



Afinal, para onde caminha essa tal Economia Digital?

A Economia Digital brasileira é, sem qualquer sombra de dúvida, uma das mais pujantes de todo o mundo. Nosso lado Bélgica, infelizmente ainda concentrado e elitista, tem produzido exemplos internacionais de excelência em *e-commerce*, *e-business*, *e-banking* e *e-government*, que realmente surpreendem aqueles para quem o Brasil se parece apenas com a Índia, com nossa particular mescla morena de sol, samba, suor e desigualdade social. Somos primeiro mundo na *net-economy*, acompanhando as principais tendências internacionais, mas também contribuindo na propositura de idéias e cenários tecnológicos futuros e de vanguarda.

Para ficarmos em apenas alguns poucos e emblemáticos exemplos, tomemos nossa tecnologia bancária de ponta, as eleições 100% eletrônicas, as declarações on-line de imposto de renda, 25% de economia média nas compras governamentais pela internet, o modelo de certificação digital (ICP-Brasil) como base do avançadíssimo Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), alguns de nossos projetos de inclusão digital e, claro, nosso já lucrativo varejo on-line.

Segundo o VOL – Índice do Varejo On-Line, criado pela Camara-e.net, em parceria com a empresa e-Consulting, os negócios minoristas por meio digital fecharam 2002 com mais que o dobro do faturamento do ano passado, ou algo próximo aos R\$ 5 bilhões de reais, se computarmos também as vendas diretas do setor automobilístico. Estes dados tornam o Brasil, relativamente ao tamanho de nossa economia, o número um do mundo em vendas de automóveis pela Internet, desbancando inclusive a meca norte-americana. No valor total de operações, segundo alguns institutos internacionais, estamos entre os cinco primeiros países do mundo em B2C, o que é simplesmente impressionante.

De acordo com as mesmas fontes acima citadas, existem, hoje, no Brasil, mais de 1,2 mil operações de vendas diretas pela internet, ainda que, na contramão da potencial democratização empreendedora oferecida pelo *cyberspace*, cerca de 90% de tudo o que se vende eletronicamente seja comprado de não mais do que vinte lojas virtuais.

Mas, como sabemos, a grande revolução da Economia Digital não está nas vendas ao consumidor final, que representam apenas a ponta visível de um enorme iceberg virtual. Afinal, o varejo on-line é e sempre será apenas um entre os vários canais à disposição no mercado, “condenado” a manter-se majoritariamente presencial e de balcão. Hoje, esse pujante comércio não presencial mal passa de miúdos 3% de todo o varejo brasileiro e seu crescimento anual, embora ainda permaneça na casa dos três dígitos, deve começar a desenhar uma curva decrescente, estabilizando-se, quem sabe, entre 8 e 12% até o final desta década.

Contudo, de forma alguma estamos minimizando aqui sua importância econômica e, talvez, principalmente, educacional. O varejo on-line, promovido na grande mídia pelos esforços de marketing e publicidade de quem o pratica, inspira modernidade e acaba funcionando também como um dos principais indutores de necessários processos de inclusão digital, seja do

cidadão ou de empresas. Nesse sentido, embora limitado em termos econômicos, exerce função fundamental na “evangelização” sobre as tecnologias da informação (como ferramentas de infra-estrutura e estratégia) para o desenvolvimento sócio-econômico-cultural de uma nação, seu povo e seus negócios na Era do Conhecimento.

E é exatamente aí que se dá a grande evolução da economia tradicional para a Economia Digital, através da digitalização dos processos e transações dentro e entre empresas, promovendo a evolução dos parâmetros de produtividade, eficiência, transparência e competitividade, exigências imperativas da sociedade da informação e da economia globalizada. A Economia Digital é, essencialmente, um cenário B2B. ➤

“No valor total de operações, estamos entre os cinco primeiros países do mundo em B2C.”

*Cid Torquato é advogado e diretor executivo da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico
e-mail: cid.torquato@camara-e.net