

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

MARCOS MENDES. MBA em Tecnologia da Informação e da Comunicação na Educação (PUC-RS). Docente das Faculdades IESAP e CEAP. Professor das disciplinas Computação Gráfica, Informática Aplicada ao Turismo e Comércio Eletrônico. Assessor de Informática do Gabinete da Presidência do Tribunal de Justiça do Amapá.

Resumo: O comércio eletrônico é um gigante que movimentou no comércio entre empresas (B2B), a cifra de US\$ 67 bilhões em 2005. No varejo on-line (B2C), o montante movimentado foi na ordem de R\$ 2,5 bilhões em 2005, com projeção estimada para R\$ 3,9 bilhões em 2006. Neste cenário, a maioria dos consumidores on-line preferiu gastar com cultura e informação, movimentando 18,4% do montante do B2C.

PALAVRAS-CHAVE: B2C.C2C. COMÉRCIO ELETRÔNICO. INTERNET.

A Internet não surgiu como a vemos hoje. Na época da Guerra Fria os norte-americanos desenvolveram uma rede para manter as comunicações entre as bases militares. Essa rede era conhecida como ArphaNet. Com o fim da Guerra Fria, deixou de ser segredo de guerra. Como a tecnologia já existia, permitiram que cientistas a utilizassem nas universidades. Com o advento da World Wide Web, a rede foi enriquecida, pois o conteúdo ganhou cores, imagens, sons e vídeos. Através de um inteligente sistema de localização de arquivos, a internet proporciona um ambiente para que cada informação tenha um endereço personalizado, que pode ser acessado por qualquer usuário.

Podemos conceituar Internet como “um conjugado de computadores interligados em várias redes, que se comunicam em protocolos unificados, de forma que as pessoas que estão conectadas usufruam de serviços de informação e comunicação de alcance mundial.”

A Internet no Brasil teve início em 1991, com o advento da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), que era um sistema acadêmico ligado ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). Ainda hoje, a RNP é o “*backbone*” principal, e abrange instituições e centros de pesquisa, universidades e laboratórios. Com isso, a RNP se responsabiliza pela infra-estrutura de interconexão e informação, controlando o “*backbone*”.

No ano de 1994, a EMBRATEL lançou, de forma experimental, o acesso on-line, para saber mais sobre ela. Somente em 1995 é que se deu a liberação para o setor privado ter acesso à Internet, para estudar como explorar comercial os seus benefícios. Essa liberação, passados 20 anos, mostra um cenário bem diferente.

Segundo Monteiro (2006), o Brasil é responsável por 50% de toda a transação de e-commerce na América Latina, e titular de cerca de 800.000 domínios com extensão “.br” e 80.000 domínios “.com”.

E-commerce ou E-business?

Segundo o conceito de Idesis, *"E-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem on line. A diferença entre E-commerce e E-business, expressões que muitas pessoas confundem, existe. E-business não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet mas que não envolve necessariamente uma transação comercial. É um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa"*. Exemplificando, podemos citar um Diretor de E-commerce e um d E-Bussines. O primeiro atua na área de vendas, e é responsável pelas relações comerciais da empresa na Internet. O segundo atua não atua na área de vendas, e é o responsável pelas negociações da empresa na Internet.

Formatos do Comércio Eletrônico

A internet hoje praticamente monopoliza o comércio eletrônico. De acordo com os ensinamentos de Potter e Turban (2005), existem vários tipos de Comércio Eletrônico. Os mais comuns são:

B2B – BUSSINES-TO-BUSSINES

É a Negociação Eletrônica entre empresas. Muito comum, é a modalidade que mais movimentava importâncias monetárias. Em 2005, segundo a Revista InfoEXAME, foi movimentado 67 bilhões de dólares no mercado eletrônico brasileiro. Somente a Petrobrás foi responsável por 45 bi de dólares em B2B.

B2C – BUSSINES-TO-CONSUMERS -

Negociação Eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda. A diferença é que as pessoas escolhem e pagam os produtos pela internet. Segundo

estudo da Revista InfoExame, em 2005 foi movimentado pelas 50 maiores empresas de e-commerce no Brasil, o montante de 3bilhões. Somente a Gol Linhas Aéreas movimentou mais de 1bilhão. Podemos citar exemplos de B2C com o site www.americanas.com, www.submarino.com.br, etc.

C2B – CONSUMERS-TO-BUSINES

Negociação Eletrônica entre consumidores e empresas. É o reverso do B2C, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. Esta modalidade começa a crescer no Mercado eletrônico, pois uma empresa que deseja adquirir um produto, anuncia na rede a intenção de compra. Os consumidores que possuem o que a empresa quer, faz a oferta.

C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER

Negociação Eletrônica entre consumidores. Esta modalidade é muito comum, efetua muitas negociações, mas de valores pequenos. O exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade é o site www.mercadolivre.com.br

O Mercado Eletrônico Brasileiro

O mercado eletrônico brasileiro é um tanto quanto representativo no contexto mundial. De acordo com a pesquisa do site www.ecommerce.org, o Brasil está em 14º colocado em número de internautas, representando 14% da população brasileira. Este percentual, apesar de baixo, está bem próximo da média mundial de acessos on-line.

Dados apurados pela empresa Nielsen Netratings, mostram que existem 11,3 milhões de internautas ativos na internet brasileira, ficando 18 horas por mês navegando, acessando em média 47 minutos a cada sessão de navegação.

Este volume cada vez mais crescente de internautas, movimentou em 2005 2,5 bilhões de reais somente no varejo on-line, segundo dados da empresa E-Bit, especializada em dados do mercado eletrônico brasileiro. Este mesmo estudo informa que a projeção para 2006 é de R\$ 3,9 bilhões, representando 56% de aumento em relação ao exercício de 2005.

A 14ª Edição do relatório Webshoppers, mostra a segmentação das compras on-line: as vendas referentes ao dia das mães, movimentou R\$ 92 milhões; as

referentes ao dia dos namorados, movimentam R\$ 86 milhões; O dia dos pais aumenta para R\$ 101 milhões; O dia das crianças fica responsável por R\$ 108 milhões e o natal atinge a incrível marca de R\$ 458 milhões de reais.

O consumidor on-line

Albertin (2005), ensina que a internet se apresenta como o mais popular serviço da infovia, representando uma combinação de utilizações que permitem fazer uso de correios (e-mail), telefones (voip), transações financeiras (compra e venda), pesquisas bibliográficas. Esta utilização acontece em fração de segundos, e pode ser acessada de qualquer lugar do planeta, desde que tenha acesso a internet.

Para que funcione, a internet precisa ser acionada por pessoas, que por sua vez, utilizam a internet para agrupar em comunidades virtuais, e na opinião de Armstrong e Hagel III, citados por Albertin (2005), a noção de comunidade tem sido o coração da internet. E isso não é nenhuma novidade. Desde o início a internet é utilizada por comunidades de cientistas que compartilham dados e informações.

Albertin (2005) consegue delimitar este cenário, dividindo as comunidades em quatro grupos: comunidades de transação, de interesse, de fantasia e de relacionamento. As comunidades de transação são as que fazem a intermediação de compra e venda de produtos, serviços e informações, e as conhecemos no formato de lojas on-line. As comunidades de interesse são as que reúnem pessoas com os mesmos interesses, permitindo assim o intercâmbio de informações. Os integrantes geralmente não possuem relações pessoais, delimitando seus contatos apenas em função dos temas que sejam comuns. Estas comunidades são muito comuns na internet, e se apresentam no formato dos fóruns e listas de discussão. As comunidades de fantasia são representadas por pessoas que lançam personagens ou histórias, e geralmente oferecem entretenimento aos internautas que acessam estas comunidades. As comunidades de relacionamento são aquelas em que as pessoas se reúnem em função dos vínculos de amizade. Diferentemente das comunidades de interesse, aqui é necessário ter algum vínculo de amizade ou de família para fazer parte da comunidade.

Para o comércio eletrônico as comunidades são de grande utilidade para o marketing virtual, pois uma empresa pode divulgar seus produtos diretamente nas comunidades que sejam um público alvo em potencial para o seu produto. A partir disso, encontramos dados consistentes, apurados pela E-bit, que nos permitem

tecer algumas ponderações específicas sobre o perfil do e-consumidor brasileiro. É comum em todas as pesquisas que o número de internautas no Brasil tem crescido a cada ano.

Os consumidores on-line brasileiros gastam mais com livros, jornais e revistas, e logo em seguida com cd's e dvd's. O primeiro grupo, de cultura e informação, representa 18,4% das vendas no varejo on-line, seguidas dos produtos de entretenimento, que representa 15,9%. Os eletrônicos aparecem em terceiro lugar, com equipamentos eletrônicos. Em cifras, estes índices representam, respectivamente R\$ 702.000, R\$ 620.000 e R\$ 327.000. A partir deste cenário, podemos concluir que o consumidor on-line brasileiro gasta mais com cultura e informação, e depois com entretenimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2004

MONTEIRO, Antônio. Escolha seu .com. 1. Ed – São Paulo: Brasport, 2005

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. Administração de Tecnologia da Informação. 3. Ed. – São Paulo:Campus, 2005

REGGIANI, Lúcia. As cifras do e-commerce. Revista InfoExame. Agosto de 2006, p. 46-53.

WEB SITES

<http://www.camara-e.net>

http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.htm

http://www.homewebbing.com.br/rad_web_02.asp

<http://www.ste.mc.gov.br/divulgacao/historia.jsp>

<http://www.webshoppers.com.br>