

Comércio eletrônico ou canal de vendas eletrônico?¹

Ricardo Matos Chaim²

A sociedade da informação se caracteriza pela informação enquanto recurso econômico, muito utilizada pelo público em geral. Há setores específicos da economia dispostos a satisfazer uma demanda genérica por facilidades de informação e serviços. O comércio eletrônico (e-commerce) é um agente de inserção da atual sociedade nessa nova realidade. Pretende-se explorar suas características, elementos e práticas tendo algumas convergências da Internet evidenciando seu papel, alcance e aplicações.

1 Introdução

A partir de uma proposta tímida de interligação de computadores dispersos geograficamente e a estruturação de uma camada de *software* (TCP/IP), surge a Internet. Rapidamente atinge um alcance global em função de suas facilidades e simplicidade até o ponto de ser considerada por vários autores como uma nova *mídia* de massa. Pretende-se uma reflexão acerca dessa tecnologia e dessa *mídia* inserindo-a no contexto da sociedade da informação, verificando algumas convergências importantes, encontrando o comércio eletrônico como um novo canal de distribuição de bens, produtos e serviços.

2 A sociedade da informação

A Internet já pode ser considerada *mídia* e tecnologia digital. Inicialmente buscando a solução de um problema de infra-estrutura tecnológica através da interligação de vários equipamentos de arquiteturas diferentes e utilizando hipertexto para elaborar os *sites*, desponta como *mídia* de massa (UNESCO, 1997) onde se encontra um importante talento para aplicações em hipermídia.

A comunicação à distância, a difusão de informação com valor agregado, a minimização da presença física em transações econômicas ou sociais, associadas à aquisição de bens, produtos ou serviços são alguns dos principais fenômenos que estão saindo da esfera institucional e constituindo-se em verdadeiros desafios sociais que exigem da população um conjunto de habilidades específicas para superá-los.

¹ Analista de sistemas da Empresa de Processamento de Dados da Previdência Social - DATAPREV

² Mestrando em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília

SHIGS 713, Bloco R1, Casa 63 70.380-729 Brasília-DF

e-mail:ricardo.chaim@df.previdenciasocial.gov.br; - chaim@livrOOnline.com.br

Principalmente para o caso brasileiro, estatísticas de desemprego e recessão, o senso comum da fome e da miséria, latifúndios, minifúndios, distribuição perversa de renda, dentre vários outros, são fatores que parecem incompatíveis com um país de grande extensão territorial dotado de riquezas minerais e naturais. Trata-se de vários países dentro de um só. Comunidades desenvolvidas, subdesenvolvidas e miseráveis ocupando a mesma área nacional em um país com várias realidades, formas de comunicação e posicionamento em relação a vidas diferentes.

Dentre as possíveis causas, encontra-se em DERTOUZOS (1997) parte da explicação:

“as nações ricas por possuírem conjunto maior de bens e serviços econômicos valorizam mais a informação e os serviços informáticos, pois eles geram mais riqueza. Os pobres atribuem pouco ou nenhum valor à informação pois ela não pode ajudá-lo a conseguir muita coisa, o que revela que, deixado por sua própria conta, o mercado de informação aumentará a brecha entre países ricos e pobres, e entre pessoas ricas e pobres”.

A sociedade da informação acentua o fenômeno da globalização que, continuamente, complica a manutenção de um território, um mercado, uma moeda nacional. O homem vive, portanto, um conflito pessoal materializado no paradoxo de sua existência: de um lado, a manutenção de necessidades como as descritas por MASLOW (citado por HERSEY, 1977) como fisiológicas, segurança social, estima e auto-realização e de outro, relacionando-se com culturas e ambiências diferentes, principalmente a partir do advento da Internet e de sua expansão. As necessidades se misturam, o homem olha para fora, relaciona-se, expõe-se, procura realizar suas responsabilidades de uma maneira diferente do usual.

O consumismo, a publicidade e as comunicações remetem o homem ao mundo das coisas e dos objetos que freqüentemente o escondem de seu maior problema: sua incapacidade em conquistar cooperação, compreensão e efetiva comunicação.

Nesse contexto e segundo a UNESCO (1997), observa-se o desenvolvimento das chamadas sociedades pós-industriais, da informação ou do conhecimento, enquanto detentoras de três características principais:

- a) A informação é usada como recurso econômico: organizações utilizam a informação para incrementar sua eficiência, estimular a inovação e aumentar sua presença e posição competitiva, com freqüência através de melhoramentos na qualidade dos produtos e serviços que produzem;
- b) É possível identificar grande uso da informação pelo público em geral: as pessoas utilizam a informação mais intensivamente em suas atividades como consumidores para exercerem suas escolhas entre diferentes produtos, para explorar seus direitos a serviços públicos, e para obter maior controle sobre suas vidas privadas. Eles também utilizam a informação como cidadãos para exercerem seus direitos civis e responsabilidades;
- c) Percebe-se o desenvolvimento de setores de informação dentro da economia: sua função é satisfazer a demanda genérica por facilidades de informação e serviços. Uma parte significativa deste setor diz respeito à infra-estrutura tecnológica, ou seja, redes de telecomunicações e computadores.

Os livros e bibliotecas, por exemplo, são os primeiros elementos que atendem estas três características. Observa-se a tendência a se tornarem cada vez mais digitais, principalmente se se considerar que a sociedade, a indústria e o comércio em função da Internet comercial, estão cada vez mais informatizados e vivendo uma convergência das práticas mercantis motivados pelo alcance global e pelos custos reduzidos de disseminação da informação, atendimento ao cliente ou serviços e venda de produtos personalizados através da rede.

À medida que ocorre este movimento, há uma tendência de que a internacionalização e a informatização das sociedades assumam dimensões perigosas o que pode ferir a privacidade dos indivíduos ou manter sociedades controladas o que, segundo MASUDA (1982) pode ser protegido por medidas de controle autônomo por parte dos supridores dos dados ou transformação dos sistemas sociais com o objetivo de eliminar as violações da privacidade.

A questão, portanto, é a forma e a dimensão como se processarão as transformações dos sistemas sociais. Conforme MASUDA, *“na Sociedade da Informação, o motivador das ações será a busca da auto-realização”* e o *“processo para satisfazer essa demanda do povo encontrará resposta na produção e utilização da informação, na seleção de ações e na consecução de objetivos estabelecidos”*.

3 A informação e a Internet

A Internet agrega valor pela multiplicação da possibilidade de intercomunicação e pela redução nos investimentos de infra-estrutura das instituições governamentais e empresariais. Diversas empresas e governos ao redor do mundo há muito tempo vem tentando a consolidação automática de seus ativos, níveis de estoque, transações, pagamento e cobrança através de redes eletrônicas privadas que interligam o público interno (funcionários, autônomos e parceiros de negócio) e o externo (fornecedores, clientes estabelecidos e potenciais).

No entanto, o custo de aquisição e manutenção dos computadores, *softwares* e tecnologias de rede no provedor e no usuário das aplicações informatizadas³ sempre foi muito alto. Movimentos de *downsizing*⁴ e *rightsizing*⁵ abriram a discussão sobre o desenvolvimento de aplicações independentemente da plataforma de *hardware* ou de um sistema operacional específico. Várias convergências na indústria de *software* e de *hardware*, trouxeram ao estágio atual onde os equipamentos servidores de rede utilizam-se de protocolos de comunicação comuns (TCP/IP), um protocolo de multimídia (HTTP) e os equipamentos estação de trabalho, utilizam-se de navegadores (Internet Explorer, Netscape, Gopher etc.). Isso tudo em uma escala mundial.

Uma vez interligados, abrem-se oportunidades para proliferação de aplicações como correio eletrônico, conferência eletrônica, biblioteca virtual, telemedicina

³ O termo aplicações informatizadas será utilizado como sinônimo de sistemas de informação, sistemas informáticos ou aplicações. Referem-se à utilização de sistemas de computador para automatizar processos de trabalho em parte ou totalmente. Utilizar-se-á o termo aplicação querendo significá-los.

⁴ Processo de trazer os dados e aplicações para plataformas menores, geralmente do *mainframe* para supermicros ou microcomputadores;

⁵ Processo de trazer os dados e aplicações para aplicações menores, porém preservando o investimento e gerando soluções que aproveitem os talentos peculiares a cada uma das plataformas;

interativa enfim, aplicações de hipertexto⁶ e hipermissão⁷. A informação veiculada obedece aos aspectos descritos por FERNANDES (1991) como características especiais da informação observadas a partir de estudos e experimentos práticos:

- a) *“produtos de informação têm valor, mas seu benefício também depende da habilidade do usuário em explorá-los;*
- b) *a informação não é consumida com o uso; somente o tempo, às vezes, torna a informação sem importância;*
- c) *a informação não é uma constante, isto é, geralmente ela não pode ser quantificada;*
- d) *a informação é uma abstração, ou seja, ela é produzida, disseminada, acumulada e usada para diferentes objetivos e fins. Esta característica causa muita confusão, por exemplo, quando alguém estima o valor da informação em função do que o outro está disposto a pagar por ela;*
- e) *novas informações são produzidas geralmente com recursos públicos (especialmente pesquisa básica), e esses custos normalmente não são imputados para efeitos de definição do preço de mercado;*
- f) *o real benefício da informação é difícil de ser medido porque ele é limitado ao seu uso, o que é impraticável.”*

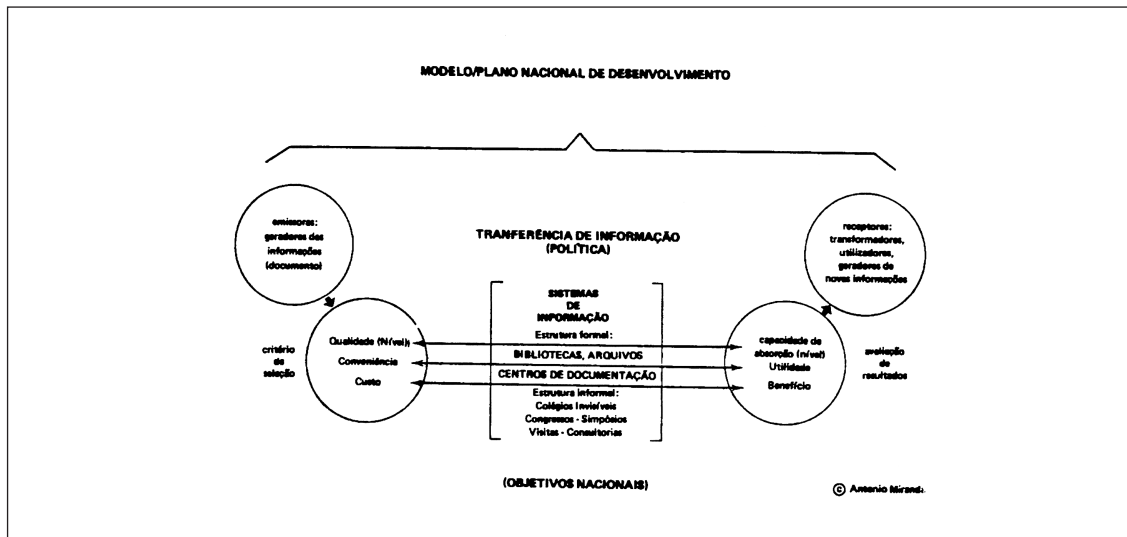
O autor conclui que a informação possui, portanto, três características próprias: é subjetiva, varia com o tempo e pode ser positiva (benefícios) ou negativa (perdas ou danos) de acordo com sua utilidade para os usuários.

A Internet inserida neste contexto *informacional*, vem assumindo dimensões que transcendem os objetivos inicialmente pretendidos atingindo o *status* de uma *mídia* de massa (UNESCO, 1997). Países, nações e comunidades as mais diversas a estão utilizando de diferentes maneiras e encontrando utilidades específicas de acordo com sua cultura, problemas pessoais ou sociais ou a percepção acerca da realidade e do mundo.

Autores como LEVY (1993) entendem o sucesso das novas tecnologias como subordinado à ação de atores humanos na capacidade em coligar-se, arriscar-se e explorá-las, enquanto outros como VILCHES (1997) entendem que *“os modernos meios de comunicação reordenam o espaço e o tempo de nosso mundo através das novas redes virtuais e de suas conexões”*. No entanto, conforme sugere MIRANDA (1980), ver QUAD.1, um dos fatores críticos de sucesso está na correspondência entre critérios de seleção e avaliação de resultados que determinam o conteúdo e as matérias tratadas pelos sistemas de informação considerando os intermediários distribuídos em estruturas formais e informais atendendo objetivos nacionais.

⁶ Segundo (PIMENTEL apud SALVIATI 1997, p. 85) “um sistema de hipertexto organiza o armazenamento das informações de um documento, de modo a possibilitar a realização de pesquisas não sequenciais. Para isso, o sistema suporta ligações embutidas que permitem acessar diretamente uma outra porção de algum documento do sistema”;

⁷ Segundo (SALVIATI 1997, p. 86) “Multimídia sugere a combinação de diferentes tecnologias de mídia, por exemplo: texto, gráficos, vídeo, som (música e voz) e animação. Multimídia, portanto, não é uma forma de estruturar e acessar a informação como o hipertexto. É apenas uma combinação de diferentes mídias, não levando em consideração a maneira como as mesmas são armazenadas e processadas”.



QUADRO 1 - Modelo/plano nacional de desenvolvimento

No processo de modernização, informatização ou mecanização, as organizações, optando pela Internet, promovem uma alteração nos elementos básicos da organização, como descrito por STRATEGOR (1988) como tetraedro da política geral da empresa: há uma inter-relação entre estratégia, estrutura, processo decisório e identidade e a alteração de qualquer um dos componentes atinge todos os demais. Propõe uma avaliação da empresa, considerando os seguintes elementos:

- a) Inicia-se a análise da empresa pela identificação dos domínios de atividades os quais representam o encontro entre as demandas a satisfazer (objetivos do mercado), as ofertas a atender (alocação de recursos) e determinação dos fatores chave de sucesso para, somente então, definir-se a estratégia. Os fatores chave determinam as similaridades entre mais de um domínio: aqueles cujos fatores chave sejam semelhantes pertencem ao mesmo domínio; fatores chave coincidentes entre dois ou mais domínios estabelecem sinergias entre eles. A vantagem concorrencial é medida pelas taxas de crescimento do domínio de atividade e a fatia de mercado relativa da empresa neste domínio.
- b) Uma vez estabelecida, a estratégia precisa ser implantada no interior da organização, precisa ser delegada, descer nos níveis. A estrutura organizacional estabelecida direciona, em parte, as estratégias – chegando a condicioná-las - e estas podem até mesmo gerar uma reestruturação ou rearranjo;
- c) As mudanças decorrentes da estratégia entre um instante T e outro T+1 são as conseqüências das escolhas estratégicas produzidas por processos chamados decisões;
- d) A organização é composta de seres humanos, que têm uma certa presença e a ação coletiva numa dada empresa se encontra marcada por uma lógica coerente, que a distingue de qualquer outra. Esta lógica se constitui e se afirma no tempo. Ela dá à empresa uma certa continuidade: permite a cada

um se identificar com ela e de identificar esta empresa. É o que se chama identidade.

Nesta nova realidade, optar pela *mídia* digital é utilizar a tecnologia como vantagem competitiva, considerando as reestruturações para adequá-la ao novo paradigma, o que redefine a forma de relacionamento e realização de negócios. BARRETO (1998) categoriza a forma como as comunicações se estabelecem como:

- a) A comunicação oral, expressão do conhecimento tácito, definido por MIRANDA (1999) como “o *acúmulo de saber prático sobre um determinado assunto, que agrega convicções, crenças, sentimentos, emoções e outros fatores ligados à experiência e à personalidade de quem o detém*” próprias de culturas tribais onde o tempo e o espaço da informação se realizavam no momento da transmissão da mensagem. Baseadas, portanto, no ouvido se materializam com o aspecto presencial;
- b) A comunicação escrita está muito empregada como estratégia para disseminação dos conhecimentos científicos e tecnológicos onde a estrutura textual evidencia a não presença, a cultura tipográfica. Potencializando o olho, o homem passou a raciocinar de maneira linear, seqüencial alfabética, categorizando e classificando a informação;
- c) A comunicação eletrônica ou ciberespaço da multipresença, é uma estrutura hipertextual com diferentes tipos de linguagem, onde o homem mantém uma interatividade com redes integradas utilizando-se de técnicas de multimídia para se comunicar. As tecnologias potencializam os órgãos a serem utilizados, podendo ser olho, ouvido (a tecnologia vem avançando e possibilitando características e facilidades específicas a comunidades de cegos) ou outros à medida que implantes de *chips* se tornem possíveis e sejam capazes de enviar estímulos ao cérebro, sobrepondo as potencialidades dos órgãos específicos.

O ciberespaço com uma estrutura montada com *backbones* nacionais inicialmente patrocinados pelo estado e posteriormente assumidos pelas instituições principalmente comerciais, que se ramificam em provedores e estes agregam usuários em uma relação de prestação de serviços muda a forma como as informações são obtidas e disseminadas.

Os *backbones* pretendem prover a infra-estrutura, enquanto os provedores de informação procuram agregar valor aos seus produtos e serviços utilizando estratégias mercadológicas e técnicas de *marketing* para alcançar este objetivo.

A internet vêm se apresentando como uma

*“constelação de micro comunidades em um meio que, diferentemente de outros que esperam pouco mais do consumidor além de uma atenção passiva, convida os frequentadores da rede a se envolverem com a marca, aprender detalhes sobre o produto, assinar serviços especiais, voltar ao **site** regularmente como um recurso para um tópico específico e exercer um papel ativo na experiência de **marketing**, criando um vínculo estreito com a marca durante o processo”* (BRUNER, 1998).

4 Aplicações da Internet

De acordo com a natureza do produto e serviço a ser ofertado, a Internet pode ser utilizada para um dos objetivos a seguir:

- a) Venda de bens: há que se avaliar as condições mercadológicas, especialmente procurando descobrir se os clientes estabelecidos ou potenciais utilizam a Internet para satisfazer as necessidades por produtos. Por exemplo, Grupo Pão-de-açúcar, CTIS, Ponto Frio bonzão etc;
- b) Venda de serviços e informação: aqui encontra-se leilões eletrônicos, revistas, jornais, institutos de pesquisa (IBOPE), pesquisadores, estudantes, curiosos, enfim, os indivíduos que dispõem de algum conhecimento e desejam oferecê-lo e estabelecer contato com um mercado ou criar um segmento;
- c) Divulgação institucional: apresentar características de empresas ou produtos e aproveitando-se do alcance global oferecido e com o objetivo de manter uma presença da marca na *WEB*.

O comércio é setor da economia com grande capilaridade. Tradicionalmente é responsável por escoar a produção industrial. Historicamente tem sido o responsável pela transformação das relações entre os indivíduos e a estruturação das cidades. O objetivo é a venda de bens, produtos ou serviços.

Os problemas de escoamento tem se concentrado conforme os 4 p's de McCARTHY (citado por AMARAL, 1998) em produto, preço, promoção e praça. Os produtos necessitam possuir identidade, apresentação e outras características para atrair os consumidores. O preço e a promoção são formas de efetivar maior alcance de vendas. A praça é o ponto ou, no caso da Internet, o canal onde os produtos são apresentados e os consumidores podem acessá-los.

A partir de 1995, a Internet abriu-se para o comércio no Brasil e, com essa abertura, os comerciantes que investiram na rede encontraram as potencialidades de um novo canal de distribuição. Os grandes atrativos são o alcance global, os custos reduzidos e a impessoalidade. Há várias histórias de sucesso e riqueza através do mundo porém, principalmente, por terem sido os primeiros nas diversas categorias que criaram. Percebe-se a estruturação de uma economia para prover apoio logístico à WEB: Fedex, Sedex etc. Surge uma nova economia com diferentes oportunidades de trabalho: leitores de *e-mail*, *webmasters*, *webdesigners*, programador *web*, entre outras rotulações. O emprego formal tende a sofrer uma adequação à nova realidade e o escritório a estar dentro da residência do trabalhador e interligado por redes eletrônicas.

Observa-se uma mudança no comportamento da cadeia de fornecimento e suprimento, onde a penetração das novas tecnologias traz o *e-mail* como alternativa às práticas de visitas por vendedores, distribuidores para coletar pedidos e trocar informações. O comportamento dos comerciantes diferencia-se pela utilização de técnicas de inteligência competitiva na observação de concorrentes, na obtenção de informações de fornecedores e potenciais parceiros de negócio que permitam a tomada de decisões e facilitem a expansão ou a diversificação de atividades.

Será um novo mundo, uma estratégia de *marketing* para que a indústria de

+
+
+
+ computadores reaqueça as vendas e atinja novos mercados? Ou será o início de uma mudança social profunda?

+ Focando no aspecto tecnológico, de um lado tem-se a *home-page* ou sítio e respectivas tecnologias associadas (java, html, xml, vrml etc), aspectos de hospedagem e provimento de acesso à Internet, e a URL (www).<qualquercoisa>.<algo>.br) na WEB, dentre os detalhes importantes para assegurar a presença virtual. Isso sozinho, no entanto, não assegura o sucesso.

+ Os controles administrativos, o planejamento da atividade, o relacionamento com os fornecedores, distribuidores, intermediários, a qualidade de atendimento aos clientes, novas abordagens para atingir o segmento desejado - *usenet*, correio eletrônico, fóruns de discussão, *spam*, *links* mútuos, *icq* etc. - são todos componentes tradicionais do comércio eletrônico (ou não) e fatores críticos de sucesso para atingir a excelência empresarial na rede.

+ O comércio convencional ou eletrônico procura atender exigências das seguintes etapas:

- + • *Apreciação da mercadoria*: o comprador busca informações sobre o produto e as compara com suas necessidades;
- + • *Negociação*: estabelecimento de acordo quanto à forma como a transação será efetivada;
- + • *Pagamento*: é a efetivação da transação. Pode ser direta ou indireta e utiliza os meios de pagamento disponíveis no mercado, principalmente através de opções dos serviços bancários;
- + • *Recebimento*: caracterizada pela entrega dos bens ou serviços.

+ Dentro do atual cenário tecnológico, o setor bancário vem buscando a realização de um comércio onde estas etapas sejam todas realizadas automaticamente, ou seja, com o mínimo de intervenção humana (através do protocolo SET, entre outras iniciativas). No entanto, a apreciação da mercadoria e o pagamento têm sido a prática mais comum.

+ Cada ramo do comércio em função das peculiaridades próprias é atendido por um padrão tecnológico diferente. Todos necessitam do HTML, outros precisam de privacidade, outros animação, realidade virtual para possibilitar a visita a um carro, por exemplo. A Internet enquanto *mídia*, possibilita a todos um espaço onde as opções tecnológicas determinam a identidade nas redes particulares aos ramos de negócios e viabilizam o contato inicial, troca de informações, suporte pré e pós venda e a efetivação da venda, o pagamento eletrônico.

+ O comportamento dos empreendedores modifica-se, principalmente em função da necessidade em estabelecer inter-relacionamentos. A realidade virtual expõe as características e estratégias que antigamente representavam o diferencial competitivo. Após a Internet, é fácil conhecer a missão, principais estratégias, ramos de atuação, principais clientes, dentre várias informações. A inteligência competitiva encontra um campo fértil para identificação das informações estratégicas para penetração e posicionamento no mercado ou obtenção de diferencial competitivo.

+ Os limites do comércio eletrônico não são definidos pela geografia ou fronteiras nacionais, mas sim pela cobertura da rede de computadores.

+ Uma das dificuldades do comércio eletrônico é a falta de regulamentação legal

internacional que suporte as transações comerciais, como, envio de divisas para o exterior, envio de mercadorias entre países e a necessidade de adequação da legislação comercial e de comunicações atuais a seus paradigmas.

5 Categorias de comércio eletrônico

O comércio eletrônico caracteriza-se pela forma como as partes se relacionam em:

- **Organização–Organização:** esta categoria é conhecida como *business-to-business*. Aqui, as partes são duas organizações que interligam-se, geralmente em uma relação de fornecedor ou usuário de produtos, serviços ou informação. Esta é uma das formas mais antigas de comércio eletrônico e utiliza o padrão EDI (*Electronic document interchange*);
- **Organização–Consumidor:** é a versão eletrônica da venda a varejo. Envolve uma organização e um consumidor e geralmente envolve estratégias de pagamento aceitas pelas partes. Experimentou grande crescimento, principalmente a partir de 1995 quando a Internet abriu-se para as empresas, assim como houve um crescimento concomitante dos provedores de acesso e informação;
- **Organização–Estado:** nesta categoria as organizações se relacionam com as administrações federais, estaduais ou municipais dos governos. No Brasil observa-se o SIAFI (Sistema Integrado de Administração Financeira) ou SIAFEM (para os estados e municípios) e o Sistema de Comércio Exterior;
- **Consumidor–Estado:** o consumidor relaciona-se com o Estado para a obtenção de serviços, benefícios ou informações. São exemplos o acesso a informações sobre procedimentos a realizar para aquisição de direitos, andamento de processos (tribunais), declaração de imposto de renda, informações previdenciárias, DETRAN etc.

Quanto ao planejamento da atividade, FERNANDES (1991) sugere as seguintes questões para direcioná-lo:

- Quanto deve a organização investir em produtos e serviços de informação?
 - Dos custos correntes da organização, quanto deve se referir aos serviços de informação e quanto a outras atividades?
 - Os recursos atualmente orçados para informação são adequados ou devem ser alterados?
 - Como são alocados os recursos entre os diferentes serviços de informação?
 - Os investimentos em serviços de informação têm obtido sucesso ou eles devem ser mudados?
- Que utilidade tem tido cada projeto de serviços de informação?
- Como são dados preços aos serviços de informação?
 - Como a produção e disseminação da informação pode ser suportada ou taxada?
 - São os custos adequados aos planos de administração e investimento da organização?
 - Que espécie de medidas são necessárias para controlar o desempenho dos serviços de informação?

6 Conclusões

O comércio eletrônico através da Internet vem, gradualmente, atingindo o conceito de canal de *marketing*. Conforme KOTLET: um “conjunto de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

No atual estágio das tecnologias envolvidas com a Internet, esse canal possui a particularidade de utilizar a *comunicação escrita* com o aspecto da *multipresença*. O alcance global, os baixos custos envolvidos e a necessidade de investimentos menores em tecnologia em função da padronização alcançada, abrem campo para que as organizações e os indivíduos a utilizem como forma de disponibilizar seus produtos e serviços a um público mais culto, de melhor condição financeira, com necessidades diferenciadas dos públicos com os quais vêm se relacionando tradicionalmente.

A partir da *constelação de micro-comunidades* próprias desse canal, as transações econômicas e sociais (relações de trabalho, as expectativas em relação à vida e aos indivíduos, Tc) se modificam em função da multipresença, da hiperconectividade⁸ e da hiperinteratividade⁹ (BRUNER, 1998). Apresenta-se um futuro onde vários produtos e serviços diferenciados e adequados às novas necessidades surgirão e serão bastante distintos daqueles com os quais estamos acostumados.

O melhor exemplo disso é a Internet 2 onde procura-se, de alguma forma, incorporar o conceito de *qualidade de serviço* à rede, distinguindo as diversas aplicações através de uma cobrança diferenciada em função da importância ou não de um fluxo contínuo de informações sem perda de comunicação. A sociedade é levada a um outro patamar onde novos produtos e serviços possam surgir: cirurgias à distância através de telemedicina e o uso de robôs, operação de aparelhos à distância, presença virtual, divulgação de acervos raros, até então indisponíveis ao público em geral em função da necessidade de protegê-los do mau uso, dentre outros.

Inserido nessa gama de possibilidades, pode-se encontrar e prever a proliferação de programas e tecnologias de inteligência artificial denominados *Data Mining* (ou mineração de dados) que possibilitarão buscar informações relevantes a partir de grande volume de dados que permitam a obtenção de regras para classificação ou estabelecimento de associações entre os dados e sua análise multidimensional (o que extrapola a atual análise bidimensional) facilitando a geração de conhecimento.

Enfim, essa nova realidade caracteriza-se pela tecnologia digital apoiando atividades distribuídas e dados descentralizados, com o suporte de tecnologias específicas tentando gerar conhecimento e inteligência a partir da utilização de mecanismos cognitivos para apoiar processos de tomada de decisões em diversos níveis e viabilizar uma personalização e comunicação dirigida a segmentos específicos atendidos pelo *site*.

O comércio eletrônico é a expressão e a materialização dessas nova realidade

⁸ Segundo BARRETO, Hiperconectividade “relaciona-se com a possibilidade do usuário de informação em deslocar-se no momento de sua vontade, de um espaço de informação para outro espaço de informação, de um estoque para outro estoque de informação. O usuário passa a ser o seu próprio mediador na escolha da informação. É o julgador de relevância de um item de informação em tempo real, como se estivesse colocado virtualmente dentro do sistema de informação. Reposiciona a relação usuário-espaco-informação”.

⁹ Segundo BARRETO, Hiperinteratividade representa a possibilidade de acesso em tempo real, pelo usuário, a diferentes estoques de informação. A interatividade modifica a relação usuário-tempo-informação, reposiciona os produtos de informação, o acesso à informação, sua distribuição e as próprias inscrições de informação.

e forma de comunicação. Manipulando as dimensões tempo e espaço, permite às organizações e indivíduos disporem de mais um canal de *marketing* e, apesar de encontrar-se em estágio primário, tende a tocar aspectos sociais, culturais e políticos apresentando-se como verdadeira revolução.

E-commerce or electronic sales channel

The information society is characterized by the view of information as an economic resource, valued by the general public. There are specific economic sectors of the economy willing to satisfy a generic demand for information facilities and services. Electronic commerce (e-commerce) is a mean of inserting the actual society into this new reality. This article intends to explore its characteristics, elements and practices as well as its role, scope and applications.

Referências bibliográficas

- AMARAL, Sueli Angelica do. *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília: Thesaurus, 1998.
- BRUNER, Rick E. *O marketing eficaz na Web*. Trad. Andréa Nastri. São Paulo: Quark Books, 1998.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. *Informação e transferência de tecnologia: mecanismos e absorção de novas tecnologias*. Brasília: IBICT, 1992.
- DERTOUZOS, Michael L. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. Trad. Celso Nogueira. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1997.
- DRUCKER, Peter F. *The new realities*. New York: Harper & Row, 1989.
- DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)* : prática e princípios. Trad Carlos J. Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1986.
- FERNANDES, Pedro Onofre. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 20, n. 2, p.165-168, jul./dez. 1991.
- HERSEY, Paul, BLANCHARD, Kenneth H. *Psicologia para administradores de empresas: a utilização de recursos humanos*. São Paulo: EPU, 1977.
- HESELBEIN, Frances, GOLDSMITH, Marshall, BECKHARD, Richard et al. *A comunidade do futuro*. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1980.
- LAMB, Roberta. Informational imperatives and socially mediated relationships. *The Information Society*, v.12, p. 17-37, 1996.
- LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed 34, 1993. 208 p.
- MASUDA, Yoneji. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.
- MIRANDA, Antonio. *Estruturas de informação e análise conjuntural*. Brasília: Thesaurus, 1980. 169 p.
- MIRANDA, Roberto Campos da Rocha. *Informações estratégicas: um estudo de caso aplicado à ECT*. Brasília: CID/UnB, 1999. 125 p. (Dissertação, Mestrado).
- MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA.CT/CNPq/IBICT. *Bases para o Brasil na sociedade da informação: conceitos, fundamentos e universo político da Indústria e serviços e conteúdo*. Brasília: CNPq/IBICT; São Paulo: Instituto UNIEMP, 1998. 164 p. Versão eletrônica: <http://www.ibict.br/bibvirtu/socinfo>
- PINTO, Luiz Carlos Correia. *Internet comercial: percepção do valor da informação no WWW*. Rio de Janeiro: CNPq/IBICT, 1998. 92 p. (Dissertação, Mestrado).
- SALVIATI, Maria Elisabeth. *Hipermídia: novo canal para difusão de tecnologia agropecuária*. Brasília: CID/UnB, 1997. 439 p. (Tese, Doutorado).
- SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *Introdução ao marketing de 6ª geração*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- STRATEGOR: *stratégie, structure, décision, identité politique générale d'entreprise*. Paris: InterEditions, 1988
- TANENBAUM Andrew S. *Redes de computadores*. São Paulo: Campus, 1996.
- TOFFLER, Alvin; TOFFLER, Heide. *Criando uma nova civilização: a política da terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1995. 142 p.
- UNESCO. *World Information Report 1997/1998*. Paris: Unesco, 1997. 390p.
- VILCHES, Lorenzo. *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997. P. 77-113: Globalização comunicativa e efeitos culturais.

Recebido em 05/11/1999.