

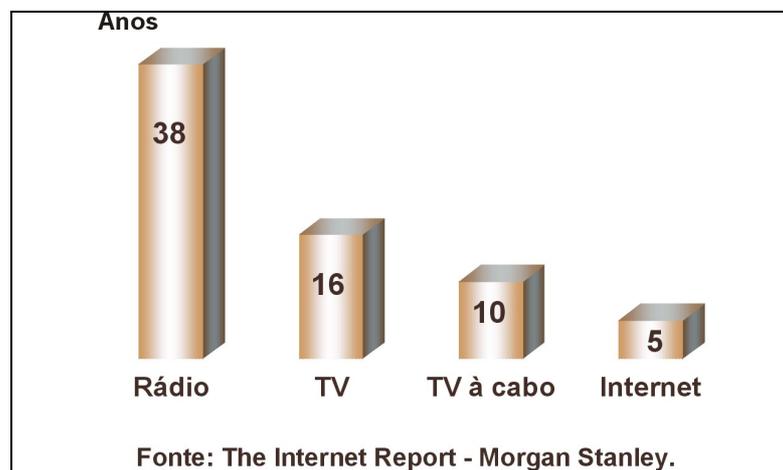
Estadísticas

II. Estatísticas da Internet Comercial

II.1. O Tamanho Atual da Internet

Além do próprio tamanho que a Internet assumiu, o ponto que talvez chame mais atenção é a velocidade com que isso ocorreu. A difusão da Internet na população, se comparada com a verificada em outras mídias, é analisada da seguinte forma: o rádio levou 38 anos para ser difundido, a TV levou 16 anos, a TV à cabo difundiu-se ao longo de 10 anos e a Internet, em apenas 5 anos, denota um alto grau de difusão no contexto populacional.

Gráfico 1 - Utilização da Internet Comparada com outras Mídias



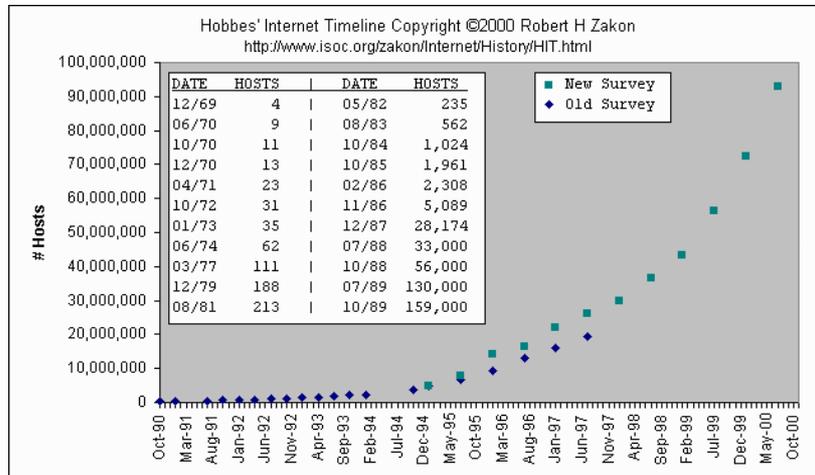
Número de Domínios e Hosts na Internet

O estudo realizado por Robert H. Zakon (nov/ 2000)¹, mostra o desenvolvimento do número de hosts, domínios e web sites no mundo.

Efetuada-se uma análise do crescimento do número de hosts pode-se perceber uma certa estabilidade no período 1990 a 1994, verificando-se um aumento acentuado a partir de 1995.

Gráfico 2 - Curva de Crescimento do Número de Hosts no Mundo

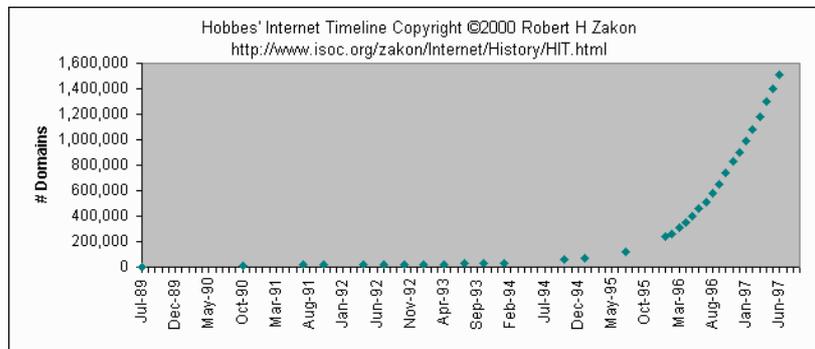
¹ Hobbes' Internet Timeline Copyright (c)1993-2000 por Robert H Zakon. O autor concede permissão para uso deste documento, em todo ou em parte, para fins não-comerciais. (<http://orbita.starmedia.com/~hobbestimeline/>).



Fonte: Hobbes' Internet Timeline Copyright (c)1993-2000 por Robert H Zakon.

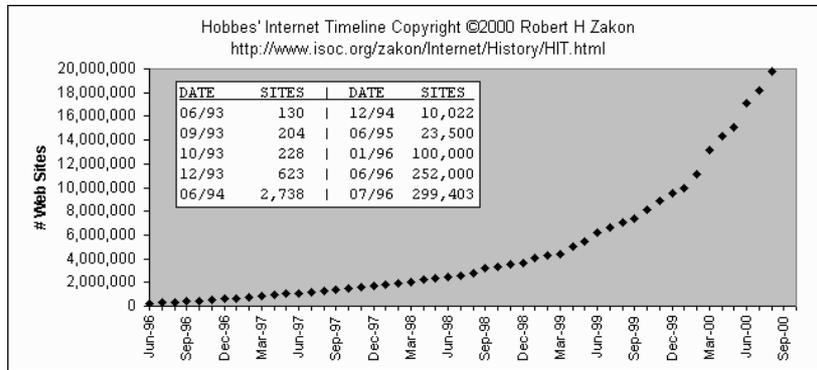
O número de domínios também obedece a esta mesma ordem, apresentando certa estabilidade até dezembro/94 e iniciando a partir de então uma acentuada curva de crescimento. O número de web passou de 23 mil em junho de 1995 para cerca de 18 milhões em setembro de 2000.

Gráfico 3- Curva de Crescimento do Número de Domínios no Mundo



Fonte: Hobbes' Internet Timeline Copyright (c)1993-2000 por Robert H Zakon.

Gráfico 4- Curva de Crescimento do Número de Web Sites no Mundo



Fonte: Hobbes' Internet Timeline Copyright (c)1993-2000 por Robert H Zakon.

Os números apresentados pela Network Wizards confirmam o crescimento acentuado do número de hosts no mundo. Ao longo de um período de 8 anos, este número obteve um crescimento médio de 80% ao ano, passando de 1 milhão em janeiro/1993 para mais de 109 milhões em janeiro/2001.

Nos últimos três anos, os percentuais de crescimento mostram-se significativos, apresentando uma taxa de variação de cerca de 46% para o período 1998/1999; 67% para o período 1999/2000 e 51% para o período 2000/2001.

Gráfico 5 - Número de Hosts no Mundo

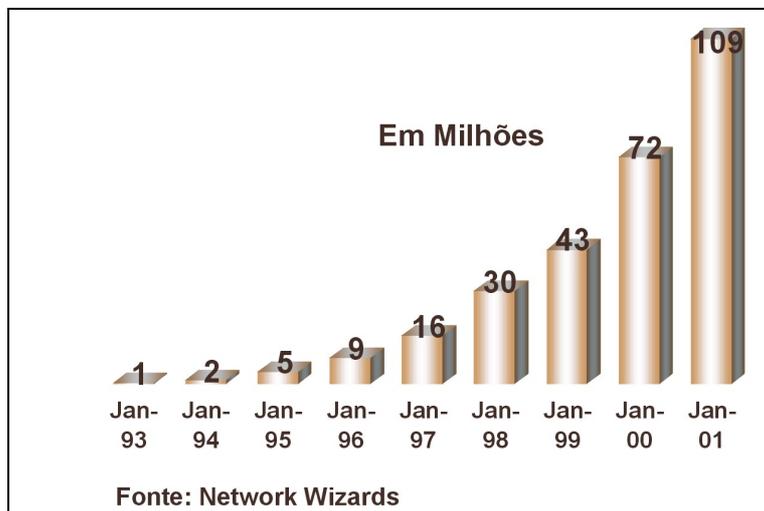


Tabela 1 - A Internet no Mundo - Posição dos Países Líderes, segundo número de Hosts

Países	Posições				Número de Hosts				Taxa de Variação (%)			Participação-Jan/2001	
	Jan 01	Jan 00	Jan 99	Jan 98	Jan 01	Jan 00	Jan 99	Jan 98	00 /01	99 /00	98/ 99	% Líderes	% Mundial
EUA	1º	1º	1º	1º	80.557.512	53.167.229	30.488.565	20.623.323	51,5	74,4	47,8	76,8	73,5
Japão	2º	2º	2º	2º	4.640.863	2.636.541	1.687.534	1.168.956	76,0	56,2	44,4	4,4	4,2
Canadá	3º	5º	5º	5º	2.364.014	1.669.664	1.119.172	839.141	41,6	49,2	33,4	2,3	2,2
Reino Unido	4º	3º	4º	4º	2.291.369	1.901.812	1.423.804	987.733	20,5	33,6	44,1	2,2	2,1
Alemanha	5º	4º	3º	3º	2.163.326	1.702.486	1.316.893	994.926	27,1	29,3	32,4	2,1	2,0
Itália	6º	9º	11º	12º	1.630.526	658.307	338.822	243.250	147,7	94,3	39,3	1,6	1,5
Austrália	7º	6º	6º	6º	1.615.939	1.090.468	792.351	665.403	48,2	37,6	19,1	1,5	1,5
Holanda	8º	7º	7º	8º	1.309.911	820.944	594.129	381.172	59,6	38,2	55,9	1,2	1,2
França	9º	8º	9º	9º	1.229.763	779.879	488.043	333.306	57,7	59,8	46,4	1,2	1,1
Taiwan	10º	11º	13º	13º	1.095.718	597.036	308.676	176.836	83,5	93,4	74,6	1,0	1,0
BRASIL	11º	13º	17º	19º	876.596	446.444	215.086	117.200	96,4	107,6	83,5	0,8	0,8
Finlândia	12º	10º	8º	7º	771.725	631.248	546.244	450.044	22,3	15,6	21,4	0,7	0,7
Suécia	13º	12º	10º	10º	764.011	594.627	431.809	319.065	28,5	37,7	35,3	0,7	0,7
Espanha	14º	14º	15º	15º	663.553	415.641	264.245	168.913	59,6	57,3	56,4	0,6	0,6
México	15º	15º	24º	30º	559.165	404.873	112.620	41.659	38,1	259,5	170,3	0,5	0,5
Noruega	16º	16º	12º	11º	525.030	401.889	318.631	286.338	30,6	26,1	11,3	0,5	0,5
Áustria	17º	21º	22º	21º	504.144	274.173	143.153	109.154	83,9	91,5	31,1	0,5	0,5
Suíça	18º	19º	16º	20º	461.456	306.073	224.350	114.816	50,8	36,4	95,4	0,4	0,4
Dinamarca	19º	17º	14º	16º	435.556	336.928	279.790	159.358	29,3	20,4	75,6	0,4	0,4
Bélgica	20º	18º	19º	23º	417.130	320.840	165.873	87.938	30,0	93,4	88,6	0,4	0,4
Total dos 20 Países Líderes					104.877.307	69.157.102	41.259.790	28.268.531	51,7	67,6	46,0	100,0	95,7
Total Mundial					109.574.429	72.398.092	43.229.694	29.669.611	51,3	67,5	45,7		100,0

Network Wizards - Compilado: DSI/MCT

No ranking mundial dos países em número de hosts, o Brasil é o 11º colocado (dados de janeiro/2001), o 3º colocado nas Américas e o 1º na América Latina. Somente Estados Unidos e Canadá, nas Américas, se posicionam acima do Brasil. O México mantém a posição de 4º lugar nas Américas e vem obtendo um considerável crescimento, no ranking mundial, passando de 30º lugar em 98 para 15º em 2001.

O Brasil vem subindo de posições com bastante rapidez no ranking mundial, apresentando taxas de crescimento acima da média mundial. Em janeiro/1998, o País ocupava o 19º lugar. No período 1999/2000 a taxa de crescimento do número de computadores que se ligaram à Internet mais que dobrou, atingindo o percentual de quase 108%. No período 2000/2001 essa taxa de crescimento foi de 96%. O número de hosts somavam um total de 876 mil em janeiro/2001, 446 mil em janeiro/2000 e 215 mil em janeiro/1999. O Brasil, na colocação em que se encontra de 11º lugar, se posiciona acima de vários países da Europa, América Central e América Latina, conforme pode ser verificado nas Tabelas 1, 2 e 3. Entretanto, a participação brasileira neste ranking, constitui-se em 0,8% do total de conexões mundiais à Internet, enquanto que países como Estados Unidos possui 74%, Japão 4% e Canadá, Reino Unido e Alemanha

possuem cerca de 2% cada um, indicando a real liderança nas conexões com a rede mundial.

Gráfico 6 - Número de Hosts no Brasil

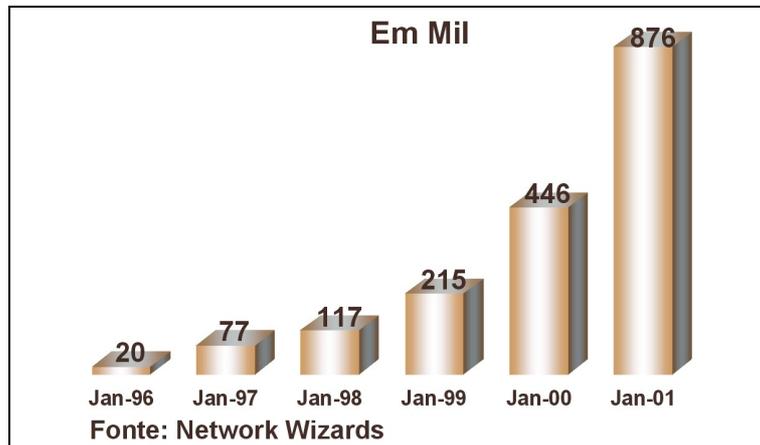


Tabela 2 - A Internet nas Américas - Posição dos Países, segundo o Número de Hosts

Países	Posições				Número de Hosts				Taxa de Variação Anual (%)			Participação em Jan / 2001	
	Jan 01	Jan 00	Jan 99	Jan 98	Jan 01	Jan/00	Jan/99	Jan/98	00/01	99/00	98/99	% Américas	% Mundial
EUA	1º	1º	1º	1º	80.557.512	53.167.229	30.488.565	20.623.323	51,5	74,4	47,8	94,89	73,52
Canadá	2º	2º	2º	2º	2.364.014	1.669.664	1.119.172	839.141	41,6	49,2	33,4	2,78	2,16
Brasil	3º	3º	3º	3º	876.596	446.444	215.086	117.200	96,4	107,6	83,5	1,0	0,8
México	4º	4º	4º	4º	559.165	404.873	112.620	41.659	38,1	259,5	170,3	0,66	0,51
Argentina	5º	5º	5º	5º	270.275	142.470	66.454	19.982	89,7	114,4	232,6	0,32	0,25
Chile	6º	7º	6º	6º	74.708	40.190	30.130	17.821	85,9	33,4	69,1	0,09	0,07
Uruguai	7º	8º	8º	7º	54.065	25.385	15.394	10.295	113,0	64,9	49,5	0,06	0,05
Colômbia	8º	6º	7º	8º	46.819	40.565	16.200	10.173	15,4	150,4	59,2	0,06	0,04
Venezuela	9º	9º	9º	10º	16.154	14.281	7.912	3.869	13,1	80,5	104,5	0,02	0,01
Panamá	10º	18º	20º	15º	15.084	1.235	742	1.019	1.121,4	66,4	-27,2	0,02	0,01
Peru	11º	10º	11º	11º	10.705	9.230	4.794	3.415	16,0	92,5	40,4	0,01	0,01
Total dos 11 Países Líderes nas Américas					84.845.097	55.961.566	32.077.069	21.687.897	51,6	74,5	47,9	99,94	77,43
Total das Américas					84.892.680	55.984.155	32.088.818	21.696.404	51,6	74,5	47,9	100,00	77,47
Total dos 20 Países Líderes					104.877.307	69.166.388	41.303.051	28.281.309	51,6	67,5	46,0		95,71
Total Mundial					109.574.429	72.398.092	43.229.694	29.669.611	51,3	67,5	45,7		100,00

Network Wizards - Compilado: DSI/MCT

Tabela 3 - A Internet na América do Sul - Posição de Países Líderes, Segundo Número de Hosts

Países	Posições				Número de Hosts				Taxa de Variação Anual (%)			Participação - Jan / 2001	
	Jan 01	Jan 00	Jan 99	Jan 98	Jan/01	Jan/00	Jan/99	Jan/98	00/01	99/00	98/99	América do Sul	Américas
Brasil	1°	1°	1°	1°	876.596	446.444	215.086	117.200	96,4	107,6	83,5	64,1	1,033
Argentina	2°	2°	2°	2°	270.275	142.470	66.454	19.982	89,7	114,4	232,6	19,8	0,318
Chile	3°	4°	3°	3°	74.708	40.190	30.130	17.821	85,9	33,4	69,1	5,5	0,088
Uruguai	4°	5°	5°	4°	54.065	25.385	15.394	10.295	113,0	64,9	49,5	4,0	0,064
Colômbia	5°	3°	4°	5°	46.819	40.565	16.200	10.173	15,4	150,4	59,2	3,4	0,055
Venezuela	6°	6°	6°	6°	16.154	14.281	7.912	3.869	13,1	80,5	104,5	1,2	0,019
Panamá	7°	18°	20°	15°	15.084	1.235	742	1.019	1121,4	66,4	-27,2	1,1	0,018
Peru	8°	7°	7°	7°	10.705	9.230	4.794	3.415	16,0	92,5	40,4	0,8	0,013
Equador	9°	8°	8°	8°	2.636	1.922	1.548	1.036	37,1	24,2	49,4	0,2	0,003
Bolívia	10°	10°	10°	9°	1.324	948	626	550	39,7	51,4	13,8	0,1	0,002
Total da América do Sul					1.368.366	722.670	358.886	185.360	89,3	101,4	93,6	100,0	1,612
Total das Américas					84.892.680	55.984.155	32.088.818	21.696.404	51,6	74,5	47,9		

Network Wizards - Compilado: DSI/MCT

Os números de registros de nomes de domínios também denotam um crescimento bastante significativo. Os nomes de domínios se constituem em uma forma simples de direcionamento da Internet, desenhados para permitir aos usuários localizar de uma maneira fácil os endereços na rede mundial.

O consórcio internacional Afiliadas², que reúne 19 das principais empresas de registro de domínio do mundo solicitou, em outubro de 2000, à ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) que colocasse em funcionamento um plano de domínio irrestrito com o objetivo de transformar a Internet em uma ferramenta global para indivíduos e empresas em qualquer lugar do mundo.

O Afiliadas acredita que a verdadeira globalização da Web exige uma escolha mais ampla de domínio além dos tradicionais .com, .net e .org. A idéia é que os usuários tenham novas opções de domínios e, conseqüentemente, a possibilidade de garantir os endereços de Web que desejam.³

Tem-se conhecimento de que a utilização dos nomes de domínios vem aumentando rapidamente nos últimos 5 anos, mas há certa dificuldade em se obter dados atualizados, em nível mundial. A Network Wizards⁴ possui publicado em sua web site dados até julho/1997, ressaltando o acentuado crescimento do número de nomes de domínios na Internet, a partir de 1995.

² <http://www.afiliadas.com/> - icann.org

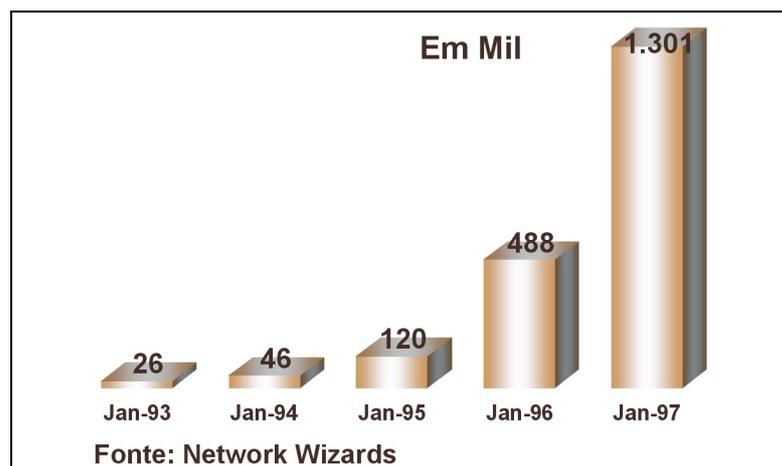
³ IDG Now!- 4 de Outubro de 2000

⁴ www.nw.com

A OMPI (Organização Mundial de Propriedade Intelectual), em um de seus estudos intitulado "Estudio sobre Comercio Electrónico y Propiedad Intelectual" (Genebra,2000), menciona que, em Maio de 2000, existiam cerca de 15,7 milhões de nomes de domínios registrados em todo o mundo, sendo mais de 13,5 milhões os DPNs .com, .net e .org.

Segundo a empresa MarcaVirtual⁵, em novembro de 2000, existiam no mundo 26 milhões de nomes de domínios registrados, sendo que 70% destes estavam nos Estados Unidos. Também divulgou que a escassez de palavras disponíveis com as tradicionais terminações .com e .net levou o ICANN a autorizar a criação de domínios com sete novas terminações: .info (para sites de conteúdo informativo), .biz (para empreendimentos ligados a negócios), .pro (para profissionais), name (para nomes próprios), .museum (para museus), .aero (para empresa aéreas) e .coop (para cooperativas profissionais).

Gráfico 7 - Número de Domínios no Mundo



No Brasil, a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), órgão responsável pelo registro de domínios brasileiros, mantém em seu site de estatísticas⁶, atualizado diariamente, dados sobre a quantidade de nomes de domínios registrados. A tabela a seguir, mostra os dados do dia 14 de Março de 2001 com um total de 384.258 domínios registrados. Pode-se notar quais são os DPNs (Domínios de Primeiro Nível) mais solicitados. Os DPNs de Entidades são responsáveis pelo maior número, com mais de 96% (371.015) de todos os domínios registrados. Dentre estes, destacam-se os comerciais (com.br) que representam mais de 92% (355.021), em seguida estão os domínios de entidades não governamentais e sem fins lucrativos (org.br) com aproximadamente 2%

⁵Notícia divulgada pela marcavirtual.com.br em novembro/2000

⁶ registro.br/estatisticas(dados de 14/02/2001).

(7.491). Os DPNs reservados para profissionais liberais também tiveram um grande crescimento nas solicitações de registro. Até 14 de março de 2001, a FAPESP registrou 32 DPNs diferentes para diversos tipos de profissionais liberais e entre os mais solicitados destacam-se o adv.br (advogados), com 0,5% (1.819) do total de domínios registrados. Em segundo lugar está o eti.br (de especialistas em tecnologias da informação), com 0,4% (1.340). Todos os DPNs de profissionais liberais correspondem mais de 2% (9.043) do total dos DPNs registrados pela FAPESP.

Tabela 4- Número de Domínios Registrados no Brasil - 14/03/2001

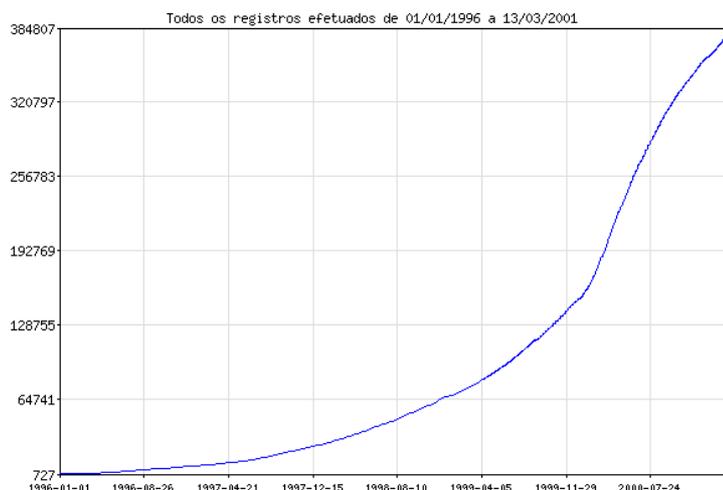
DPN	QUANTIDADE	%
Entidades		
AGR.BR	65	0.02
AM.BR	44	0.01
ART.BR	808	0.21
COM.BR	355021	92.39
ESP.BR	317	0.08
ETC.BR	260	0.07
FAR.BR	77	0.02
FM.BR	91	0.02
G12.BR	514	0.13
GOV.BR	582	0.15
IMB.BR	118	0.03
IND.BR	2336	0.61
INF.BR	1002	0.26
MIL.BR	13	0.00
NET.BR	222	0.06
ORG.BR	7491	1.95
PSI.BR	306	0.08
REC.BR	95	0.02
SRV.BR	620	0.16
TMP.BR	50	0.01
TUR.BR	903	0.23
TV.BR	80	0.02
	371015	96.55
Universidades		
BR	1409	0.37
EDU.BR	42	0.01
	1451	0.38
Pessoas Físicas		
NOM.BR	2749	0.72
Profissionais Liberais		
ADM.BR	486	0.13
ADV.BR	1819	0.47
ARO.BR	402	0.10
ATO.BR	20	0.01
BIO.BR	62	0.02
BMD.BR	1	0.00
CIM.BR	58	0.02
CNG.BR	6	0.00
CNT.BR	243	0.06
ECN.BR	70	0.02
ENG.BR	900	0.23
ETI.BR	1340	0.35
FND.BR	5	0.00

FOT.BR	171	0.04
FST.BR	35	0.01
GGF.BR	1	0.00
JOR.BR	265	0.07
LEL.BR	67	0.02
MAT.BR	12	0.00
MED.BR	1119	0.29
MUS.BR	96	0.02
NOT.BR	30	0.01
NTR.BR	23	0.01
ODO.BR	444	0.12
PPG.BR	427	0.11
PRO.BR	607	0.16
PSC.BR	190	0.05
QSL.BR	16	0.00
SLG.BR	5	0.00
TRD.BR	26	0.01
VET.BR	96	0.02
ZLG.BR	1	0.00
	9043	2.35
Total	384258	100.00

Fonte: FAPESP(registro.com.br)

As curvas de crescimento do número de nomes de domínios registrados no Brasil possibilitam uma visualização mais precisa de seu desenvolvimento ao longo de um período de 4 anos e meio. Em Janeiro/1996 o número total de registros era de 727 domínios. Até julho de 2.000, a FAPESP possuía em seu site cerca de 318 mil nomes de domínios, representando um crescimento médio anual de 286%.

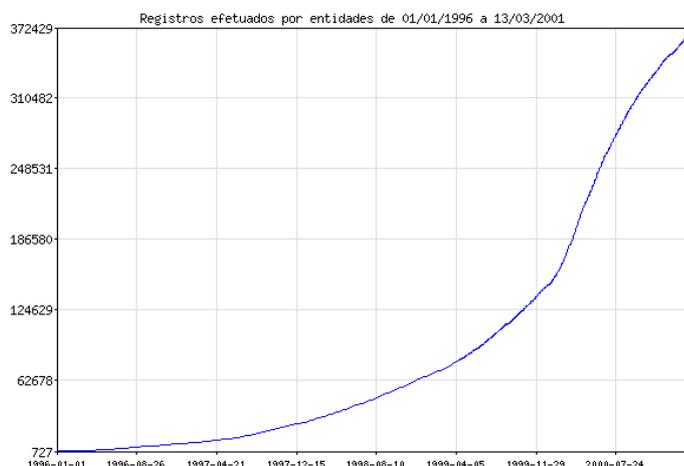
Gráfico 8 - Total de Números de Domínios Registrados no Brasil



Fonte: FAPESP (registro.com.br)

A curva de crescimento dos nomes de domínios classificados como "entidades" que envolvem os domínios ".com, .org, .gov, .ind e .inf", dentre outros, apresenta quase que a mesma inclinação da curva de crescimento total. Estes nomes de domínios de entidades representam cerca de 97% do total de domínios registrados pela FAPESP.

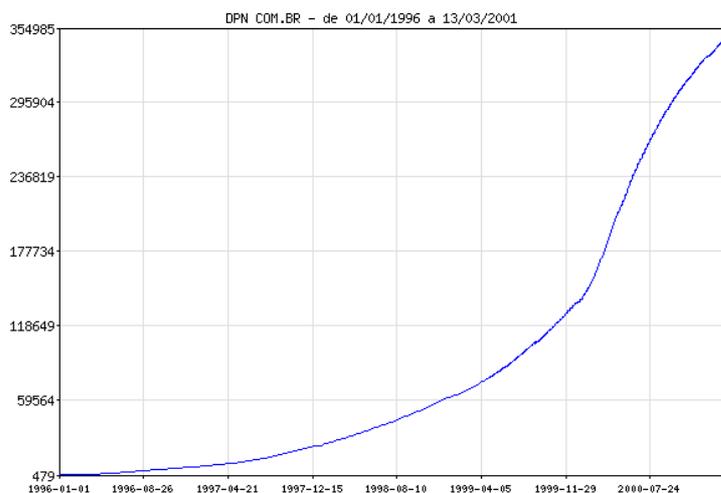
Gráfico 9-Domínios Registrados no Brasil - Entidades



Fonte: FAPESP (registro.com.br)

Dentre os domínios de entidades, os comerciais (.com) merecem destaque. Com cerca de 92% do número total de registros, estes domínios vêm apresentando um crescimento vertiginoso. Em janeiro/1996 existiam cerca de 479 nomes de domínios .com registrados. Em março/2001, este número já atinge 355 mil nomes de domínios registrados junto à FAPESP.

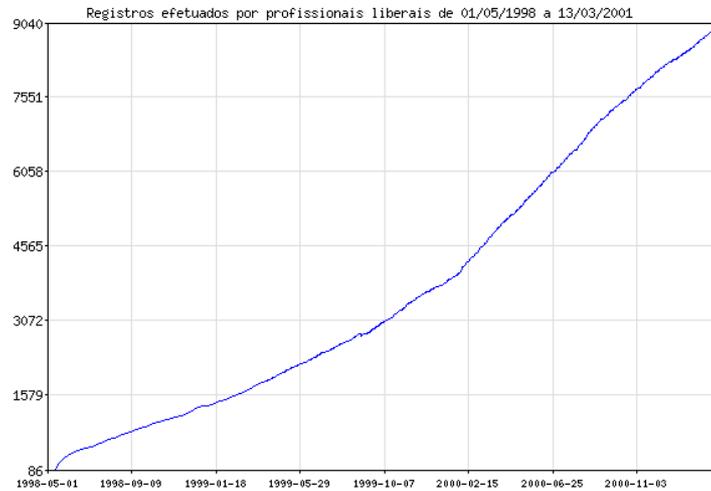
Gráfico 10- Domínios Registrados no Brasil - Entidades Comerciais



Fonte: FAPESP (registro.com.br)

Os registros de nomes de domínios para profissionais liberais tiveram seu início somente em 1998, com 86 nomes. A curva de crescimento destes registros pode ser verificada no gráfico 11, chegando a um total de mais de 9 mil registros em março de 2001.

Gráfico 11- Domínios Registrados no Brasil - Profissionais Liberais



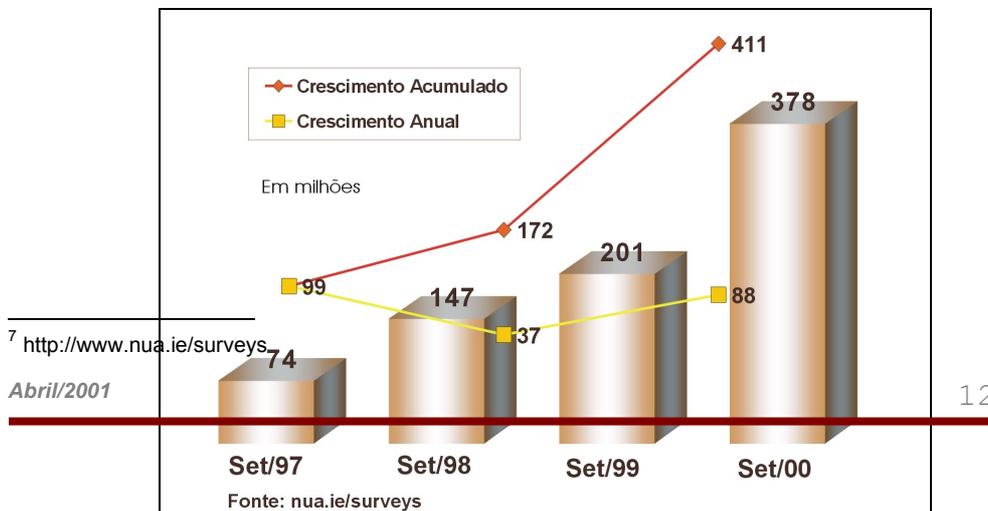
Fonte: FAPESP (registro.com.br)

Usuários Conectados à Internet

Em novembro de 2000, mais de 407 milhões de pessoas acessavam a Internet mundial, conforme dados publicados no Site do Nua Internet Surveys⁷. Desse total mais de 167 milhões (41%) concentravam-se nos EUA e Canadá. A Europa possuía cerca de 28%, Ásia e Pacífico aproximadamente 26%, América Latina 4%, África 0,8% e Oriente Médio 0,6%.

Pode-se verificar o crescimento acelerado do número de usuários conectados, através do gráfico a seguir. Em setembro de 1997, os internautas mundiais somavam 74 milhões, chegando a 378 milhões em setembro de 2000, com um crescimento de 411%. Verifica-se que o crescimento anual referente ao período de 1998/1999 apresenta uma queda ficando em 37%, considerando-se as taxas de crescimento dos períodos de 1997/1998 e 1999/2000 que foram de 99% e 88%, respectivamente.

Gráfico 12 - Usuários Conectados à Internet no Mundo



⁷ <http://www.nua.ie/surveys>

A Europa está no patamar de 113 milhões de usuários conectados à Internet, sendo a Alemanha e Reino Unido os países com maior número de usuários com 20 milhões cada. A seguir vem a Itália com mais de 13 milhões, a França e a Rússia com cerca de 9 milhões cada e a Holanda com mais de 7 milhões. Com 5 milhões de usuários ficam a Espanha e a Suécia. Embora alguns países tenham um número baixo de usuários conectados, como é o caso da Suécia, pode-se notar que mais de metade da sua população (56%) tem acesso à rede.

Outros pontos do mundo apresentam crescimento no número de internautas, embora não sejam mencionados habitualmente nas estatísticas. É o caso da África, que, embora não tenha a Rede como sua prioridade, já conta com mais de 3 milhões de internautas, ou da Índia, onde existem universidades cujos especialistas em informática são requisitados no mundo todo, que já conta com uma comunidade de 1,6 milhão de conectados e que pretende chegar aos 5 milhões nos próximos 2 anos.

Como alunos destacados, os chineses, apresentam um coeficiente de penetração da Internet de 100% por semestre. É o que diz um recente estudo da Deloitte Touche Tohmatsu⁸, que calcula que 17 milhões de chineses acessam a Rede hoje, representando 1,3% da população.

A situação da Internet na América Latina está ligada à conjuntura socioeconômica da região. Somente uma pequena parcela da população pode conectar-se à rede e essa minoria está concentrada nas classes mais privilegiadas.

Em fevereiro de 2000 o número de usuários conectados à Internet, na América Latina, era em torno de 8 milhões. Em novembro deste mesmo ano, esse número praticamente dobrou, passando para aproximadamente 16 milhões de internautas, conforme dados do Nua Internet Surveys.

A população de internautas na América Latina deve saltar para 77 milhões em 2005, de acordo com a Jupiter Research⁹. O número de usuários dos EUA aumentará para 216 milhões no mesmo período. Os mercados brasileiro (9,8 milhões), Mexicanos (2,5 milhões) e Argentino (1 milhão), continuarão sendo os principais da região, respondendo por mais de dois terços dos internautas.

O Brasil é o país da América Latina que faz os maiores esforços para não ficar atrás na corrida tecnológica. Com o maior número de usuários conectados à Internet, ou seja 9,8 milhões e é o 9º colocado no ranking mundial, ficando à frente de países como Rússia (10º) e França (11º). Entretanto, somente 5,7% da população têm acesso à Internet, de acordo com o Nua Internet Surveys.

Segundo notícia publicada na Revista Veja, outubro de 2000, a empresa brasileira de pesquisa IBOPE e a americana eRatings.com, acreditam que a Internet já é muito maior no Brasil do que se imagina. O resultado do estudo,

⁸ deloitte.com/2000

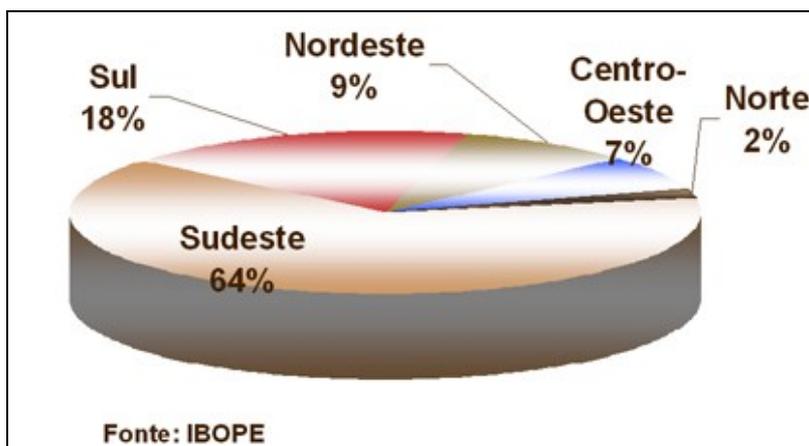
⁹ IDG Now - março/2001 - site relacionado Jupiter Research

realizado por ambas, mostra que são 14 milhões de brasileiros conectados à rede mundial.

A empresa Media Metrix divulgou, que o internauta brasileiro típico, não tem computador em casa, e acessa a Internet há menos de três anos. Os brasileiros passam mais tempo navegando do que os usuários dos países europeus desenvolvidos. Gastam em média 9,2 dias por mês, atrás apenas dos internautas norte-americanos, canadenses e alemães. Com relação as horas gastas com a Internet, os brasileiros navegam 55,7 minutos por dia, contra 60,7 minutos dos norte-americanos. O resultado aponta ainda que 75% dos usuários não têm computador em casa e cerca de metade deles não deverá comprar um aparelho nos próximos seis meses. Em relação ao sexo, a proporção é quase balanceada: 57% dos usuários são homens e 43% mulheres. Sobre sua classe social, 21% dos internautas disseram pertencer à classe A, 42% à classe B, 17% à classe C e 10% à classe D. 10% não quiseram responder a esse quesito.

Em outra pesquisa realizada pelo IBOPE (2000), é mostrado como os internautas estão distribuídos geograficamente pelo país. Do total de usuários da rede, 64% estão na Região Sudeste, seguida pelo Sul (18%), Nordeste (9%), Centro Oeste (7%) e Norte (2%).

Gráfico 13 - Distribuição dos Usuários Brasileiros por Região



Na Argentina, segundo estudos realizados pela empresa eMarketer¹⁰ em setembro de 2000, a comunidade de usuários de Internet tinha ultrapassado 1 milhão, o que significa uma penetração da rede de 4%. As previsões desse estudo, dizem que em 2003 haverá 2,9 milhões (11,2%) de internautas argentinos. Um recente estudo da consultora Booz Allen & Hamilton¹¹, entre os setores com maiores recursos da Argentina, 52% têm acesso à telefonia e 50% à Internet. Em relação aos de menor poder aquisitivo, só 11% podem ter acesso à telefonia e entre 0 e 5% poderiam se conectar à Internet. É sintomático que 80%

¹⁰ baquia.com/2000 - site relacionado :eMarketer.com,

¹¹ bah.com/2000

dos internautas vivam na região metropolitana de Buenos Aires, enquanto no norte e sul do país a penetração é baixíssima.

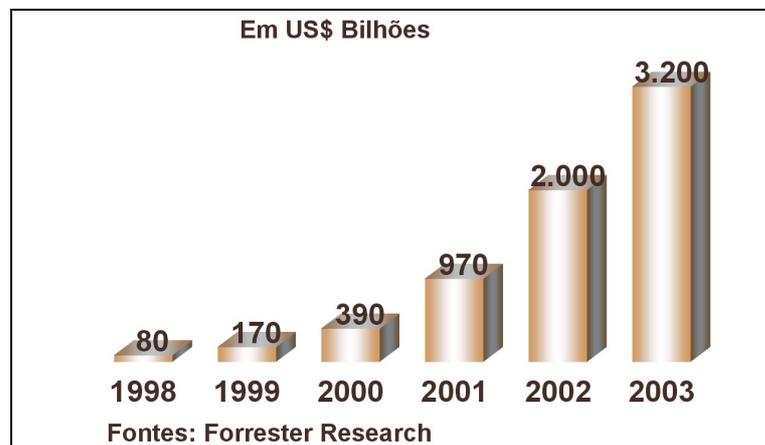
II.2. O Comércio Eletrônico

Comprar e vender pela Internet tornou-se uma necessidade básica para quem procura bons negócios. Os números saltam a cada dia e o comércio na Web movimenta bilhões de dólares. É um público de alto poder aquisitivo cada vez mais habituado a fazer compras sem sair de casa. Estar na Internet, portanto, é manter uma loja aberta 24 horas no mundo.

Acompanhando o fenômeno da Internet, o comércio eletrônico vem fazendo uma revolução nos negócios das empresas de todos os setores. Ele abre inúmeras possibilidades de compra e venda de produtos e serviços num mercado potencial de milhões de usuários espalhados pelo mundo todo.

Pode-se observar a explosão do comércio eletrônico no mundo analisando o gráfico 14. Em 1988 o comércio total no mundo foi em torno de US\$ 80 bilhões.

Gráfico 14 - Comércio Eletrônico no Mundo



Previsões estimam que em 2003 será mais de US\$ 3 trilhões, um crescimento de 109% ao ano, em um período de 5 anos. Nos EUA esse crescimento médio será de 95% ao ano, passando de US\$ 51 bilhões em 1988 para cerca de US\$ 1,5 trilhão em 2003 será de quase 3.000% (US\$ 1,5 Trilhão)

para o ano de 2003, considerando que em 1988 as vendas americanas foram de U\$ 51 bilhões.

De acordo com previsões do NPD Group, 54 milhões de consumidores iriam adquirir pelo menos um item através da Web e conforme a Pricewaterhouse Coopers, mais de 75% dos internautas fariam compras online em todo o mundo, até o final de 2000. Além disso, o NPD Group aponta que 69% dos sites que venderam no fim de 2000, são os mais conhecidos pelos internautas.

Segundo pesquisa realizada pela Ernst & Young e divulgada em janeiro de 2001, os consumidores de todo o mundo estão comprando mais através da Internet e demonstrando interesse por um leque mais amplo de mercadorias. O estudo realizado Ernst & Young e intitulado Global Online Retailing, envolveu consumidores virtuais em 12 países, entre eles destacam-se a Austrália, Brasil, Canadá, França, Alemanha, Israel, Holanda, África do Sul, Espanha, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos.

Mundialmente, os internautas do sexo masculino, ainda são a maioria e representam quase dois terços da população de compradores online, fora dos EUA, entretanto as mulheres representam quase a metade de compradores virtuais no Canadá e na Austrália, revela a pesquisa da Ernst & Young.

Em 2000, livros e CDs e equipamentos de informática foram os itens mais procurados. Em todos os países pesquisados, os livros tiveram a preferência, exceto no Brasil e Canadá. Os CDs, segundo na procura dos e-consumidores, teve 48% dos votos. No Brasil os CDs estão na categoria dos mais populares, com 70% da preferência.

Segundo previsões da Ernst & Young, em 2005, o varejo online representará entre 10% e 12% das vendas de roupas, acessórios, medicamentos, cosméticos e brinquedos. Em categorias, como livros, música, software, vídeo e eletrônicos, as vendas online poderão representar até 25% das vendas globais.

A pesquisa, aponta ainda, que o varejo online começa a afetar as compras tradicionais. Hoje já são 57% de consumidores virtuais comprando menos no comércio tradicional.

A Media Metrix divulgou os números referentes ao comércio eletrônico, nos EUA, entre a semana terminada em 26 de novembro de 2000 e a semana encerrada em 24 de dezembro de 2000. Segundo a empresa, uma média de 34 milhões de visitantes únicos frequentaram semanalmente os sites de varejo online. O resultado representa um aumento de mais de 30% em relação ao mesmo período de 1999.

Pelo segundo ano consecutivo, a Amazon.com foi o site de varejo online número um durante as cinco últimas semanas de 2000, com um aumento anual de tráfego de quase 48% durante esse período. O Walmart.com foi o endereço com maior ganho durante o período, com um aumento anual de tráfego de 64% comparado ao mesmo período de 1999. A média de tráfego durante as últimas

cinco semanas no site Walmart.com cresceu de uma média diária de 50 mil visitantes únicos em 1999 para 370 mil visitantes únicos de 2000.

Os sites de livros foram a maior subcategoria de varejo nas compras durante as 5 últimas semanas de 2000, com uma média diária de mais de 2 milhões de visitantes únicos, superando os líderes de 1999, os sites de computadores, que tiveram uma média diária de cerca de 2 milhões de visitantes.

A Federação Nacional do Varejo dos Estados Unidos e a Forrester Research, em conjunto com o Greenfield Online, divulgaram em janeiro de 2001, os resultados do último índice de varejo online. De acordo com o estudo, realizado a partir de dados coletados de 5 mil consumidores virtuais, o total das compras online, para o período de novembro a dezembro/2000, caiu de US\$ 6,4 para US\$ 6,1 bilhões. Quase 20 milhões de famílias americanas compraram através da Web durante o mês de dezembro/2000, gastando uma média US\$ 308 por pessoa.

O comércio online de jóias apresentou um grande crescimento no período de novembro a dezembro/2000, saltando de US\$ 56 milhões para US\$ 179 milhões. Entre as categorias que mostraram uma alavancagem nas vendas no mesmo período, destacam-se ferramentas, que cresceu de US\$ 25 milhões para US\$ 52 milhões, e o setor de eletrônicos, de US\$ 259 milhões para US\$ 474 milhões.

Apesar do crescimento, o relatório ressalta que as categorias de livros, material de escritório, passagens aéreas e aluguel de carros foram as que mais apresentaram uma queda nas transações online.

As vendas virtuais de livros caíram de US\$ 383 milhões em novembro/2000 para US\$ 285 milhões em dezembro/2000, enquanto a movimentação no setor de materiais de escritório diminuiu de US\$ 162 milhões para US\$ 122 milhões e a venda de passagens via Web – que em novembro gerou US\$ 1,1 bilhão, fechou o último mês de 2000 com um movimento de US\$ 663 milhões. Já os negócios no mercado de aluguel de carros via Web caíram de US\$ 276 milhões para US\$ 141 milhões no mesmo período.

Em pesquisa realizada em 2000 pela Roper Starch para a América Online afirma-se que 56% dos internautas americanos acima de 18 anos fazem compras na Web. O número representa um crescimento de 31% sobre o levantamento de 1999. O número de internautas que gastaram mais de US\$ 500 online cresceu de 19% (em 1999) para 26% em 2000. A porcentagem de americanos que ainda não pratica a atividade – mas que planeja comprar online no futuro, também cresceu de 14% para 28%, nos últimos dois anos.

As vendas online de varejo na Europa devem crescer 98% anualmente durante os próximos cinco anos, saltando dos atuais US\$ 2,9 bilhões para US\$ 175 bilhões em 2005. É o que aponta uma nova pesquisa da Forrester Research¹², informando que a viabilidade da Internet como canal consistente de vendas deve acelerar a evolução de varejistas pan-europeus com atuação agressiva em todo o continente, e não apenas em seus países de origem.

¹² uol.com.br - idgnow/ecom - 2000

De acordo com a Forrester, os varejistas com presença marcante em vários países do Velho Mundo devem se focar nas características regionais de cada mercado, utilizando mão-de-obra e marketing locais, porém tirando proveito da infra-estrutura e suporte da rede de lojas. O crescimento do varejo online na Europa será guiado pela grande afluência de consumidores, revendedores e produtos na Web.

A Forrester espera que o acesso à Internet na Europa feito de casa deve triplicar até 2005 e que os grandes varejistas tradicionais apostarão em vendas online para recuperar o que perderam para quem saiu na frente na Internet. Com o lançamento desse sites, as maiores categorias de varejo na Europa - comida, roupas, viagem de turismo e carros - devem disparar em comercialização pela Web. Em 1999, mídia, produtos eletrônicos e viagens de turismo responderam por 80% das vendas online no continente. Em 2005, essas categorias devem representar menos de 40% no mesmo quesito, já que novas categorias ganharão importância.

Em cinco anos o e-commerce responderá por 7% das vendas de varejo da Europa, diminuindo a diferença atualmente favorável aos EUA. A porção norte do continente deve apresentar números próximos aos norte-americanos - e até maiores em alguns casos, como viagens na Alemanha e comidas no Reino Unido. Enquanto a Suíça deve liderar em termos proporcionais na Europa com 9,3% de suas vendas de varejo sendo efetivadas na Web, a forte economia alemã deve garantir que o varejo online do país responda por 26% do total do continente.

Segundo o estudo da Forrester, 26% dos internautas na China, por exemplo, estão mais inclinados a comprar ações e investimentos através da Internet. Nos Estados Unidos esta porcentagem é 24%. Três em cada quatro internautas venezuelanos entrevistados confirmaram seu desejo de adquirir software na Web. A compra online de software é uma atividade popular entre 69% dos americanos, enquanto em países como o Brasil, Holanda, Austrália e Japão esta porcentagem é de 68%.

O estudo ouviu 30 mil usuários e mostra que a localização de conteúdo para os mercados internacionais pode ser um movimento viável para as empresas de comunicação. Onze dos 26 países pesquisados possuem mais internautas interessados em comprar informação online do que os Estados Unidos, com 37%. A lista inclui Argentina (47%), Peru (45%), Alemanha (43%) e China (38%).

Comércio Eletrônico na América Latina

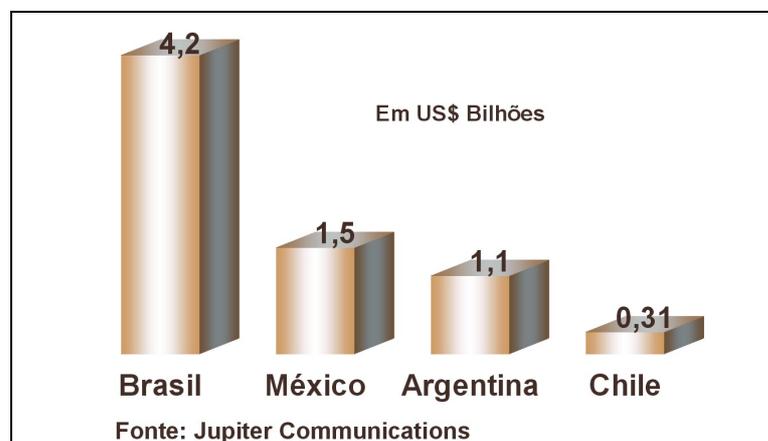
Segundo previsões realizadas pelo Boston Consulting Group em parceria com a Visa International o varejo online na América Latina, em 2000, chegaria a realizar negócios em torno de US\$ 580 milhões,¹³. O relatório ressalta que embora as vendas estejam previstas para saltar em torno de 400% no período de um ano, os lojistas virtuais estão preocupados em estabelecer uma infra-estrutura que suporte o crescimento da demanda.

¹³ idgnow.com.br - uol.com - bcg.com - 2000

Conforme estimativa da Jupiter Communications¹⁴, o Comércio Eletrônico na América Latina em 2005 vai superar a cifra dos US\$ 8 bilhões, sendo que, só o Brasil, atingirá US\$ 4 bilhões, acompanhado do México com quase US\$ 2 bilhões, da Argentina com US\$ 1 bilhão e do Chile com US\$ 312 milhões. Apesar do número alto de pessoas conectadas à Internet em 2005, a Jupiter estima que apenas 23 milhões de pessoas serão compradores online.

O IDC (International Data Corporation), em estudo realizado em 2000, mostrou que o Brasil é, atualmente, responsável por mais 40% do montante de dinheiro movimentado através do comércio eletrônico na América Latina. O estudo, chamado Web Sellers Survey, entrevistou 170 grandes empresas de e-commerce da região, abordando desempenho de vendas, processos de logística, infra-estrutura, promoções e alianças.

Gráfico 15 - Comércio Eletrônico na América Latina em 2005



Esse estudo aponta que os investimentos realizados pelas empresas na criação e manutenção de seus sites de e-commerce variam de US\$ 10 mil a US\$ 8 milhões, dependendo do tempo de atuação da empresa, da área de atendimento e do segmento de mercado a que se dedica. Do total de empresas entrevistadas, cerca de 90% acreditam que terão o retorno dos seus investimentos somente após o ano de 2002.

Com 80% dos sites de comércio eletrônico na América Latina concentrando-se em apenas três países, Brasil, México e Argentina, o levantamento demonstra que os 20 principais empreendedores totalizam cerca de 73% das vendas. Isso deixa apenas US\$ 119 milhões para serem divididos entre os demais sites que atuam na região. Como consequência, revela a pesquisa, é provável que muitos dos pequenos sites que hoje operam não sobrevivam.

A principal surpresa do estudo foi o aumento no volume de operações originadas nos sites de leilões em espanhol e português, que passou de US\$ 12 milhões, em 1999, para US\$ 192 milhões, no ano de 2000.

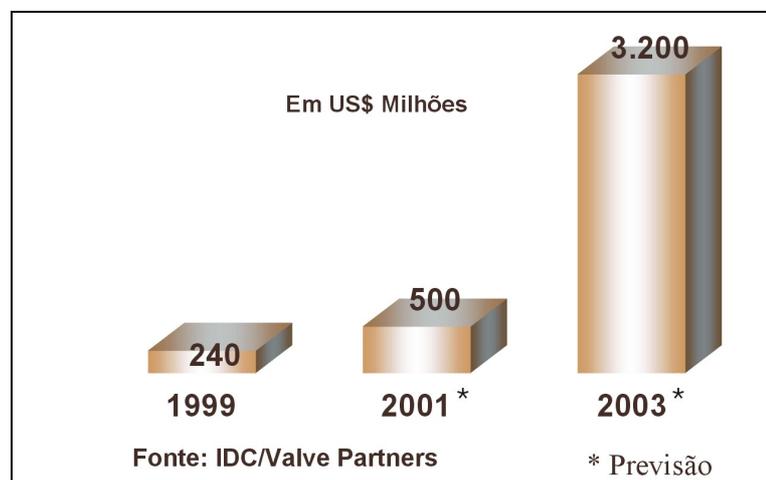
¹⁴ computerworld.com - 2000

Para o The Boston Consulting Group (BCG), trata-se de uma consequência do gasto que estes sites fizeram em marketing, somado ao fato de que eles não têm de enfrentar alguns problemas de outras lojas virtuais em matéria de confiança e infra-estrutura local. As empresas de leilões não fazem pagamentos nem entregas, deixando que compradores e vendedores façam um acordo entre si. Depois dos leilões, as categorias que apresentaram crescimento mais pronunciado foram as de hardware e software, serviços financeiros e livros-música-video, com uma melhoria nesse aspecto de variedade do mix de produtos.

O Brasil continua sendo o maior e mais maduro mercado de varejo online na América Latina. Existem mais de 16 milhões de usuários online em toda América Latina. Deste público online, 43% reside no Brasil, 21% no México e 10% na Argentina.

Pode-se notar que, segundo dados fornecidos pelo IDC e pela consultoria Partners, o crescimento do comércio eletrônico no Brasil tem sido bem acentuado. Em 1999 o consumidor virtual brasileiro movimentou cifras em torno de US\$ 240 milhões. Em 2000, o comércio eletrônico cresceu em torno de 51% passando para US\$ 300 milhões. Esse crescimento aumentará quase a mesma proporção para 2001, estimando-se que as vendas serão mais de US\$ 500 milhões. Para 2003 estimativas levam a uma cifra de US\$ 3,2 bilhões. O número de internautas que pratica alguma transação via web cresceu mais de 150% no últimos anos e 5,8 milhões de internautas brasileiros realizam operações B2B (business-to-business) e B2C (business-to-consumer).

Gráfico 16- Comércio Eletrônico no Brasil



Cerca de 15% dos Internautas das nove principais regiões brasileiras já experimentaram fazer compras através da Internet, segundo a 9ª Pesquisa Internet POP, realizada em dezembro/2000 pelo IBOPE. O resultado representa quase 1 milhão de compradores online.

A pesquisa revela ainda que 10% dos que já experimentaram comprar via Web não pretendem repetir a atividade. Sessenta e três por cento dos internautas que ainda não compraram pela rede não têm planos de testar o comércio eletrônico nos primeiros três meses de 2001, enquanto 25% afirmaram que talvez comprem online e apenas 4% confirmaram que com certeza serão consumidores virtuais.

Segundo o IBOPE, 60% dos compradores online brasileiros são do sexo masculino e 90% pertencem às classes A e B. Dezenove por cento dos internautas entre 30 e 49 anos já adquiriram produtos e serviços na rede e fazem parte da faixa etária mais ativa nas compras online.

A pesquisa foi realizada a partir de 15,3 mil entrevistas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Distrito Federal – representando um universo de aproximadamente 38 milhões de pessoas.

Em estudo realizado pela Ernst & Young e publicado em janeiro de 2000, o Brasil foi apontado como sendo o país que proporcionalmente mais adquire música na Internet (70%), seguido pela categoria dos livros (60%), equipamentos de informática (36%), vídeos (22%), aparelhos eletrônicos (22%), serviços financeiros (16%), brinquedos (13%) e passagens aéreas (10%). A pesquisa revelou, ainda, os sites a varejo online preferidos dos brasileiros. Em primeiro lugar está o Submarino (34%) seguido da Americanas (26%), Saraiva (20%), Amazon (18%) e Siciliano (14%).

Ainda revela a pesquisa da Ernst & Young, que 3/4 dos e-consumidores brasileiros procuram encontrar preços mais baixos na web enquanto 58% gostariam de ver custos menores de frete. Mais da metade afirmou que o frete gratuito seria um motivo para visitar um determinado site com mais frequência, 68% citaram problemas com segurança e receio de colocar os dados de seus cartões de créditos na rede e 55% não comprariam pela Internet porque gostam de ver e tocar os produtos.

II.3. Marketing na Internet

A publicidade na Internet é um investimento que vem se mostrando muito vantajoso por atingir, sem barreiras geográficas, um público selecionado e de alto poder aquisitivo composto por consumidores e empresários.

Globalmente, com publicidade na Web, foram gastos US\$ 1,3 bilhão em 1998. Prevê-se um crescimento desse valor para mais de US\$ 15 bilhões em 2003 e cerca de US\$ 33 bilhões até 2004, segundo estudos da Forrester Research¹⁵. De acordo com estudos do Myers Group,¹⁶ o mercado de publicidade online vai saltar de US\$ 5 bilhões no ano 2000 para US\$ 45 bilhões por volta de 2005.

¹⁵ folhabv.com.br/2000, site relacionado: forrester.com

¹⁶ uol.com.br/idgnow/2000

Segundo estudos da Forrester¹⁷, os anunciantes nos Estados Unidos vão gastar mais no marketing de seus produtos e serviços na Web do que na televisão. O estudo ainda prevê que os Estados Unidos responderam mais de US\$ 4 bilhões - o equivalente a 82% - da receita global online. Por volta de 2005, essas cifras saltarão por volta de US\$ 33 bilhões, e a participação dos EUA nas vendas de anúncios na Web ficará maior que 70%.

A publicidade em redes *broadcast* passará de cerca de US\$ 17 milhões em 2000 para acima de US\$ 19 bilhões em 2005. Já as vendas de anúncios em veículos a cabo crescerão de uma cifra de US\$ 10 bilhões para aproximadamente US\$ 24 bilhões nos próximos cinco anos.

As estimativas do montante que deverá ser movimentado no mundo nos próximos dois anos pelo comércio eletrônico ainda são incertas, mas apontam para cifras bastante elevadas, variando de 220 bilhões de dólares (segundo o IDC) a mais de 400 bilhões (segundo a Zona Research).

A Forrester associa o crescimento da publicidade online ao crescimento do comércio eletrônico e prevê ainda que 53% dos negócios fechados para o setor serão firmados em 2004

Nos Estados Unidos, maior mercado de Internet do mundo, a publicidade online irá representar, até 2004, 8% de toda a publicidade no país, incluindo anúncios em revistas, páginas amarelas e publicidade em rádio.

Na Europa, o setor deverá gerar, segundo o estudo da Forrester, US\$ 5,5 bilhões até 2004 e a Ásia, aproximadamente US\$ 3,3 bilhões. Já na América Latina, a expectativa é de que o setor movimente US\$ 1,6 bilhão, representando 11% de toda a publicidade na região.

No Brasil, a Internet é a mídia que apresenta melhores resultados para a propaganda segmentada, segundo resultado da pesquisa Datafolha, realizada durante o Maximídia 2000¹⁸. A Internet foi apontada por 40% dos entrevistados como o melhor veículo para esse tipo de propaganda. Em seguida vieram a TV por assinatura com 27% da preferência dos entrevistados. A pesquisa foi feita com 88 pessoas, entre executivos e profissionais de mídia.

Em pesquisa realizada no site Diga-me.com, em setembro de 2000, procurou-se saber o que pensa o público brasileiro sobre os modelos de mídia atuais e, ao mesmo tempo, diagnosticar as perspectivas do setor. Observou-se dados como custo-benefício, principais inovações, além de diagnosticar quais mídias realmente funcionam.

Como resultado, prevê-se que a Internet, no Brasil, será a mídia com maior crescimento em receita, no ano de 2001, com 73% dos votos, seguida pela mídia exterior (16%), TV paga, jornal e rádio (3%) e Milling e Revista (2%)

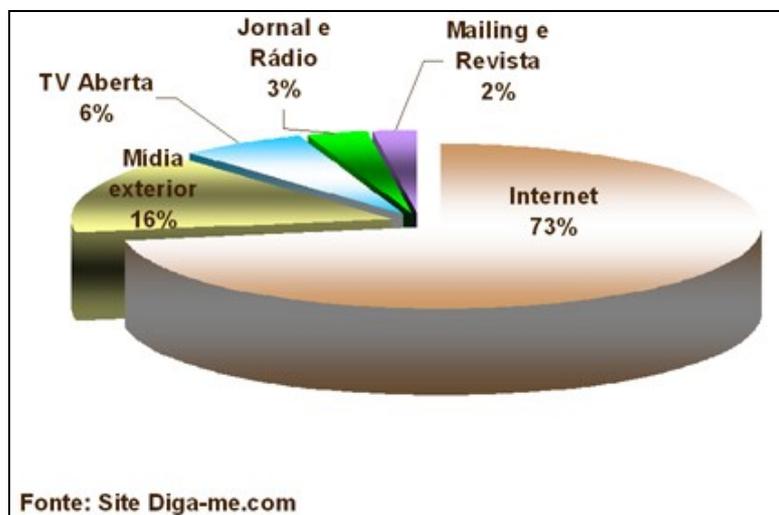
A Internet também é a primeira na lista dos votantes na escolha da mídia que terá maiores novidades em 2001, com 62%. Quarenta e seis por cento dos votantes concordam em parte que a mídia exterior adotará o modelo de

¹⁷ uol.com.br/idgnow/2000

¹⁸ Site Diga-me.com

comercialização adaptado da mídia eletrônica, vindo a seguir aqueles que concordam plenamente (44%) e em último os que discordam (10%).

Gráfico 17- Mídia no Brasil - Maior Crescimento em Receita em 2001



II.4. Problemas enfrentados pelas Empresas Virtuais

À medida que os cofres secam, cada vez mais empresas da nova economia mundial se vêem obrigadas a reduzir seus gastos por meio de demissão de pessoal ou do redirecionamento do negócio para segmentos, cujas receitas não dependam apenas da publicidade. Algumas não têm outra escolha a não ser fechar as portas.

O fenômeno, que mudará definitivamente a cara da Internet não é exclusivo de países com menos recursos financeiros. A companhia californiana Webmergers - especializada em fornecer informação a compradores e vendedores de domínios de Internet - calcula que, no decorrer do ano de 2000, mais de 30 ponto-com em estado terminal foram vendidas em todo o mundo, 41 fecharam suas portas e 83 cancelaram seus planos de fazer ofertas públicas de ações.¹⁹

A confiança é apontada como quesito-chave para condução de negócios na Web. Segundo notícia publicada no site idgnow²⁰ em novembro de 2000, 81%

¹⁹ Gazeta Mercantil Latino-Americana, 16 a 22 outubro de 2000

²⁰ idgnow.uol.com.br/2000/11

dos internautas querem ter a certeza de que as empresas protegerão seus dados e proverão transações seguras - acima de questões como facilidade de uso, velocidade de transmissão de dados e redução nos custos de entrega.

De acordo com a análise, 87% dos entrevistados acreditam que o uso sem autorização de informações pessoais é a preocupação número um no e-commerce. O próximo tópico da lista é o cibercrime, apontado por 70% dos internautas. Quarenta e sete por cento dos consumidores informaram que o aprimoramento de medidas de segurança dos sites, políticas de privacidade e meios de proteção de cartões de crédito são itens indispensáveis para impedir o crime eletrônico e impulsionar a venda online.

Os varejistas virtuais ainda se mostraram fracos no quesito satisfação do cliente. Nos EUA²¹ dois terços dos pedidos não foram entregues pelas lojas no prazo prometido e 12% não chegaram antes do término do ano de 2000. Depois do fiasco de logística de 1999, os varejistas tentaram implementar melhorias e em 2000, somente 45% deles entregaram os pedidos na data certa, enquanto apenas 21% conseguiram cumprir seus prazos no ano anterior.

Devolver mercadorias continua sendo uma dificuldade para os consumidores virtuais. Nos EUA, somente 58% dos sites de varejo que também atuam no mercado tradicional permitem a troca de produtos e 40% deles nem sempre possibilitam isso.

Na América Latina²², algumas empresas cortam postos de trabalho para acelerar sua meta de rentabilidade, outras demitem até um terço do quadro de funcionários. Mesmo com a ajuda de financiamentos de fundos de venture capital, as empresas devem eliminar 25% de seu pessoal em busca de rentabilidade.

Em parte pela escassez de recursos e também pela falta de estratégia e capacidade de gerenciamento empresarial, dezenas de ponto-com da América Latina passam por dificuldades e muitas dificilmente conseguirão superá-las.

Para entender quanto o cenário da economia virtual mudou basta um indicador: no começo de 2000, a agência de relações públicas Burson-Marsteller administrava as contas de 30 empresas de Internet na América Latina, que pagavam em média US\$ 20 mil mensais pelo serviço. No final de 2000 a agência conservava apenas 10 clientes do setor e ainda tentava receber pagamentos pendentes de algumas ponto-com.

Com o capital se tornando escasso e o crescimento do comércio eletrônico se revelando mais lento do que o previsto, a partir do segundo semestre de 2000 as empresas vêm adotando uma nova estratégia: concentrando-se em esticar ao máximo possível seus orçamentos e fazendo que eles rendam mais.

A venda de serviços para outras empresas online também é um novo filão de negócios que promete ser promissor para as ponto-com, que não se limitam a alimentar seus portais, mas que agora vende conteúdo especializado para outros

²¹ dknow (janeiro/2000)

²² Gazeta Mercantil Latino-Americana, 16 a 22 outubro de 2000

sites.

Embora seja visível que os investidores estão mais desconfiados em relação à performance do setor na América Latina do que há um ano, essa atitude cautelosa não significa que o fluxo de recursos tenha sido suspenso. Ao contrário, um estudo realizado pela empresa Local-Business contabilizou até 2000, 16 empresas que têm como foco o mercado latino e que receberam financiamento durante o ano.

Deixando de lado o problema do custo de acesso à Internet - apenas 17% da população da América Latina pode conectar-se a rede. Para o The Boston Consulting Group, os problemas inerentes aos próprios sites devem ser corrigidos, caso eles pretendam aumentar sua penetração.

Em primeiro lugar, é necessário melhorar o atendimento ao cliente. O The Boston averiguou, por exemplo, que apenas 35% dos sites argentinos responderam as consultas por correio eletrônico em 24 horas e 47% nunca responderam. No México, 57% dos e-mails nunca receberam resposta, enquanto 34% das consultas telefônicas fracassaram, porque o centro de atendimento telefônico não atendeu a ligação, não soube responder a pergunta ou o número que aparecia no site era incorreto. No Brasil, entretanto, 72% dos sites responderam aos e-mails em menos de 24 horas, mas um terço de todos os sites não contava com um número telefônico para que seus clientes pudessem ligar. O mesmo aconteceu com os prazos de entrega. A pesquisa também averiguou que 42% de todos os artigos vendidos não cumpriram os prazos.

Além dos desafios operativos enfrentados pelos sites de comércio eletrônico, chegou-se à conclusão de que as empresas devem melhorar suas estratégias de rentabilidade, já que a maioria gasta cerca de 64% de sua receita em marketing, enquanto nos Estados Unidos essa proporção é de 24%.

No Brasil, cerca de 68% dos brasileiros entrevistados responderam que a principal preocupação nas compras via Internet está relacionada ao uso do cartão de crédito para transações de comércio eletrônico, segundo dados da 4ª edição do Global Online Study, pesquisa mundial elaborada pela Ernst & Young sobre o comportamento dos e-consumidores de 12 países, que ouviu 4,5 mil compradores virtuais. Além disso, 55% deles alegam que não fazem negócios utilizando a rede pois preferem ver e sentir os produtos antes de comprá-las.

Tabela 5- Empresas de/para América Latina que receberam financiamento em 2000

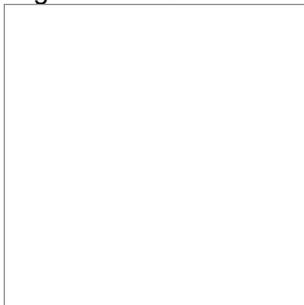
EMPRESA	VALOR (em US\$ milhões)
AOL-LA (IPO)	200
Asista.com	8,5
Conectadas.com	Nd
Decidir.com	15
Despegar.com	10,5
Dineronet.com	11
Fiera.com	Nd
From2.com	15,6

Laborum.com	15
LatPro Network	1
MercadoLibre.com	46
Punto.com Inc.	4
Ritmoteca.com	Nd
Salutla.com	16
SportsYA!.com	26
Viajo.com	31

Fonte: Localbusiness/2000/* nd (não divulgado)

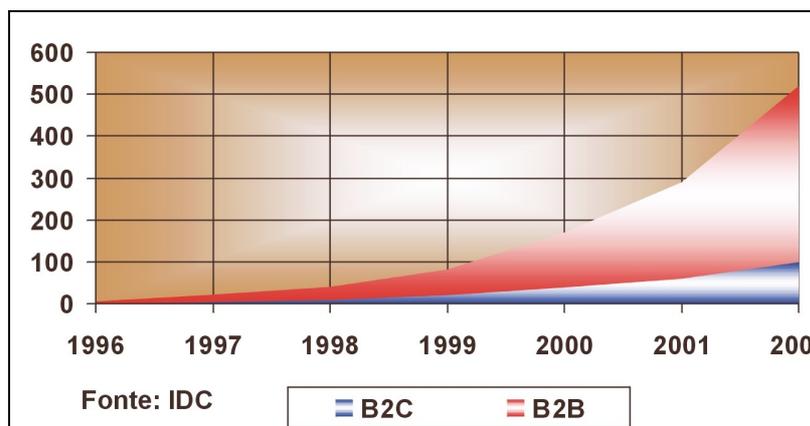
II.5. Business to Business e Business to Consumer

O segmento que mais está se beneficiando do comércio eletrônico é o dos negócios business to business (negócios entre empresas).



O gráfico abaixo, mostra que, nos próximos anos, a Internet será o principal canal de realização de uma vasta gama de negócios entre empresas, incluindo aquisição de bens e serviços de fornecedores, formação de canais de revenda e distribuição, transações bancárias e outras; prevendo a IDC que em 2002 o montante destas transações deverá superar 500 bilhões de dólares.

Gráfico 18 - Crescimento dos Segmentos B2B e B2C



Conclui-se das estimativas apresentadas, que as transações via Internet vão passar a ter um peso crescente nos negócios de empresas de praticamente todos os ramos de atividade. Dentro desta perspectiva é fundamental que os empresários que desejam se manter competitivos se apressem em ocupar espaços no mercado online. Além de se configurar como um excelente canal para a realização de negócios diretamente ao consumidor final, a Internet deve ser vista como um meio de estreitar o relacionamento e realizar de forma econômica e ágil transações com fornecedores, parceiros, revendas e distribuidores de todo tipo.

O setor de business to business²³ não é homogêneo, já que o conceito abriga diversos tipos de mercado eletrônico e diferentes formas de vender produtos e serviços. Falar de uma empresa que decide fazer operações online com seus fornecedores não é o mesmo que operar com mercados virtuais, também conhecidos como e-markets, que podem reunir diferentes vendedores e compradores. Estes últimos estão tendo um crescimento vertiginoso. De acordo com a consultoria Forrester Research, em 2004, 53% do comércio business to business se materializará em e-markets.

Existem algumas características comuns que definem estes mercados. Aumentar o número de compradores e vendedores para ganhar escala, reduzir diferenças no poder de negociação, criar um espaço de confiança, reduzir os custos do processo e coordenação de informação são funções dos intermediários eletrônicos, segundo a consultoria Prince & Cooke.

Segundo estudos da ActivMedia Research²⁴, as vendas mundiais no setor B2C (business-to-consumer) estavam previstas para US\$ 56 bilhões em 2000 – um crescimento de 103% sobre as vendas online de 1999. Em seu último relatório, o Instituto de Pesquisa aponta que o mercado B2C será algo da ordem de US\$ 1,1 trilhão em 2010.

Com o rápido crescimento de outros setores da economia como B2B (business-to-business), ISP (Internet Service Provider) e sites de conteúdo, a participação do segmento B2C deverá cair nos próximos anos. A previsão da ActivMedia era que a participação do comércio eletrônico B2C caísse de 47% em 2000 para 31% em 2010. Em 2001, o B2B deve superar o B2C em rendimento.

Os sites B2B (business-to-business) vão gerar receitas globais de US\$ 134 bilhões em 2001, segundo estudo divulgado pela ActivMedia. Os números apontam ainda que os sites que realizam negócios entre empresas vão levantar este ano negócios em torno de US\$ 445 mil e chegará a movimentar US\$ 2,3 milhões em 2002.

Previsões da ActivMedia, eram que as companhias do setor que atuam tanto online quanto offline chegassem ao final de 2000 com 25% de suas receitas advindas de negócios via Web. Este número deverá crescer para 34% em 2001 e 50% em 2002.

Atualmente, empresas que vendem diretamente de seus Web sites geram mais lucros do que aquelas que ainda não abraçaram a Internet em seus

²³ Gazeta Latino Americana, 16 a 22 de outubro de 2000.

²⁴ idgnow.com.br/2000

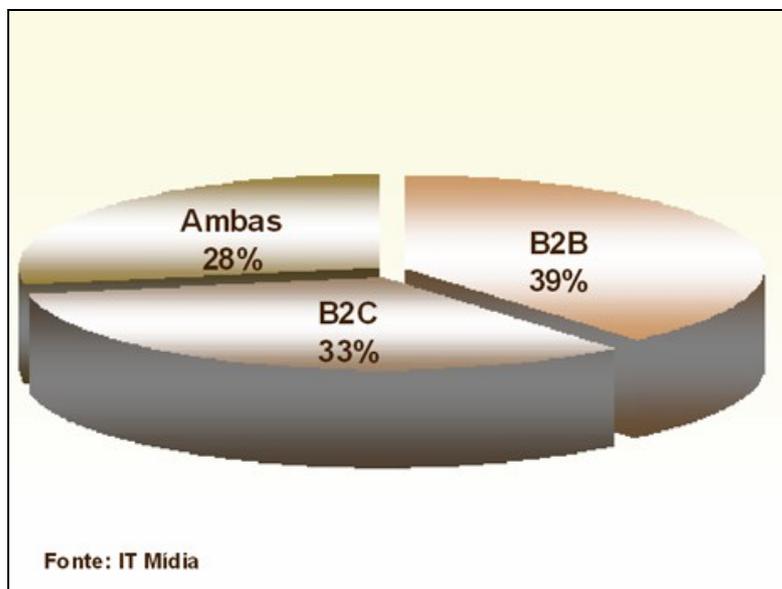
negócios. Só para comparar, o instituto de pesquisa eMarketer previu que as receitas resultantes de operações B2B representariam 77% do setor de comércio eletrônico em 2000.

Dados do Yankee Group²⁵, em pesquisa realizada em 2000, intitulada Latin America Business-to-Business E-commerce, o Brasil movimentará cerca de US\$ 32,5 bilhões em transações business-to-business (B2B) em 2005, o que corresponderá a 51% do total gerado em toda a América Latina, que será de US\$ 63,7 bilhões. Os números da análise incluem apenas volumes relacionados a transações via Internet, sem incluir transações eletrônicas que utilizam outros meios, como o Eletronic Data Interchange (EDI).

Em 2001, o total de negócios online entre empresas no Brasil atingirá US\$ 5,4 bilhões, enquanto que na América Latina esse valor baterá US\$ 10,8 bilhões. Em 2002, a América Latina movimentará US\$ 17,5 bilhões, saltando para US\$ 28,4 bilhões em 2003, e US\$ 44,2 bilhões em 2004. O Brasil deve manter o domínio dos negócios online na AL com a média de 50% do montante gerado, são as previsões do Instituto Yankee.

A forma principal da atividade de e-business de 300 companhias estabelecidas no Brasil é o business-to-business. Segundo levantamento da IT Mídia com os principais executivos de Tecnologia da Informação dessas corporações, realizado durante os meses de outubro e novembro de 2000, 39% respondeu que pratica o B2B, 33% o B2C e 28% uma combinação de ambos.

Gráfico 19 O E-business em 300 Empresas no Brasil



²⁵ idgnow.com.br/2000

O levantamento revela ainda que as empresas aplicam o e-business da seguinte forma: 96% para Web sites, 93% intranet, 46% e-commerce, 30% extranet – para integração com fornecedores, 26% Web EDI e 26% Portal Vertical.

A venda de serviços foi apontada como o principal gerador de receita por meio do e-business por 37% das empresas entrevistadas. Para outros 34% é a venda de produtos que gera os recursos, seguida pela publicidade, com 18%.

Entre os grupos conectados ou que têm acesso às aplicações da empresa, lideram os funcionários, com 87% das respostas, seguidos pelos clientes, com 72%, os parceiros comerciais, com 50%, e fornecedores e serviços financeiros, ambos com 41%. O estudo constatou também que 89% das empresas pesquisadas ainda priorizam a informação de seus produtos e/ou serviços em seus Web sites.

O modelo atual de e-business praticado pelas empresas é ativo na maioria das unidades de negócios das mesmas, 33%. Apenas 26% delas criou uma divisão específica de WEB.

Em 70% das empresas entrevistadas, a intranet é utilizada como acesso remoto para base de dados corporativos. A extranet fica para a venda de produtos e serviços (41%), para configuração de produto e/ou serviço (20%) e pagamentos ou outras atividades de contabilidade (também 20%). O restante das aplicações de extranet se dividem em: gerenciamento de distribuição, da cadeia de fornecedores, de estoque e negociação de preços e descontos.

Além disso, 58% das grandes empresas no Brasil respondem às indagações dos seus clientes de e-business por meio de e-mail personalizado, 28% dirigem os clientes para um call center, 9% têm resposta automática de e-mail. Desse universo, 2% oferecem ao cliente uma área do site específica para dúvidas (FAQ'S) e outros 2% disponibilizam um auto-serviço de busca em banco de dados.

O que mais impressionou os analistas do IT Mídia que formataram a pesquisa foi o fato de que todas as empresas, de forma unânime, colocaram que o maior obstáculo para se ter sucesso com e-business é encontrar pessoal qualificado com talento.

A empresa de consultoria Value Partners, em pesquisa realizada em 2000, mostrou que o número de usuários que realizaram negócios pela Internet no Brasil cresceu mais de 150% entre 1998 e 2000. Cerca de 1,7 milhão de pessoas fizeram operações com um gasto médio de US\$ 290 per capita ao ano. De acordo com a pesquisa, esse mercado deverá crescer 34% ao ano nos próximos três anos. Em 2000, o comércio eletrônico deverá movimentar US\$ 500 milhões no País e, em 2003, este número deverá subir para US\$ 3,2 bilhões.²⁶

²⁶ nettudo.com.br/2000

II.6. Consumo na Internet

Em estudo realizado pela consultoria Ernest & Young²⁷ sobre consumo na Internet, intitulado Internet Shopping, reforça a crença de que não se pode apenas analisar o valor da Internet pelas vendas diretamente feitas por um site. O estudo indica que enquanto 32% dos consumidores com acesso à Internet realizam compras on-line de produtos e serviços, 64% dos consumidores também utilizam a Internet para pesquisar e comprar depois pelos canais tradicionais. Ainda, 90% dos respondentes declararam que suas pesquisas online têm valor na decisão de compra futura. O que mais favorece a Internet é a convivência (53%), seguida por variedade de ofertas (46%) e custos mais baixos de compra (45%). Por outro lado, o que mais atrapalha ainda é o temor de enviar o número de cartão de crédito pela rede (70%). Mesmo assim, 52% estão satisfeitos com os níveis de segurança atuais.

Gráfico 20 - Consumo na Internet

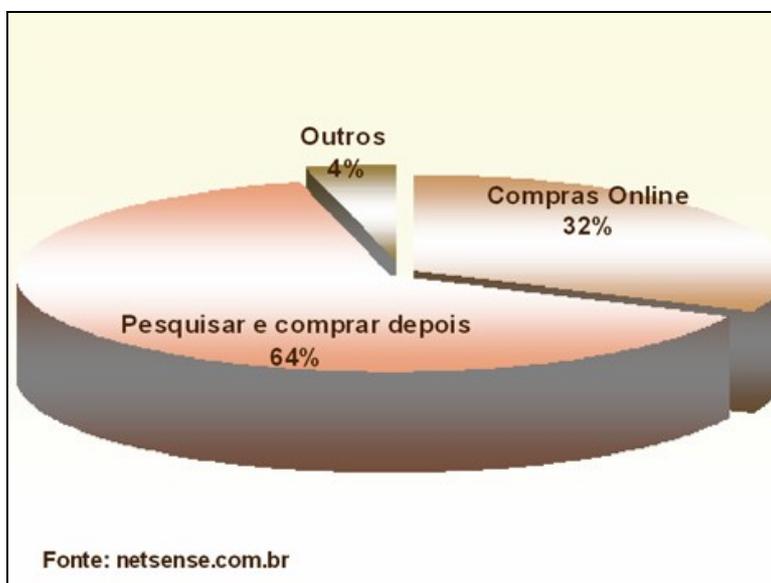
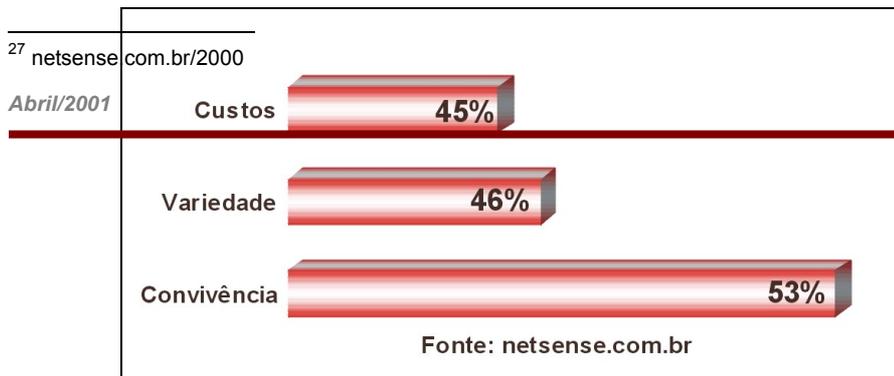


Gráfico 21 - Pesquisa Online



Segundo a eMarket²⁸, existem 27 milhões de mulheres online nos EUA. Em uma pesquisa feita pelo Site Women.com, 70% das mulheres não podem sequer imaginar uma vida sem conexão à rede. Esta mesma pesquisa mostra que a maioria das mulheres conectadas à Internet são casadas, na faixa dos trinta e com uma boa renda familiar. Atenção à quem trabalha com comércio eletrônico, pois as mulheres dizem que as soluções fáceis e rápidas são o segredo para o comércio online. As mulheres controlam 80% das compras feitas online, e 73% das entrevistadas acessa à informação sobre produtos e serviços online.

Segundo o Site Women.com, as mulheres criaram uma revolução que compensou o "gap" inicial e se transformaram na força dominante da net hoje. As mulheres tomam a maior parte das decisões relativas à saúde, compras e escolhas financeiras para a própria família.

Para a NetSmart.com, 88% das mulheres entra na rede porque dizem que Internet simplifica a vida delas. Somente 55% diz entrar na Internet para economizar. Mais da metade das mulheres que acessam à Internet passam mais de 9 horas por semana online, 81% diz não saber como sobreviveram antes sem Internet, 53% já compraram online, sendo que o artigo mais comprado foram softwares (30%), roupas (27%) e presentes (25%). Devido ao acesso à Internet 17% destas mulheres comprou menos através de catálogos e 15% em lojas.

Em outro relatório, publicado pela Flexo-Hiner and Partners²⁹ dividiu os compradores online em sete diferentes grupos. O estudo teve como objetivo levantar os principais fatores que motivam o consumo eletrônico.

Segundo o estudo:

- **16%** dos consumidores são: "**eJoiners**", pessoas que acreditam que a comunidade virtual é o melhor lugar para comprar e discutir sobre a atividade;
- **15%** são "**eDiscounters**", Internautas que navegam em busca de preços mais baixos e consideram o custo-benefício o aspecto mais importante das compras online;
- **15%** são os "**eAutomators**", consumidores que apreciam a simplicidade e o processo de automação das compras online;
- **14%** são "**ePrivateers**" - é formado por internautas que apreciam a privacidade que a Web lhes proporciona para comprar produtos que eles provavelmente não gostariam de adquirir em público;
- **14%** são "**eCynics**", aqueles internautas que já compraram na Internet mas não ficaram satisfeitos com a experiência;
- **14%** são "**at-Homers**", os que acreditam que a melhor vantagem do comércio online é a conveniência de não precisar sair de casa.

²⁸ abc-marketing.com/2000

²⁹ idgnow.uol.com.br/2000

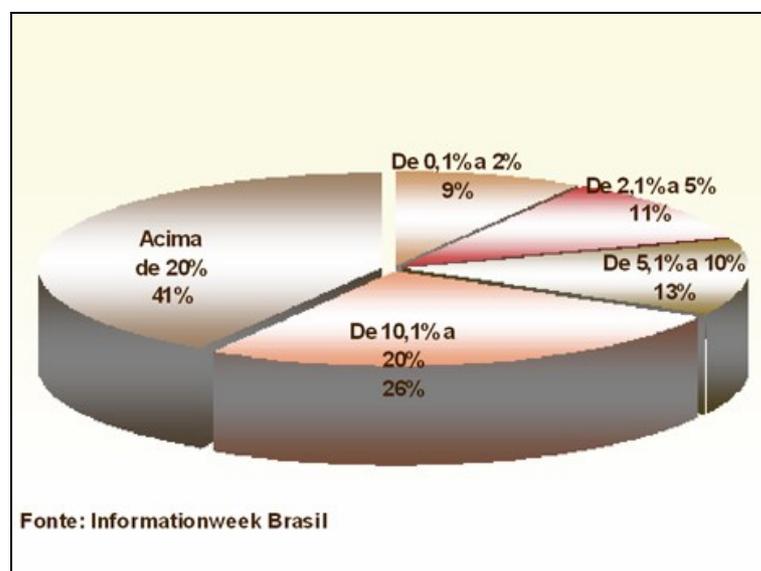
- **12%** são considerados "**eBrowsers**", aqueles que navegam para pesquisar produtos mas acabam realizando a compra no comércio tradicional.

II.7. Utilização da Internet pelas Empresas Convencionais

Um estudo recente realizado por Informationweek-Brasil³⁰ com 175 pequenas, médias e grandes empresas brasileiras aponta que as negociações e atividades realizadas com utilização da Internet já fazem parte do dia-a-dia de 38% das companhias. Metade das que ainda não fincaram sua bandeira nesse terreno esperam fazê-lo nos próximos meses.

Além do tradicional Website institucional, as empresas começam a utilizar a Internet para criar uma Intranet corporativa (90% delas), substituir os sistema de EDI tradicional (15%) e realizar sua primeiras vendas eletrônicas (57%). Troca de mensagens (92%) ainda é a atividade mais utilizada na Internet pelos profissionais das empresas, seguida pelo suporte pós-venda (61%) e atendimento de pedidos de clientes (54%).

Gráfico 22 - Reresentatividade dos Negócios Realizados na Internet no Faturamento de uma Empresa, nos Próximos 2 anos

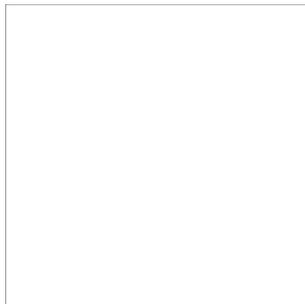


³⁰ tweb.com.br/e_economy/estudos/

Em quase metade das empresas entrevistadas, porém, as iniciativas de comércio eletrônico representam um resultado bastante modesto em sua receita, ou seja, menos de 2% do faturamento. Nos próximos dois anos, esse cenário deve mudar. As companhias que terão menos de 2% de sua receita vinda da Web serão apenas 13% das entrevistadas. Mais de 40% delas assistirão seu faturamento ser influenciado positivamente pelas vendas eletrônicas em mais de 20%. Sendo que 26% dessas empresas terão entre 10% e 20% da receita vindos das formas de comercialização via Internet.

Os problemas para a instalação de uma estratégia de e-business também são muitos. Praticamente ocupando o mesmo espaço das preocupações dos executivos de Tecnologias da Informação estão a preparação do modelo de negócios mais adequado e a estruturação dos sistemas e políticas de segurança, que tiram o sono de quase 80% dos profissionais envolvidos com esses projetos. A escolha da tecnologia mais adequada também preocupa cerca de 70% dos entrevistados. Poucos executivos (20%), porém, se viram às voltas com problemas gerados pelos conflitos entre as áreas de vendas e as mudanças em suas funções que as soluções de comércio eletrônico geraram.

II.8. Exportação Online ³¹



A Internet apresenta uma abundância de oportunidades para o comércio internacional. Segundo pesquisa da Forrester Research (2000), o volume global de exportações online vai gerar negócios de US\$ 1,4 trilhão em 2004, com os negócios entre os mercados eletrônicos nos países vizinhos batendo a casa dos US\$ 400 bilhões.

Apesar do salto, o comércio entre países vizinhos não vai fluir da mesma maneira entre as nações e o setor vai destacar países que exportam e importam de maneira ativa e utilizando a Internet.

De acordo com a Forrester, o comércio online vai explodir globalmente quando as empresas começarem a utilizar a Internet para combater as atuais práticas ineficientes. A Forrester prevê que a Europa Ocidental vai liderar a região, com as exportações online atingindo US\$ 692 bilhões em 2004 e conduzidas pela Alemanha, que movimentará US\$ 144 bilhões em vendas a partir de negócios com países vizinhos.

³¹ uol.com.br/idgnow/ecommerce/2000

A América do Norte verá mais de 23% de suas exportações migrando para a Internet. Os Estados Unidos vão liderar o processo e gerar vendas online no setor de US\$ 210 bilhões. A região da Ásia Pacífico será abastecida por US\$ 57 bilhões gerados no Japão, país que vai movimentar US\$ 219 milhões no setor dentro dos próximos quatro anos.

A Forrester acredita que o comércio entre mercados eletrônicos vai alcançar US\$ 408 bilhões em 2004. As exportações do setor petroquímico vão impulsionar o mercado da Europa Ocidental para US\$ 215 bilhões. Dinamarca e Noruega vão liderar a região – com cada país realizando mais de 10% de suas vendas internacionais via Web.

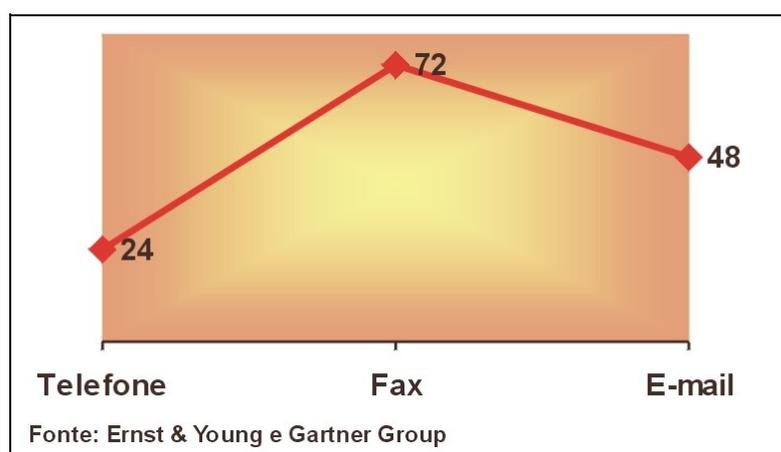
A medida em que as vendas entre países vizinhos cresce para US\$ 1,4 trilhão nos próximos quatro anos, surgirá uma diferença de posicionamento entre países, baseado em sua adoção da Internet para exportar e importar. Como resultado, os países irão se enquadrar em duas categorias: eBusiness extrovertidos e eBusiness introvertidos.

Os 19 países que irão compor o grupo eBusiness extrovertidos vão dominar o comércio online internacional. Juntos, Canadá, Noruega e Dinamarca vão representar mais de 80% das importações e exportações online. Embora a Internet impacte nos países de maneiras diferentes, a Forrester acredita que as políticas internacionais vão ter muita importância no processo. Para realizar o estudo a Forrester entrevistou 50 mercados eletrônicos que planejam recrutar participantes internacionais.

II.9. Comércio Eletrônico via E.mail

O e-mail é atualmente um dos meios mais importantes de comunicação empresarial e de Marketing. Abrir seus e-mail e respondê-los com uma certa frequência pode ser decisivo para levar adiante um negócio.

Gráfico 23- Tempo Máximo Resposta Esperada - Em horas



Segundo pesquisa da Ernst & Yong e Gartner Group aplicada a executivos norte americanos, em 2000, enquanto 26% deles preferem utilizar o telefone para contatos profissionais, 36% prefere realizar estes contatos via e-mail. Outro dado interessante é o intervalo de tempo médio em que estes esperam receber resposta aos contatos realizados. Enquanto a resposta a um contato telefônico é esperado entre 2 e 24 horas , a resposta esperada para um contato via fax é em torno de dois a três dias e o a um contato via e-mail gira entre 4 e 48 horas.

De 94% dos internautas adultos dos EUA - cerca de 73 milhões de cidadãos - acessam seus e-mails pelo menos uma vez por mês de acordo com pesquisa da Cyber Dialogue³². O detalhe é que apenas 89% dos adultos que estão online navegam na Web com essa mesma freqüência. A popularidade do e-mail continua a crescer, já que cada vez mais pessoas estão online e os desenvolvedores de produtos eletrônicos estão adicionando capacidade de e-mail em aparelhos wireless. De acordo com pesquisa do IDC, até o final do ano de 2000 existirão mais de 452 milhões de contas de correio eletrônico em todo o mundo e, dentro de cinco anos, esse total deve saltar para 1 bilhão de contas de e-mail. E essa estimativa pode ser considerada conservadora: a Messaging Online acredita que já existiam 569 milhões de contas de e-mail no planeta.

No entanto, as duas empresas concordam que os EUA dominam o uso de correio eletrônico. Cerca de 55% de todas as caixas de e-mail são criadas por pessoas nos EUA e no Canadá. Além disso, a maioria das pessoas que acessa essas caixas de e-mail o fazem do trabalho. Os negócios levam 124 milhões de americanos e canadenses a usar e-mail, enquanto 80 milhões de pessoas utilizam o correio eletrônico por razões pessoais.

O número de mensagens que os internautas mandam também está crescendo. Em 1998, o número médio de mensagens enviadas por dia em todo o mundo era de cerca de 3 bilhões. No ano de 2000, os usuários de Web enviaram quase 10 bilhões de e-mails diariamente. Até 2005, cerca de 35 bilhões de e-mails serão enviados todos os dias - ou seis mensagens por dia para cada ser humano do planeta, prevê o IDC.

II.10. Leilão Online

O sistema de pregão eletrônico é um canal inovador, ágil, eficiente, abrangente, seguro e econômico de comercialização de seus produtos e serviços via Internet.

O leilão online é um aprimoramento do leilão tradicional, proporcionando uma comunicação imediata entre os compradores e os vendedores, no horário de sua conveniência, no conforto de sua casa ou escritório, bastando para isso um microcomputador que tenha acesso à Internet.

Partindo desta premissa vários sites de leilão tem surgido ultimamente. De acordo com pesquisa da Harris Interactive patrocinada pela Liga Nacional de

³² site: idnow.com-2000

Consumidores do Estados Unidos, 83% dos usuários de sites de lei compraram algum produto online em 2000. O estudo mostra que 75% gastaram uma média de US\$ 100 ou menos de 21% deixaram entre US\$ 101 e US\$ 500 na rede em 2000.

O estudo destaca que 43% dos visitantes de sites de leilão buscam por pechinchas, enquanto 23% procuram por raridades e 21% por peças de coleção. Entre os internautas que nunca visitaram sites de leilão, 52% afirmaram não ter o menor interesse enquanto 12% disseram que não encontram nada que lhes chame a atenção e apenas 6% se preocupam em não receber a mercadoria depois de pagar por ela.

Em um relatório realizado exclusivamente para a Reuters, a Forrester Research³³ previu que o valor do mercado de leilões online na Europa, irá multiplicar oito vezes nos próximos quatro anos.

Mas o mercado consumidor irá ter em breve menos valor do que os leilões entre empresas de pequeno e médio portes.

A Forrester apontou que este setor ainda pouco desenvolvido será o verdadeiro movimentador de dinheiro nos leilões da Internet, abrigando um montante de cerca de 52 bilhões de dólares, mais de seis vezes o valor de todo o mercado consumidor, em 2005.

Pequenas companhias também geram uma qualidade de negócio muito melhor, comprando itens mais valiosos com mais frequência e em maior quantidade.

A Forrester acredita que as três gigantes do ramo (eBay, iBazar e QXL) dificilmente irão se beneficiar com este novo nicho de mercado. Já os portais, como Yahoo e Terra Lycos, poderão lucrar, provavelmente usando suas tecnologias, resolvendo o problema da credibilidade e juntando-se a projetos já estabilizados.

³³ Yahoo Notícias/fev-2001