

# Bit acelerado

por **Katja Polisseni**, de Brasília

As vendas no varejo através da Internet batem recordes sucessivos no Brasil e devem movimentar 9,8 bilhões de reais em 2005, apoiadas numa base de 25 milhões de internautas, dos quais 4,3 milhões fazem compras on-line

**A**s empresas brasileiras que apostaram na Internet como canal de vendas não estão preocupadas com a crise política e esperam o melhor Natal de todos os tempos. O Submarino, empresa de capital aberto que opera exclusivamente no varejo eletrônico, calcula que as vendas no período natalino crescerão cerca de 50% em relação ao ano passado. O desempenho do setor ao

longo de 2005, quando as vendas deverão atingir 9,8 bilhões de reais, justifica tal otimismo. A previsão é da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net), baseada no Índice de Varejo Online (VOL), calculado anualmente em parceria com a E-Consulting, consultoria especializada no setor de comércio eletrônico. Se confirmado o resultado, o movimento do varejo eletrônico deste ano será 31% superior ao de 2004, um índice que raros setores do comércio tradicional conseguirão ostentar.

No ano passado, o comércio de varejo pela Internet movimentou 7,6 bilhões de reais, liderado pelos setores automobilístico (4,3 bilhões de reais, ou 62,45% do total), de bens de consumo (2,1 bilhões de reais, ou 23,12%) e de turismo (1,2 bilhão de reais, ou 14,43%) (veja gráfico na pág. 36). O setor que mais cresce é o de varejo de bens de consumo, que deverá movimentar 3,5 bilhões de reais neste ano, um aumento de 67% sobre 2004, de acordo com os cálculos de Cid Torquato, diretor executivo da Camara-e.net, entidade fundada em 2001, que possui 160 sócios, entre as principais empresas voltadas para o comércio eletrônico. Segundo Torquato, as vendas eletrônicas representam 3,6% do total do faturamento do comércio varejista no Brasil. Mas o alcance da Internet é ainda maior, pois muitas pessoas usam esse instrumento para pesquisar preços e produtos antes de fazer a compra por um canal tradicional, como as lojas físicas ou um sistema de televendas. Nas contas da Camara-e.net, o universo de pessoas que fazem compras orientadas pela Internet deve atingir 15 milhões de internautas, com um movimento de 18 bilhões de reais, ou 10% do varejo total. "A importância da Internet no processo de tomada de decisão de compra do consumidor tem crescido constantemente. Cada vez mais, antes de sair de casa, o consumidor está acessando a Internet para saber o que fazer, para onde ir, o que comprar, onde comprar, quanto pagar", destaca Torquato.

De acordo com levantamentos da In-

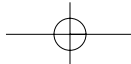
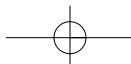
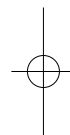
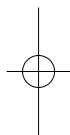


Ilustração Orlando



A taxa de crescimento anual do comércio eletrônico no Brasil é de 39%, deixando para trás



Ilustração Orlando

sider Information, outra pesquisa desenvolvida pela Camara-e.net em parceria com a E-Consulting, 21,2% dos internautas utilizam a Internet como ferramenta de compra. Em 2004, eram 4,3 milhões de compradores on-line de um total de 20,3 milhões de internautas. Há, portanto, um universo de 15 milhões de consumidores a ser conquistado por empresas que investem no comércio eletrônico. A taxa de crescimento médio do comércio eletrônico no Brasil é de 39% por ano, segundo a consultoria Forrester Research, dos Estados Unidos, e supera a do mercado norte-ameri-

cano, da ordem de 14% anuais. Torquato acredita que o Brasil e o mundo estão assistindo a um rápido crescimento da digitalização de processos em todos os níveis, “desde a vida pessoal até os principais setores da economia e da sociedade”. As ações de comércio eletrônico na esfera governamental (e-Gov) e entre empresas (B2B, de *business to business*, em inglês) também crescem num ritmo acelerado.

**E-business** Para medir a evolução dos negócios on-line entre empresas, a Camara-e.net e a E-Consulting criaram o índice

B2BOL, que representa a soma dos volumes de transações por meio eletrônico entre empresas. Em 2004, as transações B2B totalizaram 109,5 milhões de reais e deverão atingir 257 milhões de reais em 2005, com uma expansão de 32%. As empresas procuraram modernizar a comunicação com clientes e fornecedores, o que explica o avanço do comércio eletrônico B2B, segundo Richard Lowenthal, presidente da Associação Brasileira de E-business, que reúne 120 empresas de diferentes setores da economia. A entidade produziu o relatório “Perfil do e-business no Brasil”,

## a expansão de 14% anual registrada nos Estados Unidos, segundo a Forrester Research

apresentando uma radiografia das atividades em 2004. O documento revelou que o setor automotivo é o líder no B2B, pois 21% das vendas entre empresas foram feitas eletronicamente, envolvendo fornecedores de peças, distribuidoras e montadoras. Em média, 20% das empresas que são clientes das indústrias de autopeças já fazem compras por meio eletrônico. No total, o setor automotivo movimentou metade do comércio eletrônico entre empresas brasileiras, segundo a pesquisa, feita com 46 empresas. A modernização, porém, ainda não atingiu o mercado de reposição de autopeças no varejo (distribuidores), afirma Lowenthal. “A utilização de ferramentas eletrônicas no relacionamento entre as empresas é incipiente e a maior parte ainda opta pela forma convencional de fazer negócio. A grande barreira para que o B2B cresça é a cultura interna das empresas, de resistência às novas tecnologias, às ferramentas de automatização. É importante que o empresário saiba que o negócio eletrônico não vai substituir o relacionamento. É uma questão operacional que libera o tempo do vendedor/comprador para desenvolver estratégias”, avalia. Segundo ele, as empresas mais tradicionais começaram a investir em comércio eletrônico pouco depois das chamadas empresas ponto-com. “Havia um receio natural, mas alguns projetos no segmento de comércio eletrônico desenvolvidos por empresas tradicionais, já consolidadas, geraram êxito e estimularam os demais empresários”, sustenta Lowenthal.

**Cenários** O crescimento na base de internautas e a descoberta das vantagens das compras on-line são o combustível para o expressivo crescimento do comércio eletrônico no Brasil, afirma Dailton Felipini, professor de comércio eletrônico da Universidade Ibirapuera de São Paulo e mestre em administração pela Fundação Getúlio Vargas. Em estudo realizado no final de 2001 para o Centro Incubador de Empresas Tecnológicas da Universidade de São Paulo (Cietec/USP), Felipini e outros

pesquisadores projetaram três cenários de crescimento para a Internet no Brasil. O pior deles prevê um crescimento anual médio de 12% na base de internautas brasileiros, passando de 12 milhões de pessoas em 2001 para 37,2 milhões em 2011.

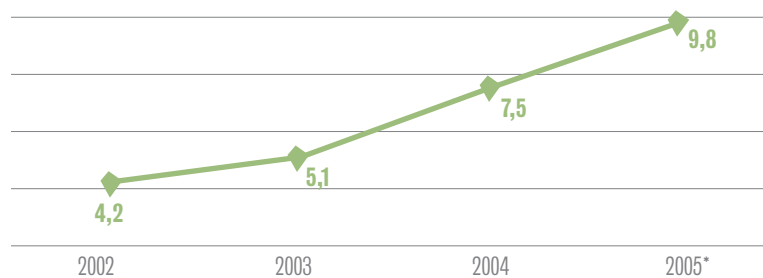
O estudo considerou dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), segundo os quais a população brasileira, em 2001, era de 172,3 milhões de habitantes, e estima-se que serão 199,9 milhões em 2011. O cenário intermediário, mais plausível, na avaliação do pesquisador, prevê um crescimento anual de 16% no número de cidadãos com acesso à Internet, atingindo, em 2011, um universo de 52,9 milhões de internautas no Brasil, ou 26,5% da população. O cenário

otimista projeta um crescimento anual da ordem de 20%, chegando a um grupo de 74,3 milhões de brasileiros ligados à Internet até 2011, ou 37,2% da população total projetada.

Para apoiar as conclusões do estudo, Felipini destaca que o instituto de pesquisa norte-americano Yankee Group calcula para o Brasil um universo de 42,3 milhões de internautas já em 2006, segundo o estudo “A segunda onda: o cenário dos usuários da Internet no Brasil”. Para Felipini, “a Internet passou a fazer parte de nossa vida. Uma vez incorporada aos hábitos de compras do brasileiro, terá ainda maior penetração”. Em sua avaliação, o comércio eletrônico continuará elitizado nos próximos 15 anos, com maior pene-

### Índice do varejo on-line

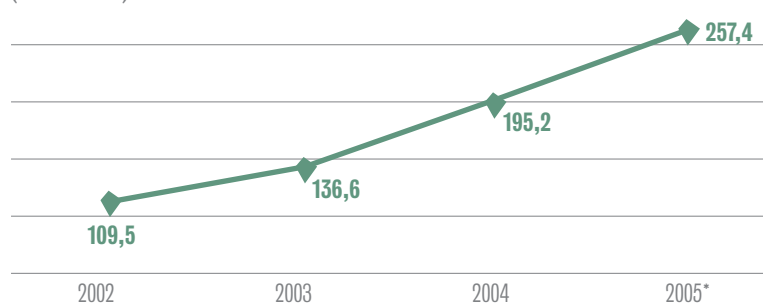
Calculado pela E-Consulting e pela Camara-e.net



(\*) projeção  
Fontes: E-Consulting e Camara-e.net

### Volume de transações on-line entre empresas

(R\$ bilhões)



(\*) projeção  
Fontes: E-Consulting e Camara-e.net

## O perfil do consumidor do varejo on-line revela que tem de 25 a 49 anos, com

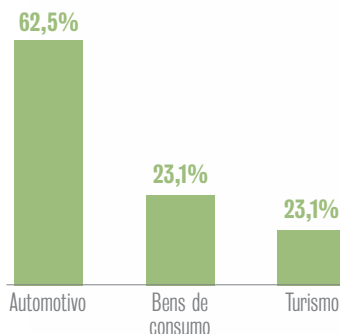
tração nas classes A e B de consumidores. Ele acredita, no entanto, que a chamada inclusão digital, estimulada por políticas governamentais e pelo meio empresarial, incorporará gradativamente a esse mercado as classes C e D de consumidores. “É por isso que empresas tradicionais, como as Lojas Americanas e diversas livrarias, passaram a investir na Internet como canal de vendas, o que demanda uma grande adaptação ao novo ambiente, sobretudo no controle da logística de distribuição”, avalia Felipini.

A E-bit, empresa de pesquisa de marketing, coletou, desde o ano 2000, mais de 2 milhões de avaliações de internautas que fazem compras pela Internet. Seus dados têm sido utilizados por entidades como a Camara-e.net e a Associação Brasileira de E-business e por pesquisadores das universidades brasileiras. A empresa acompanhou, por quatro anos, até o final de 2004, a evolução do comércio eletrônico e traçou um perfil do consumidor do varejo on-line. Segundo o estudo, 67% dos e-consumidores têm entre 25 e 49 anos de idade e possuem renda média familiar mensal de 3,9 mil reais, sendo que 37% estão na faixa de renda entre 3 mil e 8 mil reais e 31% na faixa de 1.000 a 3 mil reais. O estudo aponta ainda que apenas 5% dos e-consumidores têm renda familiar mensal inferior a 1.000 reais. A E-bit detectou também que os consumidores do sexo masculino são o principal público das lojas virtuais. Eles representam 71% das pessoas que costumam comprar pela rede.

**Pesquisa** Para a advogada Cristina Timponi Cambiaghi, de 31 anos, a praticidade e a economia de tempo, a flexibilidade no horário de atendimento e a possibilidade de fazer pesquisa de preços são os principais estímulos para que ela opte pelo comércio eletrônico na hora de comprar livros, CDs, presentes, passagens aéreas e até eletrodomésticos. Mãe de uma menina de 6 meses de idade, a Internet foi incorporada a seu dia-a-dia durante a gravidez

### Participação do e-commerce no faturamento do setor

Primeiro semestre de 2005



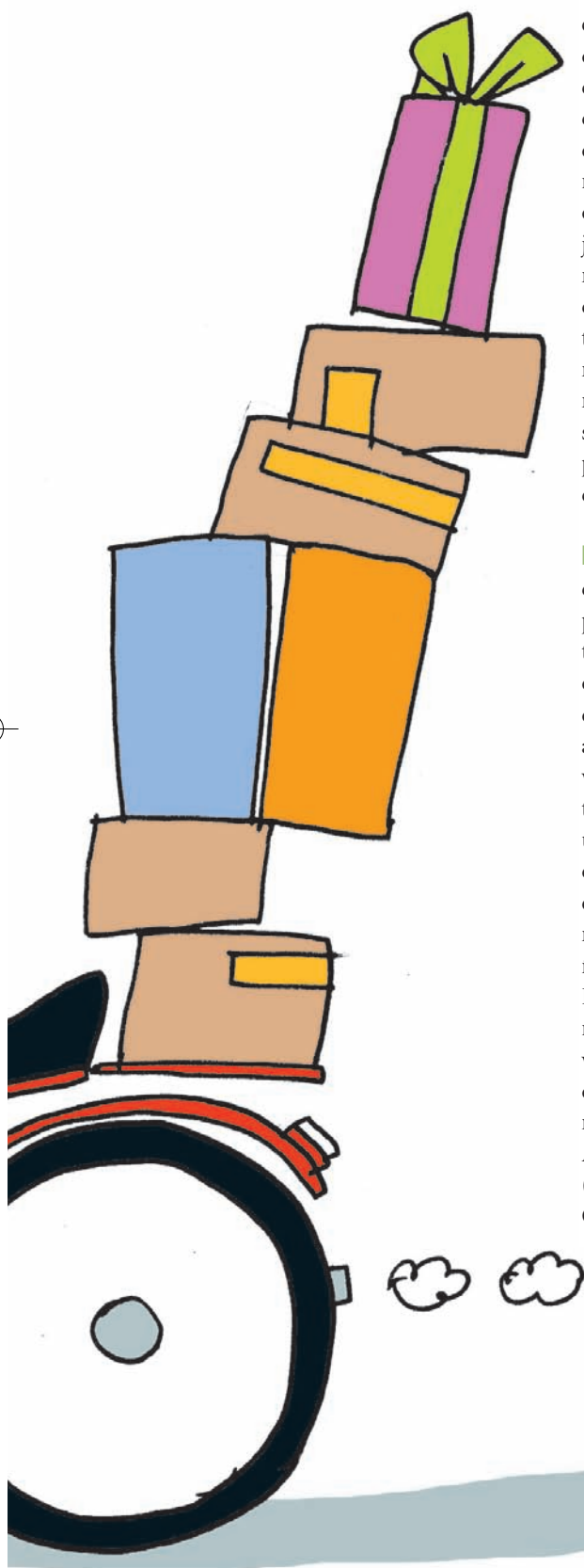
Fontes: E-Consulting e Camara-e.net



Ilustração Orlando



renda familiar mensal média de 3,9 mil reais, sendo 71% do sexo masculino



e nos quatro meses de licença-maternidade. “Mesmo sem babá para me ajudar, comprei um freezer pela Internet, toalhas, cosméticos e até fraldas e algodão. A grande vantagem é que os sites são ágeis e, geralmente, a entrega é feita em dois dias”, diz. Para ela, outro ponto positivo das lojas virtuais é a possibilidade de conhecer melhor o modelo, as especificações técnicas e as opções do mesmo tipo de produto, por exemplo, na compra de eletrodomésticos, o que nem sempre é possível numa loja convencional. No caso de passagens aéreas, a comparação de preços e as promoções relâmpagos colocam a Internet como principal ferramenta de compra.

**Licitações** Os negócios pela Internet crescem também no segmento de compras públicas. O setor governamental brasileiro tem investido na Web como ferramenta dos negócios com fornecedores e prestadores de serviço. O e-Licitações, índice que apura a soma do valor negociado por governos por meio de licitações executadas totalmente através da Internet, registrou um movimento da ordem de 844 milhões de reais no primeiro semestre de 2005, valor 76% superior aos 480 milhões de reais negociados no mesmo período de 2004. O índice é calculado pela empresa Florencia Ferrer Pesquisa & Consultoria, em parceria com o Núcleo de Estudos e Desenvolvimento em Governo Eletrônico (NED), da Fundação de Desenvolvimento Administrativo (Fundap) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), e divulgado com o apoio da Camara-e.net. O indicador se baseia nos

resultados dos pregões eletrônicos realizados nos portais ComprasNet (Governo Federal), Licitanet (Governo de Minas Gerais), Bolsa Eletrônica de Compras do Estado de São Paulo, Licitações-e (Banco do Brasil), ComprasRS (Rio Grande do Sul), e nas cidades de São Bernardo do Campo (SP), Jundiaí (SP), Itajaí (SC) e Florianópolis (SC). Essa amostra representa, respectivamente, 100% do universo de compras eletrônicas no nível federal, 50% estadual e 60% municipal. Os resultados obtidos pelo governo do estado de Pernambuco e pelas prefeituras de São Bernardo do Campo e Jundiaí são os mais expressivos do estudo. Segundo levantamento da Camara-e.net, eles têm em comum uma plataforma chamada WBC Public, da empresa Paradigma Absolute E-business, que permite o acompanhamento externo, a ampliação da base de fornecedores e melhores condições para que pequenas empresas tenham acesso aos processos de compras públicas.

O mercado governamental de compras eletrônicas recebeu um impulso adicional em julho, quando o governo federal tornou a modalidade do pregão eletrônico (licitação por Internet) obrigatória nas compras de bens e serviços comuns, por meio do Decreto n.º 5.450. A modalidade só pode ser utilizada para compras de bens e serviços comuns, ou seja, aqueles que podem ser oferecidos por diversos fornecedores e comparados entre si. Estão excluídas do pregão as contratações de produtos ou serviços complexos, como obras de engenharia, pois o menor preço nem sempre é a melhor opção para a contratação. Em agosto o governo federal publicou outro decreto que estendeu a obrigatoriedade do uso de pregão eletrônico para estados, municípios e entidades privadas que compram bens e serviços de uso comum quando a transação for feita com recursos públicos da União, repassados por meio de transferências voluntárias, via convênio, inclusive para consórcios públicos. Foi mais um empurrão para aumentar a velocidade de expansão do comércio eletrônico no Brasil. **d**