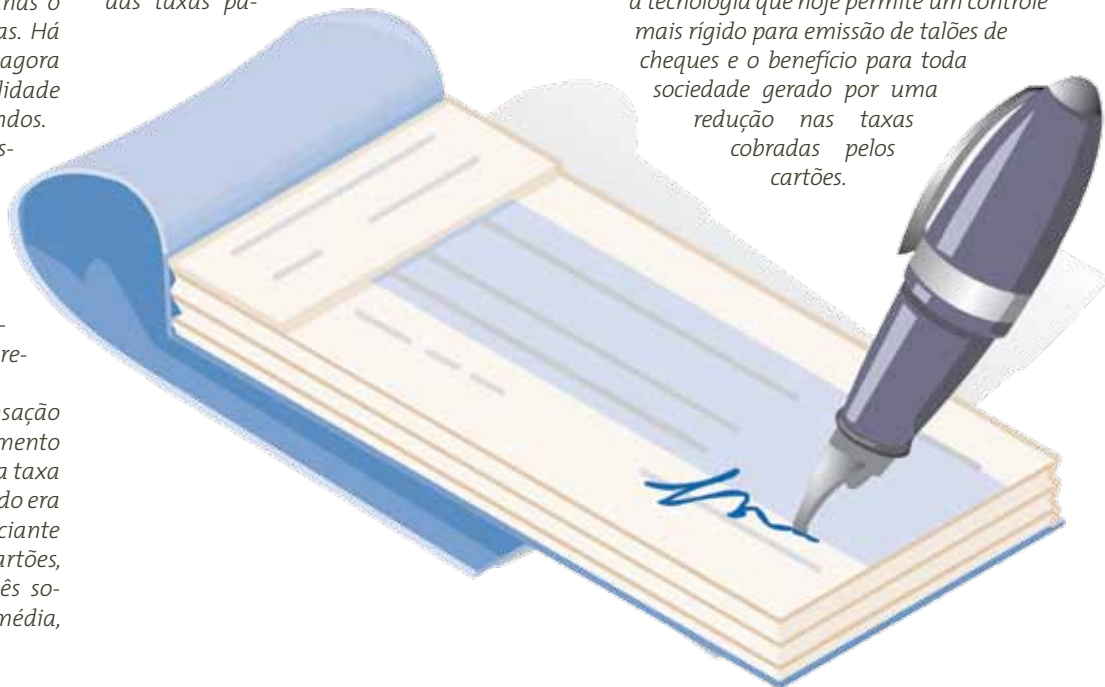
Exemplificando: em uma loja que fatura R\$ 10 mil em um mês apenas por meio de cartões de crédito, o comerciante vai receber, após 30 dias, no máximo, R\$ 9,6 mil, 4% a menos do que o valor original, somando a taxa do cartão mais a inflação mensal do período. Se receber em cheque à vista, considerando a taxa média de 1,7% sem fundos, vai receber, em média, R\$ 9,83 mil, valor 2,4% maior. Claro que essa taxa de cheque sem fundo apurada pela Serasa é calculada pelo número de emissões dos mesmos, mas, em média, esse índice tende a ser muito próximo do conjunto em valor da emissão total.

Dentro desse cenário, fica ainda mais injustificável a proibição de se dar descontos para o consumidor de acordo com a forma escolhida para pagamento de suas compras, pois é evidente que tais taxas impactam sobre os custos de comercialização e que pressionam os preços finais. Isso não interessa ao comerciante, pois restringe seu poder de negociação, e tampouco para o consumidor, que se vê obrigado a arcar com o ônus das taxas pa-

gas para as administradoras, mesmo se não utilizar o cartão eletrônico em seus pagamentos. Trata-se de um claro obstáculo aos princípios do livre mercado, onde cada agente deve contar com as melhores alternativas para se chegar a uma negociação de preços equilibrada.

Não se deve ainda esquecer que o uso do cheque tem a preferência nas transações corporativas e, deixando de se ater apenas aos grandes centros urbanos, nas cidades do interior do Brasil, o cheque permanece sendo bastante utilizado. É importante salientar que o cheque continuará servindo como mecanismo de crédito, enquanto a cobrança de taxas exageradas continuarem existindo nas operações com cartões. Para o lojista, chega a ser melhor parcelar em dez cheques do que pagar 4% ao mês para parcelar em seis vezes no cartão de crédito. É a demonstração prática do funcionamento do mercado na busca das melhores condições de preço e pagamento.

Seria sensato que as autoridades econômicas, em conjunto com os bancos, as administradoras dos cartões e representantes dos empresários discutissem essa nova realidade, considerando a estabilidade econômica, a tecnologia que hoje permite um controle mais rígido para emissão de talões de cheques e o benefício para toda sociedade gerado por uma redução nas taxas cobradas pelos cartões.



CRÉDITO REFORÇADO PARA ASSOCIADOS DA FECOMERCIO

AGÊNCIA DE FOMENTO PAULISTA COMPLETA DOIS ANOS, OFERECENDO AO COMÉRCIO PAULISTA LINHAS DE FINANCIAMENTO COM JUROS ABAIXO DO MERCADO



A Agência de Fomento Paulista/Nossa Caixa Desenvolvimento, que completou dois anos em março, pretende ampliar a sua

atuação no apoio a empresas de pequeno e médio portes do setor comercial, principalmente aos associados da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio).

A Agência de Fomento Paulista já aparece como uma das principais ferramentas para promover o desenvolvimento do Estado de São Paulo.

Os investimentos em tecnologia e segurança são as demandas mais comuns dos segmentos comerciais, de maneira geral. Além disso, entende-se como investimentos, a necessidade de capital de giro para aumentar a oferta de produtos e proporcionar ge-

ração de empregos. A parceria da Agência de Fomento Paulista e a Fecomercio tem como objetivo facilitar o acesso a linhas de crédito que favoreçam os investimentos do setor.

O crescimento dos pequenos e médios negócios está diretamente ligado à possibilidade de obter crédito facilitado, com juros baixos e bons prazos de pagamento. O resultado dessa operação gera expansão da economia e melhoria das conquistas sociais, principalmente em função da geração de novos empregos. Em dois anos de atuação, foram desembolsados pela instituição R\$ 280 milhões para fomentar o desenvolvimento do Estado.

www.fecomercio.com.br/twitter



www.fecomercio.com.br/youtube



www.fecomercio.com.br/facebook



www.fecomercio.com.br/flickr



www.fecomercio.com.br/blog



Portal, twitter, youtube, facebook, flickr e blog. A Fecomercio sempre procura espaços para falar com você.

Para a Fecomercio, gerar conteúdo é fundamental. E divulgá-lo também. Por isso, além das nossas publicações, sempre investimos em canais para você ter acesso rápido e dinâmico às informações, reflexões e opiniões da nossa equipe e dos nossos conselhos. **Confira, leia e interaja.**



COMPRAR AUTOMÓVEL, LONGE DE SER UM INVESTIMENTO

O MERCADO TEM APRESENTADO FORTE EXPANSÃO NOS ÚLTIMOS ANOS, INDICANDO QUE A AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS É UMA PRIORIDADE DOS CONSUMIDORES



No boletim diário **Economix Express**, um tema acabou por gerar um bom debate e alguma polêmica: “Meu Carro Minha Vida!” Basicamente o artigo apontava que, em 2010, foram financiadas 400 mil casas no Brasil. Apesar desse volume representar apenas pouco mais de 5% do déficit habitacional do País, o resultado foi bom se considerada a média histórica. Imaginando que foram financiadas 400 mil casas para 400 mil famílias, como o Brasil tem 60 milhões de famílias, os financiamentos por intermédio da poupança e do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) mostram que 0,7% das famílias compraram uma casa em 2010.

Outro mercado que espantou pelo seu resultado em 2010 foi o de veículos: foram licenciados 3,3 milhões de automóveis e utilitários leves. A produção também ficou ao redor deste número. Isso significa que 5,5% das famílias compraram um carro em 2010, a esmagadora maioria destes com financiamentos. A cada mil famílias brasileiras, sete financiaram um imóvel e 55 um automóvel.

Levantou-se, então, também os seguintes questionamentos:

1. Quantos leitores andam sozinhos em seus carros? (a carona entre amigos e vizinhos não faz parte de um conceito bastante individualista do brasileiro neste caso)
2. Quantos destes deixariam seus veículos em casa se o transporte público fosse adequado?
3. Quantos não teriam automóveis?

Isso tudo para dizer que o brasileiro é um apaixonado por carros e faz quase qualquer coisa pelo seu possante; e está disposto a pagar enormes quantias de juros para comprar seu primeiro carro, ou para trocar o seu antigo por um mais novo, quem sabe zero.

Por que estamos dispostos a pagar 50%, 60% ou 70% a mais em juros para adquirirmos um carro? Em termos de investimento, não é uma boa opção. Felizmente, o Brasil deixou para trás uma realidade triste em que era melhor ter um carro na garagem do que ter dinheiro no bolso, por causa da inflação descontrolada. Em termos conceituais, nenhum bem de consumo, seja durável ou não, pode ser considerado investimento, porque não gera retorno sobre o capital.

No mercado atual, a desvalorização de um automóvel é acelerada. Em média, um carro zero perde de 20% a 30% do seu valor logo que deixa a concessionária. Em quatro anos, não vale metade do que o comprador pagou. Isso não pode, em nenhuma hipótese, ser considerado investimento, a não ser que o comprador seja um taxista.

De qualquer forma, as pessoas compram carros, contrariando a lógica econômica, ambiental e até comprometendo o orçamento doméstico. Por quê? Essa questão não é fácil de ser respondida, mas vamos ao menos tentar ordenar as motivações básicas:

1. Em primeiro lugar, não é razoável imaginar que quem paga juros, e muito elevados, não sabe disso. Na maioria dos casos sabe sim, mas não vê outra alternativa ou mesmo está disposto a gastar para realizar seu desejo. Vale lembrar que cada consumi-

dor é o melhor juiz de si mesmo, e deve fazer o que bem entender com seus recursos;

2. Muitos consumidores até mesmo tentam esperar para comprar à vista, mas o transporte público está cada vez mais caótico, e não atende bem, nem a todos nas regiões metropolitanas, embora o trânsito não esteja nenhuma maravilha em São Paulo, por exemplo;

3. Por mais “verde” que seja um consumidor, a opção da bicicleta na prática não existe. Em São Paulo, por exemplo, além do terreno acidentado pouco propício para o transporte via bicicleta, o trabalhador terá que enfrentar um trânsito muito hostil, riscos de assalto, atropelamento e ainda ao chegar no trabalho, terá que tomar um banho para se limpar da sujeira;

4. A mais importante questão de todas: é impossível avaliar e mensurar em valores monetários a satisfação do primeiro automóvel, do primeiro carro zero ou mesmo da compra de um carro novo. A rigor, isso vale para todo tipo de bem ou serviço. Consumidores podem até mesmo se arrepender depois de uma compra, mas, em princípio, é impossível, dentro de um planejamento orçamentário, se contabilizar prazer, desejo e satisfação em um certo valor de reais. Em São Paulo, vamos ter que viver com as idiosincrasias de uma cidade com 6 milhões de automóveis e poucos lugares para estacionar.

Portanto, não há a menor dúvida que, independentemente da lógica do investimento, a aquisição de automóveis seguirá em alta no País por muitos anos.

ECONOMix **FECOMERCIO**
Representa muito para você.

PRESIDENTE: Abram Szajman
DIRETOR EXECUTIVO: Antonio Carlos Borges
COLABORAÇÃO: Assessoria Técnica
COORDENAÇÃO EDITORIAL E PRODUÇÃO:
Fischer2 Indústria Criativa
EDITOR CHEFE: Marcus Barros Pinto
EDITOR EXECUTIVO: Jander Ramon
PROJETO GRÁFICO: TUTU
FALE COM A GENTE: economix@fecomercio.com.br
Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista - 01313-020
São Paulo - SP - www.fecomercio.com.br