

Darwinismo ou matemática?

POR STELLEO TOLDA

Dez entre dez analistas de internet comentam agora a mudança de paradigma ocorrida na tão propalada Nova Economia a partir da violenta queda nos preços das ações de empresas de tecnologia na Nasdaq no segundo trimestre do ano, que representaria a volta a um princípio básico de qualquer economia, seja ela “nova” ou “velha”: trabalho e capital em conjunto produzem riqueza.

Na matemática econômica, a soma de trabalho e capital resulta em mais do que os insumos originais. Na Nova Economia, o resultado era quase sempre menos. As empresas davam prejuízo, mas valiam cada vez mais no papel.

Comenta-se a torto e a direito que a natureza se encarregaria de selecionar as pontocom, com alusões claras a Charles Darwin.

Através da sobrevivência das espécies (empresas) mais fortes, as fracas ficariam pelo caminho. Apesar de interessantes, essas comparações não capturam por inteiro o que está acontecendo na internet. A analogia mais adequada não está na biologia, e sim na matemática, mais precisamente na estatística.

Super11, Bem-casado, Tutopia, e StarMedia, umas por fecharem as portas e outras por demitirem funcionários, são alguns exemplos de que na Web brasileira também já se vê o que qualquer matemático poderia apontar há muito tempo. Num funil que começa com centenas de milhares de sites, somente alguns conseguirão se firmar como empresas no longo prazo.

Por que ficamos tão surpresos com essa constatação? Pelo mesmo motivo que muitos executivos de empresas pontocom repetem insistentemente que “o abalo na Nasdaq foi



O ativo principal das empresas de internet é o caixa e não o número de usuários ou de transações

bom, porque somente os fortes sobrevivirão”. Da forma que falam, o abalo afetou somente os outros, nunca as suas próprias empresas. Durante os próximos meses, veremos diversos sites desistindo. Alguns afirmarão que não fecharam, mas que estão “em transição”. A maioria ocorrerá sem muito alarde, mas de forma rápida. Novidade? Não para quem estudou estatística.

Mas como saber quem ficará? A priori, é difícil saber. Os líderes de hoje podem não existir em doze meses pela velocidade com que as mudanças ocorrem na internet. A consolidação já está acontecendo através de fusões, aquisições, falências e desistências. Quem não souber traduzir sua posição de mercado em liderança efetiva, ficará sem recursos.

O ativo principal das empresas de internet é o caixa e não o número de usuá-

rios, de pageviews ou de transações. É com os recursos que têm hoje que os executivos deverão demonstrar sua capacidade de transformar esses outros ativos em receita duradoura. Novos aportes dependerão de receitas crescentes até que as empresas apresentem lucro.

Existe uma tendência humana de exagerar os fatos, sejam eles positivos ou negativos. Antes, vendeu-se a imagem de que todos se tornariam milionários na internet. Para os desavisados, a internet se tornou atrativa pelas supostas promessas de ganho fácil. Era como se eles não acreditassem na estatística. Todos seriam bem-sucedidos ao fim. Hoje, aguarda-se o próximo fracasso para apontar o dedo para o óbvio. Novamente, ignora-se a

matemática. Todos os modelos de negócio na internet passaram a ser questionados igualmente. Mesmo porque quase todos ainda não provaram sua capacidade de gerar lucros no longo prazo.

Não é o caso de ignorarmos as vantagens que a internet já nos trouxe: a velocidade da informação, o acesso universal a uma base de dados comum, o poder de realizar transações a distância, a personalização da comunicação, entre outras. Esses benefícios são aproveitados por várias empresas para criar aplicações nunca antes imaginadas. Os preceitos humanos, porém, não devem ser esquecidos. É preciso haver aplicação prática para a tecnologia. Necessariamente, as grandes vencedoras da internet terão sabido demonstrar sua capacidade de gerar valor para seus usuários. Do contrário, não terão sido vencedoras.

Convenhamos, de novo, esse paradigma não tem nada. ■

Stelleo Tolda é diretor-presidente do MercadoLivre.com