

DISCIPLINA: Comércio Eletrônico

PERÍODO: 2012.1

SEMANA 02: Panorama e Tendências para o Comércio Eletrônico

O Comércio Eletrônico no Brasil e no Mundo

Na pesquisa “*Web Shoppers*” (www.webshoppers.com.br), veiculada pela eBit – Informações de Comércio Eletrônico, referente ao ano de 2011, podemos salientar algumas informações referentes ao desempenho do comércio eletrônico brasileiro:

- ✓ O comércio eletrônico brasileiro fechou o ano de 2011 com faturamento de R\$ 18,7 bilhões de reais, cerca de 26% a mais do que o faturamento de 2010.
- ✓ Dos 9 milhões de novos e-consumidores, 61% pertenciam a classe C.
- ✓ Foram feitos mais de 53,7 milhões de pedidos através da internet, número 34% maior que no ano anterior, quando foram realizados 40 milhões de pedidos via *web*.
- ✓ O número de consumidores de compras coletivas chegou a 9,98 milhões.
- ✓ De uma forma geral, os compradores de menor renda são proporcionalmente mais motivados por: TV, anúncios e reportagens em jornais e revistas, catálogos impressos e consultor ou representante da loja.
- ✓ Analisando os pedidos realizados entre Agosto de 2011 e Fevereiro de 2012, para as lojas que utilizam as ferramentas de marketing comportamental, houve um incremento de 654% em relação ao 1º período, enquanto o e-commerce apresentou variação de 353% (considerando somente a venda de Ventiladores).

- ✓ O esperado é que até o fim de 2012, o e-commerce atinja um faturamento de R\$ 23,4 bilhões, valor nominal 25% maior que em 2011. Só no primeiro semestre, período em que historicamente acontecem 45% das vendas do ano, são esperados R\$ 10,4 bilhões.

E-readiness Rankings

A adoção de ferramentas e critérios que possibilitem posicionar o estado de Alagoas quanto a sua capacidade em receber negócios virtuais faz-se necessária. Sendo assim, a publicação anual “*e-readiness rankings*”, realizada pela “*Economist Intelligence Unit*”, em conjunto com “*The IBM Institute for Business Value*”, será utilizada como meio para tal tarefa.

Segundo a própria pesquisa, o *e-readiness rankings* avalia fatores tecnológicos, econômicos políticos e sociais de 68 países e o seu impacto em suas respectivas economias de informação. Os critérios da pesquisa são divididos em seis categorias primárias, que são:

- ✓ Infraestrutura de tecnologia e conectividade;
- ✓ Ambiente de negócios;
- ✓ Adoção dos consumidores e das empresas;
- ✓ Ambiente legal e político;
- ✓ Ambiente social e cultural;
- ✓ Serviços eletrônicos de suporte.

Ainda fazendo referência à pesquisa supracitada, o termo “*e-readiness*” é conceituado como sendo “a capacidade da infraestrutura da tecnologia de comunicações e informação, bem como da habilidade de consumidores, executivos e governo de usá-la para seu benefício”. Quanto mais negócios *online* ou *wireless* um país faz, mais eficiente e transparente ele se torna, como ressalta GIGLIO (1996):

“O sucesso do comércio eletrônico depende da sua credibilidade, pois nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las”.

Os autores da pesquisa afirmam que além de prover informações aos governantes interessados, o ranking *e-readiness* também é utilizado por companhias que desejam investir em operações *online* pelo mundo, ao demonstrar os locais mais bem preparados para receber investimentos. A segurança na transferência de informações e a inovação são citadas como os maiores diferenciais entre as nações que fazem negócios no ambiente virtual.

Sejam pequenos ou grandes os fatores, eles têm influenciado cada vez mais a economia digital dos países, tornando-a mais complexa.

Pode-se observar, através dos relatos da pesquisa, que a importância do *e-readiness* não pode ser medida pelo nível de penetração da tecnologia no país ou ao nível médio de velocidade de acesso na internet, mas sim quando os países usam as tecnologias de informação e comunicação para o seu desenvolvimento social e econômico.

Os países da América do Norte e da Europa Ocidental são os mais bem colocados no ranking *e-readiness*, devido, principalmente, aos grandes investimentos em TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação, que são traduzidos posteriormente em benefícios econômicos.

Na Europa Ocidental, pôde-se observar que a continuidade de sua liderança no ranking *e-readiness* deve-se à sua infraestrutura bem estabelecida, bem como ao ambiente sócio-econômico favorável ao desenvolvimento de tecnologias inovadoras. A maioria dos países desta região investiu na capacitação técnica e educacional de sua força de trabalho para estabelecer a liderança em diversos campos do desenvolvimento digital.

Nesses países, verifica-se um alto comprometimento com o desenvolvimento da economia por parte das políticas públicas. Sendo assim, são realizados investimentos constantes em TIC, propiciando as condições necessárias ao surgimento de novas tecnologias voltadas à dinamização das relações de comércio eletrônico.

Sendo assim, fica claro na publicação que os investimentos substanciais são indispensáveis e a infraestrutura, sociedade e economia de um país, e devem estar compatíveis às suas ambições de expansão digital. O desejo de experimentar novos modelos de negócios, processos e relacionamentos, está incluso nesse contexto.

Em 2009, o Brasil ocupava a 42ª posição no ranking geral de *e-readiness* e o 3º lugar no ranking na América Latina, com um coeficiente de 5,42/10, despontando como um dos países com grande potencial de crescimento.

Já na última publicação, referente ao ano de 2010, o Brasil manteve a 42ª posição, mesmo tendo piorado o seu coeficiente que foi de 5,27/10. Pode-se dizer que essa queda

no coeficiente deve-se, principalmente ao aumento no número de governos que passaram a se comprometer mais com o desenvolvimento de suas respectivas infra-estruturas de comunicação e tecnologia.

Na publicação do *e-readiness rankings* demonstra-se que em 2010 o Brasil destacou-se por ter subsidiado as indústrias multinacionais de TI em prol de melhorias e alternativas para sua infraestrutura de banda larga.

Redes Sociais como Instrumento de Comércio Eletrônico

Segundo Costa (2010), o crescimento fenomenal das redes sociais na internet tem alterado o modo das pessoas se comunicarem, trocar idéias, e disseminar informação. Enquanto estas novas ferramentas de comunicação criam grandes oportunidades, elas podem, também, causar algumas conseqüências para os indivíduos e apresentam muitos desafios para empresas que podem deixar suas marcas expostas e vulneráveis ao tipo de conteúdo gerado pelo seu consumidor.

Nesse contexto, as redes sociais são ferramentas significativas e que não podem ser ignoradas, que favorecem a comunicação bidirecional, em que o locutor e interlocutor se comunicam instantaneamente escrevendo sobre os diversos assuntos e expressando sua impressão com liberdade e informalidade. Nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca por consumidores interessados em determinadas marcas.

Sendo assim, os gestores necessitam, dessa forma, entender o poder de construir e negociar idéias, onde as opiniões das pessoas comuns ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um canal oficial de comunicação.

Web e Conteúdo Gerado Pelo Consumidor

Conteúdo gerado pelo usuário (do inglês User Generated Content - UGC), ou conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) é o conteúdo disponibilizado na Internet criado por um não profissional, um usuário comum comentando sobre determinada marca. De forma complementar, Vickery e Wunsch-Vincent (2007) propõe que o conteúdo criado pelo usuário pode ser definido como:

- ✓ Conteúdo disponibilizado na internet;
- ✓ Que reflete um certo esforço criativo; e
- ✓ Que é criado fora de práticas e de rotinas profissionais

O maior exemplo dessa tendência é o Youtube, site onde as pessoas podem publicar vídeos pessoais. O site chega a receber 40 mil novos vídeos por dia, todos incluídos pelos seus usuários. Ainda que parte desses vídeos sejam pedaços de programas gravados da TV - portanto piratas -, cerca de 60% da programação é "original", ou seja, conteúdos feitos pelos próprios usuários.

Quanto às plataformas on-line mais usadas para a distribuição desses conteúdos estão inclusos os blogs, wikis e outros formatos baseados em colaboração de texto, sites de postagem de vídeos (ex: Youtube) e sites de redes sociais (ex: Facebook). Em relação aos tipos de CGC alguns autores sugerem textos, fotos e imagens, áudios e vídeos.

No Brasil, o número de internautas com banda larga cresceu aproximadamente 53% no último ano e, conseqüentemente, pôde-se perceber um significativo aumento na participação do brasileiro nas redes sociais. Postar um vídeo, escrever um texto em um blog ou manter contato com um amigo por meio das mídias digitais se tornou um hábito comum entre os jovens no Brasil.

CGC e Modos de Participação na Web

Muito tem sido escrito sobre como as pessoas se comportam em relação a blogs, redes sociais e, conseqüentemente, sobre CGC. Não podemos esquecer que estamos falando sobre tecnologia, e tecnologia muda muito rápido. As pessoas participam de formas diferentes e mantêm diferentes tipos de relacionamentos na internet, então tentemos nos concentrar nas relações e não nas tecnologias.

Cada pessoa tem o poder de assumir um papel na internet. Uma plataforma é diferente da outra e cada uma possui o seu objetivo, seja ele informar, postar fotos, vídeos ou até mesmo partilhar idéias em um grande grupo através das redes sociais. Sendo assim, defende-se que cada pessoa possui um papel diferente em relação ao conteúdo gerado pelo consumidor, e que cada um possui sua importância para que o outro ocorra como, por exemplo, só terei êxito em meu blog, se muitas pessoas o comentarem.

Em tempos de CGC há sinais de novas formas de colaboração e competição, na medida em que as empresas preocupam-se em dar atenção ao seu usuário. Prestando atenção nas ações de seus consumidores, gerentes podem usá-los como ferramenta de coprodução, aumentando o índice de aceitação e até mesmo de venda do produto. Um ponto importante é que não se pode confundir o usuário com um empregado, nem tentar atingi-lo ou manipulá-lo com propagandas.

Frente a esse quadro, o que mudou, é que não se tem mais controle dos espaços em que determinada marca aparece e do que as pessoas falam sobre ela. O que acaba tornando ainda mais importante a participação efetiva das organizações nesses espaços.

Referências

COSTA, C. D.; CARVALHO, C. S.; MONTARDO (2010), S. **Redes Sociais como Ferramenta de Gestão de Relacionamento entre Empresa e Cliente/Consumidor do Ramo Alimentício**. Novo Hamburgo.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

VICKERY, G.; WUNSCH-VINCENT, S. **Participative Web and User-Created Content**. Web 2.0, Wikis and Social Network. Paris: OECD, 2007.

WebShoppers 2011, 23ª Edição.

The e-readiness rankings 2010.

Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Comércio Eletrônico