

COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL: CRESCIMENTO E PERSPECTIVA

Anderson Aguiar Ramos¹, Giovani Ribeiro de Oliveira², Valdevino Krom³

1 – Rua Vitória Maluf Elias, 154, Urbanova, 12244-000, São José dos Campos/SP

2 – Av: Cidade Jardim, 4759, Bosque dos Eucaliptos, 12232-000, São José dos Campos/SP – e-mail
ribeiro.giovani@bol.com.br

3 – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – IP&D, Universidade do Vale do Paraíba
Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos/SP – e-mail: valkrom@univap.br

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, internet, economia, varejo online

Área do Conhecimento: VI – Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

O comércio eletrônico tanto no Brasil quanto no mundo é utilizado para processar um número muito grande de transações e atender a uma quantidade de cliente de uma forma rápida e segura. No Brasil essa situação é cada vez mais clara e seu progresso tem sido identificado e destacado em vários meios de comunicação, entendendo que o comércio eletrônico é como uma extensão dos negócios tradicionais, tendo várias vantagens como: conexão direta de compradores e vendedores, troca de informações, eliminação dos limites de tempo e lugar, possibilidade de adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente, dados atualizados em tempo real. Este artigo analisa o crescimento da utilização do comércio eletrônico pela população brasileira, e conclui que as empresas que tem utilizado as tecnologias da informação com organização e planejamento estão conseguindo obter lucro e satisfação dos clientes.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o ambiente empresarial tem passado por inúmeras mudanças e muito dessas mudanças estão relacionadas com o surgimento do ambiente digital que passou a permitir de fato a realização de negócios via internet. No concorrido mundo dos negócios, as organizações brasileiras foram forçadas a utilizarem as tecnologias da informação.

Em nossa pesquisa confirmamos que o comércio eletrônico no Brasil já é uma realidade em diversos setores na economia, facilitando transações entre empresas como também o varejo online, mostrando que o mercado brasileiro é muito promissor nesta forma de fazer negócios, demonstramos uma comparação entre o mercado brasileiro e o mercado americano e as perspectivas para o futuro. Em um país em desenvolvimento como o Brasil o comércio eletrônico encontra-se em um momento de consolidação, e já pode ser considerado como uma forma de lucro e redução efetiva de custo, trazendo consigo um novo conceito de trabalho, tanto na maneira facilitada de fazer negócios e expor os produtos, como também a praticidade para o cliente e ainda é capaz de gerar novos empregos.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é a realização de vários processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio de tecnologia de comunicação e informação. Os processos

podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo que é a internet.

Um sistema de comércio eletrônico pode reduzir os custos dos clientes de obter informação sobre preços e produtos oferecidos por fornecedores, assim como os custos dos fornecedores de comunicar informações sobre os seus preços e características de seus produtos, o comércio eletrônico já é um fato na vida dos brasileiros e esta se tornando mais forte a cada dia, o comércio eletrônico apresenta os seguintes benefícios: promoção dos produtos, porque é uma fonte rica em informação, então o comércio eletrônico pode melhorar a promoção dos produtos e é também considerado como um novo canal de vendas, graças ao seu alcance direto aos cliente, o comércio eletrônico representa um novo canal de vendas para os novos produtos e para os produtos já existentes. Representa economia com o uso da

internet, o sistema de comércio eletrônico reduz custos de entrega de informação a clientes. O tempo para comercializar é reduzido permitindo também reduzir o ciclo de vida da produção e entrega das informações e serviço. Novas oportunidades de negócio, aplicações de comércio eletrônico permite o surgimento de novos modelos e negócio, permitindo também surgimento de concorrentes não tradicionais e gerando empregos.

CRESCIMENTO NO BRASIL

A evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro apresenta vários estágios necessários para formação do novo ambiente de negócio como um todo. São eles: fornecimento de informação, realização de transação, realização e apoio à distribuição de produtos e serviços e utilização de comunicação interativa. A grande ênfase na utilização das aplicações de comércio eletrônico voltado para o fornecimento de informações sobre o produto e serviços, demonstra que a maioria das empresas já utiliza esse ambiente em um primeiro, e consolidado estágio de desenvolvimento. A busca de expansão das transações, comprovada principalmente pelo crescimento dos processos de recebimento de pedidos e suporte à utilização de produtos e serviços, permite identificar o início da utilização desse ambiente para o oferecimento de interação e realização de transações, analisando esse quadro evolutivo percebemos que no início o mais importante é as informações que as empresas estão dispostas a levar para os clientes e a facilidade no recebimento dos produtos.

O comércio eletrônico no Brasil fechou 2002 com bons resultados, após cinco anos de experiências que variaram entre expectativas e frustrações. Segundo dados da consultoria E-Consulting, o comércio eletrônico no Brasil atingiu receita de US\$ 5,1 bilhões, dos quais US\$ 3,7 bilhões relativos ao comércio eletrônico entre empresas, e US\$ 1,4 bilhão no varejo virtual. Somente o varejo online cresceu 180% em relação a 2001, representando 3% do varejo total do país. O comércio brasileiro esta em sintonia com o avanço global das práticas comerciais pela internet. O mercado mundial de comércio eletrônico movimentou US\$ 1,2 trilhão em 2002, 125,7% maior que o ano anterior de acordo com a consultoria E-Consulting. Do total foram 78,5% de transações entre empresa e 21,5% do varejo online. O crescimento da receita é decorrente da maior segurança oferecida pelas lojas virtuais nas transações.

Entre as estrelas do varejo virtual brasileiro esta o setor de automóveis, cujas vendas pela web têm crescido desde 2001 e lideram o comércio

eletrônico no País. Conforme a pesquisa realizada pela E-Consulting, as vendas online de automóveis atingiram US\$ 1,1 bilhão em 2002 o equivalente a 78,6% de todo o varejo virtual do país. As vendas virtuais foram lideradas pela General Motors, que vendeu 90 mil unidades; seguida pela Ford com 40 mil; e Renault com 10 mil. Embora com valor unitário bem menor, os produtos mais comprados pelos consumidores virtuais são CDs (68%), livros e revistas (39%), brinquedos (32%) e DVDs e vídeo (31%), conforme pesquisa da Credicard de fevereiro de 2003. Os eletroeletrônicos também têm demonstrado crescimento nas vendas, segundo levantamento da E-bit, outras que estão tendo bons resultados também são os grandes varejista virtuais, lojas com extenso leque de produtos.

Figura 1 - Raio-x do comércio eletrônico

Estudo realizado pela E-Consulting mostra o desenvolvimento da internet no país				
Brasil	1999	2000	2001	2002
Internautas (milhões)	4.8	9	11	14.3
Pcs instalados no país	7.8	9.5	11.3	12.7
Comércio eletrônico (bilhões de dólares)	0.2	0.6	2.1	5.1
Comércio entre empresas	0.2	0.3	1.6	3.7
Varejo online, incluindo carros	0.1	0.3	0.5	1.4
Gastos com publicidade online (bilhões de dólares)	0	0.1	0.1	0.3
% dos gastos com publicidade online em relação ao total do bolo publicitário	0.00	0.00	0.01	0.02
	3	6	2	1
Gastos corporativos com TI (bilhões de dólares)	4.9	6.2	6.6	7
Fonte: E-Consulting				

Figura 2 - Raio-x do comércio eletrônico nos EUA

Estados Unidos	1999	2000	2001	2002
Internautas (milhões)	101	135	169	178
Comércio eletrônico (bilhões de dólares)	58	161	303	557
Comércio entre empresas	41.7	122	253	482
Gastos com publicidade online (bilhões de dólares)	2.8	5.4	7.3	8.1
% dos gastos com publicidade online em relação ao total do bolo publicitário	2.2	2.9	3.2	3.3
Gastos corporativos com TI (bilhões de dólares)	160	177	181	197
Fonte: E-Consulting				

PERPECTIVAS PARA O FUTURO

Como se pode ver nas tabelas acima a diferença de números entre o Brasil e os Estados Unidos em relação ao comércio eletrônico é muito grande pelo fato do Brasil ser um país subdesenvolvido. Tanto aqui como lá podemos ver o crescimento muito grande nos últimos 4 anos. Isso mostra que no Brasil vale a pena uma empresa investir em comércio eletrônico, isso não é fácil, os pioneiros

no mundo virtual bateram cabeça até encontrar a forma certa de trabalhar. A lição mais importante aprendida pelos varejistas eletrônicos foi que vender pela internet é tão ou mais complicado que vender em lojas de tijolo e concreto, as empresas tem que passar por vários empecilhos como: o modismo, logística, redução de custos de entrega, idéia de trabalhar com estoque mínimo descartada, necessidade de adaptação as mudanças de mercado.

A perspectiva para 2003 é de crescimento do número de transações entre empresas da ordem de 35% em relação a 2002, elevando a receita para US\$1,9 bilhão. Segundo a consultoria E-Consulting, que também prevê uma provável redução no ritmo do crescimento da receita do varejo virtual nos próximos anos, essa queda deverá ser atribuída ao declínio no incremento do número de internautas e à dificuldade em atrair novos usuários no mesmo ritmo registrado nos anos anteriores, quando havia uma forte demanda reprimida. Assim, a tarefa das empresas do setor para o futuro, seria atingir os consumidores que utilizam a internet mas não compram por questões culturais.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos internautas com as compras que fazem pela web cresceu de 84,6% para 86,2% ao longo de 2002, pelo índice E-bit/PricewaterhouseCoopers, resultado atribuído, sobretudo à melhora no cumprimento do prazo de entrega, da qualidade do atendimento e do manuseio no envio dos produtos. Segundo a pesquisa a entrega dentro prazo cresceram de 60% da demanda em 2000, para 62% em agosto de 2001, e para 70% em agosto de 2002.

No perfil dos compradores virtuais não houve mudanças e continua sendo: público masculino fazendo parte de 60% dos consumidores virtuais brasileiros, enquanto o feminino faz parte de 40% e a idade média de 70% dos consumidores esta entre 25 e 49 anos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Comércio eletrônico vem crescendo muito nos últimos anos, no Brasil o mercado de comércio eletrônico é grande. Muitas empresas estão optando por esta nova maneira de vender, devido a concorrência, necessidade de inovação e satisfação aos clientes as empresas estão sendo forçadas a utilizarem as tecnologias da informática. A opção pelo comércio eletrônico trás custos mais baixos para a empresa em relação ao marketing, passando todas as informações sobre os produtos

e expondo o mesmo, Facilitando assim a vida de muitos clientes que não precisam sair de suas casas para comprar o produto desejado, trazendo mais comodidade para eles.

O Comércio eletrônico já é uma fato na vida dos brasileiros se tornando cada vez mais forte e consistente, contudo ainda há muito em se expandir dentro do mercado nacional, mas a grande chave para que as organizações possam fazer grandes negócios no comércio eletrônico é investir com muito planejamento, paciência e organização para colher os frutos em um futuro não muito distante.

BIBLIOGRAFIA

SIEGEL, David. Futurize sua empresa. Estratégias de sucesso na era do e-customer e-business e-commerce. São Paulo, Futura, 2000. 315p

ALBERTIN, Alberto Luís. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. São Paulo, RAE – revista de administração de Empresas, 2002.

O comércio eletrônico. O abc do E-COMMERCE. Disponível em:
<http://www.sebrae-sc.com.br/comercioelet/>. Acesso em: 22 maio. 2003

Porque a maioria dos projetos do e-business fracassa. Estudo do Gartner Group aponta erros muito comuns em projetos de comércio eletrônico. Disponível em:
http://www.uol.com.br?webworld/marketing/mark_100499.htm. Acesso em: 29 maio. 2003

Portal Exame. Saiba como anda o comércio eletrônico no mundo. Disponível em:
<http://exame.com.br/tecnologia> Acesso em: 25 maio 2002