

COMÉRCIO ELETRÔNICO: DA EVOLUÇÃO PARA AS NOVAS OPORTUNIDADES

| POR ALBERTO LUIZ ALBERTIN



há dez anos, a discussão que envolvia o comércio eletrônico era se ele representava uma evolução ou uma revolução na economia.

A base para esta provocação era se o uso intenso da internet, entendida como uma plataforma pública de comunicação e informação, resultaria em uma evolução gradual das regras e práticas de negócio exercidas pelas empresas, instituições e indivíduos ao longo do tempo. Em contraposição, a revolução seria a ruptura rápida, abrupta e significativa das condutas e práticas de mercado. Por conta do seu uso, as relações entre as corporações e os indivíduos teriam seus escopos modificados em um curto período de tempo.

Naquela época, argumentei no artigo *Mais evolução, menos revolução* que o comércio eletrônico (CE) tinha passado pela fase de euforia e, em seguida, pelo ceticismo exagerado e estava na sua fase consolidada, por meio da evolução dos processos, que já eram realizados em um ambiente com menor infraestrutura de tecnologia de informação e comunicação pública.

A conclusão era que estávamos fazendo mais evolução do que revolução, considerando a perspectiva da economia como um todo e não apenas focos isolados de ruptura bem sucedida. Ou seja, as empresas, de fato, já estavam fazendo a evolução, que seria a base da revolução, prevista para quando o ambiente empresarial começasse a aplicar as mudanças possíveis e generalizar seus efeitos.

Com base nos resultados das 14 edições da Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado

AS COMPRAS
PELA INTERNET
REVOLUCIONARAM
AS RELAÇÕES DE
COMÉRCIO NA ECONOMIA
BRASILEIRA. CONHECER
AS TRANSFORMAÇÕES E A
EVOLUÇÃO DESTE SETOR
É IMPRESCINDÍVEL PARA
ENTENDER O MERCADO
ATUAL E APONTAR
FUTURAS TENDÊNCIAS
SOBRE OS NEGÓCIOS
NA ERA DIGITAL



ILUSTRAÇÃO: VLADGRIN/SHUTTERSTOCK.COM - EDIÇÃO DE IMAGEM: RAFAEL TADEU SARTO

O COMÉRCIO ELETRÔNICO ESTÁ NA FASE PROPÍCIA PARA REALIZAR UMA REVOLUÇÃO NO MERCADO, JÁ QUE AS CORPORações ESTÃO APROVEITANDO AS OPORTUNIDADES OFERECIDAS PELO CRESCIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DA INTERNET

Brasileiro, é possível considerar que o comércio eletrônico está totalmente consolidado no Brasil e é uma parte importante do mercado nacional, mas não de forma ampla e generalizada a ponto de podermos afirmar que revolucionamos a economia.

Atualmente, ele está na fase propícia para realizar suas promessas de revolução no mercado, já que empresas, instituições e indivíduos estão aproveitando as oportunidades oferecidas pela internet por meio do seu uso amplo, principalmente pela consolidação, disseminação e conhecimento sobre esta tecnologia.

Sempre cabe observar que ainda podemos encontrar áreas com problemas de acesso com qualidade à internet e até a carência desta plataforma no Brasil, devido à limitação da capacidade econômico-social da população, o que impede maior aproveitamento do potencial do CE. Além do fato de nem tudo e nem todos podem, querem ou vão participar deste ambiente de forma intensa e direta, pelo menos num futuro próximo.

OS ESTÁGIOS DA EVOLUÇÃO

A evolução do CE apresenta quatro grandes estágios necessários para a formação do novo ambiente de negócios como um todo, sendo este constituído por quatro componentes: fornecimento de informação, realização de transação, distribuição de produtos e serviços e utilização de comunicação interativa. O vasto uso da internet garante a expansão deles.

O primeiro estágio foi a ênfase na utilização das aplicações do CE nos processos de negócio relativos ao relacionamento com clientes, mais especificamente aqueles voltados para o fornecimento de informações sobre produtos e serviços.

A busca pela expansão da realização de transações, iniciada com os processos de recebimento de pedidos, fornecimento de informações e suporte à utilização de produtos e serviços caracterizou o segundo estágio de evolução.

Enquanto o terceiro momento foi representado pela distribuição de produtos e serviços apoiada por meios eletrônicos. Os produtos não físicos, tais como informações,

música, software, etc., passaram a ser entregues de forma digital.

O quarto estágio foi caracterizado pela interação entre os participantes da sociedade, permitindo o surgimento de comunidades nesse ambiente eletrônico, de modo mais abrangente e não apenas pelo fornecimento unilateral de informação, realização de transação e distribuição de produtos e serviços.

A evolução, de uma forma bem generalizada, caracterizou-se pelos três primeiros estágios: informação, transação e distribuição. A revolução maior deve ocorrer com a busca do aproveitamento máximo das oportunidades oferecidas pela comunicação interativa nesse novo ambiente.

O NOVO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

A análise dessa evolução, com as realizações já empreendidas, possibilita concluir que as empresas estão direcionando seus esforços para a sua inserção no novo ambiente de negócios, formado pelas comunidades e mídias sociais.

As ações até então realizadas tiveram como foco principal a evolução dos processos existentes, construindo e preparando as bases desse novo ambiente de negócios de forma sustentada.

As aplicações de CE mais fortemente utilizadas pela maioria das empresas foram aquelas que já podem ser consideradas bastante assimiladas no atual ambiente digital. A infraestrutura pública de informação e comunicação passou a apresentar tendências de desempenho mais aderente às perspectivas desta evolução.

As empresas usaram a internet e as aplicações do CE como meios para a realização de seus processos de negócio, com clara predominância daqueles relacionados ao atendimento ao cliente. Esta utilização não está mais fundamentalmente voltada para o fornecimento de informações institucionais e de produtos e serviços, considerando o número de empresas com significativo aumento de realização de transações, em especial o recebimento de pedidos, e levando em conta a realização deste subprocesso.

As empresas avaliam como mais importantes os aspectos de relacionamento com clientes, segurança e privacidade,

ESTAMOS EM UMA NOVA ONDA, EM QUE AS EMPRESAS CONSIDERAM O COMÉRCIO ELETRÔNICO COM MAIS REALISMO, MENOS INGENUIDADE E MAIOR CONHECIMENTO DE SUAS DIFICULDADES, LIMITES E OPORTUNIDADES

adoção de clientes e alinhamento estratégico, o que é considerado coerente com a utilização atual e as tendências.

O principal avanço oferecido pelo ambiente de CE passou a ser a abertura de novas oportunidades de negócios, superando o relacionamento com os clientes. A estratégia competitiva mantém-se em segundo. Esta situação tende a fazer com que a empresa participe desse novo ambiente, mesmo que ainda não tenha em mente como garantir o aproveitamento de outras contribuições.

Questões como relacionamento com clientes, estratégia competitiva, economia direta, novos canais de vendas e distribuição e contato com fornecedores são os aspectos mais valorizados pelas empresas pesquisadas.

Outro destaque das edições mais recentes da Pesquisa sobre Comércio Eletrônico e Mercado Brasileiro é o uso de mídias sociais, que registra crescimento significativo, passando a ser um importante meio de interação entre empresas e seus clientes. Esta situação marca o uso da dimensão de comunicação em definitivo.

PROMESSAS E POSSIBILIDADES

No início do CE no mercado brasileiro, assim como no internacional, houve uma grande onda de promessas que seriam facilmente realizadas e trariam altos retornos de investimentos para aqueles que aderissem ao setor. Para os demais, a ameaça era de ficarem ultrapassados e serem eliminados rapidamente, uma vez que a nova economia revolucionaria tudo.

Em seguida, surgiu um grande vale, no qual predominou o ceticismo, reforçado por muitos fracassos de várias iniciativas de negócios online tidas como revolucionárias. Este ceticismo levou à subvalorização do poder da internet.

Atualmente, estamos numa nova onda, em que as empresas consideram as aplicações de CE com mais realismo, menos ingenuidade e maior conhecimento de suas dificuldades, limites e oportunidades. Elas passam a entender que uma mudança relevante como esta necessita de um profundo conhecimento de seus fundamentos, visando primeiramente identificar as chances que realmente podem ser efetivadas e o que deve ser feito para que o esforço se torne de fato um sucesso.

Os recentes investimentos no mercado brasileiro realizados por corporações envolvidas com mídias sociais, incluindo as aberturas de capital, demonstram que temos potência, o que desperta o interesse destas empresas. Estes investimentos trarão o desenvolvimento de novas aplicações e funcionalidades, associadas ao componente de comunicação interativa.

Com isso, as mídias sociais, que são a base para boa parte das revoluções possíveis e desejadas, devem ser o foco de atenção e esforço das empresas, instituições e indivíduos. Nelas, estes agentes aumentarão suas interações, e é exatamente isso que fomentará as novas oportunidades. Este ambiente de comunicação tem permitido e estimulado novas relações e interações entre os indivíduos, e as empresas precisam aprender como conviver e participar deste cenário.

Um campo que ainda tem muito a ser explorado é o da educação. Desde o modelo presencial, que tem baixo uso dessa tecnologia, até o de educação a distância, que tem esta tecnologia como sua infraestrutura básica e fundamental.

A revolução com base no ambiente digital é possível desde que pessoas e corporações tratem de forma cada vez mais consciente a realidade, que influencia as mudanças no ambiente em que atuam ao mesmo tempo em que pode ser influenciada. As transformações são mais sociais, organizacionais, econômicas, etc., e menos tecnológicas.

Concluindo, todos serão afetados pelo uso amplo e intenso do ambiente digital para a realização das interações sociais e econômicas. Alguns mais, outros menos, mas todos direta ou indiretamente serão afetados por este uso, que, de forma limitada, é denominado comércio eletrônico e que eu prefiro chamar de negócios na era digital. Mas, para isso, é necessário ter responsabilidade social e econômica para que todos sejam inseridos de modo adequado, bem como uma política pública efetiva destinada a este ambiente.

Finalmente, passou-se a entender que a expectativa criada a partir das promessas iniciais não acabou, mas que a realidade existe e já foi influenciada por esta perspectiva. ●

ALBERTO LUIZ ALBERTIN > Professor da FGV-EAESP > alberto.albertin@fgv.br