

eCOMMERCE

INFORME SOLICITADO

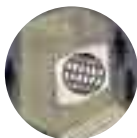
RELATÓRIO COMPLETO SOBRE O COMÉRCIO
ELETRÔNICO NA AMÉRICA LATINA



DE UMA INDÚSTRIA INEXISTENTE HÁ ALGUNS ANOS, O COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA CONSUMIDORES NA AMÉRICA LATINA SUPEROU A BARREIRA DOS US\$ 4,3 BILHÕES EM 2005. UM ESTUDO DA AMÉRICA E ECONOMIA MOSTRA OS FATORES QUE IMPULSIONARÃO AINDA MAIS O CRESCIMENTO DESTA INDÚSTRIA NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS.

UM ESTUDO PATROCINADO POR

VISA



O que acontece quando os adolescentes dos anos 90, que cresceram com os videogames nas mãos e não jogando bola; e que amaram Lara Croft tanto quanto seus pais adoravam Marilyn Monroe, começam a ganhar dinheiro e, claro, a gastá-lo? O resultado é que o comércio eletrônico cresce exponencialmente. Hoje os jovens dessa geração estão começando a usar a internet também para adquirir produtos e administrar suas finanças pessoais. Os que até há pouco se concentravam somente em utilizar os serviços gratuitos oferecidos pela rede, como

informe. Até agora, as cifras desta indústria novata têm surpreendido. Em 2005, as vendas on-line superaram os US\$ 4,3 bilhões em toda a região. Destacam-se os saltos registrados em alguns dos mercados mais importantes. Entre eles, Venezuela (185%), México (104%), Chile (100%) e Brasil (43%). As projeções dos especialistas para os próximos anos são igualmente alentadoras e indicam que a atividade continuará crescendo de maneira sustentável. Cifras da Visa International estimam que o comércio eletrônico crescerá regionalmente a taxas de 40% ao ano entre 2006 e 2010.

O comércio eletrônico crescerá regionalmente a taxas de pelo menos 40% ao ano entre 2006 e 2010

intercâmbio de arquivos de música e fotos, publicação de páginas pessoais ou simplesmente navegação, estão agora convertidos nos maiores propulsores do comércio eletrônico na América Latina.

Esta é uma das principais conclusões do estudo sobre comércio eletrônico que a AméricaEconomia Intelligence (AEI) realizou de forma exclusiva para a Visa International e que é a base deste

Mas, para que essa promessa se converta em realidade, é preciso que se continue modificando uma série de fatores estruturais, pelos quais o crescimento até agora não foi mais explosivo. O estudo da AEI detectou que, além da incorporação dos jovens no mercado consumidor, outros quatro elementos serão centrais na hora de impulsionar o e-commerce na região: aumento da penetração da internet, massificação dos meios eletrônicos de pagamento, aprofundamento da oferta de produtos e serviços on-line, e redução do temor dos usuários de ser vítimas de uma fraude ou de

»CASO DESTACADO

Terra.com (regional)

Não só por ser um dos provedores de banda larga mais poderosos da região, o Terra é importante no desenvolvimento do comércio eletrônico na América Latina. O grupo de portais Telefónica é por si só ator relevante do e-commerce. A partir de 2002, o operador de conexões e conteúdo começou oferecer a seus usuários a possibilidade de pagar suas mensalidades através de seus sites, serviço que se transformou em um dos prediletos de seus clientes.

O Terra assinou uma aliança regional com a Visa Internacional para impulsionar o comércio eletrônico, e enfrentar uma série de iniciativas que tiraram proveito do potencial dos usuários do Terra. "Havíamos conseguido um grupo de clientes muito interessantes para desenvolver o comércio eletrônico: usuários de banda larga habituados a utilizar seus cartões na rede", disse Fernando Madeira, diretor-geral do Terra.com. Por isso, o portal desenvolveu lojas para terceiros que ofereciam seus produtos aos usuários do Terra, e depois aumentou seu próprio comércio.

Com esta experiência, o Terra viu uma oportunidade na venda de conteúdos especializados, que passará a ser sua estratégia para os próximos anos. A idéia é desenvolver canais próprios, ou com terceiros, que possuam conteúdos atrativos para oferecer à sua audiência em diferentes formatos. A estratégia inclui a venda de filmes, vídeos e jogos interativos. Com isso, o portal procura diversificar seu modelo de negócio, hoje baseado principalmente nas conexões à internet – banda larga e acesso discado – e venda de publicidade.



O QUE IMPULSIONA O E-COMMECE NA REGIÃO?

O ESTUDO DA AMÉRICA ECONOMIA INTELLIGENCE DETECTOU CINCO ASPECTOS A QUE DEVE-SE ATENTAR:



Compradores jovens	Têm menos aversão à tecnologia. Ao incorporar-se ao mercado de trabalho, aumentam seu poder aquisitivo. Hoje são os que proporcionalmente mais gastam na rede.
Banda larga	América Latina e Caribe foram a terceira região de maior crescimento nas conexões de banda larga em 2005, totalizando 8,2 milhões.
Formas de pagamento	Embora a penetração ainda seja baixa, o cartão de crédito é o meio preferido na região e concentra 90% das transações. O Visa é o mais utilizado, com 55% da preferência.
Maior oferta	A incorporação das pequenas empresas dá uma maior variedade à oferta. Nos últimos anos sua participação se multiplicou. Além disso, há grandes lojas que ainda não começaram a operar na
Maior segurança	Devido ao temor dos usuários, o número de fraudes na região é baixo. Associações do México e do Brasil coincidem em dizer que atingem cerca de 0,03% das transações.

que seus dados pessoais sejam mal utilizados.

1. NOVA GERAÇÃO

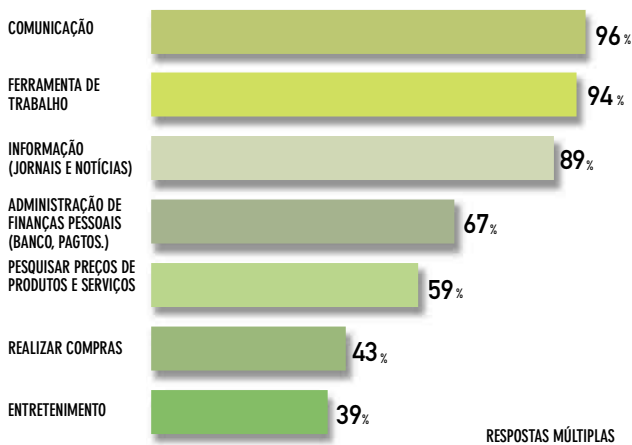
Entre as principais conclusões que essa pesquisa mostra está a que aqueles que cresceram com um mouse na mão e que hoje se integram ao mundo trabalhista – e que ganham acesso ao consumo – não carregam os medos e aversões da população mais adulta. É algo que as empresas têm claro e que lhes serve para planejar suas campanhas de marketing. “Estamos nos focando no jovem universitário porque acreditamos que é o que tem maior potencial de usar este meio”, diz Tere

González, executiva da Sonystyle México, loja on-line desse fabricante japonês. “Desde 2005, o segmento de jovens entre 20 e 30 anos está aumentando entre o total de compradores.”

A relevância que os compradores mais jovens está alcançando é um fenômeno generalizado em todos os mercados da região, que estavam acostumados a atender principalmente os segmentos de 35 a 45 anos. “Essas gerações mais jovens vêm com uma mentalidade muito mais aberta com relação a comprar on-line, pois estão habituadas a trocar software, imagens ou vídeos e há muito tempo fazem transações em sites de leilão”, diz George Lever, gerente de estudos da Câmara de Comércio

de Santiago (CCS). Essa experiência, junto a seu maior poder de consumo, os torna candidatos naturais para se converter no principal segmento de compradores on-line do futuro. Assim, o uso que hoje se dá à rede como meio para realizar compras deverá crescer no futuro, versus outros usos, como comunicação ou meio de informação (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1
USOS HABITUAIS DA INTERNET



2. BANDA LARGA

Graças aos custos mais baixos de conexão e à maior concorrência no setor de telecomunicações, a América Latina viu crescer o número de



usuários em todos os segmentos – lares e empresas –, o que faz crescer a base de usuários conectados em condição de transformar-se em compradores ativos. De fato, seja por poder de compra ou por maior disposição ao uso da tecnologia, os usuários de banda larga demonstram uma conduta mais favorável ao comércio eletrônico que os usuários de conexões telefônicas discadas. “Oitenta por cento das pessoas que compram por internet possuem

80% das pessoas que compram por internet têm banda larga e transacionam 4 vezes mais que os usuários de acesso discado

banda larga e essas transacionam quatro vezes mais que os consumidores com acesso discado”, diz Cid Torquato, diretor-executivo da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.Net).

A consultoria Point Topic estimou que a América Latina e Caribe foi a terceira região de maior crescimento em conexões de banda larga em 2005, atrás somente de África e Europa do Leste, mas sobre uma base ainda pequena. Na região, só há 8,2 milhões de conexões, muito longe dos 43,4 milhões dos EUA, 37,5 milhões de China e 22,1 milhões do Japão.

Por seu tamanho, o Brasil, com seus 3,3 milhões de conexões, e o México, com 2,3 milhões, lideram o volume de conexões na região. São seguidos da Argentina, com 0,84 milhão.

O alto crescimento também é registrado em mercados menores. Segundo a Telefónica, em 2005 o número de conexões no Chile e no Peru cresceu explosivamente: 67,5% e 56,5%, respectivamente. Para os próximos anos, a tendência não deverá variar. A consultoria eMarketer estima que o crescimento até 2008 continuará firme. Este ano, o Brasil contará com 6 milhões de lares com banda larga.

3. MEIOS DE PAGAMENTO

Para que o comércio eletrônico tenha um crescimento sustentado na América Latina, também é necessário aumentar a disponibilidade de meios de pagamento que permitam aos usuários realizar as transações. O número de pessoas que possuem cartão de crédito na região ainda é baixo. Segundo estudo da The Economist Intelligence Unit, o Brasil é líder na região, com uma taxa per capita de 0,29, seguido de Argentina, com 0,21, Chile,

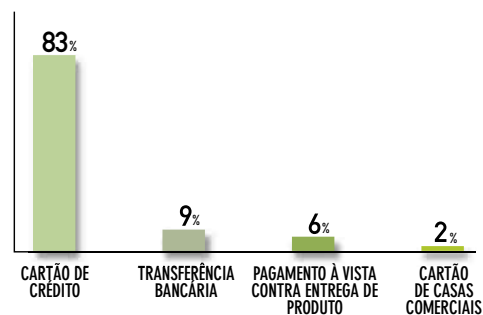
com 0,17, e México, com 0,11. Um nível ainda muito baixo se comparado com as estatísticas dos EUA, onde há 5,7 cartões por habitante.

O alto potencial de crescimento do mercado de cartões de crédito na região é uma boa notícia para o comércio eletrônico, pois demonstrou ser seu melhor aliado. Pesquisa realizada pela AméricaEconomia Intelligence (AEI) mostrou que 83% dos usuários na América Latina preferem o cartão de crédito para seus pagamentos pela internet (ver gráfico 2), seguido da transferência bancária (9%) e pagamento em dinheiro (6%).

Isso sem considerar o potencial que oferecem os mais de 200 milhões de cartões de débito disponíveis na região e que lentamente começam a poder ser utilizados para realizar pagamentos na internet.

A perspectiva da indústria é de que o peso dos cartões de crédito e de débito dentro do total dos pagamentos realizados no comércio eletrônico continuará crescendo. “Em 2005, a Visa International registrou um volume de comércio eletrônico na América Latina e Caribe (LAC) de US\$ 2,1 bilhões, crescimento de 67%

GRÁFICO 2
FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA NA INTERNET



em relação ao ano anterior. Em 2006, esperamos crescer cerca de 50% para superar o patamar de US\$ 3 bilhões. De acordo com nossas projeções, o volume superará os US\$ 11 bilhões em 2010”, diz José María Ayuso, vice-presidente executivo da Visa International LAC.

4. DESCONCENTRAÇÃO

Uma barreira impensada ao maior crescimento do e-commerce é a alta concentração da atividade em poucos atores. Cifras das câmaras locais mostram que, por exemplo, no Brasil, 63% da atividade está

>>CASO DESTACADO

Taca.com

Desde outubro de 2004, quando a companhia aérea centro-americana Taca lançou sua campanha “Centroamérica fácil”, que permitia ligar as principais capitais do istmo por somente US\$ 109, a empresa não parou de crescer. Esse crescimento não tem sido só resultado de políticas comerciais e de preço acertadas, mas também de um plano robusto para tornar mais eficientes os canais eletrônicos de distribuição. Hoje, os resultados estão à vista. De cada 100 passagens vendidas pela companhia, 10 a 14 são compradas pela internet. Por isso, no fim do ano passado, a Taca começou a implementar uma nova plataforma de tecnologia que significou o desembolso de US\$ 35 milhões e é a mudança mais drástica em sua infra-estrutura para comércio eletrônico desde 2001, quando começou a vender on-line.

Entre os avanços mais significativos da Taca.com está a implementação do serviço de verificação de cartões de crédito “Verified by Visa”, que permite aos portadores de cartão gerar uma senha de segurança para reduzir o risco de fraude, além do check-in on-line, que possibilita a alternativa de oferecer o cartão de embarque pelo computador, diminuindo o tempo de espera do passageiro no aeroporto.

Mas ainda há mais. Para este ano, os executivos da companhia esperam implantar um novo motor de busca de viagens e conexões que dará mais flexibilidade aos passageiros. “Esta mudança poderia significar de 1 a 2 pontos dentro do faturamento total da companhia”, diz Richard Osterude, gerente da Taca.com. O objetivo é claro: transferir a maior quantidade de vendas de canais intermediários para canais diretos, onde a web tem vantagens adicionais. “A internet é o mais barato dos canais diretos de venda”, diz.



radicada em três comércios: a companhia aérea Gol, as lojas de departamentos Submarino (ver quadro) e as Lojas Americanas.

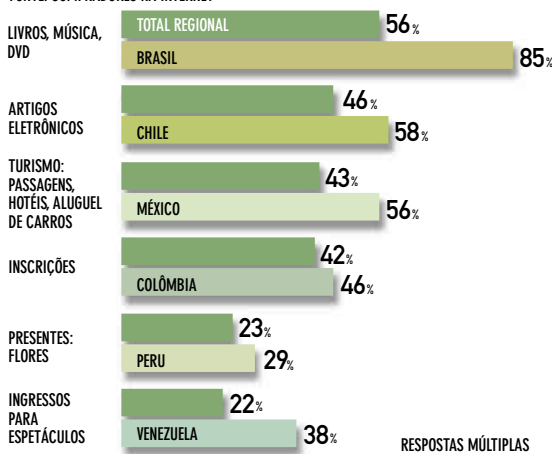
No Chile, a situação é ainda mais acentuada. A companhia aérea LAN e as lojas Falabella, Ripley e La Polar congregam mais de 80% do volume de negócios do varejo on-line (ver gráfico 3).

Isso não implica que se trate de um mercado rapidamente consolidado, mas de uma preferência inicial por marcas já conhecidas para realizar as primeiras transações. Não obstante, a incorporação de novos usuários ao consumo e de novos produtos aos sistemas de comércio eletrônico permitirão um aumento no número de jogadores na indústria.

É o que está acontecendo na Argentina, onde os observadores ressaltam que o crescimento do comércio eletrônico é acompanhado pelo desembarque de pequenas e médias empresas. “A oferta, em quantidade e variedade, é muito grande”, diz Marcos Pueyrredón, da Câmara Argentina de Comércio Eletrônico (Cace). “A incorporação de empresas triplicou no último ano.” No Brasil, a situação é semelhante. “As pequenas e médias empresas estão apostando em novos segmentos, mais específicos”, diz Torquato, da Câmara-e.Net.

GRÁFICO 3 A VOZ DOS CONSUMIDORES TIPO DE PRODUTOS QUE COSTUMAM COMPRAR

FONTE: COMPRADORES NA INTERNET



Levará tempo até que a sofisticação da oferta local se consolide. Por isso, uma parte importante da demanda latino-americana está sendo atendida por sites além de suas fronteiras, especialmente dos Estados Unidos e Europa. Segundo cifras da Visa International, 60% das compras efetuadas na região – excluindo Brasil – são realizadas em sites de fora de suas fronteiras. No caso do Brasil,



esse porcentual é de 12%.

Isso apesar de que o fenômeno das vendas internacionais na América Latina apresenta complexidades adicionais devido ao fato de que um número significativo de lojas virtuais nos Estados Unidos e Europa não aceitam transações a partir de países latino-americanos, seja por desconhecimento da região ou porque não é rentável responder a compras de lugares distantes.

Para atenuar esses entraves, surgiram iniciativas como o www.compraenusa.com, serviço que dá aos residentes na América Latina a possibilidade de realizar compras em alguns dos sites de comércio eletrônico mais populares dos EUA sem medo de que seu cartão de crédito seja recusado, com a segurança de que o produto será enviado a seu país e sabendo no momento da transação todos os custos envolvidos na operação.

4. COMBATE AO TEMOR

De acordo com estimativas da AMIPCI no México e da Câmara-e.Net no Brasil, a fraude em vendas on-line alcança somente 0,03% do total das

operações. Uma taxa baixa que pode ser considerada um triunfo da indústria. No estudo da AEI, somente 5% do total dos entrevistados afirma alguma vez ter sido vítima de fraude digital (ver gráfico 4).

Entretanto, esses baixos percentuais têm um efeito multiplicador entre os consumidores. O principal motivo que apresentam os têm acesso à internet e poder de compra para fazer transações on-line é justamente o temor da fraude digital. De acordo com a AEI, 65,8% dos latino-americanos que não compram pela internet o fazem pelo temor de que seus dados pessoais sejam mal utilizados (ver gráfico 5).

Por isso é preciso promover as práticas que fomentem ainda mais a segurança dessas transações, tal como fazem o BBB Online, o Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico ou a CCS, que estabeleceram diversos procedimentos nesse sentido. Um deles, por exemplo, é confrontar se o endereço do destinatário dos produtos coincide com a do dono do cartão.

A Visa International, por sua parte, impulsiona a plataforma Verified by Visa, que permite a autenticação dos compradores com uma senha

>>CASO DESTACADO

Submarino.com.br

Pode parecer um jogo de palavras dizer que o Submarino, uma das lojas virtuais mais importantes do Brasil, acaba de emergir com força como ator principal no comércio eletrônico do país. No entanto, à luz dos resultados, com certeza provocará mais que um sorriso entre seus executivos. Durante o primeiro trimestre de 2006, suas vendas saltaram 56% com relação ao ano anterior e totalizaram US\$ 75 milhões, além de registrar um aumento de 46% na base de clientes e 5% de incremento no montante médio de suas transações. Qual é a fórmula do sucesso? Clareza para focar seu modelo de negócios e especialização em um só mercado.

O Submarino é uma loja de departamento com presença apenas na internet. Embora não tenha irmã no mundo real, conseguiu um sólido reconhecimento de marca e fidelidade de seus clientes. Organiza-se através de 23 categorias, que oferecem um leque de mais 700 mil produtos, e administra o relacionamento com mais de 950 fornecedores. Oferece também lojas particulares para algumas marcas poderosas: Nike, Motorola e Nokia, entre outras.

Fundado em 1999 depois da compra da livraria virtual BookNet, o Submarino rapidamente decidiu ampliar sua oferta, entusiasmado com o crescimento da indústria naqueles anos. Introduziu CDs, brinquedos, fotografia, e até artigos de beleza. Com o aumento do catálogo, veio a internacionalização, que incluiu Argentina, México, Espanha e Portugal. No entanto, em 2001, a Televisa adquiriu a operação no México, enquanto o Carrefour comprou a filial espanhola. Menos sorte teve o empreendimento em Portugal e na Argentina, onde as unidades foram fechadas. Segundo estimativa do site Forrester Research, o comércio eletrônico no Brasil chegará a US\$ 5,8 bilhões em 2010. Com a fama de ser o varejo mais visitado do Brasil na internet, o Submarino espera continuar crescendo. Não há dúvida de que possui as armas para isso.



GRÁFICO 4
EXPERIÊNCIA OU CONHECIMENTO DE FRAUDE ELETRÔNICA

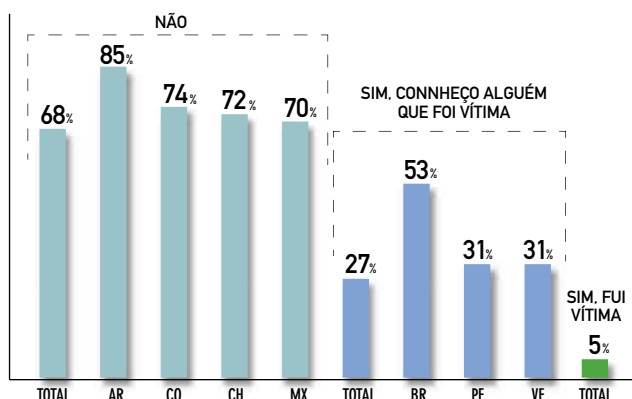
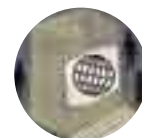
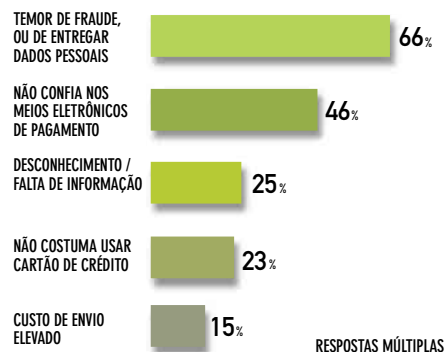


GRÁFICO 5
RAZÕES PARA NÃO COMPRAR NA INTERNET

BASE: CONSUMIDORES QUE NÃO COMPRAM ON-LINE



peçoal que será solicitada quando for feita uma compra em um comércio associado ao programa. “Um dos principais desafios para que o comércio eletrônico alcance seu verdadeiro potencial tem sido o desejo dos consumidores de comprar on-line com a mesma segurança que existe no mundo físico”, diz

Jürgen Wassmann, vice-presidente da e-Visa, Visa International LAC. “Em nível global, mais de 100 mil comércios e 10 mil instituições financeiras já adotaram o serviço. Na América Latina e Caribe, o serviço é utilizado por bancos, comércios e clientes de 14 países.”

OS MOTORES DO CRESCIMENTO

Segundo o espanhol Mariano Martínez, diretor da Terra Networks na Espanha, na América Latina existe um mercado de alto potencial a ser desenvolvido no comércio eletrônico. Ele acredita que continuará sendo fundamental a possibilidade que oferece o e-commerce para que os latino-americanos possam fazer compras nos Estados Unidos. Outro fator que ele considera importante para o futuro é a capacidade de satisfazer as necessidades relacionadas com o ócio e o entretenimento, por meio de uma oferta diferenciada com relação às lojas físicas. Tampouco devemos esquecer o papel do sistema financeiro on-line como agente para aumentar o número de usuários que realizam transações na internet.

Convém destacar, considerando a experiência da Terra na educação e promoção realizadas na área do comércio eletrônico, a importância do fator de segurança nas transações. A implementação de plataformas que garantam a segurança nas transações permite criar uma maior confiança nos usuários, o que se traduz em um maior volume de transações. Neste sentido, o aporte de soluções como a “Verified by Visa” é importante para o sucesso do comércio eletrônico.

Segundo Martínez, dado que o comportamento da América Latina é semelhante ao de países com maiores níveis de presença da internet, estas são as três principais fontes de crescimento para o setor:

- **Turismo:** Sem dúvida, a análise de ofertas, seleção e reserva de vôos, hotéis e pacotes turísticos via on-line aumentará consideravelmente. Cada vez mais a porcentagem de transações realizadas via internet será maior nesse setor, dada a flexibilidade e o potencial que os usuários têm para escolher a oferta que melhor se adapte a seus requerimentos.
- **Entretenimento:** A importância que o ócio e o lazer têm hoje em dia nos gastos dos indivíduos, somada à crescente oferta na internet de downloads de música, vídeos e jogos, são os fatores críticos para identificar esta área como uma das de maior crescimento. É preciso ressaltar que este setor está passando por uma transferência da oferta e da demanda do mundo físico à internet, tal como demonstra a demanda de música.
- **Tecnologia:** Não só por afinidade com grande parte dos usuários de internet, mas também pelo avanço e pela



A VOZ DOS EXECUTIVOS DE PONTOCOMS

UMA SONDAEM EXCLUSIVA ENTRE ALTOS EXECUTIVOS DE EMPRESAS DE E-COMMERCE AVALIOU O DESEMPENHO DAS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS

	Bancos	Comércio	Governo	Empresas de telecomunicação
Evitar fraudes e supervisionar a segurança das transações	ATIVO E EFICAZ	POUCO ATIVO	POUCO ATIVO	POUCO
Massificar meios de pagamento	POUCO ATIVO	POUCO ATIVO	NÃO SE PREOCUPA	POUCO ATIVO
Facilitar acesso à internet	-	POUCO ATIVO	POUCO ATIVO	ATIVO E EFICAZ
Desenvolvimento de cultura de comércio eletrônico	ATIVO, MAS INEFICAZ	ATIVO, MAS INEFICAZ	-	ATIVO, MAS INEFICAZ

CONCLUSÕES

Embora os US\$ 4,3 bilhões movimentados pelo e-commerce em 2005 na região sejam uma cifra que deixa atrás os anos de marginalidade da atividade, ainda é necessária uma maior massificação. Uma estimativa da Camara-e.Net mostrou que apenas 7% dos usuários de internet no Brasil compraram em comércios eletrônicos, enquanto que essa porcentagem chega a 12% no Chile, segundo cifras da CCS. A sondagem da AEI revelou que apenas 29% das pessoas consultadas tinha feito alguma vez uma compra na rede.

O estudo da AEI estima que o crescimento na cobertura da banda larga, na massificação dos meios de pagamentos eletrônicos e o aumento e sofisticação da oferta fazem da América Latina uma região fértil para o comércio eletrônico. Mas, para que esta atividade seja cada vez mais relevante nas economias latino-americanas, é necessário que os diversos atores envolvidos continuem impulsionando a região a partir de seus próprios papéis.

Uma pesquisa realizada entre altos executivos da indústria – que também faz parte do informe da AEI – avaliou o desempenho de diversas instituições (ver quadro). Entre os bancos, comércio, empresas de telecomunicações e governo, é este último o que se mostra mais frágil ao ser considerado pouco ativo ou não preocupado

por temas como fraudes, massificação de meios de pagamento, facilitação de acesso à internet ou desenvolvimento de cultura favorável ao e-commerce.

Com relação aos setores que apresentam as melhores condições para continuar crescendo, espera-se que o turismo, o entretenimento e a tecnologia protagonizem os maiores desenvolvimentos. Assim como o setor estatal, que tem enorme potencial para oferecer produtos e serviços por meio da rede.

Para que o comércio eletrônico se fortaleça, cada ator deverá fazer a sua parte. Por um lado, o comércio deve integrar-se à atividade e aproveitar ao máximo o potencial de negócios disponível. Assim, terão maior e melhor oferta para o mercado digital. As campanhas também devem ser intensificadas para dar mais confiança aos usuários de que estão diante de uma forma de compra que oferece melhores preços, maior disponibilidade de produtos e as mesmas ou melhores condições que as compras no mundo físico. Os meios de pagamento também devem continuar desenvolvendo tecnologias que ofereçam segurança aos usuários e comércios, enquanto as autoridades devem assumir o desafio de formular incentivos e regulamentações que permitam o saudável desenvolvimento deste novo setor.

Com diversos graus de avanço, estes passos já começaram a ser dados. Certamente, os resultados continuarão surpreendendo.

Este informe foi preparado pelo departamento de marketing da AméricaEconomia a partir de um estudo realizado pela AméricaEconomia Intelligence, que incluiu entrevistas com acadêmicos, executivos de companhias de e-commerce e presidentes de câmaras de comércio, além de recopilación de dados de fontes públicas e consultores especializados. Além disso, usou-se uma pesquisa on-line realizada com os leitores da AméricaEconomia.com, na qual foram obtidas 1.997 respostas entre 2 e 10 de fevereiro de 2006.