

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

Monografia de Final de Curso

E-COMMERCE E BOLHA DA INTERNET DO FINAL DOS ANOS 90

Isabela Falcão Ayres e Silva
0412533

Professor Tutor: Juliano J. Assunção
Professor Orientador: Luiz Roberto Azevedo Cunha

Novembro 2008

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

Monografia de Final de Curso

E-COMMERCE E BOLHA DA INTERNET DO FINAL DOS ANOS 90

Isabela Falcão Ayres e Silva
0412533

Professor Tutor: Juliano J. Assunção
Professor Orientador: Luiz Roberto Azevedo Cunha

Novembro 2008

“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”.

Sumário

1. Introdução	4
2. E-Commerce	6
2.1 B2B	7
2.1.1 E-Marketplace	9
2.2 B2C	12
2.2.1 Segurança e Meios de Pagamentos	14
2.2.2 Crescimento do E-Commerce	18
2.3 C2C	21
2.4 B2G e Outras Categorias	22
3. Conceitos Básicos das Crises Financeiras	25
4. Bolha Dot.Com	30
4.1 IPO Durante a Bolha	30
4.2 Crescimento da Bolha	32
4.3 Auge da Bolha	34
4.4 Fim da Bolha	36
4.5 Segunda Bolha	37
5. Conclusão	40
6. Referências Bibliográficas	43

Gráficos:

Gráfico 1	18
Gráfico 2	20
Gráfico 3	35
Gráfico 4	39

1. Introdução

O objetivo da monografia será explicar no que consiste o termo e-commerce e qual a sua importância para as atividades econômicas, além de analisar as consequências de um rápido crescimento desse setor e seu impacto no mercado, especialmente com a forte valorização das empresas e posteriormente a bolha. Fazendo então um apanhado geral da evolução da internet desde seu início em 1990, com a criação do primeiro web browser por Tim Berners, até os dias de hoje. Tendo como foco documentar a bolha e o crash ocorridos no final dos anos 90/início dos anos 00. Para isso será explicado quais são os conceitos gerais de uma crise financeira.

No final dos anos 90 ocorreu o boom da internet. A maior parte das empresas criadas nesse período tinha como objetivo crescer rapidamente e se aproveitar do novo setor que crescia. No entanto, elas não tinham bons planos de negócio, superestimaram o número de visitantes dos seus sites, não levaram em conta as reais dificuldades de se entrar nesse mercado. Não estabeleceram estratégias de marketing, não pensaram em como trazer os clientes para o site. O que culminou na bolha e no crash do final dos anos 90, e no fim das chamadas Dot.com (O termo dot.com era usado em referência as empresas online, no entanto, com o fim da bolha da internet esse termo passou a ser usado para definir as empresas que abriram falência nesse período¹.)

O primeiro capítulo fala do e-commerce. Explica o que é o comércio online e as suas categorias, B2B, B2C, C2C, B2G e outras. Nesse capítulo são expostas as vantagens e desvantagens e-commerce sobre o comércio tradicional. De acordo com as particularidades de cada categoria do e-commerce. A questão da segurança assim como a dos meios de pagamento na internet também são abordadas nesse capítulo. Um dos subcapítulos mostra a evolução do crescimento do e-commerce no Brasil nos últimos 7 anos.

O capítulo seguinte fala sobre os conceitos gerais de uma crise financeira a partir do livro “Manias, Pânicos e Crashes – Um Histórico das Crises Financeiras – Kindleberger, P. Charles”. Segundo Kindleberger as crises financeiras não são totalmente diferentes umas das outras, elas podem ter particularidades, mas

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet-business>

possuem uma mesma estrutura. Usando a análise feita no livro desejo verificar se essa “estrutura comum” se aplica a crise do final dos anos 90, a fim de explicar sua ocorrência.

O último capítulo fala sobre a crise do final dos anos 90. Fala dos IPOs durante esse período, de crescimento da bolha, de seu auge e de seu fim. Alguns especialistas levantaram a possibilidade da ocorrência de uma segunda bolha da internet. No subcapítulo referente a esse assunto verifico se as condições necessárias para a formação de uma bolha realmente estão presentes nos últimos anos.

Os pontos abordados na monografia são retomados na conclusão, onde é feita uma análise final a respeito desses pontos. A literatura usada com base para a monografia é em grande parte constituída por papers e artigos escritos no final dos anos 90 e no início dos anos 00, por isso, na conclusão verifica-se se as expectativas desse período realmente se realizaram e se as hipóteses feitas a respeito da internet e de seus benefícios ocorreram nos últimos anos.

2. E-Commerce

Para conseguirmos entender a bolha do final dos anos 90, precisamos primeiro entender o motivo que levou o mercado a se excitar tanto neste período. Essa excitação foi fruto dos benefícios gerados pela utilização da internet na economia, criando assim uma nova modalidade de comércio, o comércio eletrônico.

O termo comércio eletrônico (ou e-commerce) começou a ser utilizado antes da criação da internet. No final dos anos 70, definia a troca de informação através de um sistema eletrônico (como por exemplo, transações feitas no caixa eletrônico, troca de arquivos entre empresas e etc.). No entanto, com a massificação da internet durante os anos 90, esse termo passou a definir as compras e vendas de produtos e serviços feitos através da World Wide Web². “O e-commerce moderno é uma combinação de comércio tradicional com a automatização trazida pela internet que permite às empresas, trocar informações ou dados sobre vendas, realizar transações financeiras, entrega e faturamento de bens e serviços³.”

Como em todos os tipos de comércio existem pelo menos duas partes envolvidas, podendo haver mais:

- O produtor, quem produz o bem ou serviço. Podendo este ser o vendedor final ou não.
- O consumidor, quem adquire o bem ou serviço através do pagamento de uma quantia em dinheiro.

Muitas vezes é necessário entrar em contato com um distribuidor ou vendedores de varejo para adquirir certos produtos ou bens. O e-commerce se assemelha muito ao comércio via catálogos feitos através dos correios. Neste tipo de comércio, o consumidor escolhe os produtos que deseja no catálogo e efetua a compra utilizando os correios ou uma central telefônica (televendas). No comércio eletrônico ao em vez de utilizar o catálogo para a escolha dos produtos, o consumidor acessa o endereço da empresa na World Wide Web, onde estão disponíveis os produtos à venda⁴.

² <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

³ Definição tirada do site <http://semedweb.com/Webdesign.html>

⁴ <http://communication.howstuffworks.com/e-commerce.htm/>

Apesar do tipo de comércio mais fácil de ser imaginado ser o chamado B2C (business to consumer – compra de produtos finais pela internet), originalmente a maior parte das transações feitas pela internet eram entre empresas. Sendo esse tipo de transação chamado B2B (business to business).

2.1 Business to Business (B2B)

È natural esse tipo de comércio ter se desenvolvido primeiro, as empresas tem um incentivo maior do que as pessoas à arriscar, estão sempre buscando uma maneira de aumentar seus lucros, reduzir seus custos, buscando inovações. A internet proporcionou um aumento do mercado para as empresas, uma vez que através dela é possível entrar em contato com fornecedores do mundo todo, além de proporcionar contato direto com esses fornecedores, facilitando a determinação dos preços. Que pode ser feito através de leilões (tanto do produtor a procura de compradores que ofereçam o maior preço quanto do comprador a procura do vendedor com menor preço).

Na maior parte das vezes as empresas envolvidas não são o consumidor final, podem ser trocadas informações eletrônicas (eletronic data interchange), arquivos, insumos de produção. A internet disponibiliza informações detalhadas sobre produtos, informações de encomendas, faturas em aberto entre outras coisas, facilitando as transações uma vez que essas informações estão sempre disponíveis. O volume de transações B2B são maiores do que o de transações B2C, uma vez que para a compra de um produto pelo consumidor (uma transação B2C) são necessárias diversas transações B2B (para produção do produto é necessário a compra de diversos insumos). No início dos anos 00 o forte das transações B2B eram entre grandes empresas que em sua maioria trocavam insumos industriais, como aço, produtos químicos e partes de automóveis.

A internet reduziu as barreiras de entrada nos mercados B2B, no entanto, não no mesmo nível que do comércio B2C. Isso porque as empresas desse nicho não têm o mesmo grau de propaganda que uma empresa de varejo. No caso das pequenas empresas dos países em desenvolvimento, a maior dificuldade é garantir ao comprador que elas têm capacidade para cumprir suas promessas, as entregas serão feitas no prazo, os produtos serão de qualidade, e etc. A internet pode ajudar essas empresas, pois não só facilita a comunicação entre as partes, como permite o

acompanhamento do seu pedido de maneira confiável. Além de permitir que os diferentes fornecedores tenham oportunidades iguais independente de sua localização geográfica. No entanto, ter acesso a internet não significa ter acesso à infra-estrutura, isto é, o fato dessas empresas terem acesso a novos mercados através da internet, por si só, não garante o acesso à transporte adequado para seus produtos e logística para uma entrega confiável. Ou seja, o fato da internet reduzir as barreiras de acesso a certos mercados, potencializar vendas, não implica em ter as ferramentas necessárias para tornar isso possível, isto é, o produto chegar às mãos do consumidor de acordo com o que foi previamente estabelecido na hora do pedido.

Empresas que possuem acesso online têm maiores possibilidades de serem descobertas por seus futuros compradores. Além disso, o fato delas estarem na internet é uma boa sinalização para o mercado, indica que a empresa atingiu certo grau de sofisticação e tecnologia. Empresas internacionais dificilmente farão negócios com empresas que estão fora da internet, salvo por grandes vantagens em redução de custos. Portanto, se uma empresa quer ter contato com compradores internacionais, ela deve estar na internet, mas para isso ela deve primeiro atingir certo grau de desenvolvimento estratégico e tecnológico, para poder garantir suas promessas. Dessa maneira, a internet por um lado reduz as barreiras de entrada e por outro as aumenta.

As transações B2B se diferem das B2C, pois tem um volume maior, mas um número menor e mais estável de participantes. A relação entre os fornecedores e os compradores é uma de longo prazo, enquanto no B2C as relações são mais passageiras.

A grande vantagem que o e-commerce pode trazer para o B2B é a possibilidade de colocar num mesmo ambiente um grande número de comerciantes, aumentando as possibilidades de escolha e a competição.

Isso tem como consequência a redução de custos, pois a facilita tanto achar o menor preço dos suprimentos quanto a disponibilidade de alguns serviços pela internet. Além disso, a maior ligação entre os participantes intensifica a redução de custos advinda da entrada na internet. O custo de achar fornecedores também é reduzido e permite estes acharem compradores potenciais a custos menores devido a maior agilidade na procura. Outro benefício que a internet traz é o aumento da eficiência do mercado. Com o aumento da competição entre os

fornecedores, há uma redução dos monopólios e do número de fornecedores intermediários⁵. Além de fornecer informações melhores e mais completas sobre a disponibilidade, características e preço dos produtos, fornecedores e compradores. Permite também a padronização entre os processos e um maior controle sobre as licitações que facilitam a relação entre fornecedores e compradores e o rastreamento do produto adquirido, reduzindo os erros nesses processos.

As transações podem ocorrer de duas maneiras, através do site da empresa, neste caso o comprador é quem procura o fornecedor, não há intermediários, ou através de um ambiente onde fornecedores e compradores são afiliados a uma comunidade. Geralmente ocorrem por meio de um cadastramento, depois são filtrados os participantes aptos para participarem deste mercado, esse processo de validação dos participantes aumenta a segurança. As vendas podem ser feitas por licitações, catálogos ou leilões (tanto dos fornecedores leiloando seus produtos quanto dos compradores leiloando o direito de fornecimento para sua empresa, este último é o chamado leilão reverso), o preço pode ser fixo e a transação é feita de maneira tradicional, uma empresa compra o produto de outra à um preço previamente estabelecido. Quando essas transações ocorrem por meio de terceiros, são pagas taxas ou comissões pelos serviços prestados⁶. A terceirização dessas negociações é feita pelos e-marketplaces.

2.1.1 E-Marketplace

O e-marketplace é um centro de negociações online. É uma comunidade de trocas na internet, onde as firmas se registram como compradores, fornecedores ou até ambos, de determinado produto, disponibilizando informações sobre a empresa e sobre seus produtos.

Eles podem envolver negociações B2C (um site de vendas para varejo), B2G(Central de compras do governo na internet), G2C (pagamento de impostos pela internet) e até C2C(sites de leilão como o e-bay e o mercado livre). Contudo, esse termo é geralmente usado para se referir aos centros de negociação B2B. O centro de negociações pode ser genérico, abrangendo vários setores da economia

5 OECD Development Centre – Working Paper no. 164 – E-commerce For Development: Prospects and Policy Issues

6 http://www.e-commerce.org.br/Artigos/comercioeletronico_B2B.htm

ou temático, abrangendo um determinado setor. Podendo ter também diversos níveis interatividade, como consulta de catálogos, transações online e integrações de processos de negócios⁷.

Dessa maneira, o e-marketplace ajuda a agilizar a trocas de informações da cadeia de suprimentos, o que traz benefícios para todas as etapas da cadeia, uma vez que reduz os custos operacionais, amplia as possibilidades de negócios e unifica os processos organizacionais.

Existem vários tipos de e-marketplace de acordo com o setor de negócios que eles atuam e podem ser divididos em diferentes categorias de acordo com a maneira que eles operam.

* Independentes: São geralmente canais de negociações intermediados por um terceiro que são abertos à compradores e fornecedores de determinado setor da indústria. Podendo ser exigido o pagamento de uma anuidade para participação. Tem-se acesso a informações e anúncios, cotas e leilões.

* Orientados pelos compradores: É um canal de negociações gerenciado por um grupo de empresas compradoras e tem como objetivo criar um ambiente de compras eficiente, reduzindo custos administrativos e conseguindo melhor preço dos fornecedores. É vantajoso para o fornecedor divulgar seu catálogo num ambiente desse, pois consegue atingir um grande número de compradores potenciais.

* Orientados pelos fornecedores: Similar ao orientado por compradores, neste caso, no entanto, o centro de negociações é gerenciado pelos fornecedores, que tem como objetivo estabelecer um canal de vendas eficiente e com um grande número de compradores potenciais. Além de poderem obter dicas sobre o seu setor e facilitar o reconhecimento de sua firma. É vantajoso para os compradores, pois podem ter acesso à fornecedores de regiões para eles antes desconhecidas.

* Vertical: É um centro de negociações de compradores e fornecedores de determinado setor. Isto é, em uma determinada indústria tem-se acesso a todos os elos da cadeia de suprimentos acima e abaixo de sua firma. Pode ser extremamente vantajoso, pois facilita a eliminação de etapas desnecessárias na cadeia de suprimentos, reduzindo os custos com esta e aumentando a eficiência operacional.

⁷ <http://pt.wikipedia.org/wiki/E-marketplace>

* Horizontal: É um centro de negociações que inclui fornecedores e compradores de diversos setores da economia. Utilizado para compra de produtos indiretos, isto é, que não são os produtos que a firma comercializa, como por exemplo móveis, produtos para escritório, entre outras coisas⁸.

Existem várias vantagens e desvantagens de se associar a um e-marketplace. E estas variam de acordo com a indústria, o setor em que a firma esta incluída e o tipo de firma (compradora ou fornecedora). No entanto, certos benefícios como: a redução dos custos devido à negociações mais eficientes, um maior número de clientes potenciais e a reduções de horas de procura de informações e negociações, independem do tipo da firma. Facilitam a formação de novas parcerias na própria etapa da cadeia de suprimentos ou em outras, permite um acesso mais transparente às informações das firmas parceiras (como ações, preços, disponibilidade) e das compras feitas através do e-marketplace, as dificuldades oriundas dos diferentes fusos horários das firmas em negociação são eliminados, os negócios podem ser feitos 24hrs por dia. Além de possibilitar o acesso a serviços de valor agregado como controle do inventário de gestão da expedição e distribuição e de processos usando sistemas eletrônicos⁹.

Os compradores ao se associarem ao e-marketplace se beneficiam por terem acesso à informações e preços atualizados melhorando as negociações, informações disponíveis em um só local (não é necessário entrar em contato com cada fornecedor para conseguir as informações desejadas) e uma maior segurança, uma vez que todos os envolvidos nas negociações são membros.

Já os fornecedores são beneficiados, pois tem pedidos de cotações freqüentes, tanto dos novos compradores como dos atuais, tem um canal de vendas adicional, esse canal de vendas tem um menor custo de marketing que os demais e quando ao e-marketplaces são internacionais tem se acesso a oportunidades que antes não eram possíveis¹⁰.

Essa é uma área que está começando a se desenvolver no Brasil e por enquanto a maior preocupação dos e-marketplaces é o aumento da base de afiliados. Contudo, com o desenvolvimento, outras questões precisam ser

8 <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?type=RESOURCES&itemId=1075387418>

9 <http://www.e-businessguide.gov.au/improving/e-marketplaces>

10 <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?r.11=1073861197&r.13=1075387398&r.t=RESOURCES&type=RESOURCES&itemId=1075387574&r.i=1075387418&r.12=1073866263&r.s=sc>

consideradas, como manter as informações dos membros sempre atualizadas, ter disponível a maior variedade de produtos (de interesse dos membros) possível, enfim, levar em conta todos os aspectos relevantes para facilitar as negociações entre os participantes da comunidade¹¹.

“O Yankee Group, em sua recente pesquisa com empresas e e-marketplaces, estima que em 2004 os e-marketplaces gerarão US\$ 5,9 bilhões em transações, o que representará 14,4% de todo comércio eletrônico B2B no Brasil.” (E-Marketplaces: Novo Cenário do E-commerce B2B no Brasil - Por Luciana Aoki Hayashi) Em 2005 segundo a e-consulting 20% das vendas de B2B ocorreram através dos e-marketplaces, enquanto 80% foram efetuadas por portais privados. As vendas desse ano totalizaram 267,6 bilhões, um crescimento de 37% em relação a 2004.

O e-marketplace tem grande potencial de crescimento, pois é um canal de vendas e obtenção de informação muito atrativo para as empresas. Possibilita que empresas de pequeno e médio porte tenham acesso a informações e mercados que antes só eram disponíveis para as grandes corporações, ampliando assim a base de participantes nas trocas eletrônicas, as tecnologias mais antigas para troca de informações como o (EDI) eram muito caras e por isso excluía os participantes menores.

2.2 Business to Consumer (B2C)

Essa categoria do e-commerce é a mais conhecida pelas pessoas pois é a que elas mais usam. Business to Consumer são as transações entre as empresas e os consumidores finais. As Lojas Americanas, Submarino, Amazon são exemplos dessa categoria. No início da internet o valor das transações dessa categoria eram baixos devido à falta de segurança e o pequeno número de pessoas com acesso a internet. Principalmente nos países menos desenvolvidos como os países da América Latina, Ásia e África.

Com o crescimento da internet, mais consumidores finais (online retailers ou e-tailers) passaram a se sentir mais seguros e começaram a fazer compras através da internet. O início dos anos 00 marcou o forte crescimento do B2C. A

¹¹ <http://www.sit.com.br/SeparataECO0046.htm>

internet de banda larga e o desenvolvimento de métodos de segurança na hora de finalizar as compras contribuíram muito para esse crescimento. Nenhum outro setor cresceu tanto nos últimos 10 anos. Além dos altos índices de crescimento do setor existem outros motivos que incentivam as empresas a irem para internet.

As empresas obtêm ganhos ao efetuarem suas transações pela internet, como por exemplo, quando as encomendas são repetidas ou de valor baixo geram um valor acrescentado pequeno, maior variedade de opções, redução no ciclo de compras, menores custos de implantação (quando comparados aos da EDI), melhor e mais fácil a comunicação com os clientes e com os fornecedores. Facilita também o fornecimento de informações sobre os produtos e sobre a situação da encomenda (em que estágio ela se encontra, se já foi embalado, enviado, e etc.).

Além disso, os custos com as transações podem ser menores, pois a automatização dos processos acaba reduzindo os custos de fazer os pedidos e dos serviços aos clientes. Isso ocorre, pois é possível eliminar algumas etapas que para o comercio tradicional são fundamentais. Não se tem o custo com espaço físico, não são necessários os mesmos números de funcionários, e o custo de se colocar um site online é baixíssimo. É necessário pagar um provedor e uma web designer para criar o site. Outro ponto positivo é que o espaço no site é praticamente ilimitado, a variedade de produtos pode ser muito maior do que em uma loja física ou catalogo (que possuem limitações de tamanho).

Outra vantagem é a possibilidade (pelo menos nos EUA) de não se pagar impostos. Foi determinado por lei que os produtos vendidos online não pagariam impostos, pelo menos inicialmente. Tudo isso possibilita que os produtos vendidos online tenham um menor preço do que os produtos do varejo tradicional. Outra vantagem do comércio online sobre o tradicional é a possibilidade de induzir os consumidores à fazerem compras maiores. Ao disponibilizar as informações do produto desejado disponibiliza-se também opções de compra relacionadas. O consumidor acaba comprando mais produtos do que compraria caso a transação fosse feita através do comércio tradicional.

Os consumidores também são incentivados a utilizar a internet uma vez que através da internet eles têm acesso ao um maior leque de opções na hora de sua escolha, tanto por uma maior variedade de preços quanto pela possibilidade de procura global. Têm informação mais detalhadas a respeito dos produtos,

disponibilidade e encomenda, serviços de atendimento ao cliente online. Podem adquirir os produtos desejados a qualquer hora do dia sem precisar se deslocar¹².

Existem também algumas dificuldades inerentes ao negócio, como a segurança (impedir que os hackers obtenham as informações pessoais dos clientes) e a utilização de diversos meios de pagamento. Um dos maiores impedimentos de se efetuar uma compra é a preocupação com a segurança. Na hora de finalizar a compra o consumidor fica inseguro por ter que informar seu número do cartão de crédito, nome, telefone, endereço e etc. e acaba desistindo da compra. Além disso, a internet diferente das demais mídias (como o rádio e a televisão) não é uma mídia irradiativa. O consumidor não é bombardeado por informações involuntariamente. Para se conseguir uma informação na internet deve-se buscá-la.

2.2.1 Segurança e Meios de Pagamentos

A segurança é um aspecto importantíssimo do e-commerce uma vez que ela influencia a decisão do usuário em efetuar qualquer tipo de transação online. Por isso é necessário se proteger contra diversas ameaças como a clonagem do site e roubo de senhas e informações sigilosas (nome, CPF, RG, contas bancárias, número do cartão) do consumidor. O consumidor geralmente busca o menor preço, no entanto, a segurança é uma prioridade, por isso, muitas vezes o consumidor acaba optando por uma alternativa mais onerosa quando não se sente seguro o bastante. Existem algumas técnicas que protegem as informações trocadas e armazenadas:

- * Firewall: dispositivo que controla o tráfego de dados no computador, impedindo a transmissão e recepção de dados não autorizados. Impede a entrada de vírus e de um hacker, evitando que suas informações sejam roubadas ou danificadas.

- * Encriptação de dados: Converte os dados da mensagem para uma forma ilegível. Essa tecnologia de segurança embaralha os dados do usuário, assim se um terceiro obtiver acesso a essas informações elas estarão truncadas, incompreensíveis. É necessário ter acesso ao código para reverter a mensagem à

¹² <http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/12472/material/trabalho%20E-COMMERCE%20MKT%207%C2%BA%202007-2.doc>

sua forma original. “De forma simplificada, o processo funciona da seguinte maneira: O visitante, ao preencher dados em formulários do site certificado, protegido por uma camada SSL (Secure Socket Layer), já recebeu do órgão emissor da certificação uma chave pública a qual o navegador utiliza para encriptar os dados e enviar de volta ao servidor. Este, munido de uma chave privada, decripta os dados para obter os dados digitados pelo visitante.” (Segurança na Internet - Dailton Felipini)

* Certificado Digital: Essa tecnologia garante para o consumidor que o site que ele está transacionando é o correto e não o clone do site. Esse processo de certificação é feito por uma “entidade certificadora” que garante a identidade do servidor, certificando o cliente que o site que ele está transacionando é o verdadeiro. Há uma troca de chaves pública e privada (as informações dos usuários com as que a entidade possui) gerando o certificado, que aparece para o consumidor na forma de um selo. Geralmente, o host do usuário disponibiliza esse serviço para todos os sites do seu servidor já que esse serviço não é barato.

* Assinaturas digitais: é um método de autenticação de informação que substitui a assinatura manual. É enviada junto com a mensagem e é verificada pelo destinatário, garantindo que aquelas informações vieram realmente do emissor.

*Segurança nas transações com cartão de crédito: O cartão de crédito é o meio de pagamento mais conveniente para compras online, contudo, muitas vezes o consumidor acaba optando por meios mais trabalhosos devido à falta de segurança, como o boleto bancário, que é mais oneroso para empresa por ter um custo mais alto e para o consumidor, pois além de dar mais trabalho retarda a entrega da mercadoria. Para garantir que os dados de seus clientes não sejam roubados, as administradoras de cartão de crédito vêm desenvolvendo maneiras de garantir a integridade das transações online. Anteriormente, era necessário que as empresas armazenassem os dados bancários dos clientes para efetuar os pagamentos, mas agora com a evolução da tecnologia isso não é mais necessário. Na hora de efetuar a compra o cliente é direcionado para uma página do banco emissor onde é feita a autenticação¹³¹⁴.

13 http://www.e-commerce.org.br/Artigos/seguranca_internet.htm

14 <http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/12472/material/trabalho%20E-COMMERCE%20MKT%207%C2%BA%202007-2.doc>

Outro aspecto que deve ser levado em conta é o dos meios de pagamento, levando em conta a segurança e a agilidade da transação, facilitando ao máximo a vida do consumidor. É aconselhável que a empresa tenha disponível mais de um meio de pagamento, tendo pelos menos as opções de boleto bancário e cartão de crédito que são indispensáveis, já que parte dos usuários da internet não possui cartão de crédito e uma parte dos que possuem não se sentem seguros em utilizá-los na internet e 2/3 das compras na internet são feitas com cartões de crédito. Caso a empresa opte só por esses dois meios de pagamento, para fornecê-los de maneira eficiente ela deve se associar à pelo menos 3 instituições.

As instituições bancárias disponibilizam aos clientes que desejam fazer comércio através da internet plataformas de pagamentos mistas, isto é, que incluem mais de um meio de pagamento. Geralmente esses meios são:

- * Boletos bancários (com pagamento em qualquer banco)
- * Cartão de crédito (com a bandeira do banco fornecedor)
- * Pagamento à vista por transferência eletrônica (só para clientes do banco fornecedor)
- * Compra financiada (também só para clientes do banco)

Apesar da plataforma múltipla a loja deve se associar à pelo menos duas operadoras de cartão (as mais aconselhadas são a visa e a mastercard, pois elas possuem quase a totalidade dos usuários de cartões) para poder atender aos clientes de bancos diferentes. Se a empresa desejar disponibilizar outros meios de pagamentos é necessário se associar a outras empresas¹⁵. Varias opções de pagamentos são benéficas por um lado, pois gera mais facilidade para os clientes além de ampliar sua base. Contudo, deve se levar em conta o fato de que se paga uma taxa pela utilização de cada meio, podendo não ser vantajoso para a empresa ter diversos meios de pagamento disponíveis. Esses outros meios de pagamento são:

* **Eletronic Money**: dispositivo que armazena um crédito pré-pago pelo consumidor. Pode ser tanto um cartão quanto um software pré-pago. A internet é o meio usado para fazer as transferências desses dispositivos.

* **Eletronic Mobile Payment Systems (EMPS)**: É uma variação dos smartcard, que são cartões que possuem um chip que evita a clonagem do mesmo

¹⁵ http://www.e-commerce.org.br/Artigos/meios_de_%20pagamento_nas_lojas_virtuais.htm

e permite que sejam feitas operações diferenciadas (crédito, débito, acesso a conta corrente, entre outras coisas). Os celulares que usam a tecnologia GSM possuem um cartão SIM, que é um smartcard.

Sistemas de Contas Conjuntas: O maior exemplo desse sistema é o Paypal, que domina o setor. Existiam outros concorrentes que ou foram incorporados com a compra do Paypal pela E-Bay ou acabaram. É associado aos sistemas convencionais de pagamentos. Geralmente, são usados cartões de crédito ou contas correntes para depositar ou debitar saldos, mas outros métodos de transferência de fundos podem ser usados. A vantagem desse método é que o usuário não precisa disponibilizar nenhuma informação pessoal ou bancária para efetuar a compra, que é feita por email pela conta no Paypal. Só os membros podem utilizar esse sistema, isso por um lado é uma desvantagem desse meio de pagamento, no entanto, esse método se tornou amplamente utilizado.

Existem outros meios de pagamento que não são muito usados ou só são usados em certas regiões do mundo com:

* A TV Interativa (iTV): Liga as TVs digitais à internet, disponibilizando uma série de serviços para o usuário. Acredita-se ser um meio de pagamento com grande potencial para o futuro.

* Cobrança pela Conta Telefônica: Como o número de pessoas que tem acesso ao telefone é muito maior que os que têm conta em banco esse meio de pagamento é bastante promissor. Esse sistema já é usado como meio de pagamento na França¹⁶.

No caso do Brasil, uma nova empresa tem grande dificuldade na hora de estabelecer os meios de pagamento disponíveis para o cliente, e incorrem em um custo adicional. Esse custo é decorrente das tarifas excessivas e da baixa qualidade dos serviços disponíveis. Diferente dos outros países onde o processo de cadastramento das empresas é relativamente rápido e ágil, no Brasil é demorado e bastante burocrático. Contudo, esse não é o principal problema.

O Brasil possui as tarifas mais altas para disponibilizar os diferentes meios de pagamento online. As operadoras de cartões cobram uma taxa de 4,5% sobre as vendas além de uma taxa mensal de R\$ 100,00 de conectividade. Essas taxas elevadas acabam fazendo com que as operadoras de cartão se tornem praticamente

16 E-Commerce and development Report 2001 (United Nations Conference on Trade and Development) – www.unctad.org/e-commerce/

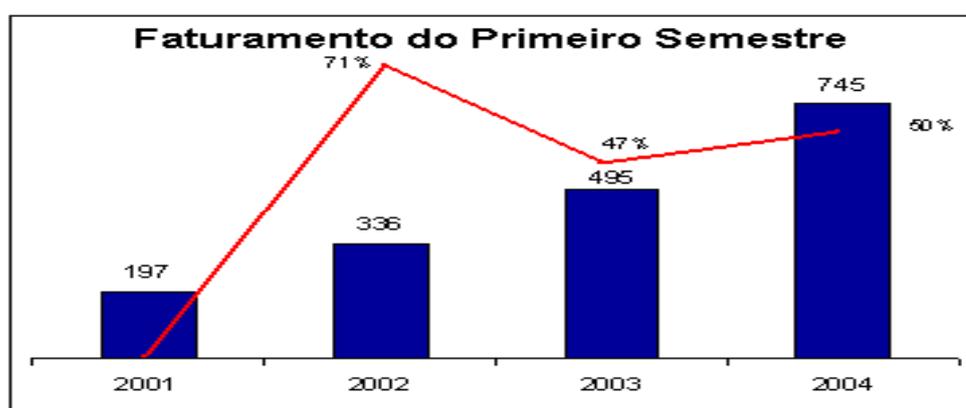
sócias das pequenas empresas que possuem um baixo faturamento. Isso sem contar com os impostos cobrados pelo governo, outro “sócio” indesejado (diferente dos EUA onde não são cobrados impostos sobre os produtos comercializados online). As tarifas cobradas pelos bancos para emissão de boletos bancário também são bastante elevadas, R\$ 2,90 por boleto, sendo que 13% das compras online são feitas por esse meio de pagamento. Para produtos com baixo valor unitário o custo do boleto pode chegar a 15% do preço do produto¹⁷.

2.2.2 Crescimento do E-Commerce

Diversos fatores contribuíram para o desenvolvimento e crescimento do comércio online. Entre eles o mais importante foi a banalização do acesso à internet pela banda larga, o crescimento exponencial de novos usuários junto com as reduções dos custos de acesso foram fundamentais.

Esses fatores acabam sendo mais fortes que os fatores inibidores do e-commerce como a aversão a tecnologia, incertezas em relação a segurança e as tecnologias de difícil utilização¹⁸. Uma prova disso são os índices de crescimento do e-commerce nos últimos anos.

O e-commerce é um dos setores que mais cresce no Brasil e no mundo. Nos países desenvolvidos o e-commerce estourou em meados dos anos 90, já aqui foram necessários mais 5 anos para que o montante oriundo do e-commerce fosse significativo. O C2C cresceu à taxas extraordinárias nos últimos 10 anos, chegando a taxa de crescimento médio de 70% na primeira metade desta década.



*Dados em Milhões

Fonte: E-Bit

¹⁷ www.e-commerce.org.br/Artigos/CustoBrasil_meiosdepagamento.htm

¹⁸ <http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/12472/material/trabalho%20E-COMMERCE%20MKT%207%C2%BA%202007-2.doc>

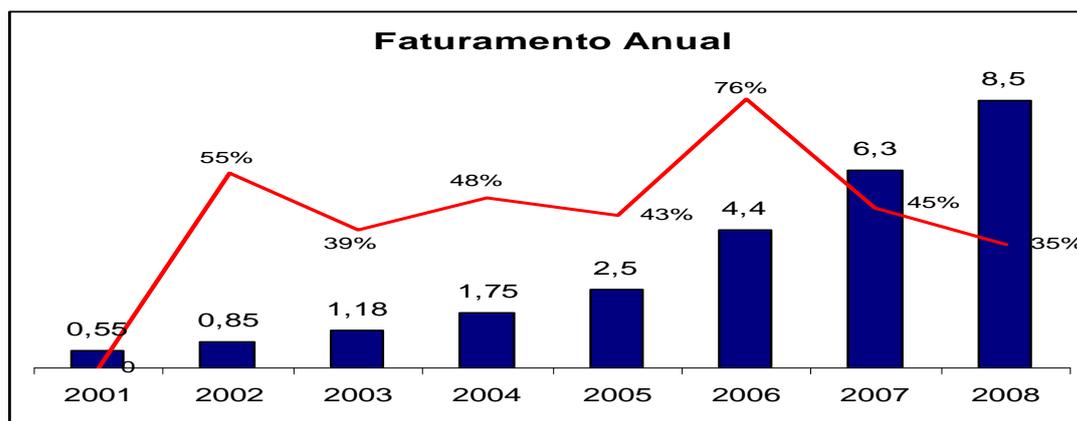
O crescimento de 50% do primeiro semestre de 2004 em relação ao ano anterior foi resultado do maior volume de mercadorias (cerca de 35% maior) e do aumento do valor do ticket médio, que cresceu 10% devido a preferência do consumidor por produtos com maior valor unitário, como eletroeletrônicos por exemplo. O ticket médio das Lojas Americanas foi de 20 reais durante esse período, enquanto o da Americanas.com foi de 286 reais. O aumento do número de consumidores online também foi crucial para a obtenção de taxas de crescimento tão elevadas. O número de consumidores passou de 2,5 milhões para 2,75 milhões. Segundo o E-Bit um dos principais fatores que influenciaram o crescimento foi que a compra na internet está deixando de ser uma novidade e está se tornando um hábito. Os usuários da internet estão se sentindo cada vez mais seguros e por isso os clientes antigos estão não só voltando à compra online como estão comprando com mais frequência¹⁹.

Mesmo com essa média de crescimento não se mantendo nos últimos 3 anos, esse setor continua sendo um dos que mais cresce (cerca de 50% ao ano). O e-commerce faturou em 2007 6,3 bilhões, 3,8 bilhões só no primeiro semestre. Um crescimento de 45% em relação ao ano anterior, enquanto o crescimento do varejo tradicional foi de 5%, segundo a Fecomércio. O grande crescimento foi extremamente influenciado pelo aumento de 36% do número de pedidos em relação ao ano anterior, chegando a 20,4 milhões em 2007. O número de indivíduos com acesso a internet praticamente se quadruplicou em sete anos, passando de 9,8 milhões em 2000 para 39 milhões no final de 2007. Assim como, nos anos anteriores, o número de consumidores online também aumentou consideravelmente, crescendo 37% em relação aos 7 milhões de 2006, o que representa cerca 24% do total de internautas²⁰.

Espera-se que as vendas atinjam 8,5 bilhões até o final de 2008, o que representa um aumento de 35%. A redução do preço dos computadores, a difusão da banda larga (4,6% da população e 13% das residências possuem banda larga), a possibilidade de pagamento parcelado e os programas de inclusão digital promovidos pelo governo tanto para consumidores finais quanto para empresas também tiveram um papel importantíssimo nesse quadro. Uma vez que facilitaram a entrada de novos consumidores na internet, principalmente os das classes C e

19 http://www.e-commerce.org.br/Artigos/ecommerce_decola.htm

D.



* Dados em Bilhões

Fonte: E-Bit

Esse quadro de alto crescimento e a consolidação desse nicho de mercado pelo acesso de todas as classes sociais ao computador vem atraindo grandes empresas do varejo tradicional para a internet. A Wal-Mart, as Casas Bahia e o Carrefour pretendem entrar ainda esse ano no e-commerce. As lojas Maia e a Insinuante, que são duas varejistas fortes no nordeste também se preparam para atender seus clientes online. A primeira investiu R\$ 500 mil enquanto a segunda investiu R\$ 1 milhão em suas operações online. Ambas as lojas pretendem usar o portal online como apoio às lojas físicas.

Já para a rede de supermercados Zona Sul, o portal online foi simplesmente a evolução de um serviço já existente, o de entregas. Atualmente cerca de 50% dos pedidos de entrega são feitos pela internet. Esse serviço vem crescendo à altas taxas atingindo um aumento de 85% em 2006 em relação ao ano anterior. No ano passado foi faturado R\$ 767 milhões o que representa 7% do total de vendas. Além do conforto, outra vantagem do portal é uma maior variedade no mix de produtos, que passa de 5 mil produtos na loja física para 9 mil na virtual, possibilitando a venda de produtos eletroeletrônicos, brinquedos, livros, DVDs e os produtos que são pouco comercializados pelo canal de vendas físico, como flores, frutas e legumes. A estratégia usada pela empresa é manter o foco no consumidor e construir a credibilidade do serviço, para isso a logística é importantíssima.

Para as lojas de varejo tradicional, a logística é muito importante, mas não é um fator crucial como no e-commerce. Por esse motivo tanto as Lojas Maia

quanto a Insinuante pretendem disponibilizar seu atendimento primeiramente para o nordeste. Seguindo o mesmo exemplo do Zona Sul, que só atende aos clientes de alguns bairros do Rio de Janeiro, além de atender também Niterói, Itaipava, Araras e Angra dos Reis²¹. Para atender à todo o país são necessários vários centros de distribuição espalhados estrategicamente pelo país, o que implica em grande investimento e estudo para decidir qual a melhor localização.

2.3 Consumer to Consumer (C2C)

Uma nova categoria de comércio vem crescendo nos últimos anos como resultado da evolução da internet e das outras categorias do e-commerce. O C2C (consumer to consumer) caracterizado pelas transações feitas entre pessoas físicas desponta como nova tendência. O fato de essa tendência ser recente não significa que essa categoria seja nova, os sites de leilão já existem a bastante tempo, o e-bay líder do mercado iniciou seus negócios em 1995. Nesse período inicial esses sites leiloavam basicamente produtos usados, implicando em um montante de vendas relativamente pequeno em relação às outras categorias. A melhoria da segurança, o aumento do número de usuários da internet e a transformação do ato de fazer compras online em um hábito. O perfil dos consumidores e dos produtos expostos nos sites de leilão mudou.

O freqüentador desse tipo de site era caracterizado por ser extremamente sensível ao preço (buscando sempre o menor preço), gostar de riscos (as compras nesse tipo de site são de alto risco, pois não se tem garantia de entrega do produto, caso a entrega não ocorra, não existem meios de receber o dinheiro de volta, uma vez que o site é só um intermediador da transação) e fazer pesquisas extensivas antes de comprar. Isso não é mais necessariamente verdade. O risco de se comprar nesse tipo de site diminuiu devido à formação do histórico de cada afiliado²². O sistema de avaliação dos usuários sempre existiu, no entanto, no início grande parte dos afiliados eram novos e, portanto não tinham um histórico vasto. Os freqüentadores desses sites não são mais necessariamente tomadores de risco, mas continuam pesquisando mais antes de efetuar a compra e à procura de baixos preços.

²¹ Gazeta Mercantil – 1 setembro 2008

O tipo de produto vendido nesses sites também mudou. Apesar das vendas de produtos usados sob a forma de leilão continuar existindo, o volume de produtos novos sendo vendidos cresce cada vez mais. E é esse o tipo de venda que está gerando o crescimento dessa categoria de comércio online. Essa tendência fica clara nos dados de 2006 do Mercado Livre onde 90% das transações realizadas tinham o preço do produto fixado e pré-estabelecido pelo vendedor e 80% dos produtos vendidos eram novos. A crescente adesão de pequenas empresas aos sites de leilão contribuiu bastante para essa mudança de perfil.

Essas pequenas empresas antes ficavam excluídas do e-commerce, pois não tinham infraestrutura suficiente para aderir ao mercado. Os custos com tecnologia, disponibilização de meios de pagamento, segurança, entre outros, eram muito altos para essas empresas, que em sua maioria estão situadas nas casas dos proprietários. Os sites como E-Bay e o Mercado Livre facilitaram a entrada dessas pequenas empresas na internet, já que sem a utilização da estrutura desses sites as barreiras de entrada para as pequenas empresas seriam muito altas. As empresas se utilizam da base de afiliados, das opções de meios de pagamento, da segurança, enfim da estrutura tecnológica e administrativa desses sites para conseguirem vender seus produtos. Em 2005 as vendas do Mercado livre chegam a 300 milhões, o que corresponde a 10% das vendas B2C²³.

2.4 Business to Government (B2G) e Outras Categorias

Essa categoria é uma variação da B2B, envolve as transações entre o governo e as empresas. Acredita-se que as empresas e o governo podem trocar informações de forma mais eficiente ao utilizarem os benefícios da internet. Os exemplos mais comuns de B2G são as licitações e as compras de fornecedores. O governo pode criar também um site onde disponibiliza seus serviços facilitando a busca de formulários, pedidos fiscais para todos os níveis como cidades, municípios, estados. Além disso, pode possibilitar o envio de formulários preenchidos e pagamentos, manter informações atualizadas, entre outras coisas. A internet também pode ser usada para que o governo e a empresa contratada

22 http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0198-475993/Profiling-consumer-to-consumer-and.html#abstract

23 www.e-commerce.org.br/Artigos/comercioeletronico_C2C.htm

possam discutir os projetos que estejam envolvidos de forma mais eficiente e rápida. Podendo também disponibilizar dados sobre o governo²⁴.

No Brasil a utilização da internet para melhorar e agilizar as relações dos cidadãos ou empresas com o governo já é realidade. O Brasil é o único país do mundo onde a maior parte dos votos apurados nas eleições é feito com voto eletrônico. Além disso, atualmente 99% das declarações de renda são feitas através da internet, economizando papel, tempo tanto dos contribuintes quanto da Receita Federal com o processamento das informações (são mais de 22 milhões de declarações). Outro exemplo bem sucedido é o do Poupatempo implantado pelo governo de São Paulo, onde o cidadão pode solicitar a maior parte dos serviços públicos (de órgãos como Detran, a Telefônica, a Sabesp, a Caixa Econômica Federal) pela internet. Podendo também acessar computadores com internet para auto-atendimento, tendo acesso a diversos órgãos públicos, bancos públicos e privados²⁵. Outra iniciativa criada pelo governo brasileiro foi o portal Rede Governo que disponibiliza mais de 640 serviços e mais de 3,6 mil informações de utilidade pública. Além desse portal, foi criado também, em parceria com o Banco de Brasil o Governo-E, que é um portal que permite que os governos Federal, Municipal e Estadual realizem compras online. Disponibiliza também diversos serviços e informações do setor público tanto para empresas quanto para os cidadãos. Além de oferecer serviços de depósitos judiciais, com informações detalhadas sobre cada depósito e saldo atualizado em tempo real.

Já o governo dos EUA criou a Secretaria de Governo Eletrônico, que tem como objetivo desenvolver facilidades para os cidadãos e disponibilizar acesso a informações e serviços públicos²⁶. Assim como as outras categorias do e-commerce, o B2G contribuiu para a redução de algumas barreiras de entrada ao mercado por facilitar a comunicação e a disponibilização de informações para possíveis parceiros do governo. Além de tornar mais eficiente administração de uma série de serviços do governo e as relações entre o governo e o contribuinte.

Existem outras categorias de e-commerce além das citadas acima, elas são G2B e C2B que são inversão das previamente citadas, onde os governos transacionam com as empresas e os consumidores transacionam com as empresas,

²⁴ http://searchcio.techtarget.com/sDefinition/0,,sid182_gci503766,00.html

²⁵ <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/e-gov.htm>

²⁶ http://www.malima.com.br/article_read.asp?id=579

G2G (governos transacionam com governos), E2E (trabalhadores transacionam com trabalhadores), e B2E. Dessas categorias podemos destacar a B2E (Business to employee).

Essa categoria é voltada para o interior das empresas, são as chamadas intranets. Os empregados têm acesso as mesmas facilidades e tecnologias que são disponibilizadas pela internet aos consumidores. O sistema de emails e toda comunicação interna da empresa se dá pela intranet, podendo ser utilizada para tornar a gestão e a comunicação dos funcionários mais eficientes, através do melhor controle de faltas, avaliações, inscrições para treinamentos, pedidos de materiais, entre outras coisas. A intranet centraliza a comunicação dos funcionários com a empresa²⁷.

²⁷ <http://pt.wikipedia.org/wiki/B2E>

3. Conceitos Básicos das Crises Financeiras

No capítulo anterior foi analisado e explicado o termo e-commerce. Essa nova modalidade de comércio teve um impacto muito grande na economia mundial e principalmente na economia americana. As melhorias geradas pela adoção da internet causaram um frisson no mercado, a euforia dos investidores diante dessa nova tecnologia que trazia um grande potencial de crescimento para a economia resultou em uma bolha no mercado de ações de alta tecnologia. Essa bolha desencadeou uma crise econômica que foi sentida por vários países, sendo o mais afetado os Estados Unidos. Nesse capítulo será feito um resumo do clássico livro *Manias, Pânico e Crashes* de P. Charles Kindleberger, que explica como o comportamento do mercado pode chegar a reações próximas a irracionalidade e seu impacto na economia, gerando bolhas especulativas, pânico e crises financeiras, com o intuito de auxiliar a análise e a compreensão dessa bolha da internet que ocorreu no final dos anos 90.

Crise Financeira:

“Uma aguda, breve, ultracíclica deterioração de todos ou da maioria dos indicadores financeiros – taxa de juros de curto prazo, preços de ativos (ações, imóveis, terras), insolvência comercial ou falência de instituições financeiras.” – (Raymond Goldsmith) - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Página 5

“Mudança de expectativas, medo de insolvência de alguma instituição financeira, tentativas de converter ativos reais ou ilíquidos em dinheiro, e assim por diante.” – (Michael Borbo) - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Página 5

“Segundo Kindleberger as crises financeiras são resultado da expansão da economia que por causa da especulação desmedida entra em colapso gerando uma depressão. No entanto, como as manias (especulação desmedida) são por definição irracionais não deveriam acontecer uma vez que os mercados são racionais. Contudo, as crises acontecem sendo até historicamente comuns. Alguns

acontecimentos alteram a economia, esse choque externo faz surgir novas oportunidades de lucro. Quando essas oportunidades são exaustivamente aproveitadas, ficam muito próximas da irracionalidade, virando mania. Isso gera uma alta de preços excessiva, que difere da realidade (do preço justo, o qual o bem, empresa ou serviço realmente vale). Esse excesso aflige o sistema financeiro que reage tentando reverter esse quadro. Quando essa reação é muito precipitada ela vira pânico, desencadeando assim a crise.” - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Página 3

“De acordo com os monetaristas ao se manter uma quantidade fixa de oferta de moeda ou um nível de crescimento regular, estabilizaria-se a economia, evitando assim os pânicos e manias. Contudo, o mercado não se comportaria assim necessariamente. A questão é que mesmo com a oferta de moeda estabilizada, no longo prazo ainda ocorreriam crises, e a liquidez existente na economia seria insuficiente, necessitando então uma liquidez adicional.” - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Página 4

“Para Kindleberger o mecanismo monetário não funciona bem por muito tempo, mesmo com a oferta de moeda perfeitamente ajustada à demanda da economia. Por isso as crises apesar de esporádicas ocorrem. Em função disso a oferta de moeda deve ser fixada no longo prazo, mas tem que ser elástica durante as crises de curto prazo. Apesar de achar a presença do Banco Central como controlador da política monetária necessária, argumenta que esta deve ser questionada, pois muitas vezes este pode servir de incentivo à especulação desmedida aumentando a possibilidade de ocorrência de uma crise.” - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Páginas 9 e 11

“O modelo usado por Kindleberger é um modelo de especulação, expansão de crédito, quando no auge das dificuldades financeiras o crédito é interrompido se dá a crise, que pode acabar virando pânico e levar ao crash. Utiliza as idéias clássicas sobre o overtrading, que é seguido por uma reação contrária de acordo com Adam Smith, John Stuart Mill, Knut Wicksell, Irving Fisher, Hyman Minsky e entre outros.” - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Página 8

“Nem toda alta é excessiva, logo não necessariamente leva à manias. Durante a fase da mania as pessoas ricas usam seus bens ou tomam empréstimos para adquirir ativos financeiros. A especulação é desencadeada por um choque externo, pode ser tanto desestabilizadora quanto estabilizadora. Esse choque

externo desordena a economia, gerando oportunidade de lucro em alguns setores e acabando com a de outros. Essas novas oportunidades atraem os investidores enquanto as demais os repelem. O boom está a caminho. O boom é alimentado pela expansão de crédito bancário que aumenta a oferta total de dinheiro na economia. Kindleberger acredita que mesmo que essas imperfeições do sistema de crédito bancário fossem corrigidas a instabilidade do crédito pessoal seria suficiente para continuar alimentando o boom. Quando o processo de especulação visando o aumento de preços e o investimento para produção e vendas se desenvolve, temos o overtrading, que também pode ocorrer se houver uma superestimação de preços futuros ou repasse excessivo. A superestimativa dos preços é resultado da euforia enquanto o repasse excessivo ocorre devido às baixas demandas por dinheiro resultante dos preços praticados e de suas possíveis mudanças.” - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger –Capítulo 2

“A crise ocorre quando os empréstimos que antes eram abundantes são interrompidos. O descrédito e as reações bruscas resultantes da crise podem aprofundá-la a tal ponto que vira pânico. Durante a fase do pânico, o que acontece é o oposto da fase da mania, as pessoas tentam trocar os ativos financeiros por dinheiro, tentando liquidar seus ativos. Esse movimento em conjunto reduz a demanda e aumenta a oferta de ativos financeiros e aumenta a demanda e reduz oferta de dinheiro. Gerando assim uma brusca redução dos preços dos ativos financeiros, seja ele qual for: produtos primários, imóveis, terras, ações, bônus e etc. Essa situação se prolonga até que um ou mais dos seguintes fatores aconteçam, 1) os preços caíam tanto que esses ativos não se tornam mais tão atraentes e as pessoas vão em busca de ativos menos líquidos, 2) o mercado de ações seja interrompido por estabelecimento de limite de queda, fechamento da bolsa de valores ou encerramento das transações ou 3) o Banco Central consiga convencer o mercado que haverá dinheiro suficiente para satisfazer a demanda.” - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Página 4 e Capítulo 4

“Muitas vezes as fraudes, desfalques, abuso de autoridade, corrupção de funcionários que tiveram início ao longo da fase da mania antecipam o pânico e o crash. Essas ações são estimuladas pela vontade de enriquecer a qualquer custo, de conseguir a maior fatia do bolo possível enquanto ainda é tempo. No decorrer da fase da mania o sistema monetário vai ficando gradativamente pressionado e as instituições vão perdendo a liquidez. A deterioração do quadro financeiro acaba

por expor as fraudes mal sucedidas acarretando na corrida para trocar os ativos ilíquidos por dinheiro, gerando pânico e até o crash se a situação não for remediada.” - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Página 10

“As advertências feitas pelo governo têm pouco efeito sobre as crises, elas não as conseguem evitar. Isso porque apesar dos economistas conseguirem prever a crise eles não conseguem prever com exatidão quando ela ocorrerá. Em geral a intervenção do governo, persuasão moral ou pressão não tem grandes efeitos sobre as crises. Os mercados se tornam tensos quando os índices se tornam muito diferentes do que é tido como normal. Quando há escassez de dinheiro, taxa de juros alta, déficits na balança de pagamentos, crescente número de falências, fim da alta dos preços do objeto de especulação no mercado, são sintomas de que há algo de errado com o sistema financeiro, que provavelmente houve abuso da utilização dos canais de crédito.” - Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Capítulo 5

“As crises podem durar semanas ou anos, ser contínuas ou oscilar. Elas podem envolver tanto um crash (que é um colapso do preço dos ativos ou a falência de uma instituição) quanto o pânico (geralmente é a corrida de ativos menos para mais líquidos). A crise é mais séria quando dois ou mais bens ou ativos são alvos de especulação, o boom de um mercado se espalha pelos outros. Isso porque quando o crash atinge o sistema bancário o racionamento de crédito é geral, todos os setores sofrem racionamento.”- Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Capítulo 6

“Assim como as crises se propagam entre os setores da economia elas também podem se transmitir entre nações. Elas podem ser transmitidas através da arbitragem do preço do ativo alvo de especulação, transações monetárias entre os países, alterações na taxa de juros. A desvalorização cambial em um país pode gerar inflação em outro enquanto a valorização pode gerar deflação, levando assim a crise de um país para outro. Muitas vezes as crises se propagam psicologicamente, as expectativas geradas pela crise em certo país podem criar pânico em outros.”- Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Capítulo 8

“A solução para esses problemas para alguns, consiste em deixar o mercado se regular sozinho, uma vez que os mercados são racionais. Sendo bom para economia passar por deflações e falências, pois eliminam assim os erros ocorridos

pelo boom. Além disso, acreditam que se o mercado espera que o Banco Central intervenha na economia acaba perdendo sua autoconfiança. A intervenção do Banco Central é justamente tentar acabar com o pânico, em prol do sistema presente, sem levar em conta os efeitos futuros dessa ação.”- Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Capítulo 8

“Na opinião de Kindleberger os mercados costumam funcionar bem, podendo decidir a alocação de seus recursos sem intervenção, e até certo ponto a distribuição de renda. Contudo, às vezes os mercados são pressionados necessitando então de ajuda. No entanto, se os mercados sabem que receberão auxílio em momentos de tensão, eles tendem a funcionar com menos eficiência e quebrar com mais facilidade. Por isso a oferta de moeda deve ser fixada no longo prazo, dando espaço para possíveis variações no curto prazo para ajustar a economia. Além disso, deve haver também a presença do Banco Central, entretanto essa intervenção não deve ocorrer sempre, precisando ser questionada.”
- Manias, Pânico e Crashes de P. Charles Kindleberger – Capítulo 12

4. Bolha Dot.com

Como foi explicado no capítulo anterior as bolhas são resultado de certo comportamento do mercado frente um choque externo na economia. Esse capítulo analisa os acontecimentos da última metade dos anos 90, levando em conta a análise feita por Kindleberger abordada no capítulo anterior. Isto é, será verificado se o comportamento descrito em seu livro foi similar ao comportamento do mercado nesse período. Durante os anos 90 a internet foi popularizada, tendo grande impacto na economia. Como consequência disso surgiu a bolha da internet.

A bolha da internet, mais conhecida como Dot.com Bubble, foi uma bolha especulativa que aconteceu no decorrer dos anos 90. A bolha teve início em 1995 com o IPO da Netscape e terminou em 2001, atingindo seu pico em 10 março de 2000 com a NASDAQ chegando a 5132.52. Durante esse período os mercados de ações ocidentais presenciaram um rápido aumento no valor empresas do setor da Internet. Esse aumento era fruto da inovação pelas empresas desse setor.

Esse período foi caracterizado pelo rápido crescimento dos preços das ações das empresas da internet, as chamadas Dot.com, grande especulação e vasta disponibilidade de crédito, principalmente de *venture capital*. Esse cenário contribuiu para que as empresas se concentrassem em crescer o mais rápido possível, isto é, aumentar ao máximo seu *market share*, sem levar em conta planos sérios de crescimento ou como adquirir receita.

O endereço da bolha era o Vale do Silício (Silicon Valley). Essa cidade da Califórnia reunia praticamente todas as sedes das chamadas empresas Dot.com, empresas recém formadas que utilizavam a internet como veículo de transação e tinham como estratégia fazer um IPO e dominar seu setor de mercado²⁸.

4.1 IPO (Initial Public Offerings) Durante a Bolha

As empresas têm usado ao longo dos anos a estratégia do IPO *underpricing*, isto é, dão um desconto inicial para as ações vendidas nos IPOs, com o intuito de gerar um maior interesse nas ações quando essas são negociadas

²⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble

pela primeira vez. Os investidores que adquiriram as ações no IPO obtêm um lucro elevado²⁹.

O *IPO underpricing* tornou-se bastante comum entre 1999 e 2000. No período da bolha os retornos do primeiro dia eram elevadíssimos. Em 1996 esse retorno era em média 17%, 3 anos depois passou para 73%, em 2000 baixou para 58%. Sendo que os retornos das empresas da internet chegaram a média de 89% entre 1999 e 2000. Esse alto retorno inicial dos IPOs pode ser em parte explicado pelas tensões entre as partes envolvidas nas transações que cresceram bastante nesse período. Essa tensão se tornou mais forte durante os anos da bolha, sendo responsável pelas mudanças no comportamento do mercado.

O conflito entre as empresas e os bancos contribuiu para o *underpricing*. Se assumirmos o CEO da empresa abrindo seu capital como defensor dos interesses dos acionistas, quanto menor seu número de ações mais distantes serão os seus interesses e os dos acionistas, logo maior será o *underpricing*. Outro fator que contribui para esse aumento é a fragmentação da posse da empresa entre os acionistas, além disso, essa fragmentação dificulta a identificação de um interesse comum entre os acionistas em relação ao futuro da empresa. O que significa que quanto menor for a quantidade de ações vendidas menor o custo para os proprietários na defesa de seus interesses. Isso porque o *underpricing* é influenciado pela estrutura societária e pelo comportamento de venda das ações. A estrutura societária pré-IPO e as vendas para os *insiders* foram as principais características das firmas que incentivaram o severo *underpricing* característico da Bolha, já que reduziam os incentivos que os CEOs tinham de controlar o *underpricing*, exacerbando o problema agente-principal entre os investidores e os gerentes das empresas.

Durante a bolha a compras de ações por *insiders* antes do IPO reduziram, reduzindo assim os riscos para os CEOs. O aumento da fragmentação societária foi resultado do aumento das vendas secundárias das ações, que reduziam o número ações por venda.

Os programas de vendas direcionadas de ações aumentaram, permitindo que os empregados da empresa comprassem ações no preço de abertura do IPO. Todas

29 http://en.wikipedia.org/wiki/Initial_public_offering

estas diferenças na estrutura de propriedade e governança corporativa diminuíram os incentivos para os gerentes das empresas controlarem o *underpricing*³⁰.

As empresas com os maiores retornos iniciais receberam maior atenção da imprensa, o que acarretou num maior tráfego para seus sites. Por isso, muitas empresas recorreram a essa estratégia e custo indireto (as empresas arrecadam menos dinheiro do que poderiam com o desconto inicial das ações), elas escolhem o marketing oriundo do alto retorno inicial a maior arrecadação de capital. Quando menos ações são vendidas no IPO as revisões nos preços resultantes das informações adquiridas no IPO são mais amenas, no caso das ações das empresas da internet o objetivo era justamente o contrário, ter o maior reajuste possível.

4.2 Crescimento da Bolha

As baixas taxas no final dos anos 90 e o crescimento constante das ações da internet atraíram o *venture capital* para esse setor contribuindo para um aumento no capital inicial das empresas. Apesar de muitas empresas terem planos de negócio, a grande maioria das empresas tinha apenas uma boa idéia, mas sem um plano realista de como administrar a empresa para que esta pudesse gerar lucros. Como a internet era um conceito extremamente inovador aos investidores, eles acabavam investindo em empresas que não tinham um negócio viável e rentável.

Essas empresas acabaram dependendo de IPOs e do *venture capital* para pagar suas contas nos primeiros anos de existência. Isso porque boa parte das empresas não geravam receitas só despesas. As chamadas dot.com não tinham nenhum plano real de desenvolvimento elas seguiam o mote “*get big fast*”, a intenção era crescer o mais rápido possível para conseguir a maior parte do mercado possível. As empresas queriam que o nome da marca crescesse de tal modo que conseguiriam criar uma base vasta de frequentadores podendo assim passar a cobrar por seus serviços. O problema com essa estratégia de monopolização de cada setor do mercado é que ele permitia que só um número limitado de empresas vingasse, o restante teria que ser eliminado.

30 IPO Pricing in the Dot-com Bubble – The Journal of Finance – Vol. 58 No. 2

Como a internet e essas empresas eram muito novas, havia muita dificuldade em fazer a *valuation* correta. O fato do mercado não conseguir fazer uma avaliação precisa junto com a inovação da internet acabou criando uma super valorização do setor, resultando em ações com preço exorbitantes. Empresas sem nenhuma perspectiva de gerar lucro passaram a valer milhões transformando os seus administradores em milionários³¹.

Durante o período da bolha o que realmente interessava era a idéia, o que era levado em conta era se a idéia da empresa era inovadora. Os investidores passaram a avaliar as empresas pelo conceito inovador em detrimento da capacidade geradora de lucros. Começou a fase da mania descrita por Kindleberger, a especulação desmedida. Os investidores passaram a comprar as ações com o objetivo de vendê-las no futuro próximo, o mercado estava em alta e não parava de crescer, os investidores compravam as ações, esperavam seu preço aumentar e em seguida as vendiam. A empresa rentável que retorna o investimento de seus acionistas no longo prazo com seu lucro perdeu a importância.

Criou – se um efeito pirâmide uma vez que as empresas não agregavam valor nenhum, os preços das ações aumentavam sem que tivesse acontecido algo que gerasse esse aumento. Os investidores ajustam suas expectativas às informações disponíveis ao público, por exemplo, quando são disponibilizados os resultados do trimestre de uma empresa o preço das ações dessas empresas tende a acompanhar essas informações. Se o resultado foi bom, se houve um crescimento da empresa – pois houve um aumento dos lucros, ou foi feito um investimento que gerará um aumento do lucro – o preço das ações deve subir. Da mesma forma que se o resultado foi ruim ele deve reduzir. Essas informações passaram a ser pouco relevantes na hora de determinação do preço das ações, que cresciam sem que nenhuma nova informação relevante sobre as empresas fosse disponibilizada.

Esse ambiente proporcionou a criação da bolha. Nesse caso, o choque externo foi uma inovação tecnológica, a criação da internet. Essa inovação criou uma nova possibilidade de geração de lucros atraindo investidores, o vasto crédito disponível, nesse caso foi *venture capital* serviu para alimentar o boom. Essa euforia acaba gerando o *overtrading* e a superestimação dos preços. Surge assim a

³¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble

bolha. O que mostra que as características do modelo de especulação e expansão de crédito utilizado por Kindleberger para explicar a formação das bolhas estão presentes nesse período.

4.3 Auge da Bolha

Essas empresas além de não terem um negócio viável, não tinham um plano de expansão realista, os investimentos eram totalmente desconexos com o fluxo de caixa da empresa, o dinheiro arrecadado com os IPOs possibilitava esses investimentos exorbitantes. Investiram pesadamente na implantação da banda larga e em marketing com o objetivo de criar conhecimento da marca para assim dominarem o mercado. O problema era que não havia retorno dos investimentos feitos.

No decorrer de 1999 e início de 2000 a economia exibia sinais de desaceleração e o FED já havia aumentado a taxa de juros 6 vezes. O auge da bolha foi na sexta feira dia 10 março 2000, quando o índice Nasdaq atingiu 5132,52 e fechou o dia em 5048,62 aproximadamente o dobro do ano anterior. Ao longo do fim de semana foram feitos vários pedidos de venda de ações de tecnologia, de empresas com IBM, Cisco, Dell, entre outras. O que acarretou na maior queda do ano no “pré-mercado”, na segunda feira dia 13 de março o índice Nasdaq caiu de 5038 para 4879. Isso foi o estopim da crise, desencadeou uma reação em cadeia de venda maciça de ações de tecnologia. Todos os investidores que tinham ações Dot.com queriam se desfazer delas. Em cinco dias o índice Nasdaq saiu de aproximadamente 5050 para 4580 no dia 15 de março, o que correspondia uma queda de quase 9% de seu valor.



Fonte: Yahoo Finance

Isso foi conseqüência das demonstrações do resultado das *e-tailers* (companhia de varejo que fazem comércio online). As vendas de natal foram muito inferiores ao esperado, mostrando que a estratégia “*get big fast*” não era a melhor estratégia para os negócios. Grande parte das empresas tinha gasto todo o *venture capital* que tinham conseguido arrecadar sem mesmo terem auferido lucro³².

Outro fator que influenciou os investidores foi a condenação da Microsoft por práticas monopolistas, anticompetitivas e predatórias no dia 3 de abril de 2000. Apesar do mercado já esperar a condenação, a decisão contra a Microsoft teve um impacto negativo sobre o mercado da época. Gerando uma queda recorde do índice Nasdaq, em um dia desvalorizou 350 bilhões de dólares. Nesse período a Microsoft sofreu uma desvalorização de 81 bilhões de dólares. Grande parte dos investidores tomava empréstimos em bancos para adquirir as ações na bolsa, e pagavam suas dívidas no banco com os lucros auferidos no mercado de ações. Aproximadamente 40% dos americanos endividados tomaram empréstimos para comprar ações³³. As quedas que se sucederam a esses acontecimentos contribuíram para agravar a crise. Esses investidores não conseguiram pagar suas

³² http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble

³³ [Veja](#) – A semana em Bill Gates perdeu – 12 de abril de 2000

dívidas, pois não conseguiram auferir lucros com as vendas das ações que adquiriram.

Os avisos feitos pelo governo e pelos especialistas a respeito da bolha não conseguiram evitá-la, as demonstrações do resultado das empresas da internet, a condenação da Microsoft, alto índice de endividamento tanto das empresas da internet quanto de seus investidores confirmava a existência da bolha e anunciavam a crise que estava por se desencadear com o “estouro” da bolha, confirmando assim as hipóteses feitas por Kindleberger a respeito das bolhas.

4.4 Fim da Bolha

Com o esgotamento do capital dessas empresas e o fim das possibilidades de arrecadação, graças aos planos de expansão equivocados, as empresas tiveram que vender seus ativos para pagar suas dívidas, pedindo falência. Em 2001 a bolha já tinha se desinflado quase por completo. As empresas sobreviventes acabaram retirando o dot.com de seus nomes com o objetivo de se desassociar das empresas que faliram com a bolha.

Foram descobertas várias fraudes, o que contribuiu para o fim da bolha. A maior delas foi a WorldCom que usava práticas ilegais de contabilidade para transformar seus lucros em bilhões de dólares. Muitas empresas que ficaram sem dinheiro foram liquidadas ou compradas. Grande parte das empresas que faliram foram processadas, seus administradores foram acusados de fraude. As Dot.com não foram as únicas que sofreram com o fim da bolha, corretoras como a Citigroup e a Merrill Lynch foram multadas em milhões de dólares por terem enganado seus clientes. Indústrias indiretamente associadas a internet também sofreram com o fim da bolha, a falência de várias Dot.com significou uma drástica redução na demanda de diversos serviços como transporte e propaganda.

O mercado de tecnologia tinha sofrido uma redução de valor de 5 trilhões de dólares até outubro de 2002. Acredita-se que cerca de 50% das empresas de internet na época da bolha faliram. As empresas que faliram com a bolha são conhecidas atualmente com Dot.Bombs. Entre elas estão, a Broadband Sports, que era um network de sites de esporte, chegou a arrecadar 60 milhões de dólares antes de falir em fevereiro de 2001, a Boo.com, que era uma loja de roupas global que gastou em 6 meses 188 milhões de dólares e faliu em novembro de 2000.

Outro exemplo, a eToys cujo preço da ação passou de 80 dólares durante o IPO em maio de 1999 para 1 dólar no dia em que abriu falência em fevereiro de 2001. A InfoSpace teve suas ações atingindo um valor de 1.305 dólares em março de 2000, em abril de 2001 as ações valiam 22 dólares, é um dos exemplos de companhias que sofreram quedas em valores exorbitantes³⁴.

Com o fim da bolha e a falência de várias empresas ocorreu uma demissão em massa no Silicon Valley. Mesmo empresas que sobreviveram a bolha como a Yahoo tinham demitido cerca de 12% de seus funcionários (420 pessoas) até abril de 2001. Em 1999 por causa da bolha cerca de 60 novas vagas de emprego eram abertas na região. Do início de 2001 até o mês de abril tinham sido demitidos cerca de 6 mil pessoas no Silicon Valley, e esse número aumentou drasticamente até dezembro de 2001, só a Cisco Systems uma das maiores empresas da região demitiu cerca de 8 mil pessoas³⁵.

Mais uma vez os acontecimentos confirmaram as hipóteses de Kindleberger, as falências, demissões, fraudes e os empréstimos não quitados pressionaram o sistema financeiro deteriorando seu quadro e desencadeando o pânico. Durante essa fase do pânico os investidores correram para trocar seus ativos ilíquidos por ativos líquidos (dinheiro), aprofundando ainda mais a crise. Essa crise acabou tendo impacto em outros setores da economia, como de transportes e propaganda além de atingir também outras nações. Várias empresas da Europa e do Canadá também faliram afetadas pelos acontecimentos nos Estados Unidos, como por exemplo, a empresa canadense Nortel Networks que sofreu uma brusca queda na cotação de suas ações e a empresa europeia Boxman AB que faliu em novembro de 2000.

4.5 Segunda Bolha

Algumas pessoas têm especulado a respeito de uma possível segunda bolha Dot.com, referente as novas empresas da internet, como a Google, Skype e o Facebook. Essas empresas estão sendo negociadas a preços muito altos, o Youtube foi adquirido pela Google por 1,65 bilhões dólares em outubro de 2006, o IPO da empresa VMware foi avaliado em 19 bilhões de dólares, Skype foi

³⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble

adquirido pela EBay por 2,6 bilhões dólares em setembro de 2005 e em julho de 2005 a News Corp adquiriu o Myspace por 580 milhões dólares. Contudo, esses valores não são necessariamente a indicação de uma bolha.

Diferente das empresas da primeira bolha, as empresas que estariam supostamente fazendo parte dessa segunda bolha constituem realmente um negócio. Essas empresas possuem diversos clientes, como por exemplo, o Facebook que em outubro de 2007 possuía cerca de 43 milhões de membros no mundo todo, já o You Tube, site de troca de vídeos com apenas 1 ano de existência possuía 100 milhões de membros em 2006. Além disso, elas possuem uma maneira de fazer receita. Muitas empresas na bolha dos anos 90 apesar de terem uma maneira de fazer dinheiro muitas vezes não conseguiam atrair fluxo de visitantes para seu site, e os poucos que conseguiam não necessariamente adquiriam o serviço ou produto oferecido pelo site. As novas empresas conseguem gerar receita através da propaganda, o que unido ao fato de que com o desenvolvimento da internet e dos sistemas de segurança na rede os números de internautas e consumidores aumentou consideravelmente em relação ao início dos anos 00, o faturamento com propaganda é bastante alto. O serviço oferecido pelo Google é o de busca de sites na rede, no entanto, esse serviço é de graça. Quando um usuário faz uma busca no Google, este além de fornecer os sites mais prováveis relacionados com a palavra chave, disponibiliza também sites que pagaram para aparecer no topo da página. Outro site de buscas que também ganha dinheiro de maneira similar é o Busca Pé, as empresas de varejo como Americanas.com, pagam para aparecer na busca feita pelos usuários do site. Essas empresas pagam para aparecerem no topo da lista de sites que aparecem nas relações feitas pelos sites de busca. Outra maneira de se gerar receita com propaganda é pagando certos sites ou portais para colocarem banners, geralmente a empresa que solicitou o banner paga por cliente que acessa aquele banner. O banner é um link de acesso para o site, por exemplo, a Americanas.com coloca um banner no portal do MSN, quando alguém clica no banner é direcionado ao site da Americanas.com e esta paga ao MSN uma quantia previamente acordada.

Outra evidência contra a segunda bolha é que diferente da primeira as empresas não estão sendo financiadas por IPOs, mas sim pelas empresas que já

estão estabelecidas no mercado. O Google comprou o Orkut e o Youtube com seus próprios lucros assim como fez a Yahoo ao comprar o Flickr, um site de troca de fotos. As empresas como a Google e a Yahoo que sobreviveram a primeira bolha compraram novas empresas para complementar seus serviços, ampliando suas bases de networking e refinando seus processos de busca e troca de informações.

Além disso, não há muita especulação nas bolsas (característica marcante em uma bolha), durante a bolha Dot.com a Nasdaq cresceu bastante, 41% em 95, 22% em 96, 23% em 97, 38% em 98, 84% no ano que precedeu o auge da bolha e 22% nos 3 primeiros meses de 2000 antes da bolha estourar. O crescimento da Nasdaq nos últimos 3 anos não é nada comparado com o dos cinco anos da bolha, a Nasdaq cresceu 2,5% em 2005, 8% em 2006 e 17% em 2007. O pequeno número de novas empresas constitui outra evidencia contra uma segunda bolha. O número de novas empresas que estão crescendo rapidamente hoje é muito menor que no final dos anos 90. A bolha Dot.com teve uma perda de valor de mercado de 5 trilhões de dólares, as empresas que fazem parte desse mercado não conseguiriam causar uma queda tão significativa na bolsa.³⁶



Fonte: Yahoo Finance

³⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Second_dot-com_bubble

5. Conclusão

Os investidores estavam em parte certos em esperarem um bom desempenho do e-commerce. O crescimento desse setor nos últimos anos foi realmente extraordinário, se mantendo a taxas bastante altas por muitos anos. Contudo, eles se equivocaram um pouco com suas expectativas. Sim, as taxas de crescimento eram muito altas, mas o número de usuários da internet ainda era muito inferior ao da economia tradicional, e um número menor ainda desses usuários era comprador. A segurança e as opções de pagamentos online nos primeiros anos da internet eram problemas muito graves. Realmente reduziam o potencial de venda da internet.

Mesmo com as evoluções nessas áreas cerca de 40% dos usuários da internet no Brasil fazem compras online (nos EUA essa parcela é um pouco maior). Essa parcela tem aumentado com os anos, isso porque os usuários mais antigos se tornam menos temerosos em relação à segurança e mais habituados a fazer suas compras online e os novos também ficam menos inseguros a medida que a internet deixa de ser uma novidade e se torna parte do dia a dia das pessoas.

O grande equívoco das pessoas foi achar que as mudanças da internet seriam instantâneas. A internet agilizou bastante a vida das pessoas, mas mesmo assim as mudanças são lentas, as pessoas demoram a se acostumar com novas tecnologias, por isso, grande parte dos efeitos da internet só estão sendo sentidos agora. O frenesi da época da bolha foi infundado, pois não só esperava resultados imediatos como esperava que a economia tradicional fosse extinta. Oito anos depois da bolha as empresas da economia tradicional continuam fortes e entre as maiores do mundo e não devem acabar tão cedo. Quanto às empresas que sobreviveram a bolha, estas conseguiram se recuperar e vem apresentado crescimentos extraordinários assim como o e-commerce. Um tipo de economia não anula a outra.

Na verdade com o fim da bolha ficou claro que as empresas que sobreviveram eram as que tinham, assim como, as da economia tradicional uma proposta de negócio sólida, que se pautavam nas bases da economia tradicional, priorizando a criação de receita e o crescimento sólido no lugar do conceito e do crescimento rápido.

O e-commerce evoluiu bastante nos últimos anos, e ainda tem um grande potencial de crescimento. Isso porque o número de usuários ainda deve aumentar muito e a proporção de consumidores entre esses usuários também. Diferente do que a maioria das pessoas acreditava o e-commerce não se tornou necessariamente um concorrente do comércio tradicional, pelo contrário em várias situações ele se tornou um aliado. Várias empresas possuem tanto lojas físicas quanto sites online podendo satisfazer o cliente de uma forma mais completa, ao aumentar o leque de opções dos clientes e melhorar não só o atendimento como o relacionamento com o mesmo.

Realmente o e-commerce tem algumas vantagens sobre o comércio tradicional, mas essas vantagens não são exatamente como se imaginava. Isto é, realmente uma loja online não tem a limitação de espaço como uma loja física tem. Consegue-se oferecer uma maior variedade de produtos pela internet do que em uma loja física. Mas mesmo assim, os produtos oferecidos têm que está estocado em algum lugar (que possui uma limitação física). Uma loja na internet consegue ter acesso à clientes de todo o mundo, realmente o número de clientes potenciais pode ser maior que o de uma loja tradicional. Para uma loja atender à seus clientes no âmbito global tem que ter desenvolvido toda uma logística especial para as entregas, o que dificulta bastante oferecer os serviços para vários países devido ao seu alto custo. Por isso, muitas empresas se limitam à atender uma região delimitada (a Americanas.com, Submarino, Shoptime atendem só o Brasil, Zona Sul atende o Rio de Janeiro e algumas cidades próximas). Além disso, o número de clientes não é necessariamente maior que o do comércio tradicional. O número de usuários da internet que fazem compras online é muito menor que o número de consumidores da economia tradicional, isso porque, só uma parcela da população tem acesso à internet e uma parcela menor ainda faz compras online. Outro problema enfrentado pelas empresas de e-commerce são as altas taxas cobradas pelos bancos e pelas administradoras de cartões de crédito, principalmente no Brasil onde essas taxas estão entre as mais altas do mundo.

As vantagens que e-commerce tem sobre o comércio tradicional são reais, só que não são tão fortes como se imaginava inicialmente. A internet pode facilitar alguns setores do negócio, mas dificulta outros. Para se atender bem o cliente vários pontos devem ser considerados, a logística, por exemplo, passa a ter um papel crucial no e-commerce.

Em suma, o e-commerce tem um grande potencial de crescimento e ainda tem que evoluir muito para atingir as proporções do comércio tradicional. Apesar de ter algumas vantagens sobre o comércio tradicional, essas vantagens não são facilmente aproveitadas pelas empresas. Sendo necessário levar em conta algumas particularidades próprias do comércio online.

Os investidores das empresas da internet do período da bolha conseguiram enxergar o potencial do e-commerce, mas se equivocaram ao achar que o impacto da internet na economia seria tão imediato. Acabaram se iludindo com a inovação da nova tecnologia e deixaram de considerar questões fundamentais para o crescimento e desenvolvimento de qualquer empresa, online ou não.

Esse cenário de inovação abriu portas para novas possibilidades de lucro, o que em conjunto com o crédito abundante derivado do *venture capital* criou o ambiente perfeito para a crise. A especulação encontrou terreno fértil para se desenvolver, e quando o sistema bancário se esgotou devido essa especulação desmedida e a grande expansão de crédito o sistema entrou em colapso, acabando com a bolha.

6. Referências Bibliográficas:

- E-Commerce and development Report 2001 (United Nations Conference on Trade and Development) – www.unctad.org/e-commerce/
- OECD Development Centre – Working Paper no. 164 – E-commerce For Development: Prospects and Policy Issues
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet-business>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
- <http://communication.howstuffworks.com/e-commerce.htm/>
- www.e-commerce.org.br/Artigos/Comercio_eletronico_2007.htm
- www.e-commerce.org.br/Artigos/CustoBrasil_meiosdepagamento.htm
- www.e-commerce.org.br/Artigos/comercioeletronico_C2C.htm
- www.ecomm-debate.co.za/
- Manias, Pânico e Crashes – Um Histórico das Crises Financeiras – Kindleberger. P. Charles
- <http://www.e-businessguide.gov.au/improving/e-marketplaces>
- <http://www.sit.com.br/SeparataECO0046.htm>
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/E-marketplace>
- <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?type=RESOURCES&itemId=1075387418>
- <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?r.11=1073861197&r.13=1075387398&r.t=RESOURCES&type=RESOURCES&itemId=1075387574&r.i=1075387418&r.l2=1073866263&r.s=sc>
- <http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/12472/material/trabalho%20E-COMMERCE%20MKT%207%C2%BA%202007-2.doc>
- http://www.e-commerce.org.br/Artigos/seguranca_internet.htm
- http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0198-475993/Profiling-consumer-to-consumer-and.html#abstract
- http://searchcio.techtarget.com/sDefinition/0,,sid182_gci503766,00.html
- <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/e-gov.htm>
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/B2E>
- IPO Pricing in the Dot-com Bubble – The Journal of Finance – Vol. 58 No. 2
- http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble
- http://en.wikipedia.org/wiki/Second_dot-com_bubble
- <http://www.theinvestorsjournal.com/lessons-from-the-dot-com-bubble/>
- <http://www.theinvestorsjournal.com/the-dangers-of-penny-stocks/>
- <http://www.spectacle.org/0101/bubble.html>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Initial_public_offering
- Veja – Nova Realidade – 18 de abril de 2001
- Veja – A semana em que Bill Gates perdeu – 12 de abril de 2000