

internet

o grande desafio

No Brasil, o mercado B2B movimentou, somente em 2004, R\$ 195,2 bilhões, contra os apenas R\$ 7,5 bilhões gerados por um ainda diminuto número de consumidores – 4,3 milhões no universo das 20,3 milhões pessoas com acesso à Internet para efeito de compras no varejo online. Assim contabilizam números divulgados pela Camara-e.net.

Na composição da receita – 30% superior à de 2003 –, as transações entre empresas tiveram importante contribuição do segmento batizado de B2B Companies. Os portais por elas criados geraram negócios no valor R\$ 148,9 bilhões. As transações no ambiente dos e-marketplaces independentes, sobretudo as que envolvem a venda de materiais não-produtivos (informática, escritório, etc.) e sobras de estoques e revendas, continuaram em alta – R\$ 46,3 bilhões, contra R\$ 19,5 bilhões no ano anterior, o que traduziu crescimento de 137%. Tudo isso faz da Internet uma rede de negócios de alta funcionalidade, de custos pelo menos seis vezes mais baixos em relação aos canais de comunicação convencionais e enorme capacidade de integrar, em regime de colaboração plena, todos os elos da mais complexa cadeia de negócios. Mas não só: é o mais poderoso gerador de demanda quando se trata de serviços integrados de TI, resume Cid Torquato, diretor executivo da Camara-e.net.

Com ele concorda Eduardo Aziz Nader, presidente do Mercado Eletrônico, cujos negócios cresceram 33% no ano passado. “2004 foi um ano excepcional, aquele em que deixamos para trás, de uma vez por todas, as seqüelas da bolha pontocom”, avalia o executivo. No ano passado, o Mercado Eletrônico foi ambiente de mais de 5 milhões de transações. O valor movimentado bateu na casa dos R\$ 16 bilhões, contra os R\$ 9 bilhões contabilizados em 2003. A carteira de clientes comporta alguns dos maiores grupos econômicos do país, como AES Eletropaulo, Ambev, Al-

can, Basf, Braskem, Brasil Telecom, Caraíba Metais, Grupo Accor, Grupo Martins, Natura, Philips, Saint-Gobain, Souza Cruz, Sul América, Telemar, Ultragaz.

A LocaWeb, especializada em serviços integrados de Internet, é outro exemplo de como a rede pode ser excelente fonte de receita. O diretor de novos negócios Gilberto Mautner conta que a lista de clientes inclui empresas de todos os portes e ramos de negócios, isoladamente e organizadas em comunidades, além de instituições e um sem-número de profissionais liberais. O número de portais hospedados gira em torno de 53 mil. Os domínios são mais 700 mil, dos quais 400 mil ativos, enquanto o total de lojas virtuais já ultrapassa a marca de 1.500.

Se depender da LocaWeb, que, desde a criação, cresce a taxas que variam de 30 a 40% ao ano, esse universo deve continuar se expandindo. A empresa mantém a pleno vapor a Campanha de Inclusão Digital Corporativa, pela qual oferece a micro e pequenas empresas, sem custo, metodologia e ferramenta intuitiva capazes de ajudá-las a criar, em apenas cinco passos, um site com cara mais profissional possível. “Internet é alguma coisa boa demais para se restringir a uns poucos. O que nós ganhamos? Mais clientes para hospedar, livrando os pequenos empresários do custo inicial de criação, que costuma variar em torno de mil reais”, explica Mautner.

A WebMotors, serviço virtual de classificados que atende, numa imensa vitrine, todos os agentes das cadeias automobilística e de autopeças, empresas e pessoas físicas, também não se queixa. O diretor José Eduardo Ferreira celebra resultados como os 50 mil anúncios veiculados somente em abril, 55% deles por lojas de veículos usados e concessionárias. Hoje, rigorosamente todas as montadoras instaladas no país usam a vitrine virtual para divulgar promoções e lançamentos, e as lojas virtuais já são mais de 2 mil.