

21/03/2001 às 01h00

## Repensando a internet

---

Para onde quer que se olhe, as brilhantes perspectivas da internet, que pareciam ilimitadas, já vão se esvanecendo. Quase todas as pontocom, que antes pretendiam derrubar as grandes empresas de todos os setores, já desapareceram. Agora, as últimas remanescentes das empresas de tecnologia mais valiosas estão contra a parede. A Amazon, número um do comércio eletrônico, não consegue auferir lucro dos seus US\$ 2,8 bilhões em vendas; seus recursos, segundo alguns, logo vão se esgotar. No dia 7, uma das poucas empresas lucrativas da rede mundial, o portal Yahoo!, declarou que ficará muito aquém das projeções de vendas para o primeiro trimestre. Os papéis das empresas da internet estão em queda livre. Só com muita sorte passam de US\$ 1 por ação - fazendo, assim, bilhões de dólares de investimentos se esvaírem.

O colapso não pára nas pontocom. Outras empresas, antes intocáveis, também estão em maus lençóis. É o caso, por exemplo, dos fabricantes de hardware e de software para redes - os alicerces da internet. No dia 9, a Cisco Systems, fabricante de equipamentos para redes, abalou o mercado com sua segunda advertência de declínio no crescimento projetado, além de anunciar as primeiras demissões em massa. Em fevereiro, outra líder do setor já havia soado o alarme de declínio nas vendas: a Sun Microsystems, fabricante de servidores que são a alma de incontáveis sites.

As dores de cabeça cada vez maiores do setor da internet parecem se alastrar pelo resto da economia. Da mesma forma como a explosão da internet ajudou a alavancar a fase de prosperidade dos anos noventa, a evaporação da euforia digital está ajudando a derrubar a confiança dos consumidores e os investimentos empresariais, sem falar no mercado de ações. Desde o início do ano, o índice Standard & Poor's 500 caiu 12%, e a economia americana parece prestes a descambar para sua primeira recessão deflagrada pelo setor da alta tecnologia.

Mas quando se olha para além dos atuais infortúnios da economia e do mercado, surge uma imagem diferente. Tal como sucede com qualquer tecnologia nova, os primeiros anos da internet foram um processo de aprendizado - e eis o que já aprendemos. Primeiro, supunha-se que a internet mudaria tudo. Isso simplesmente não é verdade. A realidade é que uma única tecnologia não poderia, de modo algum, corresponder a uma expectativa tão extravagante.

Em vez disso, percebe-se que o poder transformador da internet se faz sentir de modo desigual. Há muitas áreas e situações nas quais a internet tem o potencial de ser revolucionária, como previam seus defensores mais entusiásticos, e o número delas só tende a crescer à medida que novas tecnologias, como a banda larga, se popularizam. Mas está bem claro que em boa parte da economia a internet oferece compensações graduais, sem alterar substancialmente o núcleo dos negócios. E mesmo em setores nos quais a rede é capaz de realizar mudanças profundas, as barreiras institucionais e a inércia dos negócios fazem com que os grandes lucros talvez ainda demorem anos para chegar.

Deixando de lado as louvações exageradas, no fundo a internet é um instrumento que reduz drasticamente o custo da comunicação. Isso significa que é capaz de alterar por completo qualquer setor ou atividade muito dependente do fluxo de informação. Em áreas como os serviços financeiros, esse processo já está em pleno andamento. Em outros setores que fazem uso intensivo da informação, como entretenimento, serviços de saúde, governo e educação, o potencial ainda se encontra no futuro. Mas está lá. Segundo Gary E. Rieschel, diretor executivo e administrativo do Softbank Venture Capital, um dos maiores financiadores de pontocom, "a essência da internet é a comunicação, e jamais na história da humanidade as pessoas deixaram de querer se comunicar."

Isso significa que a internet é capaz de reduzir decisivamente o custo das transações para consumidores e empresas. Pode também melhorar a coordenação, tanto dentro das empresas, como entre elas, e lhes proporcionar o contato direto com os clientes. "A realidade é que o comércio eletrônico é uma ferramenta fantástica para a redução de custos, é também uma ferramenta fantástica para ajudar-nos a chegar mais perto do consumidor, é uma ferramenta fantástica para as empresas que costumávamos chamar de Velha Economia aplicarem aos processos atuais", diz Brian P. Kelley, vice-presidente dos serviços globais ao consumidor da Ford Motor e arquiteto da maioria das iniciativas de comércio eletrônico da empresa.

Ao longo da próxima década, os maiores ganhos virão da reestruturação do trabalho dentro das empresas. A internet pode tornar-se a espinha dorsal da comunicação para todos os propósitos - desde coordenar os fornecedores para acelerar o giro dos produtos até armazenar o conhecimento dos funcionários, de modo que os colegas possam usufruir das soluções já prontas, em vez de começar da estaca zero. Nas palavras do economista Erik Brynjolfsson, do Massachusetts Institute of Technology: "Os benefícios da internet virão sobretudo em mudanças nas práticas e na organização dos negócios. O importante é saber quando as empresas e os mercados vão se reorganizar."

Dado o papel crucial da comunicação e da informação, o impacto a longo prazo sobre o crescimento econômico pode ser substancial. Nos próximos cinco anos, a internet pode acrescentar até 0,4 ponto percentual ao crescimento anual da produtividade nos EUA, segundo uma nova pesquisa da Brookings Institution. "Estamos prevendo um aumento na renda per capita da ordem de US\$ 1.500 em 2010", diz Robert E. Litan, diretor de estudos econômicos na Brookings, que dirigiu esse estudo, juntamente com Alice M. Rivlin, ex-vice-presidente do Federal Reserve. E essa estimativa não leva em consideração os ganhos adicionais que ainda virão se a banda larga entrar em todos os lares a um preço acessível, tornando a interação com a internet muito mais rica.

Em última análise, se for aplicada corretamente, a internet pode acelerar o ritmo da inovação, aumentando a velocidade com que as idéias se propagam entre as empresas, dentro das economias e através das fronteiras nacionais. Com mais informações disponíveis, as novas idéias vão ser notadas e postas em prática mais depressa. "A internet é a melhor amiga das empresas que fabricam produtos realmente únicos e diferentes", diz Gary Hamel, diretor da filial de San Francisco da consultora Strategos. "Isso significa que a recompensa pelas verdadeiras inovações só vai aumentar."

### **Espírito indomável.**

Mas os pontos fortes da internet também são suas limitações. O fato de a comunicação estar em todo lugar não significa que seja tudo. Os últimos cinco anos ensinaram que em setores como o varejo, a manufatura e o transporte, os fatores físicos são mais decisivos que os virtuais. O varejo eletrônico acaba favorecendo a empresa que supera as demais na hora de transportar as caixas de mercadoria, e não a que tem o site mais bonito ou a maior loja virtual do planeta. Conectar pela internet a cadeia de produção reduz os gastos e melhora o tempo de resposta, mas, ao fim e ao cabo, os fabricantes só têm sucesso se desenvolverem bons produtos e descobrirem como produzi-los a baixo custo e com alta qualidade. Os sistemas de reservas das empresas aéreas podem ser mais convenientes para os compradores e aumentar o lucro por passageiro, mas não podem fazer nada quanto aos longos

atrasos causados pelo congestionamento das pistas, falta de portões de embarque, sistemas antiquados de controle do tráfego aéreo e problemas mecânicos nos aviões.

Mesmo em áreas nas quais a internet pode desempenhar um papel fundamental, as grandes mudanças não virão do dia para a noite - como os investidores já descobriram, para sua grande tristeza. Alguns setores muito dependentes da informação, nos quais a internet poderia ter os maiores efeitos, são também os que têm as maiores barreiras institucionais e regulatórias, e os interesses mais fortes em jogo. Nos serviços de saúde e educação, por exemplo, o potencial do uso generalizado da rede é enorme, mas isso só vai acontecer em pequenos passos, ao longo do tempo. Além disso, reestruturar as empresas e os mercados é um processo difícil, doloroso e lento.

O que vai ficando claro é que a velocidade da internet tem mais a ver com os mercados de capital do que com o ritmo da adoção da nova tecnologia. Os maciços capitais de risco disponíveis para as novas pontocom as levaram a crescer muito mais depressa, em poucos anos, do que a infra-estrutura ou a demanda dos consumidores poderia suportar. Na verdade, os benefícios finais da rede devem ser medidos ao longo de uma década. "As pessoas tinham expectativas mais altas para alguns anos à frente do que seria cabível", diz Jeffrey P. Bezos, CEO da Amazon. "Agora, têm expectativas muito mais baixas do que provavelmente será possível ver nos próximos dez anos."

Isso talvez ajude a explicar a atual confusão sobre o futuro da internet. O uso da internet continua aumentando e as vendas ao consumidor via comércio eletrônico são 67% maiores do que há um ano, segundo o Departamento do Censo americano. "Nossa pesquisa não acusa nenhum retrocesso no comportamento dos consumidores", diz Mary Modahl, vice-presidente de marketing da Forrester Research.

#### **Tem internet?**

É por isso que os ciber-otimistas se recusam a bater em retirada. A analista Mary Meeker, do Morgan Stanley Dean Witter, está exortando líderes da rede, tais como Amazon, Yahoo e AOL Time Warner, a unir-se numa campanha de marketing semelhante à conhecida "Tem leite?", promovendo a idéia de que a internet está bem viva e ativa. Outro grupo, liderado por Michael Tchong, CEO da consultora de tecnologia Iconocast, lançou a campanha "Volta à Rede", com apelo ao público para que compre alguma coisa on-line, ou adquira dez ações de uma empresa digital em 3 de abril.

Essas "festas da rede", porém, não devem mudar a cabeça dos investidores decepcionados, nem restaurar as expectativas, antes tão efervescentes. Por exemplo, o analista Henry M. Blodget, da Merrill Lynch, há pouco reduziu suas expectativas sobre as vendas a varejo que serão feitas on-line para apenas 5% a 10% do total, em lugar dos 10% a 15% que ele mesmo previra há poucos meses. Até mesmo Bradford C. Koenig, chefe do setor bancário de tecnologia do Goldman Sachs, que garantiu a compra de muitas das mais festejadas IPOs da internet, perdeu a confiança em empresas puramente digitais: "A noção de uma empresa exclusivamente digital não é mais viável."

Mas isso é pessimismo demais. O problema é também que grande parte dos investimentos fluíram para áreas nas quais a internet age de modo gradual, e não revolucionário. Veja-se o caso do varejo. Dizia-se que as tão elogiadas pontocom iriam acabar com suas rivais de tijolos e cimento. Constatou-se, porém, que a importância da informação e da comunicação no setor do varejo - que é o forte da internet - é muito menor do que o papel da logística. Menor até que ponto?

Segundo Rieschel, da Softbank, produzir um site de primeira linha custa de US\$ 15 a US\$ 25 milhões. Já construir um armazém e montar um sistema de distribuição para o consumidor on-line consome US\$ 150 milhões. "A internet só resolveu 10% do processo, isto é, a vanguarda do processo de compra", afirma Rieschel. "Caro é financiar a retaguarda."

No mundo do varejo, a internet não é mais vista como uma ameaça. Há um ano, a maioria das pessoas pensava que as concessionárias de veículos em breve seriam coisa do passado. Mas a profecia não se realizou. "A debandada para as revendas on-line não ocorreu como se esperava há 18 meses", admite Mark T. Hogan, presidente da e-GM, unidade de vendas on-line mantida pela montadora.

Além disso, há fortes indícios de hipersensibilidade ao preço entre os internautas, afirma Austan Goolsbee, economista da Universidade de Chicago. Consequentemente, os lucros dos varejistas on-line são sempre fugidios, porque a concorrência revida com cortes para atrair o consumidor. "O varejo voltou a ser um negócio brutal, de margens de lucros apertadíssimas", comenta Goolsbee.

Outra promessa da internet era a abolição da figura do intermediário. Os corretores de imóveis, por exemplo, entrariam em extinção quando os compradores comessem a buscar casas e apartamentos na web e descobrissem as vantagens das comissões menores. Mas ocorreu exatamente o oposto: há mais corretores hoje do que antes. "Estudos mostram que os internautas buscam corretores com mais frequência do que outros compradores", diz Stuart Wolff, diretor-presidente da Homestore.com, maior site do setor imobiliário.

Talvez a maior surpresa seja o impacto limitado da internet sobre o setor manufatureiro. É inegável que o e-business tornou-se ferramenta essencial para toda empresa. Com a internet, podem-se reduzir estoques, diminuir custos da cadeia de suprimento, eliminar transações desnecessárias. A colaboração também pode acelerar o desenvolvimento de produtos, mercados virtuais podem reduzir o custo de componentes e outros insumos e informações detalhadas sobre os clientes ajudam a especificar produtos que possam levar a maiores pedidos e até a identificar clientes que não vale a pena manter. A Procter & Gamble tem uma rede, na web, para compartilhamento de informações que facilita a coleta e avaliação de idéias para novos produtos junto a uma força de trabalho de 110 mil pessoas espalhadas por todo o mundo.

Entretanto, o negócio dos fabricantes é produzir bens, e não transmitir bits e bytes de um computador para outro. É preciso parafusar as rodas no carro, instalar os circuitos no roteador, e essas são tarefas físicas.

Para entender melhor os efeitos dessa limitação, basta pensar na Cisco, fabricante de equipamentos para redes, considerada a maior divulgadora do uso da web. Cerca de 68% dos pedidos que recebe são feitos pela web e 70% das solicitações de serviço são resolvidas on-line. A Cisco está integrando seus fabricantes terceirizados e principais fornecedores num avançado sistema de gestão da cadeia de produção via web. O objetivo é acelerar a distribuição, entre os fornecedores, de dados sobre a evolução da demanda.

De acordo com cálculos da Cisco, o benefício obtido com o uso da internet chega a US\$ 1,4 bilhão por ano, ou 7% do faturamento. Se o restante da indústria pudesse obter metade do resultado que a Cisco obtém usando a internet, o resultado seria um impressionante corte de US\$ 150 bilhões nos custos de produção anuais. Mas é preciso analisar essas cifras friamente. Uma redução de 7% nos custos não é coisa que se menospreze, mas também não é a redução radical que sinalizaria uma revolução.

#### **Uma certa lentidão.**

Com a interconexão em rede, a capacidade de resposta dos fornecedores aumenta, mas ainda há limites. "A flexibilidade que o cliente exige hoje supera o limite do possível numa cadeia de produções", afirma Kevin R. Burns, diretor de materiais na Solectron, que tem a Cisco e a IBM entre seus maiores clientes. Como as companhias passaram a adotar modelos radicados na web, observa, a expectativa é de que se possa reduzir a semanas o prazo de partida ou cancelamento da fabricação de um produto. Mas é ainda de 3 meses, pelo menos, o prazo de entrega de um chip de design especial, produzido em Taiwan, e de cerca de 40 semanas no caso de um monitor de tela de cristal líquido.

Os recursos de comunicação proporcionados pela web não têm precedentes na história e permitirão que empresas e mercados adotem novas formas de organização. Mas isso será um processo mais lento do que se imaginava a princípio. "Ainda não vi no mercado as mudanças radicais trazidas pela internet", diz Andrew McAfee, professor da Escola de Administração de Harvard, que estuda como as empresas utilizam a internet. "Este será, acima de tudo, um processo gradual."

Os obstáculos não vão desaparecer de uma hora para outra, mas é fácil perceber o potencial da internet nos setores em que a transferência de informações é mais importante do que os caminhões de entrega. Um exemplo são os serviços financeiros. Por lidarem somente com informação, adaptam-se perfeitamente à internet. Pesquisa recente do Goldman Sachs revelou que 63% das empresas financeiras vendem produtos em mercados on-line ou sites. É a maior proporção, entre todos os setores.

A internet vai, ela própria, transformando os serviços financeiros. Empresas de corretagem on-line, como E\*Trade, mudaram completamente a maneira de comprar e vender ações. E transações bancárias pela internet hoje são oferecidas por quase todos os bancos e cooperativas de crédito dos EUA. O Bank of America diz que o número de novos usuários do site chega a 130 mil a cada mês, o que se traduz em mais de 3 milhões de clientes na internet. O Citigroup tem 2,2 milhões de clientes on-line e o Wells Fargo, mais de 2,5 milhões. O sétimo maior banco dos EUA, o FleetBoston Financial, associou os serviços bancários on-line a sua corretora e viu a base de clientes on-line crescer 50%, atingindo mais de 1 milhão, o que equivale a 35% da base total.

Mas, como no caso do entretenimento, empecilhos tecnológicos e institucionais estão refreando os lucros. Um exemplo é o pagamento de contas on-line, que, segundo os especialistas, funcionaria como um ímã para o tráfego na internet. Os benefícios para clientes e negócios poderiam ser enormes. Mas a tecnologia é complexa e deu contra um muro ao tentar penetrar no setor bancário. Um dos problemas discutidos por emitentes de faturas e bancos é o formato das contas digitais. Apesar de tudo, o Bank of America lançará uma maciça campanha publicitária para promover o serviço de pagamento de contas.

Outro foco de interesse é o setor de saúde. Apesar da natureza tangível de muitos serviços médicos, o setor de saúde é caracterizado por um grande volume de informações, o que o torna um candidato natural para aplicações de internet. Economistas da Brookings Institution calculam que a economia com a transferência de pedidos de reembolso para a internet seria de US\$ 20 bilhões por ano. Para a Merck-Medco Managed Care, maior fornecedora de medicamentos com prescrição do país, processar uma receita on-line custa poucos centavos, em comparação com US\$ 1 no sistema tradicional, observa o vice-presidente Stephen J. Gold.

#### **A promessa da banda larga.**

Mas as barreiras institucionais são gigantescas. Questões de privacidade podem tornar ainda mais lenta a transferência de prontuários médicos para a web, por exemplo. Além disso, as assistências médicas, profissionais de saúde e hospitais não estão dispostos a abrir mão do controle de informações médicas e pagamentos de mensalidades, deixando-os a cargo de terceiros. Essa relutância está por trás do insucesso de sites como WebMD e Healthon, que eram as alternativas mais bem cotadas. Os esforços da WebMD para permitir pagamento em tempo real foram rejeitados pelas seguradoras e assistências médicas que preferem o atual sistema, mais burocrático, porém mais propício ao controle do dinheiro.

Outro fator a considerar é a tecnologia. A longo prazo, a concretização da promessa da internet dependerá da introdução e disseminação de tecnologias avançadas, como a banda larga em residências e o acesso de alta velocidade para aplicações sem fio. Com conexões de banda larga em linhas de telefone ou cabo, o consumidor poderá assistir ao torneio de basquete da NCAA com qualidade de TV e baixará arquivos de música digital com maior velocidade. E as pessoas provavelmente

tenderão a usar mais a internet, pois, como a conexão é permanente, o usuário não desperdiçará tempo estabelecendo uma conexão discada quando quiser visitar um site.

O problema é que implantar as novas tecnologias pode demorar mais do que o esperado. As empresas de telecomunicação, em tempos de contenção financeira, estão diminuindo o ritmo de instalação da infra-estrutura de banda larga. A falência dos provedores de telecomunicação de menor porte significa que o crescimento das novas assinaturas nos mercados secundário ou terciário poderá recuar e que os preços de acesso à internet em alta velocidade podem subir. A SBC Communications aumentou em 25% o preço da tarifa mensal de acesso residencial à internet de banda larga (US\$ 10 mais), o que deverá desencorajar novas adesões. "Novas empresas de consumo na internet só surgirão quando houver infra-estrutura adequada", vaticina Michael Parekh, superintendente de pesquisas sobre a internet do Goldman Sachs.

Em suma, o campo mais propício para a revolução da internet parece ser o das atividades e setores que fazem uso intensivo da comunicação. Quem se decepcionar com a limitação deve se lembrar que os progressos tecnológicos dos últimos 200 anos sempre afetaram certas áreas da economia mais do que outras. O automóvel revolucionou o transporte pessoal e os padrões de moradia, sem influenciar muito as indústrias. A eletricidade mudou radicalmente as práticas produtivas e influenciou sobre todos os setores que dependiam de energia, sem maiores efeitos sobre o setor da saúde. A internet merece ser incluída nesse rol de acontecimentos históricos.

PARA CONTINUAR LENDO, **ESCOLHA UMA OPÇÃO:**

**É cadastrado ou assinante?**

[ENTRAR \(\)](#)

---

**Cadastre-se gratuitamente**

O cadastro é fácil, rápido e você terá acesso a benefícios exclusivos.

[CADASTRAR](#)

---

**Assine o Valor Econômico**

Garanta todos os benefícios exclusivos dos assinantes.

[ASSINE](#)

---

**CONTEÚDO PUBLICITÁRIO**

Recomendado por |



LINK PATROCINADO

We love NYC as much as you do. Let us help you find your next NYC apt with no broker

EQUITY APARTMENTS

LINK PATROCINADO

Photo Editing and Book-Making All in One Place

BLURB

LINK PATROCINADO

[Photos] Whatever Happened To Your Favorite "Firefly" Star?

TREND CHASER



LINK PATROCINADO

14 Of The Most Insane  
Motorsports Crashes Captured  
Online [Gallery]

AUTO OVERLOAD



LINK PATROCINADO

Try Not To Gag When You See  
Who Is Danica Patrick's New  
Husband

BUZZISHERE



LINK PATROCINADO

[Gallery] Inconsiderate  
Neighbor Blocks Woman's  
Driveway Until 'Tough' Man

SCRIBOL