

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

DEPARTAMENTODE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

A FORÇA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA ECONOMIA

Alessandro Meneghel Fiães Inácio

Nº de matrícula 9614353

Orientador : Luis Roberto A Cunha

Dezembro de 2000

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.”

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor” .

Gostaria de agradecer aos meus pais que sempre estiveram do meu lado, mostrando os caminhos certos e me ajudando a enfrentar os obstáculos que eu encontrava pela frente. E também ao meu orientador, Luis Robert A. Cunha, que me deu todo suporte necessário para a concepção desta monografia.

ÍNDICE :

Introdução	5
Capítulo I : Conceitos e tipos de E-commerce	9
Capítulo II : Sistemas de pagamento eletrônico – Dinheiro Digital-	15
Capítulo III : Vantagens e obstáculos do E-commerce	21
Capítulo IV : O uso de novas tecnologias (WAP e banda larga)	26
Capítulo V : Impacto da nova economia sobre a economia tradicional	33
Conclusão	44
Anexos : Características e estatísticas do E-commerce no Brasil e no mundo	46
Bibliografia	52

INTRODUÇÃO

As empresas estão descobrindo que soluções antigas não estão se adequando aos novos problemas. As variáveis dentro de um negócio estão mudando, assim como os riscos e as cifras envolvidas.

As empresas vêm mudando suas estruturas organizacionais, dando cada vez mais importância para uma estrutura com base na informação e é nesse ponto que o e-commerce tem importância elevada.

A Internet juntamente com as ferramentas do e-commerce já estão impactando no business to business (B2B), pois facilita a forma de organização em rede, onde firmas pequenas, porém flexíveis se tornam parceiras, permitindo uma maior eficiência para suprir variações na demanda dos clientes.

A combinação da tecnologia da Internet numa rede altamente “linkada” global com meios de telecomunicações cada vez mais velozes e com regulações governamentais sobre

o uso global da Internet irá permitir uma excelente infra estrutura para o crescimento do e-commerce.

A Revolução Industrial trouxe várias inovações que ajudaram a aumentar a eficiência na produção e a qualidade dos produtos. Com o surgimento da Estrada de Ferro em 1829, houve uma mudança radical no meio de transporte destes produtos, provocando uma enorme transformação na economia e na sociedade. Hoje estamos vivendo uma nova Revolução, porém desta vez, é a da informação. A velocidade instantânea e a disponibilidade de informações são as bases desta transformação que acaba causando mudanças de comportamento sócio-econômico.

Esta monografia tem como objetivo mostrar a força que o comércio eletrônico tem hoje e suas tendências para o futuro, enfatizando a importância da Internet e dos avanços tecnológicos em geral para que se tenha um crescimento não só acelerado como contínuo desta nova economia.

O capítulo I aponta os diversos tipos de transações possíveis, ressaltando a importância e a tendência de um maior crescimento em termos de volume financeiro, principalmente do B2B (business to business). Também é explicado o que é exatamente o e-commerce.

O capítulo II relata as possíveis formas de pagamento das transações online, assim como mostra empresas que estão tentando desenvolver e aprimorar o chamado dinheiro digital, que hoje é usado em pequena escala e somente por poucas pessoas. É mostrado

também como funciona este sistema de dinheiro digital, quais são as empresas envolvidas neste projeto, obstáculos para a implementação e alternativas paralelas de meios de pagamento.

O capítulo III analisa vantagens e desvantagens e obstáculos a serem vencidos no e-commerce. Os negócios entre empresas encontram alguns problemas, como falta de Know-How em logística, que prejudicam a qualidade dos serviços, falta de segurança das transações na Web, falta de credibilidade dos clientes, até pela não familiaridade com a Internet, e falta de infra-estrutura tecnológica da rede.

O capítulo IV mostrará algumas tendências do comércio eletrônico em um futuro bem próximo como o m-commerce, que está sendo viabilizado graças ao surgimento de novas tecnologias como a WAP. A velocidade da informação é algo de suma importância não só para o comércio eletrônico como para outras atividades também, por isso cada vez mais surgem alternativas paralelas a internet convencional, ou seja, o aparecimento da Internet via cabo ou até mesmo via ondas de rádio permitem um acesso muito mais rápido.

O capítulo V irá focar no impacto da nova economia sobre a economia tradicional, onde quase todo varejista está revendo os aspectos das suas operações, desde os serviços com clientes até propaganda, design de loja, logística, etc. Eles também vêm pressionando os fornecedores para que estes diminuam os custos e tentem encontrar soluções com base na tecnologia, a fim de se tornar produtores mais eficientes de seus bens. A busca da eficiência é fundamental.

Um impacto relevante do e-commerce sobre a economia é que ao baixar os custos, conseqüentemente diminui os preços dos produtos, portanto ele age como regulador de preços da economia, aumentando a competitividade e tendo um efeito de puxar a inflação para baixo. Por fim, a conclusão que será baseada no modelo de Paul Romer e na teoria do novo crescimento.

No mundo online ao invés da empresa esperar que o cliente entre na sua loja, a empresa agora vai atrás do cliente para mostrar e vender seu produto.

O Anexo, através de tabelas e gráficos, mostra características específicas do comércio eletrônico no mercado brasileiro e norte americano, além de citar casos de sites de sucesso de vendas eletrônicas, ranking de sites, produtos mais vendidos, várias estatísticas do comércio eletrônico nestes dois mercados e outros dados relevantes para um aprofundamento dos conhecimentos do mercado eletrônico.

I. CONCEITO E TIPOS DE E-COMMERCE

Hoje tecnologia é vista como o maior direcionador para a estratégia das empresas e para uma reengenharia do negócio em si. Especialistas vêm comparando o impacto do e-commerce nesta década com a indústria do rádio na década de 20, Tv nos anos 50 e computadores nos anos 80.

Tempo para atingir 50 milhões de usuários	
MEIO	TEMPO (em anos)
RÁDIO	38
PC	16
TELEVISÃO	13
INTERNET	4

Fonte : Revista Veja 22 Dezembro de 1999, pág. 122

Dependendo da visão abordada, podemos enxergar o e-commerce de diferentes maneiras. Por exemplo: pelo lado da comunicação definimos e-commerce pela entrega da informação, produtos ou serviços com pagamento via telefone ou computador. Já pelo lado do “business process” dizemos que é a aplicação da tecnologia, a fim de automatizar as transações e fluxos do negócio. E, por último olhando, pelo lado dos serviços dizemos que é o corte de custos e a melhora da qualidade dos produtos e dos serviços prestados,

aumentando a velocidade da entrega dos bens. Enfim, o e-commerce aprimora os procedimentos atuais, gera e explora novas oportunidades de negócios.

A racionalidade do negócio para o uso do e-commerce é explicada pela equação $\text{Lucro} = \text{Receita} - \text{Custos}$, onde as empresas usam a tecnologia para aumentar sua receita e/ou diminuir seus custos.

Há forças internas e externas que motivam o e-commerce. Uma aplicação imediata é a integração interna das operações da firma, o que é muito importante, uma vez que as ordens são recebidas eletronicamente e as informações são passadas automaticamente para vários setores da empresa, como : produção, transporte, estoque, faturamento e outros, permitindo uma maior sincronia no negócio.

Externamente é bom quando a empresa tem fornecedores fora que participam da produção, e isto acaba ajudando na estratégia de estoques “just in time”, reduzindo custos.

Existe hoje várias classificações quanto ao tipo de comércio eletrônico na Internet, pode-se dividir em quatro tipos de transações. O B2B, comércio entre empresas (inter-organizacional) que promete ser o de maior crescimento nos próximos anos, vê o comércio eletrônico facilitando algumas aplicações como :

- Gerenciamento de fornecedores : diminui o número de fornecedores, reduz o custo de processos facilitando a parceria.
- Gerenciamento de estoque

- Gerenciamento da distribuição : facilita a transmissão de documentos na comercialização dos produtos.
- Gerenciamento do canal de informação sobre o produto, preços e informações técnicas: diminui as horas de trabalho necessárias.
- Gerenciamento do pagamento : aumenta a velocidade, diminui os erros, diminui as taxas de transação.

Ex. Em 1980 a Wall Mart gastou 500 milhões de dólares para implementar um sistema de informação moderno com código de barras e equipamentos, ligando cada ponto de venda com a central de distribuição e escritórios. O sistema foi capaz de manter o alto nível de serviços oferecidos, como também permitiu o aumento de vendas, baixou o custo de estoque em $\frac{3}{4}$ passando a manter seus estoques mais justos com um tempo de re-estocagem pequeno e conseguiu fornecedores de outros continentes, permitindo que seus preços diminuíssem. E como resultado tornou-se a empresa número 1 dos EUA em varejo.¹

Também existem outros tipos de transação, como o B2C (business to consumer). Podemos citar como exemplo a compra de um livro pela Amazon.com, Barnesandnobles.com ou a compra de um produto na Americanas.com.

TIPO	Características
Business to Business (B2B)	Atacado Entre empresas Vendas mais volumosas <i>Dados 2000</i> 85% dos negócios on-line nos EUA <i>Previsão 2003</i> US\$ 1,3 trilhões

Fonte: www.economiavirtual.com.br

TIPO	Características
Business to Consumer (B2C)	Varejo Participação do consumidor Oportunidade para a personalização

O terceiro tipo de comércio pela Internet é o C2C (consumer to consumer), que são os “auction sites” ou sites de leilão online. Do tipo Ebay.com, Arremate.com.br, MercadoLivre.com.br, Lokau.com e outros, que atuam como um classificados, porém com escala global. Um fato interessante é que nesses sites de leilão online, cada vez mais as empresas também estão entrando para vender seus produtos, deixando de lado a filosofia deste tipo de transação.

Os sites de leilões surgiram com o advento da eBay, um fenômeno de popularidade nos EUA e uma das únicas empresas ponto-com a gerar lucros desde o início de suas operações, em 1995. Os competidores citados acima, já levantaram juntos alguns milhões em investimentos de risco e até agora nenhum deles apresentou lucro. Existem hoje mais ou menos 10 sites de leilões para pessoas físicas no Brasil, o que mostra que o mercado está

“inchado”. Analistas são unânimes em afirmar que esse mercado deve sofrer uma forte consolidação nos próximos meses.

Nesta desenfreada busca por lucros, Lokau, Arremate e Mercado Livre passaram a cobrar, no mês passado, comissão sobre as vendas intermediadas. Pode ser que a estratégia se converta em receita ou então que espante novos clientes. Os sites de leilão devem se preocupar também em ter capacidade de escala, pois na América Latina não há espaço para três grandes competidores, mesmo que o número de usuários na Internet continue crescendo. Em 2003, o comércio eletrônico na América Latina deverá movimentar algo em torno de 10 bilhões de dólares, sendo que 70% será derivado das operações online entre empresas (B2B).² O restante virá de transações B2C e C2C. É um mercado para poucos e bons. Mesmo no maior mercado do mundo, já maduro, com uma logística eficiente e uma forte cultura de vendas a distância, em que o uso do cartão de crédito via telefone ou Internet é totalmente difundido e onde há uma percepção maior de segurança na rede, só houve espaço para um competidor (eBay). A entrada da Amazon.com e o portal Yahoo não conseguiram abalar significativamente o monopólio da eBay.

O sucesso dos leilões online trouxe algumas variações do típico formato eBay. É o C2B (consumer to business), também chamado de leilão reverso, onde os preços vão caindo ao invés de irem aumentando. O C2B permite que o cliente faça sua oferta de compra por um produto ou serviço e a empresa que estiver disposta a aceitar o valor, concretiza o negócio. Com isso aumenta-se o poder do consumidor no processo de definição do preço. Existem vários sites deste tipo como Buy.com e Priceline.com. Exemplificando este tipo de

transação temos o caso de uma pessoa querendo comprar uma passagem de avião para Miami, mas só está disposta a pagar X reais, então a empresa que aceitar a proposta fecha o negócio. A vantagem deste tipo de transação é que você consegue maximizar seu negócio, muitas vezes é melhor vender mais barato, do que no caso, ir um lugar vazio no avião, uma vez que o avião irá decolar de qualquer maneira.

II. SISTEMAS DE PAGAMENTO ELETRÔNICO – DINHEIRO DIGITAL

Tradicionalmente, o mercado foi criado para troca de produtos, serviços e dinheiro. O e-commerce adicionou um novo elemento, informação. Agora este mercado está sendo adaptado para encarar como normal o pagamento online baseado na informação do produto, informação de serviços e no e-money. Embora bancos tradicionais dominem os processos de pagamento, novas organizações estão começando a entrar nesse ramo.

O pagamento eletrônico acontece sempre que há troca de dinheiro via online entre compradores e vendedores. Geralmente essa troca acontece por meios de financiamento digital como, números de cartão de crédito criptografados, cheques eletrônicos ou dinheiro digital.

Um bom motivo pelo interesse de se aumentar os pagamentos eletrônicos é de se diminuir os custos com o processamento da moeda. Contudo, o que ainda atravanca este processo é a falta de segurança dos sistemas de pagamento.

Atualmente, a proliferação de incompatíveis sistemas eletrônicos de pagamento ainda é grande. É como se comparássemos com a indústria de vídeo nos anos 70 com os sistemas Beta e VHS. No começo do séc. XIX, os bancos também enfrentaram esse tipo de problema no comércio tradicional. Alguns bancos emitiam suas próprias notas e um problema era a tendência de alguns bancos emitirem mais notas do que a quantidade de ouro que os suportava. Novos métodos de pagamento foram sendo desenvolvidos em instrumentos financeiros que se garantiam no governo e banco central, até gradualmente virem a ser usados como moeda. A meta do comércio online é desenvolver uma pequena quantidade de métodos de pagamentos que sejam muito usados pelo consumidores e bem aceitos pelos comerciantes e bancos.³

Por que o método de pagamento tradicional não funciona tão bem dentro do contexto online ?

- Falta de conveniência : No pagamento tradicional, o consumidor tem que deixar a plataforma online e usar um telefone ou enviar um cheque pelo correio.
- Falta de segurança : Para efetuar o pagamento tradicional na Internet, o consumidor deve fornecer detalhes da sua conta de cartão e informações pessoais.
- Falta de cobertura : Cartão de crédito só funciona com comerciantes cadastrados e não suporta geralmente transações entre indivíduos (C2C) ou entre empresas diretamente (B2B).

- Falta de suporte a micro transações : Muitos pagamentos na Internet são de baixo valor e o custo de uma ligação telefônica ou correio se torna significativamente alto em relação ao valor do produto.

Já existem os meios de pagamento online, os quais algumas empresas vem tentando aprimorar a cada dia que passa. A idéia deste dinheiro digital é justamente cobrir todas estas falhas dos métodos de pagamento tradicional no mundo online.

Esses sistemas de pagamento funcionam da seguinte maneira : primeiro visita-se o site da empresa ou banco emissor do dinheiro digital para se registrar no site. A partir daí, é necessário dar um “download” do software em questão. O software geralmente contém códigos de segurança especiais e outros identificadores criptografados para que os hackers não possam interceptar suas informações de conta enquanto trafegam pela Internet. Esse software, chamado de carteira digital, pode funcionar de duas maneiras : ao registrar sua nova conta de dinheiro digital, você deve fornecer seu número de cartão de crédito ou suas informações de conta corrente. Sua conta de dinheiro digital pode operar na base de crédito ou débito.

Operando na base de crédito, o software transferirá eletronicamente o valor determinado do seu cartão de crédito para o disco rígido. Assim quando for adquirido algo de um vendedor on-line, será enviado diretamente a ele, um pagamento do seu disco rígido. A compra do produto ou serviço só será efetuada se o saldo no disco rígido puder cobrir a despesa.

Operando sua conta de dinheiro digital na base de débito, as compras e pagamentos serão feitos do mesmo modo, só que o software analisará eletronicamente o saldo de sua conta corrente. Sua conta corrente bancária terá um débito como se estivesse sendo emitido um cheque convencional.

Sempre que for feita uma compra on-line, bastará entrar com uma senha para ativar o software no disco rígido. A vantagem dessa opção, então, seria aparentemente, a conveniência e o anonimato, como no uso do dinheiro real (físico).

Esses papéis-moeda e cybermoedas eletrônicas são emitidos por empresas como a First Virtual, Mondex, a NetCheque, a NetBill, a Digicash e a CyberCash. Uma desvantagem encontrada é que esse dinheiro só pode ser gasto em sites da Web que tenha acordado de antemão honrar uma marca específica de dinheiro digital.

Como estamos vendo, nem tudo é maravilha sobre o dinheiro digital. Não sabemos qual será o resultado do dinheiro digital no futuro, mas as chances dele fracassar também são grandes. Diversas dessas empresas iniciantes, provavelmente sairão do negócio nos próximos anos devido à falta de aceitação dos clientes. Isto acontece porque as empresas de cartão de crédito e os bancos despertaram para o fato de que o dinheiro digital foi criado principalmente para tentar solucionar o problema da segurança dos meios de pagamentos e assim fazer com que o volume de vendas do comércio eletrônico aumente significativamente. Assim eles começaram a pesquisar e encontrar soluções avançadas para o problema na Internet, tornando os clientes cada vez mais à vontade com o uso dos números de cartão de crédito on-line.

Outro ponto importante, que contribui para o fracasso do dinheiro digital, é a questão da confiança. Os consumidores precisam ter a maior confiança no sistema monetário de que participam. Eles não irão investir seu tempo, dinheiro em um sistema de dinheiro digital que pode se extinguir em alguns anos. Isso realmente coloca empresas como a CyberCash e a First Virtual em grande desvantagem. Ainda que elas sejam empresas corretas, por que alguém depositaria confiança em uma empresa praticamente sem renome, sem marca conhecida, com muito pouco contato pessoal com os consumidores e sem reputação de longa data para justificar suas promessas ? Se os consumidores tiverem a opção de confiar na CyberCash ou na AT&T, quem seria a escolhida?

Uma solução inteligente de algumas empresas foi a criação das “moedas com base no valor”. São moedas que não estão ligadas diretamente ao dólar, libra, real ou qualquer outra moeda nacional. Também não são aceitas pelo tesouro público de qualquer país nem são legais para o débito público ou privado. Ou seja, são empresas que usando a Web, têm a oportunidade de emitir e controlar moedas que sejam aceitas e resgatáveis em bens e serviços de valor. O maior exemplo disso seria o programa de milhagem das companhias aéreas. Podemos citar como exemplo o programa de milhagem Smiles, que começou só com a Varig e hoje já conta com vários parceiros. Outro exemplo é o cartão inteligente Smart Club, no qual o cliente acumula pontos através das compras, que podem ser trocados por outros produtos ou serviços de diferente empresas associadas ao programa.

A vantagem deste tipo de programa é que cria-se uma certa fidelidade dos consumidores com as empresas em questão. Os clientes cada vez mais exigentes não

aceitam mais ver seu saldo de pontos mensalmente ou trimestralmente pelo correio, foi necessário que as empresas criassem páginas na Web, para que cada cliente pudesse controlar sua conta na hora que quisessem, e também para diminuir o custo com o envio e controle das informações da conta de cada cliente.

III. VANTAGENS E OBSTÁCULOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Atualmente muitas empresas estão lutando para entrar e se consolidar na Internet. Um dos maiores incentivos para a entrada neste “novo mundo” é o baixo custo de manutenção e a oportunidade de se alcançar milhões de clientes em potencial, espalhados pelo mundo inteiro. Mas para que a empresa tenha sucesso não basta ter um bom site, é preciso que tenha uma forte estrutura de logística para garantir a eficiência na entrega do produto, além da necessidade de uma estratégia de marketing para criar uma imagem que atraia os clientes.

Além das vantagens de entrar na Internet para fins de marketing, propaganda e vendas; as empresas também podem se beneficiar da utilização da Internet para aprimorar as suas próprias redes corporativas. Muitos empregados poderão trabalhar em casa ou no “campo”, em tempo integral. O resultado direto é que algumas empresas já estão reduzindo custos ao alugar escritórios que não necessitem de espaço físico tão grande. As empresas também podem trabalhar juntas em relações cliente-fornecedor mais estreitas, reduzindo os custos de manutenção de uma grande equipe de compras por exemplo.

Outra vantagem visível de se entrar na Internet, é a diminuição dos custos de transações via Internet. Utilizando as técnicas de transação do e-commerce, além de se obter maior eficiência, os custos de transações são de aproximadamente 2/3 menores do que o serviço de vendas pelo telefone. É possível que as empresas alcancem uma margem de lucro de quase 4% maior, somente pelo fato do cliente pedir o produto / serviço via internet. E há vantagens para os clientes também, na medida que as empresas podem oferecer este produto / serviço mais barato em decorrência de um custo menor.

Quanto custa as transações via rede (Internet Banking)

TIPO DE SERVIÇO	CUSTO (em dólares)
Na agência	1,07
Pelo telefone	0,54
No caixa eletrônico	0,27
Pela internet banking	0,10

NÚMERO DE CLIENTES ATENDIDOS POR DIA				
	Bradesco	BB	Itaú	Unibanco
Agências	3.7 milhões	2.3 milhões	3 milhões	150 mil
Internet	120 mil	230 mil	100 mil	24 mil

fonte: Veja Digital Fevereiro de 2000

Aproveitando-se das soluções criativas do e-commerce, muitas organizações vêm trocando suas explicações sobre o produto via telefone por visitas eletrônicas dos seus e-catálogos que são acessíveis através de seus sites voltados para o e-business e têm como vantagem a possibilidade de serem acessados 24 horas por dia, 7 vezes na semana.

Nem tudo é uma maravilha, pelo menos por enquanto, na “nova economia”. Um aspecto que vem freando o crescimento do e-commerce é o da credibilidade, não somente na forma de pagamento, como também quanto a certeza de que o que o cliente está pedindo é realmente o que ele está comprando. Por isso produtos como CD’s ou livros são mais procurados do que roupas. Outro ponto de desconfiança é como será feita a troca do produto caso o cliente não goste.⁴

Voltando ao aspecto da credibilidade, há outros aspectos que afetam esta credibilidade do sistema de comércio na Internet, como :

- Anonimato : Os comerciantes podem ou não permitir compras anônimas; em contrapartida o anonimato é importante para os clientes, porque preserva sua privacidade, evitando que seus nomes circulem em malas diretas indesejadas e que sejam feitos registros sobre como eles costumam gastar o dinheiro. Atualmente há várias empresas ganhando muito dinheiro com a venda de cadastro de pessoas, uma vez que com este cadastro consegue-se traçar perfeitamente o perfil do cliente e conseqüentemente ajuda a empresa que está comprando, atingir seu público alvo.

- Inspirar credibilidade leva tempo : Assim como levou tempo para as pessoas acreditarem no sistema bancário, cartão de crédito e outros; todos irão querer ver como o sistema de pagamento, escolha e entrega dos produtos / serviços funciona no mundo eletrônico.

As pessoas que estão desenvolvendo e implementando soluções de e-business nas suas empresas estão encontrando algumas dificuldades para encontrar os métodos mais eficientes para as aplicações do e-commerce numa escala global. Isto se deve por causa da necessidade contínua de atualizar as informações e preços para catálogos eletrônicos, além de disponibilizar conteúdo novo o tempo todo. E é claro que, para uma escala global, a linguagem (idioma), a forma de comunicação devido à diversidade de culturas e principalmente leis de taxação sobre o comércio diferenciadas são outros obstáculos a serem vencidos.

Garantir a liderança no comércio virtual exige superar um desafio real : a distribuição. A logística é peça chave para o sucesso no comércio eletrônico. O varejo tem se aperfeiçoado a cada dia com novas técnicas de venda, interação, aproximação e fidelização de clientes e estas experiências já estão sendo adaptadas à realidade virtual. No comércio tradicional a distribuição ficava por conta do consumidor, que ao comprar o produto o levava para sua casa, arcando ele mesmo com o custo disso. Em contrapartida no comércio eletrônico a distribuição é mais complexa, é um serviço de entrega individualizada, porta a porta.⁵

Os pioneiros no e-commerce souberam cuidar das primeiras etapas da operação virtual: criaram sites interessantes, investiram em propaganda e marketing, mas as etapas seguintes foram muitas vezes terceirizadas como o estoque, a seleção dos pedidos e a entrega. No chamado primeiro Natal da Internet – o do ano passado – ficou registrado

publicamente a insatisfação dos clientes da Toys'R'Us e da Wal-Mart, duas das maiores redes varejistas dos EUA.

A Wal-Mart, que tem um sistema de distribuição reconhecido, inicialmente acreditava que poderia adaptá-lo para a entrega dos pedidos on-line. Depois, se deu conta de que a entrega pulverizada requer outros sistemas e acabou contratando empresas de courier. O mercado de distribuição de produtos hoje é um dos que mais cresce como consequência do e-commerce. E não está restrito à entrega : o processo inclui armazenagem, controle de estoque, separação dos itens, embalagem e transporte. Uma “logística fina” que exige investimentos muito altos.

Algumas empresas têm optado por terceirizar apenas a entrega, é o caso da Amazon.com, que investiu mais de 200 milhões na construção de sete armazéns. Outras como o Submarino.com, terceirizam toda a operação desde o estoque. Para atender esta demanda é que empresas de courier estão se especializando na logística para o e-commerce. No Brasil uma das dificuldades encontradas para um serviço eficiente de distribuição é a falta de infra estrutura e difícil acesso para se chegar em certas regiões. A globalização, outra proposta do comércio via Internet, também não é atingida, à medida que as entregas, com agilidade e eficiência só são garantidas regionalmente. Atualmente 70% das entregas do comércio virtual no Brasil são feitas pelos Correios, através do Sedex.⁶

IV O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

A força da economia eletrônica está crescendo muito e transformando o mundo dos negócios. Empresas que não tiverem seu site, com serviços, informações ou produtos a venda poderão ser esmagadas pela concorrência digital.

Cada vez mais consumidores usarão a Internet para, sem terem que se deslocar às lojas, compararem preços e características dos produtos, fazerem encomendas a qualquer hora e solicitarem a opinião de outros consumidores. Um aspecto interessante é que pode-se iniciar novos negócios com um capital relativamente baixo. Além disso, é possível vender no mercado global, testar e alterar rapidamente a oferta, a mensagem ou o preço, recebendo e respondendo sugestões, bem como mais prontamente a pedidos de informações ou queixas.

Utilizando as tecnologias mais avançadas, chegamos num ponto onde a produção de “WAP sites” está completamente integrada com o E-commerce. Uma vez que o E-commerce hoje é uma forma do cliente comprar sem precisar sair de sua casa.

Três regras fundamentais para quem quer levar seu negócio para internet são: Objetivo, Planejamento e Competência, principalmente para conseguir mantê-lo funcionando e dando lucro. Uma pesquisa realizada pela consultoria americana Gartner Group, mostra que 75% dos negócios virtuais fecham, por falta de clareza sobre os objetivos da empreitada.

Para alcançar seus objetivos com os negócios da rede, alguns fatores básicos como, por exemplo: informações precisas, planejamento correto, projeto adequado, execução supervisionada e uma constante avaliação dos resultados obtidos são fundamentais.

Então fazer E-Marketing é procurar explorar ao máximo as oportunidades, de acordo com um planejamento básico tipo:

- Público alvo
- Produto ou serviço sujeito a aceitação do mercado
- Determinar tarefas para os profissionais envolvidos
- Definir a melhor solução a ser utilizada
- Planejamento de quantidade mínima em estoque (em caso de e-commerce)
- Cronograma das atividades.

As fases são as seguintes:

- Estabelecer objetivos
- Determinar as alternativas
- Identificar os recursos necessários

- Selecionar a alternativa
- Implantar a alternativa escolhida
- Constante avaliação dos resultados ⁷

Muitas empresas já estão tirando proveito das potencialidades do data base marketing. Os profissionais envolvidos nesse processo devem estar cientes das mudanças geradas pela Internet e pelas compras e/ou consultas realizadas eletronicamente. Alguns negócios, se não estão ameaçados, pelo menos serão diferentes no futuro.

Hoje, todas as soluções de hardware e software vinculam informática e telecomunicações. Não existe mais informática independente de outras ferramentas. Mas também surge novos avanços da tecnologia que estarão disponíveis a curto prazo, as tendências para o futuro quase atual. Por isso fala-se na Internet 2, que nada mais é que o Comércio Móvel. A Internet via cabo é outra inovação recente, que está em crescimento.

Internet Banda Larga - Onde contratar

AJATO (TVA)	www.ajato.com.br
VIRTUA (Globo Cabo)	www.virtua.com.br
SPEEDY (Telefônica)	www.speedy.com.br
INTERNET 2	www.internet2.edu

Muito se tem dito sobre a plataforma WAP (wireless application protocol), que permite o acesso à rede por aparelhos celulares. A tecnologia é festejada como uma importante base para o chamado M-Commerce (mobile commerce), mas o fato é que muito ainda precisa ser feito para que o serviço seja realmente indispensável para o usuário.

Em primeiro lugar, a decisão sobre o que receber ao aparelho não pode, em nenhuma hipótese, ser unilateral. Segundo Gilberto Scofield Jr., jornalista especializado em economia e tecnologia, portais e provedores precisam conversar com seus usuários e oferecer só o que é importante. Hoje, qualquer um que acesse a rede via celular ficará espantado com a quantidade de informações inúteis. Informes sobre trânsito na Avenida Sernambetiba, na Barra da Tijuca - RJ, por exemplo, pouco importa a quem utiliza o Aterro do Flamengo ou alguma outra Avenida que não seja essa. Da mesma forma, quando alguém que precise saber as cotações online de câmbio e inflação, se depare com informações das ações da Petrobrás comprada com o dinheiro do FGTS. Esses são dois exemplos que ilustram bem porque o serviço, pelo menos por enquanto, tem mesmo que ser gratuito.

Como parte ainda das informações fornecidas por Scofield Jr., podemos afirmar que o WAP é sem dúvida, uma ferramenta que estimulará o m-commerce, mas os pacotes dos serviços devem ser personalizados de forma muito eficiente, para que não tragam informações desnecessárias para seus usuários, afim de não transformar isso numa desvantagem.

Omar Carvalho Branquinho, do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações e um dos principais assessores da Anatel na área de telefonia celular de terceira geração, diz que a tecnologia WAP, infelizmente, ainda deixa muita coisa a desejar, mas se espera que isso venha a ser evoluído rapidamente.

Poucas pessoas e empresas revelam números sobre WAP no país. Uma das exceções é a Telefônica Celular. A empresa pretende adquirir 300 mil usuários do serviço de e-mocion até o fim desse ano, e vem registrando até agora 100 mil acessos em apenas um mês de operação. Entre os disponíveis, diz ela, os preferidos e mais acessados nesse serviço são as notícias, e-mail, serviços bancários e compras (E-commerce). São excelentes números, mostrando que o crescimento dessa área é real. No Japão, a DoCoMo, uma empresa que atua nessa área, afirma que o i-mode, é um sucesso baseado na capacidade do aparelho receber e enviar e-mails. Em 17 meses, 10 milhões de usuários de celular assinaram o serviço. Mas no Japão, 591 empresas já ofereceram sofisticados serviços via celular. E a população é que paga por isso.

Mas navegar na rede, que é bom, nem pensar. Nem a telícula do celular, nem a tecnologia permitem esse vôo por aqui (ler notícias na tela do telefone já é um sacrifício). Mas, se a navegação móvel ainda é uma realidade distante, um produto começa a despontar como perfeito para o aparelho: os games. Várias empresas começam a deslanchar nos Estados Unidos produzindo joguinhos para celulares e micros de mão (tipo Palm), como a In-fusio ou a Ngame. A Finnish Riot Entertainment (Riot-e) fechou com a Marvel (gigante dos quadrinhos) um contrato para desenvolver o jogo “X-Men: The Wireless Game” para celulares. Mas é bom frisar que as telas dos celulares estão aumentando no tamanho, para que esses games sejam minimamente atraentes.

O M-Commerce é uma promessa tentadora, pelo menos num estudo feito pelo Grupo Datamonitor e publicado no Financial Times sobre o crescimento dos sistemas

operacionais e serviços profissionais que vão dar suporte ao M-Commerce nos próximos cinco anos. O Datamonitor estima que a quantidade de sistemas de suporte ao comércio móvel vai passar dos 280 que temos hoje para algo como 12mil, em 2005. Nessa época, esses sistemas vão girar anualmente cerca de US\$ 5 bilhões. Para isso o serviço de Comércio Móvel, atualmente necessita de muito investimento para ser indispensável ao usuário.

Se hoje você já possui um site na Internet, pode ficar mais tranquilo para saber se ele está ou não no ar. A Unplugged technologies lançou o WAPMonitor (www.wapmonitor.net), um eficiente sistemas de monitoramento que verifica se ele está ou não no ar. Caso ele saia do ar, a solução envia uma mensagem de texto por SMS (short messages services) para o administrador do website avisando que há algo de errado com a página. O sistema permite o monitoramento de várias Url's ao mesmo tempo. O envio de sinal é gratuito e pode ser disponibilizado para celulares normais ou WAP.

O WAPMonitor é uma excelente solução para pequenos e médios administradores de sites que não podem pagar por soluções com estas funcionalidades. Segundo Marcelo Manjon, diretor de Tecnologia da Unplugged, ninguém vai perder um negócio pelo fato de seu site ter saído do ar. Outra vantagem é que o responsável pela página na Internet não precisa ficar 24 horas ligado para verificar se ela está online. Manjon explica que o WAPMonitor faz isso por ele. Na fase de lançamento, só os clientes com aparelhos da Telesp Celular e BCP, em São Paulo, poderão receber os alertas gerados pelo WAPMonitor. A Unplugged oferece um serviço mais sofisticado para aqueles que, além de

serem avisados, desejam controlar seu site remotamente. Por meio dos Premium Services, o administrador da rede poderá acionar remotamente, por seu celular WAP, alguns dos principais recursos de seu servidor. O principal objetivo dos Premium Services é colocar o site no ar, caso o servidor Web apresente algum problema. Além disso, ele pode reiniciar o servidor, gerar relatórios indicando quais recursos estão sendo mais consumidos, oferecer informações, como um número de usuários que acessem o site durante um determinado período, e executar soluções desenhadas sob medida.

Uma vantagem para quem vai desenvolver e utilizar o M-Commerce, é o conhecimento de informações personalizadas de cada cliente, como exemplo: atitudes, hábitos e preferências, que permitirá um nível de personalização nunca utilizado no comércio, graças a agilidade no envio das mensagens aproveitando, inclusive, a posição física do usuário (Ex. Oferecer opções de restaurantes na hora do almoço considerando os locais mais próximos de onde o usuário se encontra naquele momento).

V IMPACTO DA NOVA ECONOMIA SOBRE A ECONOMIA TRADICIONAL

- *Impacto sobre as empresas tradicionais de varejo*

Que a Internet está revolucionando o varejo e promete ainda muitas mudanças, ninguém ousa questionar. O que se discute são os caminhos a serem tomados pelos diferentes segmentos do comércio tradicional. Com o crescimento da rede, o amadurecimento das empresas virtuais e aumento no volume de operações de compra e venda on-line, o que se começa a descobrir é que, ao contrário do que parecia inicialmente, a Internet pode não se chocar de frente com o varejo tradicional e sim lançar caminhos paralelos rumo ao mesmo objetivo.

A Internet é um excelente canal para adicionar vendas à operação tradicional. Enquanto há um ano muitos empreendedores encaravam o comércio eletrônico como um adversário para suas lojas tradicionais, agora quase todos estão conscientes de que a Internet representa um instrumento muito mais conveniente e necessário do que propriamente ameaçador.

Os varejistas tradicionais não podem perder a oportunidade de agregar à sua atividade as operações virtuais. Com base em pesquisas feitas com consumidores no Brasil e EUA, há um grande número de pessoas que decidem comprar a partir da pesquisa feita na Internet. Outra pesquisa feita pela McKinsey & Co. mostra que quase metade dos 50 sites mais visitados dos EUA são divisões on-line de empresas tradicionais, como Sears, J.C. Penney e outros.

Entretanto, nota-se a falta de iniciativa dos varejistas tradicionais em começar a atuar na Internet, tanto que o Terra não conseguiu atrair nenhuma rede de supermercados e por isso acabou lançando o seu próprio mercado virtual. Das quarenta empresas nacionais que mais vendem na Internet, poucas já existiam com lojas tradicionais. Os novatos dominam, o que é uma incoerência, porque as marcas fortes do varejo teriam muito mais credibilidade na Internet do que estas que estão surgindo agora só com o comércio virtual. A marca, o marketing e toda a experiência que o varejista tem na sua atividade tradicional vão contar muito no seu ingresso no espaço virtual.⁸

As grandes corporações da chamada "Velha Economia" vão liderar a próxima onda da Internet. Um levantamento realizado pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham-SP) mostrou que, enquanto as empresas pontocom sofrem o processo de seleção natural, as companhias tradicionais investem milhões de dólares em novos negócios na rede e absorvem algumas dessas jovens empresas. Uma prova disto é que o número de transações realizadas via Internet quadruplicou este ano no Brasil e esta curva ascendente foi liderada pelas grandes corporações, responsáveis por mais da metade de todo o dinheiro

movimentado na rede. Essas empresas incentivam o fortalecimento da rede mundial de computadores, forçando seus fornecedores, grandes, médios ou pequenos, a navegar. Um exemplo é a Santista Alimentos, que recebe via Internet todos os pedidos feitos por seus 15 mil clientes. Antes, este relacionamento dependia de representantes e de uma central 0800, que custavam à empresa R\$ 600 mil por ano. A ZF do Brasil recebe encomendas pela rede há dois anos e, neste período, diminuiu em 50% o tempo gasto em processamento de pedidos. Em contrapartida, as empresas pontocom estão perdendo o fôlego. Nos Estados Unidos, essas companhias estão sendo fechadas a uma taxa de mais de uma por dia. Cerca de 8 mil trabalhadores já foram demitidos desde janeiro.⁹

No entanto, o que podemos analisar até agora é que as principais companhias abertas de varejo ainda não começaram a colher frutos sobre investimentos em internet, como deixam claro os balanços publicados até setembro deste ano (ver tabela abaixo). As despesas administrativas e com vendas foram o principal obstáculo aos lucros da maioria dos sites.

Prejuízos na rede (valores em R\$ milhões)

	<i>Receita Líquida</i>		<i>Margem bruta (%)</i>		<i>Resultado operacional</i>	
	c/ Internet	s/ Internet	c/ Internet	s/ Internet	c/ Internet	s/ Internet
Lojas Americanas	912,2	902,9	26,1	26,3	-23,9	1,7
Pão de Açúcar	5335,4	5317,7	27,3	27,3	224,6	236,5
Livraria Saraiva	119,6	113,3	36,1	36,7	3,6	7,2
Globex	1546,5	1532,1	28,2	28,4	99,2	nd
	<i>Margem operacional (%)</i>		<i>Resultado líquido</i>		<i>Margem Líquida (%)</i>	
	c/ Internet	s/ Internet	c/ Internet	s/ Internet	c/ Internet	s/ Internet
Lojas Americanas	-2,6	0,2	-4,1	16,3	-0,4	1,8
Pão de Açúcar	4,2	4,4	204,7	nd	3,8	nd
Livraria Saraiva	3,0	6,4	-3,5	-0,5	-2,9	-0,4
Globex	6,4	nd	35,9	36,2	2,3	2,4

fonte : Gazeta Mercantil - 22 de novembro de 2000

Ainda no começo, o comércio eletrônico dedicado ao consumidor está na fase de demandar investimentos sem contrapartida, oferecer escala para diluição dos custos. O e-business vem reduzindo as margens e lucros do varejo. A diferença entre as margens (com ou sem e-business) não é muito significativa porque a participação da internet no faturamento global dos grupos é pequena. Em nove meses, as vendas líquidas da Americanas.com totalizaram R\$ 9,276 milhões, o equivalente a 1% do faturamento global das Lojas Americanas, no mesmo período.¹⁰

João Luiz Hopp, diretor financeiro do grupo Saraiva diz que esse quadro deve começar a mudar no próximo ano. As políticas de preço agressivas, muitas vezes dando descontos e não cobrando frete, gastos com publicidade e investimentos diversos fizeram do comércio virtual uma atividade ainda não rentável para as grandes empresas tradicionais. Porém, Hopp diz que deve encontrar o ponto de equilíbrio no final do ano 2002, na medida em que o negócio já vai estar maturado e as despesas de implementação do negócio assim como as de marketing já vão ser bem menores.

Aymar Giglio Junior, diretor de relações com investidores do grupo Pão de Açúcar diz que mesmo sem agregar valor ao balanço da empresa neste momento, o negócio internet é fundamental para o varejo na visão do executivo, uma vez que permite interagir com os clientes e atingir públicos complementares. Aymar afirma : “O segmento de vendas eletrônicas vai crescer muito nos próximos anos e queremos estar posicionados”.

O Ponto Frio.com está mais próxima do equilíbrio graças à sua estratégia de investimento em propaganda. Eles acreditaram que não era necessário muito investimento neste setor, pois as grandes redes não iriam necessitar de tanta publicidade. Com menos ênfase para propaganda o Ponto Frio preferiu apostar nos serviços e no crédito diferenciado para compras via web.

Apesar de não ter melhorado os números dos balanços até setembro das empresas analisadas, as atividades de internet seguem em ritmo acelerado. As vendas brutas da Americanas.com teve um crescimento de 98% do terceiro trimestre deste ano para o segundo. A divisão Amélia do Pão de Açúcar apresentou um crescimento de 24,2% das vendas líquidas mensais se comparadas às do primeiro semestre. E segundo pesquisa da consultoria e-Bit, 91% dos clientes estão satisfeitos com a experiência de compra no site e 94% deverão voltar a comprar no Amélia, além de sua base de clientes ter crescido em 27% no terceiro trimestre, chegando a 160 mil.

O pior inimigo e ao mesmo tempo o melhor amigo de empresas que estão tentando ampliar seu negócio na web é o próprio capitalismo de livre mercado, que acredita nos mercados eficientes: ambientes de negócios em que as empresas estão livres para negociar diretamente com os clientes sem a sobrecarga dos altos custos das transações ou intermediários que não agregam valor algum ao negócio. Na verdade, a web é geralmente um espaço no mercado muito eficiente, algumas vezes até demais para se obter lucro. Além disso, o poder de barganha dos consumidores é tão alto que eles não estão dispostos a pagar muito e ainda esperam por serviços variados e instantâneos.

Jeffrey Bezos, fundador do site de livros Amazon, observa que as margens líquidas em livrarias tradicionais são geralmente de 3 a 5%. Na web, Bezos vê um custo inferior para fazer negócios, volume maior e um ambiente muito mais competitivo tomando forma.. Ele ainda afirma que as margens líquidas deverão ser mais baixas no mundo on-line porque ele permite compras por comparação sem atrito.

Um ponto importante de ressaltar é que a Internet é o palco onde grandes redes disputarão clientes com foco em preço. Já os shopping centers vão se diferenciar através de pequenos varejistas, atuando em nichos específicos.

- *Impacto sobre a economia em geral*

No início do século XIX, o economista David Ricardo afirmou que a competição em uma sociedade capitalista levará os salários a níveis mínimos de subsistência, que a competição entre empresários impedirá que os consumidores paguem mais, enquanto a competição entre trabalhadores impedirá aumentos salariais. Essa é a Lei de diminuição dos lucros e a Lei de ferro dos salários.

A Webeconomia se separa da economia política do passado. Ela não é necessariamente um mundo em que as empresas concorrentes lutam por uma fatia no mercado e pelos frutos limitados do mercado, com rendimentos decrescentes para tudo. Na verdade, estamos entrando em uma nova era em que a criação do valor é o último estágio

do processo. Em vez de lutar por uma fatia limitada, as empresas que criam algo de valor podem continuar expandindo esses mercados.

O pensamento da economia tradicional considera somente dois fatores: capital e trabalho. Paul Romer, professor de economia da Stanford University, insere um terceiro componente, a tecnologia; desenvolvendo assim a chamada Teoria do Novo Crescimento. Essa teoria afirma que o desenvolvimento tecnológico aumenta proporcionalmente à quantidade de investimento que as pessoas fazem nele, isto é, se vários indivíduos estão trabalhando em torno de uma mesma questão, a chance de alguém criar algo de valor é bem grande. A tecnologia portanto é considerada endógena, a medida que dedicamos mais recursos à tecnologia, adquirimos cada vez mais crescimento econômico.

Romer postula que as idéias ocasionam crescimento econômico. Podemos evidenciar essa afirmação se analisarmos os Estados Unidos, que há mais de 20 anos vem redirecionando sua economia, a qual estava acostumada a ter trabalhadores cumprindo uma rotina repetitiva e ser dirigida pela fabricação de produtos, para uma economia onde os trabalhadores são pagos para gerar novas idéias, aperfeiçoar os métodos de fabricação dos mesmos produtos, enfim agregar valor ao processo de fabricação que conseqüentemente irá impulsionar o crescimento econômico do país como um todo. Romer afirmou à revista Forbes : “As habilidades cognitivas estão se tornando cada vez mais valorizadas e o trabalho não especializado, cada vez menos”.

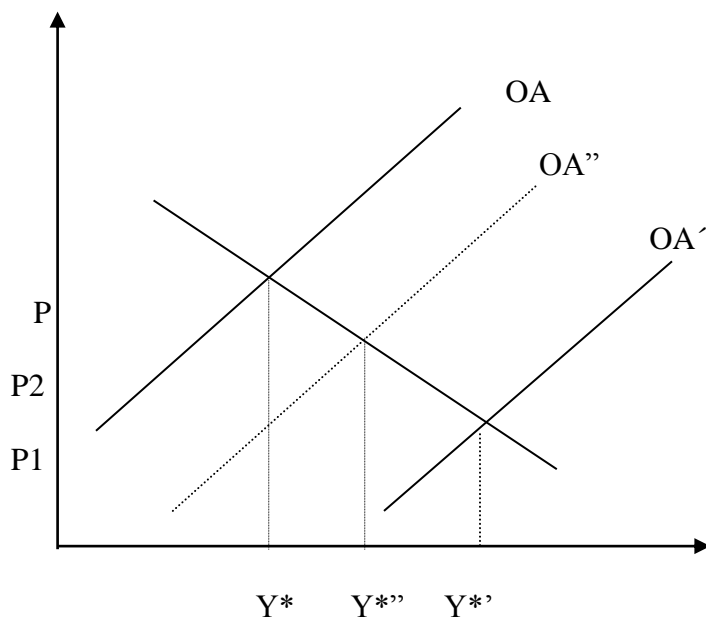
Os resultados mostrados por Romer são parecidos com os obtidos por Robert Solow, porém Solow acreditava que a tecnologia era exógena. No modelo neoclássico

(Solow), as mudanças nas políticas do governo e as mudanças na taxa de investimento não tem impacto de longo prazo sobre a taxa de crescimento.¹¹ Romer chega ao mesmo resultado tomando como premissa, a tecnologia sendo endógena. Essas mudanças, citadas acima, afetam a taxa de crescimento ao longo da trajetória de transição para o novo “steady state” ao alterar o nível de renda, ou seja, produção.¹²

Tanto o modelo de Romer quanto o modelo de Solow apresentam o progresso tecnológico como o motor do crescimento econômico. Assumindo que os avanços progressivos da Internet são os progressos tecnológicos mencionados acima, temos como resultado o aumento da eficiência na produção e conseqüentemente do produto potencial.

Como vimos, a incorporação dos avanços tecnológicos na produção gera um aumento do nível do produto em potencial. Temos então um *choque de oferta favorável*.¹³

Desloca-se então a curva de oferta agregada para baixo. O nível de equilíbrio muda de E para E' e nível de preço também diminui, passando de P para P1. Em contrapartida, vemos que o nível de produto em potencial aumenta, passando de Y* para Y*'. Esse aumento de Y* permite uma diminuição do desemprego sem que haja aumento nos salários dos trabalhadores. Isto só acontece se a economia estiver abaixo do nível de produto de pleno emprego (potencial), pois desta forma a taxa de desemprego ainda continua abaixo da taxa natural de desemprego e assim não pressiona os salários para cima, mantendo então, o nível de preços em P1.



Por outro lado, se houver um aumento do produto em potencial para $y^{*''}$ e o choque de oferta inicialmente mover o ponto de equilíbrio para E1, teremos um caso onde $Y^{*'} > Y^{*''}$, ou seja, estaremos acima do nível de produto de pleno emprego (situação de superemprego). Os preços então irão aumentar, pois a produção maior implica em mais emprego e maiores salários. As firmas acabam repassando estes aumentos dos salários sobre os preços, porém este ajuste é lento devido a viscosidade dos salários e rigidez dos preços.

De qualquer forma, concluímos que em ambos os casos, no longo prazo, o nível de produto aumenta e o nível de preços diminui. A diminuição dos preços dos produtos gerada pelos avanços tecnológicos (Internet) e o ambiente globalizado e altamente competitivo em que vivemos, além do aumento do poder de barganha dos consumidores (gerado também

pelo comércio eletrônico), acaba ocasionando um resultado de grande importância, que é a contenção da taxa de inflação.

Romer apresenta uma nova visão sobre monopólios. Ricardo acreditava que os monopólios eram ruins e na maioria das vezes não seriam possíveis porque a competição acirrada permite que os pequenos jogadores vendam por preços inferiores aos do líder do mercado, ganhando assim uma fatia do mesmo. Os monopólios que ocorrem, portanto, são aberrações que devem ser extintas pelo governo. (*sic*)

Esse pensamento não pode ser aplicado facilmente às indústrias de alta tecnologia, onde ocorrem monopólios o tempo todo e os governos não podem acompanhar as mudanças rápido o suficiente para impedir a formação de cartéis. Podemos tomar como exemplos a Microsoft e a Intel que controlam o mercado de sistemas operacionais e o mercado de microprocessadores para PC respectivamente. A barreira de custos para a criação e estabelecimento de um sistema operacional ou criação de um novo chip é muito alto e conseqüentemente as empresas que controlam os padrões técnicos manterão o monopólio. Mesmo a IBM com o OS/2, não conseguiu quebrar o domínio da Microsoft.¹⁴

Romer acredita que os monopólios além de serem inevitáveis na alta tecnologia, também são benéficos. Isto porque, Romer diz que quando uma empresa vê a oportunidade de conquistar um monopólio em uma área nova, a empresa tem grande incentivo em descobrir novas idéias e criar um novo mercado de valor. Isto não significa que os monopólios devem ser permanentes, eles devem poder ter seu curso no mercado com intervenção mínima do governo, até que a tecnologia altere este panorama. Na Web, as iniciantes em software e as empresas de mídia estão constantemente se esforçando para

inventar, e dominar novos mercados, obtendo crescimento econômico que é benéfico para todos, pois desse modo as empresas acabam gerando externalidades positivas.

CONCLUSÃO

Primeiramente vimos as principais categorias do e-commerce (B2B, B2C, C2B e C2C) e vimos que o B2B será a categoria do comércio eletrônico que movimentará maior quantidade de dinheiro nos próximos anos.

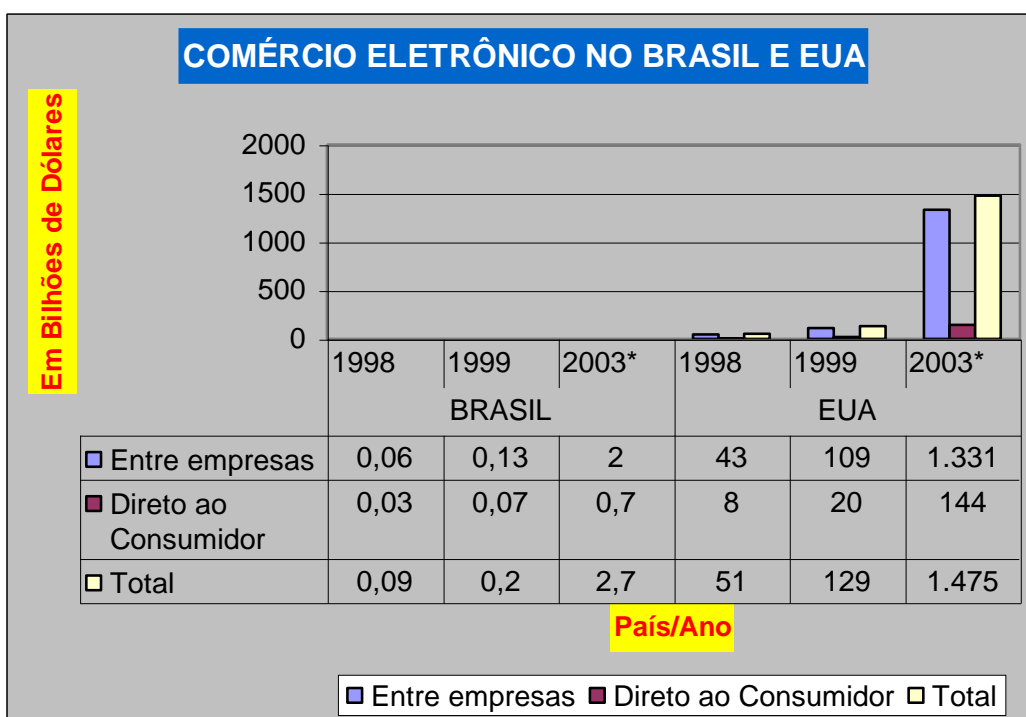
Também vimos que existem alguns problemas como credibilidade nos meios de pagamento e logística na entrega dos produtos que acabam freando o crescimento do comércio eletrônico, principalmente em países como o Brasil que está em fase de amadurecimento deste novo tipo de comércio. Também pudemos constatar que empresas tradicionais levam uma certa vantagem competitiva sobre as empresas pontocom, uma vez que elas já possuem infraestrutura e uma marca consolidada no mercado, passando assim uma certa confiança para os consumidores.

A tendência mundial hoje, é a convergência dos meios de comunicação, computadores e os negócios. Durante os próximos anos, haverá dois caminhos para se seguir no comércio eletrônico, uma para os consumidores e outra para as empresas. Consumidores serão guiados pelo desejo de obter informações, se comunicar com outros e comprar ou vender produtos e serviços. Já as empresas entrarão no negócio pela necessidade de serem mais eficientes, isto é, fazer mais com menos.

O desenvolvimento de novas tecnologias mostradas na monografia são de suma importância para sustentar o crescimento econômico. A Internet possibilitou a redução nos custos e um ganho de eficiência na produção que foram revertidos nos preços. Portanto, podemos concluir que a Internet reduz a inflação no curto prazo e aumenta o nível da produção no longo prazo. E essa taxa de crescimento da produção só será sustentada se novas inovações tecnológicas forem adotadas.

ANEXO :

- *Dados sobre E-Commerce no Brasil e no mundo :*

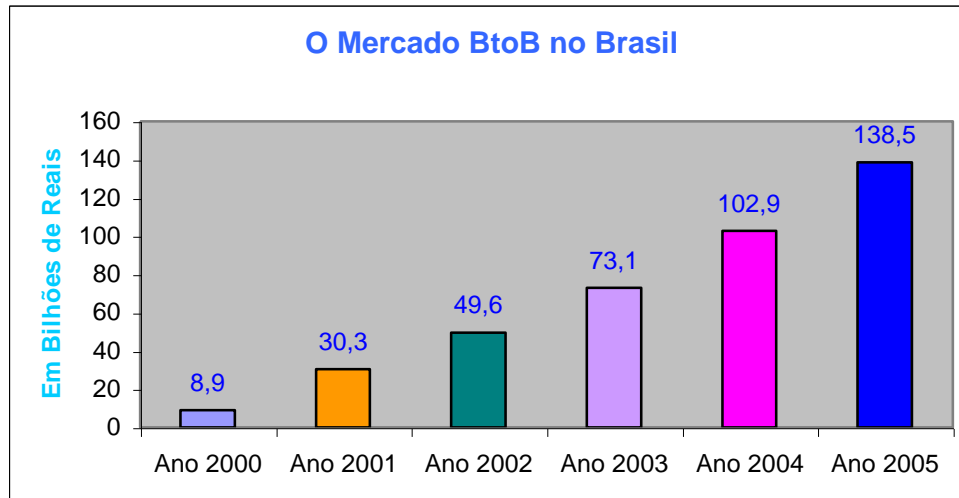


fonte: Intelliquest, Juptier, NetSmart América Communications e GUV Surveys

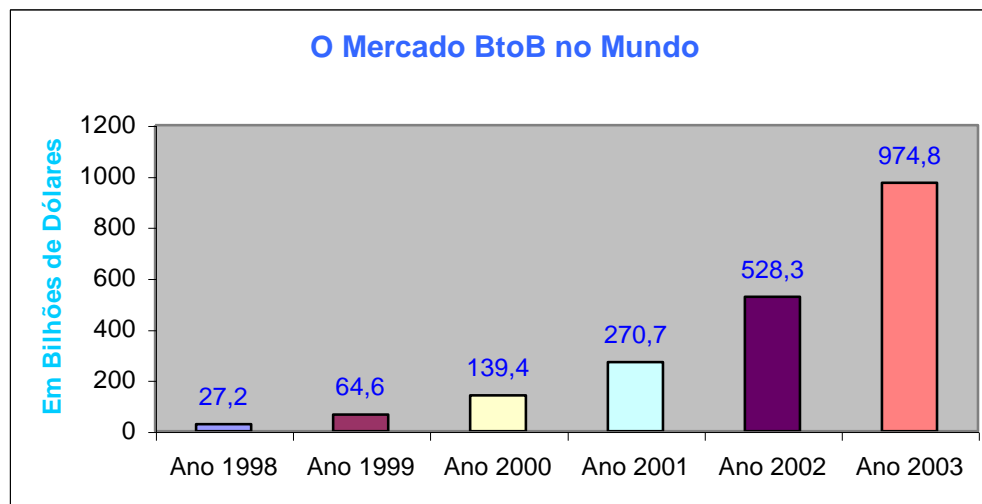
Número de consumidores on-line			
1999		2000	
Brasil	EUA	Brasil	EUA
331 mil	17.4 milhões	1.1 milhões	46 milhões

fonte : Forrester Research

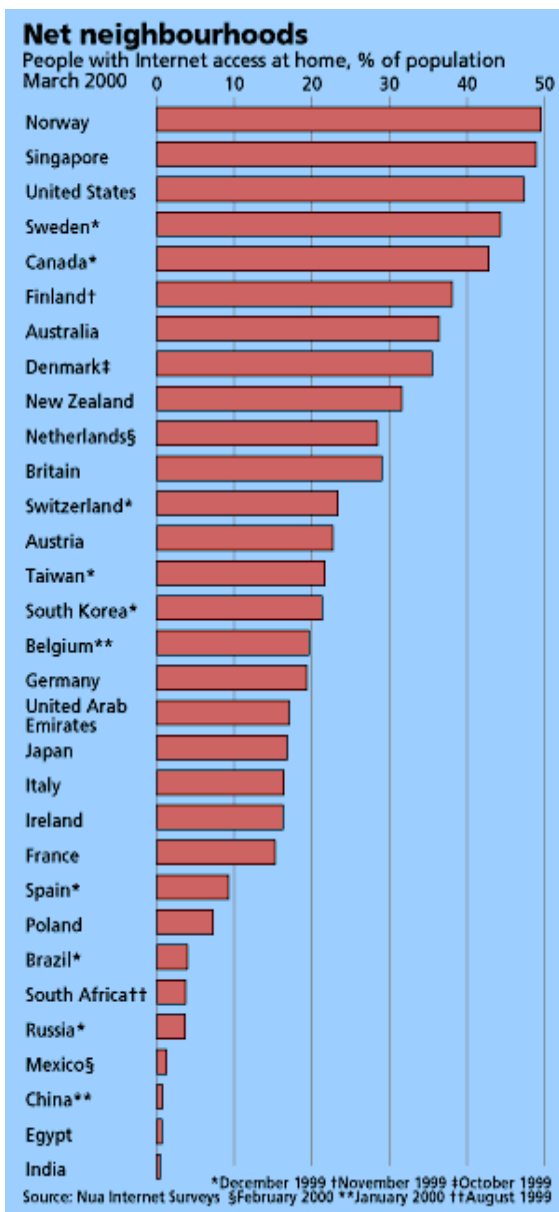
fonte: Forrester research, IDC (International Data Corporation)



fonte: Forrester Research – Julho de 2000



fonte: Forrester Research – Julho de 2000



Evolução do número de internautas no Brasil

Ano	Número	Crescimento
1995	158.959	-
1996	463.508	192%
1997	1.191.842	157%
1998	2.737.236	130%
1999	3.825,39	40%

fonte:Jornal do Brasil -janeiro 2000

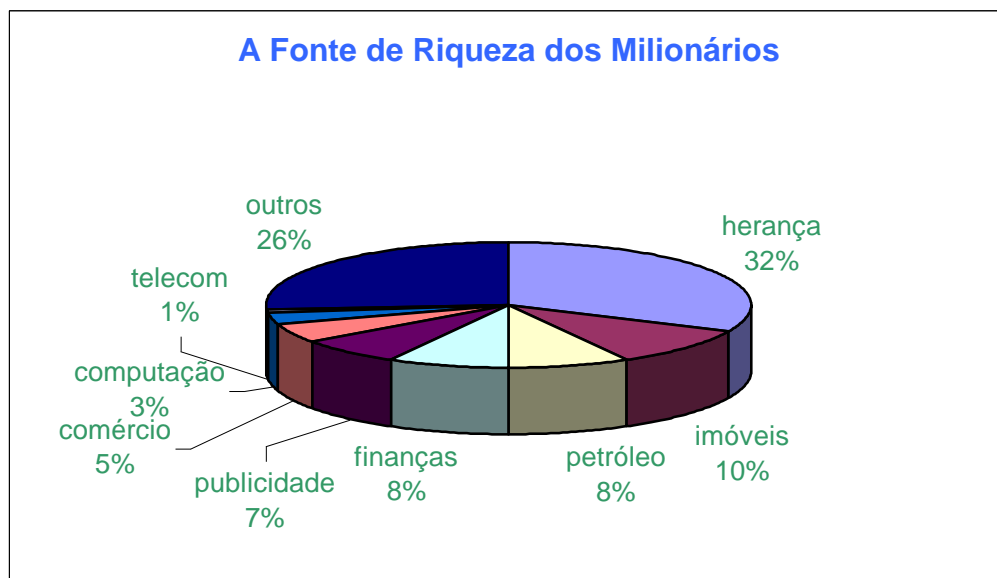
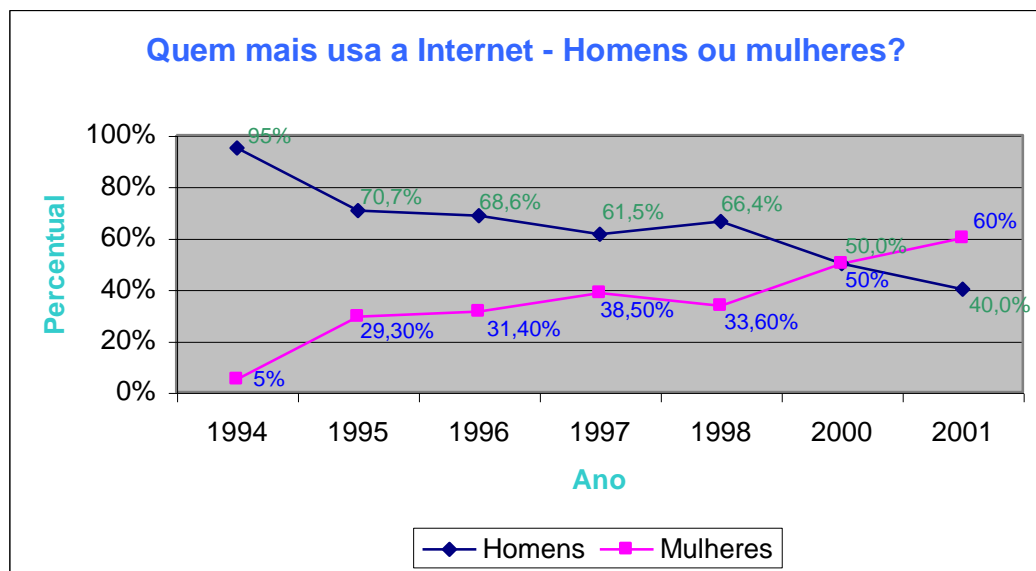
Preço Médio do acesso à Internet

País	Assinatura mensal em US\$
Venezuela	54,35
Equador	45,00
Argentina	41,90
Chile	40,27
Colômbia	35,56
Uruguai	29,55
Brasil	26,96
México	26,10
Peru	12,75

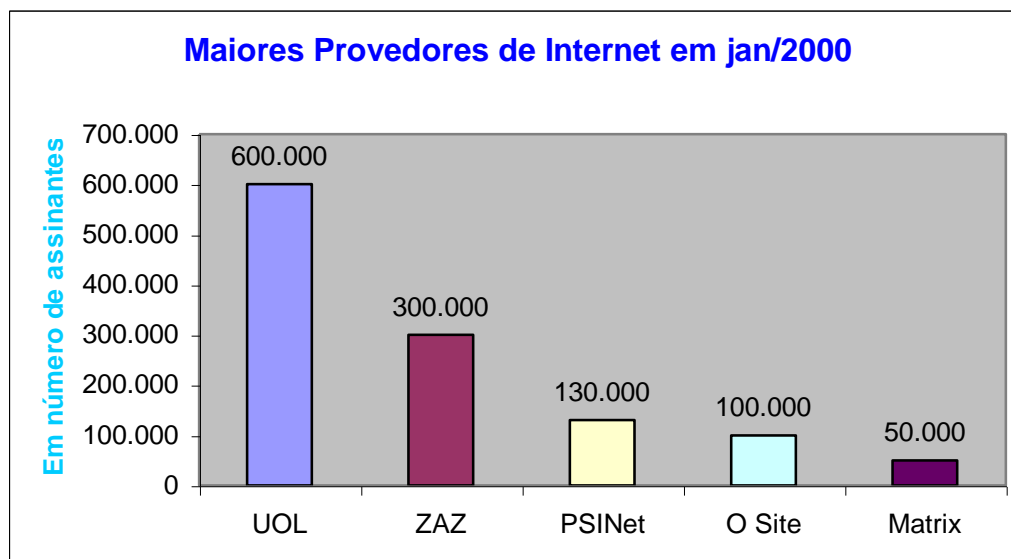
Fonte : Jornal do Brasil - Julho de 2000

Anexo B :

- Características importantes da Internet (Dados interessantes) :



fonte : Veja 10 de Maio de 2000 pág 145



FONTE : Veja -Janeiro de 2000 pág 107

As mais recentes associações entre empresas de Internet no Brasil

As Alianças na rede	
Universo Online	Patagon (finanças)
Universo Online	Lokau (leilões)
IG	Unibanco (banco)
IG	Rede Bandeirantes (TV)
Globo.com	Telecom Itália (telefonia)
Salutia (site de saúde)	CNN (TV)

fonte : Veja – 21 de julho de 2000

REFERÊNCIAS :

- ¹ Fellenstein, Craig : Ecommerce, Global e-business and e-societies
- ² Revista Ponto-Com Outubro de 2000 pág 75
- ³ Dinheiro Digital pág 42
- ⁴ Schwartz, Evan : Webeconomia cap 5
- ⁵ Internet Business Agosto de 2000 pág 14
- ⁶ Revista Ponto-Com Outubro de 2000 pág 36
- ⁷ Kotler, Philip : Princípios de Marketing caps 14 e 15
- ⁸ Jornal Gazeta Mercantil 24 de agosto de 2000
- ⁹ Jornal Gazeta Mercantil 24 de novembro de 2000
- ¹⁰ Jornal Gazeta Mercantil 24 de novembro de 2000
- ¹¹ Jones, Charles : Introduction to Economic Growth cap 2
- ¹² Schwartz, Evan : Webeconomia pág 166
- ¹³ Dornbusch, Rudiger : Macroeconomia pág 547
- ¹⁴ Schwartz, Evan : Webeconomia pág 170

BIBLIOGRAFIA :

Kalakota, Ravi e Andrew B. Whinston. : Eletronic Commerce – A Manager’s Guide

Fellenstein, Craig e Ron Wood : Exploring E-Commerce, Global e-business and e-societies

Jones, I Charles : Introduction to Economic Growth

Schwartz Evan I : Webeconomia

Blanchar, Olivier : Macroeconomics

Krugman, Paul e Maurice Obstfeld : Economia Internacional – Teoria e Política –

Kotler, Philip e Gary Armstrong : Pricípios de Marketing

- Sites, revistas e jornais

Jornal Gazeta Mercantil e site www.gazetamercantil.com.br

Jornal O Globo e site www.oglobo.com.br

Jornal Valor

Revista Exame

Revista Veja e Veja Digital

www.economiavirtual.com.br

www.redherring.com