Marco Antônio Fernandes Frade

CIDADANIA, INFORMAÇÃO E CONSUMO

A INTERNET NA FORMAÇÃO DO CIDADÃO-CONSUMIDOR DA ERA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

0K/13

2880309

Belo Horizonte

2002

Marco Antônio Fernandes Frade

CIDADANIA, INFORMAÇÃO E CONSUMO

A INTERNET NA FORMAÇÃO DO CIDADÃO-CONSUMIDOR DA ERA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação - Mestrado em Ciência da Informação - da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Informação e Sociedade

Orientadora: Profª. Drª. Ana Maria Rezende Cabral

Belo Horizonte

2002

UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

"CIDADANIA, INFORMAÇÃO E CONSUMO: A INFORMAÇÃO COMO ELEMENTO DETERMINANTE NA FORMAÇÃO DO CIDADÃO – CONSUMIDOR DA ERA DIGITAL".

Marco Antônio Fernandes Frade.

Dissertação submetida à Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos à obtenção do título de "**Mestre em Ciência da Informação**", linha de pesquisa "**Informação e Sociedade (IS)**".

Dissertação aprovada em: 04 de novembro de 2002.

Por:

Profa. Dra. Ana Maria Rezende Cabral - ECI/UFMG (Orientadora)

Prof. Dr. Murilo Bastos da Cunha –UnB

Profa. Dra. Ligia Maria Moreira Dumont –ECI/UFMG

Aprovada pelo Colegiado do PPGCI

Profa. Maria Eugênia Albino Andrade
Sub-Coordenadora

Versão final aprovada por

Profa. Ana Maria Rezende Cabral
Orientadora

A Sílvia, minha companheira de estrada, grande amor da minha vida. Que a nossa estrada seja infinita.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Ana Maria Rezende Cabral, pelo apoio incondicional e por ser a luz que tornou esse trabalho possível.

À Escola de Ciência da Informação, e seu corpo docente, pela oportunidade em desenvolver um trabalho que interessa à comunidade científica e ao mercado de comércio eletrônico ao mesmo tempo.

Ao pessoal que participou do Seminário Mídia e Cidadania: Marcelo Garcia Vargens, Miriam Gontijo, Profª. Drª. Lígia Maria Moreira Dumont e Adriana Bogliolo.

Aos entrevistados que cederam aos apelos de um trabalho científico: Adriana Moya, Murillo Tavares, Alexandre de Freitas, Pedro Guasti, Vladimir Rocha, Alexandre Magalhães, Prof. Dr. Rafael Timóteo, Ciro Campos e Oderi Gerim Leite.

Ao meu pai que, certamente ficaria orgulhoso do filho que teve, e minha mãe, que mesmo a distância ainda vibra com minhas vitórias.

Aos colaboradores do caminho: Ana Paola de Morais Valente, Prof. Dr. Murilo Bastos Cunha, Elinara Santana, David Ambrogi, Profª. Drª. Marta Pinheiro Aun, Profª. Drª. Maria Beatriz Almeida Satler Bretas, Ângela Maria Garcia Passos Santos, Jaqueline Valéria Frade, Soraya Juliane Frade, Ricardo Bibiano Dias, Maria Goreth Gonçalves Maciel, Viviane Maria Braga de Carvalho, Daniel Kenji Oda, Maria de Lourdes Garcia Passos e Álvaro Queiróz Valente da Silva.

Agradeço em especial a Bento e Gabriel. O tempo roubado a vocês será recompensado com a dedicação de um pai Mestre.

"É um fato decisivo que a vida da cidade transformou a luta com a natureza pela vida em uma luta entre os homens pelo lucro, que aqui não é conferido pela natureza, mas pelos outros homens."

Georg Simmel, 1900.

RESUMO

Verifica os conceitos de cidadania e informação, relacionando-os com a prática do consumo nas sociedades contemporâneas globalizadas. O objeto de estudo que justifica as premissas assumidas é o comércio eletrônico, suas características tecnológicas e estratégias de mercado. Para a coleta de dados, foram utilizadas entrevistas em profundidade com especialistas da área de comércio eletrônico para investigar algumas questões consideradas relevantes, incluindo: a) o determinismo das sociedades capitalistas orientadas para o consumo; b) a utilização da informação como peça chave para atrair os consumidores nos *sites* de comércio eletrônico; c) a mudança do perfil e dos objetivos da Internet em direção ao determinismo do consumo, observada a partir do enorme e rápido crescimento da audiência e dos volumes de negócios realizados nos *sites* de comércio eletrônico. Outro método utilizado foi a pesquisa documental, predominantemente as fontes primárias e secundárias, bem como relatórios e análises dos institutos de pesquisa que fazem o acompanhamento do comportamento de mercado e da audiência da Internet no Brasil. Conclui que a Internet é hoje um canal de comunicação que privilegia a utilização da informação para reafirmar a vocação para o consumo dos cidadãos que acessam a rede. Vocação que pode ser ampliada para todas as esferas da vida do cidadão que participa, mesmo que involuntariamente, da hegemonia do capital, política que se agravou com o acirramento dos processos de globalização impostos ao mundo contemporâneo.

Palavras-chave: Cidadania; Informação; Comércio eletrônico; Cidadão-consumidor; Internet.

ABSTRACT

It verifies the concepts of citizenship and information relating them with the practice of consumption in the contemporary "globalized societies". The object of study that justifies the assumed premises is the electronic commerce, its technological features and market strategies. For the data collection, were used interviews in depth with specialists of the electronic commerce area to investigate some questions considered relevant, including: a) the "determinism" of the capitalist societies, which are guided to consumption; b) the usage of information as the main attractive to consumers in the electronic commerce sites; c) the changes in characteristics and objectives of internet towards the "determinism" of consumption, observed from the enormous and fast growth of audience and the volume of business actually made in the sites of electronic commerce. Another method utilized was the documental search, predominantly the primary and secondary sources, as well as reports and analyses from research institutes that follows the market and audience's behavior of Internet in Brazil. It concludes that the Internet is today the communication channel that privileges the usage of information to reaffirm the vocation for consumption of the citizens that access the network. Vocation that can be extended to all spheres of the life of the citizen who participates, even if not voluntarily, of the capital hegemony, politics that was aggravated with the enlargement of the globalization process that was imposed to the contemporary world.

Key words: Citizenship; Information; Electronic commerce; Consumer's citizen; Internet.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS **10**

LISTA DE TABELAS **12**

LISTA DE GRÁFICOS **13**

INTRODUÇÃO **14**

CAPÍTULO 1 - CIDADANIA: A FORMAÇÃO DO *CIDADÃO-CONSUMIDOR* **20**

1.1 Cidadania e direitos 23

1.2 Cidadania, informação e consumo 26

1.3 Contraponto: o espaço do cidadão-consumidor 33

1.4 O fenômeno do individualismo 34

CAPÍTULO 2 - O CONSUMO COMO DECORRÊNCIA DO PROCESSO INFORMACIONAL **39**

2.1 A globalização e o consumo: a luta pela sobrevivência 45

2.2 Mídia, cidadania e informação 49

CAPÍTULO 3 - COMÉRCIO ELETRÔNICO **53**

3.1 Conceito de comércio eletrônico 54

3.2 Construção de um negócio eletrônico 61

3.3 Tendências e vantagens do negócio eletrônico 64

3.4 Caracterização do comércio eletrônico 66

3.5 Segurança no comércio eletrônico 73

3.6 Aspectos legais do comércio eletrônico 76

3.7 Cenário do comércio eletrônico 80

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA DE PESQUISA **93**

4.1 Delimitação da pesquisa 93

4.2 Métodos da pesquisa 95

4.3 Preparação das entrevistas 97

CAPÍTULO 5 - PAINEL DE RESPOSTAS: ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS DE *E-COMMERCE* **100**

5.1 Lista de profissionais participantes do painel 100

5.2 Questões levantadas durante as entrevistas 101

CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS **140**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **153**

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANATEL	- Agência Nacional de Telecomunicações
ARPANET	- Advanced Research Project Agency Networking
ASP	- Aplications Service Provider
ATM	- Asynchronous Transfer Mode
B2B	- business-to-business
B2C	- business-to-consumer
BCG	- The Boston Consulting Group
BOL	- Brasil On Line
CD	- Compact Disc
CNPq	- Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CRM	- Costumer Relation Management
DSS	- Decision Support System
DVD	- Digital Video Disc
e-CRM	- Internet Costumer Relation Management
ERP	- Enterprise Resource Planning
e-SCM	- Internet Supply Chain Management
EUA	- Estados Unidos da América
FGV	- Fundação Getúlio Vargas
GM	- General Motors
GNETT	- Global Internet Trends
HTML	- Hyper Text Markup Language
http	- Hyper Text Transfer Protocol
https	- Hyper Text Transfer Protocol Security
IBM	- International Business Machines
IBOPE	- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ICMS	- Imposto sobre Circulação de Mercadorias
ICP	- Infra-estrutura de Chave Pública
IDC	- International Data Corporation
ISS	- Imposto Sobre Serviços
IVC	- Instituto Verificador de Circulação
MCM	- Meios de Comunicação de Massa

PC	- Personal Computer
PNUD	- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PROVAR	- Programa de Administração do Varejo
SAD	- Sistemas de Apoio a Tomada de Decisão
SCM	- Supply Chain Management
SET	- Secure Eletronic Transaction
SIASG	- Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais
SP	- São Paulo
SSL	- Secure Socket Layer
UnB	- Universidade de Brasília
UNESCO	- United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
UOL	- Universo On Line
URL	- Uniform Resource Locator
USP	- Universidade de São Paulo
WAG	- Wireless Application Gateways
WAP	- Wireless Access Protocol
XML	- Extensible Markup Language

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Redução de custos nas transações do comércio *on line* 67

TABELA 2 - Vendas mundiais de mercadorias e serviços na Internet (1997-2001)..... 69

TABELA 3 - Gastos dos consumidores do Brasil, da Ásia, da Europa e dos Estados Unidos nas lojas virtuais nacionais e internacionais..... 70

TABELA 4 - *Topten* do Ibope eRatings.com..... 81

TABELA 5 - *Sites* de *e-commerce* mais acessados em setembro de 2001 X abril de 2002 88

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - *Internautas* residenciais ativos no Brasil 86

GRÁFICO 2 - Audiência única da categoria *Shopping* no Brasil 87

GRÁFICO 3 - Mulheres (%) na *Web* brasileira residencial 87

GRÁFICO 4 - Satisfação dos *e-consumidores* 89

GRÁFICO 5 - Evolução da Satisfação dos *e-consumidores* 89

GRÁFICO 6 - Freqüência de compra *versus* meio de pagamento utilizado 90

GRÁFICO 7 - Realização de compras pela Internet 91

GRÁFICO 8 - Última vez que realizou compras pela Internet 91

INTRODUÇÃO

Existem várias indagações possíveis que podem ser aprofundadas no estudo da informação, já que sua importância a transformou em um instrumento de poder na economia global da sociedade capitalista contemporânea. O seu uso passou a ser determinante das estruturas de conhecimento e gradações de poder, nas relações que regem os povos de diversos *Estados-nação*, em suas estruturações políticas, econômicas e socioculturais internas e na forma de subordinação ou de dominação de suas políticas externas. A informação assume, hoje, um caráter de moeda que permite intercambiar bens materiais e simbólicos e influir nos rumos e destinos de povos e no desenvolvimento das nações. Aprofundar a compreensão sobre os aspectos, conteúdos, acessibilidade e características que a elevaram a esse patamar, resultou em que a informação se tornasse objeto de estudo de inúmeros pesquisadores de diversas áreas do conhecimento.

O problema investigado no presente estudo, busca localizar a relevância do uso da informação enquanto objeto intermediário na configuração do ato de consumo, assumindo-se que o ato de consumir é a única via possível no estabelecimento da cidadania em uma sociedade marcada pela hegemonia do capital nas relações sociais. Para tanto, algumas evidências, antecedentes ao início do estudo, conduziram a questionamentos levantados nessa pesquisa, para a formulação do tema em questão.

A primeira evidência remonta ao acirramento do processo de globalização experimentado por todo o mundo nas duas últimas décadas, processo este que se tornou irreversível para a inclusão das nações nos círculos econômicos mundiais, alterando culturas e estruturas políticas internas. A dúvida dos povos das nações deixou de ser sobre se queriam ou não participar dos processos de globalização, transformando-se em discussões sobre que tipo de globalização seria mais adequada aos sentimentos de cidadania que cada povo gostaria de ver implementado em seus estilos de vida nos novos circuitos globalizados. A globalização foi o primeiro fenômeno a ser considerado nessa pesquisa, ajudando a estabelecer os parâmetros de relacionamento entre informação e os processos de formação da cidadania nas sociedades contemporâneas, onde o capital, a concorrência e o lucro são elementos determinantes das características sociais, econômicas e políticas das nações.

O segundo movimento de interrogação em direção à convergência entre informação e cidadania se deu a partir da fragmentação do conceito de cidadania. Diversos autores e artigos

que tratam desse tema apresentam aspectos que vão desde a legitimidade dos direitos sociais em diversos níveis, até a inclusão social a partir do acesso à informação circulante no mundo globalizado.

Por fim, a experiência adquirida ao longo de nossa carreira profissional, voltada para a análise dos estudos de hábitos e comportamentos de consumo da população brasileira e de outras nações, permitiu o levantamento de indagações a respeito do papel do consumo na formação do cidadão. Assim, a principal hipótese que rege esse trabalho de pesquisa, trata do caminho inevitável da Internet em direção ao comércio eletrônico, em que a informação é o bem comercializado como elemento formador do *cidadão-consumidor*[1], a partir do determinismo da cidadania como decorrência das práticas do consumo.

A composição dessas indagações, localizadas na interdisciplinaridade característica da Ciência da Informação, determinaram como eixo teórico o tripé: cidadania, informação e consumo, que constituiu-se como tema desse estudo. O aprofundamento de cada um dos conceitos desse tripé e a aproximação de suas características, levaram ao entendimento do significado da formação e formatação do cidadão na sociedade capitalista globalizada, em que a orientação verificada em direção ao consumo, permite que seja forjado o conceito de *cidadão-consumidor*. Esse cidadão é o ator participante do projeto de sociedade que se torna viável a partir da hegemonia do capital sobre as relações subjetivas e o distanciamento do homem dos processos de produção de bens acabados, em razão da especialização trabalhista. O *cidadão-consumidor* é o ser que habita as metrópoles e as incipientes zonas rurais que aspiram a tornarem-se grandes cidades participantes dos circuitos do consumo, vendido a todo instante pelos meios de comunicação de massa como objeto de desejo único possível para tornar-se cidadão.

Para a elucidação da convergência dos conceitos de cidadania, informação e consumo, o trabalho de pesquisa utilizou o recurso da revisão bibliográfica, buscando em diversos autores aspectos que poderiam lançar luz sobre a aproximação entre esses três elementos.

O capítulo 1 trata do conceito de *cidadão-consumidor*, apresentando os aspectos que determinam a formação desse cidadão nos circuitos globalizados e sua orientação e formatação para o consumo. Para efeitos de apresentação, o capítulo 1 foi dividido em quatro tópicos. No

---

[1] Conceito forjado por esse autor para definir a formação do cidadão orientado para o consumo.

tópico 1.1, a cidadania é discutida a partir da relação que estabelece a questão dos direitos do cidadão, abordagem herdada desde os primórdios do conceito de cidadania. Nele, a cidadania é colocada em questão a partir da fragmentação de seus conceitos ao longo de sua trajetória na formação das sociedades contemporâneas. O não cumprimento de tarefas clássicas pertinentes aos direitos do cidadão fornece argumentos para se questionar a dimensão que a cidadania assume na atualidade. A questão da informação e sua relação com a cidadania e o consumo é discutida no tópico 1.2. O que se pretende, nesse tópico, é retratar como o consumismo tornou-se uma via inevitável para se alcançar a cidadania. Um contraponto ao argumento do *cidadão-consumidor* é apresentado no tópico 1.3, em que o espaço do cidadão é discutido a partir de sua inserção como membro participante dos processos decisórios de seu destino e não como mero coadjuvante atraído para o ato de consumo dos bens, previamente preparados para sua felicidade e realização plenas. Fechando esse capítulo, o tópico 1.4 resgata, localizando a discussão no pensamento formulado por Georg Simmel, a fundamentação do fenômeno do individualismo que auxilia na composição das razões que determinam a opção pelo sentimento hedonista reinante na sociedade de consumo.

O capítulo 2 discute o consumo como decorrência do processo informacional, apresentando argumentos resgatados da análise sobre o processo de globalização e das conseqüências do poder da mídia na sociedade do consumo. O tópico 2.1 traz análises de autores contemporâneos sobre a radicalização dos processos de globalização, seus impactos na economia e na cultura dos povos que mais sofrem suas conseqüências do que participam de suas diretrizes. Esse embasamento é utilizado para entender porque o consumo tornou-se a única via possível no estabelecimento de direitos do cidadão, garantindo-lhe o acesso ou a exclusão nos circuitos e níveis da sociedade, conforme o seu poder de consumo. No tópico 2.2, discute-se o papel da mídia na formação dos cidadãos, apresentando-se uma possibilidade de construção de pensamento em que o cidadão se transforme em *construtor de significados*, a partir do contato com múltiplos posicionamentos de uma mesma informação, que chega até ele através de diversas concepções de conteúdo e formatos adequados ao seu nível cultural e de linguagem. A análise desse papel da mídia, e dos profissionais de mídia, é pertinente para que se entenda o poder de manipulação e de formatação dos cidadãos que os meios de comunicação de massa assumiram na sociedade contemporânea.

Após a discussão dos conceitos de cidadania, informação e consumo, o trabalho de pesquisa parte para um recorte metodológico com o objetivo de focar determinado segmento que permita o estudo detalhado das tendências de infiltração do consumo no cotidiano do

cidadão. Longe de tentar discutir questões relacionadas a aspectos de acessibilidade e inclusão digital, optou-se pela caracterização do comércio eletrônico como prática possível de ser testada no mercado de varejo de médio e grande porte. A escolha do segmento de comércio eletrônico tem razões calcadas no seu ineditismo como prática comercial e no acelerado crescimento que esse segmento tem experimentado nos últimos três anos. Crescimento que se configura em aumento da rede de usuários que utilizam informações para efetivarem compras através da Internet, aumento avassalador do volume de negócios efetivados através da rede e aumento da entradas de novos *players*[2] de porte significativo no mundo dos negócios.

O problema de pesquisa a ser resolvido nesse trabalho tem como ponto de partida a definição do uso da informação no comércio eletrônico como objeto de estudo, e parte da observação dos números que indicam o crescimento do consumo em um meio de comunicação que nasceu, em princípio, para ser uma rede mundial de informação. Acredita-se, e este trabalho vai buscar testar e comprovar, que a Internet está trilhando o caminho inevitável em direção ao comércio eletrônico, em que a informação é o bem comercializado como elemento formador do cidadão, a partir do determinismo da cidadania como decorrência das práticas do consumo. A rede passou a ser o canal ideal para a realização de negócios de pequeno, médio e, sobretudo, de grande porte entre empresas e consumidores, empresas e empresas e até mesmo de consumidores e consumidores, via *sites* de leilões de diversas naturezas. O comércio eletrônico está invadindo todas as áreas reservadas à informação e se configurando como o objeto que, mais uma vez, orienta o cidadão em direção ao consumo como forma de se sentir realizado enquanto cidadão. Vende-se de tudo na rede, desde objetos de pequeno porte, serviços de diversas natureza, até a própria informação como objeto. O crescimento avaliado constantemente no volume de negócios do comércio eletrônico está se tornando em algo inimaginável até mesmo para os especialistas desse segmento de mercado. As características do comércio eletrônico estão presentes na maioria dos *sites* de navegação da Internet; mesmo aqueles que outrora ofertavam somente informações de caráter científico, precisam, agora, com a nova configuração do comércio eletrônico, estabelecerem metas relacionadas ao comércio eletrônico de alguma natureza. A informação oferecida ao cidadão que a procura na rede, funda-se em diversas estratégias de vendas, traçadas pelas empresas que buscam na interatividade característica do meio, o estabelecimento de contato para eliminar barreiras comerciais de vários níveis. Talvez, o fato da desterritorialização, que elimina limites de tempo

---

[2] Na linguagem mercadológica, *players* significa concorrentes de um mesmo segmento de mercado.

e espaço, associado à instantaneidade da troca de informações e de tomadas de decisões na sociedade contemporânea, tenha empurrado a Internet para um destino irreversível em direção ao consumo.

Para trabalhar com tal objeto de pesquisa, foi necessário aprofundar o aprendizado das características e práticas dessa incipiente atividade econômica, advinda da digitalização tecnológica. O capítulo 3 apresenta esse detalhamento do comércio eletrônico, lembrando que a literatura e as opiniões existentes acerca do tema são recentes, ainda não sedimentadas em termos conceituais e fadadas à volatilidade de mutações características da era digital.

O tópico 3.1 relaciona os conceitos de comércio eletrônico, além de atestar sua variação dependente do avanço tecnológico. Essa variação está intimamente ligada à velocidade, que é uma busca constante dos cientistas e especialistas da área, mas que, por outro lado, é fonte de angústias permanentes em relação à sensação de atraso que a obsolescência provoca nos usuários do sistema. No tópico 3.2, são apresentadas as características que determinam uma transação na Internet como negócio eletrônico. Essas características são próprias desse segmento de mercado e variam de acordo com os avanços tecnológicos que se sobrepõem aos sistemas já disseminados no mercado, reinventando-se constantemente em direção ao refinamento das práticas que tendem a prender a audiência e a efetivação da compra de bens materiais e simbólicos na rede. As tendências e vantagens que o comércio eletrônico apresenta no momento em que o capítulo foi escrito, bem como em um futuro recente, já que é praticamente impossível se falar em médio prazo em um segmento de mercado que sobrevive da reinvenção tecnológica quase que diária, estão relacionadas no tópico 3.3. O tópico 3.4 trata da caracterização do comércio eletrônico, descrevendo os modos de informação que facilitam sua implementação e continuidade na rede. A segurança nas transações de comércio eletrônico é discutida no tópico 3.5. A distribuição de dados pessoais na rede ainda é um fator que dificulta a entrada de novos consumidores, dada à desconfiança que tal informação provoca entre os usuários da Internet. A desinformação quanto a destinação desses dados e o crescente ataque de *hackers* em sistemas considerados seguros, está perdendo terreno para o avanço tecnológico. Cada vez mais, a utilização de fortes sistemas de *encriptação* está tornando o sistema mais seguro e melhor aceito pela comunidade virtual. O tópico 3.6 discute os avanços e atrasos dos aspectos legais que envolvem as transações comerciais realizadas através da Internet. Trata-se de um assunto árido, devido à falta de entendimento por parte de governos, empresários e juristas, principalmente no caso do Brasil, em que a legislação comercial vigente ainda remonta ao final

do século XIX, e se quer aplicá-la em práticas intercambiáveis do século XXI. Por fim, o capítulo encerra com um painel que pode ser denominado de retrato do cenário do comércio eletrônico no período delimitado pelo estudo. Esse painel utiliza dados de diversos institutos de pesquisa que fazem o monitoramento da Internet e do comércio eletrônico no mundo e é útil para fornecer as bases de análise necessárias ao teste da hipótese levantada neste trabalho de pesquisa. Os dados de audiências dos *sites* de comércio eletrônico, bem como o grande volume de negócios realizados na rede, auditados por esses institutos, demonstram o crescimento vertiginoso que esse segmento de mercado tem experimentado nos últimos três anos, além de lançar estimativas que indicam o crescimento exponencial que o comércio eletrônico apresentará na presente década. Os dados dos institutos de pesquisa foram coletados em relatórios de acesso público, bem como em relatórios restritos a empresas privadas que mantém contratos com esses institutos e que, por atuar na área de comunicação, tivemos acesso, com a concordância dos mesmos institutos para divulgá-los em um trabalho de cunho científico.

Na seqüência, o trabalho parte em busca da metodologia de pesquisa considerada mais adequada para testar a hipótese do direcionamento da Internet rumo ao consumo, através do estabelecimento das práticas do comércio eletrônico. O capítulo 4 detalha os procedimentos metodológicos escolhidos. A pesquisa qualitativa, com análises conclusivas extraídas de depoimentos de especialistas da área do comércio eletrônico e observadores desse mercado, resultou no painel de respostas descrito no capítulo 5.

O confronto desse painel com a revisão bibliográfica realizada nos três primeiros capítulos desse trabalho levou-nos a considerações que possivelmente possam dar respostas à indagação sobre a aproximação entre cidadania, informação e consumo. O que se pretende, a partir dessas considerações, é inferir sobre a importância que o consumo assumiu na vida dos cidadãos do século XXI, tornando-se um processo irreversível em uma sociedade que utiliza a informação como bem estocável e como ferramenta de poder que sustenta a prática consumista observada na sociedade contemporânea. Essa vocação social, imposta pela hegemonia dos processos de globalização do modelo capitalista, alastra-se para todos os setores da sociedade e, este estudo, com foco centrado no uso da informação para o comércio eletrônico, pretende fornecer uma demonstração do que acontece com as demais atividades que regem o posicionamento da cidadania no contexto da sociedade da informação.

CAPÍTULO 1 - CIDADANIA: A FORMAÇÃO DO *CIDADÃO-CONSUMIDOR*

A sociedade contemporânea está rodeada por conceitos de mídia, que passaram a ser determinantes dos diversos aspectos de formação dos grupos sociais e de seus modos de vida. Seja no trabalho, no lazer, em casa ou mesmo no modo de se disseminar a cultura de qualquer sociedade organizada, a mídia, em seus diversos aspectos, assume poderes nunca antes imaginados. Observa-se que esse redirecionamento dos processos de mídia traz conseqüências determinantes nos conceitos de cidadania, como se demonstra nas definições desse termo a seguir.

Cidadania, nos nossos dias, se transformou em um leque de conceitos diversos, permitindo leituras como a ação de direito exercida pelo ser individualmente, ou até mesmo ser interpretada como bandeira de luta política. Segundo Toledo (2000, p. 58), "cidadania, entre os gregos e os romanos, que cunharam o termo, era a soma dos direitos dos mais privilegiados - dos nobres, por oposição aos plebeus, dos livres, por oposição aos escravos, dos nacionais, por oposição aos estrangeiros". Cidadania, nesta acepção em que o termo foi formulado era uma palavra destinada a definir uma situação em que um oprimia o outro, em que a relação de poder de uns sobre os outros era garantida e respeitada por todos como uma prerrogativa necessária ao processo social.

Quirino (1987, p. 17), também, busca na Antigüidade a fundamentação da palavra cidadania e, reportando-se a Aristóteles, afirma que

> o próprio trabalho é que instaura uma diferença essencial entre os homens, entre aqueles que são condenados, na qualidade de escravos, a realizá-lo para garantir a continuidade da vida social, e que, por isso mesmo, não têm condições de realizar a própria humanidade, e aqueles outros homens que, podendo atingir o pleno desenvolvimento de sua potencialidade enquanto seres humanos, isto é, seres sociais, nessa mesma medida são capazes de participar da vida pública, como cidadãos.

Então, o que se compreende como cidadão na Antigüidade tem a ver com um misticismo patético em que acredita-se que somente é cidadão aquele que foi abençoado pelos deuses, aquele que teve a graça de ser homem e não mulher, grego e não estrangeiro, permitindo assim que participasse da vida social e cultural de seu tempo. O trabalho, algo tão ensejado na atualidade como prerrogativa básica para a plena cidadania, era tido como atividade de escravos e de menor valor.

A concepção da Antigüidade somente teve uma ruptura a partir da Revolução Francesa. A cidadania passou a ser encarada como um signo de igualdade, evoluindo para o mundo contemporâneo como um símbolo de nacionalidade e de garantias de direitos políticos e sociais. Sob a nova ordem capitalista de produção, nasce a valorização do trabalho como expoente máximo da capacidade do homem de marcar e conquistar seu espaço na sociedade,

> [...] a desigualdade entre o senhor e o escravo ou o servo, entre aquele que comanda e o que trabalha, deixa assim de se inscrever 'na natureza', nesse novo mundo de trabalhadores livres e livres empreendedores, e ao contrário, a igualdade, juntamente com a liberdade, passam progressivamente a ser concebidas e logo reivindicadas como direitos naturais de todos os homens, base de seus direitos enquanto cidadãos. (TOLEDO, 2000, p. 58).

Hoje, o que percebemos é uma total fragmentação do conceito de cidadania, de sua interpretação e principalmente sua vivência prática.

Cidadania, em nossos dias, pode ser interpretada no sentido de participação política, bandeira de luta, moradia e trabalho com dignidade, ter acesso à educação, enfim, se tornar um ser humano mais respeitado. Segundo Toledo (2000, p. 58), cidadania pode ser "dignidade, altivez, integridade, respeito aos direitos humanos, atenção ao consumidor, apreço ao contribuinte, e, talvez mesmo liberdade".

Para Weffort (1992, p. 16), a cidadania depende basicamente de mínimas condições institucionais e mínimas condições sociais, "[...] e este mínimo refere-se ao fenômeno da individualização, à formação social dos indivíduos na sociedade moderna, essencialmente a igualdade de indivíduos como tais [...]".

O conceito de cidadania partiu-se em mil significados, o que eqüivale a dizer que nessa banalização de seu uso verifica-se um desgaste do termo. O fato de cidadania ter se tornado um conceito tão difuso pode ser um processo perigoso na concepção que se faz da resolução de problemas sociais que ela evoca. Pode-se incorrer no risco do uso da palavra sem a análise aprofundada das formulações que ela enseja e aonde se quer chegar com sua invocação. O seu pronunciamento ao acaso, sem uma contextualização que a sustente, não soluciona os males de uma sociedade que não a vivencia. É preciso mais que isso para se alcançar soluções viáveis em direção ao bem-estar social.

Segundo Demo (1995, p. 28), cidadania é definida como "competência humana de fazer-se sujeito, para fazer história própria e coletivamente organizada". Para essa construção, são imprescindíveis alguns componentes que preconizam o progresso democrático de uma

nação como educação, identidade cultural, organização política, informação e comunicação.

O sentido prático do termo cidadania, segundo a definição de Covre (1991, p. 32), se aproxima do objetivo deste trabalho de dissertação na discussão da tríade cidadania, informação e consumo. Para a autora, cidadania deve estar ligada à questão da democracia, ou seja,

> [...] não pode haver cidadania se não houver um salário condigno com a grande maioria da população. O trabalhador, enquanto mercadoria, deve lutar para obter certa equivalência na troca estabelecida com o capitalista/Estado. É preciso que ele tenha acesso aos bens que complementam sua vida e que compõem os chamados direitos sociais. Mas antes é necessário que o trabalhador tenha direitos políticos, e que existam mínimas condições democráticas para reivindicar seu direito de ser cidadão [...].

É difícil e receoso imaginar, neste momento, como o conceito de cidadania pode ser percebido em nosso país. A realidade histórica do Brasil refere-se a um povo que nasceu juntamente com o capitalismo, em uma condição de colônia que perdurou por muitos séculos. O Brasil passou por regimes ditatoriais que cercearam a vida pública, privando os brasileiros da possibilidade de obterem uma vivência cultural e educacional que pudesse constituir uma consciência ampla de nação democrática. Esse vácuo na questão dos direitos impediu a reivindicação de uma participação social e política mais efetiva. Com essa herança em sua bagagem histórica, o Brasil busca sedimentar uma democracia que é fragilizada, principalmente, pela desigualdade social crescente. O agravamento da dependência econômica externa lança suspeitas quanto à efetividade das conquistas sociais e do encaminhamento em direção à cidadania plena.

As mobilizações da sociedade civil organizada apontam para a abertura de espaços para a conquista de uma cidadania, ainda que amedrontada, cautelosa ou até mesmo tímida, mas que busca incessantemente sua afirmação e principalmente sua vivência plena.

A multifacetada cidadania alcança o início de um novo milênio ainda sem uma definição clara que possa ser compartilhada por todos os seus usuários e pelos autores que tencionam conceituá-la. Contudo, há um fenômeno que perpassa toda a trajetória de seu desenvolvimento ao longo do tempo. A prática da cidadania sempre esteve relacionada a diferenciações de poder, conforme demonstrado nas definições dos autores citados. Essa diferenciação de poder assume sua face mais explícita na sociedade orientada para o consumo, fenômeno que teve início no século XIX, com a ruptura provocada pela Revolução Industrial e a formação das grandes metrópoles.

É nessa direção que este trabalho caminha, buscando elucidar os conceitos de cidadania, informação e consumo, aproximando-os como via de sustentação que garante a inclusão dos atores na sociedade estruturada a partir das orientações capitalistas. O objetivo é refletir sobre a definição de cidadãos enquanto sujeitos com poder de consumo, alternativa que se tornou única via possível para a sociedade globalizada.

1.1 Cidadania e direitos

As considerações levantadas por Telles (1994, p. 7) questionam "[...] quais as possibilidades de se construir uma ordem justa de vida no Brasil, que chega à modernidade sem ter passado pela consolidação dos direitos básicos de cidadania para a grande massa da sua população?". Para a autora, esse é o grande paradoxo da modernização brasileira: a inserção nos circuitos globalizados onde a vida econômica estandardizada pelos padrões de mídia, é determinante dos movimentos de exclusão social, muito mais do que as possibilidades de inclusão em termos de formação societária. Ao contrário, observa-se o não cumprimento das tarefas clássicas da modernidade para a grande massa da população brasileira. Os sinais de modernidade necessários à denominação de um *Estado-nação*, como sociedade estruturalmente moderna, estão longe de serem encontrados em todas as camadas da população e em todas as regiões do país.

O que se observa é uma disparidade social brutal que não permite a legitimação dos direitos básicos do cidadão. O grande debate a ser feito, portanto, tem de ser focado na questão dos direitos, da justiça social e da igualdade. A questão dos direitos esbarra nos conceitos básicos de cidadania e na formação do caráter da legalidade democrática construída.

> Uma legalidade truncada, que garante os direitos políticos democráticos, mas não consegue fazer vigorar a lei, os direitos e a justiça no conjunto heterogêneo da vida social, subtraídos que são por circuitos paralelos de poder que obliteram a dimensão pública da cidadania, repõem a violência e o arbítrio na esfera das relações privadas, de classe, de gênero ou etnia e tornam o Estado cada vez mais ineficaz em tornar efetivas suas próprias regulações. (O'DONNEL apud TELLES, 1994, p. 9).

Esse não cumprimento das tarefas básicas da modernidade, de acordo com Telles (1994), representa uma quebra no contrato social que a sociedade faz com os atores participantes desse processo. Esse contrato é cumprido pelos indivíduos inseridos na sociedade, mas não encontra respaldo nas elites dominantes que determinam suas regras e cláusulas. Esse processo cria um conflito entre a dinâmica societária em oposição ao Estado

como gestor da ordem pública. Ocorre que essa construção da gestão estatal quase sempre está imbuída de interesses políticos que não conseguem equacionar a matemática da ordem social e do bem-estar público de forma ampliada. Os coletivos representados buscam um novo papel para o Estado de direito como promotor de garantias democráticas, em oposição à tipificação e padronização de comportamentos individuais.

Telles (1994) afirma que na última década experimentamos a radicalização dessa tipificação na lógica do discurso neoliberal de privatização e abertura do mercado a qualquer preço. "O discurso do Estado mínimo foi abandonado e entraram em seu lugar as constatações fabricadas de falência, inépcia e incapacidade do Estado" (TELLES, 1994, p. 12). Ainda, segundo a autora, conceitos de objetividade e benefícios da concorrência na prestação de serviços básicos à população "suplantaram a possibilidade da invenção democrática pelo prisma da sociedade civil" (TELLES, 1994, p. 13). A autora conclui que atribuíram-se inúmeros valores à sociedade civil, que passou a ser imperativa em nosso discurso, "até o ponto de se esvaziar qualquer significação que a tornasse efetiva dentro do quadro sócio-político instalado" (TELLES, 1994, p. 14).

Ao findar da década e início de um novo milênio, vimos os sonhos de uma nova era escorrerem pelo ralo de uma dinâmica social marcada por transformações da vida urbana, da produção e do consumo, visando o cumprimento das metas da objetividade e do individualismo. Observa-se um agravamento sem precedentes das disparidades sociais e regionais em um país de contrastes, onde as metrópoles são invadidas por hordas de imigrantes de todos os pontos. Ali, à margem dos benefícios que essas metrópoles proporcionam a uma minoria, os cidadãos assistem à consolidação de uma sociedade de consumo de bens materiais e simbólicos, se alimentam desse espírito criado por essa simbologia mercadológica e se frustram ao não conseguirem perceber a lógica que os condena a se travestirem de *cidadãos-consumidores* antes mesmo de serem reconhecidos como cidadãos de fato.

Observa-se que a busca pela definição do conceito de cidadania envolve a questão dos direitos em sua essência. Faria (1989, p. 52) apresenta o conceito de cidadania ampliada, que "consiste em uma dinâmica pós-moderna na qual os procedimentos informais de arbitragem deslocam a tradicional centralidade e unicidade do direito estatal, gerando uma legalidade descontínua e fragmentária".

Bobbio (1992) faz uma gradação da eqüidade de direitos, colocando-os em patamares de alcance pela sociedade:

- Direitos de primeira geração: direitos civis e políticos;
- Direitos de segunda geração: direitos sociais, educação, saúde, moradia e trabalho;
- Direitos de terceira geração: surgiram com a sociedade moderna e envolvem questões de segurança, acesso à informação e consumo de bens duráveis e simbólicos;
- Direitos de quarta geração: ligados à biotecnologia. (BOBBIO, 1992, p. 24-32).

A proposta de gradação de direitos sugerida pelo autor ilustra o contrato social definido nas regras pactuadas do conflito, onde a temporalidade das regras varia de acordo com os níveis sócio-econômicos que uma determinada sociedade oferece à sua população. No caso brasileiro, há uma contratualidade informal, surgida do conflito entre as conquistas e avanços empreendidos pela sociedade e as suas garantias de aplicações e efetivação. O imperativo do histórico brasileiro de conquistas é a geometria variável de direitos, proporcionada pelas diferenças no poder de negociação dos grupos envolvidos. Para Bobbio (1992, p. 1), "[...] a democracia é a sociedade dos cidadãos, e os súditos se tornam cidadãos quando lhes são reconhecidos alguns direitos fundamentais".

A diferenciação de direitos em um país de enormes disparidades como o Brasil, cujas carências sociais são tão grandes quanto diferenciadas, conforme regiões e grupos afetados, e no qual parcelas significativas da população estão à margem das arenas organizadas do conflito, tem entre outras causas a questão da especialização trabalhista como foco de aumento dessas desigualdades e a má distribuição de benefícios; soma-se a isso a flexibilização de contratos de trabalho e terceirizações que desvinculam o cidadão da questão básica de direitos trabalhistas adquiridos. Como conseqüência imediata, tem-se o agravamento da crise de garantias de direitos sociais com as modificações constitucionais freqüentes, remetendo a uma tradição de cidadania restrita, assentada na lógica da expansão de privilégios e não na universalização de direitos.

A questão social não existe de forma igualitária, pois é multifacetada na ordem de suas causalidades e também muito diferenciada conforme regiões, cidades e grupos sociais afetados. Portanto, o desafio é buscar uma nova configuração da questão social em que as relações entre acumulação e direitos, economia e eqüidade, desenvolvimento e qualidade de vida sejam pautas fundamentais em uma agenda positiva de negociações entre os grupos organizados.

A lógica da desigualdade envolve rituais de negociação entre os atores que vivem um paradoxo; ao mesmo tempo que constatam o fim do espaço unitário estatal de resolução de

conflitos, também experimentam a ampliação das fronteiras das relações de direito. Esse conflito se dá nas arenas públicas de representação e negociação e não se reduzem ao ajustamento de interesses corporativos, justamente porque tem a peculiaridade de tornar público conflitos privados, universalizar reivindicações e constituir coletivos que já não podem ser desconsiderados nas políticas e programas de Estado.

O conflito entre público e privado está descrito por Oliveira (1993) da seguinte forma:

> [...] o público é uma socialização dos acordos privados mediados pelas categorias universais presentes na constituição societária, enquanto o privado se forma pela apropriação de riquezas públicas consentidas à condição de que se cumpram os resultados objetivados. (OLIVEIRA apud TELLES, 1994, p. 11).

Ocorre que os mecanismos de participação e interlocução pública alcançam resultados muitas vezes episódicos e descontínuos, o que enfraquece as suas estruturas formais, abrindo espaços para a substituição por pseudo instrumentos, como no caso da exposição espetacular da mídia, ou mesmo para a instalação de um quadro de autoridade imutável. Cada vez mais, a interface entre Estado e sociedade se dá de forma parcializada, já que os interesses em jogo são conflitantes, as demandas populares são sempre particulares e as soluções formuladas nos vários espaços de representação não conseguem abranger a totalidade da instalação de um estado de direito. As carências são tão específicas que "[...] não chegam a transformar demandas em interesses gerais de um grupo ou uma classe social e, muito menos, chegam a universalizar-se e parecer como direitos" (CHAUÍ apud TELLES, 1994, p. 11).

A medida da definição democrática da compatibilização desses interesses é tarefa dos espaços públicos que, ao contrário do que se espera, cada vez mais, são enfraquecidos pela lógica da objetividade neoliberal. "A mobilidade ou o imobilismo no espaço aparecem como decorrência do lugar sócio-econômico e do lugar geográfico dos indivíduos na rede urbana e do seu acesso efetivo aos bens e serviços distribuídos conforme a hierarquia urbana" (SANTOS, 1987, p. 1). Esse papel está relegado aos movimentos populares que, mesmo fragmentados, sinalizam para uma nova institucionalidade que se abre a espaços de representação, interlocução e negociação, dando voz aos marginalizados do processo, cada vez mais, dominados pelos mecanismos de espetaculosidade da mídia.

1.2 Cidadania, informação e consumo

Para se ter uma melhor compreensão e abrangência de sentido, este trabalho resgata alguns dos múltiplos conceitos relacionados à informação. Esses conceitos montam o cenário

que permite inferir como a informação é utilizada para capacitar a formação do *cidadão-consumidor*, caracterizando-o como cidadão pleno a partir do seu poder de consumo.

Por informação, segundo o dicionário Aurélio, entende-se "conhecimento, participação, instrução, direção" (HOLANDA, 1995, p. 361). A informação só tem efeito a partir do momento que modifica comportamentos, conscientiza os indivíduos sobre a realidade em que vivem e provoca uma transformação de fato. Barreto (1994, p. 3) relaciona informação à produção de conhecimento do indivíduo, associando-a ao desenvolvimento e à liberdade do indivíduo e de seu grupo de convivência,

> [...] a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo. Deixa de ser uma medida de organização para ser a organização em si; é o conhecimento, que só se realiza se a informação é percebida e aceita como tal, que coloca o indivíduo num estágio melhor de convivência consigo mesmo e dentro do mundo em que sua história individual se desenrola.

Nessa linha de pensamento de Barreto (1994), pode-se inferir que a partir do momento em que o indivíduo compreender, através da informação obtida e assimilada, seu tempo e sua trajetória, ele será capaz de ser agente transformador de sua história; ele será um cidadão, negará a condição de ignorância e terá a oportunidade de conceber uma história alternativa, que fundamenta-se na capacidade crítica e de conhecimento de sua realidade.

Para Cabral (1995, p. 19), a informação está diretamente ligada à democracia e cidadania, sendo que "um autêntico regime democrático pressupõe o amplo acesso e a livre circulação de informações a fim de que os indivíduos possam exercer efetivamente seus direitos de cidadania, participando das decisões em todos os níveis". Voltando à questão dos direitos, a informação é pressuposto base para o exercício da cidadania e do relacionamento entre os povos, de acordo com o Artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos:

> Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. (www.direitoshumanos.usp.br/documentos/tratados/internacionais/declaracao_universal_dos_direitos_humanos.html).

Desde que a informação apareceu como um processo capaz de reduzir a ignorância, ela trouxe em sua conceituação uma ambigüidade que leva a diferentes interpretações. Uma delas, que será muito útil no equacionamento dos pontos de convergência entre cidadania, informação e consumo, é dada por Buckland (1991, p. 1) quando trata da informação como objeto: "A informação como objeto se refere a dados e documentos que podem ser quantificados e recuperados". O caráter quantitativo da informação, encarado como objeto que

tem nos dados e documentos sua representação de fato, possibilita a abertura necessária para transformá-la em bem comercializável. Informação como objeto tornou-se matéria-prima fundamental para as modelagens de bancos de dados que alimentam as estratégias mercadológicas e impulsionam o comércio mundial. Esse enfoque da informação, conceituado pelo autor, sustenta, também, a possibilidade de comercialização da informação enquanto bem simbólico a serviço das necessidades capitalistas de acumulação de poder. A informação, nesse caso, adquire um formato de objeto a ser estocado e acessado por diferentes camadas da sociedade. À medida que se acumula um maior número de informações estratégicas sobre determinados segmentos, o poder de uns sobre outros cresce na mesma proporção. Quem possui informações estratégicas sobre determinada prática industrial, comercial, ou mesmo de assimilação do conhecimento, passa a ter em suas mãos a ferramenta exata que determina as relações de poder e soberania entre indivíduos, cidades e nações. Essa ferramenta é o elemento vital que sustenta o discurso competente, utilizado para caracterizar o espaço único disponível para o cidadão na sociedade de consumo.

A inversão de papéis do espaço do cidadão, que encontrando dificuldades de resposta nos órgãos institucionais dos espaços públicos, parte para a resolução de seus problemas imediatos nos espaços de representação privados, é sustentada pela lógica do "discurso competente", expressão cunhada por Marilena Chauí. Com raízes na racionalização dos processos de condução da vida pública e privada, o "discurso competente" alcança os mecanismos de construção da cidadania, dando sustentação ao fatalismo da constituição do *cidadão-consumidor* como via única a ser incorporada na sociedade globalizada.

O "discurso competente" encontra eco na própria definição e histórico da ciência no mundo moderno. Cardoso (1996, p. 71) introduz o conceito de ciência enquanto investigação do conhecimento, executada pelo Iluminismo que a disseminou socialmente "[...] como uma crença na razão como fonte e como norte da ação humana". Esse discurso legitimador com base no *saber racional* abriu caminho para a instalação do poder hegemônico como meio viável de sustentação das bases científicas e do saber.

A disseminação do conhecimento, encarada sob a ótica iluminista do *saber racional*, é incapaz de dar cobertura ampla e eqüitativa, provocando um movimento de exclusão e qualificando o conhecimento como instrumento de hegemonia política e econômica. A complexidade de processos produtivos e o desenvolvimento de tecnologias, cada vez mais,

sofisticadas agrava o quadro de exclusão do *saber racional* em oposição ao conhecimento tácito.

Para Cardoso (1996, p. 72), chegamos à era da "Sociedade do Conhecimento tratando o saber racional como recurso estocável, permitindo o avanço tecnológico, a viabilização da produção e a segmentação do consumo em níveis sufocantes".

O comportamento da informação[3], citado por Borko (1968), é a chave para o entendimento do elo entre cidadania e consumo. A informação assume um papel de orientadora de comportamentos, a partir da utilização dada aos seus conteúdos. Dosada milimetricamente para atrair públicos diferenciados, os conteúdos e formas que a informação assume nos diversos meios de disseminação atendem a objetivos diferenciados, variando de acordo com os interesses de quem a manipula. Os fluxos informacionais permitem a utilização da informação enquanto instrumento que atrai, convence e sustenta um comportamento, tornando-o assimilável e aceito tacitamente por uma grande parcela do público que se quer atingir. A *Sociedade do Consumo* soube se apropriar de forma eficaz desse instrumento, tornando-se preparada para aprimorar suas técnicas de perpetuação no tempo e no espaço.

O estilo de vida ocidental marcou profundamente as relações dos homens em uma sociedade dominada pelo consumo. O domínio do consumismo na gradação e estratificação social denota o tipo de caminho escolhido pelas sociedades modernas, calcadas no poder do dinheiro e na objetividade científica. Porém, o consumo deixa de lado a sua aura de esbanjamento para assumir um caráter de painel de controle de acesso e exclusão da esfera da sociedade, criando uma nova categoria de pessoas denominadas *cidadãos-consumidores*. Segundo Garcia Canclini (1996, p. 15), supunha-se que "[...] a diferenciação no ato de consumir era compensada pela igualdade em direitos abstratos que se concretizava ao votar, ao sentir-se representado por um partido político ou um sindicato".

Na verdade, houve uma substituição de respostas do cidadão, partindo das regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos, para se concretizarem no consumo privado de bens materiais e simbólicos e dos meios de comunicação

---

[3] BORKO (1968) define a Ciência da Informação como "a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam seu fluxo e os meios de processá-la para otimizar sua acessibilidade e uso. [...] Ela tem tanto um componente de ciência pura, através da pesquisa dos fundamentos, sem atentar para sua aplicação, quanto um componente de ciência aplicada, ao desenvolver produtos e serviços".

de massa. Esses últimos assumiram o desempenho de *sistemas peritos*[4] nos quais os cidadãos, distanciados das possibilidades de respostas da esfera pública, encontram espaço para se manifestarem e experimentarem a sensação de ter seus anseios e problemas resolvidos imediatamente, mesmo quando expostos à opinião pública.

Garcia Canclini (1996) faz uma distinção entre o enraizamento dos bens nas culturas nacionais e os processos de transnacionalização das economias. O valor simbólico de consumir *o nosso* sempre foi sustentado por uma racionalidade econômica. A partir do momento em que os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários, a cultura passa a ser um processo de montagem multinacional, uma colagem de traços, flexível, que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar. Ou seja, a globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas em bens e serviços "[...] gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo" (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 17). Esse descentramento decisório confere um poder de negociação incalculável aos investidores, ao mesmo tempo que promove a desarticulação das massas trabalhadoras, que não conseguem acompanhar a velocidade dessas alterações constantes, além de não conseguirem negociar com um superior invisível.

O resultado dessa situação instaurada é a cultura do efêmero, onde as regras das inovações, cada vez mais rápidas, e a obsolescência periódica provocam uma eterna sensação de atraso em relação ao determinismo tecnológico e especializado. Assim, o consumo é incessantemente renovado com as artimanhas do elemento surpresa e do divertimento. O consumo invadiu todas as esferas da vida pública e privada do homem contemporâneo, chegando mesmo a alterar as decisões políticas e econômicas tomadas em função de suas seduções imediatistas. Garcia Canclini (1996) relata dois movimentos de suspeita em relação a esse quadro. O primeiro é composto daqueles que não crêem que o global se apresenta como substituto do local e o segundo, o dos que não acreditam que o modo neoliberal de globalização seja o único possível. O fato é que a globalização é inevitável. O que temos de discutir é que tipo de globalização realmente resulta mais benéfica à sociedade em geral, colocando na pauta de negociações argumentos que possibilitem o acesso das diversas camadas da população aos bens materiais e simbólicos.

---

[4] Termo cunhado por GIDDENS (1990) para explicar a relação de confiança que as pessoas estabelecem com sistemas derivados dos aparatos tecnológicos criados para satisfazer a vida moderna.

Muitas diferenças nacionais persistem sob a transnacionalização, mas também o modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte essas diferenças em desigualdades. É com demasiada freqüência que os problemas do consumo e do mercado se colocam apenas como questões de eficiência comercial, mais uma vez recorrendo à objetividade da ciência e da vida moderna. O mercado passou a ser o imperativo máximo do cidadão comum e arena de disputas, diferenciações e estratificações das camadas de público, niveladas pelo índice de acesso e de exclusão. O mercado não só distanciou a atividade política do rol de preocupações imediatas da população, como a incorporou em regras de espetáculo consumista e de publicidade. Não há uma só decisão política que não seja transformada em atração pelos veículos de mídia. Os objetivos mercadológicos se transformaram em metas a serem alcançadas no cenário político, com o intuito de reverter parcelas de público e opiniões políticas favoráveis a determinados grupos de interesse. Para tanto, são utilizadas modernas técnicas de *marketing* e de relações públicas associadas aos sofisticados aparatos da publicidade, quer seja em pleitos proporcionais ou majoritários, quer seja na manutenção de situações políticas, ou mesmo no gerenciamento de crises de governo.

Dessa forma, a única via possível para o exercício da cidadania, em culturas totalmente dominadas pelo poder do capital, deve encarnar um sentido de pertencimento sendo necessário que o cidadão faça parte das redes sociais, ocupando-se do ato de consumir. Quando ele seleciona os bens e se apropria deles, define o que considera publicamente valioso, bem como os modos como se integra e se distingue na sociedade, como combina o pragmático e o aprazível. Ocorre que esse acesso é limitado e duramente estratificado em países subdesenvolvidos e nos países emergentes, sendo que a consolidação da diferença deve estar unida a uma luta pela reforma do Estado, para assegurar iguais possibilidades de acesso aos bens da globalização. Essa luta está associada à questão dos direitos do cidadão e busca o reconhecimento dos outros como sujeitos de "interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas" (BOBBIO, 1992, p. 24). A cidadania, nesse caso, tem de ser utilizada como estratégia política, implicando tanto em reivindicar os direitos de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico, como o direito de participar na reelaboração do sistema, definindo, portanto, o conteúdo do sistema do qual se quer fazer parte, ao contrário da definição clássica de que somente resta a opção condicionada de participação cega nas rodas de consumo.

O mercado estabelece um regime convergente para a participação através da ordem do consumo, em substituição ao Estado. Em resposta, o cidadão exige uma concepção

estratégica do Estado e do mercado que articule as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e nos novos cenários. A inversão do papel do Estado, que com suas respostas lentas ou inexistentes aos anseios da população, abriu espaço para ser substituído pelos meios de comunicação audiovisuais, deslocou o desempenho da cidadania em direção às práticas do consumo. Questões como serviços, justiça, reparações ou, simplesmente, atenção para ser ouvido encontraram respostas imediatas nos meios de comunicação de massa, determinando um novo cenário sociocultural.

As modalidades audiovisuais e massificadas de organização da cultura foram subordinadas a critérios empresariais de lucro, assim como a um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo. Há uma concentração hermética das decisões em elites tecnológico-econômicas, baseadas no discurso da racionalidade e objetividade no alcance do sucesso, gerando um novo regime de exclusão das maiorias incorporadas como clientes. Enquanto consumidores, os cidadãos de países subdesenvolvidos ou em via de desenvolvimento têm relevância, mas são desprezados na produção endógena de bens e produtos simbólicos consumíveis. O mercado, que precisa de novas fatias de consumidores, se lança vorazmente na captura desses consumidores de bens materiais e simbólicos, oferecendo diversificações de linhas de atuação que possam ser adequadas ao nível de renda de todos os segmentos, uma espécie de acessibilidade vigiada.

Se distanciando do projeto iluminista, onde a modernidade era apregoada como o lar definitivo de todos, a globalização neoliberal se apresenta como objeto de consumo para muitos e exibição para a maioria. As desigualdades sociais delineiam as duas parcelas de públicos que fazem parte do processo de consumo. A tendência de concentração de poder de consumo está cada vez mais nas mãos da parcela que tem o consumo como objeto possível, ou seja, a parcela que pode, efetivamente, usufruir da posse dos bens materiais e simbólicos disponíveis, restando o espetáculo e o referencial das elites consumidoras para a grande massa. No final das contas, os direitos de consumo (como são produzidos, distribuídos e utilizados os bens) ficam reservados, novamente, às elites, pois são elas que definirão o que deve ser produzido e a quem se destina essa produção.

Para Garcia Canclini (1996), o ato de consumir leva, necessariamente, à atividade intelectual, através do mecanismo de escolha e reelaboração do sentido social; o autor pergunta: "ao consumir o cidadão não está fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de exercer a sua cidadania?" (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 27). Nesse cenário de interações através do ato de consumir, os debates de interesse público e a

construção de alternativas deveriam ser feitas, também, nos meios eletrônicos onde a maioria se informa. A aproximação da cidadania ao ato de consumo, mediatizado pela informação em rede, promove a convergência de opiniões cidadãs ao conceito de mercado consumidor, seja através do reconhecimento do espaço público, seja através da diversificação dos gostos dos consumidores como bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania. Se, antes dos processos de acirramento e expansão da globalização,

> [...] as identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolingüísticas, limitadas aos Estados-nação, hoje as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas, partindo da lógica dos mercados para a definição sócio-comunicacional. (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 32).

Nesse sentido, cidadania pode ser lida como uma forma heterogênea de pertencimento, cujas redes se entrelaçam com as do consumo e a formação de uma cultura nacional identitária, se dá em interações com referentes culturais transnacionais que incorporem o senso de pertencimento ao hábito de consumo do cidadão. "A transnacionalização se dá em circuitos socioculturais cuja base histórico-territorial é formada por um conjunto de saberes, costumes e experiências, quase sempre constituídas pela produção simbólica, escrita e visual, da cultura das elites" (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 34). Esse quadro prevê a adoção de sistemas restritos de informação e comunicação concentrados nas mãos de decisores, relegando ao demais a comunicação de massa.

1.3 Contraponto: o espaço do cidadão-consumidor

Afinal, qual é o papel do consumo na vida coletiva e na formação do caráter dos indivíduos? Para Santos (1987, p. 20), esse papel do consumo retrata "[...] a grande perversão do nosso tempo". O consumo instala sua fé por meio de objetos, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. O ato do consumo conduz ao aniquilamento da personalidade, conferindo ao homem uma característica de uniformidade, padronizada segundo intenções e intervenções mercadológicas. Esse jogo regido pelos estrategistas de *marketing* tende a buscar uma falsa igualdade entre os povos, para que todos tenham a sensação de que o consumo irá redimí-los de suas mazelas e aproximá-los de imagens míticas criadas com o único intuito de venda.

Toda essa estrutura está baseada no fenômeno da moda, que é a manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo. O tripé moda-dominação-uniformidade equipara suas forças em prol do alcance de metas de vendas traçadas

sobre eficientes planejamentos estratégicos de produtos e de serviços lançados no mercado. "A valorização dos bens tangíveis e simbólicos, gerados em função do fenômeno da moda, se sobrepõe aos limites do cidadão enquanto participante e determinante do processo social" (SANTOS, 1987, p. 43). Nesse enquadramento, o cidadão passa a ser catalogado como um número somado ao público alvo de determinado segmento de consumo. Sua função enquanto cidadão é interceptada pela mediação do poder de consumo. A existência é vivida não tanto para a consagração dos valores, mas para a busca das coisas, o produtor se tornando submisso ao objeto produzido.

Para dar sustentação à enorme quantidade de instrumentos e bens simbólicos produzidos, os especialistas criam novas necessidades, através de pesquisas que determinam a latência observada em diversos estratos de públicos. A fabricação de novas necessidades agrava a vocação ao consumo e a revolução das expectativas crescentes renova a alimentação das esperanças. SANTOS (1987, p. 45) compara "o trabalho ideológico do consumo, lastreado na mitologia das coisas e no ópio social, à eficácia da religião", à medida que se alimenta das *práxis* individual e coletiva experimentadas no próprio processo de vida, tais como o trabalho, a casa, a educação e o lazer, entre outras esferas da vida em sociedade.

O próprio Estado institucionaliza os direitos do consumidor, sem ao menos ter feito a lição básica de garantir a todas as pessoas os direitos constitucionais que os qualificariam como cidadãos. O Código de Defesa do Consumidor toma o lugar da Carta Magna e é capaz de abrir portas para a inclusão em um mundo dominado pelas adequações e diferenciações do consumo. SANTOS (1987, p. 27) afirma, ainda, que "onde não há o cidadão, há o consumidor mais-que-perfeito", pois uma situação ideal deveria prever que onde o indivíduo é também cidadão, pode desafiar os mandamentos do mercado, tornando-se um consumidor imperfeito, porque insubmisso a certas regras impostas. Um indivíduo capaz de refletir e questionar determinados padrões consumistas, é um indivíduo crítico o bastante para incentivar a busca da cidadania plena. O cidadão é, para o autor, *multidimensional*, sendo que cada uma de suas dimensões se articula com as demais na procura de um sentido para a vida. Já o consumidor alimenta-se de parcialidades, contenta-se com respostas setoriais, alcança satisfação limitada, não tem direito ao debate sobre os objetivos de suas ações, públicas ou privadas.

1.4 O fenômeno do individualismo

Finalmente, o elo que completa o quadro do sentimento de cidadania que se quer

aceitável na sociedade é dado pela constatação e assimilação do fenômeno do individualismo. Em uma estrutura marcada pelo consumismo e pela formação e formatação do *cidadão-consumidor*, o individualismo se tornou a marca registrada de um padrão de comportamento que privilegia o consumo como ação única possível para a inclusão na dinâmica social.

Esse fenômeno foi discutido em suas bases psíquicas, com todas as suas nuanças, no ano de 1900, por Georg Simmel, quando tratou da questão da "vida mental nas metrópoles" (SIMMEL apud VELHO, 1976, p. 11). O encaminhamento em direção ao individualismo e sua inevitável formatação para o consumo, segundo o autor, levariam os cidadãos das metrópoles recém criadas ao distanciamento, procurando estabelecer um caráter individual nas relações sociais.

Simmel coloca que os problemas mais graves da vida moderna derivam da reivindicação que faz o indivíduo de "[...] preservar a autonomia e individualidade de sua existência face às esmagadoras forças sociais, da herança histórica, da cultura externa e da técnica de vida" (SIMMEL apud VELHO, 1976, p. 27). Técnica essa agravada pela especialização do trabalho, que torna cada homem proporcionalmente mais dependente de forma direta das atividades suplementares de todos os outros, perdendo o vínculo com o produto final resultante de um esforço único. As partes se complementam mas não se integram, ao contrário, se afastam à medida que a tecnicidade impõe uma relação parcial com o objeto ou bem produzido.

Esse fenômeno se torna mais agravante nas metrópoles, que têm sua configuração voltada para abarcar grandes multidões, resultante de êxodos constantes, provocando um esvaziamento das condições de vida no campo em direção à promessa de vida nas metrópoles e megalópoles. A cidade grande faz um contraste profundo com a vida na cidade pequena e a vida rural no que se refere aos fundamentos sensoriais da vida psíquica. "A base psicológica do tipo metropolitano de individualidade consiste na intensificação dos estímulos nervosos, que resulta da alteração brusca e ininterrupta entre estímulos exteriores e interiores" (SIMMEL apud VELHO, 1976, p. 32). O homem é uma criatura que procede a diferenciações. A vida metropolitana implica uma consciência elevada e uma predominância da inteligência no homem metropolitano. Um contraponto favorável ao homem da cidade é a intelectualidade, que se destina a preservar a vida subjetiva contra o poder avassalador da vida metropolitana.

O grande divisor de águas nessa diferenciação da vida no campo e na cidade grande foi a introdução do dinheiro na dinâmica social como facilitador e mediador das relações entre

os homens, e, sem dúvida, o elemento que mais alterou os rumos da civilização. A economia monetária e o domínio do intelecto, em busca de uma objetividade científica agravada pela racionalidade disseminada pelos *iluministas*, tornaram-se intrinsecamente vinculados. A individualidade dos fenômenos não é comensurável com o princípio pecuniário, já que o dinheiro reduz toda a qualidade e individualidade à questão: quanto? A introdução desse terceiro elemento como mediador, seja na atividade comercial ou na gradação e estratificação dos públicos, classificados segundo a sua capacidade de posse de capital, exige uma anonimidade das relações que adquirem um caráter de egoísmo econômico, intelectualmente calculista. A impossibilidade nas transações econômicas diretas entre produtor e consumidor acelerou o aspecto calculista da mente moderna. O homem passou a medir tudo e todos sob uma perspectiva do cálculo monetário.

Através da natureza calculável do dinheiro, uma nova precisão, uma certeza na definição de identidades e diferenças, uma ausência de ambigüidade nos acordos e combinações surgiram nas relações de elementos vitais. A impossibilidade do erro, considerado como falha ao projeto de objetividade da sociedade moderna, induz ao pensamento racional, mesmo que para isso, tenha-se que relegar a identidade cultural para segundo plano em favor da supremacia calculável do dinheiro como elemento mediador.

A vida mental na metrópole corre de encontro à uma atitude *blasé*, cuja essência consiste no embotamento do poder de discriminar. A indiferença em relação a tudo e a todos que não nos afeta diretamente é preenchida pela exacerbação do hedonismo como fonte inspiradora de toda a existência. Esse estado de ânimo é o fiel reflexo subjetivo da economia do dinheiro completamente interiorizada. O dinheiro torna-se o denominador comum de todos os valores; arranca irreparavelmente a essência das coisas, sua individualidade, seu valor específico, sua incomparabilidade. É bastante considerável a avaliação exclusivamente pecuniária de objetos, em oposição a autopreservação de certas personalidades que são compradas ao preço da desvalorização de todo o mundo subjetivo, arrastando a personalidade da própria pessoa para uma sensação de igual inutilidade.

O sentimento de finitude do homem adquire um caráter avassalador à medida que a objetividade da vida humana toma conta das relações. O que aparece no estilo metropolitano de vida diretamente como dissociado da realidade é apenas uma de suas formas elementares de socialização. Os conteúdos e formas de vida mais extensivos e mais gerais estão intimamente ligados aos mais individuais. "O homem metropolitano é, portanto, 'livre' em um sentido

espiritualizado e refinado, em contraste com a pequenez e preconceitos que atrofiam o homem de cidade pequena e rural" (SIMMEL apud VELHO, 1976, p. 43). Ao mesmo tempo, ele se torna *refém* do dinheiro enquanto mediador único da sua mobilidade, modo de vida, sustento, trabalho e capacidade de reprodução condigna. O horizonte da cidade se expande de uma maneira comparável ao modo pelo qual a riqueza se desenvolve. Tão logo um certo limite tenha sido ultrapassado, nas relações econômicas, pessoais e intelectuais da população, a esfera da predominância intelectual da cidade sobre sua zona não urbana cresce em progressão geométrica. "É da natureza característica da metrópole que a vida interior transborde em ondas para uma vasta área nacional ou internacional" (SIMMEL apud VELHO, 1976, p. 37), fator marcante observado no acirramento do fenômeno da globalização. "A metrópole é caracterizada por sua independência essencial até das mais eminentes personalidades individuais" (SIMMEL apud VELHO, 1976, p. 48). Essa é a contrapartida da independência e o preço que o indivíduo paga pela liberdade que desfruta na metrópole. O ponto essencial é que a particularidade e incomparabilidade que, em última análise, todo ser humano possui, sejam de alguma forma expressas na elaboração de um modo de vida, que foi apropriado pelas técnicas do consumo em massa, capazes de determinarem um padrão de comportamento amplamente difundido nas grandes metrópoles. O paradoxo que se observa é o fato dessas metrópoles serem grandes em faixas territoriais, densidade populacional, bolsões de pobreza generalizada, ao mesmo tempo em que se tornam minúsculas simbolicamente na disseminação de informações de diversas naturezas. Suas distâncias passam a ser reduzidas e o acesso, independentemente do conteúdo, se torna possível e até mesmo necessário para a manutenção da espetaculosidade. Com isso, prega-se o discurso da integração ao mesmo tempo em que promove-se, de forma cada vez mais avassaladora, o comportamento individual que sustenta o consumo.

As cidades são, em primeiro lugar, sede da mais alta divisão econômica do trabalho. A especialização trabalhista encontra um ambiente preciso na medida da expansão das cidades, que oferecem mais e mais condições decisivas para a divisão de postos de trabalho, hierarquização e desenvolvimento de técnicas cada vez mais objetivas de alcance de lucro máximo com esforço mínimo. "É um fato decisivo que a vida da cidade transformou a luta com a natureza pela vida em uma luta entre os homens pelo lucro, que aqui não é conferido pela natureza, mas pelos outros homens" (SIMMEL apud VELHO, 1976, p. 25). A especialização promove as diferenças pessoais no interior do público e reforçam o individualismo enquanto fenômeno.

O desenvolvimento da cultura moderna é caracterizado pela preponderância do que se poderia chamar de o *espírito objetivo* sobre o *espírito subjetivo*. Em alguns pontos nota-se um retrocesso na cultura do indivíduo com relação à espiritualidade, delicadeza e idealismo. Essa discrepância resulta essencialmente da crescente divisão de trabalho, que reclama do indivíduo um aperfeiçoamento cada vez mais unilateral. E um avanço grande no sentido de uma busca unilateral, com muita freqüência significa a morte para a personalidade do indivíduo.

O indivíduo é reduzido a uma quantidade negligente, talvez menos em sua consciência do que em sua prática e natalidade de seus obscuros estados emocionais derivados dessa prática. "Ele se torna um mero elo em uma enorme organização de coisas e poderes que arrancam de suas mãos todo o progresso, espiritualidade e valores, para transformá-los de sua forma subjetiva na forma de uma vida puramente objetiva" (SIMMEL apud VELHO, 1976, p. 18). A atrofia da cultura individual através da hipertrofia da cultura objetiva é elemento fundamental no padrão de comportamento hedonista que a sociedade dominada pelo consumo exige dos seus cidadãos. Enquanto se sentem satisfeitos pelo sentimento de pertencimento e inclusão no padrão social, os cidadãos experimentam o prazer de serem participantes da formação da metrópole, mesmo que suas individualidades sejam invadidas e pasteurizadas em formatos comuns que satisfaçam os ganhos de escala das empresas. Promove-se uma cultura do distanciamento do produtor em relação ao objeto comercializável, para que o mesmo se torne um objeto de desejo ao alcance das massas. O padrão de manufatura encontra resposta na especialização do trabalho que descarta qualquer tipo de subjetividade na padronização de bens materiais e simbólicos à disposição de uma população ávida por preencher o tempo de suas vidas ocupando-se com o consumo desenfreado. Mesmo nas atividades de lazer, não existe mais a possibilidade da desvinculação de se consumir qualquer tipo de produto ou serviço que o promova em sua essência. O cidadão não faz escolhas no sentido de ser crítico o suficiente para realizar o ato de consumir ou não, apenas apela para a superficialidade da discussão de ordem mercadológica, tais como preço, prazo, qualidade e confiança nas marcas ofertadas.

CAPÍTULO 2 - O CONSUMO COMO DECORRÊNCIA DO PROCESSO INFORMACIONAL

Garcia Canclini (1996) propõe a reflexão de como as características do mundo globalizado forjam o surgimento de consumidores do século XXI em um ambiente em que os cidadãos poderiam muito bem estar localizados no século XVIII. Esse processo, segundo o autor, se dá em função de uma globalização que privilegia a velocidade, o reducionismo e a competitividade acima de quaisquer valores. Para Garcia Canclini (1996, p. 19), ela está calcada num princípio de desterritorialização: "A globalização possui todos os meios para se regulamentar na formatação que vem tomando até agora: primordialmente como um mundo único de investimento, uma super ferramenta de finanças internacionais". Mas, aqui vale a pergunta deixada por Gordimer (2000, p. 17): a globalização é inevitável, "mas ela tem um rosto? A verdadeira necessidade de globalização - que vocês terão de enfrentar - é nada menos do que definir se com ela é possível encurtar a distância entre países ricos e pobres". Essa dúvida, parece que tem encontrado uma resposta na direção oposta à lançada pela autora, haja vista que ao invés de encurtar, a globalização tem aumentado a distância entre os países.

O que Garcia Canclini (1996) propõe é justamente um realinhamento a partir do consumo, única via possível, segundo o autor, para se vivenciar plenamente a cidadania em um mundo dominado pelo capitalismo global. O autor se lança na tentativa de interligar o que há de comum entre a globalização, o mercado e o consumo. Para se entender a discussão do autor e a aproximação dos conceitos de cidadania e consumo, tem-se de superar a discussão dos problemas do consumo e do mercado como questões de eficiência comercial.

Em uma estrutura social marcada pela hegemonia do capital, o mercado desacreditou a atividade política se superpondo a ela como uma alternativa mais eficaz de organização da sociedade. As regras impostas pelo mercado, onde predominam as relações comerciais, a publicidade, o espetáculo e a corrupção devoraram as vias políticas de participação social e o sentimento de pertencimento de uma sociedade organizada. Para serem incluídos, os cidadãos são forçados a jogar as regras impostas pelas relações comerciais e a fazer parte da rede que os ocupa o tempo todo com o consumo.

Para se discutir essa questão, há que se desvincular da conotação negativa que o consumo passou a ter na sociedade. Consumo não é mais o lugar do "suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e

táticas publicitárias" (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 21). Consumo, para o autor, é um sentimento de pertencimento do organismo social, é a via aberta para a inserção e a participação do modo lógico capitalista de estruturação social. Define-se como publicamente valioso exatamente aqueles bens aos quais se pode selecionar e apropriar, distinguindo uma relação clara baseada na individualidade do ato de desejar e satisfazer esse desejo com o preenchimento proporcionado pela experiência prática do consumo. A grande questão está na desestruturação da lógica formulada para o capitalismo e sua prática no mundo. Para Gordimer (2000, p. 17), "[...] a globalização só seria efetivamente global se o desequilíbrio do consumo fosse corrigido, favorecendo o desenvolvimento sustentável para todos os habitantes do planeta". Para a autora sul-africana do artigo encomendado pela UNESCO para compor o documento intitulado *Cartas para as Futuras Gerações*, "[...] o consumo explodiu no mundo de uma forma desenfreada, ultrapassando os limites do provimento às necessidade legítimas da vida, em favor das necessidades de se exibir com conspicuidade o que se tem" (p. 17). Segundo esse argumento de Gordimer (2000), o capitalismo nasce da carência, onde ricos e pobres convivem sob o regime do excesso e da falta. Para Deleuze, esse argumento já não era uma novidade desde a década de 70, quando afirmava que no capitalismo "a falta é constitutiva do seu sistema de produção e consumo" (DELEUZE apud SANTOS, 2000, p. 23). Porém, o autor não se referia à carência por necessidade, que escraviza os pobres, mas antes à carência no âmbito do desejo, que move o impulso do consumidor ocidental. Essa formulação é útil na compreensão daquilo que o autor quer atestar como direito fundamental do cidadão no mundo globalizado. Para Garcia Canclini (1996, p. 23), "[...] a cidadania e os direitos não falam unicamente da estrutura formal de uma sociedade; além disso, indicam o estado de luta pelo reconhecimento dos outros como sujeitos de interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas". Essa constatação legitima o ato de consumir como uma experiência única do sentimento de ser cidadão, visto que ser cidadão passa a ter uma significação própria no mundo globalizado.

Diante disso, vale a pena discutir que conceito cada *Estado-nação* destina a seu povo para definí-lo como cidadão. Nos Estados Unidos,

> ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 22).

O que vale para os EUA nem sempre é válido para o restante do mundo. Enquanto o

sentimento de pertencimento, fator preponderante para a realização do cidadão no sistema capitalista de consumo de massa, nos Estados Unidos, é uma prerrogativa básica para a constituição da sociedade americana, nos demais países, principalmente nos países pobres da Ásia, África e América Latina esse direito é aceito como privilégio de poucos. Na maioria das vezes, são minorias de classes distintas vivendo às custas da maioria pobre, que trabalha para sustentar o preenchimento da satisfação dos desejos dos mais privilegiados.

Para Garcia Canclini (1996, p. 22), essa diferença "deve estar unida a uma luta pela reforma do Estado, não apenas para que aceite o desenvolvimento autônomo de 'comunidades' diversas mas também para assegurar iguais possibilidades de acesso aos bens globalizados". Ao se repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, o que se pretende é traçar uma releitura do consumo cultural configurando-se como uma dimensão da cidadania, contribuindo em direção oposta ao discurso atomizado que se tem sobre essa questão. Considerando-se como valor de verdade a supremacia do mercado como gestor do regime convergente para a formação da participação do cidadão através da ordem do consumo, Garcia Canclini (1996) sugere, até mesmo, que o Estado apresente em resposta uma concepção estratégica sobre o mercado e que esse articule as diferentes modalidades de cidadania estruturadas de forma complementar nos velhos e nos novos cenários.

Nesse ponto, vale resgatar o processo histórico em que se configurou o quadro de transposição da dinâmica da cidadania, com raízes na participação política, em direção às práticas do consumo. O grande alavancador do processo foi o desenvolvimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação.

> Desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção [...] A cena da televisão é rápida e parece transparente; a cena institucional é lenta e suas formas (precisamente as formas que tornam possível a existência de instituições) são complicadas até a opacidade que gera o desespero. (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 26).

O que observa-se é um agravamento radical nesse quadro, onde a televisão e a nova onda mundial da Internet, tornaram-se ferramentas de direcionamento tão poderosas que são capazes de criar fatos, conduzir pessoas, formar quadros políticos, mascarar situações e, fundamentalmente, discernir e orientar os rumos da sociedade de consumo, criando e destruindo e criando novamente necessidades jamais imaginadas no cenário comercial.

Esses meios redirecionam o papel dos atores sociais e criam uma nova relação entre público e privado, sendo que a Internet ainda tem o poder de desterritorializar essa relação,

oferecendo uma diversidade de situações de consumo, seja de produtos, serviços ou puramente informações, que não pertencem a ninguém, mas de uma forma ou de outra os cidadãos consomem e pagam por elas. A maneira como se dá o inter-relacionamento entre as pessoas ganha corpo à medida que existe a troca e que alguém paga por um bem, um serviço ou um simples aconselhamento. O indivíduo deixa de valer pelo que é e passa a ser avaliado e incluído de acordo com aquilo que pode consumir e, mais especificamente, de acordo com aquilo que pode ostentar. A divisão de classes sócio-econômicas deixa claro quem é esse indivíduo, onde se localiza e como se comporta. As técnicas de *marketing* moderno são capazes de oferecer bancos de dados que os definem, rotulam e enquadram chegando às minúcias de descobrir gostos e comportamentos individuais e coletivos capazes de facilitar os produtores de bens e serviços no direcionamento da informação correta e precisa, facilitando o consumo de forma eficaz, reduzindo a margem de erro e aumentando suas chances de sucesso desenfreado.

No novo cenário sociocultural, há um redirecionamento das instituições e dos circuitos de exercício público, em benefício dos grandes conglomerados transnacionais, acirrando a concentração de renda e de poder, bem como a reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos, onde as grandes metrópoles oferecem um tipo de vida escassa à administração do tempo livre e exige uma escravização aos meios produtivos de geração de renda.

Outro sinal de transmutação da cidadania em conexão com os processos de consumo é a reelaboração do *próprio*, onde se consome aquilo que vem de culturas diferentes, sem se questionar sobre a fonte de sua geração, num processo autômato de inserção dessas culturas e economias no dia a dia dos cidadãos. Formatam-se comunidades de consumidores transnacionais, totalmente desterritorializados e com um senso de pertencimento redefinido em relação a lealdades locais ou nacionais.

Enfim, esses sinais de transformação do cidadão em *cidadão-consumidor* se materializam nos espetáculos proporcionados pelos meios eletrônicos, em que anedotas, informações fugazes e mundializadas, dramas existenciais deslocados da realidade local para uma dramaturgia distante de qualquer reflexão, proporcionam a sensação de que existe de fato uma opinião pública. O que se procura, na realidade, é criar uma sensação virtual de conquista e deleite em relação à ascensão social, rumo a uma qualidade de vida imaginária em um mundo perfeitamente encaixado dentro dos padrões comerciais de bens materiais e simbólicos, disponíveis a milhares de pessoas nas sociedades. Esses processos de organização da cultura, a

BIBLIOTECA "PROFª ETELVINA LIMA"
Escola de Ciência da Informação da UFMG

partir da supremacia do audiovisual, vieram atrelados a critérios empresariais de lucro, "[...] assim como a um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo" (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 29). "A conseqüência desse processo de concentração é a formação de elites tecnológico-econômicas que agrava o regime de exclusão das maiorias que passam a ser incorporadas como clientes e não mais como cidadãos participantes de processos políticos" (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 29). O cliente é a nova forma de definição do cidadão. Ele é a razão de ser da sociedade organizada, pois é quem paga a conta no final. E, ainda, lhes são questionados os direitos à participação cidadã, seja em sindicatos, partidos ou associações de base. Em troca, são recompensados com a fruição de espetáculos protagonizados pela elite detentora dos processos tecnológicos e econômicos, que chegam até as suas casas e invadem suas vidas através dos processos bem montados da comunicação de massa.

> Poderíamos dizer que no momento em que estamos a ponto de sair do século XX, as sociedades se reorganizam para fazer-nos consumidores do século XXI e, como cidadãos, levar-nos de volta para o século XVIII. A distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproximem. (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 29).

Porém, o que se observa é que cidadãos residentes e domiciliados em países do Terceiro Mundo são muito bem vistos como grandes mercados consumidores mas, definitivamente, não servem como participantes na produção de informação para os meios de comunicação de massa. Os grandes mercados do novo século somente são incluídos à medida em que agem como clientes autômatos, ou como mão-de-obra barata a serviço de grandes corporações que precisam cortar custos de produção, em busca de altos ganhos de escala. Porém, a esses cidadãos é negado o direito básico valorizado como prerrogativa na participação dos processos de cidadania dos grandes centros produtores, qual seja, a inclusão a partir da detenção da informação na produção de bens e serviços.

Garcia Canclini (1996, p. 31) propõe um desafio ao modo de entender a questão do consumo, quando questiona se ao consumir as pessoas estão fazendo algo que constitui uma nova maneira de ser cidadãos. Para o autor, "se a resposta for positiva, será preciso aceitar que o espaço público transborda a esfera das interações políticas clássicas".

Vale a pena, então, questionar: **onde está o povo?** Se as manifestações sociais a partir das associações, sindicatos, partidos, movimentos sociais diversos não mais representam a vontade popular, quem ou que mecanismos tomaram conta do povo na determinação de suas

vontades? Cada vez mais, a indústria cultural absorve as manifestações presentes na sociedade transformando-as em espetáculos. E é assim que essas manifestações são apresentadas à massa como espetáculos que fazem parte do ideário popular, mas que não fazem parte da cultura ou da identidade cultural desse povo. Observa-se um cerceamento crescente da participação em movimentos e associações que possibilitam a participação política, com uma forte dominação dos meios audiovisuais como principais candidatos a ocuparem essa lacuna deixada pelas instituições.

Existem movimentos de resistência porém, o que se assiste principalmente nos países periféricos, é uma dominação e uma releitura desses movimentos por parte da indústria do audiovisual, para que atendam aos interesses do *cidadão-consumidor*. O que se vê são associações de mães, de mulheres, de homossexuais e de minorias diversas sendo apresentadas nos meios de comunicação de massa como exemplos de participação, à medida que conseguem dar soluções a problemas da vida cotidiana das comunidades onde estão inseridas. Em outras palavras, isenta-se o Estado de assumir sua responsabilidade, conclamando o cidadão comum a assumir a ação em suas próprias mãos, ao mesmo tempo em que os veículos de comunicação trabalham no sentido de deixar claro que as instituições formais são inatacáveis, mesmo que incapazes de solucionar os problemas comuns às comunidades. A mensagem que passam é a de que basta que essas comunidades assumam seus papéis e alcancem, com as próprias mãos, as soluções que estão evidentes na própria sociedade.

Nesse sentido, o popular foi sendo substituído por um termo muito eficaz na atribuição de responsabilidades. Passou-se do popular à *sociedade civil*, com um discurso que a toda hora relega a esta as responsabilidades em relação aos rumos da estrutura social. A *sociedade civil* passou a ser a principal ferramenta de utilização e formulação das estratégias de rumo a serem seguidas pelo *Estado-nação*. Hoje, se usa o termo

> [...] para legitimar as mais heterogêneas manifestações de grupos, organismos não-governamentais, empresas privadas e até indivíduos. Apesar dos variados interesses e estratégias que animam esses setores, todos concordam em acusar o Estado pelas desgraças sociais e supõem que a situação melhoraria se este cedesse iniciativas e poder à sociedade civil. (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 33).

Esse é o discurso que passou a integrar a máxima neoliberal de estruturação da sociedade. Se à *sociedade civil* tudo é possível e permitido, logo dever-se-ia conceder-lhe toda a responsabilidade referente a bens, serviços e informações, seja através de movimentos de privatização, seja através da deliberação pura e simples de responsabilidades. Claro que, em

ambos os casos, o que se criou foi um mecanismo que permitisse o fortalecimento das elites tecnológicas e econômicas, aumentando suas possibilidades de ganhos em escala mundial e alargando ainda mais o abismo que separa ricos de pobres, desenvolvidos de subdesenvolvidos, patrões de empregados, produtores de clientes.

2.1 A globalização e o consumo: a luta pela sobrevivência

A lógica do mercado é operada pela produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado de bens. Parte-se de uma definição *socioespacial* para uma cultura *sociocomunicacional* onde os cenários informacionais e comunicacionais configuram e renovam as identidades. Nesse cenário, a cidadania se configura como "um espaço de lutas, um terreno de memórias diferentes e um encontro de vozes desiguais" (ALEJANDRO apud GARCIA CANCLINI, 1996, p. 37); e o consumo assume sua definição como racionalidade econômica dependente das grandes estruturas de administração do capital.

> O consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (CASTELLS apud GARCIA CANCLINI, 1996, p. 54).

O ato de consumir passa a assumir a configuração de uma atividade que possibilita um modo de comunicação e de interação entre as pessoas; consumir assume um papel fundamental na vida dos cidadãos, podendo transformar as mercadorias em objetos capazes de determinar comportamentos e atitudes. A nova caracterização dos cidadãos é ditada pelas formas como eles se comportam durante o ato de consumir. O que consomem, como consomem e de que forma consomem determina o tipo de cidadão que está inserido ou excluído de um determinado estrato social.

A questão é que a luta pela sobrevivência passou a ser a tônica do mundo globalizado. Não só no campo individual, mas no campo institucional essa é uma máxima que determina os processos de inclusão e exclusão. É inaceitável, mas existem sociedades inteiras que simplesmente deixaram de ter qualquer valor para o mundo globalizado, tais como alguns países da África que, sem qualquer esperança de inclusão, serão colocados à margem do processo de economia e interação mundial. Os frágeis governos e economias das nações subdesenvolvidas ou em estágio de desenvolvimento tentam se incluir numa economia mundial

que não encontra ressonância aos apelos e políticas praticadas dentro dos seus limites, o que os torna presas fáceis de mercados que os enxergam como grandes centros consumidores, mas nunca produtores exemplares de matéria-prima de alto valor econômico na roda da fortuna mundial. O elemento básico para o desenvolvimento das nações desenvolvidas, a informação, passou a ser uma arma poderosa na determinação do poder e da soberania de alguns países sobre o resto do mundo. A sofisticação da tecnologia da informação, seu gerenciamento e suas aplicações práticas na conquista de mercados consumidores são fatores determinantes da hegemonia dos detentores de poder. Consumir passou a ser a obsessão mundial.

> Consumir não mais por necessidade, mas por ansiedade. Com efeito, se a identidade social de cada um se afirma na esfera do consumo e se paira no ar a incerteza quanto ao futuro e a ameaça de exclusão, como não vincular a estratégia do consumo à estratégia da sobrevivência?. (SANTOS, 2000, p. 23).

O que determina a capacidade do indivíduo de se tornar um *cidadão-consumidor* é sua inserção na dinâmica acelerada imposta pela união da tecnociência e do capital global. Para sobreviver, bem como para consumir, é preciso correr contra o tempo. É preciso não ser apanhado pela obsolescência programada que a tecnologia e os mercados de capitais impõem a produtos, processos e pessoas, se antecipando sempre. Esse processo atinge o nível máximo da ansiedade do cidadão contemporâneo. Anseia-se desesperadamente por tudo o que é *novo*. Valem a nova tecnologia empregada em processos, as últimas notícias da política, economia, estilo e moda. Valem o linguajar dos *teenagers*, sempre em mutação, bem como o linguajar dos tecnocratas ao depararem-se com um novo termo de *marketing* e de mercado que não conhecem e já são utilizados pelos colegas do escritório. Vale a busca desenfreada por computadores e sistemas *ultra-mega-super* potentes que os identifique e os coloquem à frente dos demais. Valem as horas intermináveis nos diversos *sites* da Internet e as novas transações virtuais de compra e venda de produtos, serviços, informação, publicidade e *marketing*. Despreza-se tudo o que é velho e "[...] a aceleração tecnológica e econômica é tal que até mesmo o atual é ultrapassado: tudo o que é [...] já era; a atenção concentra-se não no que é, mas no vir a ser" (SANTOS, 2000, p. 23). Nessas condições, como saciar o desejo de consumo se tudo é descartável em uma velocidade inimaginável?

Esse processo se agrava com a virtualidade das relações comerciais, provocada pela globalização e a desterritorialização dos processos. O deslocamento do atual para o virtual é fruto da extensa tecnologização da sociedade e da intensa digitalização de todos os setores e ramos de atividade. A *nova economia*, baseada no universo da informação, parece considerar

tudo o que existe na natureza e na cultura como matéria-prima sem valor intrínseco, passível de valorização apenas através da reprogramação e da recombinação. Assim a *nova economia* se apodera da dimensão da realidade virtual, do *ciberespaço* e ultrapassa a barreira da dimensão virtual da realidade. "Ao invés do consumidor soberano moderno, sujeito de uma ação consciente, encontramos o próprio consumidor transformado em mercadoria virtual" (SANTOS, 2000, p. 23).

Os consumidores passam a estabelecer uma nova relação com os meios eletrônicos. Na Internet ou na nova TV Digital interativa, eles não mais serão atraídos por anúncios que vendam produtos e serviços diversos, mas serão cooptados por fornecedores de serviços diversos que pagarão comissões ao meio de transmissão para ter esses clientes em sua carteira. Pelo menos, essa é a nova formatação que se quer do consumo em um futuro bem próximo. Toda a questão da estratégia consiste em apostar na valorização do assinante; administrando o seu consumo, aprende-se a controlar as informações que movem a demanda.[5] Afinal, o que é um assinante senão um consumidor que se tornou fiel a uma marca?

Na *nova economia,* o consumidor não é mais só uma mercadoria que produzia outras mercadorias, como preconizava Marx, mas passa a ser uma mercadoria que consome mercadorias materiais e virtuais. Controlar esse consumidor passa a ser então o grande desafio dos tecnocratas do *marketing* moderno que terão que se antecipar aos seus desejos para direcionar o futuro de seu consumo. Gilles Deleuze diz que

> o serviço de vendas tornou-se o centro ou a 'alma' da empresa. Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais aterradora do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social e forma a raça impudente de nossos senhores. (DELEUZE, apud SANTOS, 2000, p. 23).

Em suma, a própria evolução do capitalismo contemporâneo está se encarregando de destituir a cidadania, em sua definição clássica, de todas as frentes. No campo dos incluídos, a libertação da carência talvez não seja uma questão jurídico-política: não há como voltar atrás para restaurar a cidadania perdida nem como almejar a sua reconstrução, lá onde ela foi interrompida. "Tanto os incluídos quanto os descartáveis encontram-se nus, diante do futuro" (DELEUZE apud SANTOS, 2000, p. 23).

---

[5] A invasão do monitoramento do comportamento do consumidor é uma prerrogativa das estratégias de *marketing* de fidelização, tornando-se uma ferramenta poderosa de controle dos hábitos do *cidadão-consumidor* com o objetivo claro de aumentar a eficiência de vendas. Os cartões de fidelidade de supermercados, lojas de departamentos, empresas de transporte aéreo e afins são exemplificações de utilização desse monitoramento.

Muito além de ficar apontando as perversidades deste sistema, Garcia Canclini e outros autores conseguem apresentar alternativas viáveis que permitem virar o jogo em favor do cidadão, utilizando-se das mesmas armas que facilitam a montagem estratégica do consumo na sociedade contemporânea. Garcia Canclini (1996, p. 54) leva os cidadãos a acreditarem

> candidamente na sociedade civil, não a tratar de forma calculista os limites do governável e do realismo do poder [...] Ocorre-me que a nossa primeira responsabilidade é resgatar estas tarefas propriamente culturais de sua dissolução no mercado ou na política: repensar o real e o possível, distinguir entre a globalização e a modernização seletiva, reconstruir, a partir da sociedade civil e do Estado, um multiculturalismo democrático.

A distinção entre o real e o possível remete a uma sensação de busca por ultrapassar a capacidade de jogar o jogo do mercado e da nova economia globalizada. Como sugere o professor Santos (2000, p. 23): "Não há por que deixar-se deprimir com as novas regras da sociedade de controle e da nova economia; talvez seja melhor descobrir como elas podem ser desreguladas".

Já Gordimer (2000), lança seu apelo à população mundial lembrando que enquanto os que fazem parte das imensas gerações de consumidores precisam consumir menos, para mais de 1 bilhão de pessoas consumir mais, é questão de vida ou morte e um direito básico - o direito de ser livre da carestia; e não é apenas de comida e água que elas sentem falta, mas também de conhecimentos técnicos. Para a autora, "não há globalização sem uma face humana e essa face é definida e caracterizada pelos próprios construtores dessa globalização" (GORDIMER, 2000, p. 17). Nesse ponto, vale a pena reproduzir uma consideração feita por Contardo Calligaris em sua crítica ao livro de Galbraith (A Era da Incerteza):

> o neoliberalismo não inventou nenhuma sociedade milagrosa, sem domínio e opressão. Mas é verdade que os sujeitos da modernidade ocidental parecem vivenciar as contradições sociais como meramente quantitativas. Queremos distribuir melhor bens e rendas. Com certeza, não esquecemos os direitos e a cidadania, mas tendemos a pensar que eles seguirão as batatas. (CALLIGARIS, 1996, p. 72).

O que não é falso em si - pois é difícil ser cidadão sem nada no prato - mas é insuficiente. Batatas para todos não garantem cidadania para todos e a felicidade pública depende da satisfação das necessidades de todos. Mesmo que essa satisfação de necessidades seja, conforme Canclini afirma, uma via que passe obrigatoriamente pela constituição dos direitos dos *cidadãos-consumidores*, desde que sejam direitos proclamados e exercidos em escala mundial.

2.2 Mídia, cidadania e informação

Qual o papel dos meios de comunicação de massa nas democracias contemporâneas? Com essa pergunta, Mauro Porto questiona a função dos profissionais da mídia e a relação que a mesma estabelece e configura nas sociedades contemporâneas. A resposta freqüente que se dá à questão levantada pelo autor é a de que os profissionais da mídia - entendidos aqui como jornalistas, publicitários, relações públicas e todos os profissionais que se envolvem com a comunicação social - "fornecem informações para que os cidadãos possam tomar decisões consistentes e racionais, incluindo a decisão do voto" (PORTO, 1998, p. 14). Mauro Porto lança novos questionamentos que estabelecem diferenciações não tão freqüentes ao senso comum. Falando a respeito das expectativas da teoria democrática versus o desempenho real dos cidadãos, o autor traça uma teoria útil para a formação do cidadão crítico, capaz de absorver o arsenal de informações presente no dia a dia do mundo tecnológico, mas capaz, também, de exercitar o senso crítico em relação às informações recebidas. Essa discussão é útil para a composição antagônica ao comportamento do *cidadão-consumidor* que, não encontrando possibilidades do exercício do senso crítico, dada à estruturação da informação nos veículos de comunicação de massa, embarcam cegamente na roda do consumo como via única de inserção social. Porto (1998) trata da distinção entre *cidadãos bem informados* e os *cidadãos ignorantes*, sendo que a percepção do senso crítico, conforme o autor, se dá tanto em um nível quanto em outro.

Uma premissa central da teoria democrática é a de que *cidadãos bem informados* elaboram e expressam livremente suas vontades, elegem representantes e influenciam de forma efetiva o processo de decisão política do Estado. Ao mesmo tempo, há registros de alto grau de desinformação política, tanto em países capitalistas desenvolvidos, quanto nos subdesenvolvidos, fato que coloca em xeque o senso comum que relaciona a gradação de volume de informação à participação coletiva na vida política de uma nação. Esse dilema democrático, entendido como um paradoxo da política de massas, estabelece dois pólos de opiniões e teorizações. De um lado, há os autores que consideram que *cidadãos ignorantes* mantêm um distanciamento da vida política e da capacidade de elaborar opiniões consistentes a respeito da vida pública. De outro, estão os autores que recusam o argumento de que a desinformação impede a tomada de decisão consciente.

Com o advento dos *surveys* nas Ciências Sociais, o argumento da desinformação do

eleitorado como fator de não participação da vida política serve como respaldo para se afirmar que os cidadãos ditos ignorantes precisam ser governados, pois são incapazes de definir os rumos da política em uma sociedade democrática. Uma resposta possível ao dilema democrático é, portanto, o reconhecimento de que o nível de desinformação que prevalece entre os cidadãos coloca sérios obstáculos ou mesmo inviabiliza o regime democrático.

Os limites do modelo *cidadãos ignorantes* esbarram na questão fundamental da representatividade. A exigência de *experts* nos controles e na determinação da vida pública acarreta no risco da concentração de poder nas elites, sustentadas pelo discurso da objetividade científica. O principal perigo no processo de delegação de poder por parte dos cidadãos desinformados é o estabelecimento de uma *tirania de especialistas*.

Na outra ponta, há os limites do modelo *cidadãos racionais*, cujo pressuposto de que o regime funciona bem, refletindo as preferências dos cidadãos, esbarra na carência de propostas devido ao viés normativo que o modelo apresenta. A concepção liberal do indivíduo, fundamentada na definição de poder da teoria pluralista, estabelece que o controle de A sobre B e sobre sua vontade - poder exercido sobre a obediência - ultrapassa as tradicionais relações de hegemonia. Não mais se estabelece uma relação de dominação de uns sobre outros, mas de uns sobre as vontades, preferências e escolhas dos outros. Gramsci aponta a direção cultural, política e moral que as classes dominantes exercem sobre as classes subalternas.

> A atividade política é entendida como um produto da ação de indivíduos, ignorando o papel da formação de grupos e de identidades, além de desacreditar alternativas que busquem a atividade política como fruto de relações sociais, políticas, econômicas e culturais mais amplas. (GRAMSCI apud PORTO, 1998, p. 19).

Popkin (1994) argumenta que as preferências dos indivíduos não são dadas e fixas, mas "se constróem no processo decisório e que fatores externos, como as informações provenientes dos meios de comunicação, são mediados pelo raciocínio e pelas expectativas dos indivíduos" (POPKIN apud PORTO, 1998, p. 26).

Segundo Porto (1998), para contribuir na solução do dilema democrático, um novo modelo de cidadania deve ir além da esfera da informação, incorporando a capacidade de interpretação da realidade e a construção de sentido por parte dos indivíduos. O que importa na formação dos cidadãos, sob essa perspectiva, é que eles são capazes de serem *construtores de significados*. São capazes de entender que a pluralidade de enquadramentos dos problemas na esfera pública tem de ser interpretada a partir da leitura sob diversas óticas, aprofundando-se naquilo que é de interesse imediato e que pode, efetivamente fazer parte do universo de

compreensão de um determinado grupo ou indivíduo, para que o mesmo possa interferir na significação que aquela informação representa. Assim, o poder político é interpretado a partir de realidades diversas, respeitando-se, em primeiro plano, a dimensão cultural que os cidadãos carregam consigo. Exigir que cidadãos tenham conhecimento enciclopédico ou sofisticação ideológica pouco ajuda no entendimento do processo político.

No modelo de *cidadãos construtores de significados*, apresentado por Porto (1998), os mesmos não necessitam ter sempre opiniões consistentes e racionais, pois as atitudes intuitivas e não expressas são elementos fundamentais para a compreensão do todo que leva à participação na vida pública. Nesse modelo, construído a partir de diversas óticas, diversas opiniões, onde o conteúdo tem privilégio sobre o volume de informações demandadas, a subjetividade das relações é o ponto chave que permeia todas as relações de poder, seja na vida pública, seja na formação da opinião pública ou até mesmo na própria formação da privacidade dos cidadãos. "Uma atitude elitista seria exigir dos cidadãos definições organizadas e ideologicamente consistentes sobre o mundo da política, a partir de linguagens tecnicistas e distanciadas da maioria da população" (PORTO, 1998, p. 27).

Porto (1998) discursa sobre a importância dos profissionais da mídia e o dilema democrático, já que os mesmos encontram obstáculos no estudo dos meios de comunicação de massa (MCM), limitados que estão à transmissão de informações em detrimento da capacidade analítica de conteúdos. O papel dos jornalistas nesse processo de formação da opinião pública é fundamental. Tanto que os estrategistas de marketing político se baseiam em suas orientações para construir carreiras políticas bem sucedidas e tomar decisões que envolvam a escalada da vida pública. Em oposição à comunicação como transmissão, temos a concepção do ritualismo - proposta por James Carey - ligado a participação da comunidade. Os pontos de destaque do ritualismo são os MCM como fórum da construção de significados e a valorização do plano da cultura na discussão cognitiva. Em lugar de pensar os conteúdos produzidos pela mídia como um estímulo ao qual os indivíduos respondem, deve-se pensá-los como um espaço no qual se desenvolve uma complexa disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer. Desta forma, existe a possibilidade de múltiplas leituras, calcadas em universos culturais diversificados. Esse processo, definido por Porto (1998) como enquadramento, valoriza a seleção de certos aspectos da realidade para fazê-los mais salientes no conteúdo da comunicação e promover uma interpretação causal particular, idéia organizadora que dá forma aos entendimentos.

A ênfase no enquadramento acarreta um processo de busca de opções alternativas de entendimento, chamados atalhos, que dão sentido ao mundo, mesmo que com pouca informação e permite a participação de todos de forma democratizante, à medida que coloca a dimensão cultural e subjetiva em primeiro plano. As expectativas são entendidas em termos da capacidade de interpretação da realidade política, acompanhada da pluralidade de pontos de vista ou enquadramentos.

Toda essa discussão sobre os *cidadãos construtores de significados*, levantada por Porto (1998), servirá como base para a definição do padrão de comportamento dos consumidores virtuais. Na era do comércio eletrônico, objeto de estudo desse trabalho de pesquisa, a virtualidade das relações entre comerciantes e clientes, permite que a contratualidade dessa relação se modifique ao extremo. Há uma transposição do poder de escolha, discernimento e decisão de compra nas mãos do cliente, nunca antes imaginado pelas empresas comerciantes. Assim, a relação do cidadão com o comércio toma novo rumo a partir do momento em que o avanço tecnológico permite que a prática do comércio eletrônico, ou *e-business*, seja exercida em sua plenitude. A troca de lados no jogo do poder da comercialização de bens, serviços e informações exige a aplicação de novas técnicas de atração do consumidor, que é muito menos vulnerável do que o consumidor comum da *velha economia*, não só pelo seu aporte informacional e sua bagagem cultural, mas pela dinâmica do processo de interação entre empresas da *nova economia* e seus potenciais consumidores.

CAPÍTULO 3 - COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para a formulação de um conceito que defina o cenário e a forma da utilização do comércio eletrônico, bem como os seus aspectos relacionados à segurança das transações na rede, tecnologias empregadas, padrão de funcionamento e relacionamentos com os usuários do sistema, foram utilizados, nesta pesquisa, além das obras publicadas sobre o tema, artigos de revistas especializadas em economia e comércio eletrônico. Essas fontes visam complementar com fatos concernentes ao desenvolvimento dessa nova atividade comercial, suas mutações e segmentos ao longo de sua breve história, bem como o cenário dessa discussão e sua efetiva utilização na atualidade.

Também foram utilizados relatórios fornecidos por institutos de pesquisa de mercado, com atuação no Brasil, especializados em medir a audiência de *sites* e portais na Internet. Tratam-se de pesquisas públicas em alguns casos, e em outros, de pesquisas vendidas por esses institutos, às quais o acesso nos foi permitido. Esses relatórios fornecem, também, dados referentes a hábitos de consumo dos usuários de comércio eletrônico, permitindo traçar seu perfil e inferir sobre os rumos do crescimento dos negócios eletrônicos no Brasil e no mundo, bem como volumes de negócios efetivados na rede.

O comércio eletrônico surgiu recentemente no cenário mundial e guarda ainda um certo distanciamento da realidade das massas. Mesmo nos países do Primeiro Mundo, onde as economias fortes favorecem a disseminação do consumo em larga escala, não só por opção mas, por puro princípio de sustentação da hegemonia do capitalismo nessas sociedades, esse distanciamento ainda é observado dado a questões de acessibilidade ou mesmo de escolhas de padrões de comercialização no mundo real e no mundo virtual. Distanciamento que, drasticamente, vem se reduzindo com o avanço da tecnologia de ponta nas telecomunicações e da convergência de linguagens eletrônicas.

O conceito de comércio eletrônico se insere nas relações de troca entre consumidores e comerciantes com o imperativo da desconfiança do mundo virtual. O que ainda não é tangível, se torna obscuro para a grande massa da população consumidora que transaciona dia a dia numa sociedade que se oficializa cidadã na proporção do poder de compra de seus habitantes - conforme já discutido sob a luz das idéias de Canclini (1996) e outros autores que tratam da questão da cidadania e consumo. Porém, a virtualidade das relações está deixando de ser um tabu para se tornar uma constante na sociedade. Portanto, é pertinente indagar quais

são as alterações conseqüentes desse novo relacionamento permeado pelo comércio eletrônico e qual o papel da informação na formação desse novo *cidadão-consumidor* da era virtual.

Parte-se da construção do conceito atual de comércio eletrônico, calcado na recente literatura existente sobre o tema, para se suscitar uma discussão que tem a característica da velocidade e do avanço de novas tecnologias. É impressionante observar como o que está escrito em um texto recente muda, em termos conceituais, para um novo texto escrito no ano seguinte, ou até em meses seguintes. Portanto, a construção desse conceito aqui descrita corre o risco natural da obsolescência, observada em todos os aspectos que se relacionam com o avanço da tecnologia no mundo globalizado. Para evitar-se o risco da construção de um texto obsoleto, a discussão puramente tecnicista foi abandonada, já que as linguagens computacionais sempre estabelecem novos conceitos de relacionamento entre consumidores e comerciantes de produtos e serviços. Optou-se pelo foco na determinação genérica do que se constitui como comércio eletrônico. Alguns desses aspectos envolvem a discussão legal e jurídica da validação dessas transações e as implicações sociais decorrentes dessa nova maneira de se formar cidadãos em uma sociedade baseada na prática determinista do *cidadão-consumidor*.

3.1 Conceito de comércio eletrônico

Para se entender o comércio eletrônico (*e-business*, ou *e-commerce*), não foram abandonados os conceitos tradicionais de mercadologia que fazem parte de nossa bagagem histórica, como alardeiam certos autores entusiastas que precisam sempre pregar o nascimento de uma nova teoria que irá transformar radicalmente as negociações do mundo corporativo. Não existe nada mais básico do que as teorias Tayloristas ou mesmo o Fordismo para embasar toda a sustentação necessária à compreensão do que se dá em termos transacionais no mundo virtual. Uma constatação que fica clara, e que deve servir como ponto de partida, é que mudam-se as tecnologias, mas a essência da transação comercial permanece a mesma, calcada em três pilares básicos: consumidor, comerciante e produto ou serviço comercializável. O que acontece é que entram outros atores nesse cenário, que servem como intermediários para se fazer as pontes que unirão esses três pólos de uma mesma operação. O que altera e se configura como novidade nessa relação, segundo Franco Júnior (2001, p. 16), é que "a partir da conexão dos tradicionais sistemas de tecnologia da informação de uma empresa à Internet, estamos implementando o conceito de 'e-business' ".

Impossível, então, se tratar de comércio eletrônico sem se familiarizar com o mundo da Internet. Derivada da rede militar surgida nos anos 60 - ARPANET - a Internet se transformou em um mecanismo de disseminação de informações variadas, ultrapassando a *fronteira* do tempo e do espaço, capaz de reproduzir milhões de informações instantâneas em diversos locais e situações diferentes existentes no mundo. A idéia, na época da Guerra Fria, data de seu surgimento, foi a criação de um padrão de comunicação utilizado por todos os participantes da rede. A definição de protocolos é fundamental para se entender como as coisas realmente acontecem nesse mundo de informações que é acessado a partir da tela dos computadores pessoais. As regras de funcionamento são utilizadas e assimiladas pelos usuários quase que instantaneamente, sem que se faça questionamentos aprofundados sobre a fundamentação das mesmas, suas formas de criação e como se chegou a esses formatos. Aceitamos simplesmente que esse é o padrão e, pragmaticamente, o utilizamos. Essa é a primeira porta - ou janela, que é um termo mais apropriado para o mundo virtual - aberta para a disseminação do comércio eletrônico, pois permite idealizar a possibilidade de se transformar informações em bens comercializáveis, distribuídos em escala mundial e, conseqüentemente, tributadas em benefício de uma possível empresa distribuidora. O cerne do comércio eletrônico reside na padronização dos protocolos de utilização da Internet, disseminados mundo afora como padrões de interconexão entre os *surfistas* da rede mundial de computadores.

É possível que, nesse ponto, se faça uma regressão aos antecedentes do *e-business* que acabaram sendo consumidos pela velocidade de transformações tecnológicas. O que se configura, hoje, como comércio eletrônico, foi antes amplamente difundido como vendas através de abordagem ativas e passivas pelos serviços de *telemarketing*, que era, e ainda é, um meio eletrônico possível de comercialização. Outro antecedente, que ainda consegue se manter hegemônico no processo de venda, é a utilização dos meios eletrônicos de alcance das massas (TV e rádio) que se mostram imbatíveis na venda de produtos, serviços e, até mesmo, de padronização de comportamentos de consumo, através das técnicas sofisticadas da publicidade.

O grande salto em direção ao comércio eletrônico, na forma como se configura hoje, deu-se com a assimilação do processo de instantaneidade observada no mundo atual. A velocidade é, talvez, o principal conceito que encerra toda a formatação das transações comerciais no mundo contemporâneo. Associada à tecnologia, ela transforma os conceitos de comercialização e transfere para os *cidadãos-consumidores* o poder de optarem como e

quando querem efetivar o ato da compra de determinado bem ou serviço. Para a IBM, o conceito de negócio eletrônico é

> uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancadas pela aplicação de tecnologia da Internet. (FRANCO JÚNIOR., 2001, p. 16).

O que há por trás desse conceito é que a velocidade é o princípio de toda a formatação do processo tecnológico que possibilita a integração das várias áreas envolvidas no processo de comercialização, facilitando-o e tornando-o simplificado para o consumidor, que terá à sua disposição uma operação simples de consulta e decisão de compra. Esse é o conceito que principia a formação de uma operação de negócio eletrônico. Diferentemente da publicidade *on line*, que é a divulgação de bens e serviços através da Internet, incentivando uma ação do consumidor em buscar o bem anunciado em determinado local, o negócio eletrônico visa integrar todas as operações que envolvem uma consulta e uma decisão de compra em um único comando ao alcance do *mouse* do usuário do sistema. Como resultado, o negócio eletrônico tornou-se um conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de outras empresas, ou interligados a computadores pessoais de uso doméstico, interagindo para que o comércio eletrônico aconteça.

Neste ponto, é bom que se esclareça uma diferenciação usual nos meios técnicos entre negócio eletrônico e comércio eletrônico. O segundo é a parte visível da operação a ser decidida pelo usuário, ou seja, aquilo que está ao seu alcance na tela do computador, seu objeto de desejo representado em forma de uma informação escrita ou iconográfica. Pronto para ser consumido, em primeira instância, como a satisfação de um desejo de compra somente na mente do usuário comprador, já que a tangibilidade do bem ou serviço consumido somente acontecerá quando esse mesmo bem chegar, efetivamente em suas mãos, ou quando o serviço comprado for usufruído em sua totalidade.

Já o negócio eletrônico é todo o conjunto atrás da tela do computador onde existe um emaranhado de sistemas operacionais que permitem que o ato de consumo seja efetivado em toda a sua plenitude. Uma exemplificação, nesse caso, é importante para que se possa entender a complexidade do sistema. Configura-se negócio eletrônico quando, por exemplo, se encontra, através da rede de computadores, um *site* de compras de eletrodomésticos. Ou, para ser mais preciso, vários *sites* que permitem uma pesquisa de preços e marcas. No *site* que se encontra hospedada a imagem daquele novo eletrodoméstico que o consumidor tanto anseia

possuir efetivamente na cozinha, por exemplo, se encontra, geralmente, uma informação ilustrativa de como é esse eletrodoméstico, bem como textos rápidos que fazem uma descrição dos seus atributos. Mas, o que importa mesmo, para se configurar em uma operação de negócio eletrônico é que existe um comando de compras que remete a um cadastro de crédito e a opções de pagamento, geralmente com cartões de crédito ou de débito bancário. **Como isso se dá efetivamente?** No exato momento em que o usuário dá um comando de compra, ele está informando ao sistema da empresa que comercializa o eletrodoméstico que quer esse bem em sua residência, no prazo informado pela empresa através do *site*, ou na emissão de uma mensagem eletrônica para o comprador, que deve confiar nessa informação. A empresa recebe o pedido e repassa a informação para a área de estoque, ou, geralmente, para a empresa produtora terceirizada que estoca esse bem. Essa última repassa a informação, também, para uma empresa de cadastro, que irá conferir a veracidade das informações fornecidas pelo usuário no preenchimento do cadastro solicitado pelo canal de vendas. A empresa receberá um retorno imediato dessa informação cadastral para que libere, instantaneamente a compra solicitada e enviará a informação para o banco ou operadora de cartão de crédito que fornecerá dados do crédito do usuário e confirmará a operação para a empresa solicitante. Finalmente, ela dispara essa informação para a sua área de logística, ou para a área de logística da empresa terceirizada, que se encarregará de verificar o endereço de entrega e, efetivamente, entregará o eletrodoméstico comprado no prazo combinado virtualmente com o usuário. Isso acontece em questão de segundos e o usuário não percebe o que está realmente acontecendo atrás da tela. O que ele percebe é que deu um comando e que o computador o respondeu com uma mensagem de *operação efetivada com sucesso* ou algo similar.

Existem muitos aspectos a serem considerados nessa descrição da operação de negócio eletrônico. O primeiro deles refere-se à confiabilidade do sistema. A descrição de *sistemas peritos* de Anthony Giddens é extremamente pertinente para se entender o que se processa nessa relação estabelecida entre o usuário do sistema e a empresa. Giddens (1990) forja o conceito de sistemas que se tornam parte do cotidiano de seus usuários sem que sua confiabilidade seja colocada à prova. A utilização se dá sem questionamento porque os sistemas fazem parte do processo e se dá fé que eles simplesmente resolverão a necessidade instantânea. Assim, confia-se em caixas eletrônicos para fornecerem informações sobre a vida bancária; nas informações oscilantes das bolsas de valores espalhadas pelo mundo; no sistema de roldanas eletrônicas das escadas rolantes; e, enfim, também nos protocolos de troca de informações da Internet. Todos esses processos são *sistemas peritos* nos quais confia-se com

absoluta segurança, salvo raras exceções desastrosas para a confiabilidade do sistema como um todo. Assim se dá com o conceito de negócio eletrônico. É preciso que o usuário tenha absoluta confiança de que a efetivação de uma compra através da representação iconográfica e virtual satisfaça os seus anseios, em todos os sentidos. Para tanto, o consumidor se dispõe a fornecer dados confidenciais referentes ao seu endereço para entrega, dados de contas bancárias e de cartões de créditos, todos repassados através de uma informação eletrônica na rede mundial de computadores. Essa confiança cega no sistema permite que o negócio eletrônico aconteça em sua plenitude. O que existe no ato da compra é uma promessa de que aquela compra irá se efetivar.

Outro aspecto a ser considerado em relação ao negócio eletrônico diz respeito ao conceito do que está na frente da tela do computador. Na realidade, o negócio eletrônico envolve uma operação de atração do consumidor que precisa chegar até o *site* de compras da empresa. Para isso, existe uma operação que envolve todos os aspectos do tradicional *marketing* da *velha economia*. É preciso divulgar o *site* maciçamente junto ao segmento de interesse. É preciso que o *site* tenha sido construído a partir de linguagens acessíveis desenvolvidas por *webdesigners* que utilizarão modernas técnicas da propaganda *on-line* para possibilitar a fácil navegação e o desejo efervescente de compra se configurando a cada clique do *mouse*. É preciso estabelecer várias parcerias com empresas prestadoras de serviços, terceirizando todas as operações que não façam parte do escopo da empresa comerciante, garantindo que esses acordos não representem em quebra de confiança no sistema e possibilitando ganhos de escala na operação comercial total. Somente a esse conjunto de operações, atrás e na frente do computador, é que se denomina negócio eletrônico.

Para Albertin (1999, p. 15), comércio eletrônico "é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio". Objetivos que se configuram na base de quaisquer planejamentos das empresas da *velha economia*, através da efetivação de lucros e dividendos para acionistas e proprietários das empresas. O princípio da *velha e da nova economias* não se altera. O que sofre alteração é a forma como se chega a esse princípio. Fato que configura um novo cenário para a economia mundial, a partir da formação de parcerias nunca antes imaginadas entre empresas de diversas áreas da economia ou mesmo entre empresas concorrentes, que podem se unir para a prestação de serviços de vendas de unidades de negócios diferenciados, compartilhando alguns de seus sistemas operacionais em prol do aumento da lucratividade com o ganho de escala alcançado.

Albertin (1999) fornece uma lista de definições de comércio eletrônico citada por Kalakota e Whinstom (1997, p. 15):

> a) de uma perspectiva de comunicações, o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
>
> b) de uma perspectiva de processo de negócio, o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados;
>
> c) de uma perspectiva de serviço, o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
>
> d) de uma perspectiva *on-line*, o comércio eletrônico provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços *on-line*.

O comércio eletrônico envolve, então, além da troca de dinheiro por bens ou serviços, uma infra-estrutura digital, pesquisa e desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas, suporte e operações de pós-vendas. Porém, todas essas áreas integradas não estabelecem uma operação de negócio eletrônico se não houver uma convergência básica para o ponto crucial que determina a opção do usuário em participar desse ciclo de consumo: a velocidade da operação. A velocidade na Internet é fundamental, não só a partir do ponto de vista tecnológico, mas, também, para a efetivação de negócios. "A Lei de Moore previu que a velocidade do poder de processamento dobraria a cada 18 meses, ao passo que o preço dos *chips* continuaria o mesmo" (SMITH, 2000, p. 25). A Lei de Moore indica que à medida que os computadores ficam mais rápidos, a tecnologia atual funciona mais eficientemente. Mudanças são incorporadas em projetos de *softwares* cada vez mais sofisticados, que necessitam de maior capacidade das máquinas e de transmissão de informações na rede cada vez mais velozes.

O princípio da velocidade é válido para dar agilidade aos computadores, e é fundamental para se entender o processo de transformação pelo qual passam as empresas que se lançam em operações de negócios eletrônicos. Elas têm de se adequar às rápidas mudanças de tecnologia e de filosofia de processos. Existe toda uma configuração de pensamento de missão, metas e objetivos das empresas de alta tecnologia e de negócios eletrônicos que partem da fundamentação da sua capacidade de adequação ao processo de mudanças rápidas, variáveis e imprevisíveis que o comportamento do comércio eletrônico exige das mesmas. O que essas empresas precisam para alcançar o sucesso é ter objetivos variáveis que sejam adaptáveis aos anseios dos consumidores, que, nesse caso, têm total poder de direcionamento e decisão de compra, já que agem remotamente a partir de seus microcomputadores.

Esses consumidores formam o que se chama em negócio eletrônico de *massa crítica*. Ela nada tem a ver com o conceito de criticidade das massas, sob um olhar político do termo, mas sim com a capacidade de formar público para um determinado negócio em comércio eletrônico. Segundo Smith (2000, p. 31-32), "[...] há um momento do *e-business* e inovações tecnológicas em que o volume de usuários os viabilizam [...]". O fato de criar um público cada vez mais abrangente para o negócio em comércio eletrônico, implica em conquistá-lo através de técnicas de propaganda, encorajando-o a visitar o seu *site* ou efetivar compras através dele. Outra possibilidade de se criar *massa crítica* é acrescentar-se uma nova funcionalidade ao negócio, de forma que todos queiram ter acesso, tais como a utilização de linguagem *Java* ou de HTML para construção de *sites*, a utilização do *Windows* ou do *Linux*, a padronização de uso do *Microsoft Office*, entre outros grandes exemplos que se tornaram padrão no meio virtual. Smith (2000, p. 33) cita uma outra forma de se obter *massa crítica* em negócio eletrônico através do fornecimento de "[...] conteúdo em seu *website* [...]" ou construindo "[...] uma comunidade *on-line* [...]". O benefício da criação de uma *massa crítica* para o negócio é que, caso o *site* receba a visita de milhões de usuários, poderá ganhar dinheiro de diversas formas na Internet, seja vendendo espaços publicitários (*banners* eletrônicos, *full-banners*, botões, *links*, *scroll-banners*), seja através de micropagamentos a partir dos cliques que levem aos parceiros conectados em seu *site*, ou ainda através das comissões sobre as vendas de produtos e compradores que chegaram ao seu *site* de venda. Essa formação de *massa crítica* só é possível na Internet dado seu caráter global. No jargão dos técnicos, o objetivo de todo negócio em comércio eletrônico é se tornar uma *"killer app"*[6] (SMITH, 2000, p. 38), ou seja, tornar-se um padrão de negócios acessível a milhões de usuários, conhecido e desejado pela maioria deles.

Antes de se passar ao processo de construção de um negócio eletrônico, convém discutir o conceito de convergência no mundo virtual. Esse termo está relacionado a dois aspectos. O primeiro deles diz respeito à convergência de tecnologias, prevista para a associação de linguagens de telecomunicações e meios audiovisuais, o que certamente acarretará uma mudança significativa no comportamento de consumo dos usuários em geral. A utilização de interatividade possibilitada pela tecnologia desenvolvida pelos sofisticados

---

[6] De acordo com os autores consultados na área de *marketing* e comércio eletrônico para esse estudo, uma *killer app* é uma marca que se torna sinônimo de todo um segmento de mercado, desejada por todos os que se relacionam com esse segmento. O Windows da Microsoft, as lâminas de barbear da Gillete e as esponjas de aço da Bom Bril são exemplos de *killer apps*, pois emprestam suas marcas à toda uma categoria de produtos.

sistemas de telecomunicações, associada ao uso maciço da Internet e, sobretudo, a convergência dessas linguagens na TV, que é o meio de difusão eletrônica com o maior poder de penetração em todo o mundo globalizado, fornecerá um comportamento de compra nunca antes imaginado, tendo como base o poder da informação. Esse é o novo e grande passo em termos de transformações estruturais do processo de novas tecnologias em escala mundial. A segunda interpretação de convergência, dada por Albertin (1999, p. 21), assinala que

> o termo comércio eletrônico tem estado irrevogavelmente ligado à idéia de convergência de indústrias centradas em informação, que até hoje estavam isoladas - conteúdo, armazenamento, redes aplicações de negócios e meios de consumidores.

Ou seja, convergência, nessa perspectiva, é a junção de componentes eletrônicos, televisão, publicação, telecomunicações e computadores, com a finalidade de facilitar novas formas de comércio baseada em informação. É nessa integração de tecnologias que o *cidadão-consumidor* é inserido como ator participante dos processos de comercialização, baseados na informação como instrumento a serviço da mercadologia. A informação, aqui, assume sua posição enquanto objeto estocável e comercializável, sendo vendida aos usuários como bem simbólico que os conectam com as atualidades do mundo, ou como imagem representativa de produtos ou serviços disponíveis para o consumo na rede. Toda a informação encontrada na rede mundial de computadores se presta a atrair os *internautas* para o conteúdo dos *sites*, ou para interconectar um produto ou serviço com o desejo de compra do consumidor. Essa lógica em que se baseia a formatação da Internet, exige que os *sites* estabeleçam um regime de autogestão na rede, obrigando que até mesmo os *sites* de caráter informativos entrem no jogo do comércio eletrônico, ofertando produtos, serviços ou mesmo informação taxada a preço de mercado.

3.2 Construção de um negócio eletrônico

A primeira preocupação de quem entra em um negócio eletrônico deveria ser: **porque operar um negócio virtual?** A corporação virtual tem uma estrutura e conduz o comércio, porém ela não possui um espaço físico tradicional, nem mesmo a clássica divisão organizacional de uma corporação da *velha economia*. Claro, que a possibilidade de se ter uma corporação totalmente virtual, sem funcionários, com um mínimo local físico, onde somente máquinas façam todos os trabalhos de intermediação do processo de transação comercial, ainda é remota. Mas nunca impossível para a capacidade do homem em se reinventar. Fala-se e transaciona-se com máquinas todos os dias no mundo contemporâneo, porém ainda são

necessárias interações e intervenções que dependam da existência de uma pessoa na outra ponta. Não importa em que tempo ou espaço, mas alguém vai ter de estar lá para comandar as operações e dar algum retorno.

"Considera-se que o comércio eletrônico é construído com base na WWW e outras tecnologias, sobre as quais empresas, fornecedores e consumidores se ligam nas transações "*on-line*" (ALBERTIN, 1999, p. 24). As transações acontecem através de um sofisticado sistema de *back-office*, onde as operações tradicionais são substituídas por transações de informações *on-line*, possibilitando que o ciclo da operação comercial se processe por inteiro. O que caracteriza um negócio como sendo negócio eletrônico é a virtualidade desses processos de *back-office*, que, muitas vezes, se relacionam externamente com outras empresas parceiras da operação. Existem sistemas de integração de operações de *back-office* que foram se desenvolvendo ao longo do curto e recente histórico de aperfeiçoamento das tecnologias de comércio eletrônico. O primeiro deles, largamente utilizado até hoje, é o ERP (*Enterprise Resource Planning*), que integra os sistemas de pagamento, distribuição e estoques. Esse sistema é administrado pelo SCM (*Supply Chain Management*), que é um gerenciador da rede de fornecedores. Na prática, o SCM é um sistema de informações que integra o ERP da empresa com o sistema de informações de seus diversos fornecedores. "Fazendo isso com os recursos eletrônicos de troca de informações em protocolos de Internet (IP), transformamos o gerenciamento da rede de fornecedores em e-SCM" (FRANCO JÚNIOR, 2001, p. 22).

A tecnologia que analisa dados, faz correlações, simula situações e monta cenários ou alternativas de compras, para que o usuário tome suas decisões frente à tela do computador, chama-se SAD - Sistemas de Apoio à Tomada de Decisão, ou DSS (*Decision Support System*). Caso a empresa não possua entre os fornecedores cadastrados em seu roteador de informações, o produto ou serviço solicitado pelo usuário do outro lado da tela, ainda pode utilizar uma tecnologia de *e-Procurement*, que é o sistema de procura de itens para fornecimento, fora da rede de fornecedores do e-SCM. Ele é "o *departamento de compras* da empresa tradicional. Sua função é não só achar fornecedores, mas também cotar os melhores preços e condições de fornecimento" (FRANCO JÚNIOR, 2001, p. 23). Por fim, integra o sistema de *softwares* de uma operação de *e-business* o CRM (*Costumer Relationship Management*), sistema já velho conhecido das empresas, que cruza dados de clientes e *não-clientes* de forma sistemática, com o objetivo de dar suporte às equipes de vendas para trazê-los para dentro da empresa através de diferentes estratégias e ferramentas de *marketing*. No

ambiente de negócio eletrônico, ele passa a se denominar e-CRM. Essas estratégias, segundo Franco Júnior (2001, p. 24), passa por três fases, no ambiente *on-line*:

> a) a primeira estratégia gerencia o relacionamento com o grupo dos *não-clientes*, objetivando a conquista de novos clientes no universo da Internet;
>
> b) a segunda estratégia busca maximizar a qualidade e a satisfação dos clientes atuais; e
>
> c) a terceira estratégia busca encantar aquele grupo que já é cliente, no entanto está com um nível mais baixo de atividade. Busca, adicionalmente, encontrar os principais fatores que estão fazendo esse grupo de clientes diminuir suas atividades.

Os aplicativos são programas desenvolvidos e licenciados por grandes corporações que se transformaram em *killer apps* do negócio eletrônico. Atuando em conjunto, esses *softwares* possibilitam a uma empresa, que quer se lançar no negócio eletrônico, desenvolver uma operação focada na venda de seus produtos na Internet (*e-commerce*), deixando para os programas aplicativos as tarefas concernentes às operações de venda que não se configuram com a venda em si. Assim, tarefas como integrar o sistema de pagamento, estoque, logística, procura de clientes e outras denominadas de *back-office*, são desenvolvidas eletronicamente pela integração dos *softwares*, restando à empresa a finalidade de proceder a venda na Internet da forma mais eficiente possível. Além da integração dos *softwares*, é necessário que a empresa nascente, ou da *velha economia* que esteja migrando para a *nova economia*, estabeleça o máximo de parcerias possíveis que a possibilitem centrar esforços em seu campo de atuação que é a venda em si na rede. Parcerias com bancos, empresas de logística, empresas de cartões de crédito, são fundamentais para se iniciar uma operação. "O foco da diferenciação atual (competitividade) não está na construção de melhores sistemas que aqueles dos concorrentes, mas é baseado no uso de informação corporativa" (ALBERTIN, 1999, p. 25). Informação que somente se consegue através de acordos de parcerias entre corporações de diversas áreas, ou mesmo entre corporações concorrentes que estabeleçam unidades diferenciadas de negócios.

> Quando se coloca esses sistemas para se comunicarem eletronicamente está se estabelecendo uma operação de negócio eletrônico, que tem como ponta do *iceberg* o *e-commerce*. No ambiente da Internet, é denominado *i-commerce*, que na prática é apenas um *subconjunto* do *e-commerce*. (SMITH, 2000, p. 73).

Os sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de negócio eletrônico, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que a empresa estiver planejando utilizar, adequando-se sempre aos formatos e linguagens que transitam na rede. Já que

> passamos da idade industrial, na qual aprendemos a transformar matérias-primas em produtos acabados com alto grau de eficiência, para a idade da tecnologia, na qual aprendemos a armazenar e gerenciar informações para chegarmos finalmente à idade das velozes comunicações globais (SMITH, 2000, p. 62),

o ambiente para a instalação de um processo de comércio eletrônico, onde todas as funções de *back-office*, tais como atender telefone, anotar pedidos, dar demonstrativos de vendas, proceder emissão de faturas, determinar perfil de clientes, definir estratégias de conquistas de novos clientes, entre outras, se configurou de tal forma a transformar as relações comerciais que possibilitam o exercício da interatividade. Esse processo implica em revisão de conceitos no relacionamento das empresas com seus clientes. E essa, talvez, seja a maior reflexão que as empresas devam fazer em relação ao sucesso dos seus negócios e à sobrevivência no mercado ou na rede. Os consumidores, independentemente da discussão de acessibilidade, ganharam novo poder de decisão, de pesquisa, de comparação e, de uma forma remota, sem a intervenção tácita da empresa vendedora. Isso possibilita pensar num direcionamento da racionalidade dos processos de compra e de abertura a questionamentos e exigências aos quais as empresas da *velha economia* estavam acostumadas a ignorar ou desprezar pela simples impossibilidade de tal fato ocorrer.

3.3 Tendências e vantagens do negócio eletrônico

As principais tendências quanto à tecnologia, descritas por Franco Júnior (2000, p. 71), são:

> a) utilização da tecnologia WAP (*Wireless Access Protocol* - protocolo de acesso remoto sem fio) que irá colocar um telefone celular embutido em nossos equipamentos de acesso à Internet, de tal forma que eles poderão chegar a estar constantemente conectados, independentemente de nossos telefones celulares normais;
>
> b) utilização da tecnologia ATM (*Asynchronous Tranfer Mode* - modo de transferência assíncrona) criada para ser aplicada em redes multimídias para a transmissão de arquivos de tamanhos variados com vídeos e/ou áudio; e
>
> c) utilização em larga escala do ASP (*Aplications Service Provider* - Provedor de Serviço em Aplicação) modelo integrado de comércio eletrônico em que todos os sistemas de negócio eletrônico de uma empresa podem estar fora dela, armazenados na rede física do fornecedor de soluções ASP. A empresa precisa tão somente ter em sua infra-estrutura terminais PC com acesso à Internet, formando sua Intranet com seu ASP. [...] O modelo ASP puro é um modelo de *e-business* baseado numa arquitetura cliente-servidor, em que o servidor fica remotamente instalado na base geográfica do *corio* (fornecedor de soluções ASP), e os terminais (clientes), na empresa cliente.

Todas essas tendências, na área de tecnologia, são altamente voláteis e podem não

representar uma realidade por muito tempo. O processo de inovações tecnológicas e o surgimento de diversos aplicativos que possibilitam novas modalidades de integração de informações aumenta em uma velocidade exponencial. O fundamental nessa área de tendências em tecnologia é ter em mente que todas elas pretendem integrar e solucionar problemas relacionados à informação. O que fazer com todas as informações que as empresas precisam para efetivarem seus processos de vendas na Internet, como codificá-las, quantificá-las e processá-las de forma a dar respostas rápidas e suporte nas operações de vendas? O que muda são as velocidades com que essas operações são processadas e o número de cruzamentos de informações que os sistemas podem oferecer.

No campo das vantagens da utilização do negócio eletrônico, do ponto de vista empresarial, Smith (2000, p. 99) faz uma lista com os dez maiores benefícios do comércio eletrônico:

1) maior receita;
2) custos gerais com mão-de-obra reduzidos;
3) despesas de estoque reduzidas;
4) acesso externo mais rápido a informações internas;
5) suporte 24 x 7 (24 horas por dia, 7 dias por semana) ao cliente;
6) disseminação mais rápida das informações;
7) custos de comunicação reduzidos;
8) melhor reputação no mercado e maior valor para o acionista;
9) melhor coleta de informações externas; e
10) despesas operacionais reduzidas através de redução de suprimentos.

É claro que grande parte dessas vantagens estão relacionadas à redução de custos, o que não se altera em relação ao discurso das empresas desde a era Taylor. Também é útil a relação dos quatro custos mais elevados do comércio eletrônico, listados por Smith (2000, p. 100):

1) salários mais altos *per-capita* para um quadro de funcionários mais qualificado;
2) custos mais elevados com tecnologia ;
3) custos contínuos com *up grade* do sistema; e
4) promoção para as empresas que estão expandindo sua área de operação.

Um dado importante a ser considerado pelo comércio eletrônico, é que os consumidores sempre poderão fazer várias associações na Internet, possibilitando uma enorme dispersão em relação à construção de marcas e vendas na rede, fazendo com que a tentativa de construir uma *massa crítica* de clientes em uma comunidade de valor seja cada vez mais difícil. O que realmente determina o caráter de mudança e de escolha dos consumidores na Internet é

a diferenciação, mesmo fator que os distancia da marca ou valor conquistado, fazendo-os migrar para as demais opções dos concorrentes que ofereçam melhores condições e atrativos. Esse é um mercado que se configura perigoso demais para investimentos em grande escala, dado ao seu alto grau de volatilidade e dispersão tecnológica. "O cliente, de modo geral, de qualquer segmento, tem um comportamento em comum: ser atendido rapidamente, isto é, prontamente" (FRANCO JÚNIOR, 2001, p. 72). Nesse cenário, as empresas têm de diversificar ao máximo, oferecendo um enorme número de opções aos consumidores, que buscam soluções personalizadas para suas necessidades de consumo.

Ainda no campo das tendências, Franco Júnior (2001) faz uma descrição do modelo de funcionamento das empresas de tecnologia e de negócio eletrônico, ressaltando que sua percepção está totalmente centrada na marca. Isto significa dizer que a valorização do capital empreendedor associada ao capital intelectual, com menores participações do capital (dinheiro tradicional) e do capital humano exclusivamente como força-de-trabalho, constitui um redirecionamento do modelo tradicional de empresas onde os donos e acionistas visam exclusivamente o lucro e se beneficiam da *mais-valia* para alcançar seus objetivos. Nas empresas de alta tecnologia e no campo do negócio eletrônico a tendência é a da participação de pequenos sócios que são remunerados por produtividade exclusivamente.

> Segundo as tendências do *e-business*, o que deve agregar valor ao produto é sua marca e não o trabalho ou mesmo o capital investido nos bens-de-produção. [...] Nesse novo modelo de negócio, por simplificação na produção, tudo transformou-se em capital, até porque, dessa forma, a *mais-valia* deixa de existir. Temos, então, o capital (o dinheiro tradicional), o capital humano (mão-de-obra), o capital intelectual (conhecimento - patentes) e o capital empreendedor (disposição humana de assumir riscos). (FRANCO JÚNIOR, 2001, p. 73-77).

No modelo sugerido pelo autor, o negócio eletrônico é, então, uma empresa capitalista pura, onde os funcionários, além de ganharem seus salários como trabalhadores, vão receber resultados provenientes de seu capital investido (como capitalistas detentores do capital humano). Esse capital humano pode estar, geograficamente, em qualquer lugar onde a operação se configure, já que pela Internet eles ficam próximos.

3.4 Caracterização do comércio eletrônico

A essa altura, já se pode determinar quais são as características fundamentais do estabelecimento de um processo de comércio eletrônico. Mais ainda, pode-se inferir sobre os

tipos de linguagens utilizadas nos diversos *sites* e páginas das redes telemáticas e suas finalidades últimas.

Parece inegável que a globalização é o grande processo de integração que permite a conectividade em seu mais alto grau de exercício entre empresas e consumidores finais, entendendo-se esses consumidores como todo e qualquer cidadão que se conecta em redes telemáticas em busca de serviços, produtos ou meramente informações. Todos estarão fazendo parte de um mesmo objetivo que se configura e se completa na consumação do ato de consumo. Na outra ponta, observa-se a conectividade entre empresas, integradas de forma interna - *intranets* - e de forma externa - *extranets* - possibilitando o comércio eletrônico corporativo, comumente conhecido, no meio empresarial, como B2B - *business-to-business*. Essa integração interna e externa das empresas "caracteriza um novo ambiente empresarial, no qual as organizações dos mais variados setores têm realizado significativos investimentos em Tecnologia da Informação (TI), passando a oferecer produtos e serviços amplamente apoiados nessa tecnologia" (PINHO, 2000, p. 210). Essa nova configuração do comércio no mundo, principalmente no mundo corporativo, onde as alterações são primeiro assimiláveis em benefício do aumento compulsivo da competitividade e dos ganhos de capital, está impulsionando o mundo real à uma migração para a realidade virtual, oferecendo novos formatos de comunicação, integração e conectividade, todos baseados em uma linguagem publicitária que cativa o público e estimula o consumo em larga escala. Esses ganhos são facilmente detectados por relatórios de pesquisas de rotina que medem a eficiência do sistema *on line* do comércio eletrônico, como os reproduzidos na Tabela 1:

TABELA 1 - Redução de custos nas transações do comércio *on-line*

Negócios e Serviços	Redução de custo (%)
Atendimento ao cliente	10 a 50
Pedidos *on-line*	50 a 96
Serviços bancários	88
Venda de passagem aérea	87
Venda de *software*	97 a 99

FONTE: Nunomura e Fernandes, 1999, p. 89, adaptado por Pinho, 2000, p. 212.

A Tabela 1, apresentada por Pinho (2000, p. 212), mostra, com clareza, os objetivos mercadológicos de ganhos de escala proporcionados pelo comércio eletrônico, onde a eliminação de trabalhos burocráticos permitem o aumento da eficiência do processo, ficando a

empresa focada, cada vez mais, em atividades que agregam valor ao seu negócio, reduzindo custos em atividades administrativas. Essas atividades são transferidas para a interação do consumidor com um *software* padrão, utilizando-se computadores pessoais ou por outros meios, como telefone e postos de auto-atendimento. A interação com máquinas, porém, está longe de ser a totalidade das escolhas feitas pelos consumidores que ainda necessitam da mediação de um interlocutor como ator participante do processo. No entanto, esse é o objetivo buscado pela estrutura do comércio eletrônico, que se contrapõe ao discurso da segmentação do mercado à medida que busca a padronização do atendimento.

Os programas desenvolvidos de segmentação de mercado, com análise de dados cada vez mais sofisticados de públicos-alvo, seja na questão meramente demográfica, seja na determinação de padrões de hábitos e preferências desses públicos, possibilitam cruzamentos de informações variadas que são utilizadas como armas poderosas na formação de estratégias de lançamentos e sustentação de produtos e serviços de diversas naturezas no mercado. Essas ferramentas são utilizadas para diminuir a margem de insegurança quanto ao sucesso dos negócios no mercado. À medida que o comércio eletrônico consegue dar inteligência ao sistema através da análise de hábitos de compra armazenados em programas de CRM (*Costumer Relation Management*), a padronização do ato de consumo é promovida e aceita pelo público de forma quase natural.

Os caminhos que levam até o comércio eletrônico vão sendo determinados de forma avassaladora e sem retorno na caracterização da interação mercadológica no mundo. Prova disso é o volume de investimentos crescentes no mercado mundial do comércio eletrônico, volume que cresce a uma velocidade assustadora e que provoca um sentimento de angústia característica dos novos empresários e governos dos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento. A sensação reinante é de que eles estão sempre atrasados em relação a um padrão máximo a ser alcançado, mas que nunca está ao alcance dos olhos de ninguém, pois sempre pode estar em uma escala acima. Essa angústia se dá tanto em nível tecnológico, quanto de formatos de comércio, cada vez que são divulgadas novas listas de volume de investimentos, como a reproduzida na Tabela 2 (PINHO, 2000, p. 211). Toda vez que um analista de mercado tem acesso a uma dessas listas, se desespera em ver que seu negócio não alcança tão rapidamente tais objetivos e logo parte em busca de alternativas que possam inseri-los na lista dos bem-sucedidos da *nova economia*.

TABELA 2 - Vendas mundiais de mercadorias e serviços na Internet (1997-2001)

Produto	Receita em 1997 em US$ milhões	Receita em 2001 em US$ milhões *
Negócios entre empresas	8.000	183.000
Serviços financeiros	1.200	5.000
Viagens	654	7.400
Artigos de informática	863	3.800
Entretenimento	298	2.700
Ingressos para espetáculos	79	2.000
Livros e discos	156	1.100
Roupas e sapatos	92	514
Total	**11.342**	**205.514**

FONTE: Lopes, 1998, p. 92, adaptado por Pinho, 2000, p. 211.
Obs.: * Estimativa da *Forrester Research / Business Week*

Os dados da Tabela 2 impressionam principalmente pela velocidade do crescimento em curto espaço de tempo. Essa tendência mundial em direção ao comércio eletrônico provocou uma corrida desenfreada de empresários que se lançaram em verdadeiras aventuras no mundo virtual. O crescimento e declínio das chamadas *empresas ponto com* seguiu uma curva semelhante ao gráfico dos ciclos de vida de produtos no mercado. Com elevada ascendência na segunda metade da década de 90, o mercado se viu em euforia na virada do século. Mas a queda foi mais instantânea do que a entrada de novos participantes. No início do novo milênio, muitos empresários viram seus negócios esvaírem entre seus dedos com a acomodação do mercado e a tendência da concentração em grandes capitais e novos concorrentes oriundos da chamada *velha economia*. Esses novos concorrentes trouxeram toda a sua bagagem bem sedimentada de desenvolvimento de negócios, análise de mercado e adequação de lançamentos de novos produtos e serviços, se adaptando de forma adequada, na maioria dos casos, aos novos padrões de consumo e de consumidores. Com isso, as milhares de *ponto com* foram sendo engolidas pelas novas gigantes do mercado. A maioria delas, porém, tiveram que fechar suas janelas virtuais na Internet pois não suportaram o volume de investimentos injetados pelos grandes grupos que entenderam o conceito de ganho de *massa crítica* e de formação de *killer apps*. Esse fenômeno fica patente no estudo apresentado pelo IDC (*International Data Corporation*) em 2001, traçando um comparativo de gastos dos consumidores em diversos países do mundo e suas preferências por lojas virtuais ou internacionais.

TABELA 3 - Gastos dos consumidores do Brasil, da Ásia, da Europa e dos Estados Unidos nas lojas virtuais nacionais e internacionais

Continentes e Países	Lojas nacionais (%)	Lojas internacionais (%)
Brasil	26	74
Ásia	35	65
Europa	59	41
Estados Unidos	90	10

FONTE: IDC Brasil, 2001, adaptado por Pinho, 2000, p. 219.

A Tabela 3, apresentada por (PINHO, 2000, p. 219), demonstra a clara tendência de uma economia que já nasce globalizada, onde a hegemonia do berço do capitalismo se configura da mesma forma como se dissemina o imperialismo pelo mundo afora nos países emergentes ou em vias de desenvolvimento. A resistência clara da Europa ao movimento hegemônico norte-americano é o único fator destoante da Tabela 3, quantificada pelo IDC.

Na América Latina, o primeiro estudo sobre o comércio eletrônico realizado pelo *The Boston Consulting Group* (BCG) - velho conhecido dos profissionais de marketing que fazem acompanhamento de mercado - por meio de coleta e análise de dados junto aos maiores concorrentes da atividade, "comprovou que o crescimento das vendas para os consumidores virtuais tem sido exponencial, como nos países do Primeiro Mundo" (PINHO, 2000, p. 217).

Segundo dados do IDC, o mercado brasileiro tem aproximadamente 4 milhões de usuários, contra 60 milhões dos EUA, e uma média salarial *per capita* dez vezes menor do que a dos norte-americanos. Em 2003, as projeções para o Brasil são de 7,5 milhões de usuários da rede mundial de computadores, dos quais 1,12 milhões serão consumidores responsáveis por um gasto anual *per capita* de US$ 675. O fato é que os consumidores brasileiros não têm hábitos muito diferentes dos seus pares no restante do mundo, fato já esperado, pois a padronização das preferências dos consumidores é a chave do sucesso das grandes corporações para atingirem grandes volumes de receita para seus negócios no mundo virtual. O que diferencia os consumidores brasileiros é o fato de preferirem o consumo em lojas virtuais internacionais, basicamente as norte-americanas, reforçando a hegemonia dos grandes grupos no comércio eletrônico mundial. Essa tendência somente reforça a característica nacional de forte mercado consumidor.

A grande vantagem do comércio eletrônico está na redução dos gastos de produção, mais especificamente nas operações de atendimento e logística, que permitem o repasse da redução de custos em larga escala para o preço final, abrindo espaço para que as empresas se

concentrem no aprimoramento do trabalho de *marketing* e promoção.

> No sistema tradicional, a empresa (de varejo) gasta US$ 12.00 em operações que vão desde a manutenção da loja até o depósito do dinheiro ou do cheque dado pelo cliente no banco. Nas vendas por telefone, os custos caem para US$ 5.00 e, no sistema do comércio eletrônico, ficam reduzidos a apenas US$ 1.00 por transação. (PINHO, 2000, p. 230).

Natural, então, que o comércio eletrônico caminhe para uma dominação de sua utilização, seja em nichos mercadológicos, seja de forma a dar capilaridade de acesso às massas de consumidores. Isso porque a hegemonia do capitalismo no mundo se constrói com o acirramento da competitividade, disseminada como porta de entrada e de saída das empresas no mercado globalizado.

Pinho (2000, p. 231-234) faz uma distinção dos modelos de *sites* de comércio eletrônico que ilustram bem as oportunidades de vendas nesse segmento:

> a) Modelo Varejo: consiste apenas em criar uma vitrine eletrônica na *web* e vender os produtos diretamente ao consumidor, incluindo a maioria das lojas virtuais;
>
> b) Modelo Shopping: o *site* é criado na *web* e cobra-se uma taxa mensal dos varejistas interessados em colocar seus produtos na rede, além de uma participação percentual sobre os resultados das vendas;
>
> c) Modelo Corretor: o *site* do Modelo Corretor reúne compradores e vendedores na *web* e cobra uma porcentagem da transação a título de serviços prestados;
>
> d) Modelo Divulgação: baseado no sistema de publicidade *on-line*, o Modelo Divulgação oferece gratuitamente ao consumidor uma lista de produtos e cobra dos anunciantes que aparecem na lista;
>
> e) Modelo TV a Cabo: o *pay-per-view* é o inspirador do Modelo TV a Cabo, que apresenta uma seleção gratuita de matérias sustentadas por anunciantes e cobra dos clientes o acesso a matérias especiais;
>
> f) Modelo Locadora: esse modelo cobra pequenas quantias dos visitantes pelo uso de materiais, desde um videogame até um conto de ficção; e
>
> g) Modelo Informações Personalizadas: cobra dos usuários por informações que atendam necessidades e preferências mais particularizadas.

Esse último modelo, apresentado por Pinho (2000), abre espaço para a discussão sobre a finalidade dos *sites* de informação disponíveis na Internet. A estruturação de suas linguagens se assemelha muito aos conteúdos dos *sites* de comércio eletrônico. Algumas informações se tornam disponíveis ao *internauta* gratuitamente, outras, estrategicamente, são oferecidas como produtos a serem comprados de acordo com interesses afins. Essa sofisticação da venda de informações enquanto produto atingiu o modelo de comércio eletrônico entre empresas (*business-to-business*) tendo se tornado, hoje, uma grande fonte de giro comercial na rede, e uma tendência mundial das empresas prestadoras de serviços. Vende-se todo tipo de informação na rede, assim como compra-se todo tipo de informação que se

queira. Antes de comprar um eletrodoméstico, o consumidor estará comprando, na loja virtual, um bloco de informação, histórica ou iconográfica, daquele eletrodoméstico que foi vendido como um objeto de desejo. Até mesmo informações extra-oficiais, que não estariam disponíveis na rede, são vendidas através de atos de pirataria virtual.

Lewis e Lewis, citados por Pinho (2000, p. 239), afirmaram que os *sites* de vendas *on-line* devem atingir não apenas o consumidor propriamente dito, mas todos os tipos de *internautas*, que são agrupados pelos autores em cinco categorias:

a) consumidores de informação direta;
b) consumidores de informação indireta;
c) caçadores de pechinchas;
d) consumidores de entretenimento; e
e) compradores diretos.

Normalmente, os usuários da rede procuram por informações diversas, seja para interesse próprio, seja para interesses específicos, para fins de pesquisa, ou mesmo mero entretenimento. Poucos são os que entram na rede com o propósito firme de adquirir um determinado produto. O grande desafio, que vem sendo alcançado com enorme sucesso pelas empresas virtuais que sabem entender a linguagem da Internet, é conseguir atrair essa horda de usuários para os seus *sites* de vendas. Utilizando-se de propaganda (*banners* e outros derivados) nas *home pages* dos principais portais, ou através de sofisticados programas de *e-mail marketing*, os consumidores são atraídos quando menos esperam, quando buscam informações diversas, ou mesmo entretenimento na rede. Fato comum na publicidade mundial, seja em revistas, jornais ou nos meios eletrônicos de massa (TV e rádio), a propaganda é inserida de forma atrativa no meio de busca do usuário por informações. O que diferencia esse tipo de atração é a interatividade e o poder de escolha nas mãos do usuário. Isso faz com que a entrada em um *site* de uma loja virtual, através de um *link* em um canal de informação, se constitua como uma predisposição tácita ao consumo. O usuário já foi *fisgado* e precisa apenas de informações mais detalhadas sobre o produto ou serviço ofertado para concretizar o ato da compra. É como se estivesse introduzindo o consumidor real dentro da loja real, basta que o vendedor cumpra a ponta final do trabalho mercadológico que é vender efetivamente o produto. A grande vantagem é que toda a operação de venda estará sendo feita por um programa de computador padrão que utilizará diversas técnicas previamente desenvolvidas para não deixar que o consumidor escape naquele momento crucial de venda. Essas soluções de venda aproximam o usuário da loja virtual através do que se costuma chamar, no jargão do

comércio eletrônico, de *garimpagem de dados*. Programas como o *data mining* são peças-chave para o estabelecimento do relacionamento da loja com o *internauta*. O programa acompanha os hábitos do consumidor toda vez que ele efetiva uma compra ou navega pelo *site*, possibilitando traçar um perfil desse consumidor, eletronicamente, e, a cada vez que ele retorna à loja virtual, lhe sejam apresentados somente produtos ou serviços que satisfaçam ao perfil traçado. Esse processo promove um sentimento de aproximação entre o consumidor e a loja, traduzidos na compreensão de que aquela loja entende o gosto desse consumidor, vendendo-se a imagem de que a mesma foi criada especificamente para ele, com o objetivo de torná-la como a preferida na mente desse consumidor, pois foi especialmente desenvolvida para os seus interesses.

3.5 Segurança no comércio eletrônico

A segurança no processo de vendas no comércio eletrônico é, ainda, a grande barreira a ser transposta para o crescimento e disseminação desse tipo de atividade comercial, principalmente nos países de economia fraca e em vias de desenvolvimento. As alterações imprevisíveis dessas economias se tornam barreiras complicadas para o desenvolvimento do sistema de comércio eletrônico em larga escala. As alterações em câmbios, mudanças bruscas de moedas e o avanço do processo inflacionário impedem que o ato de compra e venda de informações, antes de se tornarem em compra e venda de produtos ou serviços, sejam operações de difícil assimilação e confiabilidade para os atores participantes do processo.

A confiabilidade na rede tende a se emparelhar ao estabelecimento de um regime de economia estável, que passou a ser a grande investida dos órgãos internacionais de integração econômica, principalmente nos países em desenvolvimento. Esses países contemplam hordas maciças de consumidores ávidos em alcançar o sentimento de pertencimento como cidadãos à medida que participam do mercado de bens e serviços, dos mais básicos aos mais supérfluos. Para tanto, os investimentos em programas que garantam a confiabilidade no sistema são largamente utilizados e aplicados em todas as nações desenvolvidas e, nas demais, para que recebam esses programas e possam se integrar de forma adequada.

Até mesmo no desenvolvimento desses programas são utilizadas técnicas de comércio eletrônico, já que a venda de artigos de informática representam a maior parcela de negócios na rede, conforme a Tabela 2, apresentada no Tópico 3.4, (p. 69).

A chave para a solução da maior parte dos problemas de segurança na rede foi, sem dúvida, a utilização da criptografia nas transações eletrônicas que envolvam a troca de informações confidenciais entre dois ou mais usuários. O funcionamento da criptografia é simples: um código é utilizado para cifrar a mensagem, no processo conhecido como encriptação, e torná-la incompreensível para qualquer pessoa que a intercepte. Quando a mesma é recebida pelo usuário de destino, o mesmo sistema decodifica o conteúdo da mensagem, no processo de decriptação, e ela poderá ser lida de forma inteligível por esse usuário em seu formato original.

O que garante a tramitação do processo de *encriptação* e *decriptação* é a utilização de chaves públicas e privadas que codificam e decodificam o sistema de forma automática. Os processos de *encriptação* e *decriptação* são definidos por algorítmos, criando códigos difíceis de serem quebrados, porquanto envolvem possibilidades múltiplas de ordenação de seus elementos. "As técnicas de *encriptação* baseadas em chaves classificam-se em dois grupos: a *criptografia* de chaves simétrica (ou secreta) e a *criptografia* de chave assimétrica (ou pública)" (PINHO, 2000, p. 254). No primeiro modelo, a mesma chave serve ao mesmo tempo para *encriptar* e *decriptar*, enquanto no segundo modelo são usadas duas chaves para cada uma das operações, sendo que uma não pode ser inferida a partir da outra. O processamento em chaves públicas depende de regulamentação governamental nos diversos países onde são empregados. "Infra-estrutura de chaves públicas é o dispositivo que governa os certificados. Essencialmente, é um mecanismo para o armazenamento de chaves públicas juntamente com um certificado que identifica o proprietário" (SMITH, 2000, p. 206). Esse sistema, regido por leis claras e que, no Brasil, ainda se encontra em fase de discussão da legislatura, permite que a criptografia seja largamente utilizada no campo da certificação digital. A certificação digital é o documento eletrônico que reconhece se o remetente e o destinatário de uma mensagem são realmente quem dizem ser. Basicamente, o sistema funciona da seguinte forma: uma empresa certificadora, que corresponde ao que seriam os cartórios, emite um par de chaves criptográficas. Uma delas, a chave pública, fica localizada no computador do cliente, usuário final do sistema. A outra, chamada de chave privada, é armazenada no *site* da empresa. Assim, o destinatário pode entrar na empresa certificadora e conferir quem é o remetente. Esse processo, em comércio eletrônico, se dá em questão de segundos, sem que o usuário se dê conta de que toda essa certificação está acontecendo.

Quando um usuário fornece seus dados pessoais a uma empresa, na rede, ele preenche

um formulário padrão que é enviado eletronicamente para a empresa, criptografado automaticamente quando ele dá o comando de envio da página da empresa. Esse formulário é acessado pela empresa certificadora que irá conferir a autenticidade do remetente, que teve sua mensagem *encriptada* por uma chave particular que estava disponível no *site* da empresa. Claro que essa empresa deverá antes ter contratado os serviços da empresa certificadora e, certamente, divulgará a utilização desse serviço em sua página de vendas, para dar garantias ao usuário da segurança obtida no recebimento de seus dados cadastrais. Automaticamente, a certificadora dá um comando para a empresa vendedora que receberá essa mensagem *decriptada* através de uma chave pública que permita a formatação da mensagem em sua forma original. Usualmente, a empresa vendedora dá um retorno automático para o usuário em sua própria página de vendas, confirmando a operação. Para esse retorno, o caminho percorrido é o inverso, ou seja, a mensagem de confirmação da venda é enviada *encriptada* por uma chave particular que se encontra no computador da empresa vendedora. Essa mensagem chega até a certificadora que analisa a autenticidade dos dados contidos na mesma e dá um comando para o usuário decodificá-la a partir de uma chave pública, tornando-a inteligível para o usuário. O tempo médio para que toda essa operação descrita seja executado varia em torno de 3 a 4 segundos. Somente essa velocidade na operação é capaz de conferir ao sistema o caráter necessário para se constituir em uma operação de comércio eletrônico, pois concede ao usuário a sensação de uma venda rápida, objetiva e segura.

Para se criar um padrão de utilização da criptografia e segurança nas transações de comércio eletrônico, as duas maiores administradoras de cartões de crédito do mundo, *Master Card International* e *Visa International*, criaram *o Secure Eletronic Transactions* (SET). O sistema utiliza trancas e chaves em conjunto com certificados de identificação por comerciantes e consumidores, através do cumprimento das seguintes etapas de operação:

> a) o comprador inicia a transação preenchendo um formulário de compra e uma assinatura de autorização criptografada. O vendedor não pode ler os dados do cartão diretamente, por causa dessa criptografia;
>
> b) o vendedor envia uma autorização para o Banco de Aquisições (*Acquiring Bank*). O banco lê os dados do cartão de crédito e verifica se a autorização de compra procede;
>
> c) o banco entra em contato com a operadora de cartões de crédito para verificar se a compra pode ser feita (o cartão pode estar bloqueado, ou sem crédito suficiente, por exemplo);
>
> d) a operadora autoriza a compra e assina a transação;
>
> e) o banco autoriza a compra e assina a transação;
>
> f) com a operação autorizada, o vendedor pode enviar os bens adquiridos para o comprador;

> g) o vendedor requisita, do Banco de Aquisições, o pagamento da operação;
> h) o banco envia o pagamento de acordo com o contrato entre ele e o vendedor; e
> i) a operadora de cartões de crédito envia um extrato mensal ao comprador com a operação realizada. (PINHO, 2000, p. 255).

Outro padrão adotado para garantir a segurança dos dados do consumidor nas operações de comércio eletrônico é o protocolo *Secure Socket Layer* (SSL), criado em 1994 pela empresa *Netscape* e desenvolvido para permitir transações comerciais na Internet. O SSL oferece três serviços básicos de segurança, quais sejam: *criptografia*, autenticação e integridade. Na maioria das transações utilizando-se esse sistema, os clientes permanecem anônimos. Os usuários conseguem identificar a utilização do sistema SSL por duas convenções visualizáveis: qualquer página que o utilize começa com https: em vez da usual http:; a outra identificação se dá através do *browser* de navegação que apresenta a figura de um cadeado no canto inferior esquerdo das páginas, no *Netscape* ou no *Internet Explorer*.

3.6 Aspectos legais do comércio eletrônico

O comércio eletrônico no Brasil ainda não está regulamentado, mas a grande discussão nos meios técnicos e mercadológicos é se essa regulamentação precisa, de fato, existir enquanto leis específicas para regular essa atividade econômica. Escritórios de advocacia, governo e empresas, estão promovendo debates restritos à esfera do comando do comércio eletrônico para decidirem sobre possíveis leis que devem ser implantadas, ou mesmo, possíveis leituras e transposição da legislação vigente advindas do comércio em geral para o mundo virtual.

A grande preocupação continua a ser, de fato, a questão da segurança nas transações comerciais. Os possíveis negociantes na rede temem ser vítimas de fraude, perder seu dinheiro e sabem que suas vidas não serão facilitadas se tiverem de comparecer diante de um tribunal para fazer valer seus direitos. Pensamento que também é percebido pela maioria dos consumidores que temem efetivar compras pela Internet. Tanto um lado quanto o outro, temem que esse direito nem mesmo exista. O que, em parte, é verdade, pois o Brasil não dispõe de uma legislação específica sobre o comércio eletrônico.

Analisando-se a dinâmica das transações comerciais e a velocidade com que essas transações se alteram - muito em função das constantes alterações tecnológicas - a rede mundial e as negociações que ela comporta mudam de tal forma que tornaria uma legislação excessivamente completa em uma série de leis prontamente obsoletas.

As opiniões caminham em duas direções. Se, de um lado, juristas e empresários consideram que a legislação vigente para o comércio em geral é válida também para o comércio virtual, na outra ponta há discursos e propostas diversas em tramitação no Congresso Nacional na tentativa de se buscar uma legislação específica. "A principal fonte do Direito Comercial, entretanto, são as leis com base no Código Comercial, de 25 de junho de 1850, quando o telégrafo (com fios) era uma invenção recente" (ASSIS, 2001, p. 56). O que parece um entrave remete à uma reflexão do que realmente há de alteração na essência da atividade comercial da época do telégrafo em 1850 e a Internet atual. Ambos foram vistos, cada um a seu tempo, como meios novos e uma revolução nas comunicações. Os dois suscitaram o mesmo problema em relação ao comércio: o reconhecimento do meio como produtor de documentos válidos para transações comerciais. Embora o telegrama seja fixado no papel, a transmissão via elétrica do mesmo poderia ser facilmente adulterada durante o processo. É o mesmo problema da Internet, hoje. Com vantagem na Internet que já dispõe de instrumentos de encriptação que lhe confere um certo grau de confiabilidade. O correio eletrônico equipara-se à prova oral já que, em tese ao menos, por meio de recursos técnicos é possível alterar documentos digitais sem deixar vestígios. Assim, contratos eletrônicos, tanto civis como comerciais, não gerariam obrigações porque, simplesmente, não são materializados em meio tangível como o papel.

> Ângela Bittencourt Brasil, membro do Ministério Público no Rio de Janeiro e autora do livro *O Ciberdireito*, lembra que no Direito Comercial já são admitidos contratos verbais, por telefone, por carta e por fax. Por similaridade, ela diz que têm de ser admitidos os contratos eletrônicos. (ASSIS, 2001, p. 57).

Essa alegação da Dra. Ângela vai de encontro à prática da jurisprudência que vem aceitando os usos e costumes estabelecidos nas negociações, às vezes sobrepondo-os à norma legal, desde que não ofenda uma norma imperativa de direito. "O direito comercial diferencia-se de outros ramos do direito civil porque tem uma estrutura definida, baseada em cosmopolitismo, individualismo, onerosidade, informalismo, fragmentarismo e solidariedade presumida" (ASSIS, 2001, p. 57).

O cosmopolitismo é a própria essência da Internet, que já nasceu com cara de globalização. Mesma característica experimentada pelo comércio eletrônico que desconhece as fronteiras de tempo e espaço e se assemelha ao conceito que se tem hoje das características cosmopolitas. Características que se baseiam no princípio do individualismo, que se materializa no interesse individual na obtenção do lucro, com marca na liberdade de expressão e na liberdade de escolha. A onerosidade é uma característica intrínseca da transação comercial. O

BIBLIOTECA "PROFª ETELVINA LIMA"
Escola de Ciência da Informação da UFMG

informalismo dá agilidade à transação, que mais tarde será confirmada pela emissão de documentos que a respaldem oficialmente. Já o fragmentarismo é histórico em nossa realidade judicial, não se configurando de forma diferente no Código Comercial, que juntou uma série de regras esparsas para configurar um documento que apresenta diversas brechas e questionamentos insolúveis para ambas as partes envolvidas em processos penais de natureza comercial. Por fim, a solidariedade é a regra básica do corporativismo empresarial, desde os primórdios da atividade comercial oficializada. Portanto, nenhuma das características apontadas por Assis (2001) é incompatível no comércio eletrônico, da forma como o mesmo se configura hoje em dia.

É exatamente nos contratos que se pegam muitos estudiosos da legislação. Contratos eletrônicos são sujeitos a modificações e ataques à integridade (vírus, apagamento involuntário, adulterações diversas). A principal alegação dos juristas, nesse aspecto, é a de que não teriam validade porque não estão transcritos em um meio físico, como o papel, além de não terem suas assinaturas reconhecidas de forma oficial.

O reconhecimento da assinatura digital é outro grande gargalo das transações comerciais e dos contratos virtuais. Nesse campo, o Governo Federal tem atuado de forma mais direta para tentar regular de forma adequada o impasse em que se tornou a questão da assinatura digital. "Em junho de 2000, os Estados Unidos colocaram em vigor uma lei - *Uniform Electronic Trasactions Act*, ou Lei das Transações Uniformes Eletrônicas - que concede à assinatura digital o mesmo status legal de assinatura em papel" (ASSIS, 2001, p. 58). O próprio governo brasileiro, em janeiro de 2001, adotou a assinatura eletrônica para encaminhamento de atos normativos. Através de um cartão eletrônico pessoal, ministros e secretários, além do próprio presidente da República, podem autenticar os atos legais encaminhados, bastando passar o cartão na leitora digital. Se alguém tentar mudar o conteúdo das mensagens autenticadas, a assinatura eletrônica desaparece imediatamente. O próximo passo do governo agora é tentar buscar algo similar para o correio eletrônico e, por extensão, para a autenticação de documentos concernentes ao comércio eletrônico.

O problema da autenticação de contratos de comércio eletrônico esbarra na briga travada entre os cartórios e as empresas privadas de certificação eletrônica. Enquanto os primeiros se sentem no direito de reivindicar a certificação e autenticação no mundo virtual, já que, efetivamente, o fazem no mundo físico, as empresas certificadoras - grandes conglomerados desse tipo de negócio no mundo - desfazem o discurso dos cartórios utilizando

BIBLIOTECA
Escola de Ciência da Informação

o aparato tecnológico desenvolvido por elas, através do sistema de chaves públicas e privadas e do sistema de encriptação. Tecnologia que os cartórios brasileiros estão longe de dominarem, dado ao investimento necessário para se desenvolver programas aceitáveis por todos os atores envolvidos no comércio eletrônico. Por trás dessa queda-de-braço, está um mercado altamente rentável que coloca em risco os altos lucros dos cartórios em um futuro breve. Os cartórios buscam se apegar à aproximação que têm com o Estado e acabam por gerar uma controvérsia muito grande.

O Estado vê com olhos grandes tudo o que é gerado dentro da rede e procura meios de taxar as atividades. Nem sempre consegue, porque o que acontece na Internet, em geral, é exatamente o que já acontece no mundo físico. O suporte, o meio, é que é diferente. O Estado ainda trava uma batalha entre as esferas federal, estadual e municipal. A tributação na Internet torna-se dúbia quando se trata do caráter dos impostos que devem ser tributados no comércio eletrônico.

> No comércio tradicional, a alíquota interestadual em geral é menor que o tributo sobre operações dentro dos Estados, a diferença, mais o valor agregado ficam com o Estado do comprador. Pela Internet, o tributo incide apenas com a alíquota do Estado vendedor - não sobra imposto para o Estado comprador. (ASSIS, 2001, p. 60).

Outro problema se refere à natureza do serviço prestado. Quando se vendem serviços pela Internet, discute-se qual o tipo de imposto deverá ser taxado: ISS (Imposto sobre Serviços), que é de competência dos municípios, ou ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias), que se junta ao bolo de arrecadação dos Estados?

Além das questões internas, discute-se ainda o caráter da tributação nas compras feitas em outros países. Hoje, um consumidor pode adquirir um produto no exterior, sem sair de casa. E uma empresa pode descobrir que um insumo necessário à sua atividade é mais vantajoso, seja em preço ou qualidade, em um fornecedor de outro país. Assim, é importante definir quais os impostos incidentes na transação e em que país eles deverão ser pagos, já que não existe uma legislação internacional que regule esse tipo de operação.

No campo da atuação legal, o comércio eletrônico é, ainda, um caminho aberto para muitas discussões e implementações de normas que o regule. O medo que se assombra nessa seara é de que a velocidade de crescimento dos negócios na Internet atropele o processo de normatização característico das sociedades organizadas, principalmente em países em que a

regulação navega ao sabor dos ventos dos interesses políticos, equacionados de forma fragmentada, como no Brasil.

3.7 Cenário do comércio eletrônico

Quando os estreantes em comércio eletrônico na rede começaram a chamar a atenção do mundo corporativo, o principal objetivo era evoluir rapidamente, deixando os lucros para depois. Pensava-se em crescer o negócio de comércio eletrônico como um todo, levando essa nova atividade ao topo da importância econômica. Alardeava-se que lucros imediatos eram desnecessários, pois a atividade comercial na rede seria o futuro inevitável de toda a formatação do comércio para as classes com acesso à informatização, cada vez mais crescente. Mas, com a entrada de empresas da economia tradicional no jogo do comércio eletrônico e o lançamento de empresas *pontocom* de venda ao consumidor, o foco mudou para oportunidades de comércio entre empresas (*business-to-business*), a fim de reduzir custos operacionais.

A realidade do processo econômico provou que o discurso foi muito além da prática consistente. Muitas empresas *pontocom* e profissionais que trocaram carreiras brilhantes, migrando da *velha* para a *nova economia*, entraram em processo de morte súbita dos seus negócios e empreendedorismo. Passada a turbulência que sacudiu esse mercado, os sobreviventes da *nova economia* têm agora a possibilidade de repensar novas estratégias que resgatem certos prognósticos a respeito da economia digital. Alguns argumentam que o crescimento de receitas é a melhor oportunidade para superar as crises, explorando novos segmentos e áreas geográficas ou aumentando a participação no mercado. Outros priorizam explorar oportunidades para reduzir custos, equação que se tornou muito difícil com a recente desaceleração da economia mundial. A terceira via, indicada por alguns especialistas de mercado, aponta a valorização do cliente como caminho para o sucesso na economia digital.

"Iniciativas bem-sucedidas de *e-business* não resultam de concentração em receitas ou custos, mas da decisão sobre como melhor impulsionar o valor para o cliente" (REILLY; AREVOLO, 2001, p. 84). Para permanecerem viáveis e ganharem maior dinamismo, as empresas tendem a aumentar continuamente o valor oferecido aos clientes. E, a contar com as pesquisas de audiência dos *sites* e portais, parece que essa estratégia tem dado certo. A partir do momento em que as empresas digitais redirecionaram o seu foco em busca da satisfação do cliente, houve um aumento ascendente em direção ao comércio eletrônico. A lista dos *Topten* do *Ibope eRatings.com* - instituto de pesquisa que acompanha a evolução da audiência dos

sites e portais na Internet - mostra que, em outubro de 2001 quando o estudo foi divulgado, os brasileiros navegaram 20% a mais em relação ao mesmo período de 2000. A Tabela 4 reproduz a audiência dos 10 principais portais, medida junto à população brasileira.

TABELA 4 - *Topten* do Ibope eRatings.com

Domínios	Audiência Única	Alcance (%) Ativos	Páginas vistas
uol.com.br	3.708.308	60,3	371.552.630
ig.com.br	3.646.593	59,4	250.738,936
bol.com.br	2.541.108	41,3	131.664.792
terra.com.br	2.511.321	40,9	162.635.817
cade.com.br	2.239.025	36,4	56.686.544
globo.com.br	2.071.224	33,7	85.991.749
geocities.com	1.924.423	31,3	31.428.083
zip. com	1.795.023	29,2	86.461.572
msn.com	1.723.589	28,0	113.861.177
hpg.net	1.715.242	27,9	21.994.728

FONTE: B2B Magazine, maio 2001.

Não só houve um crescimento dos usuários dos portais da Internet, como sentar-se diante do computador para fazer compras é uma atitude de quase metade dos internautas brasileiros. Um estudo desenvolvido pelo *Cadê?*[7], em abril de 2001, com base em levantamento do *Ibope eRatings*, chegou à conclusão que 43% dos usuários da Internet consultados já haviam adquirido algum produto ou serviço através da rede. Esse número aponta para uma progressão geométrica quando comparado com os dados de pesquisa semelhante realizada em agosto de 2000, quando o total de consumidores que declararam a compra pela Internet era de 33% dos usuários da rede. É um avanço considerável em um curto espaço de tempo e vale como um indicador do potencial de oportunidades do comércio eletrônico no Brasil. Ibañez (2001, p. 21) alerta para a adaptabilidade dos brasileiros em relação ao hábito de consumo pela Internet quando diz que

> os brasileiros parecem adaptar-se com muita facilidade às vantagens que a comunicação via computador oferece. Basta lembrar o avanço do 'Internet Banking' e o sucesso de uso da ferramenta nas eleições e na apresentação de declarações de Imposto de Renda.

[7] O Cadê? é um portal de procura na Internet que tem os maiores índices de acessos desse segmento. O portal oferece um serviço de busca de *sites* que contenham a palavra, ou grupo de palavras, solicitado pelo usuário. Devido ao seu grande sucesso, o Cadê? foi adquirido, em 2001, pela StarMedia, uma das gigantes mundiais da economia digital. A 5ª Pesquisa Cadê? foi realizada em parceria com o Ibope e-Survey entre os meses de agosto e setembro de 2001 envolvendo cerca de 10 mil internautas de todo o território nacional, com predomínio da região Sudeste.

Tal como acontece no varejo tradicional, o objetivo é atender bem o usuário virtual para que ele retorne ao *site* de compras mais vezes tornando-se, assim, um cliente. No caso de *sites* de compras na Internet, o argumento que mantém e garante o retorno do usuário é a sua facilidade de navegação em relação ao processo da compra em si. Os consumidores virtuais, em geral, não voltam a um *site* de compras onde têm de perder muito tempo para pesquisarem o que desejam ou para finalizarem a compra.

No início de 2000, parecia fácil montar um portal ou uma operação de comércio eletrônico e a impressão que se tinha era de que o sucesso de qualquer *site* apareceria mais cedo ou mais tarde, mesmo sem muita clareza de que tipos de serviço as novas empresas *pontocom* iriam oferecer e que valor isso teria para os usuários. A discussão de lucratividade e viabilidade comercial ficavam para segundo plano quando confrontada com a promessa de mercado futuro e valorização de ações nas bolsas de negócios no mundo inteiro. Ignorava-se o fato de que é preciso comprar insumos para garantir a expansão da oferta, bem como importar determinadas regras já previamente testadas pelo varejo tradicional para se alcançar o sucesso nesse tipo de comércio. "Quando houve a percepção de que não é heresia uma empresa cobrar pelos serviços que presta e querer dar lucro é que se trouxe a Internet para a economia real" (ABDO apud NEVES, 2002, p. 59). Isso ficou mais evidente após a quebradeira das empresas *pontocom* e depois das ações das empresas de tecnologia e Internet despencaram, até com maior velocidade do que tinham se valorizado. A partir dos primeiros meses de 2001, houve uma grande acomodação do mercado, já prevista pela maioria dos analistas. Quem oferecia serviços gratuitos, procurou arrumar uma forma de passar a cobrar por eles. Concorrentes se uniram para não fechar, quadros de funcionários foram reduzidos, ambições de expansão para países vizinhos foram suspensas. Muitos ficaram pelo caminho durante essa transição dos negócios na Internet, enquanto outros tantos tiveram fôlego para sobreviver e se reestruturar, multiplicando suas chances de dar certo à medida que puderam aprender com os erros cometidos.

Os sobreviventes da *nova economia* se reinventaram e configuraram uma nova formatação para a Internet, que passou do conceito de uma grande rede integrada de disseminação da informação no mundo, para uma grande rede comercial de negócios, onde se compra desde a informação ofertada a produtos e serviços de diversas natureza. Prova disso é o crescimento do comércio eletrônico:

> Segundo o IDC, o mercado de *e-commerce* para o consumidor final, chamado de B2C (ou *business-to-consumer*), movimentou no Brasil cerca de US$ 809 milhões

> em 2001, devendo aumentar para US$ 1,2 bilhão em 2002. Outra pesquisa divulgada pelo *The Boston Consulting Group* (BCG) e pela *Visa International*, revela que o Brasil atinge o impressionante patamar de 71% de todas as transações de comércio eletrônico na América Latina. (NEVES, 2002, p. 36).

Outro fator interessante a se considerar nos hábitos de consumo de compra na rede, é o aumento dos valores das compras realizadas. Produtos de baixo valor unitário como livros e *CDs* ainda são os itens mais comercializados, porém há um movimento em direção à compra de bens com valores mais altos em termos de transações, como carros e eletrodomésticos. O sucesso alcançado pela venda do modelo Celta da *General Motors* é sintomático desse fenômeno. Cerca de 85% de toda a venda do modelo da GM partiu de informações realizadas na Internet, sendo que 49% das vendas foram efetivadas através do próprio *site* da montadora, sem que o consumidor tivesse nenhum contato com o automóvel, segundo dados da empresa sobre o fechamento de vendas de 2001. O Magazine Luíza é outro grande sucesso de vendas pela Internet. A rede varejista possui 111 lojas físicas e utiliza a Internet como nenhuma outra de suas concorrentes no Brasil. Além do *site*, que é um dos campeões de vendas da Internet brasileira, no *ranking* de volume de investimentos comercializados, segundo dados do IDC de Janeiro de 2002, o Magazine Luíza criou o conceito de *lojas virtuais*.

> As *lojas virtuais* são espaços físicos, menores que as lojas tradicionais, localizadas em cidades com até 100 mil habitantes e em alguns bairros de cidades maiores. Nelas há computadores e um vendedor que ajuda na operação. O cliente escolhe o produto e recebe em casa. Tudo sem estoques ou produtos reais em demonstração. (NEVES, 2002, p. 37).

O avanço do comércio eletrônico confere uma nova formatação à Internet, transformando-a em um canal comercial de produtos, serviços e informações. Esse formato se apresenta mais adequado às sucessivas conexões e convergências tecnológicas previstas para o ambiente informatizado que toma conta da vida dos cidadãos, tornando-os cada vez mais consumidores ativos em seus ambientes privados. Na Internet do futuro, será possível acessar um arquivo que está no computador pessoal do escritório a partir do celular, do microcomputador de mão (*handheld*) ou mesmo do rádio do carro. Os *internautas* interagirão com novos serviços que disponibilizarão de dados bancários a entradas de cinema.

> Parte desse futuro se deve a dispositivos como celulares inteligentes, *handhelds*, computadores embarcados em automóveis e códigos mais leves como o XML - *Extensible Markup Language* - formato que vai além do HTML simples ao permitir a indexação de dados e que pode ser lido em múltiplos dispositivos, seja um PC *plugado* na rede ou um telefone celular. (BARBOSA, 2002, p. 60).

Ou seja, todo o direcionamento está em aumentar a eficiência de processos que

permitam uma melhor facilidade de consumo na rede. Os programas desenvolvidos e as tecnologias implementadas buscam um aumento de velocidade de acesso e de navegação por parte dos *internautas*, além de diminuir a burocracia no preenchimento e aprovação de cadastros dos consumidores, permitindo que o sistema seja alimentado com dados preciosos que mapeam os hábitos e o perfil do consumidor virtual. Os bancos de dados formados nos *sites* puramente de vendas, ou de informações diversas que se vendem diariamente na rede, ou mesmo naqueles voltados para o progresso da ciência, caminham para um sistema de autogestão e, todos eles, acabam entrando na roda do jogo da economia digital. Uma das tecnologias que deve ganhar mais fôlego nos próximos anos e colaborar consideravelmente para o crescimento dos serviços de Tecnologia da Informação (TI) é o *wireless* (sem fio). "Até 2003, cerca de 60% das mil empresas presentes na *Fortune* irão dispor de um dispositivo WAG (wireless application gateways) [...]" (IZIQUE; GANDOLPHO, 2001, p. 43), que é uma nova tecnologia de transmissão de dados.

O *marketing* mudou no mundo em função da informática e da Internet. As vantagens do comércio eletrônico superam de longe as desvantagens, na avaliação de RICHERS, (2002, p. 108-119):

> As vantagens, sinteticamente, são dez: amplia a cobertura geográfica dos mercados; acelera os contatos entre vendedores e compradores; perfila clientes e os enquadra em sub-segmentos; fideliza os clientes *top*; transfere o poder de decisão para o comprador; atende a desejos específicos de clientes especiais; reduz as margens e elimina intermediários; muda a forma de comunicação; opera dia e noite, e quebra barreiras psicológicas.

A necessidade de melhorias no serviço, ano após ano de avaliação, permanece em três áreas críticas: pagamento, entrega de pedidos e atendimento ao cliente. A vantagem competitiva da loja virtual sobre o varejo tradicional é a possibilidade de repasse da redução de custos de operacionalização para o consumidor final. O aprimoramento das técnicas de comércio eletrônico reforça a essência da Internet que é a propagação de informações abertas, acessíveis por qualquer um em qualquer lugar. Essa característica intrínseca ao modo de operação na rede arrasta consigo os propósitos de *marketing* predominante no capitalismo de última geração, onde a formação de *massa crítica* é fundamental para a manutenção de qualquer sistema de rede que confere lucro a quem o domina.

"Quando as empresas acordaram para a Internet, imaginaram as mais variadas formas de comércio eletrônico: portais que reuniriam indústrias inteiras, vendas diretas para o consumidor, *sites* de leilão mundiais, consórcios de compradores e assim por diante"

(REBOUÇAS, 2002, p. 20). De todas essas formatações de negócios, a que melhor sobreviveu aos sobressaltos do mercado digital foi a compra direta. Principalmente na modalidade de negócios entre as empresas - *business-to-business* - à medida que a automação passou a fazer parte do processo de negócios, a lucratividade aumentou consideravelmente, além de ter provocado um estreitamento de laços entre fornecedores e as empresas. O *Gartner Group*, empresa norte-americana de pesquisa e consultoria, estima que o

> volume mundial de compras *on line* atinja, 3,17 trilhões de dólares em 2003, contra 75 bilhões de dólares registrados em 2000. [...] Segundo o instituto de pesquisa IDC, em 2001, as transações eletrônicas entre empresas chegaram a 3,9 bilhões de dólares. Daqui a três anos, esse total deve ultrapassar 21 bilhões. (REBOUÇAS, 2002, p. 21).

Todo esse crescimento pode ser observado através do monitoramento de pesquisas de audiências dos *sites* de comércio eletrônico. Entre essas pesquisas, a que melhor retrata o mercado digital é o *Relatório Web Shoppers*[8] que apresenta dados que são rotineiramente coletados sobre o comportamento dos usuários de Internet (pelo *Ibope eRatings*[9]) e dos consumidores virtuais (pelo e-bit[10]), acrescidos de um foco especial num estudo realizado pelo *Ibope eSurvey*[11] sobre as decisões do consumidor retratadas sob a ótica do momento econômico em que a pesquisa é realizada. Esse relatório traz conclusões importantes a respeito do crescimento dos hábitos de compra na Internet. A primeira delas é a de que o número de internautas residenciais no Brasil cresceu no último trimestre de aplicação da pesquisa. Outros dados que são significativos e que podem ser concluídos a partir da análise do Relatório do 2º semestre de 2001 é o crescimento da audiência dos *sites* de comércio eletrônico, notando-se

---

[8] Uma iniciativa trimestral da e-bit, do *Ibope eRatings.com* e do *Ibope eSurvey*, o *Web Shoppers* tem como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comportamento dos internautas e sua relação com o *e-commerce*.

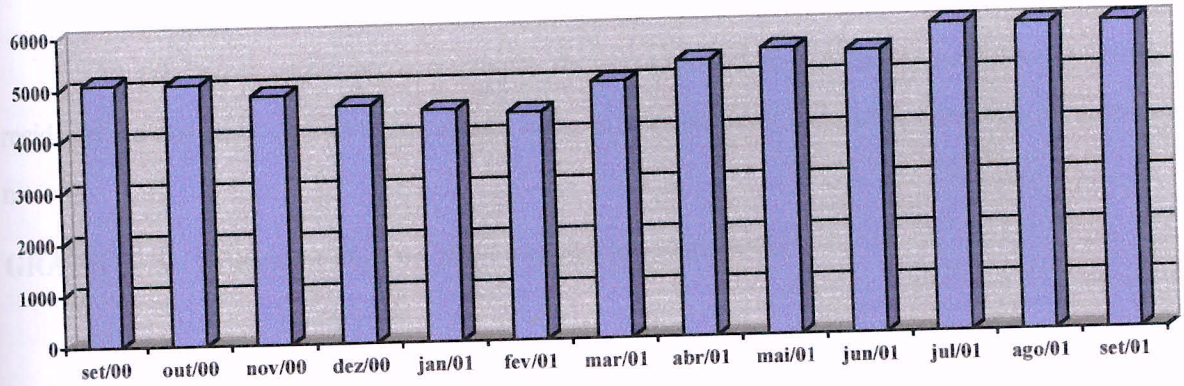
[9] O Ibope eRatings.com é uma *joint-venture* entre IBOPE e *ACNielsen eRatings.com*. A empresa trouxe para a América Latina o serviço *Nielsen/NetRatings*. São os maiores grupos de pesquisa aliados à mais alta tecnologia disponível na Internet, preparados para medir audiência da Internet com a qualidade e credibilidade que o mercado exige. Sua exclusiva metodologia tem o mais alto padrão de excelência do mundo, medindo 30 países, sendo Argentina, Brasil e México na América Latina.

[10] Empresa de pesquisa, marketing e tecnologia *on-line*, a e-bit foi criada para auxiliar empresas a atrair, manter e rentabilizar clientes, aumentando a utilização da Internet como canal de relacionamento. Através de um sofisticado sistema de coleta de dados, a e-bit gera diariamente informações detalhadas sobre o comércio eletrônico, a partir de dados do próprio consumidor *on-line* após a efetivação de compras em mais de 400 lojas virtuais.

[11] O Ibope eSurvey, empresa da *holding* IBOPE.com, provê informações críticas para a tomada de decisões, através das melhores práticas de pesquisa de mercado, com uso adequado de tecnologia para o estudo *on-line* e conhecimento sobre e através da Internet. Informações do mais alto nível metodológico, na velocidade da Internet.

um forte crescimento desde o Natal de 2000; as mulheres passaram a se constituir no grupo de maior crescimento entre os segmentos pesquisados; a satisfação dos consumidores virtuais cresceu, e mesmo aqueles que reclamaram de algo, prometem voltar a comprar na *Web*; os consumidores virtuais recebem novos companheiros todos os meses, sendo que os novatos somam 20% do total de público mensal; os compradores de baixa renda estão fazendo suas primeiras experiências na rede, garantindo assim volume de vendas que sustentem o giro da roda do comércio. O Gráfico 1 apresenta um comparativo do crescimento mês a mês da audiência da Internet no Brasil.

GRÁFICO 1 - *Internautas* residenciais ativos no Brasil

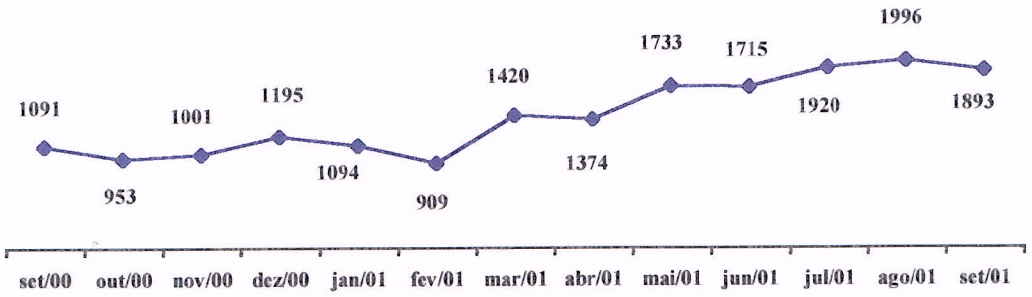


FONTE: Web Shoppers, jul./set. 2001.

Esse gráfico demonstra uma certa estabilidade dos números de audiência no último trimestre de 2001, já que existe uma demanda reprimida por computadores e acessos à Internet, que vai de encontro ao agravamento da crise econômica brasileira e à mais profunda desigualdade de renda, fatores primordiais para a condição da inclusão digital. Assim mesmo, o crescimento é vertiginoso quando se analisa o total de acessos anualmente.

O *Relatório Web Shoppers*, de 2001, apresenta, ainda, um alto crescimento de visitantes dos *sites* de comércio eletrônico, sendo que o último trimestre pesquisado foi o melhor que a categoria *shopping* já viveu no Brasil, em termos de navegação em 1 ano. O Gráfico 2 retrata esse crescimento.

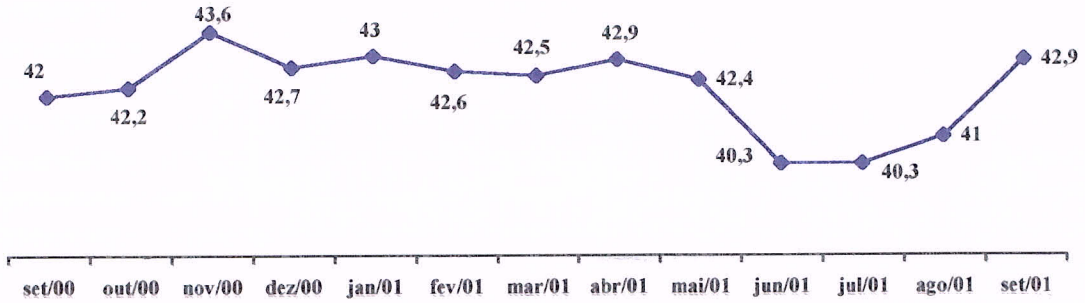
GRÁFICO 2 - Audiência única da categoria *Shopping* no Brasil



FONTE: Web Shoppers, jul./set. 2001.

O Gráfico 3 apresenta a evolução da participação das mulheres na Internet brasileira residencial e constata que são elas, e não eles, as responsáveis pelo maior volume de estreantes na rede.

GRÁFICO 3 - Mulheres (%) na *Web* brasileira residencial



FONTE: Web Shoppers, jul./set. 2001.

O período de maio a agosto de 2001 apresenta uma queda acentuada de participação desse segmento, que poderá ser observado também se analisarmos o segmento de homens. Esse fenômeno compreendeu justamente ao período em que houve racionamento de energia no Brasil. Nessa época, a utilização da Internet na totalidade teve uma queda muito grande e que deve ser analisada à parte para a compreensão total das tendências do mercado em condições normais de utilização de energia elétrica.

A leitura comparativa da Tabela 5 constata a velocidade do crescimento e domínio dos *sites* de comércio eletrônico entre os *internautas* brasileiros, fator que se repete pelo mundo afora no comportamento de uso da rede mundial de informações, tornando-a, cada vez

mais, uma rede mundial de comércio eletrônico. Hoje, de cada três brasileiros que usam a rede, um utiliza os *sites* de comércio eletrônico (lojas, *shoppings* e leilões). Mesmo que não estejam comprando, o simples fato de estarem navegando por estes canais os aproxima de uma compra futura.

TABELA 5 - *Sites* de *e-commerce* mais acessados em setembro de 2001 X abril de 2002

Site	Audiência única		Alcance %		Page Views	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002
www.submarino.com.br	423.993	687.188	6,97	9,64	6.297.662	9.933.842
shopping.bol.com.br	374.213	500.092	6,15	7,01	1.624.992	3.048.942
www.shopfacil.com.br	336.793	233.246	5,53	3,27	2.490.051	1.407.847
www.americanas.com.br	252.132	419.966	4,14	5,89	4.653.076	6.354.160
www.centraldedesejos.com	----	222.047	----	3,11	----	1.145.494
shop. zip. net	211.266	----	3,47	----	433.901	----
www.shoptime.com.br	202.096	203.811	3,32	2,86	2.643.549	2.166.966
www.mercadolivre.com.br	186.564	----	3,07	----	2.545.689	----
www.lokau.com.br	161.688	----	2,66	----	2.549.084	----
www.livrariasaraiva.com.br	153.977	----	2,53	----	2.046.502	----
somlivre.globo.com	143.767	179.383	2,36	2,52	1.824.835	1.783.858
www.ibazar.com.br	142.949	----	2,35	----	6.406.468	----
www.pontofrio.com.br	0.126	157.180	2,07	2,20	1.360.108	1.486.745
shopping.uol.com.br	----	144.413	----	2,02	----	638.893
rcm.amazon.com	----	112.055	----	1,57	----	744.566
shopping.terra.com.br	125.696	164.992	2,07	2,31	1.025.126	1.293.450
www.igshopping.com.br	121.308	169.725	1,99	2,38	489.898	431.808
www.assineabril.com	117.137	----	1,92	----	582.502	----
www.magazineluiza.com.br	----	114.117	----	1,60	----	785.418
www.amazon.com	112.314	161.059	1,85	2,26	673.495	2.303.175
www.extra.com.br	----	94.081	----	1,32	----	767.511
globoshopping.globo.com	----	92.317	----	1,29	----	175.814
www.miracula.com.br	----	91.677	----	1,29	----	1.862.424
www.mall.com	----	83.032	----	1,16	----	113.191
https.://www.submarino.com.br[12]	----	68.402	----	0,96	----	893.153

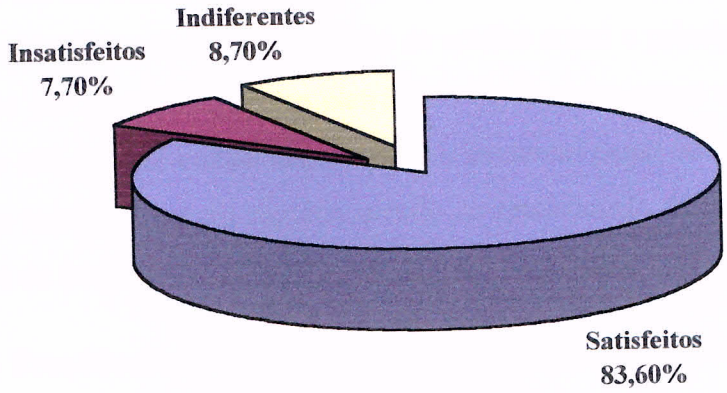
FONTES: *Ibope eRatings*, set. 2001 e abr. 2002.

O índice *e-bit/PricewaterhouseCoopers* de satisfação do comércio eletrônico mostra uma evolução positiva, conforme retratado nos Gráficos 4 e 5. Esse constante aumento na satisfação geral do consumidor da era virtual é uma forma de demonstrar que o comércio eletrônico está se tornando maduro na percepção daqueles que são os clientes mais exigentes do mercado, os *e-consumidores*.

---

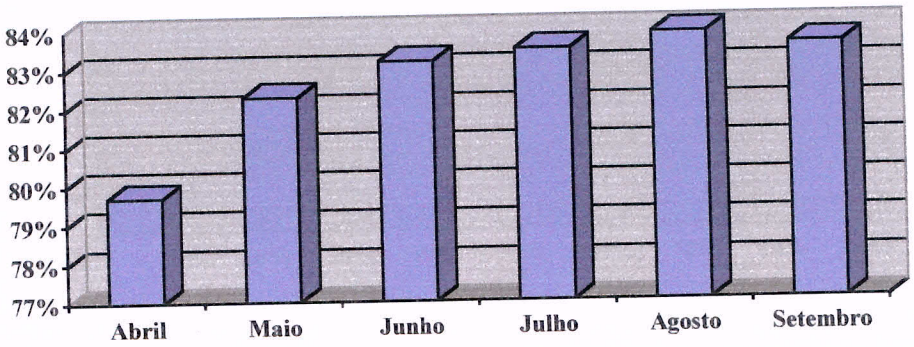
[12] A coleta do Ibope eRatings.com prevê a leitura e auditagem da página efetiva de compra do *site* de comércio eletrônico, isso explica a diferenciação de números de audiência na página https do *site* do Submarino. A audiência dessa página poderia ter sido somado ao total do *site* do Submarino, porém optou-se por respeitar o

GRÁFICO 4 - Satisfação dos *e-consumidores*



FONTE: Web Shoppers, jul./set. 2001.

GRÁFICO 5 - Evolução da Satisfação dos *e-consumidores*



FONTE: Web Shoppers, jul./set. 2001.

A satisfação do internauta está relacionada à comodidade que a Internet oferece. Até mesmo aqueles que demonstram insatisfação com relação ao preço praticado pelas lojas, manifestam uma alta probabilidade de voltar a comprar na loja. Essa disposição positiva em relação ao comércio eletrônico atesta uma tendência do cidadão em se apegar à comodidade oferecida pela tecnologia, respeitando cegamente as imposições mercadológicas como fim último da inclusão enquanto cidadão a partir do consumo, mesmo que essa experiência não seja satisfatória na primeira tentativa. Os números referentes à disposição de retorno para voltar a comprar, mesmo entre aqueles consumidores insatisfeitos, denotam claramente a vocação dos cidadãos em direção ao consumo.

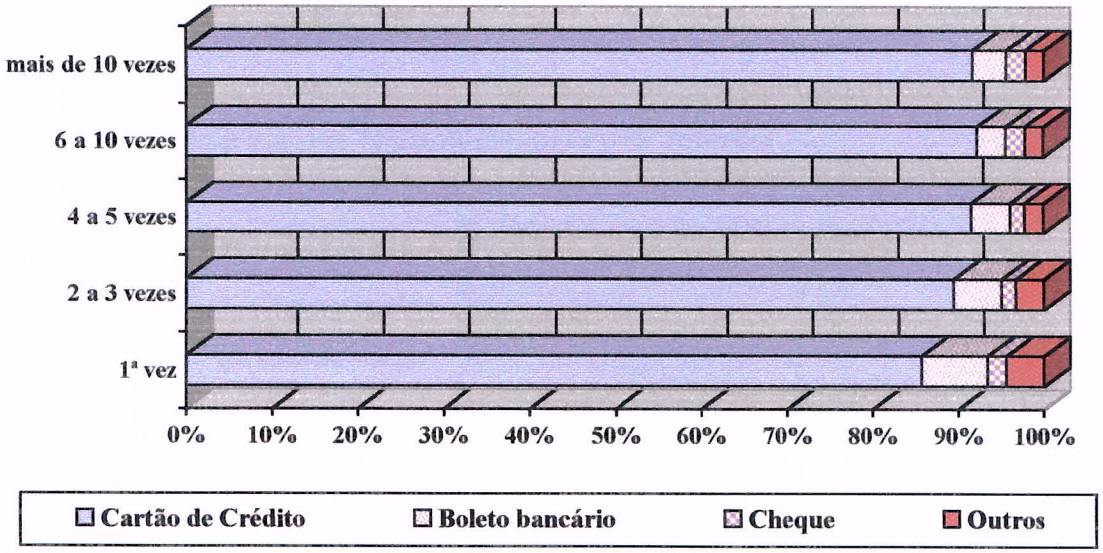
O item que mais dificultava o avanço da era do comércio eletrônico está deixando de

---

relatório original do instituto de pesquisa.

ser um tabu para os brasileiros, segundo o *Relatório Web Shoppers*, para se tornar hábito normal do dia a dia das compras virtuais. A pesquisa conclui que a partir da terceira compra o *internauta* passa a utilizar ainda mais o cartão de crédito como o principal meio de pagamento para as compras em *sites* de comércio eletrônico. Apenas nos casos onde o valor médio de compra é muito alto, alguns consumidores virtuais preferem pagar suas compras com cheque, até mesmo para sentirem-se mais seguros quanto ao recebimento da mercadoria. O Gráfico 6 traz uma análise da freqüência de compra versus meio de pagamento utilizado.

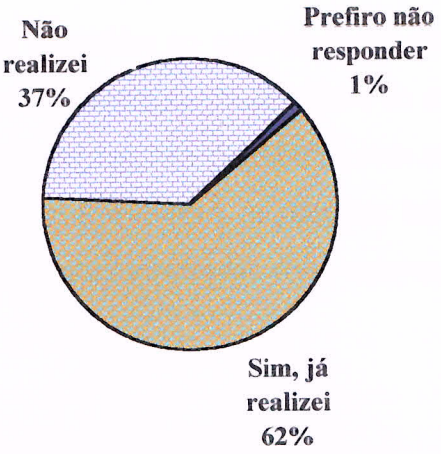
GRÁFICO 6 - Freqüência de compra *versus* meio de pagamento utilizado



FONTE: Web Shoppers, jul./set. 2001.

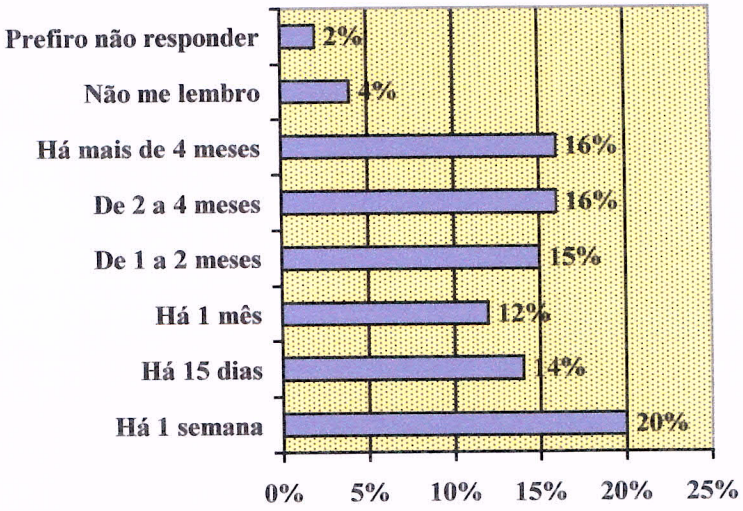
O amadurecimento do consumidor virtual é apresentado sobre quatro pilares: a satisfação com os processos de compra hoje oferecidos; a fidelidade desse consumidor em relação aos *sites* de compras de comércio eletrônico; a segurança em utilizar o cartão de crédito como o principal meio de pagamento na Internet e a entrada de novos consumidores na rede. As compras na Internet já são uma realidade para 62% dos entrevistados pelo *Relatório Web Shoppers* e, embora se mantenha a predominância masculina entre os *internautas* que compraram através da Internet, as mulheres já representam 27% dos consumidores virtuais, apresentando um crescimento acima da média de novos consumidores em relação aos homens. Os Gráficos 7 e 8 apresentam um retrato desse comportamento de compra, lançando uma enorme questão sobre a finalidade da Internet na vida dos cidadãos brasileiros, onde há uma reprodução do caráter marcadamente consumista.

GRÁFICO 7 - Realização de compras pela Internet



FONTE: Web Shoppers, jul./set. 2001.

GRÁFICO 8 - Última vez que realizou compras pela Internet



FONTE: Web Shoppers, jul./set. 2001.

O índice de respostas quanto à efetivação de compras na Internet, de acordo com o Gráfico 7, demonstra que o crescimento do mercado de *e-commerce* é inevitável entre os usuários da rede. O *cidadão-consumidor* entra, assim, na era virtual preenchendo todos os requisitos que o qualificam como um cidadão apto ao consumo em um novo canal de comercialização. Aptidão que ele aprendeu a adquirir desde os primórdios do capitalismo e que se acirra de forma brutal a partir da massificação da informação circulante no mundo. Nesse mundo virtual as oportunidades e potencialidades são infinitas e trazem características de interação que permitem uma maximização do poder de compra e venda. O cidadão assume a

postura de consumidor nato como um hábito natural, necessário à sua formação e capacidade de se afirmar na sociedade organizada para esse fim.

Essas questões serão discutidas no capítulo 5 que traz as opiniões dos especialistas que trabalham com o comércio eletrônico e dos analistas de mercado da Internet. Na maioria dos casos, as respostas desses analistas irão corroborar com as análises dos autores utilizados nesse e nos capítulos anteriores. Em outros, as opiniões batem de frente com os mesmos, principalmente no tocante a previsões levantadas pelos autores, já que se trata de um mercado extremamente volátil.

Escola de Ciência da Informação UFMG

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 Delimitação da pesquisa

A pesquisa pretende demarcar os seguintes aspectos:

a) ***quanto ao assunto:*** o fundamento do trabalho diz respeito à compreensão que os especialistas em comunicação e informação e os profissionais especializados na área de comércio eletrônico têm acerca da consolidação desse segmento da economia, bem como suas influências na estruturação e formação do *cidadão-consumidor*. A investigação da pesquisa trata da utilização da informação como objeto comercializável, elemento que determinará a formação e a formatação do cidadão na era virtual. Para efeito de estudo, já que "delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 27), o foco da discussão é sobre a dinâmica e a expansão do comércio eletrônico, a partir de ampla divulgação de informações via Internet. A escolha desse segmento da economia como objeto de estudo recai sobre a possibilidade de exemplificar a hegemonia do consumo na formação do cidadão contemporâneo, através da clarificação dos mecanismos utilizados pelo *e-commerce*, e suas técnicas que permitem uma transformação dos objetivos da rede mundial de troca de informações em rede de comercialização de produtos e serviços. A transmutação do caráter informativo da Internet, em direção ao consumo como fim de todas as possibilidades de interação, é útil na elucidação da hipótese levantada acerca do viés consumista que as economias capitalistas destinaram a todos os povos que se unem em uma chamada sociedade globalizada. Para se chegar a conclusões que elucidassem o problema, os objetivos que nortearam esse trabalho de pesquisa foram: 1) conceituação teórica de cidadania, informação e consumo; 2) pesquisa aprofundada da dinâmica do comércio eletrônico a partir da bibliografia existente sobre o assunto; 3) entrevista em profundidade com especialistas e profissionais da área de comércio eletrônico, buscando confirmar, confrontar e checar as informações levantadas no material bibliográfico, bem como promover o confronto de idéias entre os próprios entrevistados, à medida em que a experiência coletada em uma entrevista poderia ser checada pelo pesquisador na entrevista seguinte; 4) confrontar os dados coletados na pesquisa bibliográfica, nas entrevistas e nas análises de relatórios de pesquisa dos institutos de acompanhamento e controle do comércio eletrônico, para se formular as conclusões

pertinentes ao assunto pesquisado, com vistas a dar solução ao problema de pesquisa formulado.

b) ***quanto à extensão:*** como se trata de uma investigação focalizada, utiliza-se uma *amostragem não-probabilística* de caráter *intencional*. "Nesta, o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos da mesma" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 47). Ou seja, a extensão da pesquisa é demarcada pela escolha de especialistas que possibilitam a construção de um painel informativo sobre as características e o crescimento do comércio eletrônico, com definições que permitem a inferência do pesquisador no teste de sua hipótese acerca da formação do caráter consumista do cidadão que se insere e atua, de forma natural ou induzida, na construção de uma cidadania tutelada pela hegemonia do capital nas relações sociais;

c) ***quanto ao objeto:*** o eixo teórico que rege esse estudo baseia-se no tripé: cidadania, informação e consumo. Para cada um desses termos procurou-se trabalhar sobre conceitos forjados por diferentes autores, relacionando-os às conclusões formuladas pelos especialistas da área entrevistados. A finalidade foi aproximar esses conceitos à prática do consumo como fim inevitável do exercício da cidadania. O comércio eletrônico foi o objeto de estudo que permitiu tais constatações e inferências. A virtualidade dos processos de consumo, que altera as finalidades da informação e exige novas formatações das empresas e instituições que se lançaram na Internet, se mostra eficaz quando utilizada como um *constructo* passível de análise em pesquisa social;

d) ***quanto ao campo do conhecimento:*** a linha histórica é o argumento chave para se entender a evolução do comércio eletrônico e sua capacidade de formatação do *cidadão-consumidor* da era virtual, através da aceitação da expansão da informação em escalas crescentes. Nesse sentido, o campo do conhecimento pode ser encarado como o espaço ocupado pela relevância que o ato de se informar para o consumo ocupa no acesso e exercício da cidadania;

e) ***quanto ao nível de investigação:*** a pesquisa envolveu três fases distintas. Na primeira, foi feito um estudo da literatura que aprofunda os conceitos formulados pelos teóricos que versam sobre cidadania, consumo e informação. Nessa fase, o grande desafio foi localizar a discussão, buscando um recorte que fosse adequado para o inter-relacionamento dos três conceitos básicos sem cair no enviesamento que essa aproximação de conceitos permite. A

segunda fase, da investigação, envolveu o aprofundamento dos conceitos e práticas do comércio eletrônico, a partir da análise dos dados secundários que traçam o perfil e os hábitos de consumo dos *internautas*. Foram utilizadas, também, fontes documentais impressas e eletrônicas de institutos de pesquisa, que fossem capazes de ajustar os elos que aproximam os conceitos de cidadania, informação e consumo. O refinamento metodológico desse item será descrito no tópico que trata dos *Métodos de pesquisa*. A terceira fase envolveu a coleta de depoimentos obtidos através de pesquisas em profundidade com especialistas do mercado de comércio eletrônico e analistas da Internet;

4.2 Métodos da pesquisa

O estudo apresentado foi desenvolvido combinando-se três técnicas de pesquisa que possibilitaram a compreensão qualitativa do problema proposto, quais sejam:

1) **Documentação indireta**: utilização de duas técnicas distintas:

1.1) **Pesquisa Documental**: análise de relatórios publicados por institutos de pesquisa, "responsáveis pela coleta e elaboração de dados estatísticos" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 57) com dados conclusivos sobre comportamento e hábitos de compra na Internet. Foram utilizados dados do *Ibope eRatings.com*, do *3º Relatório Web Shoppers*, do instituto de pesquisa *Gartner Group*, do Instituto Marplan de Pesquisas, do *International Data Corporation* (IDC) e do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

1.2) **Pesquisa Bibliográfica**: o objetivo principal foi buscar "identificar, localizar e aproveitar a documentação existente" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 59). Essa pesquisa se deu em quatro fases distintas: *identificação da literatura* existente sobre a área afim; *localização do problema* no vasto material bibliográfico já identificado sobre o tema, buscando os recortes pertinentes à elucidação da hipótese proposta; *seleção do material publicado*, permitindo um estudo aprofundado dos três pilares teóricos definidos para essa pesquisa, bem como o seu inter-relacionamento, em nível teórico; por último, o *fichamento dos dados*, para garantir o máximo de exatidão e coerência quanto à utilização de formulações de autores, contextualizando-os de forma fidedigna e pertinente ao objeto de estudo proposto.

2) **Documentação direta**: a "pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura

uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 64); para se cumprir tal função foi utilizada a técnica de entrevistas, com o objetivo de captação de dados qualitativos, já que "a entrevista, sendo essencialmente um método de coleta de informações, coexiste com outros dois métodos mais conhecidos: a observação e a documentação" (LODI, 1986, p. 13).

2.1) **Entrevista em profundidade**: "Trata-se de uma conversação efetuada em profundidade, de maneira metódica" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 70), estas foram realizadas com o objetivo de aprofundar e relacionar na prática os conceitos estudados nesse trabalho de pesquisa, além de equacionar as ligações necessárias que aproximam os conceitos de cidadania, informação e consumo, com forte orientação de teste da hipótese levantada sobre a formação *do cidadão-consumidor*. A técnica empregada refere-se a um tipo de entrevista não padronizada ou não estruturada. Nesse tipo de entrevista, "o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 71). Esse tipo de entrevista, segundo Ander-Egg (1978, p. 110), apresenta três modalidades, das quais optou-se pela *Não-dirigida*, em que há liberdade total por parte do entrevistado, que pôde expressar suas opiniões e sentimentos acerca de sua especialidade em comércio eletrônico, assim como sobre a utilização de informações no processo de compra e venda pela Internet. A função do entrevistador, nesse caso, é meramente de incentivo, "levando o informante a falar sobre determinado assunto, sem, entretanto, forçá-lo a responder" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 71). Cada um dos entrevistados apresenta pontos específicos sobre suas especialidades, aprofundando os aspectos concernentes às suas habilidades sobre o tema proposto e procurando elucidar questões propostas a partir de um roteiro de entrevista (ver Anexos 2 e 3). O agrupamento das idéias coletadas, em prol da construção de um entendimento global que estabeleça uma relação entre cidadania, informação e consumo, faz parte do trabalho de inferência do pesquisador. Optou-se em aplicar "questões com o objetivo de abarcar opiniões, sentimentos, crenças e atitudes, relativamente subjetivas, não verificáveis por fontes externas" (SELLTIZ, 1987, p. 23), buscando levantar opiniões entre os especialistas e analistas do comércio eletrônico que partissem em direção ao teste da hipótese de utilização da informação como objeto catalisador na formação do *cidadão-consumidor*. Essa técnica permite uma "maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas,

formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar compreendendo" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 72), além de dar "oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos" (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 72). Selltiz (1987, p. 40), ainda, apresenta outra grande vantagem da técnica de entrevista *Não-dirigida*, que justifica seu emprego nesse trabalho de pesquisa, quando afirma que "ela não apenas permite que o entrevistado se expresse em detalhes quanto ao assunto da entrevista, mas também pode eliciar os contextos sociais e pessoais de crenças e sentimentos", aspectos fundamentais na elucidação da hipótese formulada para essa pesquisa.

4.3 Preparação das entrevistas

a) **Objetivo**: levantar crenças e sentimentos dos especialistas e analistas do comércio eletrônico, que tenham adquirido reconhecida relevância profissional no cenário mercadológico e institucional desse segmento de mercado, buscando extrair informações subjetivas de valor aplicável na elucidação da hipótese de pesquisa;

b) **Entrevistados**:

- 03 especialistas do segmento de **mercado de comércio eletrônico**, escolhidos intencionalmente entre os profissionais que atuam nos cargos de gerentes e supervisores de *e-commerce* nos *sites* de comércio eletrônico, presente na lista apresentada na Tabela 5 - Tópico 3.7, *Cenário do comércio eletrônico*. Foram selecionados os *sites* de maior importância no mercado, cada qual com características que possibilitam a análise de um aspecto específico desse segmento. Assim, Murillo Tavares, Presidente do Submarino, contribuiu para apresentar a experiência de um negócio totalmente virtual, sem correspondente no mundo físico; Oderi Gerim Leite, Gerente de *e-commerce* do Magazine Luíza, relatou a transposição de um comércio varejistas de sucesso no varejo tradicional para o mundo virtual e Alexandre de Freitas, Diretor Comercial do UOL e doBOL, mostrou como se faz comércio eletrônico entre empresas, utilizando um canal de grande audiência para se atingir o consumidor final;
- 06 **analistas** dos impactos causados pelo comércio eletrônico e pelo novo enquadramento da informação na sociedade contemporânea, selecionados a partir da relevância de suas opiniões publicadas em livros ou artigos de caráter científico. Nessa

seleção, a subjetividade do autor desse trabalho de pesquisa foi inevitável, porém obedeceu-se a dois critérios básicos: a relevância pública do entrevistado para a comunidade científica; a viabilidade de acesso do entrevistador à personalidade convidada a participar do trabalho em questão. A escolha passou, ainda, pela seleção da multiplicidade das especialidades de cada um dos entrevistados, a fim de dar cobertura a todos os aspectos levantados no trabalho de pesquisa. Para esclarecer as características tecnológicas do comércio eletrônico, foi entrevistado o Professor de Engenharia de Redes da Universidade de Brasília (UnB) Dr. Rafael Timóteo; as análises de audiência e as técnicas de medição dos *sites* da Internet, foram contribuições do Analista do Ibope, Alexandre Magalhães; aprofundando as análises de audiência da informação na Internet, o Diretor Comercial do e-bit, Pedro Guasti, relacionou o que é sucesso e fracasso no segmento de mercado do comércio eletrônico. Vladimir Rocha, Supervisor de Mídia *on line* da Salles D'Arcy - SP e Adriana Moya, Diretora da Digit@al Consultoria, analisaram aspectos informacionais dos *sites*, além de explicitarem hábitos e perfis dos *e-consumidores*. Por fim, o Gestor Público do Ministério do Planejamento do Governo Federal, Ciro Campos, apresentou as experiências do *e-gov* na área de comércio eletrônico e suas implicações na esfera governamental.

c) **Condições da pesquisa**: as entrevistas foram previamente marcadas, através de carta convite (Anexo 1). Foram utilizadas duas técnicas distintas, de acordo com a conveniência de aplicação das entrevistas:

- **entrevistas face a face** - entrevistas concedidas em horário e local previamente acordados entre entrevistador e entrevistado, gravada e posteriormente transcrita, na íntegra. Foi utilizado um roteiro estruturado em questões, (*Anexos 2 e 3*), que norteou o curso da entrevista para se alcançar o máximo de produtividade em direção ao objetivo traçado para esse trabalho de pesquisa;
- **entrevistas por telefone** - quando da inviabilidade de aplicação face a face, ora por localização (outras cidades, ou outros estados), ou por indisponibilidade de tempo do entrevistado, optou-se em aplicar algumas entrevistas por telefone, utilizando-se, também, o roteiro prévio de entrevista (Anexos 2 e 3), e gravando-se toda a conversação.

d) **Compilação de dados:** a partir das transcrições fidedignas das entrevistas, foi montado um painel de respostas com as opiniões mais significativas que permitissem a análise e

compreensão do problema de pesquisa e teste da hipótese formulada. Esse painel está retratado no *Capítulo 5* desse trabalho de pesquisa. A leitura e compatibilização de respostas convergentes ou divergentes apontadas pelas entrevistas e o trabalho teórico apresentado nos capítulos 1 a 3, compõe o capítulo dedicado às considerações finais.

CAPÍTULO 5 - PAINEL DE RESPOSTAS: ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS DE *E-COMMERCE*

Para dar consistência às considerações acerca da utilização da informação como ferramenta de vendas no comércio eletrônico, foram coletadas uma série de entrevistas em profundidade com especialistas desse segmento de mercado. As entrevistas foram solicitadas aos profissionais a partir do envio da carta convite (anexo 1) e previamente agendadas. Os 9 (nove) profissionais que se dispuseram a participar do painel de entrevistas tiveram acesso ao roteiro de temas que foram abordados (anexos 2 e 3), os quais foram divididos em duas categorias. A primeira categoria foi de profissionais de *e-commerce*, que atuam no nível de gerência ou diretoria em *sites* de destacada relevância nesse segmento de mercado. Nessa categoria foram entrevistados 03 (três) profissionais dos *sites* de maior audiência e volume de negócios no Brasil. A segunda categoria se constituiu de 06 (seis) analistas do mercado de Internet e de *e-commerce*, cada qual com elevada competência em sua área específica de atuação. A lista dos participantes do painel, bem como seus cargos e empresas está descrita no tópico 5.1.

5.1 Lista de profissionais participantes do painel

- Adriana Moya (diretora da ***Digit@l*** Consultoria e Publicidade) em 19/06/02;
- Alexandre de Freitas (diretor comercial do UOL e do BOL) em 23/06/02;
- Alexandre Magalhães (analista de Informação do *Ibope eRatings*) no dia 11/06/02;
- Ciro Campos (assessor de Logística de Informação do Ministério do Planejamento - Governo Federal) no dia 21/06/02;
- Murillo Tavares (presidente do Submarino) em 20/06/02;
- Oderi Gerin Leite (gerente de *e-Commerce* do Magazine Luiza) em 12/06/02;
- Pedro Guasti (diretor comercial do *e-bit*) por telefone em 04/06/02;
- Prof. Dr. Rafael Timóteo de Souza (coordenador do Curso de Engenharia de Redes da Universidade de Brasília - UnB) no dia 27/06/02; e
- Vladimir Rocha (supervisor de Mídia *On-line* da Salles D'Arcy/SP) em 12/06/02.

5.2 Questões levantadas durante as entrevistas

A análise dos dados foi realizada observando-se a ordem dos roteiros de temas (anexos 2 e 3), previamente apresentados aos participantes do painel. Os pontos mais relevantes abordados pelos entrevistados estão descritos a seguir.

1) Aspectos técnicos que envolvem a venda de produtos e serviços na Internet

O primeiro aspecto pesquisado em relação ao comércio eletrônico, durante o trabalho de campo, diz respeito às questões técnicas da operação comercial, buscando identificar a caracterização básica dessa instalação. O objetivo foi, também, elucidar algumas dúvidas de ordem técnica que esclarecessem as descrições teóricas levantadas pelos autores na literatura, além de avançar na discussão do futuro da tecnologia, empregada para melhor eficiência do sistema. Para tanto, as contribuições do professor dr. Rafael Timóteo de Souza, coordenador do Curso de Engenharia de Redes da Universidade de Brasília (UnB), foram fundamentais para a compreensão geral desse aspecto. Agregadas às suas definições e esclarecimentos, outros entrevistados apresentaram opiniões acerca do aspecto técnico, não se prendendo a questões tão específicas quanto equipamentos e *softwares* necessários, mas acrescentando dados de ordem estratégica e metodológica para o funcionamento do sistema.

O primeiro passo para a implantação de um sistema gestor de comércio eletrônico implica na formatação de uma *topologia de rede* adequada ao formato, ao porte e à abrangência que esse sistema de comércio eletrônico terá em termos de densidade geográfica e de volume de operações. A definição de *topologia de rede* dada pelo Prof. Dr. Rafael Timóteo de Souza, durante a entrevista, se configura através de um sistema tecnológico definido por

> *[...] um 'hardware' comum. Não se faz uma rede específica para comércio eletrônico. Cria-se uma rede e a usa para, entre outras coisas, o comércio eletrônico. [...] Devido ao fato de se usar a rede 24 horas por dia com acesso a partir de qualquer lugar, para funcionar essas 24 horas e suportar a carga no provimento desses acessos, todos devem ter estruturas computacionais bem particulares, onde mais de um computador é responsável pelo serviço que é prestado e pela operação do comércio que é fixa. Como há a necessidade de se ter mais de um computador, é preciso utilizar alguns tipos de 'softwares' que coordenem o trabalho de vários computadores, permitindo que, diante da falha de um computador, outro possa assumir o trabalho que estava sendo feito pelo que falhou, chama-se a isso de polegadas das falhas.*

Ou seja, basicamente precisa-se de um aparato computacional com informações alocadas, conforme explica o Prof. Rafael

> *[...] em termos de tecnologia, precisa-se de computadores e nesses computadores precisa-se ter bancos de dados. E os bancos de dados devem ter vários tipos de informação. É preciso ter informação sobre o que está sendo vendido, sobre a base de clientes, sobre as transações correntes, sobre o que está ocorrendo no faturamento da empresa, sobre a logística, de onde é que vem o produto, quando e onde ele vai ser entregue, quais as garantias desse produto e que manutenção e assistência se deve dar. Informações sobre produtos, preços, clientes, sobre a logística necessária para fazer com que a operação de comércio seja efetivamente realizada. [...] Então, normalmente, não se usa apenas um computador num site de comércio eletrônico, usam-se vários computadores. E se for um site seguro, aí tem que ter computadores específicos para a segurança e computadores específicos de gerência, além dos computadores que fazem o serviço de comércio eletrônico também.*

Para que esse volume de informações possa transitar na velocidade necessária ao meio digital, é necessária a instalação de equipamentos roteadores

> *[...] que vão conectar a empresa de comércio eletrônico a algum provedor de acesso à Internet e a uma operadora de telecomunicações que tenha esse serviço. Então, as pessoas vão se dirigir, através dos vários provedores de acesso e de diversos roteadores, a esse 'site'. Para a empresa de comércio eletrônico, basta um roteador. Normalmente, não se coloca apenas um por questões de segurança, porque se ele falhar a empresa não vai receber comunicação alguma. Por garantia, geralmente se coloca dois,*

conclui Rafael Timóteo. Aprofundando nessa descrição, o professor da UnB esclarece que

> *[...] roteador é a máquina responsável por fazer a montagem da rede e fazer com que a informação circule dentro da rede. Saia da casa do cliente e vá até o 'site' de comércio eletrônico. Eventualmente, esse cliente se encontra em algum lugar do mundo e o 'site' de comércio eletrônico em algum outro lugar. O roteador vai achar o caminho entre os dois e levar a informação de um ponto ao outro. [...] É uma máquina especializada em fazer comunicações. Ela pega uma informação em um determinado ponto, descobre qual o caminho até o outro ponto e, em seguida, transmite, através desse caminho, essa informação. O caminho é formado por roteadores ao longo dele. E os roteadores têm um outro papel, o papel de segurança. Normalmente, os roteadores filtram a informação. Eles contam quantas informações passaram e fazem um balanceamento de cargas quando um determinado caminho está muito sobrecarregado. Muitas informações estão passando ali, então, eles usam outro caminho.*

Os roteadores se interconectam em redes, onde transitam um enorme volume de informações gerados na Internet. Para suportar toda essa carga de informações, são utilizadas tecnologias diversas de formação de redes. De acordo com Rafael Timóteo,

> *[...] uma rede ATM é uma rede para transmissão da informação. É uma rede de alta velocidade, que funciona de um modo específico chamado de 'com conexão'. Essa rede tem algumas características especiais. Ela possui 'softwares' que são feitos especificamente para garantir que a informação passada, através dela, seja transmitida com determinadas garantias de serviço. [...] Hoje, normalmente, para grandes redes de longa distância, se utiliza ATM e nas extremidades dessas redes se utilizam redes locais que são 'Eternets', que é outra tecnologia de transmissão, mais adaptada para pequenas redes locais. É uma tecnologia bem mais simples, mas também extremamente eficaz.*

Em suma, uma operação de comércio eletrônico é uma operação de ordem tecnológica que associa recursos em *hardware* e em *softwares* especialmente desenvolvidos para essa finalidade, ou importados de bases físicas das empresas de tecnologia que já atuavam no mundo físico. O prof. Rafael Timóteo resume essa natureza tecnológica quando diz que

> *[...] é preciso ter os 'softwares' que atendam os clientes, ou seja, que façam com que os clientes vejam quais são os produtos, efetivem as compras, mudem a natureza dos produtos, como por exemplo a questão da cor ou a de um item opcional, que façam o pagamento, que tenham alguma assistência para instalar ou para dar manutenção depois. Há os 'softwares' para acompanhar a vida dos clientes. Mostrar o pagamento que eles estão devendo ou que outros produtos eles podem comprar no futuro. Assim que são instalados os 'softwares', os bancos de dados e os computadores, é preciso ter redes. Precisa-se, também, ter computadores para o desenvolvimento dos sistemas, para atualizar preços e bases de clientes e conectar os sites de comércio eletrônico aos 'sites' de bancos.*

Existem, porém, outros formatos de comércio eletrônico, onde as operações podem se dar através da utilização de terceiros, ou diretamente no meio virtual através de operações entre empresas e consumidores, ou mesmo entre empresas e empresas (*business-to- business*).

No caso de transações B2B (*business-to-business*), o sistema exige uma adequação tecnológica capaz de interconectar empresas diferentes *"[...] quando é entre empresas, além de ter as duas bases de computadores conectadas, ainda, necessita-se ter procedimentos de empresa para empresa e ter acordos que sirvam às duas [...]"*, explica o professor.

Uma das experiências mais bem sucedidas é a formação dos *shoppings* virtuais, que utilizam as plataformas dos grandes portais para a comunicação direta com o *internauta*. Neles toda a responsabilidade e montagem da operação comercial é da loja que se instala na plataforma do provedor ou *site* para oferecer seus produtos e serviços. O provedor de acesso UOL, por exemplo,

> *[...] oferece um espaço, que no caso agora são os nossos dois 'shoppings', tanto o 'Shopping' UOL, quanto o 'Shopping' BOL, para que o lojista possa oferecer seus produtos para o usuário, seja ele assinante ou não do UOL. [...] Tenho um espaço físico, que no nosso caso é virtual, que é alugado, dentro dessa exposição toda do 'shopping', para as pessoas exporem seus produtos",*

relata Alexandre de Freitas, diretor comercial do UOL e do BOL.

As lojas que se formam nesses *shoppings* virtuais são atraídas do mundo físico com o objetivo de alavancar novas vendas em um canal que se mostra muito lucrativo, já que atinge um público com alto poder aquisitivo, detentor do maior tíquete médio do varejo. Ali, elas estarão não só diversificando e ampliando os seus canais de vendas, mas aproveitando-se da exposição da imagem e das altas coberturas e audiências dos portais onde se instalam para

focarem seus esforços de *branding* - maximização das marcas. Alexandre de Freitas ressalta essa característica observada em seus clientes do UOL e do BOL.

> *[...] No caso de 'e-commerce', normalmente, ele está dentro do nosso 'shopping' e ele foca 100% em fazer transações on-line. Eventualmente, junto com isso, dependendo do tamanho da sua exposição no 'e-commerce', ele também constrói marca, faz promoções etc. Mas, o foco dele, o objetivo final dele é transacionar.*

Ainda, de acordo com o diretor comercial do UOL e do BOL, os objetivos podem ultrapassar o interesse puramente transacional. *"[...] No caso, quando é um acordo somente de 'e-commerce', o foco principal é transacional, então essa é a diferença básica, quando ele compra publicidade podem ser várias coisas [...]"*. Ou seja, a marca ou loja virtual pode estar se beneficiando de um instrumento de intercomunicação com o seu público consumidor, ao mesmo tempo em que expõe sua marca de forma ampla através das técnicas avançadas de publicidade na rede.

Uma ferramenta de planejamento eficaz, muito utilizada pelas empresas de comércio eletrônico, já era uma velha conhecida das empresas de informática em geral. Essa ferramenta, segundo o prof. Rafael Timóteo, é o ERP

> *[...] 'Enterprise Resource Plain'. Toda empresa tem, normalmente, algum tipo de planejamento para a área de informática. Durante muitos anos, esse planejamento era feito de uma maneira muito informal, às vezes dava certo, às vezes não. Então, com o advento do ERP, as coisas começaram a ficar mais sistemáticas. Logo, na hora de se fazer comércio eletrônico de uma maneira muito ordenada, usa-se o ERP.*

O ERP, entre outros instrumentos como o *Data Mining*, pretende tornar o comércio eletrônico eficiente, com o objetivo de captar e fidelizar clientes. Objetivo difícil de alcançar, conforme atesta Vladimir Rocha, supervisor de Mídia *On-line* da Salles D'Arcy/SP, *"[...] é tão difícil fidelizar um cliente na Internet, que quem consegue isso está muito à frente da sua concorrência"*. Essa eficiência só é conquistada pelas empresas que se lançam de forma assertiva em direção às expectativas dos exigentes clientes da era digital. Para Oderi Gerim Leite, gerente de e-*commerce* do Magazine Luíza, a eficiência do comércio eletrônico é o resultado de uma operação que soma a *"[...] facilidade de navegação, facilidade de encontrar o produto desejado e a velocidade de acesso"*.

O presidente do Submarino, Murillo Tavares, reforça essa necessidade de investimentos em tecnologias que permitam o aumento da eficiência de processos em direção à fidelização. Ele conta que

> *[...] um dos investimentos que fizemos, no ano de 2001, foi de valor financeiro*

> *menor, mas de impacto estratégico maior, no nosso sistema de CRM e no sistema de 'Data Mining'. Hoje, 20% do nosso faturamento vem do marketing direto, via 'e-mail'. Então, nós atingimos esses valores através do estudo da base de clientes, tanto do perfil geral, como dos diversos segmentos, da análise matemática do perfil da compra dessas pessoas e do uso de conceitos de microeconomia e de matemática para estar inferindo as melhores ofertas para cada segmento de consumidor e, com isso, ter o maior retorno em cada nova campanha de 'e-mail marketing'. Logo, hoje, essa certamente é uma grande fonte de faturamento, de crescimento e de fidelização de consumidores.*

No campo governamental, o e-*gov*, segundo o gestor público, Ciro Campos Fernandes, do Ministério do Planejamento do Governo Federal, *"[...] é um conjunto de diretrizes, uma visão estratégica do que deve ser o Governo Eletrônico no Brasil"*. A partir dessas diretrizes e dessa visão estratégica, as experiências virtuais no campo do comércio eletrônico se direcionam no rumo das relações entre o Governo e seus fornecedores. Em seu relatório realizado para o Ministério do Planejamento do Governo Federal, disponível no *site* do ComprasNet, FERNANDES (2002), afirma que

> [...] a partir de 2001, teve início a divulgação dirigida de licitações, denominado Listas Preferenciais, que é um serviço de aviso automático ao fornecedor, *por e-mail*, sobre editais que contenham produtos ou serviços no seu ramo de atuação. Como serviço de contratação facultativa, mediante pagamento, inaugurou-se um novo formato de atuação voltado para a prestação de serviços, enfocando o fornecedor como cliente e gerando recursos para assegurar a sustentação de novos investimentos no seu contínuo aperfeiçoamento. (FERNANDES, 2002, p. 11-12).

Essa relação foi um marco na estrutura de compras governamentais e, conforme relata o autor, um

> [...] avanço significativo na trajetória de construção do SIASG foi a sua conexão à plataforma 'Web', com o lançamento do '*site*' Comprasnet, em meados de 1998. O '*site*', inicialmente, serviu à divulgação de avisos, editais e de resumos dos contratos firmados pela administração federal. (FERNANDES, 2002, p. 11).

2) Aspectos legais e de segurança na venda de produtos e serviços na Internet

O primeiro aspecto, em relação à segurança do sistema que deve estar garantido, diz respeito à própria funcionalidade do mesmo em termos de tecnologia da informação e de base de sustentação, conforme explica o professor Rafael Timóteo,

> *[...] a parte de segurança tem dois aspectos. O primeiro deles é a garantia que o sistema funcione, chama-se a isso de propriedade de disponibilidade. [...] O segundo ponto é que ela deve ser capaz de garantir o acesso das pessoas ou das empresas, para as transações comerciais ocorrerem.*

É necessário haver garantias de segurança que contemplem não só o funcionamento

ideal dos equipamentos envolvidos na operação, além das segurança dos programas especificamente desenvolvidos para essa finalidade. Ainda de acordo com o prof. Rafael,

> *[...] a parte de segurança, de gerência, de tudo isso aí é comum com as outras empresas. Mas 'software' não, 'software' é mais específico. É mais instantâneo, é figura, é linguagem, técnicas específicas de navegação. Aí depende do domínio da produção dos 'softwares' e dos 'Web designers' mesmo, facilitando a vida de quem está comprando.*

Um dos grandes entraves na disseminação do comércio eletrônico como canal de vendas, entre os usuários de Internet, é a insegurança que as transações na rede mundial de computadores ainda desperta no imaginário popular. O fato de estar divulgando, de uma forma remota, dados privados de identificação pessoal ou de cartão de crédito, entre outros, ainda é um inibidor na efetivação das vendas pela Internet. Rafael Timóteo ressalta a necessidade de manter o segredo da informação,

> *[...] determinadas informações são secretas e não podem ser reveladas. Os casos mais complicados no comércio eletrônico ocorrem durante os pagamentos com a informação de números de cartão de crédito e de contas. Isso não pode ser revelado de jeito nenhum. É uma outra forma de proteção da informação, garantir o segredo dela, pois ela não pode ser revelada.*

Muito se tem avançado nessa área, utilizando-se a tecnologia da informação como arma para municiar a segurança na rede como um benefício a ser oferecido aos *e-consumidores* em geral. A necessidade de garantias é apontada por Rafael Timóteo como uma característica que independe da natureza do comércio, seja ele eletrônico ou tradicional. Para ele,

> *[...] numa sociedade que vive dentro de um arcabouço jurídico extremamente complexo como as sociedades ocidentais, a necessidade de segurança vem se tornando cada vez mais utilizada, porque é uma garantia jurídica para a pessoa poder mais tarde reclamar, ou obter ressarcimento, ou fazer uma reclamação contra o comerciante, ou fazer uma cobrança. Essas são garantias adicionais, mas independentes da natureza do comércio.*

O grande salto nessa área se deu com a disseminação do sistema de encriptação. Esse sistema utiliza a transmissão de dados de forma segura através de códigos cifrados em chaves públicas e chaves privadas, conforme explica o Professor,

> *[...] normalmente, a chave utilizada numa transação é a chave da empresa que está fazendo a venda. Essa empresa fabrica um par de chaves, sendo uma pública e uma privada. Ela guarda a chave privada e divulga a chave pública para todos, inclusive para os clientes. A empresa faz isso porque ela sabe que se alguém fechar alguma coisa com a chave pública só existe uma chave que vai abrir aquela informação, que é a chave privada. Como somente a empresa tem a chave privada, ninguém mais poderá abrir essa informação. Se o cliente fechá-la com a chave pública daquela empresa, somente a empresa vai poder abrí-la.*

O usuário da Internet, quando está fechando uma informação sigilosa, utiliza uma chave pública para trancá-la de tal forma que somente a chave privada da empresa que a detém poderá abrí-la, decodificando, dessa forma, essa informação que, até então era um código indecifrável para quem tentasse acessá-la sem utilizar a chave privada. Essa chave é um código, que, de acordo com Rafael Timóteo pode ser definido como "*[...] um número. Esse número é utilizado em um cálculo e esse cálculo é feito em cima da informação que está sendo transferida. Quando o cálculo termina, a informação é transformada de uma maneira que ela fica ininteligível*". Na descrição do Professor, esse arquivo fechado é como se fosse um baú.

> *[...] É como se pegasse o ponto de partida da informação onde se encontra a chave pública, pegasse a informação e a colocasse dentro de um baú e a trancasse nesse baú com a chave pública. Porém, quando a chave pública passa na fechadura, ela modifica sua estrutura de modo que a própria chave pública não poderá mais abrir essa fechadura. Ela muda seu segredo. Então, transfere-se a informação dentro do baú, dentro do determinado mecanismo de proteção. [...] O outro lado recebe a informação dentro desse baú, que foi fechado com a chave pública. O qual, durante o modo de fechamento, teve sua fechadura alterada, de tal forma, que só poderá ser aberta com a chave privada da empresa. Então, o sujeito, que recebe a informação, pega a chave privada e a coloca na fechadura e abre o baú e, pronto, tem a informação. O interessante desse sistema é que a chave pública e a chave privada só podem ser fabricadas conjuntamente. Uma é ligada a outra. O que uma fecha só pode ser aberta pela outra. Se algo foi fechado com a chave pública, somente a chave privada, correspondente a ela, poderá abrir essa informação.*

A confiança do *internauta* em relação à segurança dos *sites* de comércio eletrônico se constrói através da experiência que esses adquirem ao longo do tempo com a transmissão de informações pessoais na Internet. Esse paradigma normalmente é quebrado com a utilização diária dos serviços de *e-banking*. Segundo Vladimir Rocha, "*[...] banco inspira muito mais confiança do que qualquer outro 'site' de 'e-commerce' [...]*". De acordo com o relatório do Instituto de Pesquisas *e-bit*, de março de 2002,

> [...] os estabelecimentos bancários são organizações nas quais os consumidores virtuais mais confiam, quando o assunto é segurança e privacidade de dados pessoais. Cerca de 47% das pessoas possuem um alto nível de confiança em relação aos bancos. [...] Outra questão abordada pela pesquisa diz respeito ao que fazer no caso de o '*e-consumidor*' ser vítima de invasão de privacidade. Nesse caso, 62% dos entrevistados indicaram os órgãos de Defesa do Consumidor como a primeira opção a ser acionada. (E-BIT, 2002a, p. 24).

Ainda, para o supervisor de Mídia da Salles D'Arcy/SP "*[...] a pessoa só vai acreditar no 'e-commerce' quando ela se sentir segura para comprar. E, ainda, há muita gente que não se sente*".

Com a disseminação do uso do sistema de *encriptação*, surgiram novas exigências de

ordem legal como a certificação do sistema de chaves, por exemplo. A certificação tornou-se um negócio explorado pela iniciativa privada para dar sustentação e veracidade à informação que está transitando sigilosamente na Internet. Conforme relata Rafael Timóteo, "*[...] a chave pública é usada para certificação. Então, precisa-se de uma autoridade, que normalmente ou é uma entidade independente, ou é associada a um cartório, e é onde se encontra a chave que depositou o documento*". Ele ainda cita, como exemplo, uma informação criptografada através do *site* do Banco do Brasil e questiona

> *[...] como fazer para garantir que essa chave é do Banco do Brasil ou foi falsificada? Para isso, existem as entidades verificadoras, como a Verisign. Como é feito o processo? O Banco do Brasil fabrica seu par de chaves, a pública e a privada. Em seguida, ele registra essas chaves na Verisign. A Verisign faz uma verificação física real de que aquelas chaves foram realmente feitas pelo Banco do Brasil, ou seja tem que ter alguém do Banco do Brasil com procuração, uma assinatura manual em um papel do representante do Banco do Brasil e tudo o mais que for necessário para a certificação. E a chave pública é depositada na Verisign, de tal modo que a partir do momento em que eu acessar o 'site', e ele disser 'eu sou o Banco do Brasil, está aqui a minha chave', então, do meu computador eu poderei solicitar à Verisign para verificar se realmente aquela é a chave que alguém do Banco do Brasil depositou ali, aí eu tenho a garantia de um terceiro de que aquela chave é do Banco do Brasil e não de um falsificador qualquer.*

Adriana Moya, diretora da Digit@l Consultoria e Publicidade, cita as sinalizações que os *sites* oferecem para dar garantias de que trabalham com as mais avançadas técnicas de segurança,

> *[...] o endereço do 'site' começa com https:// (diferente de http://). O 's' antes do sinal de dois pontos indica que o endereço em questão é um site com conexão segura e que os dados do formulário serão criptografados. [...] Outra indicação, e a mais importante, é que o seu 'browser' irá mostrar se a conexão é segura através de algum sinal. O mais utilizado é um desenho de cadeado fechado. Se o cadeado estiver aberto, a conexão não é segura. Ao se 'clicar' em cima desse cadeado, obtém-se informações sobre o método de criptografia utilizado.*

Esse diferencial competitivo é disputado pelos *players* do comércio eletrônico com o objetivo de angariar clientes fidelizados para as suas transações na Internet. Alexandre de Freitas, diretor comercial do UOL e do BOL, ressalta a preocupação com a segurança nos dois portais que administra,

> *[...] com relação à segurança, a transação é feita normalmente no 'site'. Temos no nosso 'site' algumas áreas que tratam da segurança. Há dicas para os usuários, como: quando você estiver fazendo uma compra, verifique se a URL de onde você está fazendo essa compra é numa área segura, é um https.*

Do ponto de vista da lei, existem diferenciações normativas do que é estabelecido

para o mercado em geral, e nos termos utilizados pelo governo para fazer comercialização na Internet. Para além das fronteiras governamentais, Rafael Timóteo cita a estrutura do ICP Brasil que ampliou a base de sustentação de negócios na Internet, "*[...] o Brasil tem uma infra-estrutura de chaves públicas que é o ICP Brasil, que é feita para que a população brasileira possa usufruir de documentos eletrônicos como se fossem documentos de papel*". Ciro Campos explica que no âmbito governamental,

> *[...] todos os procedimentos de compra na gestão pública devem estar regulamentados por lei. A diferença é que a lei pode, por exemplo, estabelecer normas mais gerais e decretos. Portarias e instruções normativas podem detalhar a lei. [...] A regulamentação do comércio eletrônico não faz parte do programa Governo Eletrônico, ela é conduzida no âmbito do Sociedade da Informação. Existem alguns assuntos de caráter regularizador que são do Governo Eletrônico, mas que têm um impacto grande no comércio eletrônico. O que tem um grande impacto? Primeiro a normatização de segurança. Todo o trabalho de elaboração da metodologia e do arcabouço institucional normativo do que a gente chama de ICP Brasil, a chave pública brasileira, foi feita pelo Governo Eletrônico e foi feita pensando na administração pública, visando prepará-la para transações seguras. O governo está fazendo suas compras por meio de canais eletrônicos. Isso ocorre através do ComprasNet, que é o grande agregador, é a ferramenta, o projeto que agrega esse tema, mas ele tem uma dimensão normativa, porque a questão de compras de governo depende de uma forte normatização que inclusive tem de ser definida em lei. Então, nós estamos adaptando as normas de compra, para incorporar a compra eletrônica e estamos até preparando uma nova lei de licitações, para substituir a lei atual. E, nessa nova lei, as ferramentas de comércio eletrônico vão estar fortemente contempladas.*

3) Atendimento real e virtual dos *e-consumidores*

O processo de compras através da Internet é considerado, pela maioria dos especialistas entrevistados, como um aprendizado em que a barreira da segurança vai sendo transposta. À medida que os usuários adquirem hábitos de navegação na Internet, a aceitação desse canal como possibilidade de transação comercial cresce. Para Murillo Tavares, presidente do Submarino, porém, o maior entrave está no fato de que

> *[...] as pessoas não conhecem, não sabem o que é comércio eletrônico, estão acostumadas ao varejo tradicional. [...] Não só existe a ignorância das pessoas quanto ao tema, como também existem aqueles que não são ignorantes, que conhecem, mas têm de fazer aquele salto e fazer aquela experimentação para realmente auferir os benefícios que o comércio eletrônico traz.*

Para se conseguir esse salto nos hábitos do *internauta*, os *sites* de comércio eletrônico precisam investir na caracterização correta do comércio virtual, retirando do comércio tradicional suas características intrínsecas e adequando-as à essa nova linguagem. Essa é uma exigência que parte dos próprios consumidores na rede, de acordo com o relatório 'Região

Sudeste é Grande Maioria no *e-commerce*', de abril de 2002, do e-bit (2002c)

> *[...] com o passar do tempo, os 'e-consumidores' tornam-se cada vez mais exigentes quanto aos produtos e serviços oferecidos pela Internet. Isso mostra que é necessário um aprimoramento contínuo e uma maior atenção das lojas virtuais quanto ao seu atendimento e às suas políticas de entrega dos produtos.*

Segundo Alexandre de Freitas, diretor comercial do UOL e do BOL, os *sites* de comércio eletrônico que conseguem se destacar e se manter no mercado, já conseguiram entender essa dinâmica, e

> *[...] eles entenderam e já aprenderam que o processo promocional, que eles fariam no mundo real, é diferente do mundo virtual, que é importante ter oferta, que é importante ter um bom preço para o produto, que é importante dar facilidade para o usuário, que é importante ter vantagens exclusivas. Pelo menos, os grandes 'e-commerces' do país já fazem isso com bastante assertividade.*

No Brasil, o modelo de atendimento virtual é acompanhado pelo governo com uma certa isenção, permitindo ao mercado apresentar características próprias que se formam à medida que a participação desse segmento avance nos volumes de negócios e transações que são operados na Internet. De acordo com o gestor do Governo, Ciro Campos,

> *[...] o modelo brasileiro é um modelo que conjuga um papel normativo importante para o Estado, mas, também, que dá espaço para o mercado atuar e que permite a existência de certificadores privados. É um modelo que conjuga algum grau de controle estatal com uma certa liberdade para que empresas de certificação possam atuar.*

Ainda segundo Campos, existe, do ponto de vista governamental, uma diferenciação de enfoques do atendimento real e virtual, que estão dispostos na competência de cada um dos órgãos do governo que tratam desse assunto, assim,

> *[...] o Sociedade da Informação, por exemplo, deve preocupar-se, entre outras coisas, com o cidadão, enquanto consumidor, que se relaciona com empresas que vão enveredar pelo comércio eletrônico. Entretanto, o programa Governo Eletrônico está voltado para o cidadão enquanto usuário de serviço público.*

4) Crença no mercado de comércio eletrônico

A crença no comércio eletrônico é altamente positiva em todas as falas dos especialistas entrevistados. Cada qual, dentro da sua especialidade, aponta sinais evidentes de que as transações interativas na Internet fazem parte de um processo irreversível em direção à consolidação desse canal como uma potência de negócios. Para Vladimir Rocha, supervisor de Mídia da Salles D'Arcy/SP, essa consolidação se constrói a partir da aceitação do canal como

fonte de informação preferencial do cidadão. Segundo ele, "*[...] o processo é gradual. Primeiramente, a Internet precisa se consolidar como um canal de informação, para, depois, tornar-se um meio onde o cidadão vai tomar decisões de compra*". Vladimir destaca que a crença no mercado é decorrência do aumento de confiança que o internauta vai adquirindo ao longo de sua experiência com o meio,

> *[...] acredito que seja uma tendência a ser consolidada aos poucos. Vamos imaginar uma pessoa que acabou de acessar a Internet. A primeira coisa que ela faz, normalmente, é mandar 'e-mail'. Ela envia alguns 'e-mails', navega por alguns 'sites', pega algumas coisas que gosta e baixa alguns arquivos. Dessa forma, ela acessa a Internet mais para se comunicar. Depois, quando essa pessoa vai entendendo o meio, vai se adaptando a ele, utilizando-o cada vez mais, ela começa a usá-lo para outras coisas. Então, ela começa a usar muito para coisas ligadas ao trabalho, depois evolui e passa a usar o Internet 'Banking' e, por fim, começa a comprar pela Internet. Logo, é um longo processo de adaptação também.*

Alexandre de Freitas acredita que o mercado de comércio eletrônico no Brasil é uma grande aposta de sucesso. Ele considera que

> *[...] o processo em relação ao 'e-commerce', assim como em relação à Internet, é irreversível. Considero que ele tende a crescer e não é só uma visão otimista, é o que a gente tem visto ao longo dos anos. No Brasil, especialmente, acho que ainda temos muito a desenvolver em relação ao 'e-commerce' e à Internet. E acredito que o mercado de 'e-commerce', potencialmente falando, é bastante promissor. Não acho que vá existir milhões de 'players' não, eu acho, que acontece como no mundo real, uma concentração.*

Ainda segundo Alexandre, a participação do comércio eletrônico na composição de faturamento do UOL e do BOL indica bem a relevância desse segmento de mercado para o seu negócio na Internet:

> *[...] ele é bastante significativo. Diria para você que hoje temos algo como 50% em publicidade e 50% em 'e-commerce', dependendo do mês e do movimento que acontece no mercado, no faturamento de publicidade e no comércio eletrônico. Isso pode ter uma variação para cima ou para baixo. Pode-se ter um pouco mais, ou um pouco menos de 'e-commerce' no mês.*

Embora os investimentos já tenham sido bem mais significativos em um passado recente, o otimismo de Alexandre de Freitas fica evidente quando diz que

> *[...] os volumes de investimentos já foram muito maiores, até porque existia muito mais emprego e muito mais dinheiro para se fazer isso no mercado e, hoje, esse dinheiro é menor. Mas, de qualquer forma, os resultados, que os grandes lojistas, em geral, e, até, os pequenos e médios têm tido, vêm sendo crescente ao longo dos anos. Espero, e essa é a expectativa dos grandes lojistas, continuar crescendo em volume de vendas. Então, acho que o mercado é potencialmente interessante sim pro UOL e pro mercado geral de Internet.*

Opinião compartilhada com o gerente de *e-Commerce* do Magazine Luíza, que acredita totalmente nesse mercado e ainda ressalta que "*[...], a tendência será sempre a consolidação desse mercado e, cada vez mais, o aumento de consumidores e, conseqüentemente, de transações*". Essa tendência de crescimento é atribuída ao índice de satisfação dos consumidores virtuais, conforme destaca Adriana Moya, diretora da Digit@l,

> *[...] o constante aumento na satisfação geral do 'e-consumidor' é uma forma de demonstrar que o comércio eletrônico está se tornando maduro na percepção daqueles que são os clientes mais exigentes do mercado. 83,6% estão satisfeitos; 8,7% indiferentes e apenas 7,7% estão insatisfeitos.*

Para Murillo Tavares, a grande preocupação em termos de crença ultrapassa a questão do crescimento do número de *internautas*, se concentrando na potencialidade dos negócios com os próprios usuários da Internet. Segundo o presidente do Submarino,

> *[...] o crescimento do comércio eletrônico tem o fator do crescimento da Internet concretamente. Mas, para nós, o mais relevante é a taxa de adoção do comércio eletrônico. A maior parte dos 'internautas' brasileiros, cerca de 90%, nunca comprou na Internet, nunca fez uma transação na Internet. Para nós, esse é o principal objetivo, conseguir aumentar a adoção do comércio eletrônico dentro dos próprios usuários da Internet.*

Ciro Campos, gestor do Governo Federal, aponta, em seu artigo de maio de 2002, que "[...] a consolidação da Internet como veículo preferencial de publicação dos avisos de licitação rapidamente se delineou, em virtude de seus custos consideravelmente menores" (FERNANDES, 2002, p. 12). Ele ainda acredita que a experiência do *e-gov* é um forte incentivador do mercado comercial, assim

> [...] o Governo Eletrônico avançando para compras eletrônicas é uma forte sinalização para o setor privado e, também, vai induzir os fornecedores do governo a entrarem no sistema para transacionarem. O governo pode exercer esse papel de exemplo e indutor, porque os fornecedores também vão caminhar nessa direção e isso vai gerar um efeito multiplicador nessa área do comércio eletrônico. (FERNANDES, 2002, p. 12).

Porém, o gestor do Governo não acredita que o *e-commerce* tenha se desenvolvido tanto no Brasil a ponto de afetar as transações comerciais no varejo tradicional. Relatando sua experiência com o comércio eletrônico, ele diz que

> *[...] 'sites' de compras eu uso também, mas de forma muito limitada, porque esse canal no Brasil, na minha opinião, não se desenvolveu muito. Talvez, no Brasil e no resto do mundo, esse seja um tema muito interessante. Um exemplo, a compra de livros pela Internet, já é feita com certa freqüência. Agora, a compra de outros tipos de produtos, não. Acho que o mercado ainda não se adaptou, tem um potencial enorme, mas acho que ainda não se adaptou.*

5) Tendências e visões do mercado de comércio eletrônico

Falando sobre as diferenças de mercados em que o Submarino teve alguma experiência, Murillo Tavares descreve as vantagens competitivas do mercado brasileiro de comércio eletrônico, afirmando que *"[...] o mercado de comércio eletrônico em Portugal e na Espanha não existe [...]"*; e complementa sua informação, analisando os pontos que são destaques aqui e que não se aplicam àqueles mercados,

> *[...] lá não existe o fator conveniência, ele não é tão valorizado assim porque o varejo é um varejo bom. As pessoas andam na rua, não têm problema de inverno rigoroso, não têm problemas de grandes distâncias. Então, vão ser mercados em que o desenvolvimento do comércio eletrônico vai ser muito mais lento, se é que vai se desenvolver, isso na Europa como um todo.*

Essas vantagens do mercado brasileiro possibilitam previsões e estimativas como a apresentada pelo *The Boston Council Group*: *"[...] o mercado de B2C do Brasil é estimado em US$ 402 milhões em 2002"* (www.submarino.com.br/home_whoweare.asp). Desse total, o volume maior de transações, segundo Alexandre de Freitas, vem da compra de produtos com tíquete médio baixo, *"[...] normalmente os produtos que mais vendem, isso é geral e eu acredito que também seja no mundo todo, são CDs, livros e eletro-eletrônicos"*.

O que define o sucesso do comércio eletrônico no mercado é apontado por Alexandre de Freitas como uma potencialidade do canal de compras, e para ele, *"[...] é o veículo como um todo, ele tem vantagens sobre os outros veículos [...]"*. Na mesma linha de raciocínio, Murillo Tavares ressalta que

> *[...] é um novo canal de vendas, que, inclusive, não é só novo porque é na Internet, mas porque é também comércio remoto. No Brasil, o comércio remoto, que é a venda por catálogo, por telefone, por televisão, é muito limitado. A Internet acabou suplantando todas as outras formas de comércio remoto. E vai ter um crescimento significativo, vai apresentar um volume significativo do valor transacional. Grande parte disso será pela Internet, mas ainda vai demorar alguns anos. A taxa de crescimento ainda vai ser lenta nos próximos anos, no momento certo ela vai ser significativa.*

Essa potencialidade do canal é estimulada a todo tempo por novos hábitos, conforme destaca Pedro Guasti, diretor do e-Bit: *"[...] na verdade, muitas crianças hoje estão vendo os pais comprando e, muito provavelmente, elas não vão ter esse medo de comprar pela Internet. Para elas isso vai ser natural"*. O diretor do e-bit levanta, ainda, a atuação dos *sites* como fator de sucesso que atingem, pois o crescimento *"[...] depende, também, de como o cliente é tratado, do tipo de oferta, do diferencial, se há boas lojas, se elas são bem*

avaliadas".

A tendência de migração para o mercado virtual fica clara, inclusive, na esfera do Governo Federal, com a experiência do Comprasnet relatada por Ciro Campos:

> *[...] a tendência é essa. No caso das compras governamentais, existe uma clara política voltada para fortalecer o ComprasNet e transformá-lo numa ferramenta básica. Na verdade, é mais do que uma ferramenta, o ComprasNet, no futuro, será o espaço dentro do qual acontecerão as compras.*

6) Análise dos conteúdos dos *sites* de comércio eletrônico

Murillo Tavares destaca a facilidade de navegação como característica que se superpõe ao conteúdo para atrair novos usuários e satisfazer os consumidores virtuais que já se utilizam desses serviços na rede. Para ele, "*[...] até mais que a palavra conteúdo, acho que o que realmente atrai é a navegação. Fazer com que a pessoa consiga encontrar o que deseja e consiga realizar sua transação cada vez mais facilmente*". Para isso, o Submarino investe na mais alta tecnologia de desenvolvimento de navegação em seu site de compras, "[...] o site do Submarino foi construído com a tecnologia mais avançada, em parceria com a Microsoft. A navegação é fácil e o visual é agradável, facilitando, assim, o processo de compra" (www.submarino.com.br/home_whoweare.asp). O investimento do Submarino em conteúdo como fonte de atração de consumidores, segundo seu presidente, é adequado à medida do interesse em consumir verdadeiramente aquele produto, com o menor esforço de navegação possível, "*[...] o suficiente ou o necessário para que o consumidor consiga tomar uma decisão coerente sobre a sua compra*".

A utilização do conteúdo como gancho para atrair os *internautas* para dentro de um *shopping* virtual ou de um *site* de compras é uma clara tendência apontada pelo diretor comercial do UOL e do BOL. Para Freitas, "*[...] esse é o conceito. Cada vez mais, deve-se tentar utilizar isso*". Ele aponta alguns desses ganchos divulgados nas páginas dos portais que administra

> *[...] nas 'home pages', tanto do UOL como do BOL, há uma barra, normalmente, ela está à direita da página, que é uma barra só de 'shopping'. No caso do BOL, ela tem fotos e ofertas. Já no caso do UOL, ela é só de textos. E, além disso, em algumas áreas dentro do BOL, eu coloco direcionando para a venda e, dentro de 10 estações do UOL, eu coloco outra barra de 'shopping', igual à da 'home-page'. Além disso, quando o 'internauta' está escutando uma canção dentro da nossa área de música, a RádioUOL, dentro do 'player' que toca essa música, há um botão para se comprar esse produto.*

A informação é o ponto forte de atração de *internautas* para o supervisor de Mídia da Salles D'Arcy/SP. Vladimir Rocha afirma que:

> *[...] você ainda encontra muita gente navegando na Internet só para acessar pornografia. Mas, cada vez mais, as pessoas a utilizam para se informar. Acho que é mais informação geral, como, notícias, pesquisa para fins profissionais ou fins educativos. O principal tipo de conteúdo é a informação mesmo, mais até do que lazer.*

Em consonância com Vladimir Rocha, o analista do Ibope, Alexandre Magalhães, ressalta a informação como fonte de interesse e atração na Internet. "*[...] As pessoas têm informações on-line, que são bastante acessadas. Como por exemplo, entretenimento, música, esporte, filmes etc. São informações procuradas por um número muito grande de pessoas*".

7) O papel da informação na formatação de conteúdos nos *sites* de comércio eletrônico

Na relação entre informação e conteúdo, Vladimir Rocha destaca a importância da clareza e da transparência do caráter informativo para a comercialização de produtos na Internet, pois

> *[...] o 'e-commerce' é totalmente dependente da informação. Há muita gente que usa a Internet para poder pesquisar e comprar fora. Mas, se você for ver bem, a Internet já está sendo importante, porque ela está se tornando a ferramenta que possibilita a pessoa a decidir a compra. Então, você precisa da informação correta, de uma forma bem colocada para a pessoa, isso é essencial.*

Rocha, porém, não descarta a possibilidade do ambiente informativo se tornar uma ferramenta que estimule a comercialização de produtos e serviços no mundo virtual, já que

> *[...] a informação anda junto com o comércio, ela auxilia o comércio. E a Internet é um meio totalmente informativo. Ela permite, também, outras atividades, como o 'e-commerce', por exemplo. O usuário pode estar procurando só uma informação, mas se ele encontrar algo relevante, pode acabar comprando, ou, então, adquirir informações sobre um produto, que podem determinar uma decisão de compra futura.*

Essa estratégia mercadológica também é apontada por Pedro Guasti como uma característica que vem marcando as relações entre usuários da Internet e os *sites* de comércio eletrônico, à medida que

> *[...] temos o conteúdo atraindo o cliente, o usuário, o internauta para posteriormente ter uma troca. Você acaba recebendo um produto em sua caixa postal, acaba comprando e acaba gerando tráfego e gerando venda. Porque, hoje, os modelos de negócios voltados somente para divulgação, somente para audiência não têm como pagar a conta [...].*

Vladimir compara esse comportamento aos hábitos de compra dos freqüentadores de *shoppings centers*, por exemplo,

> *[...] quando a pessoa entra na Internet, e está num 'site' de notícias, e vê um 'banner' de um produto, e compra, naturalmente, naquele momento, ela não estava procurando por aquilo. Eu acho que o comportamento é bem próximo. Existe muita gente que vai a um 'shopping' passear. Vai tomar um sorvete e acaba comprando outras coisas.*

O confronto entre informação e comercialização é discutido pelos especialistas entrevistados a partir de opiniões emitidas que qualificam os dois lados. Se, por um lado, como fala Vladimir Rocha, "*[...] você tem muito mais informação e as pessoas podem ter um nível cultural muito mais elevado, se elas souberem explorar isso*", opinião concordante de Alexandre de Freitas, para quem "*[...] cada coisa tem a sua finalidade. Se eu estiver afim de comprar um CD, vou ter também a Internet como um canal de vendas e se eu estiver afim de ler a crítica sobre esse CD, também vou procurar na Internet*". Por outro lado, há os que acreditam no caráter inevitável da utilização dos conteúdos informacionais como fontes de atração comercial, ou mesmo como produtos a serem vendidos na Internet. Alexandre Magalhães, analista do Ibope, afirma que a própria consolidação histórica da Internet é capaz de explicar essa vocação mercadológica:

> *[...] como se começou com a Internet muito recentemente, o aprendizado vem acontecendo nas duas partes. Por quem tem um negócio na Internet, mesmo que seja para informação, depois percebe que pode ou vender essa informação ou vender algum outro tipo de produto, e, também, por parte do usuário, que vai percebendo como funciona a Internet, vai se adaptando, vai escolhendo as suas fontes de informação. Se ele perceber que vale a pena pagar para ter aquela fonte de informação, em algum momento ele vai acabar fazendo. Da mesma forma, que se tem provedores de acesso que são gratuitos e provedores que são pagos. Não é porque existe um 'site' gratuito, que todo mundo vai usar somente esse 'site'. Há pessoas que preferem pagar e sempre tiveram acesso pago. A mesma coisa vai acontecer com todos os produtos. Já, existem, hoje, 'sites' adultos com imagens eróticas ou pornográficas, que cobram pelos serviços, outros são gratuitos. No começo da Internet, se acreditava, isso no mundo inteiro, que se poderia fornecer tudo de graça porque a receita de publicidade era a mais importante, que essa seria o grande canal que ia sustentar os negócios. Então, há uma briga muito grande pelo usuário, que era muito importante. Com o fim, ou pelo menos sua redução, do que se chamou 'story boom' da Internet, quando todo mundo conseguiu lançar uma empresa, abrir capital, receber um investimento enorme, ficar milionário, ganhar muito dinheiro, as pessoas começaram a dar mais importância aos modelos de negócios. 'Bom, a publicidade não está tão bem, eu não vou ganhar dinheiro só com a publicidade. Como vou manter o meu negócio? Tenho isso, que posso vender, tenho essa informação, que posso vender'. Então, as pessoas estão repensando os seu modelos. Talvez, a tendência seja que, daqui há alguns anos, uma grande parte do que, hoje, é gratuito, vai ser pago. O que é possível.*

Um exemplo claro da utilização da informação como *gancho* para transações

comerciais é relatado por Pedro Guasti em algumas categorias como, a dos

> *[...] 'sites' especializados em imóveis, nos quais as pessoas se cadastram para receber informações sobre mercado e acabam recebendo informações para poder alugar ou comprar. Ou 'sites' especializados em automóveis, que dão dicas de como cuidar do carro, mas, na verdade, estão montando um grande banco de dados para poder oferecer seus serviços [...].*

Vladimir ressalta que a utilização de apelos visuais com caráter informativo, que são utilizados nas páginas, são meramente artifícios que buscam o consumidor para um objetivo de venda. Para ele, "*[...] a maioria deles é toda para estimular o clique. É mais focado no impulso mesmo. A pessoa vê lá 'R$ 9,99. Clique aqui e compre agora'. Ela se interessa e, quando percebe, já comprou o produto. E ela nem tinha a intenção de comprar nada*".

Essa tendência de utilização da informação como porta de entrada para o consumo é, também, apontada por Alexandre de Freitas. Em suas negociações para os *shoppings* virtuais. O diretor comercial do UOL e do BOL ressalta, porém, que essas negociações são realizadas dentro de alguns parâmetros que não chegam a ferir a confiança do *internauta* na rede - "*[...] desde que seja uma coisa isenta e que favoreça a navegação do usuário, quer dizer, desde que eu melhore o serviço que o UOL presta para esse usuário[...]*". De acordo com Freitas, esse é um caminho tão natural para o comércio eletrônico que já faz parte de suas negociações com os parceiros dentro dos *shoppings*:

> *[...] é até uma tendência que tem acontecido com os nossos acordos de 'e-commerce'. Nesses acordos, temos uma segunda parte que envolve publicidade sempre. Temos tentado fazer isso, porque não basta só o 'shopping'. [...] Precisamos buscar alternativas de divulgação e a publicidade é uma bela alternativa para divulgar 'web sites' de comércio eletrônico e até produtos.*

Para o analista do Ibope, Alexandre Magalhães, a dimensão dessa utilização da informação como produto vai mais além, possibilitando que a mesma se consolide como um produto, "*[...] hoje, já está acontecendo um pouco disso. Há portais que disponibilizam algumas informações e outras, somente, para assinantes que tenham acesso. Há um indício de que se pode ficar dessa forma no futuro, ou seja, o conteúdo pago ser a maioria*". Para Alexandre, mesmo se excluirmos os *sites* de conteúdo pago, ainda teremos uma Internet eminentemente marcada por características comerciais associadas aos conteúdos informativos. Eles sempre objetivam algum tipo de venda, nem que seja de publicidade - "*[...] considerando-se publicidade também, temos quase 100% dos sites que, de uma forma ou de outra, vendem alguma coisa. [...] Tenho ouvido muitos especialistas dizendo que o futuro vai ser informação paga em todos os sites, ou seja, a grande maioria vai começar a vender a*

informação".

O ambiente informacional é utilizado pelo governo na perspectiva da prestação de serviço, conforme descreve Ciro Campos "*[...] a vertente é a da informação, que está relacionada com a ampliação da transparência da ação governamental. É possibilitar que o cidadão possa, com mais facilidade, saber o que o governo está fazendo*".

8) Os hábitos de compra dos *e-consumidores*

Os hábitos de compra na Internet estão intimamente atrelados ao potencial de tíquete médio do varejo eletrônico. Conforme ressalta Alexandre de Freitas,

> *[...] com o passar do tempo e com a confiança que o usuário começa a ter no processo de compra 'on-line', o que temos visto são grandes lojistas como o Ponto Frio, Magazine Luiza, que têm um tíquete médio muito mais alto do que uma venda de CD, conseguirem bastante sucesso. Esses lojistas têm um tíquete médio alto e produtos diferenciados como o eletroeletrônico mais caro, eletrodoméstico, televisão, DVD, home theater, fogão, geladeira etc.*

O objetivo de todo o mercado virtual é justamente elevar esse tíquete médio para dar sustentação ao comércio eletrônico, pois, conforme explica Pedro Guasti,

> *[...] as lojas, hoje, estão preparadas para vender produtos de valor agregado muito maior. Se elas vendessem só livros e CDs, estariam quebradas, certamente. Só esse tipo de venda não dá lucro. O custo para se manter o centro de distribuição é muito alto. Seria necessário, vender milhões de livros e CDs para se atingir um 'break even' e começar a dar lucro.*

Murillo Tavares segue nessa linha para relatar os hábitos de compra observados no Submarino, em que "*[...] as pessoas estão comprando um tíquete médio mais alto, isso é fato. As pessoas têm aumentado a repetição da compra, o que, também, é um fator bom. A compra pelo cartão de crédito é totalmente predominante, 85% das compras são por cartão de crédito*".

Pedro Guasti ressalta que esse objetivo de aumento do tíquete médio tem sido construído com eficiência pelo mercado, já que

> *[...] o tíquete médio nas compras virtuais, atualmente, gira em torno de R$ 230,00 a R$ 240,00 (duzentos e trinta a duzentos e quarenta reais). Esse valor é muito superior ao encontrado em muitas lojas no varejo tradicional. [...] O tíquete médio, quando começou a ser medido, girava em torno de R$ 100,00 (cem reais). Isso faz com que o faturamento do setor como um todo cresça.*

Fato confirmado pelo relatório, de março de 2002, do e-bit (2002, p. 6), em que

> [...] pesquisas realizadas em maio e junho de 2001 indicam que os '*e-consumidores*' gastaram mais em presentes comprados '*on-line*' do que '*off-line*'. Para o Dia das Mães, o valor médio das compras pela Internet foi de R$ 145,00 contra os R$ 132,00 gastos nas lojas tradicionais pelos mesmos '*e-consumidores*' que responderam à pesquisa.

A relação de desconfiança, que dificulta o hábito de compra no comércio eletrônico, é vista pelo presidente do Submarino, como um caminho que se inverte a partir do envolvimento que o usuário da Internet vai aumentando sua confiança no canal - "*[...] provavelmente a pessoa está mais disposta a tratar com Internet do que tratar com comércio, pois é uma transação em que ele se expõe muito menos [...]*". Opinião que vai de encontro com a descrição de aprendizado do usuário de Internet relatada por Alexandre de Freitas:

> *[...] ele não só compra os produtos de menor valor agregado como CD ou livro, mas começa a comprar outros produtos, porque ele tem confiança no processo e passa a entender também que, ' já que eu tenho confiança que o negócio de comercialização 'on-line' funciona, porque que eu não posso comprar aquela televisão que eu queria? Porque que eu tenho de ir até o 'shopping'? Porque eu tenho de andar?'.*

O envolvimento e o aprendizado que se constrói a partir de experiências na Internet são as melhores estratégias de diminuição do grau de incerteza que o comércio eletrônico pode causar ainda. Essa construção de experiência é relatada por Vladimir Rocha a partir de sua própria experiência com as facilidades encontradas no Internet *Banking*:

> *[...] às vezes, eu uso o Internet 'Banking', mas tem os níveis de utilização. Existem pessoas, que só usam para checar extrato, outras, que só usam para fazer investimento. Mesmo, para as pessoas que já usam o Internet 'Banking', o processo é gradativo, até elas começarem a usá-lo totalmente. Isso vale também para o 'e-commerce'.*

Outra opinião concordante com o pensamento do aprendizado adquirido na Internet em benefício do aumento do tíquete médio, é a do gerente de *e-commerce* do Magazine Luíza, Oderi Gerim Leite. Para ele,

> *[...] inicialmente, e hoje ainda é muito forte, a compra de produtos de baixo valor, como CD ou livros, é, justamente, para experimentar uma compra virtual. Porém, hoje, o mercado já tem uma boa participação de vendas de eletrodomésticos e eletrônicos. E a tendência é que esses clientes se habituem a adquirir qualquer produto na 'Web'.*

Apesar de toda a retração do usuário para a efetivação de transações comerciais na Internet, esse é um mercado que cresce assustadoramente, conforme estatística apontada por Adriana Moya: "*[...] em março de 2001, mais de 1,4 milhões de internautas usaram os sites de shopping, de lojas virtuais e de leilões*". Números que se somam às pesquisas divulgadas

pelo e-bit (2002, p. 18), que chega a afirmar que

> [...] não há dúvidas de que o comércio eletrônico está modificando significativamente os hábitos dos consumidores brasileiros. Segundo pesquisa feita pelo e-bit e pelo Programa de Administração do Varejo - PROVAR - da Fundação Instituto de Administração da USP, 42,3% dos adeptos do *e-commerce* no país estão efetuando menos compras em estabelecimentos tradicionais e mais em lojas virtuais.

O relatório, de abril de 2002, do e-bit (2002b, p. 1) faz um retrato bem detalhado dos horários que são sintomáticos dos hábitos de consumo dos *internautas* brasileiros:

> [...] a análise mensal realizada pelo e-bit sobre os hábitos e tendências do *e-commerce* brasileiro revelou para o mês de março que a maior parte dos *e-consumidores* preferem o horário comercial para comprar. Analisando intervalos de 5 horas, descobriu-se que os horários de maior movimento para o mercado eletrônico ocorrem no intervalo entre as 10 h e 15 h ou entre as 11 h e 16 h do dia, ambos com 32% do volume total das transações realizadas. Há, também, um grande aumento do número de compras no período que começa a partir das 23 h e vai até as 5 h da manhã. "[...] Os *e-consumidores* escolhem esses horários devido às facilidades e também à velocidade da conexão. Ou então, preferem o horário a partir das 23 h, pois o valor da conta telefônica diminui, as linhas estão menos ocupadas e a navegação melhora.
>
> [...] a maior concentração de compras *on-line* masculina, geralmente, é no período noturno, enquanto que o público feminino prefere fazer suas compras à tarde. (E-BIT, 2002a, p. 8).

Alexandre Magalhães destaca o ambiente doméstico como o local de preferência para a compra virtual, verificando-se que, "*[...] no caso de bancos, as pessoas preferem navegar no trabalho. Mas, no caso de compras, geralmente em residências*". No critério faixa etária, o relatório, de março de 2002, do e-bit aponta que

> [...] o comportamento dos consumidores *on-line* brasileiros varia, e muito, conforme a idade. Quanto mais a idade avança, maior é a probabilidade de voltar à loja. Ou seja, a satisfação com a compra tem um peso muito maior para os *e-consumidores* que estão na fase adulta. (E-BIT, 2002a, p. 10).

Entre os adolescentes, alguns dados chamam a atenção, como a constatação de que

> [...] a garotada não liga muito para *shoppings* virtuais e é pouco influenciada por promoções. O fato de já conhecerem a loja, a recomendação por parte de pessoas conhecidas e os *banners* têm, para eles, peso muito maior. (E-BIT, 2002a, p. 10).
>
> [...] O fator preço, por exemplo, não preocupa a garotada. Quem tem menos de 17 anos integra o grupo que melhor avalia este item. Os jovens *e-consumidores* estão muito satisfeitos com o preço dos produtos adquiridos pela Internet. Outro diferencial é o horário que fazem as compras, a meninada prefere comprar entre 22h e 23h. Nenhum outro grupo tem presença tão expressiva nesse período. [...] Os adolescentes com menos de 18 anos fazem parte de um universo com hábitos e comportamentos diferenciados, uma geração acostumada com as vantagens do computador, que só não gasta mais porque ainda não possui independência financeira. (E-BIT, 2002a, p. 9).

O relatório, de abril de 2002, do e-bit aponta uma concentração de fluxo de transações comerciais na região Sudeste do país, confirmando as estatísticas de concentração de renda observadas no panorama sócio-econômico brasileiro:

> [...] os números de utilização do cartão de crédito no comércio eletrônico - que é o meio de pagamento mais utilizado para compras pela Internet, com 73% da quantidade de transações -, revelam que 69% das compras feitas pela Internet com cartão foram de pessoas residentes nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. Separando-se apenas a Grande São Paulo, o número é ainda mais impressionante, 33% do total reside ou trabalha, na área da maior metrópole brasileira, ou seja, é muito superior do que a região Sul, que vem em segundo lugar, com apenas 13%. (E-BIT, 2002c, p. 1).

9) O perfil dos *e-consumidores*

Na análise do perfil dos consumidores virtuais apresentada pelos entrevistados, fica evidente, em todas as respostas, a forte tendência de crescimento dos adeptos à essa modalidade de canal de compras. Pedro Guasti ressalta que "*[...] percebe-se um crescimento da quantidade de compra na Internet, como conseqüência se consegue trazer mais pessoas para a Internet. Os novos compradores, que estão tendo a sua primeira experiência, giram em torno de 25% por mês [...]*".

Na avaliação do presidente do Submarino, Murillo Tavares, o perfil que se encontra no *site* do Submarino é um pouco o retrato do perfil da própria Internet brasileira - "*[...] a segmentação é 60% masculino, 98% tem carro, 92% tem celular, mais de 80% tem 3° grau completo, boa parte com pós-graduação*". Esse perfil é complementado com dados do relatório, de abril de 2002, do e-bit em que "[...] a parcela compreendida entre os 25 e 49 anos de idade é a esmagadora maioria entre os consumidores das lojas virtuais" (E-BIT, 2002d, p. 1).

Os bancos de dados formados pelos *sites* de pesquisa e mesmo pelos *sites* de compra que fazem monitoramento de sua clientela ressaltam a presença feminina como grande iniciadora do processo de compra na Internet, tendo-se que "[...] a porcentagem de pessoas fazendo a primeira compra é sempre maior no grupo feminino do que no masculino. Em dezembro, os 'marinheiros de primeira viagem' representavam 19% entre os homens e 23% entre as mulheres" (E-BIT, 2002a, p. 8). Isso acontece como um fator de mudança em um ambiente que, segundo Alexandre Magalhães, possui características eminentemente masculinas, como é o caso do comércio eletrônico,

> *[...] Há no 'e-commerce' alguns 'sites', como, por exemplo, Americanas.com e Central de Desejos, em que a presença feminina está acima da média. No geral, os homens são maioria. Tanto em 'sites' de leilões, como em 'sites' de cupons ou 'sites' de 'e-commerce' para venda direta.*

Esse dado é confirmado pelo relatório, de abril de 2002, do e-bit, onde se lê que "[...] em média, 60% das pessoas, que costumam comprar pela rede, são do sexo masculino, contra 40% do sexo feminino" (E-BIT, 2002d, p. 1). Esse comportamento, de acordo com dados apresentados por Alexandre Magalhães, é diferente em outros países onde o comércio eletrônico é mais bem desenvolvido, Magalhães relata que

> *[...] um documento nosso, mundial, revela que as mulheres já são maioria na compra. No Brasil, o que acontece é que elas já vêm fazendo a sua primeira experiência em maior número do que os homens, ou seja, no começo eram muitos homens comprando, ainda são maioria no Brasil, mas as mulheres cada vez mais vão ganhando um espaço maior. [...] A audiência apresenta um número cada vez maior de mulheres. Nos EUA e Canadá, elas já são maioria, isso na navegação. Na compra, há cada vez mais a presença feminina aparecendo [...].*

De acordo com o analista do Ibope, essa é uma tendência crescente não só na audiência da própria Internet, como na presença efetiva das mulheres nas transações efetuadas nos diversos *sites* de comércio eletrônico, e

> *[...] nos últimos tempos, quanto mais recente for a pesquisa, maior será a participação da mulher na Internet e, também, maior será a participação da mulher como usuária inicial da Internet, o que significa que as mulheres estão fazendo a primeira experiência mais cedo. E elas estão entrando também para comprar na Internet.*

Alexandre apresenta alguns dados que são sintomáticos dessa evolução da presença feminina:

> *[...] se você pegar o começo da nossa medição, as mulheres eram em número menor, em torno de 40%, em relação à audiência masculina. Hoje, elas são em torno de 43, 44%, quer dizer, vem aumentando gradativamente. A tendência, para daqui há alguns anos, quando a Internet tiver a mesma penetração que a televisão, 95, 96% das famílias brasileiras, é que o internauta tenha mais ou menos a mesma composição da sociedade brasileira.*

Independente da predominância masculina, ou dos perfis de consumidores que a Internet agrega, os números mais relevantes para as empresas de comércio eletrônico na rede dizem respeito ao nível de satisfação dos consumidores, que devem ser os mais altos possíveis, para dar consistência ao volume de transações efetuadas. Para Pedro Guasti, essa maturidade está sendo conquistada -

> *[...] isso gera um índice que, atualmente, gira em torno de 85% de aceitação. Ou seja, as pessoas gostam dos serviços prestados pelas lojas virtuais e elas*

> *repetiriam a compra, certamente. Esse número, há um ano e meio atrás, girava em torno de 75%. As pessoas estão mais satisfeitas em comprar pela Internet, mas, por outro lado, elas estão mais exigentes.*

Essa satisfação é constatada através do alto índice de repetição de compra que os *sites* de comércio eletrônico apresentam. Ainda, de acordo com Pedro Guasti, "*[...] temos dados que apontam que 40% das pessoas, que estão na nossa base hoje, fizeram mais de quatro compras nos últimos seis meses. Ou seja, as pessoas compram, a maioria delas gosta da experiência e volta a comprar novamente*". Outra característica que compõe esse perfil dos compradores diz respeito ao tipo de pagamento preferido, sendo que, de acordo com Pedro Guasti, "*[...] 83% das compras, em volume financeiro, são realizadas por cartão de crédito*", comprova-se, ainda, o aumento do volume de compradores que já aderiram a esse novo canal de compras que, segundo Pedro Guasti, "*[...] hoje, deve chegar a algo em torno de dois milhões de pessoas. Cerca de 15% do número de internautas*". Quanto à classe social e predominância por faixa etária, ele apresenta números que atestam a polarização de negócios com as classes mais altas e privilegiadas da sociedade, onde nota-se que, "*[...] o perfil do 'e-consumidor' é o público AB. 35% possuem renda entre três a oito mil reais, 34% estão na faixa etária entre 25 e 29 anos, 55% tem nível de escolaridade superior completa. Ou seja, você está falando com o topo da pirâmide*". Esses números são explicitados pelo relatório, de abril de 2002, do e-bit, onde afirma-se que,

> [...] uma grande parte dos *e-consumidores* possui um alto poder aquisitivo. 35% tem renda familiar entre R$ 3.000,00 e R$ 8.000,00. Mesmo assim, pode se observar que, no último ano, a parcela com renda entre R$ 1.000,00 e R$ 3.000,00 cresceu muito chegando a obter uma participação de 33% do mercado. (E-BIT, 2002d, p. 1).

O Governo, enquanto comprador, apresenta um enorme potencial. Segundo o relatório do Ministério do Planejamento do Governo Federal,

> [...] o perfil de compras da administração federal é o de um comprador de vulto, quando considerado em seu conjunto. As despesas totais com aquisição de bens e serviços alcançam R$ 14,2 bilhões - dados de 2001 -, anualmente, no âmbito da administração pública federal, incluídas as autarquias e fundações públicas. (FERNANDES, 2002, p. 9).

10) Formatos de análise de sucesso e fracasso no segmento de comércio eletrônico

A explosão da bolha, que concentrava o ciclo de prosperidade das empresas de tecnologia no final da década de 90 e início dos anos 2000, trouxe à realidade muitos negócios inúteis que se concentravam nesse segmento da nova economia. Para muitos, estava decretado

o fim de um grande sonho de se construir uma economia baseada na virtualidade, outros, no entanto, como Murillo Tavares, presidente do Submarino, encararam esse fenômeno como uma acomodação natural do mercado. Tavares considera que foi

> *[...] boa a limpeza da Internet no último ano, porque existia muita empresa que oferecia péssimos serviços. E se as pessoas experimentavam comércio eletrônico nessas empresas, não voltavam mais. Acho que a limpeza que houve na Internet, no último ano, foi benéfica, porque ficaram poucas empresas, mas, empresas que procuram prestar um bom serviço.*

Vladimir Rocha lembra que a competitividade é a grande mola que impulsiona o mercado de comércio eletrônico, e que "*[...] hoje em dia, principalmente, do jeito que está a coisa, qualquer deslize pode determinar a saída de um grande 'player'. Então, eles são muito éticos e se preocupam bastante em atender bem o cliente*". De todos os fatores determinantes do sucesso ou fracasso na Internet, nada é mais marcante e eficiente do que a construção da marca que sustenta e dá suporte àquela empresa. De acordo com o relatório, de março de 2002, do e-bit,

> [...] o nome da empresa é o que mais desperta confiança nos *e-consumidores*, no momento de informar seus dados pessoais em um *site* da Internet. Segundo pesquisa realizada, em setembro, pelo e-bit e pela *PricewaterhouseCoopers*, 74% dos *e-consumidores* brasileiros procuram saber antes quem mantém o *site*, para somente depois preencher solicitações que envolvam informações pessoais. (E-BIT, 2002a, p. 22).

Vladimir Rocha aponta a migração das marcas conhecidas e admiradas no mundo físico para o mundo virtual, como sendo um fator que reforça o sucesso dessas empresas na nova economia. Para ele,

> *[...] poucas empresas exclusivamente 'on-line' sobreviveram e quem ficou mesmo foram essas empresas já estabelecidas anteriormente no mercado. Por que? Porque elas já tinham uma imagem de marca formada, quando migraram para a Internet, foi muito mais fácil. Bastou criar um conceito novo, criar uma nova marca.*

Considerada uma das melhores empresas de comércio eletrônico da Internet brasileira, o Submarino tem dado mostras que sua aposta no mercado virtual lhe confere boas perspectivas em termos de retorno financeiro esperado, além de uma construção de marca das mais positivas e admiradas do mercado, seja ele virtual ou tradicional. O presidente do Submarino dá o seguinte testemunho:

> *[...] nós estamos bem, próximos ao nosso ponto de equilíbrio. Para o futuro, já temos infra-estrutura suficiente para capturar o crescimento. Podemos crescer 8 ou 10 vezes mais, sem fazer grandes investimentos. Já temos todas as estruturas física e tecnológica para isso e temos muita paciência para esperar todo esse crescimento.*

Em termos de audiência geral, Alexandre Magalhães, do Ibope, explica que os portais são os grandes fenômenos mundiais de atração de audiência, que acabam abrindo um grande canal para se agregar novos negócios na Internet, pois

> *[...] eles têm mais de 90% do público passando por eles, no mundo inteiro. Esse é um fenômeno mundial. Em qualquer país, os portais são os mais freqüentados. Isso acontece, porque uma grande parte desses portais são provedores de acesso. O internauta, então, acaba acessando o portal quase naturalmente. Eles atraem um público muito diversificado. No Brasil, acontece o mesmo e quase todos os portais têm um canal de 'e-commerce' que, geralmente, é muito acessado.*

Para o diretor comercial do UOL e do BOL, a fórmula de sucesso para se construir um negócio rentável na Internet é pautada pelo aprendizado e pela prática efetiva das regras do bom atendimento, sendo que

> *[...] isso vale para a Internet e serve para o 'e-commerce' também - a facilidade com a qual o cliente consegue efetuar a transação, ou seja, a facilidade de navegação é muito importante. O cliente se interessa por um produto, por exemplo, uma câmera digital. Se ele tiver que entrar em 22 páginas para chegar na câmera digital, depois em mais 22 páginas para conseguir comprar o produto efetivamente, ou se esse produto não estiver, totalmente, 'on-line', que é uma coisa que acontece ainda, infelizmente, ou seja, o cliente faz o pedido, do qual vai ser feita uma análise manual dentro da loja. Todas essas coisas prejudicam o processo. Então, o mais sensato é que se ofereça preço, tem que dar um diferencial em preço, até porque o comércio eletrônico permite isso, pois a empresa tem uma redução nos seus custos operacionais. Precisa-se ter uma boa navegabilidade e, como em qualquer negócio, tem de gerar credibilidade e confiança, mantendo a promessa que foi feita.*

Murillo Tavares concorda com essa opinião e apresenta quais são as prioridades do Submarino para satisfazer as necessidades de seus consumidores -

> *[...] o fato de você entrar no 'site' e encontrar o produto também é uma situação de alta ansiedade. O Submarino procura facilitar, desde o momento em que o consumidor entra no 'site' e consegue encontrar rapidamente o que ela está procurando, até a entrega, para que a conveniência seja completa.*

Para ele, as ações que pautam o bom relacionamento e o sucesso alcançado pelo Submarino com os consumidores virtuais são estabelecidas em um contrato e, para se alcançar o sucesso, o *site* de comércio eletrônico tem de

> *[...] cumprir o contrato. O comércio eletrônico é um contrato. A pessoa quer comprar uma coisa, receber rapidamente e não ter nenhum tipo de interação. Esse é o contrato que se faz quando ocorre uma compra na Internet. E o que o Submarino tenta fazer é isso, cumprir esse contrato à risca, até superando a expectativa do consumidor em termos de rapidez de entrega. Fora isso, sempre tratar muito bem as pessoas nas exceções. O consumidor aceita exceções, ele não aceita desrespeito. Então, se a pessoa muda o endereço de entrega, a gente tenta atendê-la. A gente se molda a cada vontade do consumidor, quando isso é necessário e diante de um retorno econômico, obviamente. O sucesso se faz assim.*

> *O consumidor tem uma alta expectativa, tem uma alta ansiedade e temos que satisfazê-las, rapidamente, e sem que ele tenha nenhum tipo de problema.*

Alexandre de Freitas concorda com a formulação de que a expectativa do consumidor precisa ser atendida na íntegra para se estabelecer uma relação de confiança. Segundo o diretor comercial do UOL e do BOL,

> *[...] se vende mais do que uma expectativa, se vende alguma coisa que ele não está vendo, que ele não está tocando, que ele não está colocando debaixo do braço e levando embora, que ele não testou e que ele não botou a mão. Então, é preciso atender a expectativa desse consumidor em relação ao que você está vendendo na imagem do produto e mais que isso, tem de ter 100% de acerto no que se está fazendo. Na entrega, no prazo, na qualidade do produto, na garantia que você oferece, como no mundo real.*

11) Variáveis de controle de audiência, volume de vendas e estratégias mercadológicas

As técnicas de medição de audiência na Internet introduzidas no Brasil pelo Ibope e pela norte-americana Nielsen, permitem um alto controle dos hábitos de consumo desse meio de mídia. Através da construção de um painel representativo dos usuários de Internet, o Ibope faz análises detalhadas que permitem verificar o índice de audiência de cada um dos *sites*, divididos em categorias de interesse comum, além de traçar um perfil do usuário, suas características de navegação e o índice de afinidade que os mesmos estabelecem com os diversos *sites* por onde navegam no mundo virtual.

De acordo com o analista do Ibope, Alexandre Magalhães, através do monitoramento do painel de usuários que o Ibope/Nielsen coordena, é possível detectar, por exemplo "*[...] que um homem de tantos anos de idade, navegou durante tantos minutos no 'e-banking', tantos minutos em 'e-commerce', tantos minutos em 'sites' de informação, e assim sucessivamente*". O painel é montado através da tecnologia de pesquisa desenvolvida pela Nielsen em diversas partes do mundo para aferição dos usuários de Internet. Magalhães relata que

> *[...] Nielsen Net Ratings é o nome da metodologia. Antes de se montar o painel, é feita uma pesquisa, que será constantemente atualizada, durante toda a vida do painel. Essa pesquisa se chama Global Internet Trends, internamente é chamada de Gnett, tendências globais da Internet. [...] Ela é feita por telefone, sempre em 500 residências, e é renovada trimestralmente [...].*

Esse painel do Ibope é dinâmico e é sempre atualizado e medido, como explica Alexandre Magalhães: "*[...] como a Internet é muito dinâmica, preciso continuar medindo, para atualizar os dados sempre e acertar o meu painel, para que ele nunca fique defasado*",

Para tanto, os participantes do painel, que são famílias previamente selecionadas e convidadas a participarem da pesquisa, são monitorados através de tecnologia instalada em seus computadores, como explica Magalhães -

> *[...] a família recebe um 'software', chamado 'In Site', que é instalado no computador, ou computadores, que houver na residência. Esse 'software' mede, 24 horas por dia, todos os dias da semana, todo o movimento que é feito na Internet. A partir do final do ano de 2002, não só a Internet, mas também os aplicativos como, Word e Excel, vão ser medidos. Mas por enquanto, só a Internet.*

Esses dados são remetidos para a sede da Nielsen, em Atlanta, nos EUA, que faz todos os cruzamentos de informações possíveis através da modelagem dos dados brutos obtidos. A Nielsen recebe, portanto, dados dos usuários do mundo inteiro onde mantém acordos de cooperação de pesquisa de usuários da Internet, como acontece no Brasil em que mantém essa operação cooperada com o Ibope. O Ibope, ainda, realiza essa pesquisa, juntamente com a Nielsen em outros 30 países. O software, então, vai

> *[...] captar, ao vivo e em cores, e enviar para uma cidade nos Estados Unidos, todas as informações sobre o uso da Internet do indivíduo da família. Então, não estamos medindo a residência, nem a máquina, estamos medindo o usuário. [...] Essa informação é processada, volta para os países de origem e, então, vai depender da demanda de cada um. Em alguns países, a demanda é semanal, em outros, é mensal. No caso do Brasil, não há uma demanda semanal, divulgamos os dados uma vez por mês [...]*,[explica Alexandre].

Em termos de estratégia mercadológica para *sites* de comércio eletrônico, uma boa definição é dada pelo presidente do Submarino, Murillo Tavares ao descrever a forma como uma empresa estabelece um contrato de compra e venda através da Internet com os consumidores virtuais. Para ele, estratégia mercadológica, é acima de tudo um bom serviço. O Submarino é uma empresa que presta serviço que, de acordo com Tavares,

> *[...] deve ser melhor do que o de todo mundo, para, assim, poder captar o valor econômico. Para promover o 'site', usamos, de maneira intensa, a mídia 'on-line' e a mídia de 'marketing' direto. Mas, essas duas juntas correspondem, apenas, à metade de nossas vendas. A outra metade vem da força da nossa marca no mundo da Internet. Todos sabem que o Submarino é a loja líder. Então, a força da marca traz uma grande quantidade de clientes, sem precisarmos fazer muito esforço. Isso, na compra efetiva. Para atrair novos clientes, o bom serviço é o maior provedor. Metade deles vem por indicação de pessoas que compraram e ficaram satisfeitas, isso mostra que o bom serviço é a coisa mais importante. O controle da informação, também é muito importante, de forma que possibilite maximizar a rentabilidade de cada operação, seja para trabalhar as margens dos produtos, o volume de vendas ou a segmentação dos consumidores. No Submarino, trabalha-se com uma altíssima carga de informação. Informações que são analisadas todos os dias. Essa é que é a fórmula geral.*

Essa relação de confiança e de crédito na marca do Submarino permite que a empresa

trabalhe em duas perspectivas para alcançar *break even* e conquistar suas expectativas de lucratividade até o próximo ano. A primeira delas diz respeito ao aumento do tíquete médio de compras, que é alcançado pela diversificação de produtos que o *site* oferece, além da maturidade dos compradores que se habituam com a compra efetuada por esse canal, aumentando sua confiança e capacidade de compra de produtos com maior valor agregado. A outra perspectiva, conforme descreve Tavares,

> *[...] vem do crescimento do faturamento pelo aumento da base de clientes; aumentamos a nossa base de clientes em 30 mil por mês. Hoje, 40% do nosso faturamento vem de pessoas que compram pelo menos 2 vezes por trimestre conosco, ou seja, vem da efetivação de mais de uma compra pelo mesmo cliente. [...] Então, ao longo do tempo, seguimos uma estratégia concreta, que é a de quebrar a barreira da primeira compra através de categorias fáceis e baratas, como livros e CDs, que tem o tíquete baixo. Então, as pessoas acabam dando aquele salto para fazerem a primeira compra e migram para categorias de tíquete médio mais alto na medida do tempo. Hoje, a maior parte do faturamento do Submarino vem do tíquete médio alto, ou seja, vem da venda de eletrônicos e de informática. Mas ainda assim, a maioria dos pedidos e dos novos clientes vem dos livros e CDs.*

12) Diferenciações entre mercado real e mercado virtual;

Nas considerações feitas pelo diretor comercial do UOL e do BOL, Alexandre de Freitas, a respeito das diferenciações entre mercado virtual e mercado real, fica evidente que ambos fazem parte de uma mesma conceituação comercial, porém o que qualifica um ou outro é a estratégia de vendas utilizada. Para Alexandre *"[...] os mercados são muito parecidos e as estratégias são bastante diferentes. As estratégias de vendas principalmente. Existem produtos que se adequam melhor ao mundo virtual e outros que não se adequam a ele [...]"*. O ponto de vista de Vladimir Rocha é bastante similar, ele ressalta que *"[...] não podemos esquecer que o consumidor virtual também é um consumidor real. Não gosto de fazer essa diferenciação entre consumidor virtual e consumidor real, porque ela não existe. Na verdade, é um consumidor real que usa a Internet para orientar a sua decisão de compra e utiliza o meio como outra forma de conseguir o que ele está buscando. Ele é um consumidor com uma ferramenta muito poderosa nas mãos, que pode ajudá-lo nas suas decisões de compra"*.

Essa ferramenta citada por Vladimir é o grande diferencial nas mãos do sujeito que utiliza a Internet como canal de compras. Se partirmos do princípio de que ele é um cidadão que, por suas características de acessibilidade e poder de compra, é detentor de um alto volume de informações, a tendência é que tenhamos aí um *cidadão-consumidor* com grande poder de discernimento crítico sobre o ato da compra. E o que ele faz é, justamente, buscar a

qualificação dessa compra utilizando a ferramenta que tem nas mãos. De acordo com Vladimir, a situação de compra é a de quem está pesquisando em um *shopping center*, *"[...] o internauta quer fazer uma pesquisa de preços no shopping tradicional, tem que andar muito. No shopping 'On-line', ela dá, apenas, três 'cliques' e já pesquisou. Hoje, há 'sites' que fazem a pesquisa para o 'internauta', como por exemplo: o 'Buscapé' e o 'Já Cotei'. O consumidor informa o que quer comprar e eles listam as lojas onde o produto está mais barato. [...] Como o meio possui resposta direta, se a empresa souber divulgar bem o produto, ela poderá fazer o consumidor efetivar a compra, naquele momento. Daí a importância da informação. Há muitos consumidores que pesquisam preços pela web, mesmo que eles comprem pela Internet ou na loja física depois. O consumidor está muito mais crítico e exigente, porque ele tem uma ferramenta muito mais fácil de pesquisa. Isso faz com que esse consumidor virtual seja muito mais dinâmico"*.

O que garante a eficiência do processo é a confiabilidade que o *'site'* pode oferecer ao comprador de que ele terá em suas mãos, no prazo combinado, o produto ou serviço contratado virtualmente. Segundo Alexandre de Freitas,

> *[...] diferente do mundo real, quando se está comprando 'on-line', por mais rápido que seja o processo, normalmente, o cliente não sai com o produto debaixo do braço. Portanto, é preciso dar confiança e credibilidade para que o cliente saiba que, terminando aquele processo, ele vai receber o produto, na data combinada, pelo preço combinado e da maneira que ele esperava.*

13) Análise do presente e do futuro da Internet

O grande crescimento do comércio eletrônico aconteceu na segunda metade da década de 90, época em que o mundo viveu um clima de euforia em relação às potencialidades de negócios que o comércio virtual poderia proporcionar. O testemunho de Alexandre de Freitas, reflete esse momento -

> *[...] em 1999, quando saí do provedor de acesso e fui para a área de comércio eletrônico, fui responsável pelos grandes projetos de comércio eletrônico. Foi um momento de 'boom' da Internet, o ano de 2000 especialmente, em que nós tivemos um salto gigantesco, tanto no mercado quanto para o UOL, principalmente, em relação aos grandes acordos de comércio eletrônico e publicidade.*

A Internet, de acordo com o posicionamento geral da maioria dos entrevistados, é um canal que tem muito potencial de crescimento e de possibilidades de novos negócios, oferecendo diversas oportunidades para investidores, além de uma infinidade de informações que se misturam a produtos e serviços que são oferecidos o tempo todo na rede. Pedro Guasti

aponta que "*[...] a Internet é realmente uma forma muito barata e interessante para você botar o seu produto no mercado [...]*". Isso, graças à redução dos custos internos e de operação que o comércio eletrônico proporciona. Pedro lembra que os investidores desse segmento estão fazendo grandes apostas em um mercado futuro, que tende a se consolidar em patamares altamente atraentes. Para ele,

> *[...] essas empresas e seus empresários estão pensando lá na frente, no dia em que for possível, ao invés dos 15 milhões que existem hoje, se ter 40 ou 50 milhões de 'internautas', como nos Estados Unidos, onde uma grande parcela da população acessa a Internet. Nenhuma empresa pode ficar de fora disso.*

Para tanto, as empresas que investem nesse negócio devem atuar de forma equilibrada, buscando a competitividade, já que se trata de um mercado que abriga diversos públicos em um único canal. Conforme ressalta o presidente do e-bit,

> *[...] na verdade, a Internet é uma forma de se democratizar a informação. Existem, na Internet, todas as tribos. Há pessoas que estão atrás de informações, estudantes, gente que quer conhecer outras pessoas, compradores virtuais. Há vários públicos na Internet. O importante nisso é a empresa conseguir achar o seu nicho de mercado, conseguir segmentar o seu público.*

Adriana Moya apresenta alguns dados que confirmam a tendência de crescimento da Internet: "*[...] a projeção do número de usuários, no Brasil, segundo a Jupiter Communications, é de 20 milhões de usuários em 2002; 24 milhões em 2003, podendo chegar a 28 milhões em 2004*". Essa tendência é reforçada por Alexandre Magalhães, do Ibope, que lança uma definição de propagação da Internet bastante coerente com a realidade da mídia atual. Segundo ele,

> *[...] a tendência, no geral, é o aumento do número de usuários. Além do fenômeno dos financiamentos de equipamentos, há, também, o fato de a Internet ser quase um 'marketing' viral. Tudo o que é encontrado ou comprado, remete o cidadão para a Internet. Ele vai ao supermercado, compra e tem contato. Assiste ao Galvão Bueno, na Rede Globo, narrando um jogo do Brasil, onde ele chama o telespectador para votar numa pesquisa na Internet. Compra um sabão em pó, que tem na caixa um 'www.algumacoisa.com'. Mesmo as crianças, que estão nos primeiros anos de escolaridade, já ouviram falar de Internet. Tudo que está a volta desse cidadão, faz com que ele, mesmo que não tenha acesso, queira ter. Os outros meios acabam atraindo-o para a Internet. No rádio, de vez em quando, alguém fala, "acesse o 'site' não sei o que lá', isso é 'marketing' viral e acaba impulsionando as pessoas a entrarem na Internet, mesmo aquelas que não tinham interesse há um tempo atrás, passam a querer [...].*

As projeções apresentadas pelo e-bit caminham nessa direção de otimismo no crescimento. Segundo Pedro Guasti,

> *[...] o que se vê é um aumento constante dos novos 'internautas'. Em 2001,*

> *conseguimos um crescimento de 100% na Internet, em relação a 2000. Isso em termos de faturamento. Estamos apostando em alguma coisa em torno de 50%, para esse ano de 2002 e, talvez, um pouco menos, 40% ou 30% para 2003. Para os próximos anos, haverá novos compradores e novos usuários. As empresas de Internet que estão no mercado, provavelmente, vão permanecer, pois fizeram ajustes nos seus modelos de negócios, conseguiram de alguma forma converter tráfego em receita.*

Refreando a linha do otimismo exagerado, Vladimir Rocha alerta que o avanço da Internet depende muito da capacidade tecnológica instalada no país, que ainda é muito baixa, apesar dos avanços nessa área -

> *[...] a Internet, ainda, está em fase de adaptação e de consolidação. Ela depende muito do aumento da audiência, da qualidade do acesso, de uma velocidade maior ou de acessos com menos linhas caindo durante a conexão. Tudo isso ainda atrapalha um pouco a evolução do meio, quando a Internet estiver mais consolidada e o serviço for melhor, o impulso será maior. Então, acredito, que a tendência seja a consolidação da Internet como uma ferramenta de gestão para as empresas e como uma ferramenta facilitadora e um meio de comunicação para os usuários.*

Ciro Campos segue essa linha de pensamento apontada por Vladimir Rocha, qualificando a Internet como um meio capaz de facilitar os anseios de comunicação do usuário, e

> *[...] ela tende a se tornar um grande espaço de comunicação. Acho que ela vai se tornar, cada vez mais, uma coisa mais universal, porque a capacidade de armazenamento é ilimitada, a facilidade de acesso é enorme e a possibilidade de cruzar informações de diferentes origens é extraordinária.*

BIBLIOTECA "PROF.ª ETELVINA LIMA"
Escola de Ciência da Informação da UFMG

14) Dificuldades e avanços tecnológicos da inclusão digital

Apesar da fraca penetração da Internet nos lares brasileiros, Adriana Moya destaca que o desempenho de crescimento de acessos no país é vertiginoso. Segundo a diretora da Digit@l, "*[...] no Brasil, somos cerca de 12 milhões de 'internautas', menos de 6% da população. Ainda é pouco, mas conforme o levantamento do Giga Information Group, somos o segundo país do mundo em crescimento na Web*". Esse crescimento, segundo Vladimir Rocha, é totalmente desenvolvido e incentivado pelo próprio mercado que vê nesse canal uma grande potencialidade de novos negócios. De acordo com Rocha, "*[...] se alguma coisa for feita é muito em função do mercado mesmo. Por exemplo, em um país como a Finlândia, que tem uma penetração enorme, há uma preocupação do governo em explorar a tecnologia. Acho que depende muito de cada caso*". Por outro lado, Adriana Moya lembra de algumas ações empreendidas pelo governo no sentido de ampliar o número de acessos, e

> *[...] alguns esforços estão sendo empreendidos pelo governo. A Anatel está tentando por em prática uma tarifa única para a Internet, independente do local do país ou do horário de conexão, a tarifa será a mesma. O projeto está em debate há dois anos, mas só agora será colocado em consulta pública.*

A inclusão digital encontra na tecnologia e na sua disseminação a principal barreira que impede seu avanço em larga escala, em um país marcado pelas diferenças sociais e acesso desigual de direitos do cidadão. Pedro Guasti lembra que a grande barreira,

> *[...] basicamente, seria os custos dos equipamentos. No Brasil, hoje, se consegue encontrar micro por R$ 1.500,00 ou R$ 2.000,00. Mas, para o nosso país, esse valor ainda é elevado. O poder de compra da população é baixo, se você comparar com o de um país desenvolvido.*

Outra dificuldade, essa apontada por Alexandre Magalhães, é o baixo índice de reposição de equipamentos dentre os que se tornam obsoletos, dada à velocidade de substituição tecnológica em ritmo galopante, ou mesmo pelo número de equipamentos em desuso que não são repostos. O analista do Ibope afirma que

> *[...] no Brasil, o parque de computadores é muito antigo. Pela experiência que temos no nosso 'back office', fazendo o nosso painel, uma parte da mortandade natural dos painelistas é porque o computador quebra, porque ele é velho, e as pessoas não têm dinheiro para consertar é muito caro, para comprar outro também. Então, o computador deixa simplesmente de funcionar porque está muito velho.*

Essa é, também, a opinião de Vladimir Rocha e, para ele,

> *[...] os custos são relativamente baixos. Digo relativamente, porque não dá para comparar com TV ou revista. Mas, já se tem uma penetração razoável, que está bem parecida com a da TV a Cabo. E tem mais, além desses custos, a pessoa precisa comprar o computador e ter dinheiro sobrando para pagar o acesso e a linha telefônica. Tudo isso causa uma seleção do público. Existe, também, a questão do hábito. Muita gente não vai adquirir o hábito de acessar a Internet, é uma questão de cultura.*

A questão cultural também é abordada pelo analista do Ibope, Alexandre Magalhães, ele afirma que,

> *[...] há alguns aspectos de tecnologia que, também, interferem na navegação. Ainda, há uma suspeita de que o nível educacional das pessoas, apesar de a Internet no Brasil ser acessada pelas classes mais altas, de acordo com as nossas pesquisas internas, 70,6% é de classe A e B. Há um problema de educação, pois muitas pessoas têm dificuldade com a língua. Na Internet, muitos 'sites' são em inglês. Então, juntando um pouco de cada um desses fatores, se chega a seguinte situação: em torno de 7,5% da população têm acesso à Internet; desse total, 3,5% a 3,8% navegam efetivamente. São valores muito baixos. Mas, o mercado brasileiro continua sendo atrativo porque, apesar da penetração ser baixa, em torno de 3,5%, se você pegar só os ativos, o número de habitantes é muito grande. O número de 'internautas', no Brasil, hoje, é maior do que em muitos países europeus e países latino-americanos.*

Alexandre ainda cita a questão tecnológica como uma grande barreira -

> *[...] acho que o preço do equipamento, no Brasil, é muito alto. Muitos equipamentos e peças são importados. Apesar de haver vendas financiadas por prestações de até 10 ou 15 dólares por mês, o que facilita um pouco, o preço de um computador ainda é muito alto. Ainda, existe o problema da linha telefônica no Brasil, que vem sendo resolvido nos últimos anos, mas, ainda, há muitas regiões onde é muito difícil se conseguir uma linha telefônica. O preço da assinatura pode ser equiparado ao de outros países, mas, ainda é alto para a população brasileira. Portanto, muitas pessoas têm dificuldades para manter uma linha telefônica, por causa do preço. E, como, no Brasil, a tarifa não é plana, se paga como se fosse um taxímetro. Basta acessar a Internet, e já se está pagando a linha telefônica. Isso é um dificultador.*

Adriana Moya lembra que "*[...] o PC, mesmo o chamado PC popular, também não é uma solução acessível a todos os cidadãos*". Ela também ressalta os custos de telefonia, a exemplo de Pedro Guasti e Vladimir Rocha, como barreira para o crescimento do número de adeptos, "*[...] para a população brasileira em geral, cuja renda mensal é muito baixa, o custo do serviço de telefonia é também um elemento crítico que limita o acesso à internet*". Essa limitação pode ser observada pela realidade no número de acessos que o Brasil apresenta, mesmo depois do processo de privatização da telefonia no país. Adriana lembra que, "*[...] no estudo do CNPq e PNUD, em setembro de 2000, 64 municípios brasileiros dispunham de acesso local. Os 5.400 municípios restantes, quando tinham acesso à telefonia, acessavam a rede por linhas telefônicas interurbanas*".

A comparação com outros países mostra o atraso do Brasil em relação à questão do acesso e, segundo Adriana Moya,

> *[...] os Estados Unidos e o Canadá representam a maior fatia de acesso à Web, com 47% do mercado mundial. A Europa e Oriente Médio estão em segundo lugar, com 27% da população de 'internautas', seguidos da região do Pacífico Asiático, com 22%, e da América Latina com 4%.*

Ciro Campos alerta para a urgência de nos alinharmos aos níveis de países mais desenvolvidos, como pré-condição para a democratização da informação - "*[...] se nós não diminuirmos a exclusão digital, não vai ser possível, por exemplo, fazer efetivamente a oferta de serviços e de informação no meio eletrônico. Ela é uma condição para o Governo Eletrônico acontecer*".

O levantamento do número de *internautas* brasileiros finaliza a discussão do problema que o país enfrenta na questão da inclusão digital como meio de acesso aos níveis informacionais utilizados e adotados por grande parcela da população que vive nos países mais desenvolvidos. Pedro Guasti revela que "*[...] há no Brasil, algo em torno de 15 milhões de*

pessoas com acesso à Internet, ou seja, menos de 10% da população. Esses, são dados divulgados pelo Ibope [...]".

15) Impactos do comércio eletrônico na formação dos cidadãos contemporâneos

A formação do *cidadão-consumidor* da era digital, passa pela experimentação e tempo de uso dessa ferramenta tecnológica para se adequar ao ambiente do comércio eletrônico. Essa formação é relatada pela maioria dos entrevistados e pode ser relacionada à discussão de formatação em substituição à formação. Na realidade, o usuário da Internet passa por um processo de adequação crescente do ambiente digital, que culmina com a aceitação do comércio eletrônico como um benefício a ser conquistado. Alexandre Magalhães relata que

> *[...] quanto mais experiente o usuário de Internet, mais ele faz compra na rede. Então, o usuário começa buscando informação, lendo jornal 'on-line', vai confiando na Internet, conhecendo como ela funciona e, em determinado momento, ele acaba optando por fazer a sua compra 'on-line'.*

Pedro Guasti relata que essa adequação do *internauta* pode ser medida pela utilização do meio de pagamento. Segundo ele,

> *[...] a tendência é que os novos compradores usem mais o boleto bancário do que os compradores experientes. Isso mostra que essas pessoas estão testando o meio. Ou seja, elas entram numa loja virtual, compram produtos de valor agregado menor, como CDs ou livros, pagam através do boleto e, se correr tudo bem e a entrega for no prazo certo, essas pessoas voltam a repetir a experiência e, futuramente, podem usar o cartão de crédito e crescer o tíquete médio nas suas compras.*

A concretização do processo de compra é, sem dúvida, a prova final por que passa o fornecedor de produtos e serviços, que comercializa via Internet. Quando o consumidor recebe em sua casa o produto virtualmente comprado, ou usufrui o serviço adquirido na rede, ele está entrando definitivamente para o time dos satisfeitos com o comércio eletrônico. A partir disso, terão fé, quase inabalável, no novo canal de compras que apresenta inúmeras vantagens em relação ao mundo físico. A barreira que precisa ser quebrada é a da insegurança, conforme lembra Pedro Guasti, "*[...] percebemos que existe uma insegurança muito grande, por parte de quem ainda não comprou pela Internet*". Seguindo na linha de pensamento da formatação do cidadão, Pedro Guasti revela um dos principais estratagemas utilizados pelos *sites* de comércio eletrônico para atrair novos clientes e para reter os atuais consumidores, utilizando-se ferramentas tecnológicas modernas, como os *Data Minings*, os *softwares* de CRM e os intensos esforços de *e-mail marketing*. Segundo o diretor do e-bit, "*[...] a chance de se*

vender, para as pessoas que recebem em suas caixas postais produtos que têm a ver com o seu perfil, com o seu interesse - 'call to action' - é muito maior. Isso está sendo muito explorado pelas lojas virtuais". Essa informação é reforçada por Vladimir Rocha, para ele, o cidadão assume características que beiram a passividade em relação ao ambiente comercial em que está inserido e, numa atitude totalmente *blasé*, ele apresenta

> *[...] uma passividade muito maior, porque na Internet depois que se navega durante muito tempo em um 'site' de 'e-commerce', por exemplo, é possível determinar o que aquele consumidor gosta de comprar. O 'internauta' está navegando e aparece uma oferta. Qual a distância que há entre ele e o produto que está sendo oferecido nessa mensagem? Então, se ele gosta de 'jazz' e sempre compra CDs de 'jazz', de repente, ao aparecer um 'pop up' de uma nova coletânea do Miles Davis , o consumidor, simplesmente, 'clica' e compra. É tudo muito rápido, ele não foi lá comprar, às vezes, não viu nada a respeito em nenhuma revista, não leu a resenha, não foi a nenhum centro cultural. Mas, apareceu em sua frente e ele acabou decidindo sem muito trabalho.*

Vladimir Rocha prossegue ressaltando outra característica que se mostra cada vez mais premente aos hábitos do *cidadão-consumidor* da era digital, e afirma que a ociosidade tomou conta dos lares dos usuários e penetrou na vida desses cidadãos de forma natural, sendo assimilada e reproduzida pela maioria. Para Rocha,

> *[...] aconteceram mudanças de hábitos e a primeira conseqüência foi um maior enclausuramento. Porque é possível se divertir, jogar ou conhecer alguém usando a Internet. A pessoa fica em casa e entra na Internet para se divertir, para o seu lazer. Isso vale, também, para outras atividades, como compras. Ao invés de ir ao supermercado, a pessoa faz suas compras pela Internet. Há uma tendência maior para a ociosidade generalizada, porque o meio facilita, muito mais, a vida do usuário.*

Seguindo, ainda, essa linha de raciocínio da formação do *cidadão-consumidor*, Alexandre Magalhães faz um relato da recente experiência do comércio eletrônico brasileiro, aproximando-a do processo de adequação pelo qual o *internauta* passa -

> *[...] acho que o principal é o aprendizado conjunto. O usuário, hoje, está mais experiente e as lojas também. Não podemos esquecer que a Internet comercial começou a muito pouco tempo. A três ou dois anos atrás (1999 ou 2000), o Natal 'on-line', em alguns lugares, foi um fracasso. As pessoas perderam a noção de quanto venderiam, de prazo de entrega etc. Nesse último Natal (2001), todos os documentos que vimos indicaram que houve um sucesso bem grande. As lojas e os usuários estavam muito mais adaptados ao comércio 'on-line' e conseguiram prever algumas situações. Os usuários anteciparam os seus pedidos de presentes, as lojas conseguiram cumprir os prazos, as entregas foram feitas pontualmente e sem nenhum problema de segurança. Tudo isso contribuiu para o sucesso da Internet.*

Esse é um aprendizado que acontece em uma via de mão dupla, segundo Magalhães,

e

> *[...] o usuário começa a experiência ao mesmo tempo que as lojas. Um vai se adaptando ao outro. Então, eles percebem a existência de problemas de segurança que, aos poucos, vão sendo resolvidos. As pesquisas, que o e-bit faz, indicam um constante aumento da confiança nesses 'sites', e que, por isso, as pessoas passam a fazer cada vez mais compras 'on-line'. [...] O usuário vai se adaptando e confiando mais. Aquele que compra, nunca pára de comprar, porque é uma experiência interessante para ele. Pois economiza tempo, em muitos casos, os produtos são mais baratos e, ainda, pode-se fazer uma pesquisa e encontrar o menor preço. O que, no comércio tradicional, seria muito cansativo, pois consumiria um dia inteiro de caminhada. Quando o consumidor percebe esses macetes e começa a usar a Internet, ele passa a comprar objetos de maior valor agregado. Assim, lojas que vendem aparelhos elétricos e eletrônicos ou supermercados aparecem na lista das maiores audiências.*

O impacto do número de adeptos ao comércio eletrônico para a economia começa a se mostrar significativo, apresentando volumes de investimentos circulantes na rede nunca antes imaginado. Adriana Moya apresenta o volume realizado no Brasil, afirmando que "*[...] as vendas na Internet movimentaram cerca de US$ 2 bilhões em 2001. O número foi divulgado pela 4ª edição da Pesquisa FGV de Comércio Eletrônico*". As vantagens do processo de efetivação de negócios via Internet são apontadas em diversos segmentos, e é o grande argumento utilizado pela maioria dos entrevistados para crerem no aumento constante desse segmento de mercado. Ciro Campos relata as vantagens imediatas que puderam ser sentidas na experiência do Governo Eletrônico - "*[...] digamos que redução de custos é quase que obrigatório, mas o principal ganho perceptível que se teve foi a agilização do processo, porque na administração pública a grande queixa sempre foi a lentidão do processo de compra*". Do ponto de vista comercial, as vantagens se multiplicam dia a dia na rede, dentre elas, Pedro Guasti lembra que "*[...] é muito comum, hoje, as pessoas saberem que na Internet se consegue melhores negociações com os meios de pagamento, junto às operadoras de cartões de crédito, parcelas de até 10 vezes sem juros, juros menores. Vantagens que não existem no varejo tradicional*". No entanto, ele alerta para os exageros do poder desse canal de vendas, que muitas vezes são cometidos pelos formadores de opinião na onda da superação da tecnologia digital sobre o mundo real. De acordo com ele,

> *[...] o que a gente percebe é que as pessoas não vão deixar de fazer suas compras no 'shopping' nos finais de semana, não vão deixar de entrar numa loja, se estiverem na rua, só porque existe Internet. A Internet nunca vai ser aquilo que diziam antes, ela nunca vai substituir quaisquer outras formas de vendas.*

A relevância dos *sites* de *e-commerce*, no meio Internet, apresenta um crescimento vertiginoso, de acordo com os números auditados pelo Ibope. Para o analista, Alexandre Magalhães, esse segmento

> *[...] vem subindo gradativamente. No começo das nossas medições, em setembro do ano 2000, o acesso a esses 'sites' representava 15%. Ou seja, de cada 100 usuários que acessavam a Internet brasileira, 15% passava por um 'site' de 'e-commerce'. Na tabela de maio de 2002, já se vê um aumento brutal, que representa quase 40%, mais exatamente, 38,71%. Os 'sites' de 'e-commerce' têm uma trajetória de aumento absoluto do público. Todo mês, o número de usuários e, também, a participação relativa em relação Internet vem aumentando. Ao mesmo tempo em que a Internet está crescendo, os 'sites' de 'e-commerce' estão crescendo um pouco mais que ela, por isso eles têm crescido constantemente a sua participação no bolo total.*

16) Imagem percebida dos *sites* de comércio eletrônico

Invariavelmente, a imagem percebida dos *sites* de comércio eletrônico está associada aos resultados que eles alcançam. Os resultados a que se referem os entrevistados são de volume financeiro comercializado, alcance de audiência do *site*, preferência declarada pela marca e número de usuários que efetivamente entram nas páginas em busca de informações ou para efetivações de transações comerciais. Ciro Campos atesta o sucesso alcançado pelo ComprasNet, dentro do programa do Governo Eletrônico, afirmando que "*[...] ele é muito representativo pela simples razão de que é um dos projetos mais avançados e é um dos que geram resultados imediatos*". Essa relevância do ComprasNet é capitalizada pelo Governo Federal que o utiliza para propagandear os avanços da esfera governamental, sendo que de acordo com Ciro Campos, "*[...] ele tem uma grande representatividade porque traz resultados, ganhos de imagem para o governo, reduz despesas e melhora o relacionamento do governo com os fornecedores*". Campos faz uma ressalva de que o *site* foi totalmente desenhado para o relacionamento do governo com seus fornecedores, no entanto, deixa uma abertura para trabalhar a transparência das contratações públicas como forma de prestação de contas ao cidadão que quiser ter acesso a esse tipo de informação através da rede -

> *[...] o ComprasNet tem essa abertura importante para o fornecedor e para o cidadão. Ele possibilita que o cidadão consulte todos os contratos que a administração pública se debruça, isso é muito interessante. Por enquanto, não sabemos, ao certo, o que o cidadão acha disso. Mas, oferecemos esse serviço ou essa possibilidade, em função das diretrizes de transparência. Então, o cidadão que estiver desconfiado dos contratos que o governo faz, pode ter acesso a eles através do ComprasNet. Todas as informações estão disponíveis, como quem contratou, o que e qual o valor do contrato.*

Em relação à audiência dos *sites* de comércio eletrônico, Alexandre Magalhães dá uma explicação da leitura dos números apresentados nos relatórios do Ibope -

> *[...] o primeiro 'site' que aparece no relatório de audiência do segmento de 'e-commerce' é o Submarino, com 744 mil usuários. Então, aparece o alcance de*

> *9.8%. Significa que esses 744.813 usuários, representam 9.8% de todos os usuários que, efetivamente, navegaram na Internet em maio (Relatório de maio de 2002).*

Essa liderança do Submarino é um fenômeno absoluto de uma empresa tipicamente virtual, sem correspondente no mundo físico, e é assim explicada por seu presidente, Murillo Tavares:

> *[...] temos a operação líder no mercado brasileiro. Líder em qualquer um dos aspectos, seja o de faturamento, número de pedidos, base de clientes, margem, tráfego, ou quaisquer outros. Isso é possível, graças à prestação de bons serviços. O serviço que o Submarino presta hoje, em termos de atendimento ao consumidor, foi eleito como o melhor serviço por órgãos isentos. Para nós, é isso que, claramente, tem motivado nossa liderança de mercado e, até, servido de combustível para acelerar o nosso crescimento.*

Outras fontes de pesquisa, além do Ibope, destacam a liderança absoluta do Submarino, "*[...] segundo a Media Metrix, o Submarino é líder de audiência desde setembro de 2000*" (*release* fornecido por Fernanda Cardinali, RP1 Comunicação - Assessoria de Imprensa do Submarino, em 27/06/02). Os critérios de competitividade que são capazes de eleger as preferências e transações comerciais na Internet têm alguns destaques que são determinantes na conquista e fidelização de clientes. Entre esses destaques, Vladimir Rocha ressalta que "*[...] é bom colocar que na concorrência entre essas empresas a questão da logística é primordial, quem é mais ágil leva vantagem. Logística é um dos principais pontos, para não dizer o principal, do comércio eletrônico*".

Partindo-se para o ponto de vista do consumidor, o e-bit traça um perfil minucioso dos hábitos e preferências dos cidadãos que efetivam algum tipo de transação na rede. Entre esses dados, o relatório, de março de 2002, informa que

> [...] o *e-consumidor* brasileiro procura ser cuidadoso: 69% garantem que lêem as cláusulas de privacidade dos *sites* e 62% já deixaram de fornecer dados pessoais após essa leitura. Outro aspecto interessante diz respeito ao conhecimento técnico: a maioria dos entrevistados sabe identificar se o *site* em que está navegando possui páginas seguras, mas desconhece a forma como as suas informações trafegam na rede. (E-BIT, 2002a, p. 23).

17) Diferenciações entre informação e comércio na Internet

A discussão sobre o que é informação e o que pode ser considerado estratégias de conteúdo que estimulem a comercialização de um produto, um serviço ou até mesmo de uma informação, ainda é pouco percebida e consolidada entre os especialistas da área que participaram desse painel. O que se observa são opiniões, às vezes, concordantes, outras vezes

contraditórias, mas em sua maioria prevalece a idéia geral de que a Internet, além de ser um canal meramente informativo, possibilita transações comerciais com características próprias derivadas de sua instantaneidade interativa. Na opinião de Ciro Campos,

> *[...] por um bom tempo, a Internet vai ser um canal de informação, porque a comercialização não vai andar tão rápido. Acho que isso envolve uma competição com o comércio tradicional e a tendência, por muito tempo, é ser só um canal complementar. Para ela derrubar o comércio tradicional, acho que o estrago vai ser grande.*

Opinião concordante apresentada por Murillo Tavares, presidente do Submarino, segundo a qual, "*[...] o principal da Internet, vai ser a informação, certamente. Será a parte da Internet que oferece a informação gratuita, disso não tenho dúvida. Essa deve ser a grande parte do movimento da Internet em todo o mundo*". A informação, de acordo com os entrevistados, é a fonte de toda a busca dos usuários da Internet, sendo que o *e-commerce* se apropria desse canal informativo para realizar transações comerciais de diversas naturezas. Ainda de acordo com Tavares, "*[...] o 'e-commerce' é um canal de vendas. A Internet, hoje, é o lugar onde se consegue a informação mais ágil, com maior riqueza e instantaneamente. Ela tem como sua utilidade, ser fonte de informação imediata para as pessoas*". Alexandre de Freitas, diretor comercial do UOL e do BOL, fecha a discussão lançando sobre a Internet uma caracterização que permite abarcar informação e comércio em um mesmo canal, Freitas acredita que "*[...] em momento algum, vai se ter uma coisa sobre a outra. Acho que a Internet tem essa particularidade de ser multi, ela pode oferecer vários tipos de experiências ao usuário*".

A definição dada por Freitas encerra esse capítulo que apresenta os principais pontos abordados pelos entrevistados, ao mesmo tempo que abre a discussão do capítulo conclusivo, em que serão confrontadas as idéias dos autores apresentados no referencial teórico e a prática observada e vivenciada pelos especialistas da área. Na teoria, procurou-se dar uma abrangência sobre todos os aspectos que pudessem influenciar a definição do *cidadão-consumidor*, localizando a discussão na mais nova modalidade de consumo que emerge com o comércio eletrônico. Na prática, buscou-se subsídios junto aos especialistas da área de comércio eletrônico e analistas da Internet enquanto canal de informação, para que todas as teorias apresentadas na primeira fase pudessem ser testadas e confrontadas.

CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que podemos concluir de toda essa discussão a respeito do consumo na sociedade contemporânea? Esta é uma pergunta que percorreu todo o trabalho, desde a sua fase embrionária, em que a observação do comportamento de consumo dos cidadãos era somente uma suspeita de consolidação de poder, até o final da pesquisa, que nos capacita a fornecer algumas respostas e realizar novas indagações. As considerações finais apontam algumas evidências do direcionamento do consumo como característica inevitável para a formação do *cidadão-consumidor,* na sociedade contemporânea, as quais são retiradas do confronto entre os discursos dos autores teóricos utilizados nessa pesquisa com as afirmações coletadas durante as entrevistas em profundidade. Soma-se a esse confronto, os dados fornecidos pelos institutos de pesquisa e analisados nesse trabalho, que demonstram a tendência na confirmação das premissas assumidas na pesquisa, em relação à vocação ao consumo destinada aos cidadãos contemporâneos.

Retornando à finalidade da pesquisa, pretendeu-se indagar sobre o papel desempenhado pela informação na definição de uma estrutura social que inclui o sujeito como consumidor, antes que lhe sejam garantidos os direitos básicos da cidadania. As bases para discutirmos a infiltração do consumo na sociedade massificada pela informação foram investigadas, primeiramente, nas raízes da cidadania e o seu atrelamento à questão dos direitos. Como essa é uma discussão ampla, que demandaria uma análise aprofundada de todos os aspectos relacionados aos direitos do cidadão em confronto com os seus hábitos de consumo, partimos para um recorte que pudesse exemplificar a natureza do fato. A escolha recaiu sobre o consumo na Internet, por ser um campo aberto às pesquisas relacionadas ao papel da informação na sociedade contemporânea, já que agrega diversos elementos necessários a tal discussão, entre eles, a utilização de um canal de comercialização digital, relativamente novo no contexto social; a velocidade como fator de decisão de compra; a distância entre incluídos e excluídos nas rodas do consumo, demandada por questões econômicas ou através do determinismo tecnológico; o rápido crescimento da onda digital na sociedade contemporânea; a utilização da informação como diferencial competitivo entre as empresas que se lançam nesse segmento de mercado e, por fim, o caráter individualista que o *internauta* apresenta em sua relação com a Internet, que reforça a sua vocação consumista.

Para tanto, o trabalho envolveu a discussão de vários aspectos relacionados ao

cidadão-consumidor, partindo da questão dos direitos dos cidadãos e avançando em direção aos aspectos econômicos, políticos e socioculturais que pudessem esclarecer as etapas de formação desse cidadão, que atinge o século XXI formatado para o consumo. Discutimos os efeitos da globalização, o fenômeno do individualismo, a possibilidade de formação de cidadãos *construtores de significados* e as características marcantes do comércio eletrônico sob diversos aspectos. Porém, o fundamental é estarmos nos perguntando a todo tempo: onde está a informação em todo esse conteúdo? O viés informativo percorreu todo o trabalho, adequando-se aos objetivos de estudo da Ciência da Informação, resposta essa que não é tão simples, visto que a informação pode adquirir diversos significados e interpretações, se constituindo até mesmo como um objeto de estudo que apresenta diversas definições e interpretações entre pesquisadores de diferentes áreas. Adotamos como ponto de partida para responder à essa questão, o eixo teórico utilizado no trabalho, em que os conceitos de cidadania e consumo foram relacionados à informação, fenômeno que passa a exercer o papel de marco conseqüente da estrutura social contemporânea. Nesse sentido, cidadania foi apresentada como uma decorrência do acesso aos direitos pelo cidadão, entre os quais, os direitos civis, onde se insere o direito à informação e à livre capacidade de expressão. O direito à informação presume que o cidadão seja capaz de formar opinião e construir significados, a partir de suas próprias realidades socioculturais. A cidadania, nesse contexto, somente será vivenciada de forma plena no momento em que a informação não se constitua apenas como um elemento de poder nas mãos de quem a domina e manipula, mas se transforme em bem público, capaz de formar opiniões efetivas sem distinção de poder e acessibilidade.

A informação também é discutida enquanto objeto, apresentada sob o ponto de vista macroeconômico da globalização e sob o ponto de vista da hegemonia do efeito do individualismo. A globalização foi capaz de promover avanços sem precedentes para a circulação do conhecimento no mundo, ao mesmo tempo que disseminou a competitividade como fim último das economias dos países que desejam entrar para o seleto grupo dos desenvolvidos mundialmente. À medida que oferece o acesso a informação em larga escala, os efeitos da globalização podem ser sentidos pela radicalização do processo de dominação do capital e da condenação das liberdades individuais e culturais dos *Estados-nação*, que se vêem obrigados a contribuir para uma riqueza mundial utópica, em que ganham somente aqueles que detêm o poder tecnológico, conquistado às custas da disseminação do imperialismo das nações mais ricas. Com efeito, o individualismo, oferecido como um avanço dos processos de

formação de grandes metrópoles e exacerbado na forma de espetáculos de mídia, se presta a formar cidadãos que apresentam um alto grau de desinteresse pelos modos de produção e pelas liberdades individuais. O hedonismo tornou-se a tônica dos cidadãos contemporâneos que se alimentam de uma grande quantidade de informações fragmentadas e parcializadas, arquitetadas com eficiência pelos profissionais da mídia. Estes se ocupam da comunicação de mão única, capaz de disseminar a informação mas que, na maioria das vezes, não agrega conhecimento suficiente e progresso do ajuste social, respeitando as culturas individuais em favor do exercício da cidadania plena.

A terceira vertente de discussão ocupou-se do consumo, apresentado sob o ponto de vista de sua possibilidade de dar acesso à cidadania. Nessa perspectiva, o consumo se configura como o ato que redime e coopta o cidadão em direção ao modelo que nutre a engrenagem do capital sem limites. Toda a história do cidadão se resume em adquirir para ser e para se incluir na sociedade preparada para tal. As condições desse direcionamento são facilmente identificáveis a partir da formação do *cidadão-consumidor*, que se ocupa a todo tempo com o consumo de bens materiais e simbólicos. É preciso ter moradia, comida, emprego, roupas da moda, acesso a informação e uma série de outros itens que podem ser listados a partir das prioridades impostas pela sociedade capitalista, para se tornar um cidadão de fato. As condições para se adquirir esses bens são retiradas do contexto do discurso da competitividade, em que passamos a aceitar a sociedade de privilegiados como decorrência natural do processo de estruturação social. O espetáculo da mídia passa a ser montado em cima dessa objetividade e os modelos de sucesso são apresentados como mitos a serem seguidos e copiados de uma forma individual, sem que os direitos do cidadão sejam incluídos nessa caracterização do *status quo* do sujeito participante desse processo. A informação, nesse estágio, se esfacela em diversos significados, assumindo por vezes a função determinada pela linguagem publicitária, que reproduz o gosto pelo consumo como vocação inevitável da sociedade contemporânea. Em outros momentos, a informação é utilizada como estratagema de cooptação política ou como bem simbólico intercambiável nos diversos canais de comunicação, que se ocupam mais com o comércio do que com as finalidades informativas a que se propõem, em sua maioria.

Desse ambiente informacional, surge a nova modalidade de consumo eletrônico, via Internet e surge também a indagação que resultou na hipótese desse trabalho: esse novo canal de informação estaria destinado a hospedar as mesmas estratégias de consumo que dominam os demais meios de comunicação de massa? Idealizada como a rede mundial de troca ilimitada

de informações, a Internet foi invadida pelas grandes empresas, virtuais ou egressas do mercado corporativo tradicional, abrindo um espaço volumoso para opções de consumo. Esse espaço, porém, apresenta nuanças e características que o qualificam em relação aos demais. Essas características foram amplamente discutidas no capítulo destinado ao comércio eletrônico nesse trabalho e, afora as suas peculiaridades intrínsecas, apresenta as mesmas técnicas de massificação da informação em benefício do aprendizado e formatação do cidadão para o consumo. Uma das principais questões de interesse da pesquisa foi a investigação das características informacionais que possibilitam o grande crescimento do comércio eletrônico na Internet. A apropriação das técnicas de informação e a sua disseminação em larga escala, constitui-se armas poderosas nas mãos dos empresários que as utilizam na captação de clientes que entram na rede como *internautas*, e saem formatados como *cidadãos-consumidores*.

O confronto das citações dos autores, relatadas na primeira parte desse trabalho, com as opiniões coletadas no campo retrata a caracterização do ato de consumir como fim inevitável da afirmação e reconhecimento do cidadão nas sociedades contemporâneas.

O ponto de partida foi dado por Covre (1991), ligando a cidadania à questão da democracia, em que os direitos do cidadão somente se tornarão realidade a partir da consolidação da cidadania como premissa básica para se alcançar o estado de bem-estar social. De acordo com Cabral (1995), entre esses direitos se inclui o acesso aos fluxos informacionais, sendo que a participação nesses fluxos tornou-se, então, primordial para que o cidadão encontre o seu espaço na sociedade. O fato é que esses fluxos sofreram mutações que o levaram em direção ao consumo como fim inevitável da formação de um corpo social desejável para as sociedades contemporâneas. Os direitos dos cidadãos foram subvertidos na capacidade que os sujeitos possuem de acumular bens materiais e simbólicos, fazendo emergir o *cidadão-consumidor*, que freqüenta as redes sociais ocupando-se com o consumo. Esse formato de sociedade orientada para o consumo é ainda mais evidente nas grandes metrópoles, cuja vida mental, conforme formulado por Georg Simmel, assume uma atitude *blasé* frente ao dia a dia dos cidadãos metropolitanos (apud VELHO, 1976). Corroborando com essa opinião, Vladimir Rocha, entrevistado nessa pesquisa, observa uma radicalização desse comportamento na indiferença demonstrada pelos *e-consumidores* e afirma, ainda, que uma das conseqüências da mudança de hábitos dos cidadãos que se tornaram grandes usuários da Internet, foi o maior enclausuramento, já que eles dedicam boa parte de seu tempo navegando na rede, ocupando-se, inclusive, com o consumo.

Foi especificamente no papel da informação no comércio eletrônico que essa pesquisa encontrou ressonância para apontar um novo modo de vida, baseado nas técnicas do consumo, que é ditado pela supremacia da objetividade em oposição à cultura subjetiva. Esse determinismo faz com que o dilema democrático, apontado por Porto (1998) se distancie de sua proposta de construção dos sentidos a partir de enquadramentos que possibilitem múltiplas leituras e a formação de um senso crítico. Ao contrário, o aprendizado dos *e-consumidores* está totalmente orientado em direção ao consumo, conforme relata o analista do Ibope, Alexandre Magalhães, a respeito do aprendizado por que passa o usuário da Internet, começando por operações simples de acesso às páginas da *web* até adquirir confiança suficiente para efetuar compras nos *sites* de comércio eletrônico.

Na realidade, o que o *internauta* está buscando, inicialmente, é informação, seja ela de conteúdo jornalístico, de lazer ou de qualquer outro tipo. Mas ele acaba se deparando com uma série de estratagemas previamente montados para incentivar o consumo de bens e serviços. A informação na Internet se presta a atrair e reter seu público para os conteúdos dos *sites*, interconectando um produto ou serviço para despertar o desejo de compra latente do consumidor. A observação de Pedro Guasti, também entrevistado nessa pesquisa, é sintomática dessa caracterização da utilização da informação com objetivos comerciais, ao comentar que a porta de entrada para o consumo na Internet é a propaganda *on-line* na rede, traduzida na forma de conteúdo, que se constitui como uma peça informativa que atrai os usuários em direção ao consumo. Ocorre que os usuários são constantemente monitorados nos *sites* que freqüentam, principalmente naqueles voltados exclusivamente para o comércio eletrônico, através de sofisticados programas de relacionamento, como o *Data Mining* ou outros *softwares* da família dos CRM (*Costumer Relations Management*), que customizam e identificam as preferências dos *internautas* na rede.

Seguindo o mesmo raciocínio de Garcia Canclini (1996), em que os cidadãos são incorporados como clientes, Lewis e Lewis, citados por Pinho (2000), afirmam que todos os tipos de *internautas*, e não apenas os consumidores dos *sites* de comércio eletrônico, podem ser agrupados em 5 categorias de consumidores, com preferências que vão desde a informação direta até o entretenimento, entre outros produtos e serviços disponíveis na rede. Essa categorização fornecida pelos autores, ilustra bem a ótica dos grandes empresários que investem na mídia digital, corroborando com a noção de que a globalização nos jogou a todos em uma via sem retorno para a legitimação do ato de consumir como uma experiência única do sentimento de ser cidadão. Porém, essa globalização é questionada por Gordimer (2000), na

medida em que ela é incapaz de fornecer a distribuição do acesso ao consumo a todos, sem distinção.

A supremacia do regime do consumo atinge até mesmo a esfera pública, que se articula nesse segmento utilizando-se das estratégias adotadas pelo mercado, como no caso brasileiro do ComprasNet, do Governo Federal. Isso acaba induzindo o mercado a adotar esse padrão de comercialização, visto que o governo é um dos maiores clientes de produtos e serviços diversos. Segundo o gestor público, Ciro Campos, entrevistado nessa pesquisa, o avanço do Governo Eletrônico, com o ComprasNet, é um caminho sem volta, pois esse é o maior e mais efetivo programa do governo eletrônico.

Essa vocação social para o consumo, que atinge todas as esferas que envolvem o cidadão comum, é pontuada pelo questionamento de Santos (2000), que estabelece uma vinculação definitiva do consumo ao estabelecimento da cidadania. É fato, e os depoimentos dos empresários de comércio eletrônico entrevistados demonstram isso, que as empresas já descobriram que administrando o consumo dos seus públicos, aprendem a controlar as informações que movem suas demandas, portanto, a informação passou a ser a moeda que determina o sucesso ou fracasso de uma corporação na sociedade capitalista. Especificamente no ambiente virtual, as empresas que investem e sustentam a maior parte do conteúdo na Internet, já descobriram que a informação desempenha o papel de mola propulsora do consumo. Como relata Abdo, citado por Neves (2002), a cobrança pelo conteúdo na Internet passou a ser uma possibilidade encarada com grande interesse pelos empresários da comunicação virtual. Essa constatação é reforçada por Alexandre Magalhães, quando fala do aprendizado que *internautas* e empresas digitais estão estabelecendo na consolidação da Internet, em que o empresário se espelha na experiência do *internauta* para estabelecer o limite no qual ele pode oferecer o conteúdo gratuitamente e quando ele poderá cobrar por esse conteúdo para os usuários que se tornaram dependentes das informações a ponto de pagar por elas. Albertin (1999) aponta a utilização da informação no ambiente tecnológico das empresas de comércio eletrônico como diferencial competitivo e, para ele, vale a pena relembrar que o fundamental nessa área de tecnologia é ter em mente que todas elas pretendem integrar e solucionar problemas relacionados à informação.

Outra discussão que se descortinou durante a realização dessa pesquisa diz respeito ao comportamento de compra dos *e-consumidores*. Franco Júnior (2001) afirma que o cliente, de qualquer segmento, quer tão somente ser atendido rapidamente, com o que concorda o

gerente de *e-commerce* do Magazine Luíza, Oderi Gerim Leite, para quem o cliente busca nos *sites* de comércio eletrônico facilidades que o levem imediatamente à efetivação da compra. O presidente do Submarino, Murillo Tavares, concorda também com essas opiniões e acrescenta que o que atrai o consumidor é a facilidade de navegação. O Submarino trabalha nessa perspectiva, pois, segundo seu presidente, o *e-consumidor* se apresenta com uma característica de alta ansiedade em relação ao produto desejado. Essa ansiedade só se dissipa quando a conveniência do ato de consumo é completada na íntegra, com a entrega do produto ou serviço de acordo com as regras que foram contratadas nos *sites* de comércio eletrônico. Vladimir Rocha lembra que o *e-consumidor* é a mesma pessoa que encontramos no *shopping center* ou no ambiente de trabalho, ou seja, há apenas uma alteração de tecnologias, mas a essência da transação comercial permanece inalterada, havendo sempre um consumidor, um comerciante, um produto ou serviço a ser transacionado e o canal de comercialização. O que irá determinar as experiências de sucesso ou fracasso no comércio eletrônico, especificamente, é um composto de variáveis mercadológicas em que a principal, segundo Franco Júnior, é a marca da empresa que está consolidada na mente dos *cidadãos-consumidores* e, consequentemente, determina quem são os grandes *players* que permanecerão no mercado, atravessando as diversas turbulências e a volatilidade que ele apresenta. O conhecimento do público, de seus hábitos e preferências é peça fundamental para tornar essas empresas admiradas e preferidas. Conforme relata Murillo Tavares, o Submarino trabalha na perspectiva de estudo dos dados e informações disponíveis dos *e-consumidores* para transacionar da forma mais adequada possível. Os investimentos feitos na área de tecnologia da informação são fundamentais para estabelecer uma relação pontual e segmentada com os clientes do Submarino, fator que acaba destacando a empresa no mercado, dado ao retorno e repercussão que ela atinge.

Por fim, outra questão levantada nessa pesquisa, e que nos leva a acreditar na hipótese formulada de que a Internet caminha para uma finalidade inevitável do consumo, tendo a informação como ferramenta para estimular essa vocação, parte da análise aprofundada dos dados referentes ao crescimento das audiências dos *sites* de *e-commerce*, em comparação com a curva de crescimento das demais categorias disponíveis na *web*. A Tabela 1, (capítulo 3, p. 67), apresenta dados de redução de custos das empresas que optam por esse canal de vendas, maximizando a eficiência que elas podem conquistar na correta utilização de suas potencialidades. Com variações que vão de 10% a 99%, como no caso de vendas de *software*, essas reduções de custo se tornaram um grande atrativo para as empresas que

migram do comércio tradicional para a Internet, além de serem grandes atrativos, também, para os *e-consumidores*, que encontram produtos e serviços diversos mais baratos, visto que essas reduções de custos são repassadas, em parte, para os preços finais praticados na rede. Essa atratividade dos consumidores em função da redução de preços é ressaltada a todo momento na comunicação das empresas com os seus públicos de interesse, incentivando o *internauta* a efetivar suas compras nos *sites* de comércio eletrônico.

Outra evidência do crescimento do comércio eletrônico é apresentada na Tabela 2 (capítulo 3, p. 69), que trata do comparativo de crescimento das vendas de diversas mercadorias na Internet. O crescimento das vendas de alguns desses itens é enorme, à medida em que supera o crescimento de novos usuários da rede, ou seja, há um claro movimento de mudança de hábito dos *internautas* em direção ao consumo. Essa tabela apresenta variações de crescimento da ordem de 558,0% a 2287,5% entre os anos de 1997 e 2001, tratando-se de taxas de crescimento impressionantes que indicam os enormes volumes de transações realizadas na rede. Esse volume ocupa espaço no tempo de navegação dos *internautas* que, se não crescem à mesma taxa apresentada pelas variações de investimento, nos leva a crer que estão, deliberadamente, mudando os seus hábitos de interesse na Internet. A taxa de crescimento de *internautas*, em nível mundial, é geométrica, na ordem de 10,0% ao ano, segundo dados do Gartner Group (Strategy &Tatics/Trends & Direction, www.gartnergroup.com), enquanto a taxa de crescimento dos investimentos apresentada na Tabela 2 é, em média uma taxa exponencial da ordem de 60,4% ao ano, o que nos leva a concluir que há uma forte combinação de aumento de interesse pelos *sites* de comércio eletrônico, associado ao crescimento do tíquete médio de compras efetuadas na rede. Essa crença é reforçada pela alta taxa de crescimento dos *sites* de *e-commerce* demonstrada na Tabela 5 (capítulo 3, p. 88), no comparativo entre os anos de 2001 e 2002, em que o Submarino, por exemplo, apresentou um crescimento de 62,1% de um ano para outro. Essa média se repete na maioria dos demais *sites* (ver Tabela 5), com variações de posicionamento de *ranking* entre uma e outra empresa de comércio eletrônico. A observação, ainda na Tabela 5, do número de *page views*, ou seja, número de páginas efetivamente vistas pelos *internautas* dentro de cada um dos *sites* pesquisados, também apresenta altas taxas de variações, como no caso do *ShoppingBOL*, que foi da ordem de 87,6% entre os anos de 2001 e 2002, e que se repetem na média dos demais *sites*. O comparativo fornecido pela Tabela 5 é do período de setembro de 2001 e abril de 2002, ou seja, dados referentes à variação de 7 meses apenas.

A análise dos dados apresentados pela pesquisa *Web Shoppers* de 2001, também é sintomática do alto crescimento do consumo na Internet, especificamente do Brasil. A comparação entre os Gráficos 1 (capítulo 3, p. 86) e Gráfico 2 (capítulo 3, p. 87) mostra uma clara diferenciação de crescimento entre o número de *internautas* no Brasil e a audiência dos *sites* de comércio eletrônico. Enquanto o primeiro apresenta uma variação homogênea e um crescimento máximo de 38,1%, que foi a diferença do menor valor detectado em fevereiro de 2001 em relação ao maior valor em julho de 2001, o Gráfico 2 apresenta uma variação máxima de 119,6%, entre a menor e a maior audiência, sendo que a curva da audiência tem variações abruptas que a diferenciam da homogeneidade característica do Gráfico 1. Outra fonte importante de análise, ainda da mesma pesquisa, é o número de *internautas* que declararam que já realizaram compras pela Internet, 62,0% segundo o Gráfico 7 (capítulo 3, p. 91). Desses, 83,6% estão totalmente satisfeitos com a experiência de compra na rede, de acordo com o Gráfico 4 (capítulo 3, p. 89), ou seja, a efetivação do consumo na Internet supera as expectativas do comércio em geral, que apresenta números bem mais modestos do que os apresentados pelo comércio eletrônico. No universo de *internautas* brasileiros, mais da metade declarou que consumiu algum tipo de produto ou serviço na rede e, quase a totalidade desses consumidores, se sente satisfeita com a compra realizada. Se considerarmos que estamos falando de consumidores com mais alto poder aquisitivo e maior nível de exigência em relação à média brasileira, graças ao nível sociocultural desses *internautas*, estamos tratando de fato de um canal de vendas que apresenta as maiores possibilidades em realização de negócios. As empresas que alcançam sucesso nesse segmento já descobriram esse grande filão de mercado, fato demonstrado pelo grande volume de negócios realizados na rede e do grande número de empresas do varejo tradicional que estão migrando para o comércio eletrônico, como atestaram os entrevistados dessa pesquisa. Segundo o diretor comercial do UOL e do BOL, Alexandre de Freitas, cerca de 50,0% do faturamento atual dos portais que administra, hoje, vêm do comércio eletrônico, em um mercado estimado pelo *The Boston Council Group* em US$ 402 milhões para o ano de 2002, somente no Brasil. Claro que todo esse volume está concentrado nas mãos de consumidores com alto poder aquisitivo, já que a parcela da população brasileira que possui acesso à Internet ainda não alcançou 10,0% portanto, altamente exigentes e dispostos a gastar um tíquete médio de R$ 145,00 contra R$ 132,00 no comércio tradicional, segundo informam dados do relatório de março de 2002 do e-bit para o Dia das Mães em 2002. Ou seja, os *e-consumidores* investiram 9,8% a mais no valor médio de compras que efetivaram na Internet, em relação ao comércio tradicional. Esse tíquete médio,

analisado em uma perspectiva anual e não setorialmente, segundo o diretor comercial do e-bit, hoje gira em torno, de R$ 230,00 a R$ 240,00, contra uma média bem inferior do comércio tradicional. O mercado de comércio eletrônico está totalmente arquitetado para atender aos consumidores de classe A e B, ávidos pela prática permanente do consumo, sendo que a os *sites* de comércio eletrônico começam, agora, a enxergar o público de classe C que emerge como grande potencial de mercado, oriundo do avanço da Internet nos diversos extratos da sociedade. Porém, segundo Murillo Tavares, o mercado de consumidores ainda é um flanco aberto, mesmo entre os *internautas* efetivos de hoje, embora o relatório de abril de 2002 do e-bit aponte que 42,3% dos adeptos ao consumo eletrônico no país estão migrando do comércio tradicional para o comércio virtual.

Em suma, os dados, tanto de audiência quanto de volume de negócios efetivados na Internet, apontam para uma supremacia do consumo na preferência dos *internautas* na rede e para uma correta utilização da Internet como canal de vendas, do ponto de vista mercadológico. A tendência de crescimento dessa opção de construção da informação na Internet, orientada para o consumo, é uma aposta de todos os especialistas entrevistados, a partir da acomodação do mercado de comércio eletrônico, que está se concentrando em poucos e mais eficientes conglomerados, que disputarão o consumidor virtual com ferramentas mercadológicas cada vez mais sofisticadas. Esses indicadores levam à crença de que a Internet se apresenta, hoje, como um canal de vendas eficiente para o comércio eletrônico, sendo que o seu instrumento mercadológico é a utilização da informação como atrativo para a efetivação de negócios na rede. Ela ainda estabelece com os seus usuários um aprendizado que se constrói em duas frentes, empresas de comércio eletrônico de um lado, e *e-consumidores* do outro. Essa familiaridade que o *internauta* vai adquirindo com a linguagem da Internet é uma demonstração clara, segundo os autores e entrevistados, de formação para o consumo.

Longe de esgotar todas as possibilidades de conclusão, a pesquisa realizada levantou questões básicas a respeito dos conceitos de cidadania, informação e consumo, transportando a discussão para o ambiente do comércio eletrônico, como forma de dar consistência prática à análise proposta. Lembrando o que disse Alexandre de Freitas, diretor comercial do UOL e do BOL, a Internet oferece múltiplas oportunidades para os usuários, que vão da informação básica, passando pelo entretenimento na rede e chegando até o consumo nos *sites* de comércio eletrônico. Assim como essa característica da Internet, esse trabalho tem a pretensão de oferecer ao leitor uma experiência diversificada, em que ele possa refletir sobre os rumos que a cidadania alcança nesse início de milênio, tendo como orientação básica o consumo, que aqui

foi discutido a partir da utilização da informação como ferramenta para a formação do *cidadão-consumidor*. Essa reflexão é a grande contribuição que esse trabalho apresenta para a Ciência da Informação, já que a literatura disponível para a análise do comportamento do consumo, na perspectiva da utilização da informação como objeto de atratividade e incentivo ao ato de consumir, é quase que inexistente e se aproxima mesmo do ineditismo.

A análise que permite elaborar o pensamento da construção da cidadania a partir do acesso ao consumo, utilizando a informação como porta de entrada ao sentimento de pertencimento proporcionado por essa prática consumista, está adequada aos objetivos da linha de estudo Informação e Sociedade, na medida em que proporciona uma leitura dos efeitos socioculturais que essa modalidade de utilização da informação provoca na sociedade. Esse objetivo é alcançado pelo estudo a partir da inserção da discussão dos efeitos da globalização e das alterações comportamentais que a informação utilizada com essa finalidade provoca no alcance da cidadania, que aqui nesse caso, foi estudada com um recorte intencional sobre a comunidade virtual que se ocupa com o consumo na Internet. Partindo do princípio que a Ciência da Informação busca elucidar todas as alterações que a informação provoca nas várias esferas da sociedade, a discussão proposta sobre cidadania, informação e consumo se torna pertinente para compor o quadro de comportamentos que é decorrência direta da utilização da informação para fins diferenciados no contexto da sociedade.

Com a constatação do fato de que a informação é o elemento que possibilita a consolidação do consumo como prática que leva a afirmação da cidadania na sociedade contemporânea, parece-nos que o profissional da informação encontra diversas possibilidades de atuação na esfera de caracterização do conteúdo informacional no comércio eletrônico. Do ponto de vista mercadológico, é ele quem vai depreender as análises necessárias para a adequação do conteúdo informacional aos diversos públicos com os quais os *sites* de comércio eletrônico irão se relacionar, seja através de dados de pesquisas regulares fornecidas pelos institutos de pesquisa, seja através da junção dos objetivos mercadológicos aos anseios dos *internautas*, detectados a partir dos hábitos de navegação na Internet. Cabe a esse profissional a tarefa de tornar eficiente o uso da informação com fins mercadológicos, sem que o *internauta* se sinta invadido nos seus direitos de livre escolha de conteúdos, estruturando a informação de maneira natural e agradável para o consumo, sem se desviar dos objetivos de pesquisa para os quais ele entrou na Internet. A comunicação disseminada na rede deve parecer atrativa e agradável o suficiente para estimular o *clique*, sem contudo agredir as expectativas informacionais dos internautas que navegam pelos milhares de *sites* disponíveis na

Internet. Outra função desse profissional, ainda na perspectiva de mercado, é dar consistência à divulgação da informação, na medida em que determina os *sites*, páginas e seções mais eficientes em termos de objetivos de público e de mercado onde as mensagens deverão ser veiculadas, na composição de planos de mídia adequados e quantificáveis. Cabe a esse profissional qualificar a divulgação da mensagem de forma a dar retorno, traduzidos em *page views* e *cliques* efetivos, que possibilitem a efetivação das vendas do comércio eletrônico.

Do ponto de vista acadêmico, cabe ao profissional da informação acompanhar o comportamento do consumo, analisando as interferências da informação nessa prática adotada pela sociedade, agora também como possível via de acesso à construção da cidadania.

A diversidade de adoção de comportamento, diante das práticas do consumo, é uma questão sem resposta que merece ser aprofundada em futuros estudos que tratem do mesmo eixo teórico desse trabalho de pesquisa. O aprofundamento dos efeitos da informação, utilizada como atrativo em direção ao consumo, no comportamento dos cidadãos, oferece um caminho aberto à pesquisa da dualidade apresentada pela sociedade em aceitar tal determinismo ou buscar deliberadamente o posicionamento consumista como forma de se constituir cidadã. Outros possíveis desdobramentos de pesquisa que esse trabalho enseja no âmbito da Ciência da Informação: o uso da informação como padronização do sistema de segurança do comércio eletrônico e suas implicações na adoção dessa modalidade de consumo na sociedade, já que esse é ainda o grande gargalo do crescimento dos volumes de vendas na rede; o conceito do fenômeno do individualismo como decorrência do acesso a informação de forma fragmentada, distante da construção de conteúdos que possibilitem uma compreensão ampla do pensamento metropolitano; a utilização da informação na esfera pública com objetivos especificamente comerciais, a partir da análise da experiência do Governo Eletrônico no Brasil; análise dos conteúdos informativos dos meios de comunicação de massa em contraponto ao pensamento da *construção de significados*, proposta pelo professor Mauro Porto; estudo aprofundado das ferramentas de acompanhamento e relacionamento dos consumidores na Internet, sob uma perspectiva da compreensão dos dados informativos que eles coletam e devolvem em forma de relatórios que subsidiam as estratégias de vendas das empresas; por fim, dentre as possibilidades que conseguimos detectar, a diferenciação da informação pesquisada para consumo pelos diversos públicos que freqüentam os *sites* de comércio eletrônico.

Deste modo, considera-se que os resultados alcançados por essa pesquisa não esgotam o assunto, mas possibilitam esclarecer o padrão adotado pela sociedade

contemporânea para o estabelecimento do sentimento de cidadania a partir da prática do consumo. O *cidadão-consumidor* encontra eco na montagem sugerida pela informação globalizada para se afirmar enquanto cidadão, mesmo que tenha de abdicar da questão dos direitos pertinentes a todos sem distinção. A diferenciação pelo consumo, pelo acúmulo dos itens de posse, é aceita como uma racionalização da sociedade objetiva, que relega a subjetividade ao plano do consumo de bens simbólicos, reduzindo-a a um caráter de bem de consumo adequado ao formato de sociedade global que impregna a aspiração dos cidadãos contemporâneos. A informação, nesse contexto, desempenha o papel de interconexão que transforma o consumo em sentimento de pertencimento característico desse sujeito, que se sente aliviado da ansiedade de se afirmar enquanto cidadão à medida que se torne consumidor de bens materiais e simbólicos, através dos canais usuais de vendas. Essa noção ficou muita clara na observação das práticas de consumo do comércio eletrônico, tanto nas entrevistas realizadas com os empresários de *sites* de *e-commerce*, quanto na literatura pesquisada a respeito do tema. A objetividade da informação formatada para o consumo conseguiu, enfim, nos relegar a todos um destino obscuro, em que a fé cega na sociedade global se instalou em nossa escalada rumo à formatação de um corpo social, que mais tem se ocupado com as veleidades do consumo do que com a natureza criativa do homem em busca do seu auto-conhecimento e da construção de uma sociedade possível para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDO, Roque, apud NEVES, Fernando. Aposta na Retomada. **Internet Business**. São Paulo, ano V, n. 52, Duetto Editorial, p. 28-37, jan. 2002.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

ALEJANDRO, Roberto. Hermeneutics, Citizenship, and the Public Sphere, apud CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos** - conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.

ANDER-EGG, Ezequiel. Introccuión a las técnicas de investigación social; para trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978. Terceira parte, apud MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1986.

ASSIS, Luiz Carlos. Visual também tem de ser legal. **B2B Magazine**, São Paulo, Ano I, n. 6, Padrão Editorial, p. 56-62, maio 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação - referências - elaboração. Rio de Janeiro, 2000. 22 p.

_____. **NBR 10520**: informação e documentação - apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2001. 4 p.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação - trabalhos acadêmicos - apresentação. Rio de Janeiro, 2001. 6 p.

BARBOSA, Alexandre. Conectado sem interrupção. **Internet Business**. São Paulo, ano V, n. 52, Duetto Editorial, p. 60-62, jan. 2002.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 3-8, out./dez. 1994.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BORKO, Furth. Ciência da Informação e Pós Modernidade. In: SARACEVIC, T. Information Science: origins, evolution and relations. Trabalho apresentado na conferência de Tampere (Finlândia) em 1991, apud CARDOSO, Ana Maria Pereira. Pós-modernidade e informação: conceitos complementares? **Perspectivas da Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, Escola de Biblioteconomia da UFMG, p. 63-79, jan./jun. 1996.

BUCKLAND, Michael K. Information as thing. School of Library and Information Studies, University of California, Berkeley, CA 94720. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 42, n. 5, p. 351-360, 1991.

CABRAL, Ana Maria Rezende. **A vez e a voz das classes populares em Minas**. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) - ECA/USP, São Paulo, 1995. Cap. 2: Democracia, Informação e Cidadania.

CALLIGARIS, Contardo. **Crônicas do individualismo cotidiano**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

CARDOSO, Ana Maria Pereira. Pós-modernidade e informação: conceitos complementares? **Perspectivas da Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, Escola de Biblioteconomia da UFMG, p. 63-79, jan./jun. 1996.

CHAUÍ, Marilena. Uma opção radical e moderna: democracia cultural, apud FARIA, H. (Org.). Experiências de gestão cultural democrática, apud TELLES, Vera. Sociedade civil e os caminhos (incertos) da cidadania. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 7-14, fev. 1994.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 1991. Coleção Primeiros Passos.

DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle. In. SANTOS, Laymert Garcia dos. Consumindo o Futuro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 fev. 2000. Caderno Mais, p. 23.

DEMO, Pedro. **Cidadania tutelada e cidadania assistida**. Campinas-São Paulo: Editora Autores Associados, 1995.

E-BIT. **Relatório '*e-consumidores* preferem horário comercial'**. São Paulo, abr. 2002b.

_____. **Relatório 'o perfil do e-consumidor'**. São Paulo, abr. 2002d.

_____. **Relatório 'região sudeste é grande maioria no e-commerce'**. São Paulo, abr. 2002c.

_____. **Relatório raio X do comércio eletrônico brasileiro em 2001**. São Paulo, mar. 2002a.

E-BIT, IBOPE E-RATINGS, IBOPE E-SURVEY. **Relatório '*web shoppers*'**. São Paulo, jul./set 2001.

IBOPE E-RATINGS. **Relatório 'audiência dos *sites* de comércio eletrônico'**. São Paulo, set. 2001.

IBOPE E-RATINGS. **Relatório 'audiência dos *sites* de comércio eletrônico'**. São Paulo, abr. 2002.

FARIA, José Eduardo. O Brasil pós-constituinte, apud TELLES, Vera. Sociedade civil e os caminhos (incertos) da cidadania. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 7-14, fev. 1994.

FERNANDES, Ciro Campos Christo. **SIASG/Comprasnet**: A Tecnologia da Informação na Gestão das Compras Governamentais na Administração Pública Federal Brasileira. Relatório do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Brasília, maio 2002.

FRANCO JÚNIOR, Carlos Fernandes. **E-business**: tecnologia da informação e negócios na Internet. São Paulo: Atlas, 2001.

GARCIA CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos** - conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1990.

GORDIMER, Nadine. A Face Humana da Globalização. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 fev. 2000. Caderno Mais, p. 17.

GRAMSCI, Antônio. Concepção dialética da história, apud PORTO, Mauro. Muito além da informação: mídia, cidadania e o dilema democrático. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 17-25, out./dez. 1998.

HOLANDA, Aurélio Buarque. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

IBAÑEZ, Mirian. Cada vez mais consumidores. **Internet Business**. São Paulo, ano V, n. 52, Duetto Editorial, p. 21, jan. 2002.

IZIQUE, Cláudia; GANDOLPHO, Cibele. Espaço para crescer. **E-Commerce**. São Paulo, ano II, n. 14, Ed. Segmento, p. 35-44, abr. 2001.

KALAKOTA, Ravi; WHINSTOM, Andrew. Comércio eletrônico. In: ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999. p. 15-63.

LODI, João Bosco. **A entrevista**: teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1986.

MÜLLER, Mary Stela; CORNELSEN, Julce Mary. **Normas e padrões para teses, dissertações e monografias**, Londrina: Ed. UEL, 1999. p. 35-64.

NEVES, Fernando. Aposta na Retomada. **Internet Business**. São Paulo, ano V, n. 52, Duetto Editorial, p. 28-37, jan. 2002.

O'DONNEL. Guillermo. Sobre o Estado, a democratização e alguns problemas conceituais, apud TELLES, Vera. Sociedade civil e os caminhos (incertos) da cidadania. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 7-14, fev. 1994.

OLIVEIRA, Francisco de. Quanto melhor, melhor: o acordo das montadoras, apud TELLES, Vera. Sociedade civil e os caminhos (incertos) da cidadania. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.8, n. 2, p. 7-14, fev. 1994.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet**. São Paulo: Summus, 2000.

POPKIN, Samuel. The reasoning voter: communication and persuation in presidential campaigns, apud PORTO, Mauro. **Muito além da informação**: mídia, cidadania e o dilema democrático. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 17-25, out./dez. 1998.

PORTO, Mauro. **Muito além da informação**: mídia, cidadania e o dilema democrático. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 17-25, out./dez. 1998.

QUIRINO, Célia Galvão; MONTES, Maria Lúcia. **Constituições brasileiras e cidadania**. São Paulo: Ática, 1987.

REBOUÇAS, Lídia. Quem procura acha. **Exame**, São Paulo, Edição Especial - A empresa digital, nº 766, ano 36, n. 10, 15 maio 2002.

REILLY, George; AREVOLO, Waldir. Acerte o foco de e-business. **B2B Magazine**, São Paulo, Ano I, n. 6, Padrão Editorial, p. 84-85, maio 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora e RR&CA, 2002.

SANTOS, Laymert Garcia dos. Consumindo o Futuro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 fev. 2000. Caderno Mais, p. 23.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Louise; COOK, Stuart. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Org. 4. Edição Louise H. Kidder e Tradução de Maria Marta Hubner d'Oliveira, Miriam Marinotti de Rey. 2. ed. brasileira. Coordenadores: José Roberto Malufe e Bernardete A. Gatti. São Paulo: EPU, 1987.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. Tradução Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO, Otávio Guilherme. **O fenômeno urbano**. São Paulo: Ed. Zahar, 1976. p. 11-25.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 2000.

TELLES, Vera. Sociedade civil e os caminhos (incertos) da cidadania. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 7-14, fev. 1994.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. Por favor, sem essa de "cidadania". **Veja**, São Paulo, n. 1636, Ed. Abril, p. 158, 16 fev. 2000.

WEFFORT, Francisco. **Qual democracia**? São Paulo: Cia. das Letras, 1992.

ANEXO 1

Carta convite - Entrevista em Profundidade

Prezado Sr (a)

Estou desenvolvendo um trabalho de pesquisa sobre o cenário atual do comércio eletrônico no Brasil e seus impactos nos hábitos de compra dos cidadãos. O mesmo é parte integrante da dissertação de mestrado que concluirá o curso de pós-graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, intitulada **"Cidadania, informação e consumo: a formação do *cidadão-consumidor* na era do comércio eletrônico"**, que tem orientação da Profa. Dra. Ana Maria Rezende Cabral.

O objetivo é aprofundar, através de uma entrevista pessoal, os aspectos que regem a prática do comércio eletrônico, a experiência adquirida ao longo de sua carreira nesse segmento de mercado, além de registrar sua visão e crença acerca do comportamento do consumidor de *e-business*.

Gostaria de contar com sua prestigiosa colaboração nesse trabalho científico, agendando a entrevista entre seus compromissos, através dos contatos abaixo discriminados.

Grato,

Marco Antônio Fernandes Frade

Aluno do curso de Pós-Graduação - Mestrado - Escola de Ciência da Informação
Universidade Federal de Minas Gerais
Telefones: (61) 326-2040 / 347-6848
E-mails: mfrade@darcyww.com / fradesil@uol.com.br

ANEXO 2

Roteiro - entrevista em profundidade com profissionais de *e-Business*

Temas abordados:

1) Experiência profissional pessoal;
2) Experiência na empresa atual e anteriores;
3) Aspectos técnicos que envolvem a venda de produtos e serviços na Internet;
4) Aspectos legais e de segurança na venda de produtos e serviços na Internet;
5) Atendimento real e virtual dos *e-consumidores*;
6) Crença no mercado de comércio eletrônico;
7) Tendências e visões do mercado de comércio eletrônico;
8) Análise dos conteúdos dos *sites* de comércio eletrônico;
9) O papel da informação na formatação de conteúdos nos *sites* de comércio eletrônico;
10) Os hábitos de compra dos *e-consumidores*;
11) O perfil dos *e-consumidores*;
12) Formatos de análise de sucesso e fracasso no segmento de comércio eletrônico;
13) Variáveis de controle de audiência, volume de vendas e estratégias mercadológicas;
14) Diferenciações entre mercado real e mercado virtual;
15) Análise do presente e do futuro da Internet.

ANEXO 3

Roteiro - entrevista em profundidade com analistas de mercado e formadores de opinião

Temas abordados:

01) Experiência profissional pessoal;

02) Experiência na empresa ou entidade que atua e nas anteriores;

03) Dificuldades e avanços tecnológicos da inclusão digital;

04) Aspectos legais e de segurança na venda de produtos e serviços na Internet;

05) Impactos do comércio eletrônico na formação dos cidadãos contemporâneos;

06) Crença no mercado de comércio eletrônico;

07) Tendências e visões do mercado de comércio eletrônico;

08) Análise dos conteúdos dos *sites* de comércio eletrônico;

09) O papel da informação na formatação de conteúdos nos *sites* de comércio eletrônico;

10) Variação dos hábitos de compra dos consumidores reais e virtuais;

11) Diferenciação do perfil dos consumidores reais e virtuais;

12) Análise de sucessos e fracassos das empresas de comércio eletrônico;

13) Imagem percebida dos *sites* de comércio eletrônico;

14) Diferenciações entre informação e comércio na Internet;

15) Análise do presente e do futuro da Internet.

ANEXO 4

Lista de *sites* relacionados ao *e-commerce* consultados

Os *sites* listados abaixo foram consultados afim de esclarecer, na prática, os formatos de *e-commerce* citados pelos autores na pesquisa.

1) *Sites* de Linhas Aéreas:

VARIG/RIO SUL - www.eponte.com.br

TAM Linhas Aéreas - www.tam.com.br

American Ailines - www.aa.com

2) Portais:

Portal UOL - www.uol.com.br

Portal BOL – www.bol.com.br

Portal IG – www.ig.com.br

Portal Globo – www.globo.com

Portal Yahoo – www.yahoo.com

Portal Google – www.google.com

3) *Sites* de empresas de tecnologia:

IBM - www.ibm.com

Intertrust Trusted Computing - www.intertrust.com

Lucent – www.lucent.com

Oracle – www.oracle.com/businessonline

SAP – www.mysap.com

Sun – www.sun.com

Microsoft – www.microsoft.com

Napster - www.napster.com

ZD Net – www.zdnet.com

Tech Web – www.techweb.com

4) *Sites* de música na Internet:

Music Downloads – www.jukebox.com

Usina do Som – www.usinadosom.com.br

Rádio Click – www.radioclick.com.br

5) *Sites* de turismo e cotação de preços para viagens:

Orbitz - www.orbitz.com

Travelocity.com - www.travelocity.com

Price Line – www.priceline.com

6) *Sites* de leilões virtuais

E-Bay - www.ebay.com

Lokau - www.lokau.com

7) *Sites* de cotação de preços na Internet:

Já Cotei - www.jacotei.com.br

Buscapé – www.buscape.com.br

Bargain – www.bargain.com.br

8) *Sites* de *e-banking*:

Banco Bradesco - www.bradesco.com.br

Banco Itaú - www.itau.com.br

Banco do Brasil - www.bb.com.br

9) *Sites* de *e-commerce*:

Amazon.com - www.amazon.com.

Submarino – www.submarino.com.br

Magazine Luíza – www.magazineluiza.com.br

Americanas.com – www.americanas.com

Ponto Frio – www.pontofrio.com.br

Pão de Açúcar – www.paodeacucar.com.br

Pão de Açúcar – www.amelia.com.br

Central de Desejos – www.centraldedesejos.com.br

Drugstore – www.drugstore.com

Farmácia Virtual (USA) – www.farms.com

Farmácia Virtual – www.fec.com.br

Fazendas Reunidas – www.fazendas.com.br

General Motors – www.gm.com

Sears – www.sears.com

Nike – www.nike.com

ComprasNet – www.comprasnet.gov.br

10) *Sites* de busca de endereços:

Telefônica – SP – www.telefonica.net.br/sp/fguias.htm

Listel – www.listel.com.br

Páginas Amarelas (USA) – www.yellowpages.com

Atlas (USA) – www.cyberatlas.com

ZoneNet (USA) – www.ezonenetworks.com

11) *Sites* de entretenimento e jogos:

Casino Place – www.casinoplace.com

Quebeccor Media – www.canoe.ca

Learn Lots – www.learnlots.com

12) *Sites* de economia:

Trade Company – www.etrade.com

Nadasq – www.nasdaq.com

13) *Sites* de Institutos de Pesquisa

E-bit – www.ebit.com.br

Ibope – www.ibope.com.br

Ibope e.Ratings – www.ibopeeratings.com

IDC – ww.idc.com

Gartner Group – www.gartnergroup.com

Opinia – www.opinia.com.br

Media Metrix – www.mediametrix.com

14) *Sites* de empresas de certificação virtual:

CertiSign – www.certisign.com.br

Verisign – www.verisign.com.br

15) *Site* de consulta de termos técnicos:

Enciclopédia Virtual - www.webopedia.com