

## **Cenários do comércio eletrônico pela Internet. Será que agora estamos indo no caminho certo?**

Jackeline Spinola de Freitas

jspinola@ufba.br

Universidade Federal da Bahia

### **Resumo:**

Passado o período em que muita especulação financeira foi feita em relação às iniciativas de comércio eletrônico pela Internet, por empresas e investidores, temos acompanhado uma fase em que muitas empresas estão reavaliando suas estratégias ou encerrando suas atividades na rede por conta dos prejuízos acumulados. Estes prejuízos, causados por desconhecimento ou desconsideração de algumas especificidades dos negócios eletrônicos, têm levado as empresas a um comportamento muito mais cauteloso com relação a este tipo de investimento, sugerindo-nos então que podemos estar finalmente passando para uma fase mais amadurecida e possivelmente mais produtiva do comércio eletrônico.

### **Palavras-chave:**

Especulação financeira, Comércio eletrônico, Equilíbrio econômico.

### **1. E assim começou:**

Se fizéssemos uma rápida avaliação do atual cenário econômico das empresas que praticam alguma forma de comércio eletrônico pela Internet, observando o comportamento e os resultados obtidos por estas empresas, poderíamos chegar a conclusão de que o setor não se apresenta como um dos mais rentáveis. Entretanto, analisando a avaliação dos especialistas no assunto, como por exemplo, os institutos de pesquisa, podemos ver que mesmo diante das dificuldades que o mercado da Internet enfrenta atualmente, as perspectivas feitas por estes analistas são sempre bastante

promissoras. A expectativa do IDC<sup>1</sup>, por exemplo, uma das mais respeitadas destas instituições, é de que o comércio eletrônico pela Internet deverá movimentar em 2005, cerca de U\$ 707 bilhões, cifra que é quase 6 vezes maior que os U\$ 118 bilhões movimentados pelo setor no ano 2000.

Estes e outros números, como os índices de crescimento dos usuários ou do tempo de uso da Internet, alardeado por todas as pesquisas feitas pelos maiores institutos de pesquisa do mundo e também as superfavoráveis perspectivas para o futuro, associados com o tempo que a Internet levou para conseguir atingir um número elevado de pessoas, podem ser considerados fatores que têm contribuído para que muitas empresas e investidores desejem se implantar e/ou investir no comércio eletrônico através desta mídia<sup>2</sup>. Realmente, nunca na história da economia uma mídia cresceu tão rapidamente e alcançou tantas pessoas ao redor do mundo num período tão curto como aconteceu com a Internet nos últimos 5 anos.

Estas projeções têm, inexoravelmente, ajudado a solidificar a idéia de que a Internet passou a ser um “lugar” obrigatório de negócio para todas as organizações e da necessidade de maior investimento no setor. O grande potencial de crescimento que a Internet vem demonstrando e a sua capacidade de disseminação rápida da informação têm conduzido as empresas a traduzi-la como um eficiente canal de negócios. E assim, despertando a criatividade das pessoas e das empresas, que passaram a acreditar na certeza do retorno do investimento e atraindo cada vez mais a atenção dos investidores, preocupados em abocanhar a sua fatia do “bolo”, muitas empresas têm feito esforços para entrar<sup>3</sup> neste mercado.

O que vimos foram muitas organizações, principalmente as de pequeno e médio porte ou aquelas cuja atividade-fim tinha pouca relação com a área de informática, como por exemplo, uma loja de roupas ou de perfumes, sem um sólido conhecimento do investimento financeiro que seria necessário para que as suas idéias pudessem ser colocadas em prática. Vimos também as grandes iniciativas empresariais adotarem a estratégia de atrair a atenção de investidores, muitas delas iniciando suas atividades e partindo para a oferta de cotas de ações no mercado internacional,

<sup>1</sup> International Data Corporation - [www.idcresearch.com](http://www.idcresearch.com)

<sup>2</sup> Meio, Mídia eletrônica: quando considerada como veículo de comunicação. Michaelis - Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.

<sup>3</sup> Também podem ser encontradas referências ao termo Start-up, como sinônimo às iniciativas de negócios na Internet.

evento conhecido entre os especialistas do setor como IPO<sup>4</sup> ou “Oferta Pública Inicial” na bolsa de ações.

Desta forma, muitas ações especulativas foram responsáveis pelo enorme montante de investimento feito nestas empresas pela aposta de que este era o “modelo de negócios do futuro”. Certas ou erradas, o fato é que estas ações especulativas, associadas às fantásticas perspectivas das pesquisas de mercado, de alguma forma fizeram surgir um círculo vicioso de boas crenças acerca do retorno dos investimentos feitos nesta área.

Segundo CARDOSO (2000),

“Não é à toa que esse período tenha sido pródigo em campanhas publicitárias de grande visibilidade e sofisticação, acompanhadas da produção de farto material jornalístico sensacionalista, que por sua vez gerou no público em geral uma falsa expectativa de sucesso empresarial do comércio eletrônico” (Cardoso, 2000)<sup>5</sup>.

Não só no público em geral, este espetáculo contribuiu também para embaçar a visão tanto dos investidores quanto das empresas, diminuindo ou dificultando a análise do risco do investimento. Neste período especulativo, em que o que realmente importou foi a fixação de um novo “modelo de negócios”, muito pouca atenção foi dada à real capacidade de sucesso e retorno deste investimento. O que aqui estamos chamando de “modelo de negócios” é o formato envolvendo algumas especificidades em relação ao uso da Internet como ferramenta para o comércio eletrônico.

## **2. Depois da bonança ...**

Mas, passado este período inicial e nos situando agora num patamar real, os resultados obtidos com os investimentos não foram aqueles esperados ou que pelo menos pudessem, no período previsto, cobrir os custos e investimentos feitos. O cenário descrito acima, suficiente para que mesmo os menos experientes neste setor previssem a “explosão da bolha especulativa”, não culminou de outra forma senão naquela já esperada.

Do segundo semestre de 2000 ao primeiro trimestre deste ano, temos visto o desastroso resultado das estimativas de que a Internet iria modificar radicalmente a maneira das pessoas se

---

<sup>4</sup> Acrônimo para Initial Public Offer.

comportarem no mercado e efetuarem suas compras. Uma série de empresas Ponto-Com<sup>6</sup> estão reavaliando o investimento feito e tentando buscar soluções que permitam sua continuidade, seja participando de fusões e alianças estratégicas, recuando no comércio eletrônico e nos casos mais comuns fechando suas portas por conta dos prejuízos acumulados ao longo de suas atividades. Elevado também é o número de demissões que tem sido anunciadas por estas empresas nos últimos seis meses demonstrando o esforço destas na tentativa de redução dos seus custos. Da mesma forma como vimos o crescimento superveloz de empresas participando do mercado *on-line*<sup>7</sup>, podemos agora observar o rápido decréscimo no número de empresas que se firmam na Internet e também uma atitude bem mais analítica e cuidadosa daquelas que atualmente pensam em iniciar seus investimentos nela.

Segundo dados do Instituto de Pesquisas Webmergers.com<sup>8</sup>, aproximadamente 270 empresas Ponto-Com encerraram suas atividades desde janeiro de 2000, sendo que quase metade delas no período de novembro de 2000 a janeiro de 2001 (Fig. 2.1).

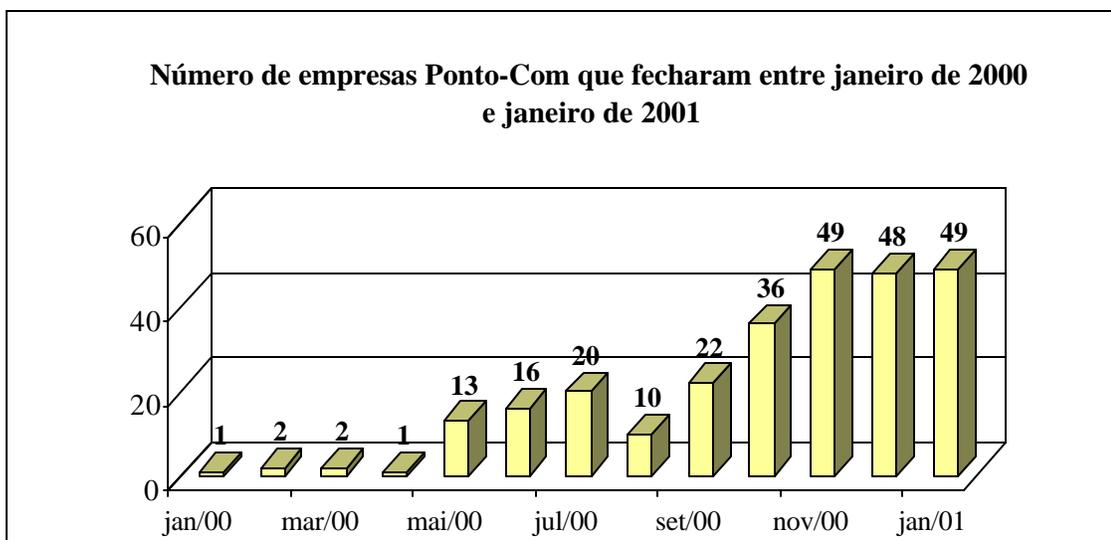


Figura 2.1 Fonte: Webmergers.com

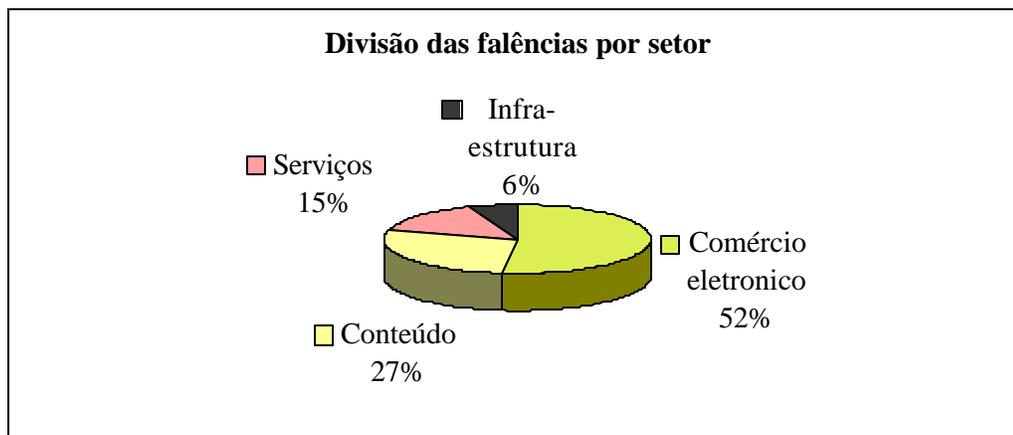
<sup>5</sup> E-Commerce - Oportunidade para Pequenas Empresas. SAVAROLI, FABIANO, MIMMO, 2000.

<sup>6</sup> Ponto-Com é como são chamadas as empresas que operam na Internet. É comum encontrarmos esta e outras terminologias, que ficaram famosas nos EUA no primeiro semestre de 1999, para se referir às empresas de comércio eletrônico na Internet. Bricks and Mortar (Tijolos e Argamassa) ou simplesmente Bricks é como são conhecidas as grandes lojas físicas que ainda não entraram no comércio eletrônico. Clicks and Mortar é um nome inventado por David Pottruck, Co-CEO da Charles Schwab para designar as empresas que integraram suas operações do mundo físico às transações comerciais eletrônicas pela Internet e empresas Clicks são aquelas que só existem na Internet.

<sup>7</sup> Através de dispositivos eletrônicos e redes de comunicação, conectado, em tempo real.

Deste número, quase 59 % são de empresas americanas, 10 % de empresas européias, 2 % de empresas dos países asiáticos e 29 % de empresas dos demais países. Estes números, mesmo em alguns casos bastante díspares em relação uns aos outros, não revelam a maior ou menor habilidade das empresas dos diversos países em administrar com sucesso os seus negócios. Longe disto, devemos lembrar que eles estão em concordância com o montante de investimento que tem sido feito pelas diversas regiões ou países nos negócios eletrônicos, sendo então o percentual de falências diretamente proporcional ao investimento realizado.

Deste total, pouco mais da metade das iniciativas estavam apostando no comércio eletrônico, ficando o percentual restante dividido entre as empresas fornecedoras de conteúdo, como os portais e as redes de notícias, as empresas de infra-estrutura, posicionados aí os provedores de acesso e tecnologia, e as empresas fornecedoras de serviços (fig. 2.2).



**Figura 2.2 Fonte: Webmergers.com**

Não podemos deixar de considerar que, deslumbradas pelo fenômeno do enriquecimento brusco e dos “empresários-adolescentes” milionários, muitas empresas podem ter dado menos importância às velhas regras da economia, e isto ter contribuído no resultado do seu investimento, mesmo que grande parte delas estivesse considerando as diversas adaptações necessárias à concretização das atividades que envolvem o comércio eletrônico pela Internet. Algumas adaptações necessárias ao “modelo de negócio”, dizem respeito à infra-estrutura, produção,

<sup>8</sup> Webmergers.com - www.webmergers.com

distribuição, publicidade e relação com o cliente. Algumas delas são: a inquestionável necessidade de uma forte estrutura de sistemas de informação na organização, o gerenciamento da produção e do estoque “baseados” na demanda imprevisível por produtos, a possibilidade de dependência mais forte na relação da empresa com a sua rede de fornecedores pela capacidade ou limitação dos mesmos no atendimento de pedidos não programados, a administração do fluxo de caixa em um setor que muitas vezes tem custos que não podem ser estipulados *a priori*, o gerenciamento da distribuição/logística dos bens comercializados, considerando a dependência de uma estrutura nacional e eventualmente internacional de entrega em domicílio dentro de altos padrões de qualidade e prazos, o alto investimento necessário em tecnologia e em profissionais especializados em segurança, para prover transações eletrônicas seguras para os consumidores, a necessidade de adaptação da organização a um outro ritmo de trabalho, possivelmente mais acelerado dado o formato mais exigente do negócio, os gastos necessários com publicidade e marketing para garantir a visibilidade do *site*<sup>9</sup> entre os consumidores, a necessidade de constante atualização de conteúdo sobre os produtos e serviços da empresa, o pronto-atendimento aos pedidos dos clientes e a maior agilidade na comunicação com os mesmos.

As empresas ainda têm que considerar que com o novo canal, os clientes têm a oportunidade de acessar, comparar, examinar e escolher produtos e serviços com uma facilidade nunca antes possível e ainda a conveniência na realização de negócios, e isto pode estar contribuindo para implantar novos hábitos de consumo entre eles. Uma pesquisa feita pela Ernst & Young<sup>10</sup> no Brasil, revelou que a principal razão por que os usuários buscam compras *on-line* são os preços competitivos, já que a maioria espera que os preços praticados na Web<sup>11</sup> sejam menores do que aqueles das lojas físicas, seguido pela variedade oferecida e pela conveniência. A estes fatores, ainda podemos acrescentar a insatisfação e a frustração dos usuários quando não recebem das empresas, respostas às suas solicitações em velocidade comparável a do pedido de compra ou do contato inicial e também os receios que eles têm em relação à privacidade e segurança, sendo estes os principais desafios que as empresas de tecnologia que trabalham para oferecer produtos mais seguros têm enfrentado ultimamente. O comportamento do cliente nas atividades de compra pela rede passa então a ser, mais uma importante variável que as empresas têm que levar em

<sup>9</sup> Coleção de páginas de uma pessoa, empresa, organização, etc, publicadas na Internet.

<sup>10</sup> Ernst & Young - [www.ey.com](http://www.ey.com)

<sup>11</sup> Redução de World Wide Web, comumente usada para se referir à Internet.

consideração no momento de estabelecer suas estratégias de negócio crescendo assim, a medida em que possam haver mudanças nos hábitos de compra dos consumidores, a necessidade de coleta e tratamento de dados sobre os clientes, com o objetivo de melhor conhecê-los.

Outra barreira a enfrentar, no caso de grande parte das organizações, é a possível instalação anterior na Internet dos concorrentes do seu ramo de negócios. Sem dúvida alguma, podemos considerar que as empresas pioneiras neste mercado levaram grande vantagem sobre aquelas que só iniciaram suas atividades depois de algum tempo que já se praticava o comércio eletrônico pela rede, pois, isto fez com que muitas destas empresas se tornassem conhecidas rapidamente por um grande número de usuários e se tornassem pontos de referência na rede, como é o caso da livraria virtual Amazon.com<sup>12</sup> e da loja virtual de CD's CdNow.com<sup>13</sup>.

Desconsiderando muitos destes aspectos específicos do comércio eletrônico via Internet, muitas iniciativas não foram além de um *site* com algumas informações sobre os produtos da empresa, um pouco do seu histórico e a oferta de alguma forma de contato eletrônico com o cliente. As iniciativas mais audaciosas investiram grandes cifras para disponibilizar na Internet além das opções descritas acima, um *site* que oferecesse produtos para compras pelos clientes, e agora, passada a onda da novidade e a euforia da instalação na Web, elas estão enxergando que é preciso muito mais que um *site* na Internet para obter os ganhos desejados no comércio eletrônico na rede.

O fechamento de muitas empresas vem sendo justificado por modelos de negócio insustentáveis, seja pelo baixo valor que foi agregado ao negócio, a carência ou total falta de oferta de informações e outros serviços para os clientes paralelamente à oferta do produto, o pequeno investimento das empresas em tecnologia, o pequeno volume de clientes ou a qualidade da informação sobre os mesmos.

Will Landers, analista do Credit Suisse First Boston<sup>14</sup> e um dos otimistas sobre a quebra maciça das empresas Ponto-Com, afirmou em entrevista concedida à revista Ponto-Com em abril de 2001, que o índice de quebra das empresas Ponto-Com não difere muito daquele divulgado pelas empresas físicas. Para ele, a grande diferença está no destaque que os meios de comunicação tem dado à Internet e ao comércio eletrônico. Se muita veiculação foi feita acerca dos negócios da

<sup>12</sup> Amazon - [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

<sup>13</sup> CdNow - [www.CdNow.com](http://www.CdNow.com)

<sup>14</sup> Credit Suisse First Boston - [www.csfb.com](http://www.csfb.com)

Internet no período de grande especulação, a quebra destas empresas e as discussões sobre a incerteza do setor não poderiam ocupar lugar de menor destaque nos veículos de comunicação tradicionais. Esta idéia também foi defendida e publicada no recente estudo do Instituto Applied Communication Research<sup>15</sup>. Para ele:

“A mídia ao mesmo tempo cobriu e alimentou a subida meteórica das Ponto-Com; o fenômeno gerou inveja e esperança no mundo todo. Quando as empresas começaram a quebrar, a mídia estava outra vez presente, o público morbidamente ou mesmo por pura diversão, assistia às Ponto-Com falidas que iam se empilhando as margens da superestrada da informação”. (Ponto-Com, 2001: 60)

Mas, segundo um estudo da PrinceWaterhouseCoopers<sup>16</sup>, com a desaceleração da economia mundial, houve mesmo uma redução significativa no número de investidores de capital de risco. Eles afirmam que apenas as empresas que se ajustaram a tempo, aumentando o valor agregado do seu produto e mostrando real possibilidade de retorno do investimento ou concretização do seu modelo de negócio conseguiram novos financiamentos para a continuidade dos seus empreendimentos.

Não estamos, em momento algum colocando em dúvida o futuro do comércio eletrônico, para nós um fenômeno já estabelecido. A crítica que desejamos fazer é quanto à maneira de compreender e de se realizar os negócios e a consequência disto na economia e na sociedade.

### **3. E nada mais será como antes!**

Contando de maneira rápida as mudanças ocorridas no início do século XX com a revolução industrial, os economistas SHAPIRO e VARIAN (1998), nos fazem ver que é possível fazermos um paralelo destas, mesmo que de forma grosseira, com os acontecimentos dos últimos anos envolvendo as novas tecnologias, principalmente a infra-estrutura de comunicação e computação. Usando esta comparação, eles afirmam que as velhas leis da economia que valeram na Revolução Industrial, continuam válidas mesmo nos dias atuais, quando passamos por mudanças cada vez mais rápidas na economia global. Os autores alertam que:

<sup>15</sup> Institute for Applied Communication Research - [www.ikab.de/index2\\_en.html](http://www.ikab.de/index2_en.html)

<sup>16</sup> [www.pricewaterhousecoopers.com](http://www.pricewaterhousecoopers.com)

“Ignore os princípios básicos da economia por sua conta e risco. A tecnologia muda. As leis da economia não”.<sup>17</sup> (Carl Shapiro e Hal Varian:1998, 1-2)

Desta forma, o que temos visto é que independente de onde seja realizado o negócio, as empresas e os investidores estão percebendo que a fórmula de sucesso do empreendimento depende diretamente de uma velha regra da economia: receitas que não cobrem os gastos e não superam os investimentos realizados continuam impossibilitando qualquer organização de se manter firme no mercado, seja ele o real, das empresas Bricks, ou aquele concretizado através da Internet.

Um dado que pode nos conduzir a analisar a influência da experiência passada das empresas, no sucesso de novos investimentos é mostrado pelo relatório anual da Webmergers.com. De acordo com este relatório, as empresas Clicks and Mortar tendem a se comportar de maneira muito mais cautelosa em relação aos negócios da Web do que as empresas Clicks. Como um dos exemplos, eles citam que no investimento em aquisições de empresas Ponto-Com, a participação destas empresas é de apenas 9 % do total do investimento realizado. Poderíamos então sugerir que a maior experiência das empresas Bricks and Mortar na matemática econômica do mundo físico seria um ponto favorável no momento de investir na implantação da empresa no novo canal? Será que o conhecimento consolidado das “leis da economia” aliado ao “sentimento” de negócio que as grandes companhias que já participam do mercado real têm, faz com que elas avancem com passos mais cuidadosos no ambiente Web, rumo à se tornarem empresas Clicks and Mortar e seja isto que faça com que elas tenham melhores chances de garantir a sua sobrevivência na Internet do que as chamadas empresas Clicks, que só têm a experiência comercial no mercado *on-line*?

Necessitaríamos aqui de um estudo mais aprofundado sobre as questões colocadas acima para que nos fosse possível chegar a uma conclusão concreta sobre o assunto. Por enquanto, arriscamos dizer que os acontecimentos recentemente ocorridos envolvendo o comércio eletrônico na Internet, por mais prejuízo que possa ter trazido para milhares de pessoas e organizações, serviram pelo menos para fazer ver às empresas e aos empresários, que as regras da economia continuam tão válidas quanto antes, que uma análise meticulosa e um planejamento criterioso continuam sendo importantes ferramentas que as empresas devem utilizar para aumentar as suas chances de prosperidade nos negócios, e se tudo isto é verdade, serviram também para conduzir as empresas para uma fase mais amadurecida e mais produtiva do comércio eletrônico na Internet, uma

---

<sup>17</sup> “Ignore basic economic principles at your own risk. Technology changes. Economic laws do not”. Tradução da



fase em que, esperamos, sejam cometidos menos erros e exageros e isto possa, pelo menos na maioria dos casos, se desdobrar em benefícios para a nossa economia e para a nossa sociedade.

## Referências Bibliográficas

INSTITUTE FOR APPLIED COMMUNICATION RESEARCH. <

<[http://www.ikab.de/index2\\_en.html](http://www.ikab.de/index2_en.html)> (20/05/2001)

CARDOSO, Cláudio. E-Commerce - Oportunidade para Pequenas Empresas. Salvador:

FACOM/UFBA, MIMEO, 2000.

CREDIT SUISSE FIRST BOSTON. <<http://www.csfb.com>> (18/05/2001)

ERNST & YOUNG. <<http://www.ey.com>> (09/05/2001)

INTERNATIONAL DATA CORPORATION. <<http://www.idcresearch.com/>> (17/05/2001)

MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY.

<<http://pattie.www.media.mit.edu/people/pattie/ECOM/>> (20/04/2001)

PONTO-COM. <<http://www.ponto-com.com>> (15/05/2001)

POR QUEM OS SINOS DOBRAM? Ponto-Com. São Paulo, Edição 9, pág. 58-61. Abril, 2001.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. <<http://www.pricewaterhousecoopers.com>> (18/05/2001)

NUA SURVEYS. <<http://www.nua.ie/surveys/>> (17/05/2001)

SHAPIRO, Carl e VARIAN, Hal R. Information Rules. A strategic guide to the Network Economy.

Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1998.

WEBMERGERS. <<http://www.webmergers.com>> (18/05/2001)