

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO
PAULO
PUC-SP

MARCOS ANTÔNIO DOS REIS

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO NEGÓCIO DE TURISMO

**MESTRADO EM TECNOLOGIA DA INTELIGÊNCIA E DESIGN
DIGITAL**

SÃO PAULO

2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO
PAULO
PUC-SP

MARCOS ANTONIO DOS REIS

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO NEGÓCIO DE TURISMO

MESTRADO EM TECNOLOGIA DA INTELIGÊNCIA E DESIGN
DIGITAL

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologia da Inteligência e Design Digital sob a orientação do Prof. Dr. Demi Getschko.

SÃO PAULO

2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO
PAULO
PUC-SP

Banca Examinadora

Agradecimentos

A Deus, o grande arquiteto do universo, por sua infinita sabedoria e bondade, que nos inspiram e dão forças quando tudo parece difícil de superar.

À minha família, pela paciência, pelo incentivo e pelo carinho.

Ao meu orientador, Professor Doutor Demi Getschko, pelo apoio e auxílio para a realização deste trabalho.

À Queensberry Agência de Viagens, na pessoa de seu presidente, Sr. Martin Jensen, pelo apoio incondicional à pesquisa do projeto.

Aos Professores Doutores Alexandre Campos Silva, Sérgio Roclaw Basbaum, Jorge de Albuquerque Vieira e Luís Carlos Petry, pelos ensinamentos e pelo apoio durante a fase de elaboração da dissertação.

RESUMO

A sociedade organizada e moderna apresenta-se cada vez mais globalizada e informatizada, na qual a competitividade entre as empresas aumenta significativamente, dia a dia. Clientes e potenciais clientes estão cada vez mais bem informados e exigentes sobre os produtos e as empresas.

A Internet mostra-se como ferramenta estratégica muito importante nas transformações de mercados e na cadeia de consumo, causando mudanças e forçando as empresas a repensar seus modelos de negócios.

O comércio eletrônico é um gigante que movimentou US\$ 502,1 bilhões em 2009, no mundo todo. Para 2013, há uma projeção de US\$ 963 bilhões, com taxa anual de crescimento na ordem de 19,5% ao ano (disponível em: www.ecommerce.com.br, consultado em 01/2011).

O turismo, na visão do cliente, compõe-se de informações que podem ser disponibilizadas largamente pela Internet. A cada dia, surgem novas empresas, utilizando-se dessa ferramenta para realizar negócios no mercado de turismo. Algumas empresas apresentam seus produtos somente pela Internet, enquanto outras se utilizam de modelos tradicionais de comercialização.

Esta pesquisa estuda alguns comportamentos do setor de turismo no Brasil, buscando abstrair a percepção sobre as influências da utilização da Internet. Evidencia possíveis causas e efeitos em empresas que utilizam ou não a Internet como meio de venda e comunicação, possibilitando obter uma visão do uso da Internet e o do comércio eletrônico na concretização do “negócio turismo” no Brasil.

Palavra-chave: comércio eletrônico; agência de viagens e turismo; Internet; desintermediação.

ABSTRACT

Modern organized society lives in a crescently globalized and informatized world, where competitiveness among companies grows stronger every day. At the same time, potential and effective clients are more demanding and more informed about the products and the corporations.

Internet has showed itself as a very important strategic tool in the transformation of the markets and the consumption chain, causing changes and forcing companies to rethink its business models.

Electronic commerce is an emerging giant, having moved, throughout the world, US\$ 502,1 billion in 2009, with an estimate projection of US\$ 963 billion in 2013 - an annual growth rate around 19,5% (source: www.ecommercenew.com.br).

Tourism, in the view of the client, is formed by information that is largely available in the internet. Everyday new companies are formed using the internet as a business marketplace in the tourism sector. Some companies offer its products exclusively on the internet, while others still use the traditional means.

This research studies some practices of the tourism sector in Brazil, aiming to obtain a more clear perception on the impact and influence of the internet over it. Evidences possible causes and effects of internet's utilization – and its non utilization – as a marketplace, an important mean of communication and the business models derived from it. Finally, it tries to offer a clear sight of its role – together with the e-commerce – in the consolidation of the “tourism business” in Brazil.

Keywords: electronic commerce; travel and tourism; Internet; disintermediation.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1 - Modelo de negócio e pesquisa

Figura 2 - Representação simplificada do fluxo do sistema de turismo

Figura 3 - Aprendendo sobre o produto para comprar melhor

Figura 4 - Formação do produto turístico

Figura 5 - Desintermediação proporcionada pela Internet

Figura 6 - Ampla desintermediação possível pela Internet

Figura 7 - Fraude eletrônica

Quadro 1 - Requisitos de segurança

Quadro 2 - Crescimento B2B on-line

Quadro 3 - Evolução do faturamento nos últimos cinco anos

Quadro 4 - Percentual de consumidores nas fases de abandono da compra

Quadro 5 - Evolução do número de e-consumidores

Quadro 6 - Evolução do tíquete médio

Quadro 7 - População ativa de internautas no Brasil

Quadro 8 - Evolução da Internet e do comércio eletrônico

Quadro 9 - Categorias e tipos de serviços turísticos

Quadro 10 – Integração das redes sociais no e-business

Quadro 11 - Impactos do comércio de produtos por meio da Internet

Quadro 12 - Uma análise do e-commerce sob a ótica do consumidor

SUMÁRIO	
LISTA DE QUADROS E FIGURAS	7
SUMÁRIO.....	8
INTRODUÇÃO	10
Objetivo geral	12
Objetivos específicos	12
CAPÍTULO 1.....	13
A INTERNET	13
CAPÍTULO 2.....	18
DEFINIÇÕES DE E-BUSINESS E TERMOS RELACIONADOS	18
2.1 Diferenças entre e-commerce e e-business	21
2.2 Formatos do comércio eletrônico	21
2.3 No e-commerce, o consumidor é o grande vencedor	23
2.4 Porque adotar e-business, vantagens e benefícios	24
2.5 Fatores críticos de sucesso na adoção de e-business.....	26
2.6 – Principais barreiras e dificuldades para a implantação do e-business pelas empresas	31
CAPÍTULO 3.....	32
O MERCADO ELETRÔNICO BRASILEIRO	32
3.1 O consumidor on-line.....	35
3.2 Compras coletivas na Internet.....	36
3.3 – Expectativas para o e-commerce no Brasil.....	37
3.4 – População Ativa de internautas no Brasil.....	38
3.5 – As transformações da Internet no Brasil e seu futuro.....	41
3.6 – O que o futuro nos reserva	42
3.7 – Arquitetura de rede para comunicações móveis sobre IP, Preparando a internet do futuro no Brasil.....	44
3.8 – Evolução da internet e do comércio eletrônico	46
3.9 – Presença na Internet.....	47
3.9.1 – Novo e econômico canal de divulgação institucional	48
3.9.2 – Divulgação dos produtos – catálogo eletrônico	48
3.9.3 – Geração de novos clientes – email marketing.....	49
3.10 – O consumidor na nova economia	49
CAPÍTULO 4.....	57
MODELO DE NEGÓCIO E PESQUISA	57
CAPÍTULO 5.....	59
O TURISMO	59
5.1 – Desintermediação no turismo.....	61
5.2 Gestão de distribuidores e desintermediação.....	62
5.3 – Turismo e turista virtual.....	63
5.3.1 – Comportamento do e-consumidor de turismo.....	64
5.3.1.1 – TripAdvisor, a maior comunidade de viajantes do Mundo.....	64
5.3.1.2 – Priceline.com, um facilitador na prestação de serviços de viagens.....	65
5.3.1.3 – Google Street View	66
5.3.1.4 – Youtube, vídeos, imagens e sons.....	67
5.3.1.5 – Acesso móvel	68
5.3.1.6 - A integração de turismo, e-business e redes sociais.....	69
5.4 – O setor de serviços turísticos	72

5.5 – Qualidade em turismo.....	76
5.6 – Perspectivas da internet e seu uso pelas agências de viagem	77
5.6.1– As maiores ameaças às agências de viagens tradicionais.....	80
5.7 – A Internet e o turismo.....	80
5.8 – Implicações da Internet sobre a atuação das agências de viagem.....	84
5.9 – Internet e comércio eletrônico.....	86
5.10- Impactos do e-commerce no turismo	91
5.11 – As agências de viagens e operadoras turísticas.....	92
5.11.1 – A ameaça da Tecnologia da Informação para as agências de viagens	94
5.11.2 – Oportunidades da Tecnologia da Informação para as agências de viagens	94
5.12 – O comércio eletrônico na Queensberry Viagens.....	95
5.12.1 – Novo público, nova abordagem.....	96
5.12.2 – Reposicionamento da empresa com a Internet e o comércio eletrônico.....	96
5.12.3 – Cultura interna da empresa	97
5.12.4 – A importância do follow up na relação com o cliente	98
5.12.5 – Administração de conflitos	99
5.12.6 – Processos de testes, validação, implantação e pós-implantação	100
5.12.7 – A experiência com o portal de comércio eletrônico	101
5.13 – O cybercliente	101
5.13.1 – Os impactos da Internet na estrutura da organização, nos profissionais e na estrutura do setor de Turismo.....	101
5.13.2 – Os riscos de compras pela Internet.....	103
CAPÍTULO 6.....	107
DIREITO DIGITAL.....	107
6.1- A regulamentação da Internet no Brasil.....	107
6.2 – Os conceitos que constituem a estrutura fundamental do pensamento jurídico	107
6.3 – Sociedade digital	109
6.4 – Direito digital	111
6.5 – Territorialidade.....	112
6.6 - Privacidade e anonimato	112
6.7 – Autorregulamentação.....	112
6.8 – Empresas virtuais e tendências da nova economia.....	113
6.9 – Provedores de acesso, de serviços e de conteúdo.....	114
6.10 – Comércio eletrônico e e-business.....	115
6.11 – Consumidor online e CDC à luz do direito digital.....	120
6.12 – Proteção dos conteúdos, websites e outros direitos autorais digitais	122
6.13 – Documentos eletrônicos.....	123
6.14 – Prova eletrônica.....	125
6.15 – Crimes eletrônicos	126
6.16 – A fraude eletrônica	129
6.17 – Contratos na era digital e os contratos específicos de TI.....	131
6.18 – Responsabilidade civil e dano moral no direito digital	133
6.19 – Meios de pagamento eletrônico, pagamento on-line	135
6.20 – Os integradores de meios de pagamento.....	136
CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
Limitações do estudo.....	137
Sugestões para estudos futuros	138
GLOSSÁRIO DE TERMOS MAIS COMUNS DA INTERNET E DO E-COMMERCE..	145

INTRODUÇÃO

O computador mudou a forma pela qual o ser humano interage com o mundo. Há muito tempo que sua utilização ultrapassou a função de realizar apenas cálculos e tarefas repetitivas – que desafiavam a capacidade em termos de velocidade de respostas –, pois se tornou um dos principais instrumentos de nossa sociedade, uma ferramenta quase indispensável. Os principais setores da sociedade (comercial, serviços, educacional, financeiro e industrial) encontram-se cada vez mais informatizados, automatizados e integrados, o que obriga ao convívio diário com o computador.

Em um mundo globalizado cada vez mais marcado por um aumento extremo da competitividade entre empresas, agravado geograficamente pela distância entre parceiros comerciais. As empresas necessitam estar, cada vez mais, conectadas a seus clientes, fornecedores e parceiros estratégicos, buscando mais agilidade e eficiência em seus negócios.

Como resultado disso, houve a ampliação das redes de uma forma quase inimaginável, transformando as relações comerciais e levantando questões de extrema relevância acerca das estratégias de negócios (TAPSCOTT, 1997). Como exemplos destas, podem ser citados o comércio eletrônico, os serviços de atendimento ao cliente, a comunicação e a interação com o cliente, além das alianças estratégicas. Desta forma, a rede mundial de computadores (Internet) torna-se uma das principais ferramentas de transformação no mundo dos negócios, impulsionando as empresas por este caminho, na superação deste mais recente paradigma de âmbito empresarial. Uma mudança revolucionária nos métodos de compra de produtos e serviços se processa, pois a Internet oferece extraordinárias oportunidades para a realização de negócios em um mercado que se expande diariamente (JANAL, 1996).

Segundo Craig Barrett, presidente mundial da Intel de 1998 a 2009, “todos os negócios estão se tornando negócios eletrônicos. Tudo gira em torno da Internet. Nos próximos 10 anos, os vencedores e os perdedores, em praticamente todos os setores da economia, serão definidos pela eficácia do uso do e-business” (apud BRITO, 1999).

O momento é de grande transformação, pois a informação passa do meio material para o meio digital, sendo que um dos setores que se transforma pela popularização da Internet é o de turismo, por conta do conjunto das empresas segmentadas neste. O forte

crescimento da tecnologia da informação está modificando a maneira pela qual agências de viagens organizam sua distribuição, como vendem e entregam, pois o verdadeiro negócio de viagens baseia-se na informação (VASSOS, 1998). Com a crescente necessidade de as empresas se posicionarem melhor no mercado, ocorre a pressão para a obtenção do maior número de informações críticas, a fim de obter vantagens competitivas (VARGAS E SOUZA, 2001).

Não há gestão possível sem informação; esta tornou-se um ponto chave no mundo organizacional. As empresas que ganharão a guerra econômica – ou que terão maior vantagem competitiva – serão as que melhor se estruturarem com a informação, demonstrando que a adaptação da empresa se dá, cada vez mais, em função da informação (FREITAS, 1993).

Clientes e fornecedores de viagens podem conectar-se diretamente à Internet sem a necessidade de pagar comissões. Certamente, a Internet modificou a dinâmica do mundo de emissão de passagens on-line (SMITH, 2000). Da mesma forma, o ambiente empresarial, em nível nacional e mundial, passa por profundas mudanças por conta da Tecnologia de Informação (ALBERTIN, 2000a).

Durante a fase de pesquisa de roteiros ou destinos, o cliente percebe o turismo como um conjunto de informações disponibilizadas de forma organizada, já que a Internet possibilita essa disponibilização de maneira objetiva, rápida e fácil. Esta tecnologia de informação tornou possível o surgimento de vários sites especializados no comércio de produtos turísticos englobando voos, hotéis, passeios e translados. No Brasil, tem-se como exemplos Americanas Viagens (www.americanas.com.br), Stella Barros (www.stellarbarros.com.br), Submarino Viagens (www.submarinoviagens.com.br), Decolar (www.decolar.com.br), Copastur (www.rap10.com.br), Queensberry (www.q1.tur.br). Através de seus sites, estas empresas estão causando mudanças nos modelos de negócios do setor de turismo.

E qual é a percepção dos envolvidos com o mercado de turismo – agências de viagens; sites na Internet; instituições reguladoras como Embratur; de apoio, como Abav e Braztoa; e fomentadoras, como companhias aéreas, redes hoteleiras e companhias marítimas – quanto às influências que exerce e poderá exercer a Internet no negócio de turismo no Brasil?

É o que busca analisar e compreender este trabalho, concentrando-se no negócio de turismo na era da Internet e do comércio eletrônico. Para tanto, está organizado da seguinte

maneira: Capítulo 1: A Internet. Capítulo 2: Definições de e-commerce e alguns termos relacionados; Capítulo 3: O mercado eletrônico brasileiro; Capítulo 4: O turismo; Capítulo 5: Direito digital;

Objetivo geral

Apresentar um panorama da utilização e das perspectivas da Internet na realização de negócios turísticos no Brasil, a partir do comércio eletrônico.

Objetivos específicos

Com a pesquisa e a documentação acerca do uso e das perspectivas da Internet para a realização de negócios por empresas de turismo no Brasil, tem-se também os seguintes objetivos específicos:

- Apontar vantagens e desvantagens na utilização de Internet (e-business e e-commerce) como ferramenta de novos negócios;
- Delinear as características da utilização da Tecnologia da Informação e da Internet para divulgação e fomento do turismo no Brasil;
- Investigar sobre as expectativas do público consumidor desses serviços específicos;
- Traçar a evolução do comércio eletrônico nessa modalidade de negócio;
- Indicar aspectos do direito digital sobre essa modalidade de negócio.

CAPÍTULO 1 A INTERNET

Em 1992, os protocolos de transmissão e endereçamento TCP/IP (Transmission Control Protocol and Internet Protocol) tornaram-se operacionais, e a rede de comunicação passou a ser denominada Internet. Tais protocolos permitem que um número ilimitado de redes de computadores se interligue e atue como uma única rede.

Em 1989, com a desagregação da União Soviética nos 15 países atuais, as preocupações originais do projeto ARPANet deixaram de ser relevantes, implicando na liberação do controle estatal da Internet em 1992, permitindo seu desenvolvimento com recursos privados. Surgiram os componentes críticos da rede, desenvolvidos por Berners-Lee, pesquisador do laboratório Europeu de Física Quântica, localizado na Suíça:

1 – HTTP (Hypertext Transport Protocol): permite ao browser comunicar-se com os servidores de rede.

2 – HTML (Hypertext Makeup Language): linguagem na qual as páginas de rede são escritas.

3 – URL (Uniform Resource Locators): endereços utilizados para identificar páginas e outras informações alocadas na Internet.

Em 1992, Berners-Lee, doou sua criação ao mundo, a rede mundial WWW–World Wide Web (CLEMENTE, 1997). Em 1993, Marc Andreessen lançou o primeiro Web Browser, denominado *Mosaic*. Browser é um software instalado no computador do usuário que permite a visualização do código HTML das páginas da web, que, por sua vez, residem em computadores denominados servidores de rede.

Segundo Carvalho (1999), toda literatura sobre a Internet traz a conclusão de que se está diante de um fenômeno mundial, cujas consequências ainda são pouco conhecidas. Questões a serem exploradas abordam a natureza deste fenômeno, suas dimensões básicas e seus possíveis desdobramentos nos planos dos negócios.

Duas características da Web se destacam: interatividade e conectividade. O primeiro conceito tem suas raízes na teoria da informação e da comunicação, podendo ser resumido na assertiva: “Quem diz o quê, para quem, em que canal e com que efeito”. A questão da conectividade pode ser resumida na lei de Metcalfe (DOWNES E MUI, 1998), pela qual o valor da rede aumenta exponencialmente à medida que mais e mais agentes econômicos (empresas e consumidores) estão a ela conectados.

Essas características fazem da Web um meio ímpar, diferente das aplicações anteriores de comunicação de dados entre empresas, como o EDI (Electronic Data Interchange) tradicional, baseado em padrões rígidos de troca de informações em uma rede privada, formada por parceiros de negócio predeterminados. A Web é uma estrutura aberta, criando um mercado de acesso espontâneo e de baixo custo.

Em termos de evolução do número de usuários, Saikovitch (2000) cita que a Internet, no início dos anos 1980, era constituída por aproximadamente 25 redes ligadas; em 1995, já incluía 44 mil, estendendo-se por 160 países e mantendo o registro de 26 mil entidades comerciais. Entre 40 e 50 milhões de computadores já estavam conectados aos *hosts* da Internet e esse número crescia, estimando-se o aumento de 10 a 20% ao mês. Em termos de estratégia corporativa, a Internet pode oferecer vantagem competitiva pelo fato de possibilitar abordagens inovadoras de distribuição, determinando novas maneiras de atender mercados. Em longo prazo, pode-se pensar em ações autossustentáveis entre distribuidor e consumidor. Tal conexão será crucial para o marketing internacional em nível negócio-a-negócio, pois somente as empresas que puderem interagir com sistemas sofisticados de acompanhamento e colocação de pedidos de grandes varejistas serão elegíveis para fornecedores (CZINKOTA E RONKAINEN, 1998 *apud* SAIKOVITCH, 2000).

Saikovitch (2000) cita que algumas empresas estão desenvolvendo estratégias criativas para estabelecer relacionamentos mais próximos com seus consumidores, como:

- Fornecimento de suporte, atualização de software e serviços de hardware para os clientes em nível mundial (Sun Microsystems);
- Serviço de *tracking*, que permite aos clientes acompanhar pacotes e estimar prazos de entrega em qualquer lugar do mundo (Federal Express, Correios, DHL Logística etc);
- Demonstração de sistemas e softwares aos usuários da Internet pela *home page* da empresa (Digital Equipment Corp.).

Segundo Czinkota & Ronkainen (1998), para as empresas norte-americanas, ter um site na Web tornou-se necessário, se não por outro motivo, para manter a imagem – sua falta pode transmitir uma imagem negativa. As razões mais importantes para se possuir um site incluem ter acesso a clientes internacionais efetivos e potenciais 24 horas por dia, usar a Web como um novo canal e uma forma de aumentar a lealdade à marca, servindo para atrair os interessados na empresa e em seus produtos para gerar “dicas” de vendas.

A influência da Internet no marketing digital deve-se, de acordo com Chleba (1999), a:

- Interatividade – os usuários encontram as informações desejadas, com facilidade, por meio de troca de dados;
- Personalização – atendimento individual de clientes por serviços on-line;
- Globalização – a internet conecta instantaneamente ao mundo dos negócios, permitindo obtenção de informações pelos clientes, em qualquer lugar do mundo;
- Integração – troca de dados entre empresas, com baixo custo;
- Convergência – nova mídia com múltiplos formatos de distribuição de informações.

Outro ponto relativo ao uso da Internet para o comércio eletrônico refere-se aos requisitos de segurança, conforme quadro abaixo proposto por Kalakota e Whinston (1997):

QUADRO1 Requisitos de Segurança

TERMO	DEFINIÇÃO DO CONCEITO
Privacidade	Habilidade de controlar quem pode (ou não) ter acesso à informação e sob quais condições.
Autenticidade	Habilidade de conhecer as identidades das partes que estão em comunicação.
Integridade	Segurança de que a informação arquivada ou transmitida não foi alterada.
Disponibilidade	Habilidade de saber quando os serviços de informação e comunicação estarão (ou não) disponíveis.
Bloqueio	Habilidade de bloquear informações indesejáveis ou intrusões.

A segurança na Internet é importante, pois trata-se de um fato virtual que se transforma em ameaça real para a organização. Ainda sobre a natureza da Web e suas implicações para os negócios, Mougayar (1998) sublinha que a Internet constitui-se em:

- uma rede que permite conectar áreas internas à organização e aos vários parceiros de negócios que compõem o sistema de valor da empresa. Esta conexão permite compartilhar informações, conhecimentos e automatizar processos empresariais;

- um canal distinto de comunicação com o mercado, que se adiciona às alternativas tradicionais de comunicação de marketing;
- um mercado, à medida que pode gerar novas fontes de receita para a empresa;
- uma plataforma de compra, venda e transações financeiras, tanto entre clientes e distribuidores quanto com fornecedores e bancos;
- uma plataforma de desenvolvimento de aplicativos computacionais para rede cliente-servidor. O desenvolvimento de softwares aplicativos centrados na Internet está se tornando um paradigma na estratégia de sistemas de informação das empresas.

Outro impacto da Web nos negócios se refere aos custos de transação, pois a Web, enquanto meio de comunicação multidirecional, afeta fortemente as questões de coordenação hierárquica (internas à empresa) assim como a coordenação de mercado (transações que transpõem os limites da organização).

Carvalho (1999) cita Gupta e Basu (1989), que discutem como a tecnologia de informação afeta os padrões de coordenação econômica, com hipóteses sobre as formas pelas quais a divulgação dos meios eletrônicos de coordenação afetam os custos de transação de agenciamento das organizações. Impactos como a redução dos custos de coordenação externa (transação) ou interna (agenciamento) são listados como benefícios passíveis de serem percebidos pelo gerente funcional no processo de adoção da Web na estratégia funcional. Segundo Albertin (2000a), trata-se da realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. O comércio eletrônico oferece a oportunidade para que as empresas novas e tradicionais construam estruturas que baixem, de forma significativa, os custos de transação padrão de qualquer coisa que vendam (SMITH, 2000).

A Internet deixou de ser uma rede acadêmica ou militar para se transformar em rede orientada/voltada às pessoas em geral, nas quais os usuários dispõem de uma quantidade substancial de informações, meios de comunicação por troca de mensagens, grupos de discussão etc. Especula-se que a Internet será um serviço de utilidade pública como água, correios e energia elétrica – prova disso são os estudos e testes realizados para tornar possível o acesso à Internet pela rede elétrica.

O crescimento dos recursos de multimídia resultou em um aumento do interesse e das atividades comerciais na Internet, tornando a Web uma das ferramentas mais populares para marketing, vendas e publicidade, permitindo às empresas a comunicação direta com

os clientes atuais e os potenciais (ELLSWORTH, 1997).

Além de voltada as pessoas a Internet esta orientada também aos negócios, resultando em uma importante ferramenta estratégica para as empresas. A tecnologia da informação está transformando as escolhas dos consumidores, que, por sua vez, transformam a dinâmica dos mercados e das organizações (ALBERTIN, 2000a).

Alguns benefícios do comércio eletrônico para os consumidores, segundo Turban (2000): a) possibilidade de verificação de vários sites de venda, vinte e quatro horas por dia durante o ano todo; b) oferta aos consumidores de mais opções de compra, com acesso a mais vendedores e produtos; c) possibilidade de rápidas comparações de preços e produtos, pelo acesso a diversos sites simultaneamente; d) em alguns casos, como no de produtos digitais, há entrega rápida, por meio da própria Internet; e) facilitação e promoção da concorrência, o que pode resultar em descontos para o consumidor.

Já para as empresas, os benefícios são: a) aumentar do mercado de atuação, podendo-se localizar facilmente e rapidamente mais consumidores e fornecedores; b) diminuição do custo com criação, processamento, distribuição e armazenamento das informações. Da mesma forma, há a possibilidade de criação de negócios especializados.

Se são considerados alguns dos produtos mais vendidos nos serviços on-line – filmes fotográficos, flores, ações e pacotes de viagens –, verifica-se que todos esses itens são característicos do mercado de massa (JANAL, 1996).

Segundo Felipe Martins, Fundador e Presidente da Dotstore, a Câmara de Comércio Eletrônico estimou que o Brasil fecharia 2010 com faturamento superior a R\$ 15 bilhões, 42% a mais que 2009; em 2011, a previsão é de que se chegue a 36 bilhões. Qualquer que seja o tamanho do mercado de comércio eletrônico brasileiro, é importante frisar que problemas socioeconômicos e de infraestrutura no setor de telecomunicações dificultam a popularização mais rápida da Internet. Para Turban, (2000), o comércio eletrônico apresenta restrições técnicas: falta de confiança nos sistemas de segurança dos sites, capacidade da estrutura de telecomunicações insuficiente, dificuldade de integração dos softwares para Internet e comércio eletrônico com algumas aplicações e banco de dados das empresas; e restrições não técnicas: custo de implantação, segurança, privacidade, falta de confiança, resistência dos clientes – alguns preferem “tocar e experimentar” o produto antes da compra.

CAPÍTULO 2

DEFINIÇÕES DE E-BUSINESS E TERMOS RELACIONADOS

Rayport & Sviokla (1994) entendem o mercado físico e o virtual como dois fenômenos independentes, eventualmente até conflitantes. Utilizam os conceitos de conteúdo (conjunto de atributos contidos no produto ou serviço oferecido pela empresa), contexto (maneira pela qual o conteúdo é organizado) e infraestrutura (permite a consumação da transação comercial com os clientes).

Os autores propõem um modelo – no mercado físico –, no qual estes três elementos são inseparáveis, enquanto o mercado virtual permite o gerenciamento de cada um deles em separado. Essa possibilidade de desagregar os elementos que compõem o sistema de valor de uma organização, e operar em cada um deles de forma independente, cria oportunidades no mercado virtual para entrantes ameaçarem posições de empresas estabelecidas e com raízes profundas no mercado físico.

Quanto ao e-business, O'Connell (2000) o define como algo que descreve os negócios habilitados pela tecnologia, com certas características de negócios e tecnológicas. De uma perspectiva tecnológica, as intranets misturam-se às extranets, e padrões de e-commerce são a pedra angular dos sistemas de negócios e processos. De uma perspectiva de negócios, os princípios de e-business focam uma grande integração entre clientes e a empresa, entre sistemas internos e sistemas de clientes e entre a empresa e seus fornecedores e parceiros. Faz uma distinção entre e-business e e-commerce, pela qual e-commerce é um subgrupo do e-business e é um termo usado para descrever as transações eletrônicas baseadas em Internet, incluindo EDI (Eletronic Data Interchange), pagamentos de contas, processamento de pedidos, interação com o consumidor, entre outros. Define-se EDI (Eletronic Data Interchange) como uma transferência direta computador a computador de documentos de negócios, como ordens de compra, por exemplo, através de uma rede privada.

O autor também se refere ao e-business como forma rica de trocar informações a um custo quase zero, usando redes de comunicação existentes e softwares padrão que rodam virtualmente sobre qualquer computador, em qualquer lugar do mundo.

Segundo Lientz e Rea (2001), o e-business não se dá somente na Web. Pode ser empregado o EDI, podem ser estabelecidos links diretos com fornecedores ou consumidores, que “bypassam” totalmente a Internet e a Web.

Albertin (2000b) cita Kalakota e Whinston (1997), que entendem o comércio eletrônico sob várias perspectivas:

- comunicações: comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos e serviços ou pagamentos através de linhas telefônicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;

- processos de negócios: comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para automação dos processos de negócios e fluxo de trabalho;

- serviços: comércio eletrônico é uma ferramenta que serve aos desejos da empresa, clientes e gestão para cortar custos enquanto melhora a qualidade dos bens e melhora a velocidade de entrega do serviço;

- perspectiva on-line: o comércio eletrônico provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações através da Internet e de outros serviços on-line.

Para Turban (2000), e-business é um conceito emergente que descreve o processo de comprar e vender ou trocar produtos, serviços e informações via rede de computadores, incluindo a Internet. Segundo o autor, se refere a um campo mais amplo de comércio eletrônico, não apenas de venda e compra, mas também de oferta de serviços aos consumidores e colaboração com parceiros de negócios e condução de transações eletrônicas dentro de uma organização. Turban define a intranet, igualmente, como uma rede corporativa LAN ou WAN que funciona com a tecnologia da Internet, atrás de um firewall (sistema de proteção que consiste em um nó de rede com hardware e software, isolando uma rede privada de redes públicas) da empresa. Extranet é a rede que faz o link das intranets de parceiros de negócios, através de uma rede virtualmente privada na Internet.

Cunningham (2001) identifica que os dólares do comércio eletrônico B2B são provenientes de: venda e transferência de mercadorias antes da transação com o usuário final; processos de desenvolvimento e fabricação subcontratados; joint ventures e cadeias de suprimentos; serviços de suporte para os produtos e serviços no mercado.

Segundo ele, o comércio eletrônico entre empresas ou B2B pode ser entendido como transações comerciais conduzidas através de redes públicas ou privadas, incluindo transações públicas e privadas que utilizam a Internet como veículo. Essas transações incluem transferências financeiras, bolsas de oferta on-line, leilões, distribuição de produtos e serviços, atividades de cadeias de suprimentos e redes integradas a empresas.

O autor define igualmente:

- Portal (caminho para entrada) ou gateway: centro de informações fornecendo notícias, visualizações e dados relevantes. Neste, as pessoas buscam informações específicas para as tarefas individuais e rotinas diárias.

- Aquisição: são sistemas que formam o coração da cadeia de suprimento. A maioria das funções de aquisição são executadas pela Internet para gerar acesso direto às empresas dos fornecedores, através de vínculos ou componentes sublicenciados do mercado digital.

- Bolsas de Ofertas: lugar no qual fornecedores, compradores e intermediários podem se reunir e oferecer produtos um ao outro, de acordo com um conjunto de regras comerciais predefinidas.

- Leilão: para que ocorra, a empresa se registra deve concordar com uma série de regras; tempo, preço e volume são as variáveis mais importantes na maioria dos leilões.

- Leilão reverso: as empresas com mercadorias com demanda oferecem produtos ou serviços para que outras empresas façam seus lances;

- Cadeia de suprimentos: uso das estratégias B2B para dar suporte às operações da empresa. Os sistemas utilizados permitem aos contribuintes da cadeia de suprimentos a visualização de informações sobre as situações dos estoques, pedidos e entregas, dentro da estrutura do processo de produção. Como muitas empresas já fizeram o investimento necessário à criação desses relacionamentos interdependentes com fornecedores e parceiros de negócios, a Web oferece uma oportunidade única para estender e aperfeiçoar esses sistemas.

Barrenechea (2001) aponta que todo site que possibilita a venda por intermédio da Web é um mercado eletrônico ou componente de um. Outro termo bastante utilizado em e-business é exchange; para a Net Market Makers, define-se como “mercados bilaterais, em que compradores e fornecedores negociam preços, em geral com um sistema de proposta de compra e de venda, em que os preços flutuam para cima ou para baixo”. Para Barrenechea (2001), ao contrário de outros autores, sites de leilão e agregadores de catálogos também são considerados exchanges.

Os exchanges privados foram os primeiros exchanges eletrônicos. Cada um era hospedado por uma empresa em seu firewall e usado para compra, entre um grupo de fornecedores pré-autorizados. Muitos destes exchanges foram implementados utilizando o EDI, uma tecnologia dispendiosa que perde rapidamente para a Internet. Dividem-se em exchanges verticais: específicos de um setor da economia, definidos de maneira ampla ou

restrita; e exchanges horizontais: lidam com produtos e serviços que não são específicos de um setor – o de materiais de escritório é um candidato óbvio a exchange horizontal.

2.1 Diferenças entre e-commerce e e-business

Segundo Idesis (2000), "e-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem on line". A diferença entre e-commerce e e-business, expressões que muitas pessoas confundem: e-business não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial. Exemplificando, podemos citar um diretor de e-commerce e um de e-business. O primeiro atua na área de vendas, e é responsável pelas relações comerciais da empresa na Internet. O segundo não atua na área de vendas e é o responsável pelas negociações da empresa na Internet.

2.2 Formatos do comércio eletrônico

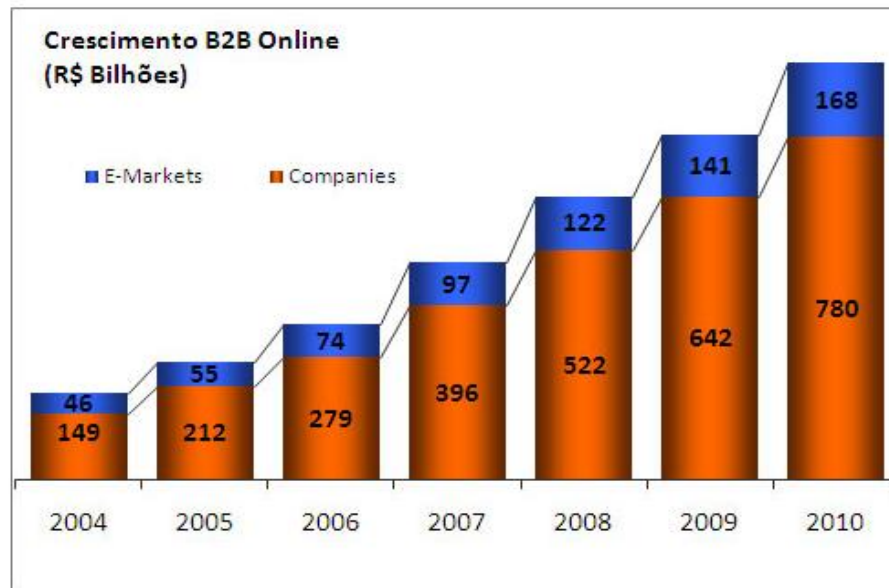
Atualmente, a internet praticamente monopoliza o comércio eletrônico. De acordo com as proposições de Potter e Turban e Rainer (2005), existem vários tipos de Comércio Eletrônico.

Os mais comuns são:

B2B (Business-to-Business) – negociação eletrônica entre empresas. Embora não seja tão comentado quanto o varejo on-line, o comércio eletrônico entre empresas também tem registrado um excelente desempenho no Brasil. Em 2010, houve um crescimento de 21%, sendo que os volumes transacionados digitalmente entre empresas totalizaram R\$ 948 bilhões. Separadamente, para e-marketplaces e companies, a estimativa para 2011 é que seja ainda maior em crescimento.

O quadro abaixo mostra o crescimento do B2B on-line de 2004 a 2010.

QUADRO 2 Crescimento B2B on-line



É um crescimento próximo ao apresentado pelo comércio eletrônico B2C, que se expandiu 43% no mesmo período, e excelente no contexto da economia brasileira, cuja taxa de crescimento permanece em redor de 5%. Os efeitos da crise internacional não foram muito sentidos no B2B, uma vez que, em geral, os contratos pela Web entre empresas e suas cadeias produtivas são de longo prazo. Em geral, as empresas utilizam o utilizam para ganhos de desempenho, redução de custos, otimização de processos e gerenciamento da informação em práticas transacionais (compras, vendas, estoques, logística etc).

Exemplos de transações eletrônicas realizadas entre empresas:

- a empresa compra produtos de outras ou vende regularmente para estas, utilizando Internet ou extranet em sua rede privada expandida;
- a empresa realiza licitação para a escolha de fornecedora de suprimentos ou participa como candidata à fornecedora de suprimentos.
- a empresa realiza leilão para escolher fornecedora de matéria-prima, nas condições solicitadas e com o menor preço; pode também participar do leilão como candidata à fornecedora. Nesse método, chamado de leilão reverso, os lances são efetivados pelos participantes cadastrados até que se chegue ao menor valor final.
- pequenas empresas compradoras, gerenciadas por um terceiro, unem-se para realizar compra conjunta em maior escala; por exemplo, de matéria-prima, obtendo dessa maneira expressiva redução no custo unitário.

A utilização de meios eletrônicos, como a Internet, nas transações comerciais com outras empresas é uma tendência tão natural que, em algum momento, não fará mais sentido se falar em comércio eletrônico B2B, uma vez que a quase totalidade das empresas estará utilizando esse novo canal para suas transações, em decorrência da maior produtividade que proporciona. Benefícios tangíveis, como a redução de custos na realização de pedidos e no preço de matéria-prima e insumos, maior agilidade nos procedimentos de escolha de fornecedores ou compradores, maior controle dos processos licitatórios e, conseqüentemente, a diminuição de erros nesses processos, entre outros, tornarão o comércio eletrônico B2B quase uma necessidade nos mercados competitivos.

– B2C (Business-to-Consumers) – negociação eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e da venda. A diferença é que as pessoas escolhem e pagam os produtos pela internet. Como exemplos de B2C, encontram-se os sites www.americanas.com, www.submarino.com.br, www.q1.tur.br, www.magazineluiz.com.br.

– C2B (Consumers-to-Business) – negociação eletrônica entre consumidores e empresas. É o reverso do B2C, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. Esta modalidade começa a crescer no mercado eletrônico, pois uma empresa que deseja adquirir determinado produto anuncia na rede sua intenção de compra. Os consumidores que possuem o que a empresa deseja fazem a oferta.

– C2C (Consumer-to-Consumer) – negociação eletrônica entre consumidores. Esta modalidade é muito comum, propicia muitas negociações, mas de valores pequenos. O exemplo mais conhecido no Brasil é o site www.mercadolivre.com.br.

2.3 No e-commerce, o consumidor é o grande vencedor

O e-commerce possibilita ao consumidor mais informação sobre o produto e o mercado, o que gera maior poder de barganha. As pesquisas indicam que um percentual expressivo de pessoas que se dirigem ao balcão de uma loja tradicional já sabem exatamente o valor do produto no mercado e quanto estão dispostas a pagar por ele. É o caso de 20% dos clientes das lojas Sears, e 75% dos compradores de automóveis. Na Europa, segundo dados da empresa de pesquisa Forrester Research, metade dos

consumidores pesquisa na Internet antes de efetivar suas compras na loja tradicional.

Outro dado interessante é o fato de, muitas vezes, o consumidor buscar informações sobre um determinado produto na Internet, ir até a loja para conhecer e analisar o produto e voltar à Internet para comprar na loja virtual que oferecer o melhor preço naquele momento. Isso mostra que existe uma disputa entre as lojas virtuais e as tradicionais para estabelecer quem pode oferecer maior benefício ao consumidor. As armas das lojas virtuais são comodidade e menor custo na transação; a força das lojas tradicionais está na possibilidade de o cliente observar melhor e “sentir” o produto.

Paralelamente à competição, existe também a colaboração, como no caso das lojas tradicionais que realmente oferecem valor ao cliente e recebem cada vez mais visitantes, atraídos por meio de estratégias de e-commerce.

2.4 Porque adotar e-business, vantagens e benefícios

Slywotzky (2000) cita alguns benefícios do e-business:

- Alcançar novos conjuntos de consumidores: aqueles que estão distantes geograficamente ou são diferentes em tamanho e tipo dos previamente servidos, conectando a empresa com clientes de locais remotos na cadeia de valor.

- Novas proposições para os clientes: o e-business possibilita a criação de novos e mais eficientes marketplaces para oferecer linhas expandidas de produtos e serviços, melhorando a qualidade e o tempo para a resolução de problemas dos clientes.

- Novos modelos de lucro: o e-business possibilita novas fontes de receita e de lucratividade, permitindo maximizar o valor da informação nos sistemas da empresa enquanto reduz capital e custos de operação.

- Novas formas de controle estratégico: o e-business facilita a criação de redes consumidor/fornecedor, alarga e aprofunda os relacionamentos e gera novas economias de escala, escopo que ajuda a atrair e reter clientes.

Lientz e Rea (2001) consideram diferentes perspectivas de benefícios:

- Direção geral da empresa: melhoria das mensurações dos negócios, redução de custos, melhor conhecimento dos consumidores e fornecedores.

- Tecnologia da Informação: quando desenvolve um sistema, não há geralmente benefícios para TI, apenas manutenção e suporte adicionais. O e-business pode prover benefícios (como uma moderna infraestrutura) que reduzam ou estabilizem o suporte.

- Departamentos de negócios: juntamente com a organização, recebem benefícios com o e-business, em termos de redução do trabalho burocrático e melhoria da produtividade.

- Clientes: podem receber uma larga gama de benefícios em termos de seleção, escolha, facilidade de pedido, retorno, cancelamento e outras transações.

- Fornecedores: benefícios em termos de custos e melhorias das vendas, bem como produtividade e eficiência.

- Direção da empresa: o e-business deve apoiar os objetivos e o direcionamento da empresa. Também deve tornar os objetivos mais fáceis de serem alcançados.

- Processos de negócios: juntamente com as transações, geram as receitas e custos para os negócios. É aqui que devem estar os benefícios-chave da implantação de e-business.

Para O'Connell (2000), são benefícios do e-business:

- Aumento das vendas: a Internet é uma mídia global, oferecendo para a empresa a oportunidade de gerar lideranças, penetrar rapidamente em mercados (locais e globais), usando os recursos existentes e sem os custos da mídia tradicional.

- Maior rapidez para chegar ao mercado: aumenta a resposta da empresa às mudanças do mercado. Ao utilizar o e-business, a empresa pode modificar ou atualizar suas informações instantaneamente.

- Diminuição de custos: reduz o custo das redes tradicionais de vendas.

- Aumento da fatia de mercado: possibilita aos consumidores dos concorrentes razões para comprar em outra empresa. Será que o concorrente pode prover os mesmos produtos que outra empresa com menos tempo e por menos custo? Será que o negócio do concorrente permanece aberto 24 horas por dia, 7 dias na semana?

- Melhor gestão da cadeia de suprimentos: determina a distribuição, em tempo real, de informação, dados e bens através de toda a cadeia de negócios. O e-business concentra-se sobre seus consumidores, fornecedores e parceiros de negócios para maximizar a eficiência e produtividade em cada área da rede de negócios.

- Serviços ao cliente: usando as tecnologias de e-business e os conceitos nos processos de serviços dos clientes, cria-se o conceito de self-service, visando atrair, auxiliar e manter clientes lucrativos. Para alcançar um modelo bem-sucedido de cliente self-service, softwares front-end de e-business devem estar integrados com os sistemas de back-office, dando aos consumidores um acesso controlado e seguro aos dados requeridos.

2.5 Fatores críticos de sucesso na adoção de e-business

Passado o primeiro momento do nascimento do e-business na Internet, no qual muitas não alcançam os resultados esperados, as empresas agora querem promover iniciativas que tenham um resultado efetivo.

Para tanto, é necessária atenção aos fatores críticos de sucesso, que não podem ser negligenciados numa implantação de e-business, para garantir que seja bem-sucedida e consiga atingir os objetivos propostos. Um fator crítico de sucesso tem caráter classificatório, meritório, enquanto uma barreira tem caráter restritivo.

A literatura descreve uma série de fatores críticos de sucesso ao empreendimento de e-business. Alguns fatores descritos por Kanter (2001) ilustram os dez maiores erros que uma empresa pode cometer ao implantar o e-business:

1. Espalhar pequenas iniciativas de e-business da empresa ao longo da estrutura organizacional: desperdício com alternativas menores que podem não trazer nenhum lucro ou vantagem adicional para a empresa.

2. Formar comitês de criação das novas áreas de Internet, com pessoas de áreas não relacionadas que já estejam responsáveis por mais cinco trabalhos cada, sem liberá-las de seus trabalhos regulares. Essa é uma maneira de não priorizar a iniciativa de e-business.

3. Encontrar soluções mais simples e menos trabalhosas de e-business, sem uma análise de custo-benefício. Por exemplo, criar um website e acreditar que seu trabalho está terminado. Não se promove a interligação com o sistema de pagamentos, não se define se as operações se darão 24 horas, nada se pensa sobre a marca da empresa.

4. Contratar fornecedores que não compartilham da mesma cultura da empresa. Outro erro comum é criar uma competição entre dois fornecedores que desenvolvem, simultaneamente, o mesmo trabalho, por falta de confiança no trabalho destes.

5. Duplicar simplesmente o negócio tradicional da empresa, criando uma alternativa semelhante online e encarando a Internet como uma ferramenta isolada.

6. Insistir em aplicar todos os padrões do negócio tradicional ao negócio virtual: controles de custos, rendimentos, fontes de recrutamento, políticas de remuneração, procedimentos de compras.

7. Sob a bandeira da descentralização e autonomia das unidades de negócio, recompensar cada unidade por sua performance individual e não oferecer incentivos extras para cooperar com a unidade virtual da empresa.

8. Comparar a performance da empresa somente com competidores tradicionais no mundo físico, tratando os competidores online como efêmeros.

9. Disponibilizar aos seus funcionários ferramentas que eles são incapazes de usar, requerendo mudanças que os confundam.

10. Por último, esquecer-se de que é o cliente quem dirige o negócio. Não encarar a Internet como uma oportunidade para que a empresa se comunique com os clientes é um erro na medida em que se ignora a contribuição que os clientes têm para dar à empresa, sob a forma de informação.

Os erros descritos acima levaram a autora a tecer algumas considerações sobre os fatores de sucesso para a implantação de e-business:

1. Na dúvida sobre fazer grandes investimentos em e-business, crie pequenos experimentos que tragam rápidos resultados e que possam convencer os mais resistentes às mudanças.

2. Novos negócios necessitam times dedicados, com espaço e autonomia; esses times precisam ser responsáveis pela realidade dos negócios, além de contarem com um representante na hierarquia mais alta da empresa para arcar com as maiores responsabilidades.

3. Reconhecer que o e-business exige mudanças sistêmicas em muitas maneiras de trabalhar. São necessários bons negociadores para agir pela empresa, ou não se conseguirá superar os obstáculos.

4. É fundamental ter a cultura certa ao se adotar a estratégia certa. As chaves para o sucesso não estão fora, na Internet, mas dentro, nas atitudes e cultura da organização frente às mudanças.

Nesse sentido, Weil e Vitale (2001) destacam que é necessário identificar as competências essenciais da empresa para que se escolha um modelo de e-business adequado a essas.

É importante que, após uma análise estratégica das competências essenciais da empresa, das oportunidades e ameaças analisadas, estabeleça-se um portfólio de iniciativas de e-business, a serem escolhidas a partir dos benefícios gerados de cada uma.

Para a obtenção de melhores resultados de uma estratégia de e-business, os autores sugerem que se forme um time de pessoas com os seguintes atributos:

- que tenham contato com o cliente e possuam entendimento da estratégia da empresa;

- tecnólogos que trabalhem para a empresa há algum tempo;
- com experiência prática, voltada para o mercado;
- gerentes seniores que tenham a ganhar com a iniciativa;
- com orientação para resultados e finanças, assim como o executivo de finanças.

Uma empresa não é transformada somente porque cria um site na Internet: o sucesso exige que se repense o modo como todo o trabalho na organização é realizado.

Turban (2000) indica como fatores críticos do sucesso:

- promover educação e treinamento necessários;
- rever os modelos atuais de distribuição e de cadeia de suprimentos;
- entender o que clientes e parceiros esperam da Web;
- reavaliar a natureza dos produtos e serviços (torná-los digitais, se possível);
- conferir novo papel ao departamento de recursos humanos;
- estender os sistemas atuais para fora da empresa, conectando os produtos da empresa com outros diretórios e comunidades, bem como integrando as atividades de back-end com as intranets, parceiros e fornecedores;
- encontrar novas fatias de mercado;
- desenvolver uma estratégia de marketing “web-centrada”;
- participar da criação e do desenvolvimento de um marketplace virtual;
- instalar um estilo de gestão baseado em e-business;

Segundo Slywotsky (2000), para que uma iniciativa de e-business seja bem-sucedida é necessário que:

- os executivos responsáveis pela iniciativa visem o consumidor e elementos com um bom desenho de negócios, em primeiro lugar; depois, concentrem-se na tecnologia. Devem entender que a digitalização é valiosa somente se aumentar a proposição de valor para o consumidor;

- os executivos devem partilhar uma visão clara, visar os problemas-chave da empresa e definir como o desenho de negócio precisa mudar para dar conta desses problemas;

- os executivos precisam se comunicar numa linguagem comum quando discutem problemas, necessidades, planos e visões com as pessoas de desenvolvimento, internas e externas à empresa;

- a mudança provocada pelo e-business deve acontecer nas mentes das pessoas da própria empresa, caso contrário, nunca estarão comprometidas com o negócio;

- investir tempo e dinheiro para comunicar a estratégia de e-business e o desenho do negócio de forma clara e contínua, de modo a conectar cada membro da organização ao alto executivo.

Plant (2000) descreve como fatores críticos de sucesso para a implantação de e-business:

- quanto à estratégia: atenção ao alinhamento entre estratégia corporativa, estratégia de e-business e planejamento para implantação;

- quanto à estrutura: enfoque na e-organização, ou seja, a empresa deve alavancar seu extenso autoconhecimento e conhecimento do mercado para reduzir custos e recriar processos de uma maneira mais flexível;

- quanto aos sistemas: a empresa deve visar à integração de tecnologias;

- quanto às pessoas: é o papel do CIO (Chief Information Officer) reter pessoal de perfil técnico e gerencial, identificar parceiros e consultores externos, construir confiança interna, comunicação e criar oportunidades de crescimento para os empregados;

- quanto aos perfis: o CIO (Chief Information Officer) deve gerir relacionamentos, desenvolver flexibilidade interna, desenvolver uma atmosfera de empreendedores, desenvolvendo perfis técnicos;

- quanto a estilo e valores compartilhados: a liderança deve vir do topo; a tecnologia permite à organização adicionar valor ao consumidor através de provisão de informação.

Assim, os fatores críticos de sucesso podem ser agrupados nas seguintes categorias: aspectos relativos a pessoas – formação de equipes, atribuição de autoridade e responsabilidades, envolvimento da alta administração, comprometimento dos funcionários, treinamento, capacitação das pessoas; tecnologia – integração de tecnologias, sistemas compatíveis com transações nas redes; estrutura da organização, processos de negócio, cultura da organização, relação com clientes, fornecedores e parceiros.

Segundo Weil e Vitale (2001) os dez princípios que a liderança de uma empresa deve observar para garantir o sucesso de uma iniciativa de e-business são:

- combinar as forças – A migração do negócio real para o virtual e a correta combinação entre os dois modos de operar vai depender de respostas a certas questões: quais são as competências reais da empresa? Como se podem nutrir essas competências? Qual a posição da empresa na cadeia de valor da indústria?

- identificar os valores de e-business, suas obrigações, a dimensão dos desafios e as oportunidades;

- investir num portfólio de iniciativas de e-business;

- identificar e investir em blocos de e-business baseados nas competências essenciais;

- criar uma cultura de experimentação estratégica;

- analisar o modelo de negócios, os canais, os segmentos e a capacidade de infraestrutura de TI ao avaliar cada iniciativa de e-business;

- proteger e utilizar o que a empresa já possui (relacionamentos, dados e transações);

- liderar a determinação das capacidades requeridas de infraestrutura e TI;

- entender as características do e-business;

- planejar aquisições de empresas do segmento ponto-com com perfil compatível com a empresa e que possuam problemas de fluxo de caixa;

O'Connel (2000) cita alguns fatores que facilitam o processo de implantação de e-business:

- Questionar tudo: perguntar-se sobre que produtos desenvolver, grupos de consumidores a serem atingidos, processos necessários para alcançar as demandas dos clientes, evidenciar possíveis conflitos.

- Estabelecer objetivos: listar itens mensuráveis a serem atingidos com o funcionamento de e-business. Trabalhar em times, com experiência de planejadores para definir pressupostos, eventos do negócio, regras e fatores críticos de sucesso.

- Designar um responsável pelo e-business para legitimar a iniciativa.

- Manter canais de comunicação abertos, para ouvir e responder.

- Trabalhar em equipe.

- Elaborar avaliação do negócio e cronograma para atividades de longo prazo.

2.6 – Principais barreiras e dificuldades para a implantação do e-business pelas empresas

Autores como Turban (2000), Plant (2000) e Lientz (2001) recomendam a criação de um time representado por várias áreas funcionais e a elaboração de um planejamento com detalhes de ordem tecnológica, como Web hosting, segurança e controle. A não criação desse time pode ser considerada como uma barreira ao e-business.

Lientz (2001) descreve uma série de outras, tanto técnica quanto tecnológica:

- sistemas existentes nas empresas desenhados para funcionar antes do fenômeno “e-” ou ponto-com;
- resistência dos funcionários;
- processo de negócio e políticas atuais da empresa;
- organização existente de negócios;
- influência do cliente e/ou fornecedor;
- problemas de cultura;
- demanda competitiva por recursos;
- expectativas da alta administração;

Uma possível dificuldade surgida com a implantação do e-business por empresas tradicionais refere-se a conflitos de canal, pois a Internet oferece um novo canal para o consumidor final, e as empresas podem considerar a possibilidade de deixar seus canais existentes e parceiros.

Weill e Vitale (2001) citam um exemplo disso, que acontece quando o consumidor final poderia conseguir duas proposições de valor pelo canal direto (vendas on-line) ou pelo canal intermediário (via distribuidores) de uma empresa alimentícia. Os autores propõem algumas opções que poderiam evitar tal conflito, como segmentação por cliente, utilizando um segmento-alvo de clientes on-line diferente do segmento-alvo utilizado pelo canal tradicional; segmentação por produto, alternativa para diferenciar o alvo da empresa tradicional do alvo de suas vendas pelo canal direto on-line; redefinição das responsabilidades do revendedor, por exemplo, deixando com que o test-drive seja feito pelo revendedor, mas o pedido do produto seja feito pelo site. As vendas teriam sua porcentagem redistribuída; criação de nova marca on-line, que tenha uma proposição de valor para o consumidor diferente da marca tradicional; direcionamento de vendas para o distribuidor, na qual a empresa estaria utilizando o canal on-line para estabelecer relacionamento com o cliente, e não necessariamente vendas.

CAPÍTULO 3 O MERCADO ELETRÔNICO BRASILEIRO

As pesquisas comprovam a evolução do comércio eletrônico no Brasil, com expressivo aumento das aplicações pelas empresas e consumidores. Mesmo que os índices de valores praticados neste ambiente em relação ao mercado tradicional sejam ainda baixos, apresentam crescimento significativo.

As empresas estão se utilizando cada vez mais da infraestrutura de Internet e das aplicações de comércio eletrônico para realização de seus processos de negócio, com clara e forte predominância de serviços relacionados ao atendimento a clientes. Mesmo nos casos de disponibilização de informações institucionais, produtos e serviços, percebe-se uma tendência de realização de transações (compra e venda).

O comércio varejista ainda é o setor que apresenta maior índice de utilização de comércio eletrônico no seu relacionamento com clientes e fornecedores. Esta situação é bastante influenciada pelos catálogos eletrônicos disponíveis em suas homepages para a divulgação de informações. Processos referentes a atendimento a clientes são os que apresentam maiores índices de utilização das aplicações de comércio eletrônico, justificando uma análise mais detalhada dos seus subprocessos.

Segundo o último *E-commerceNews*, o Brasil é o 13º país com o maior volume transacionado na internet. Somente em 2009, o país movimentou US\$ 8,7 bilhões, um aumento de 10,3% em relação a 2008. Se comparado a 2005, esse volume teve um crescimento de 254%, um dos maiores entre os países pesquisados. As informações são do relatório sobre comércio eletrônico divulgado pela Everis, consultoria multinacional de negócios e tecnologia da informação, que englobou dados de 41 países; os números de 2010 ainda não foram divulgados.

No ranking geral de vendas, o primeiro lugar é ocupado pelos Estados Unidos, com um movimento anual de US\$ 134,9 bilhões, seguido pelo Japão, com US\$ 51,2 bilhões, e pela China, com US\$ 36,9 bilhões. Nas demais posições ficaram Alemanha (US\$ 36 bilhões), França (US\$ 28,4 bilhões), Reino Unido (US\$ 28,1 bilhões), Itália (US\$ 19,8 bilhões), Canadá (US\$ 16,1 bilhões), Espanha (US\$ 15,2 bilhões) e Coreia do Sul (US\$ 13,1 bilhões).

As vendas eletrônicas alcançaram, em todo o mundo, a marca de US\$ 502,1 bilhões – um aumento de 4,5% em relação a 2008 e o dobro do valor apresentado em 2004.

A média proporcional geral entre o volume de vendas eletrônicas e o PIB foi de 0,88%. No caso do Brasil, essa relação foi de 0,55%.

Mesmo com a forte crise financeira internacional ocorrida no ano passado, o crescimento das vendas eletrônicas não sofreu diminuição. O destaque é para os países do BRICIT (Brasil, Rússia, Índia, China, Indonésia e Turquia), nos quais o aumento foi de 15,8%, e para a América Latina, que registrou um aumento de 10%. No ranking, o Brasil foi o líder dos países da América Latina em volume movimentado.

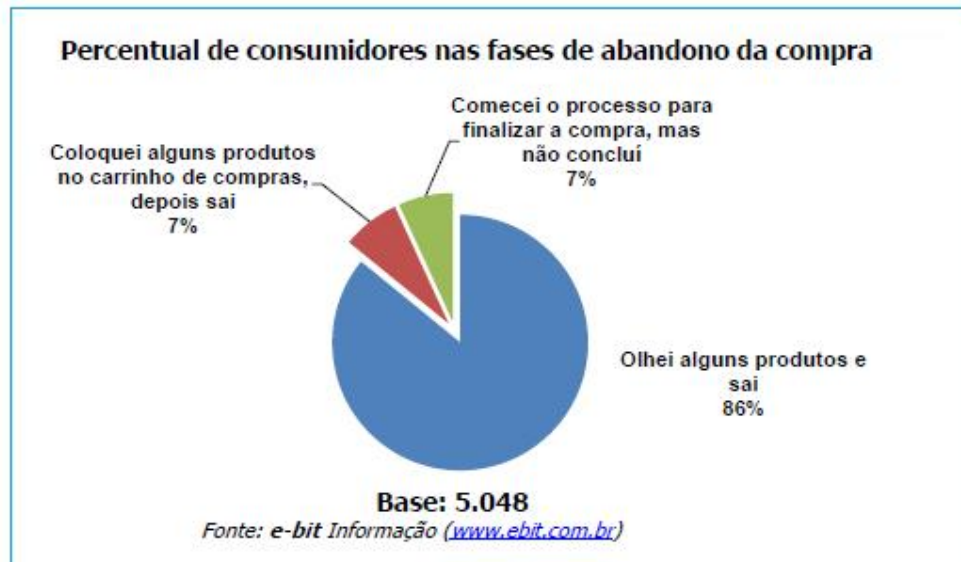
O estudo também comparou o volume de vendas eletrônicas anuais com o número de habitantes de cada país. Dos 41 países analisados, apenas quatro apresentam diminuição no valor do movimento pelas vendas on-line: Coreia do Sul, Dinamarca, Suécia e Nigéria. Por outro lado, oito países apresentam crescimento superior a 15%, com destaque para a Índia e o Vietnã, que apresentam índices de 30,8%. (disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias>, acesso em: 01/2011).

A 22ª edição do relatório *Webshoppers* mostrou que os números do comércio eletrônico brasileiro em 2010 cresceriam acima do esperado, algo em torno de R\$ 14,3 bilhões ao final do ano, o que representaria um crescimento de 35% se comparado ao resultado de 2009, quando o setor faturou cerca de R\$ 10,6 bilhões. Esses números também superariam a previsão inicial feita pela e-bit de R\$ 13,6 bilhões, realizada na 21ª edição do *WebShoppers*, em Março. Esses números mostram que o e-commerce não para de crescer e conquistar a confiança dos consumidores virtuais, estima-se que em 2010, chegar-se-á a 23 milhões de e-consumidores (pessoas que já tiveram pelo menos uma experiência de compra pela Internet). Na metade do ano de 2008, esse número era de 11,5 milhões de e-consumidores. Outra característica marcante do primeiro semestre de 2010 foi o alto valor de tíquete médio. Os consumidores que fizeram suas compras virtuais gastaram, em média, R\$ 375,00 por compra. Isso pode ser creditado ao aumento da venda de produtos com maior valor agregado. Os quadros abaixo mostram a evolução dos últimos 8 anos:

Quadro 3 Evolução do faturamento nos últimos 5 anos



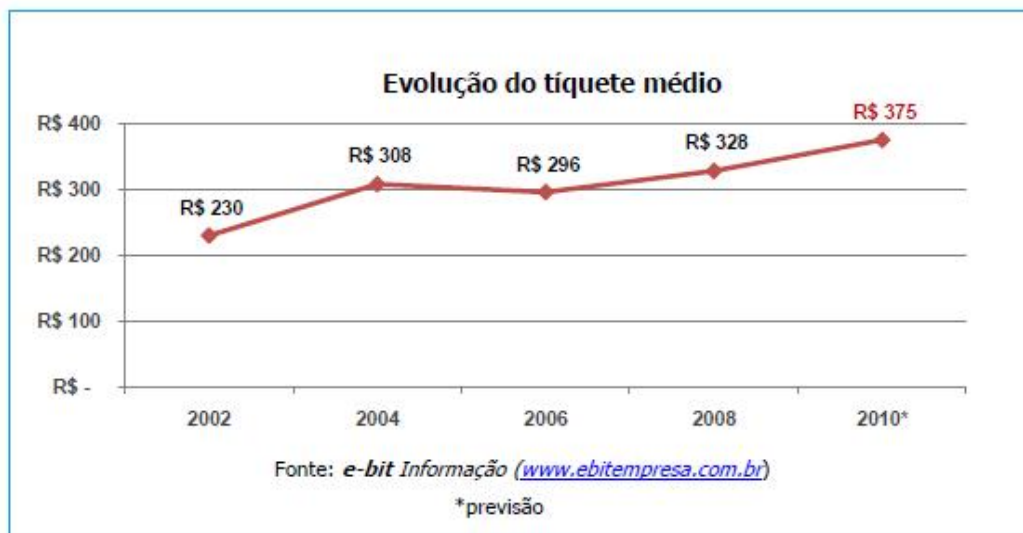
Quadro 4 Percentual de Consumidores nas fases de abandono da compra



Quadro 5 Evolução do número de e-consumidores



Quadro 6 Evolução do tíquete médio



3.1 O consumidor on-line

Para Albertin (2004), a Internet é apresentada como o mais popular serviço da infovia, representando uma combinação de utilizações e permitindo fazer uso de vários serviços, como correios eletrônicos (e-mail), telefones (voIP – voz sobre IP), transações financeiras (compra e venda), pesquisas bibliográficas. Sua utilização acontece em segundos e pode se dar de qualquer lugar do mundo, desde que haja acesso à Internet.

Para funcionar, precisa ser acionada por pessoas, que também a utilizam para se

agrupar em comunidades virtuais; para Armstrong e Hagel III, a noção de comunidade tem sido o coração da Internet (idem). Podemos considerar que, desde o início, a Internet é utilizada por comunidades de cientistas que compartilham dados e informações.

Albertin (2004) divide as comunidades basicamente em quatro grupos: a) comunidades de transação, serviços e informação, que fazem a intermediação de compra e venda de produtos; b) comunidades de interesse, que reúnem pessoas com os mesmos interesses, permitindo intercâmbio de informações; c) comunidades de fantasia e relacionamento, reunindo pessoas que lançam mão de personagens ou histórias e geralmente oferecem entretenimento aos internautas; d) comunidades de relacionamento, nas quais as pessoas se reúnem em função dos vínculos de amizade.

No comércio eletrônico, as comunidades são de grande utilidade para o marketing virtual, pelo qual as empresas podem divulgar seus produtos para as comunidades público-alvo.

Há dados consistentes apurados pela *E-bit* no balanço do primeiro semestre de 2010 (WEBSHOPPERS, 22^a. edição), que permitem algumas ponderações sobre o perfil dos consumidores brasileiros classificados como online: gastam ou consomem mais com livros e assinaturas de revistas e jornais, eletrodomésticos, saúde, beleza e medicamentos, informática e eletrônicos. A partir desses dados, conclui-se que o consumidor brasileiro on-line gasta mais com cultura e informação.

3.2 Compras coletivas na Internet

As compras coletivas foram uma das principais tendências do ano de 2010. A vantagem do sistema é o grande desconto nos produtos oferecidos. Se o valor de quase US\$ 6 bilhões se confirmar pela aquisição do site de compras Groupon, será o maior desembolso já feito pelo Google em troca de uma nova propriedade. A Amazon, pretende investir no LivingSocial, principal concorrente do Groupon.

Groupon é um site de compras coletivas instalado em 150 cidades dos EUA, além de outras 100 espalhadas pela Europa, Ásia e América do Sul (Chile e Brasil). Como há ofertas com descontos excepcionais, o site leva muita gente às compras, garantindo grandes descontos dos fornecedores, que, em troca, também são remunerados pelo serviço. O modelo de negócios simples faz com que essa empresa, com pouco mais de dois anos de vida, projete lucros anuais na casa de meio bilhão de dólares; por ser simples, surgiram inúmeros concorrentes que reproduzem sua fórmula. Os principais são Peixe Urbano – um

milhão de usuários cadastrados (os clientes já economizaram R\$ 20 milhões); Groupon – “clube urbano” com 3 milhões de usuários cadastrados (os clientes já economizaram R\$ 30 milhões) e LivingSocial. Seu funcionamento: (Fontes: Jornal o Estado de São Paulo 29/11/2010 link –L8, Portal Terra.com.br 01/2011)

Escolha um dos sites (Peixe Urbano ou Clube Urbano, são os maiores)

Cadastre-se e receba e-mails com as promoções

Para a compra ser feita, existem duas condições:

- a) Ter um número mínimo de compradores; b) Ser feita em um determinado período de tempo.

Compre: Cada site usa um método: a) Paypal; b) Pagseguro; c) Cartão de Crédito; d) Boleto Bancário.

Gaste: Feita a compra, você receberá um voucher em seu e-mail, basta imprimi-lo e levá-lo ao estabelecimento, seja uma loja, um hotel, um restaurante, ou outro serviço oferecido.

Voucher: Ao comprar, coloque-se o nome da pessoa que você quer presentear no voucher, aqui você terá duas opções: a) Envie o voucher por e-mail para a pessoa, onde poderá imprimi-lo e ir gastar; b) Imprima você mesmo, coloque em um embrulho bonito e entregue pessoalmente.

A pessoa presenteada não tem de estar cadastrada no site, é só gastar.

A pessoa não terá opção de escolha. O presente é aquilo que você escolheu.

Vale Presente: Alguns dos sites dão essa opção. Você escolhe um valor e efetua a compra.

O site lhe dará um código que você repassa para a pessoa, ela terá o que você comprou, em crédito, para gastar no site, para usar o código, ela terá que ter um cadastro no site ou fazê-lo, a pessoa poderá escolher o que quiser como presente.

3.3 – Expectativas para o e-commerce no Brasil

O comércio eletrônico mundial está completando pouco mais de seis anos de vida; no Brasil, metade disso. Portanto, um setor ainda em formação, se fosse gente, seria apenas um garotinho entrando no primeiro ano primário para aprender as primeiras letras. Muitos analistas simplesmente ignoram esse fato e, talvez como uma vingança contra os profetas do lucro fácil que já perderam muito e estão fora do jogo, cobram do e-commerce,

desempenho nunca antes alcançado por nenhum outro setor em tão curto prazo. O fato é que saímos da “e-euforia” diretamente para a “e-depressão”, sem nenhuma escala num patamar razoável de bom-senso calcado na realidade dos números como pretendemos demonstrar. A questão primária quando se fala na utilização da Internet como um novo canal de comercialização é: quantas pessoas já estão conectadas a Web, portanto expostas a comunicação e estratégias mercadológicas, e quantas estarão num horizonte razoável de tempo. Isto porque é esse o público alvo das empresas que atuam na Internet. Se você tem um público de mais de 234 milhões de internautas como é o caso dos Estados Unidos, o cenário é bastante otimista; porém, se você atua em um mercado que ainda não atingiu o volume de 1,6 milhões de pessoas, como é o caso de Cuba, a perspectiva de sucesso de qualquer empreendimento ponto-com é pouco animadora.

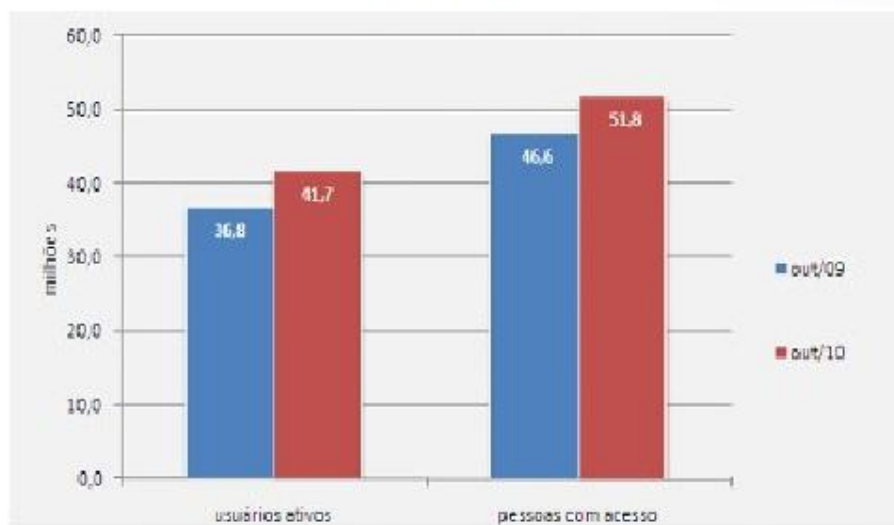
Como era de se esperar, não chegamos ao paraíso como é caso dos Estados Unidos, mas já estamos muitíssimo longe de Cuba. As últimas pesquisas indicam que, no Brasil, mais de 72 milhões de pessoas estão conectadas a Internet, o que já não é pouca coisa, principalmente se considerarmos a qualificação desse público, majoritariamente classes A e B, ou seja, a camada da população de maior nível de renda e portanto com mais capacidade de consumo.

3.4 – População Ativa de internautas no Brasil

Uma recente pesquisa aponta que a sociedade brasileira continua caminhando rumo à **Internet**. Os dados divulgados pelo IBOPE Nielsen mostraram que em outubro de 2010, os internautas ativos no Brasil são cerca de 41,7 milhões.

Quadro 7 População Ativa de Internautas no Brasil

Número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – trabalho e domicílios, Brasil – outubro de 2010



Fonte: IBOPE Nielsen Online

Fonte: <http://tecnologia.ig.com.br>. Acesso em: jan./2011

Ao observarmos os dados de 2009 (outubro), período em que o mercado ultrapassava a marca de 41,7 milhão de usuários – sendo 36,8 milhão de usuários ativos –, após 10 meses, percebe-se um crescimento acumulado de 27% no número de usuários em 2010. O grau de penetração serve como importante indicador do espaço de crescimento disponível no mercado. Quanto maior a distância do limite 100% da população, maior a possibilidade de crescimento e, nesse aspecto, os números mostram claramente que o mercado brasileiro tem um enorme espaço a ser ocupado.

Evidentemente, só a existência do mercado não representa necessariamente o sucesso absoluto do comércio eletrônico e das empresas ponto-com. Outras variáveis devem ser consideradas, como comportamento do consumidor on-line e o próprio desempenho das empresas em satisfazer as necessidades desse consumidor.

Dos 71,7 milhões de Internautas, cerca de metade, 38 milhões, são os chamados usuários ativos, aqueles que acessam a Web diariamente. Destes, menos de um terço, cerca de 12 milhões, são compradores efetivos, ou seja, o e-commerce atinge hoje 15% do mercado potencial, sendo que os itens comprados são majoritariamente produtos de baixo valor unitário, como livros. Segundo, Dailton Felipini:

O foco de nossa análise deixa de ser a relação internauta/população e passa a ser a relação consumidor/internauta e sob esse prisma, as variáveis centrais no nosso entender, são as seguintes:

O hábito de compra - O ato de comprar é um ato comportamental. A compra on-line é um comportamento novo, um hábito que ainda não está consolidado para a maior parte dos usuários da Web, sendo aquisição desse hábito, um processo dinâmico, que leva algum tempo até ocorrer. Basta analisar nosso próprio comportamento: a partir do momento que pessoas próximas a nós, as mais “ousadas”, começaram a realizar compras pela Internet, tivemos um estímulo positivo para fazer o mesmo em um belo dia, lá estávamos nós arriscando a compra de um livrinho ou cd pela Web. A partir da primeira compra, sentindo a facilidade e a comodidade de comprar pela Internet, fomos aos poucos criando o hábito da compra on-line e nos transformamos em consumidores, aumentando a frequência de compras e o valor dos bens adquiridos. Evidentemente a velocidade desse processo é peculiar a cada indivíduo e provavelmente tenhamos pessoas que nunca comprarão pela Internet, mas tudo indica que o hábito de compra se espalha à medida que mais pessoas se sentem seguras no ambiente virtual, passam a repetir o comportamento da compra e, ao mesmo tempo, as empresas ponto-com ampliam a oferta e a qualidade dos produtos disponibilizados on-line e melhoram o processo de comunicação e comercialização de seus produtos e serviços.

Novas gerações de consumidores - Outro aspecto a ser considerado, é que a nossa geração é uma geração de transição. Nós presenciamos o nascimento desse mundo virtual chamado Internet e fomos obrigados a nos adaptar a essa nova realidade, num processo nem sempre tranquilo. Para as novas gerações que estão surgindo em um mundo já conectado, a realização de transações on-line, como divertir-se, comunicar-se, pesquisar, aprender e comprar serão realizadas com a mesma familiaridade com que hoje nós utilizamos o telefone ou ligamos a televisão. O fato é que o processo de integração a essa nova realidade que para nós pode ser assustador, será para as novas gerações uma grande e divertida brincadeira, de tal forma, que a compra on-line ocorrerá de forma extremamente natural.

Tendências globais - É verdade que esse processo de transformação de internautas em consumidores on-line ocorre a um ritmo distinto em cada país dependendo de variáveis diversas como nível educacional da população, renda, grau de segurança disponibilizado, desenvolvimento das empresas, entre outras. Mas o fato concreto indicado pelos dados históricos e pelas pesquisas é que o percentual dos compradores em relação aos usuários aumenta ao longo do tempo em praticamente todos os países.

Basta olharmos para os Estados Unidos, nosso indefectível paradigma da Internet, onde mais da metade dos Internautas compra on-line. Há cerca de dois anos atrás, uma ampla pesquisa realizada pela empresa Ernst Young em 12 países, inclusive o Brasil, já apontava, entre outras, três grandes tendências:

- Cada vez mais internautas estão comprando on-line.
- Os consumidores estão aumentando a frequência de compras.
- Os consumidores estão aumentando a média de gastos.

Associando-se a isso a tendência apontada no artigo anterior, de aumento no número de pessoas conectadas a Internet, chegamos a um cenário muito promissor no qual visualizamos para o Brasil uma grande quantidade de pessoas conectadas a Internet, das quais uma expressiva

parcela realizando compras on-line. (Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_brasil2.php. Acesso em: set./2010).

3.5 – As transformações da Internet no Brasil e seu futuro

Em 2007, o acesso à internet feito em LAN houses superou os realizados em domicílios em nove pontos percentuais, pela primeira vez no Brasil. O Comitê Gestor da Internet (CGI.br) lançou em 2010 o relatório TIC LAN houses, no qual mostra a inversão deste quadro. As LAN houses estão perdendo mercado e, segundo os pesquisadores, correndo o risco de se extinguirem.

Em 2009, a taxa de acesso por domicílio retomou sua posição, saindo do patamar dos 40% para 48%. As lanhouses, na outra ponta, saíram dos seus 49% de 2007 e caíram para 45% em 2009.

Juliano Capri, um dos responsáveis pela pesquisa, credita isso à pouca diversidade dos serviços oferecidos. Para ele, jogos já não são mais suficientes. “Se elas não perderem esse caráter de games, vão desaparecer”, afirmou.

O aumento do poder de compra da classe C também contribuiu para a virada. Em 2005, cerca de 18% dos entrevistados tinham computador ou laptop em casa. Em 2009 esses bens estavam em 39% das casas.

Paulo Watanabe, vice-presidente da Associação Brasileira de Centros de Inclusão Digital, rejeita a idéia da extinção das lanhouses, mas concorda que o modelo de negócios terá de mudar.

Acesso a banda larga, O governo federal quer usar as redes de fibra ótica já existentes, criadas por empresas estatais, para ampliar o sistema de internet banda larga no País. Em troca, as empresas seriam remuneradas pelo uso. A proposta, parte do plano de universalização da banda larga, já estaria acertada com as empresas, como a Petrobras, Eletronorte e outras de energia, faltando ainda definir uma forma de compensação.

A informação foi repassada em 07/01/2011 pelo ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, depois da primeira reunião com a presidente Dilma Rousseff sobre o plano. A orientação da presidente é que a Telebrás tenha condição de assumir e usar essas redes de fibra ótica, remunerando as empresas fornecedoras.

A estimativa do ministro é que existam hoje cerca de 30 mil km de fibra ótica no País. O uso dessas redes ajudaria o governo a cumprir a meta de atingir os mais de 1,4 mil municípios em que, hoje, a internet ainda funciona por linha telefônica ou, na melhor das hipóteses, por rádio.

Segundo Dilma Russef, existe uma classe média cada vez mais numerosa, o Brasil vai ser cada vez mais um país de uma grande classe média sedenta por ter acesso a novas tecnologias, a novas informações, e precisamos trabalhar acelerado para ajudar esse processo.

Essa ampliação passa pela negociação com as empresas provedoras de banda larga no Brasil. O governo quer que o preço pago pelo consumidor caia no País.

Segundo Paulo Bernardo, a existência de uma estratégia equivocada das empresas no Brasil de trabalhar para fornecer serviços a menos pessoas e cobrar mais caro, o governo defende que a massificação desse atendimento. (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL –

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <https://gestao.secom.gov.br/sobre-a-secom/imprensa/clipping>. Acesso em jan./2011).

3.6 – O que o futuro nos reserva

Segundo Ethevaldo Siqueira (2010) citando James Canton, presidente do Instituto Global Futures, dentro de cinco a dez anos, a internet 2.0 terá as seguintes características:

1. Comandos verbais.
2. Janelas interativas – para comunicações simultâneas com diversas pessoas ou sites.
3. Capacidade de trabalho multitarefa. Diversos aplicativos ao mesmo tempo.
4. Realidade virtual e telepresença – com três ou quatro monitores.
5. Áudio e vídeo de alta qualidade.
6. Quadro branco e palheta para compartilhamento.
7. Groupware, que permite trabalho em grupo, ou seja, compartilhamento de mesmas telas e quadros entre diversos interlocutores ou colaboradores.
8. Grande oferta de cursos, treinamentos e agentes de pesquisa à disposição.
9. Recursos cada vez maiores de inteligência artificial e virtual.

Talvez a Coreia e o Japão estejam mais próximos do que outras nações no desenvolvimento da infraestrutura exigida pela internet do futuro. A partir de agora, é necessário dar às telecomunicações a prioridade necessária, em especial na oferta de banda larga de qualidade, com velocidades sempre crescentes e a preços decrescentes. O caminho mais próximo, mas não o único, é o das redes sem fio do celular de terceira geração (3G). O outro serão as formas de acesso fixo doméstico, via fibra óptica ou via cabo, com velocidades superiores a 20 Mbps. E, por fim, as redes sem fio do tipo WiFi e WiMax. (Disponível em: <http://www.ethevaldo.com.br>, Mundo Digital, com Ethevaldo Siqueira acesso Sexta-feira, 07/2010).

Segundo James Canton (2009), a radical evolução da internet vai continuar a transformar negócios, comunicação e sociedade de maneiras fundamentais. As principais tendências que moldarão a Internet, a começar com a Web 2.0 e, no futuro, telepresença, grafo social, realidade virtual, redes sociais, mobilidade generalizada, sentindo seu impacto sobre os consumidores (Disponível em: <http://www.globalfuturist.com/>. Acesso em: jan./2011).

Já para o Google, nos próximos anos, os principais assuntos discutidos sobre computação estarão voltados para o tema: “computação nas nuvens“, “cloud computing” e

“SaaS – Software-as-a-Service”. O termo se refere à visão para o futuro da internet, no qual ela se transformará uma plataforma completa de aplicações, criando um mundo em que as pessoas não precisem mais instalar softwares – a única necessidade será uma conexão com a internet. Assim, o computador seria simplesmente uma plataforma de acesso às aplicações, que estariam em uma grande nuvem, a Internet.

Isto transformaria os melhores e mais avançados computadores em máquinas obsoletas, não sendo mais necessário um supercomputador, pois a rede concentrará todas as informações do mundo. Serão necessários apenas um teclado, um mouse e um monitor – ou qualquer aparelho parecido, para receber na tela o processador de textos, o editor de fotografias, enfim, o software desejado. O PC será apenas um chip ligado à internet, a “grande nuvem” de computadores. Acessam-se os dados de qualquer computador, em qualquer lugar. Os programas ficam literalmente nas nuvens. Atualmente, pode-se dar de exemplos da iniciativa: Adobe, que lançou o Photoshop na versão web, e Google, com o Google Docs.

Eric Schmidt, atual presidente do Google, diz que o futuro do computador é a internet, se você tem um problema no computador hoje é provável que perca tudo, é terrível. Mas, com a computação nas nuvens, não importa se você usa o celular, computador ou qualquer outro aparelho, tudo estará guardado na internet. (disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG84780-9292,00.html>).

As informações estarão cada vez mais disponíveis, e aumentaria assustadoramente o número de pessoas com maior acesso a essas informações, graças à disponibilização de muitos serviços on-line.

Dessa forma, a Internet passa a ser atualmente o grande centro das atenções das pesquisas sobre tecnologia da computação e para alguns otimistas, em alguns anos, talvez meses, você utilizará seu computador na internet, terá o espaço que precisar para guardar seus arquivos como documentos, fotos, vídeos e músicas na internet. Vale lembrar que, para tal avanço, serão necessários muitos investimentos e a iniciativa privada será, com certeza, a promissora do projeto. Para que ele se torne realidade, a empresa Google tem elevado significativamente seus investimentos em redes de internet como WiMax, cabos multi-terabit submarinos.

Depois do avanço, se tudo ocorrer como os engenheiros da Google esperam, os computadores ficarão cada vez mais baratos e usarão programas oferecidos quase sempre de graça, pela internet. Isto aconteceria, também, pelo fato de não serem necessários

muitos recursos para o acesso à Internet, basta um processador simples, e um pouco de memória. A questão da mobilidade entraria em um novo âmbito, pois os celulares da nova geração (3G e 4G) têm acesso à Internet, permitindo acessar arquivos e documentos de qualquer lugar através da conexão a internet oferecida por seu celular. (Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG84780-9292,00.html>. Acesso em jan./11).

3.7 – Arquitetura de rede para comunicações móveis sobre IP, Preparando a internet do futuro no Brasil

Desde a formulação da tecnologia IP na década de 1970, mudanças incrementais têm sido efetuadas, e mais e mais usuários têm sido trazidos para este universo. Se grande parte desse sucesso pode ser creditada à flexibilidade da tecnologia IP, com seu modelo projetado para comunicações entre computadores fixos e conectados por fios, a grande proliferação de laptops sem fio, terminais celulares, PDAs e o aumento do volume de tráfego e de novas aplicações impõem questões técnicas extremamente complexas. Espera-se que, no futuro, a quantidade de dispositivos sem fio na Internet seja superior ao número de PCs conectados por fios. O projeto Arquitetura de Rede para Comunicações Móveis sobre IP – ARCMIP – em curso no CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações), está criando capacitação e base tecnológica e de recursos humanos em tecnologias de rede para o que será a Internet do futuro, baseada na comunicação móvel, ubíqua e com o emprego do protocolo IP.

A curto e médio prazos, o projeto não almeja a geração de produtos e serviços, mas busca resultados que direcionem e apontem projetos de desenvolvimentos futuros, por meio da pesquisa de novos protocolos e de tecnologias de ruptura que permitam novas funcionalidades para as redes IP, de maneira a torná-las interoperáveis com redes de acesso sem fio emergentes.

O projeto vai especificar arquiteturas levando-se em conta os requisitos necessários para suportar uma rede sem fio, móvel, com sistemas rádio heterogêneos, serviços e aplicações móveis distribuídas, redes ad hoc mesh, redes adaptativas de rádios cognitivos e redes de sensores e atuadores. Quatro metas são perseguidas pelos especialistas: a construção de três cenários hipotéticos, prevendo como será a Internet do futuro; a definição de requisitos para a rede, atendendo cada um desses cenários e estudando as limitações das arquiteturas para comprovar esses cenários e a análise das oportunidades de

projetos, de maneira a buscar sinergia com as competências da indústria brasileira, trazendo benefícios a partir dessa nova janela de oportunidades. Os resultados do projeto deverão colocar o Brasil na fronteira do conhecimento e desenvolvimento tecnológico, a partir da mobilização das comunidades científica e acadêmica, desenvolvendo uma nova visão e um plano de implementação de pesquisas a longo prazo para a Internet do futuro. Do ponto de vista econômico, o momento da transição tecnológica deverá contribuir para o desenvolvimento de tecnologia nacional, impulsionando a indústria. Outro resultado esperado é a possibilidade de embasar futuras aplicações de serviços de interesse público – governo eletrônico, por exemplo – em ambiente móvel.

O projeto, que tem duração de 30 meses, prevê o intercâmbio das equipes – em forma de parcerias e convênios com outras instituições de pesquisa – para a troca de ideias e informações. Seus resultados serão direcionados não só para o CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações), mas em nível nacional, para projetos futuros de organismos de fomento e direcionadores de pesquisa e desenvolvimento do governo brasileiro.

Atendimento on-line com visualização on-line, vídeo de alta qualidade, tradução de conteúdo para outros idiomas, prontuário eletrônico de pacientes com acesso descentralizado pela Internet, ênfase na educação a distância para treinamento de cargos ou tutoriais de classes, pesquisas e eleições interativas são exemplos de serviços que serão encontrados na Internet. Atualmente, existem os ASP – Application Solution Providers, empresas especializadas no desenvolvimento de aplicações para a Internet. O número dessas possíveis aplicações é infinito, a começar pelo sucesso no Brasil da declaração do imposto de renda pela Internet, tanto em termos de comodidade para a população quanto em termos de redução de custos para o governo.

Uma aplicação que desperta grande interesse em cidadãos e internautas é a votação eletrônica. Nos Estados Unidos, já existe um projeto que permitirá à população votar em eleições públicas de casa, pelo telefone ou pela Internet. Expandindo-se mais um pouco este conceito, percebe-se que qualquer consulta poderá um dia ser feita diretamente à população, o que demandará centros comunitários com acesso à Internet para as classes sociais menos favorecidas. Quando este dia chegar, um passo a mais será dado no sentido da democracia.

Isso demandará infraestrutura de telefonia, TV a cabo, rádio, eletricidade ou satélite. É preciso que as empresas comerciais ligadas a estes segmentos invistam na

infraestrutura da Internet, pensando num mercado futuro lucrativo. Ainda mais antecipando que os internautas estão cada vez mais trocando os seus modems de discagem para o provedor de acesso por alguma forma de conectividade permanente ou acesso dedicado, como modem a cabo, ADSL, satélite ou outros.

Em 1995, a Internet era o reduto de acadêmicos e profissionais ligados à Informática. A grande maioria dos internautas era curiosamente do sexo masculino. A partir de 1999, a Internet invadiu os lares das sociedades desenvolvidas e é, atualmente, acessada por estudantes e profissionais de vários segmentos econômicos. O grande desafio da Internet, porém, será prover acesso à população rural de países subdesenvolvidos, sem infraestrutura necessária para a conexão à Internet. Será esta população, distante, pobre e sem educação, que mais lucrará com a riqueza de informações e a facilidade de comunicação; poderão ter acesso a conhecimentos nas áreas de saúde, técnicas agrícolas, educação básica, entre outros.

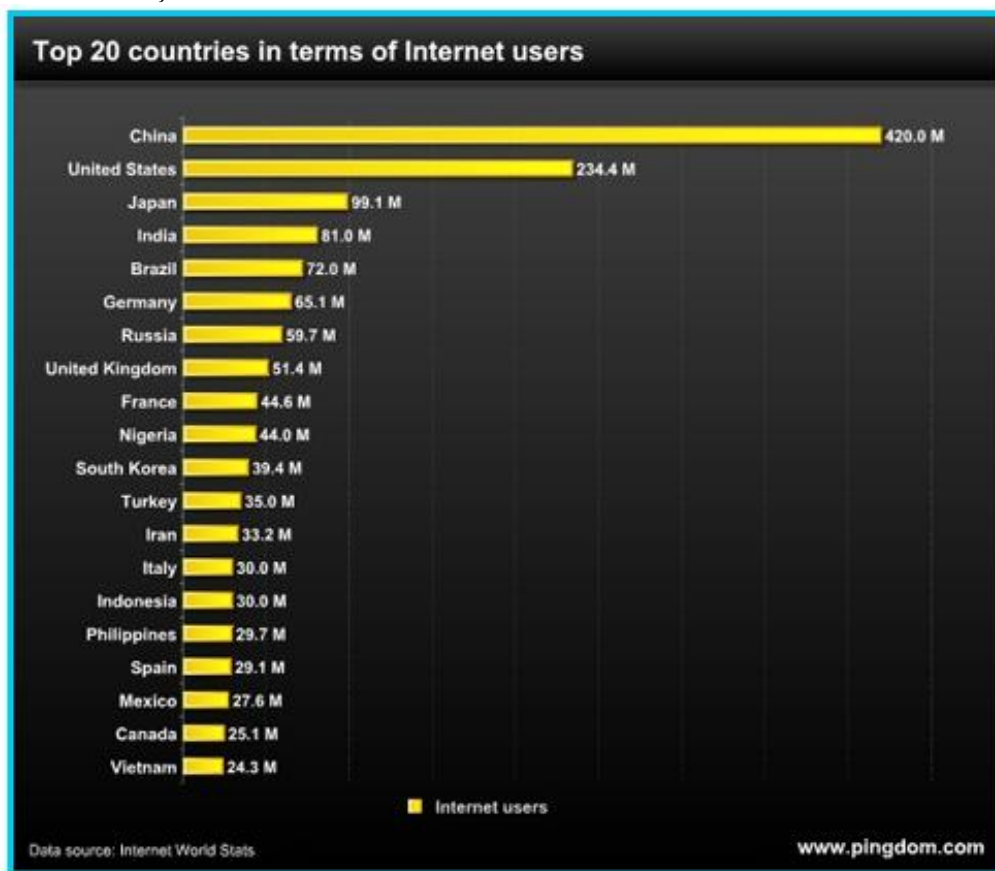
A receptividade da Internet entre os brasileiros chama a atenção do mundo. O mercado de internautas brasileiros é hoje suficientemente grande para manter uma economia doméstica baseada no comércio eletrônico. O que tornou o país diferente de outros da América do Sul foi a maior quantidade de computadores e o avançado e sofisticado sistema bancário, que educou a população quanto ao banco eletrônico e, de certa forma, está facilitando a transição desta população para o comércio eletrônico.

A integração da voz a websites e aplicações Internet dará início a uma nova era em comunicação. A escrita e a imagem eletrônica receberão o reforço do timbre, calor e volume da voz humana, de uma forma que nenhuma mensagem baseada em texto será capaz de capturar. A voz será usada para ditar textos para programas de e-mail, atender aos clientes pela Web, fazer teleconferências, criar e enviar vídeos, fazer reuniões com tradução simultânea, etc. Falaremos com os websites (em vez de usar o mouse) e a Web conversará conosco. (Disponível em: www.cpqd.com.br. Acesso 01/2011).

3.8 – Evolução da internet e do comércio eletrônico

Os 20 países com o maior número de usuários da Internet.

Quadro 8 Evolução da Internet e do comércio eletrônico



3.9 – Presença na Internet

Apesar da grande divulgação, às vezes exagerada, não há razão para a Internet ser mal compreendida. Para as empresas, deve ser vista como um investimento e como tal deve gerar um retorno, considerando os três principais benefícios ou aplicações para a Internet, do ponto de vista das empresas. As aplicações não são opções excludentes, mas complementares, e vão se somando, de forma a extrair da Internet o seu máximo potencial. Provavelmente, para determinadas empresas, algumas das aplicações serão prioritárias em relação a outras. Para as indústrias, as relações com os fornecedores são importantíssimas; para as empresas de serviço, as relações com o cliente são cruciais, e assim por diante. Cada empresa, de acordo com suas características e necessidades, deve investir nas aplicações que maximizem seu investimento. A presente pesquisa concentrou-se em cada uma delas e seus benefícios.

3.9.1 – Novo e econômico canal de divulgação institucional

Cerca de 90% das empresas têm atualmente algum tipo de presença na Internet. Mas uma parte expressiva destas tem apenas o que se denomina de “presença institucional”, ou seja, um site que mostra o que é a empresa, suas atividades, produtos ou serviços prestados, localização, telefones para contato etc. É como se fosse uma espécie de brochura eletrônica de divulgação da empresa. Embora esse seja um objetivo muito pequeno diante do potencial da Web, a simples presença já traz resultados positivos em termos de imagem de empresa moderna, atualizada, em que os funcionários podem se referir ao site, utilizar cartões com o endereço eletrônico da empresa. Além disso, a existência do site já garante o recebimento de visitantes e a possibilidade de contato e realização de negócios.

Nas empresas ponto-com sabe-se que, dependendo do tipo de produto oferecido, de 30% a 40% das visitas recebidas chegarão através dos buscadores, ou seja, alguém que demonstrou interesse em um determinado produto entrou em um dos buscadores, digitou a descrição do produto e caiu no site da empresa. A partir daí, é possível que julgue o site interessante, que entre em contato e que mais um negócio seja concretizado. Note-se que, quanto menor o nicho de mercado e a especificidade da empresa, maior a chance de a empresa ser localizada e o negócio ser efetivado (efeito “calda longa”). Outro detalhe interessante é o fato de os visitantes chegarem até a empresa gratuitamente, uma vez que, por enquanto, não se paga para se estar presente nos buscadores. Assim, para resumir esse primeiro aspecto: embora de forma limitada, um simples site institucional já traz benefícios e, o mais importante, é o primeiro passo na Internet. A partir dessa presença, novas aplicações e recursos podem ser adicionados, buscando atingir outros objetivos.

3.9.2 – Divulgação dos produtos – catálogo eletrônico

Além de mostrar a empresa, pode-se também mostrar, de forma detalhada, a linha de produtos, suas características, atributos, preços, o diferencial do produto em relação aos da concorrência e todas as características que se deseje destacar. É uma forma de pré-venda, na medida que o visitante obtém mais referências positivas sobre o produto ou serviço. A partir daí, o cliente pode contatar a empresa simplesmente clicando em um ícone e enviando um e-mail, solicitando a visita de um representante ou o envio de informações mais detalhadas. Trata-se de uma característica muito importante da Internet, a

interatividade, que basicamente é a possibilidade de realização de comunicação, na qual o site envia e, ao mesmo tempo, recebe informações de seu potencial cliente – diferentemente de outros canais de comunicação, como folhetos, revistas, publicidade em rádio ou televisão.

3.9.3 – Geração de novos clientes – email marketing

É possível avançar um pouco na exploração das possibilidades oferecidas pela internet e promover a utilização do site de forma mais proativa, buscando atrair novos clientes e expandir os mercados através desse canal. Além dos buscadores, que são uma excelente forma de captação de clientes, na medida em que funcionam como uma espécie de radar, 24 horas por dia, durante todos os 365 dias do ano, pode-se utilizar a Internet para a realização de campanhas promocionais, utilizando-se uma mala-direta eletrônica, por exemplo. E aqui, não se trata do spam – envio de e-mails não autorizados, nunca recomendados a uma empresa ponto-com iniciante e muito menos a uma empresa tradicional, com um nome a zelar no mercado. Trata-se de uma mala direta adquirida de empresa confiável, cujas pessoas concordaram em receber informações sobre determinados produtos (grandes provedores e portais utilizam-se disso).

Uma boa lista, cujos dados são bem segmentados, com alta concentração de clientes em potencial, possibilita um excelente retorno das campanhas promocionais, na medida em que o público-alvo é definido com precisão. Outra alternativa, com melhor retorno ainda, é o desenvolvimento do próprio mailing, a partir de pessoas que já compraram da empresa ou que se registraram participando de concursos ou eventos promovidos com essa finalidade. (FELIPINI, www.e-commerce.org.br).

3.10 – O consumidor na nova economia

Segundo Drucker (2000), no comércio eletrônico não existem empresas locais, nem geograficamente distintas. Onde produzir, onde vender e como vender continuarão a ser decisões importantes para as empresas. Mas é possível que, dentro de vinte anos, não mais determinem o que a empresa faz, nem como ou onde faz.

Para Kotler (1999), os canais eletrônicos desviarão os negócios dos canais tradicionais (lojas físicas) nos diversos setores da economia, incluindo-se os de bens e serviços. Para o autor, canais eletrônicos são mídias eletrônicas necessárias para a obtenção

de informações, como o telefone, o computador e a televisão. Com o avanço da Internet, tornou-se possível a coleta de informações e o fechamento de pedidos diretamente pelo computador; com a chegada da televisão interativa, é esperada uma possível convergência dos três meios para um único meio consolidado. O autor já previa uma revolução da informação e do ciberespaço que mudaria significativamente o cenário do marketing e de diversos participantes no processo de fornecimento de valor. Visualizava uma reengenharia completa na primeira década do século XXI, hoje comprovada pelo efeito Google. Kotler também previa que a revolução digital conduziria a uma era na qual a compra e a venda se tornariam automatizadas e convenientes, e que as empresas estariam conectadas umas às outras e a seus clientes, em uma rede virtual perfeita. Comerciantes que continuassem vendendo de maneira antiga ou convencional tenderiam ao desaparecimento.

Os efeitos do surgimento das comunidades virtuais – em que tais comunidades agrupariam pessoas com interesses comuns e um singular poder de barganha em possíveis transações comerciais – passaram a ser sentidos por profissionais de marketing e vendas, devendo esses se adaptarem a novas regras para conquistar e manter a lealdade dos clientes.

Este cenário encoraja os clientes, ainda segundo Kotler (2000), a assumirem uma postura diferente, definindo as informações das quais necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar, revertendo por completo as práticas de marketing ao longo do tempo. O e-marketing (marketing eletrônico na internet), para ele, pode apresentar ao menos cinco grandes vantagens em relação ao marketing convencional: tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos; não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com as mídias tradicionais; o acesso à recuperação das informações é rápido; site fica disponível 24 horas por dia; a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Schmitt (2000) aponta que o marketing dirigido pelas empresas aos clientes deve ser reavaliado em decorrência das transformações que a tecnologia da informação vem aplicando – particularmente, a internet –, produzindo no mercado a tendência de “commoditização dos produtos”. Schmitt defende um novo enfoque, que dê ênfase à experiência do cliente.

Segundo Swift (2001), a elaboração de bases de dados/informações permite que os executivos analisem o comportamento de seus clientes para definir estratégias de relacionamento de curto e longo prazos, explorando oportunidades mais rentáveis para seus

empreendimentos (produtos e serviços). As técnicas de gestão de relacionamento com os clientes acabarão se tornando o novo padrão dos negócios, alavancadas pelos avanços da tecnologia da informação e de novos programas computacionais, que afetam profundamente o comportamento interno das organizações, assim como dos seus clientes.

Percebe-se que a gestão dos negócios tende à mudança de enfoque, passando da tecnologia da informação para a “tecnologia do relacionamento”. As organizações que investirem nesse modelo (CRM) terão resultados altamente proveitosos, se comparados aos dos modelos tradicionais.

Para Seybold (2000), um dos fatores críticos de sucesso em um empreendimento on-line é a capacidade de a empresa reavaliar e redesenhar seus processos organizacionais, a partir do ponto de vista do cliente, ou seja, de fora da organização para dentro. Segundo o autor, as empresas que estiverem pretendendo desenvolver negócios on-line (e-commerce) devem primeiramente concentrar seus esforços de marketing e visar os clientes certos, dominar as ferramentas para poder ajudá-los no processo de compra, fornecendo informação em forma de comunicação (chat, e-mail) e disponibilizando um serviço personalizado. A partir desse estágio, as empresas devem agilizar seus processos de negócios que influenciam o cliente, e não apenas permitir, como também estimular os clientes a se ajudarem, fomentando as comunidades virtuais com objetivos comuns.

Contudo, o e-marketing talvez não seja indicado para todas as empresas nem para qualquer produto, exigindo reflexão sobre quando e como deve ser empregado. É provável que um empreendimento virtual consiga clientes interessados em comprar livros, música, programas para computador, serviços de consultoria, flores, ingressos de teatro, passagens aéreas, alugar carros ou casas pela internet, porém, é possível que não encontre, ao menos no início, a mesma facilidade em achar clientes dispostos a comprar automóveis usados e produtos rapidamente perecíveis ou com alto grau de envolvimento emocional.

Mas existe também o argumento de que os canais eletrônicos favorecerão a compra de produtos “de alto envolvimento, ricos em informação” (KOTLER, 1999), como automóveis (novos) e equipamentos eletrônicos. A Internet pode oferecer riqueza de informações sobre características técnicas e preços, facilitando a escolha final, como também possibilita diversas formas e opções para definir uma estratégia de marketing. A princípio, a base para o negócio será o site corporativo da própria empresa, amparado por outros recursos para possibilitar a comunicação entre os clientes e a empresa, como correio eletrônico (e-mail), grupos de discussão (fóruns, redes sociais, blogs) e bate-papo (chat).

O design do website, segundo Amor (2000), é muito importante, pois é a primeira imagem da empresa que os clientes visualizam. Porém, mais importante ainda numa página web é o conteúdo, que deve estar sempre atualizado, aumentando, a possibilidade de os usuários retornem em busca de mais informações e notícias novas. Para ele, a grande variedade de possibilidades de comunicação oferecidas pela internet permite aos clientes conversarem com as empresas digitais de forma regular e simples. Na era industrial, os clientes não estavam acostumados a conversar com as empresas diretamente, estas falavam com os clientes através de propaganda. O negócio digital torna mais fácil rastrear os clientes, fomentando a implantação de estratégias de marketing um-a-um. As informações de rastreamento podem ser armazenadas num banco de dados e utilizadas para criar ofertas especiais pelo e-mail ou no próprio site, numa estratégia de personalização das páginas Web da empresa, adaptadas ao perfil de cada usuário. O conhecimento coletado sobre os clientes possibilita que a empresa crie a oferta certa, para o consumidor certo, no momento certo (AMOR, 2000).

Rogers (2000) alerta para o fato de que essas novas tecnologias, quando utilizadas por profissionais da era industrial e do marketing de massa, que usam as novas ferramentas e capacidades com estratégias antigas, criam um assédio aos clientes irritante. Para não assediar os clientes, o autor sugere que primeiro se peça permissão a eles e se estabeleça um compromisso de privacidade.

Godin (2000a) aponta que quando o consumidor potencial concorda em prestar atenção às mensagens enviadas pela empresa, torna-se muito mais fácil informá-lo sobre os produtos ou serviços, ou seja, é desnecessário abarrotá-lo de mensagens visando prender sua atenção. No “marketing de permissão”, como é denominada essa estratégia, a empresa pode concentrar-se nos benefícios do produto, no modo específico de como esse produto poderá ajudar o comprador potencial. Na medida em que aumenta a quantidade de canais de comunicação, as mensagens de marketing continuarão a ser barateadas e o custo da impressão seguirá perdendo importância pelo uso crescente de mídias eletrônicas (idem).

Com uma quantidade enorme e crescente de sites na internet e de canais de tevê por assinatura, os consumidores serão expostos a um número maior de avisos, na tentativa de captar sua atenção. Partindo dessa visão, serão os profissionais do marketing de permissão que levarão grande vantagem. Ainda segundo Godin (2001), os consumidores da nova economia criaram anticorpos que resistem ao marketing tradicional. No passado, os profissionais de marketing veiculavam comerciais abordando as pessoas com mensagens,

esperando que elas comprassem alguma coisa. Na nova visão, ao invés de falar com as pessoas, deve-se ajudá-las a falarem entre si, criando ideias que se espalhem como um vírus. A partir desse momento, é o vírus que faz o trabalho, e não mais o profissional de marketing. Por trás de uma ideia-vírus está a maneira pela qual se divulga a ideia e como fazer com que ela se espalhe mais rápido. As pessoas que utilizam uma conta de e-mail Yahoo ou Gmail, por exemplo, ajudam a disseminar a ideia de e-mail gratuito, já que no rodapé de todas as mensagens enviadas há uma frase do tipo “obtenha sua conta de correio eletrônico de graça no www.gmail.com”. Tal abordagem possibilita também a criação de bases de dados com informações de clientes. Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que as empresas devem hoje reavaliar sua abordagem do consumidor, até o ponto de criar recursos individualizados em sistema de banco de dados. Assim, seria possível atender às necessidades e expectativas do cliente de tal forma que a satisfação seja otimizada.

As empresas possuem grandes quantidades de conhecimento armazenadas em seus computadores e em seus funcionários; para Trepper (2001), é necessário que essas organizações (empresas) integrem as pessoas aos avanços tecnológicos em processos colaborativos, a fim de atingir um estágio mais avançado de inteligência e competitividade. Para sobreviver, as empresas precisam usar algum tipo de gestão do conhecimento que possibilite evoluir continuamente, crescer com sua base de clientes e apresentar propostas personalizadas, adequadas ao seu perfil (clientes/consumidores).

Segundo Mintzberg e Quinn (2001), a personalização é a fase final da segmentação, na qual o cliente constitui-se em um único segmento. A personalização pura, pela qual o produto ou service é desenvolvido do zero para cada cliente, é encontrada, por exemplo, na casa projetada pelo arquiteto e em viagens individualizadas. A personalização invade toda a cadeia de valor, já que o produto não apenas é fabricado, montado e entregue de maneira personalizada, mas também é destinado ao cliente, individualizado, em primeiro lugar. Menos ambiciosa, mas provavelmente mais comum, é a “personalização sob medida”: um design básico é modificado, geralmente no estágio de desenvolvimento ou mesmo fabricação, seguindo especificações ou necessidades do cliente. Outra modalidade existente é a “personalização padronizada”, na qual produtos finais são montados a partir de componentes padronizados, atendendo a pedidos específicos, como automóveis, para os quais o cliente escolhe os vários acessórios desejados e disponíveis, pacote de viagens em que o cliente pode compor alguns serviços a mais e exclusivos.

Avanços no design, na elaboração ou fabricação de produtos com o auxílio do computador provocam a proliferação da personalização padronizada, bem como a personalização sob medida.

A personalização, do ponto de vista do comércio eletrônico, significa não apenas oferecer ao cliente uma página personalizada na Web. Implica, acima de tudo, em conhecer os clientes o suficiente para enviar-lhes informações de marketing e usar dados sobre os padrões ou hábitos de compra detectando tendências de comportamento desses consumidores (TREPPER, 2001).

Em um ciclo de vendas e marketing típico para lojas on-line, segundo Amor (2000), exige-se que as empresas olhem para seus clientes-alvo enxergando suas necessidades e ofereçam serviços capazes de responder às suas perguntas de forma rápida e segura, que o ajudem a resolver os problemas de forma imediata. Para melhorar o serviço, é necessário criar um atendimento de pós-venda, que forneça informações sobre o andamento dos pedidos após a realização da venda, verificando o nível de satisfação em relação ao produto ou serviço vendido; é necessário ganhar a lealdade dos clientes. Para conseguir essa lealdade é preciso conquistar a confiança. Segundo Reichheld e Scheter (2001), essa premissa é mais válida do que nunca na Internet, pelo fato de os negócios serem realizados a distância, com o conseqüente aumento dos riscos e incertezas. Como os clientes on-line não podem olhar nos olhos do vendedor, nem tocar o produto, devem acreditar em imagens e promessas. Se não confiarem na empresa que lhes apresenta suas imagens e promessas, comprarão em outro lugar. Existe um crescente reconhecimento de que satisfação e retenção do cliente são as chaves do sucesso empresarial em ambientes de mercado maduro. Isso força um retorno ao conceito de um relacionamento mais íntimo e individualizado com o cliente, chamado marketing de relacionamento (ENGEL et alii, 2000).

Segundo Ligos (2001), existem seis aspectos que devem ser considerados, para a viabilização dos negócios na internet: trabalhar em conjunto com as equipes de vendas e os canais de distribuição; focar as competências dos parceiros comerciais, distribuidores e clientes; integrar sistemas e canais de atendimento ao cliente; atender primeiro a base atual de clientes, antes de partir para projetos mais ambiciosos; comunicar com clareza o objetivo exato que a empresa procura alcançar com sua estratégia de vendas on-line; procurar ajuda externa para executar funções que a empresa não domina.

A venda on-line é o início de um longo caminho entre a empresa e o cliente consumidor. Se a empresa não tiver uma logística bem organizada para efetuar a entrega dos produtos e ou serviços, o negócio/processo on-line pode ser seriamente prejudicado. Ter um site atraente, de navegação fácil e amigável para compras on-line não é suficiente, é necessária uma estratégia de logística bem elaborada e validada, podendo ser inclusive terceirizada.

Muitos eventos podem acontecer após o cliente ter fornecido o número de cartão de crédito para efetuar a compra on-line. É importante que a empresa informe, via e-mail, quando o pedido ou serviço foi despachado; que sistema foi utilizado para o envio (Correios, Courier, Mensageiro etc.); qual o tempo previsto para o recebimento do produto. É preciso fornecer o código da compra e um e-mail ou telefone da empresa, pelo qual o cliente possa solicitar informações ou fazer reclamações – isso transmitirá mais tranquilidade e reforçará a confiança do cliente na empresa. No caso de viagens, é conveniente enviar uma mensagem ao cliente informando as vantagens do produto adquirido, dados pertinentes ao destino escolhido, sugestões de trajés, pontos turísticos históricos e importantes de serem visitados, duração dos passeios, serviços de seguros em casos de emergência e quaisquer outras informações que evitem um eventual arrependimento pós-compra, conhecido como dissonância.

A garantia da satisfação do cliente/consumidor em uma avaliação pós-consumo positiva – entendendo como positiva a inclusão de possíveis reclamações do consumidor, dando prioridade à retenção dos atuais clientes em relação à conquista de novos consumidores – deve ser seriamente considerada numa estratégia de marketing on-line.

Segundo Schneider e Bowen (2000), os modelos de satisfação dos clientes são variações do “modelo de atendimento de suas expectativas”. Sabe-se que os clientes têm certas expectativas, que, uma vez atendidas, farão com que fiquem satisfeitos. Embora útil para atender às emoções dos clientes, o modelo de atendimento das expectativas não ajuda muito a compreender reações com uma carga emocional mais intensa. Ao pensar nos clientes como consumidores, a empresa concentra-se nas características do serviço, em como atender às expectativas e assim superá-las. Pensar neles como pessoas desloca a ênfase para suas necessidades humanas básicas. A violação dessas necessidades gera a indignação; a satisfação gera o encantamento. As empresas que se esforçarem em atender às necessidades de “segurança”, “tratamento justo” e aumento da “autoestima” dos clientes provocarão o encantamento dos mesmos.

Quando um cliente se apresenta com um cancelamento ou devolução, na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), costuma ser tarde para que as medidas de retenção funcionem. É necessário um processo contínuo de acompanhamento (*follow up*) e de obtenção de feedback dos clientes em relação ao produto ou serviço vendido; deve-se aprender o que o cliente espera em relação a qualidade e desempenho (em que o conceito de qualidade é subjetivo); adequar os produtos e serviços para atender a essas expectativas e monitorar continuamente a resposta do cliente passa a ser uma prática necessária.

Para Rogers (2000), quando uma empresa consegue estabelecer uma comunicação entre ela e o cliente, é possível diferenciá-lo dos demais e, conseqüentemente, prestar um serviço ou tratamento personalizado, que os concorrentes podem não oferecer.

Existe outra modalidade de negócio eletrônico denominada de business-to-government (B2G), que tem como finalidade simplificar as transações pessoais e comerciais entre cidadãos, empresas particulares e organizações governamentais. A gestão eletrônica de licitações, concorrências e os sites de serviços públicos que possibilitam a declaração do imposto de renda pela Internet são exemplos de B2G.

Para Hagel e Armstrong (1998), as empresas passam a enfrentar o desafio de eliminar a distância entre a administração tradicional e a forma como os negócios são gerenciados no modelo que o comércio eletrônico impõe. Grande parte das empresas precisará adotar metodologias ou concepção muito diferentes das que adotam atualmente, reformulando seus conceitos sobre onde é possível criar valor e como captá-lo. É necessário que se deixe de lado muito do que foi aprendido até agora e se passe a pensar no capitalismo a partir de observações mais avançadas, nas quais o consumidor assume o controle da situação.

CAPÍTULO 4 MODELO DE NEGÓCIO E PESQUISA

Tendo como base os modelos conceituais da estrutura do mercado de turismo, foi desenvolvido o modelo de negócios e pesquisa que mostra a estrutura do negócio de turismo no Brasil, destacando-se alguns os elementos que serão analisados. No modelo apresentado na figura 1, os componentes são representados pelos círculos maiores e as relações entre estes são representadas por setas.

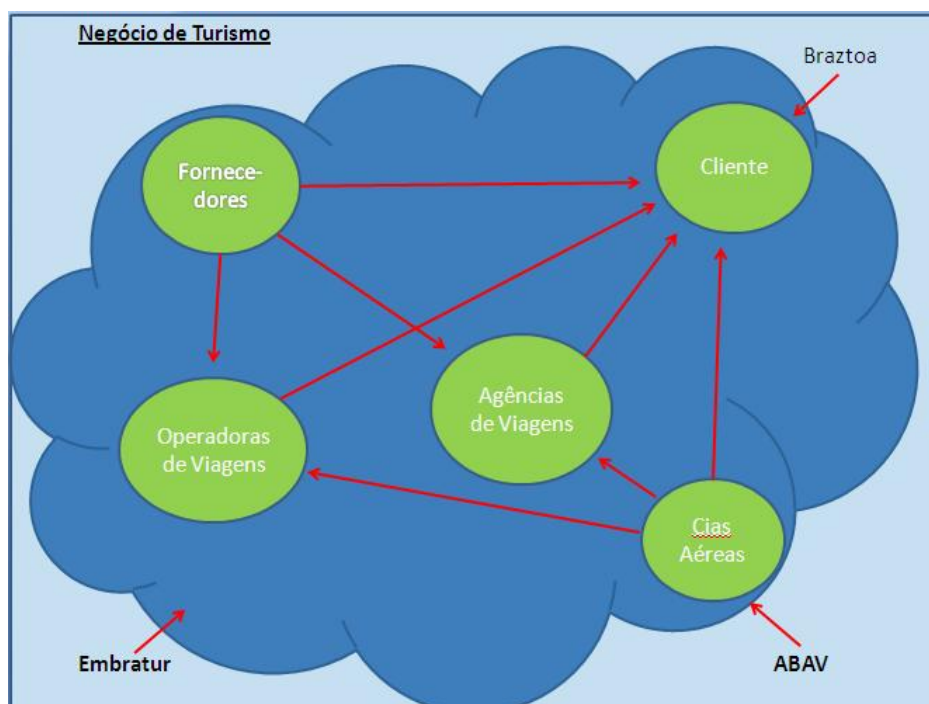


Figura 1 – Modelo de negócio e pesquisa

Descrição dos componentes do modelo:

Cliente: consumidor final; é aquele que utilizará os serviços oferecidos pelos envolvidos no modelo de pesquisa: a) fornecedores; b) operadoras de viagem; c) agências de viagens; d) companhias aéreas.

Fornecedor: empresas que elaboram ou criam os produtos para serem oferecidos ao mercado, hotéis, restaurantes, veículos, navios, serviços de transportes aéreos e terrestres, shows etc. Esses fornecedores comercializam seus produtos e serviços com os consumidores finais, com as operadoras e as agências de viagens.

Operadoras de viagens: são as empresas que compram, em grande quantidade, os serviços da cadeia de fornecedores, montam seus pacotes turísticos e os oferecem para as agências de viagens – e, em alguns modelos de negócio, também para os clientes ou consumidores finais.

Agências de viagem: são as empresas que fazem a intermediação do negócio, revendem ao cliente ou consumidor final os pacotes oferecidos pelas operadoras, produtos ou serviços dos fornecedores e serviços de transporte aéreos e terrestres; a grande maioria dessas empresas é comissionada por fornecedores e operadores.

Companhia aérea: comercializa um dos principais serviços, se não o principal, relacionado ao mercado de turismo, as passagens aéreas. As companhias aéreas vendem seus produtos para o cliente ou consumidor final – através de seus portais –, para as operadoras montarem seus fretamentos e os oferecem igualmente para os agentes de viagem, sob a forma de GDS.

Abav – Associação Brasileira dos Agentes de Viagens: tem forte influência no posicionamento das agências de viagens no mercado de turismo. Disponibiliza aos seus associados orientações jurídicas, treinamentos de capacitação, palestras variadas e orientação sobre o uso da Tecnologia da Informação.

Braztoa – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo: reúne as 65 maiores operadoras de turismo do Brasil, representando 80% da comercialização de pacotes turísticos e 15% dos bilhetes aéreos emitidos; reúne anualmente em seu congresso (direcionado aos agentes de viagem) todos os fornecedores da cadeia produtiva, objetivando estreitar relações comerciais.

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo: órgão governamental que regulamenta e fomenta o turismo; nos últimos anos foi o responsável pela divulgação maciça do Brasil para o mundo nos mais diversos eventos.

Neste trabalho serão analisados os relacionamentos do modelo de negócio e de pesquisa que representam o mercado de turismo no Brasil. Tais relacionamentos envolvem, basicamente, as expectativas e perspectivas da utilização da Internet pela cadeia de valor: fornecedores com agências tradicionais, sites e clientes/consumidores finais; agências de viagens e sites com clientes/consumidores finais; companhias aéreas com clientes/consumidores finais e agências de viagens; Abav e Embratur, usuárias da Tecnologia da Informação no mercado de turismo.

CAPÍTULO 5 O TURISMO

A fim de caracterizar o mercado de turismo, serão apresentadas considerações sobre o setor de serviços turísticos, suas características e participantes da cadeia, o produto turístico e as possíveis implicações da Internet sobre as atividades das operadoras e agências de viagens.

A definição de turismo sofreu diversas mudanças ao longo do tempo; segundo Wahab, a primeira definição foi feita pelo economista austríaco Herman Von Schullard, em 1910: “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (1991).

Para De La Torre, Turismo é

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992, p. 19).

Para a Embratur, o turismo é gerado a partir do deslocamento temporário e voluntário de pessoas que têm residência fixa para fora dos limites de sua região (país, estado, cidade), por um motivo qualquer, desde que por um tempo determinado e que não seja para desenvolver atividade remunerada no local a ser visitado (disponível http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/T.html - acesso 01/11).

Acrescentando-se hospedagem, transporte, traslado, passeios etc., tem-se um pacote turístico, toda essa junção e organização de serviços, feita por uma empresa que trabalha no atacado (vendendo para as agências), chamada operadora de turismo (FÉRIAS BRASIL, 2004).

Os pacotes elaborados pelas operadoras são vendidos aos consumidores finais ou clientes pelos agentes de viagens. No modelo tradicional, os agentes de viagem são os responsáveis pela relação com o cliente final, informando opções, preços, recebendo o pagamento etc.; no modelo eletrônico (e-commerce), a operadora vende o produto ou serviço e estabelece a relação com o cliente final.

As operadoras, por movimentarem grandes somas, conseguem negociar preços especiais na cadeia de suprimentos/fornecedores, fazendo o preço final de um pacote ser substancialmente menor, quando comparado à situação na qual o cliente decide comprar cada serviço separadamente.

Serviço, segundo Kotler (1998), é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer à outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico” (p. 412).

O quadro 9 apresenta uma relação de categorias e tipos de serviços turísticos propostos por Ignarra (1999):

Quadro 9 Categorias e tipos de serviços turísticos

Categorias	Tipos de serviços
Meios de hospedagem	Hotéis, motéis, flats, pousadas, pensões, lodges, hospedarias, albergues da juventude, acampamentos, colônias de férias, imóveis para aluguel.
Alimentação	Restaurantes, lanchonetes, sorveterias/ docerias, cafés.
Agenciamento	Agências emissivas, agências receptivas.
Transportes turísticos	Aéreo, rodoviário, ferroviário, aquático.
Locação de veículos e equipamentos	Carros, motos, bicicletas, embarcações, equipamentos esportivos.
Espaço de eventos	Centros de convenções, buffets, centros de feiras, áreas de exposições e de rodeios, áreas de eventos culturais.
Entretenimento	Bares, boates, danceterias, clubes, parques de diversões, parques aquáticos, parques temáticos, boliches, bilhares, campos de golfe.
Informação turística	Guias/mapas, postos de informações, jornais e revistas especializadas.
Passeios	Cavalo, helicóptero, barco.
Comércio turístico	Souvenirs, artesanato, produtos típicos.

O mercado de turismo, segundo Vaz (1999), pode ser considerado como um conjunto de atividades econômicas que ocorrem em torno de produtos turísticos:

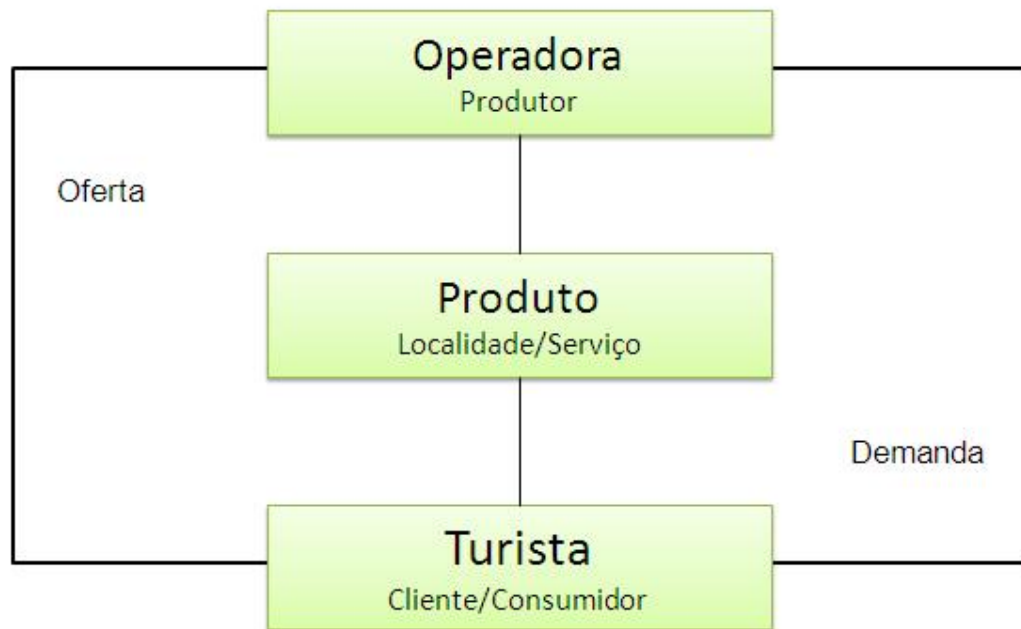


Figura 2 – Representação simplificada do fluxo do sistema de turismo, adaptada de Vaz (1999).

5.1 – Desintermediação no turismo

Segundo Beni (2003), os setores de transporte e comunicação foram os que mais sofreram transformações dentro da cadeia turística iniciadas na década de 1990, advindas do efeito da globalização, que abriram espaço em diversas economias do mundo, dando acesso à mobilidade de capitais. No Brasil, em um período de grandes privatizações, no primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso, o Brasil teve um aumento substancial da oferta e também da concorrência, por conta da abertura de mercado para o mundo; todos os setores e atividades foram atingidos, direta ou indiretamente.

Grandes empresas de atuação global entraram no país, inclusive no turismo, consolidando alianças locais ou reforçando sua participação no mercado. A partir daquele momento, fatores externos passaram a influenciar diretamente os rumos do turismo, uma vez que o mercado nacional se abria e grandes corporações ditavam diretrizes globalizadas (BENI, 2003).

Para Marín (2004), os principais fatores que definem a globalização no turismo são aumento da demanda e da concorrência; mudança do perfil dos clientes (elasticidade da demanda); mudança dos fluxos de turistas; mudança na cadeia de distribuição do turismo,

novos entrantes, novas tecnologias; verticalização da cadeia e concentração; mudança da densidade dos relacionamentos; aumento dos custos e redução da receita.

Alguns fatores como o aumento da população mundial, acesso à informação turística facilitada por Internet, televisão a cabo, revistas segmentadas e fôlders, aumento do número de aposentados nos países mais desenvolvidos, associados a experiências de viagens anteriores, contribuíram expressivamente para o crescimento e o desenvolvimento do turismo. Há, atualmente, alguns perfis de turistas experientes que procuram por novas viagens, experiências e aventuras em países exóticos. Para Trigo (1999), esse novo perfil exigiu criação, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e bem mais segmentados. Hoje, os destinos voltados à ecologia e ao turismo de aventura são os principais ícones desta segmentação.

Na visão de Marín (2004), essas novas tecnologias tendem a contribuir para a globalização do setor de turismo, obrigando as empresas a se manterem competitivas e abrindo portas para novos competidores disputarem o mercado.

Um ponto a ser considerado como desvantagem é o fato de a grande maioria das agências de viagens ser de pequenas empresas, contando com um número de funcionários que varia de dois a cinco (FLECHA, 2001), não dispondo de grandes recursos financeiros ou poder de negociação junto aos fornecedores, não conseguindo descontos em escala significativa para se tornarem mais competitivas.

5.2 Gestão de distribuidores e desintermediação

Todos os benefícios trazidos pela Internet na gestão de fornecedores aplicam-se também à gestão de distribuidores. A possibilidade de uma comunicação mais ágil, a diminuição do custo administrativo, principalmente de mão de obra, a diminuição na margem de erro por conta do processamento eletrônico das informações e também a melhor sintonia entre a produção e a demanda do mercado são exemplos de benefícios decorrentes do uso da Internet e que possibilitam às empresas níveis mais altos de eficiência.

Em um cenário perfeito, é possível imaginar todas as empresas ligadas on-line com todos os seus fornecedores e distribuidores, de tal forma que qualquer oscilação na demanda seria captada na ponta da distribuição e imediatamente percorreria toda a cadeia distributiva, chegando até o fornecedor primário. De certa forma, foi o que ocorreu na indústria automobilística japonesa na década de 1980. Embora a Internet não existisse

então nos moldes atuais, a informatização das montadoras e seus fornecedores e distribuidores, sustentada por uma forte filosofia de aproximação e parceria, foi um dos fatores do extraordinário avanço da indústria japonesa no setor, a ponto de tais indústrias competirem com sucesso com as montadoras americanas, dentro dos Estados Unidos.

Desintermediação significa, basicamente, a eliminação de um ou mais elos da cadeia distributiva e venda diretamente ao cliente. Com o surgimento da Internet, a desintermediação não só é possível, como está sendo feita de forma intensa por muitas empresas, em diversos setores. Companhias aéreas vendem passagens diretamente ao consumidor pela Internet, a Dell Computer vende quase toda a sua produção de computadores pela Internet, a GM do Brasil vendeu mais de 70% de seus automóveis modelo Celta pela rede, no ano passado, só para citar alguns exemplos. Embora em boa parte dos casos não tenha havido eliminação total dos revendedores, houve diminuição do poder de negociação e da margem de lucro da revenda. O que não deve ser nada animador, tendo em vista que a maioria dessas empresas já sofre concorrência das ponto-com que estão se posicionando em praticamente todos os mercados. A desintermediação é positiva ao possibilitar a diminuição do preço para o consumidor final nos mercados competitivos, embora não exista a garantia de que isso vá ocorrer para todos os produtos.

Outro aspecto a ser considerado é que a possibilidade de acesso direto aos clientes por parte dos fabricantes força todos os elos da cadeia distributiva a buscarem maior geração de valor para seus clientes por meio de apoio logístico, suporte pós-venda, assessoria na escolha do produto, entre outros, que justifiquem sua presença no mercado. As margens de lucro agregadas ao longo da cadeia distributiva tendem a ser cada vez menores, existindo cada vez menos espaço para empresas que adicionam muito custo e pouco valor ao produto.

5.3 – Turismo e turista virtual.

Na era da informação, aprendemos a encurtar as distâncias e redimensionar o tempo. Com as novas tecnologias de informação e comunicação, o cotidiano está sendo transformado constantemente. Através da televisão, recebem-se notícias, em tempo real, do que está acontecendo no planeta. Pela Internet recebem-se mensagens que possibilitam a interação com quem está do outro lado da linha. Todas essas experiências de “viagens” sem que se saia do lugar abrem novos horizontes, criam intercâmbios e trocas, que interferem no modo de vida de cada das pessoas. O desejo de conhecer outros

lugares, outras pessoas e outras culturas são cada vez mais estimulados pela televisão e, sobretudo, pela Internet, que de fato, funciona como um dos veículos mais eficientes e com grande alcance na divulgação da atividade turística. Infelizmente, a minoria da população pode viajar pelo mundo, conhecer outros povos e outras culturas. Assim, o chamado turismo virtual torna-se uma alternativa para quem não tem possibilidades de realizar seus sonhos; com o turismo virtual, milhares de pessoas passam a contar com uma nova forma de turismo.

Sem sair de casa e com orientação de guias cultos e simpáticos, pode-se visitar os lugares mais bonitos deste planeta: as pirâmides do Egito, o Everest, as Muralhas da China, a Floresta Amazônica etc.. As tecnologias da informação e comunicação, ao mostrarem a face virtual de todos esses pormenores, recriam o mundo e levam o internauta a praticar turismo virtual. O turista, ou potencial turista, conta com uma nova atração e, através da multimídia e da computação, pode viajar pelo mundo e desfrutar as suas maravilhas turísticas.

5.3.1 – Comportamento do e-consumidor de turismo

5.3.1.1 – TripAdvisor, a maior comunidade de viajantes do Mundo

O TripAdvisor é o maior site de viagens do mundo, possibilitando que os viajantes planejem e façam a viagem perfeita. Atrai mais de 50 milhões de visitantes mensalmente, oferecendo sugestões confiáveis de viajantes reais e ampla variedade de opções e recursos de planejamento (incluindo buscas como, o TripAdvisor Mobile e o TripAdvisor Trip Friends), com links perfeitos para ferramentas de reserva. Baseia-se nas resenhas dos usuários, o que faz com que seja uma ferramenta confiável para se saber se um hotel é realmente bom, por exemplo, evitando ciladas clássicas e falsas promessas de propaganda. Além disso, usa o próprio sistema de GPS do smartphone para rastrear hotéis, restaurantes e outras atrações turísticas– ideal para quem resolveu se hospedar na última hora ou simplesmente quer procurar a melhor opção da noite.

Um dos recursos mais interessantes é a consulta de preços de estadias, uma boa ajuda na hora de economizar. Também é possível conferir um ranking de hotéis com maior número de avaliações positivas. Ele ajuda igualmente quem está no exterior e não é fluente na língua local – as dicas são automaticamente traduzidas para o português. Na seção dos hotéis, pode-se fazer a pesquisa por nome da cidade e datas de check-in e check-out. Na

pesquisa sobre um hotel, surgem vários tópicos para redefinição, e cada post exibe pequenas fotos, o ranking atribuído pelos usuários que já se hospedaram ali, além de todas as suas características.

Em relação aos voos, é possível informar data e hora da partida, data e hora da chegada, a partida e o destino. Há também a possibilidade de se escolher entre voo com ou sem escalas. Nesta pesquisa, encontram-se vários sites com voos para o destino escolhido. Os melhores restaurantes podem ser encontrados na seção específica – na base de dados há mais de 580 mil restaurantes, em mais de 30 mil cidades.

As atrações são encontradas de acordo com os tópicos história e cultura, entretenimento e diversão, desportos ao ar livre, natureza entre outros; aparecem são publicadas em forma de artigo, agrupando várias atrações em um mesmo artigo, de acordo com o tema. Permite conexão com a rede social Facebook.

5.3.1.2 – Priceline.com, um facilitador na prestação de serviços de viagens

Priceline.com é um serviço que oferece viagens, passagens aéreas de lazer, quartos de hotel, aluguel de carros, férias, pacotes e cruzeiros. A empresa opera em um site comercial e tem como objetivo ajudar os usuários na obtenção de descontos em tarifas. Não é fornecedora de serviços diretos, mas facilitadora na prestação de serviços de viagens, através de seus fornecedores. Sediada em Norwalk (Connecticut, EUA), a Priceline foi idealizada pelo empresário Jay S. Walker, e suas origens estão intimamente ligadas com a companhia Walker Digital. Esta ganhou destaque na década de 1990 pelo fato de o comprador poder dizer quanto gostaria de pagar pelo produto, fossem bilhetes aéreos, hotéis, aluguéis de carros ou pacotes de férias. Os varejistas, em seguida, optavam por aceitar ou recusar a oferta.

Em 1996, Walker tinha como alvo para implantar o novo modelo de negócios. A indústria aérea parecia ser o terreno ideal para testar a ideia, pois as companhias aéreas voavam com cerca de 500.000 lugares vazios. Ele propôs a criação de um serviço que permitia às companhias aéreas vender os lugares vazios a preços com desconto. Em 1997, a Walker Digital tinha posto em prática o conceito e estruturado o software da Priceline.com. Os clientes faziam ofertas sobre o preço que estavam dispostos a pagar. Em contrapartida, clientes aceitavam certas limitações, como a não possibilidade de escolha da companhia aérea, horários dos voos, voos sem conexão. A Priceline reservou-se o direito de rejeitar

propostas anormalmente baixas, utilizando seu software de banco de dados para combinar as companhias aéreas com compradores dispostos a aceitar as propostas de preço.

A empresa Cheung Kong Holdings, de Hong Kong, comprou uma parcela significativa de ações da Priceline.

5.3.1.3 – Google Street View

O Google Street View é um recurso do Google Maps e do Google Earth, que disponibiliza vistas panorâmicas de 360° na horizontal e 290° na vertical, e permite que os usuários vejam partes de algumas regiões do mundo ao nível do solo. Quando foi lançado, em 25 de maio de 2007, apenas cinco cidades americanas haviam sido incluídas no programa. Desde então, está presente em milhares de localizações, em países como Estados Unidos, França, Austrália, Japão, Portugal, Brasil, entre outros.

Com o lançamento em 30/09/2010, o produto disponibilizou 51 cidades em São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro; o Brasil foi o primeiro país da América do Sul a ter imagens desse nível de definição no Maps. Os próximos passos no continente, de acordo com a empresa, devem ser Argentina e Chile.

São Paulo aparece quase inteiramente mapeada, incluindo o ABC, partes de Campinas e Jundiaí. Alguns pontos dessas regiões, mesmos que centrais, não são acessíveis ainda. Mas o Google esclarece que se uma rua estiver indicada no Google Maps, a foto eventualmente será incluída no produto. O diretor de mapas do Google Brasil, Marcelo Quintella, afirmou que o objetivo do Google é a disponibilização de imagens no Street View para o país todo em dois anos.

A visualização, principalmente de pontos turísticos, é complementada com fotos de usuários. Um bom exemplo é o do Cristo Redentor no Rio de Janeiro; como carros não têm acesso à estátua e o Google Street View para na Escada do Corcovado, é possível ver o Cristo, de vários ângulos e até com zoom, através das centenas de fotos enviadas pelos usuários.

Lugares aos quais não se tem acesso de carro serão mapeados com auxílio da Trike, bicicleta equipada com câmeras de alta definição. Os usuários poderão escolher as localidades por votação, no site *Explore o Street View*.

A questão da privacidade, muito discutida em outros países que já utilizam o Street View, é também um dos pontos que mais provocam discussão entre os brasileiros,

dividindo opiniões: enquanto alguns comemoram o fato de encontrar suas casas no programa, outros reclamam.

Para o mercado de turismo, essa ferramenta gera um valor agregado relevante, pois possibilita ao internauta a obtenção de informações sobre a localização dos serviços adquiridos (hotéis, restaurantes, passeios etc.). Essa tecnologia empregada em portais de comércio eletrônico passa a oferecer um grande diferencial competitivo.

5.3.1.4 – Youtube, vídeos, imagens e sons

Um dos desafios do comércio eletrônico, se comparado com a venda presencial, é a tangibilidade. O ato de tocar, pegar, sentir remete às características de alguns produtos, como robustez, pequenos detalhes, acabamento, maneabilidade etc.

Desta forma, passa-se a perceber algumas características na percepção dos produtos em um portal de comércio eletrônico, à medida que alguns portais disponibilizam várias fotos destes, em vários ângulos distintos, além de vídeos no YouTube, com explicações mais detalhadas das características, que visam equipará-las às informações presenciais.

Pode-se citar como exemplo o site www.magazineluiza.com.br, que oferece diversos recursos audiovisuais, incluindo uma “vendedora virtual” que responde às questões do internauta.

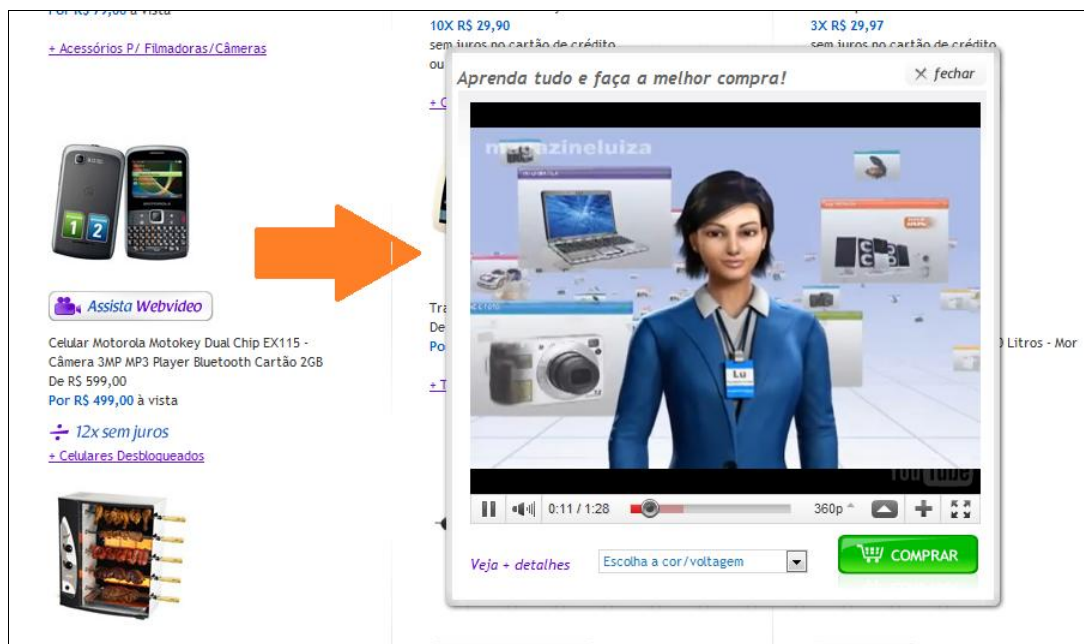


Figura 3 – Aprendendo sobre o produto para comprar melhor.

5.3.1.5 – Acesso móvel

Acessos móveis superaram os acessos fixos no 1º semestre de 2010. A participação da Internet móvel no mercado brasileiro já ultrapassa os índices apresentados em países mais desenvolvidos; no Brasil, a participação da Internet móvel é de 9% num total de 8,1 milhões de usuários de banda larga, enquanto o mesmo índice nos EUA é de apenas 6%, de acordo com estudo produzido pela E-Consulting (Fonte: Aviação Brasil – Assessoria de Imprensa – São Paulo/SP acesso – 01/2011).

Do total de 10,5 milhões de conexões registradas em janeiro de 2010, 94% foram realizadas a partir de celulares e apenas 6% em modems. Com este dado, Domeneghetti afirma que “o smartphone tenderá, em poucos anos, a ser o principal dispositivo de acesso à Internet, superando o PC. E logo no primeiro semestre de 2010, o volume de acessos móveis no Brasil deve ultrapassar o de banda larga”, destaca o executivo (Fonte: Aviação Brasil – Assessoria de Imprensa – São Paulo/SP acesso – 01/2011). O estudo também mostra que os celulares orientados por voz continuaram sendo maioria; no entanto, em 2011, os chamados *converged-function handsets* (aparelhos com funções convergentes) deverão alcançar 30% do mercado. Os smartphones também mostram sua força e a tendência é que superem os PCs como principal forma de acesso à Internet em alguns anos.

A América Latina viu sua participação relativa no mercado mundial de smartphones retrair-se em 2009. O mercado da região está em fase inicial de desenvolvimento e consome apenas 5% das unidades fabricadas. Desse total, 35% são encaminhadas para o Brasil. No entanto, a região deverá capturar até 30% do market share até 2015, quando cerca de 50 milhões de unidades deverão ser adquiridas na região. No mercado de turismo, a United Airlines oferece um novo serviço para os usuários de acesso móvel à Internet, fornecendo dados sobre guias de cidades, mapas e a previsão do tempo. O projeto é resultado de uma parceria entre a United e a iAnywhere, empresa do grupo Sybase, por meio de seu serviço de acesso móvel à Internet, o AvantGo. “O novo serviço é resultado da política da United de procurar sempre se antecipar aos interesses dos seus clientes, com serviços inovadores” (Fonte: Aviação Brasil – Assessoria de Imprensa – São Paulo/SP acesso – 01/2011), declarou o vice-presidente de programas de fidelidade e e-commerce da empresa, Kenneth Feldman. “A oferta de um canal da United no serviço de acesso móvel à Internet AvantGo dá aos nossos clientes uma forma dinâmica de obter, em tempo real, informações pertinentes para suas viagens, tornando mais agradável e efetiva sua

experiência” (Fonte: Aviação Brasil – Assessoria de Imprensa – São Paulo/SP acesso – 01/2011).

As informações aparecem nos aparelhos dos clientes num ambiente amigável e de fácil acesso. O serviço inclui informações em tempo real sobre voos, dados sobre o trajeto, situação do cliente no plano de milhagem Mileage Plus, entre outras. Com ele, o passageiro pode ganhar tempo e programar melhor sua viagem e salvar as informações em seu próprio aparelho, para utilização em futuras viagens.

O AvantGo é um serviço de acesso à Internet móvel disponível para os portadores de alguns tipos de celulares e PDAs. Além desse canal, os portadores de dispositivos sem fio podem obter informações oferecidas diretamente pela United, por meio de serviços como o EasyUpdate, que avisa o cliente quando há uma alteração em seu voo, e o EasyAccess, com dados sobre horários e o plano Mileage Plus. (Fonte: Aviação Brasil – Assessoria de Imprensa – São Paulo/SP acesso – 01/2011).

Durante o 2º Seminário de Comércio e Marketing Eletrônico de Hotelaria e Turismo (E-com 2010) em São Paulo, dois executivos explicaram a utilização de ferramentas que podem auxiliar o mercado do turismo, por meio de celulares. De acordo com F.biz (uma das maiores agências da era digital no Brasil), Marcelo Castelo, 20 milhões de pessoas no Brasil tem acesso à Internet móvel.

O turismo precisa conhecer o Four Square, aplicativo de geolocalização que funciona como rede social e dá dicas sobre o que fazer, hotéis, restaurantes, cinemas, parques – na região em que você ativa o programa, pelo celular. Outras pessoas ainda cadastram dicas.

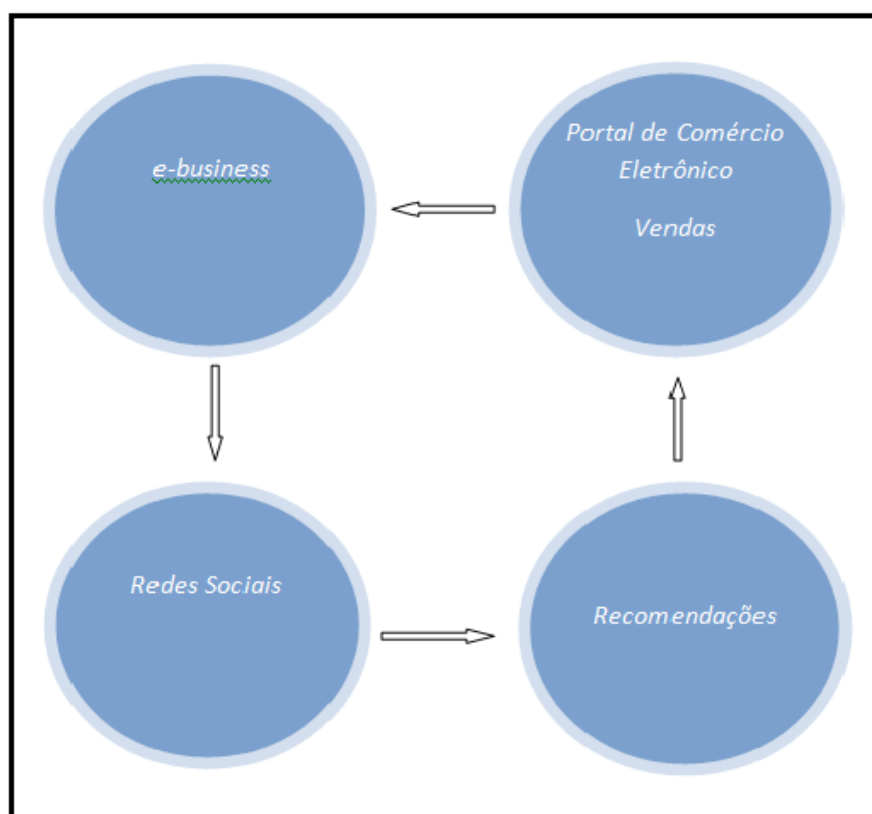
Quem também deu dicas sobre aparelhos móvel foi a diretora de Operações do Mobext, Fernanda Magalhães. “O mobile está integrado à televisão. Você manda um SMS, recebe um link e entra no endereço para navegar na plataforma. As empresas de turismo devem usar isso como exemplo, mas fazendo essas promoções em seus sites para que o valor do investimento seja mais acessível”. (Disponível em: www.panrotas.com.br. Acesso em jan./2011).

5.3.1.6 - A integração de turismo, e-business e redes sociais

Segundo a empresa de pesquisa de mercado na área de viagens PhocusWright (www.phocuswright.com), o networking social é uma das ferramentas mais poderosas atualmente para o turismo. As redes sociais usadas com fins relacionados a viagens crescem mais que a própria indústria do turismo, sendo Facebook e TripAdvisor os mais populares – este último com 35,382.000 visitantes mensais.

Na área de turismo e viagens, as recomendações e opiniões isentas são de extrema importância. É desta forma que os sites de resenhas on-line sobre restaurantes, hotéis, locais, etc. amplamente divulgados pela web adquirem tanto peso nas decisões dos viajantes. Além disso, até uma simples postagem ou foto de determinado local visitado nas férias pode ser atualmente adicionado ao Facebook, em tempo real, enquanto a pessoa o visita. As redes sociais permitem a partilha de experiências com o mundo.

Quadro 10 Integração das redes sociais no e-business



Patricia Brusha (Hospitality.net) afirma que existem vários perfis de utilizadores das redes sociais relacionados com viagens e turismo:

- 15-25 anos: redes sociais mySpace, Facebook e Youtube. As preferências recaem sobre troca de experiências de viagens, vídeos e fotos.

- 30-45 anos: redes sociais Tripadvisor, Travepod, Tripit, Wiki. Usam ferramentas e recursos e preferem visitar grupos relacionados com determinados nichos: comida *gourmet* é um ótimo exemplo. Adoram visitar e escrever em sites de resenhas.

- Profissionais da área do turismo: redes sociais LinkedIn, Plaxo, FastPitch, wiih e Twitter. Unem-se a associações profissionais relacionadas com turismo.

- Mais de 45 anos: exploram devagar as redes sociais disponíveis, sentem-se intrigados por estas, mas, ao mesmo tempo confusos. Necessitam páginas simples com FAQs e “calls to action” também simples.

- 5-9 anos: redes sociais Webkinz, Disney, Nickelodeon e Barbie. Querem aprender, ganhar prémios e recompensas. Pense em manter uma zona para crianças no seu website, elas são uma parte muito importante no processo de decisão.

Algumas oportunidades que devem ser consideradas na utilização das redes sociais na área do turismo: (fonte:www.digitalmarketing.pt acesso 01/2011)

- Utilize-as para SEO: a maioria das redes sociais são websites de grande autoridade junto aos motores de busca. Isso ajudará o aumento do ranking do seu website no Google e outros motores de busca.
- Novos clientes: usando novos canais diferentes do habitual, aumenta-se a probabilidade de chegar-se a novas pessoas, ajudando-as a encontrá-lo de outras formas, além do website, possibilitando novos públicos, ganhando mais clientes.
- Comunicação efetiva: sabendo o que dizem de você nas redes sociais e participando da comunicação, potencializa-se a sua relação com atuais e futuros clientes, transmitindo uma imagem de credibilidade e confiança.
- Passa palavra ou boca a boca: O chamado “word of mouth” é uma ferramenta poderosa na área do turismo. As pessoas que estão em redes sociais relacionadas a viagens são ávidas por informação relevante e original. Quando a obtêm, facilmente as transmitem a outras pessoas, obtendo um efeito viral.
- Gestão da reputação online: estando presente nas redes sociais, monitorando e controlando informações constantemente, consegue-se gerir a imagem da sua marca.
- Tecnologia divertida: se nunca pensou que utilizar as redes sociais pudesse ser divertido, na área do turismo há uma oportunidade excelente de criação de conteúdo original e divertido, que o ajudarão a atrair potenciais clientes: vídeos, artigos, ebooks, widgets, álbuns de fotos, grupos de discussão, eventos on-line, concursos etc.
- Parcerias com marcas que o completem: qualquer que seja o seu negócio na área do turismo, em 99,9% dos casos não se está sozinho. Viajar é uma experiência com muitos componentes. Dependendo da sua área, efetuar parcerias on-line com agências de viagens,

empresas de transportes, restaurantes, empresas de entretenimentos, hotéis etc., pode completar a sua presença e a sua oferta nas redes sociais.

- **Divulgar a sua região:** independentemente do negócio na área do turismo, este insere-se em uma determinada região, a qual as pessoas pretendem visitar e conhecer. Não se limite a divulgar hotéis ou restaurantes, seja criativo e use as redes sociais para fornecer mais informações às pessoas, ajudando-as a conhecer melhor sua região, criando uma vontade maior de visitá-la.

No mundo das redes sociais on-line ligadas a turismo e viagens, pode-se dizer que os potenciais viajantes querem o mesmo que leram em relatos de outros viajantes: a viagem fantástica, com tudo a que têm direito.

5.4 – O setor de serviços turísticos

O setor de turismo é hoje uma das atividades econômicas mais importantes do mundo em termos de movimentação financeira. A sua importância é inegável e o seu crescimento é iminente (FLECHA E COSTA, 2004). Segundo o Banco Central, os brasileiros gastaram US\$ 8,586 bilhões em viagens para o exterior, de janeiro a julho de 2010; esse resultado supera o do mesmo período em 2009, quando atingiu US\$ 5,499 bilhões. Somente no mês de julho de 2010, essas despesas alcançaram US\$ 1,536 bilhão, contra US\$ 1,045 bilhão registrado em julho de 2009.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) define turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares distintos a seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, para lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

Segundo Beni (2001), há três linhas de análise teórica da atividade turística: a) perspectiva da produção, que envolve uma série de empresas do setor – algumas das quais transformam a matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem bens e serviços já existentes; b) distribuição do produto ao consumidor; c) identifica e estabelece as condicionantes da viagem e os componentes comportamentais, como a origem da viagem, os meios de transporte utilizados, a natureza da viagem, o tempo de permanência, os equipamentos receptivos solicitados, motivações, necessidades e preferências, o grau de participação nas atividades turísticas e a capacidade econômica do consumidor.

Em resumo, o turismo é uma atividade socioeconômica, gerando produção de bens e serviços, visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. Como atividade comercial, engloba vários participantes da cadeia de valor, como empresas de transporte aéreo, hotéis, operadoras de turismo, agências de viagem, atrações, empresas de aluguel de veículos e outros fornecedores (ANDRADE, 2000). Esse mapeamento da cadeia de suprimentos turísticos permite identificar dois grandes intermediários que ligam os consumidores aos serviços turísticos: operadoras e agências de viagens.

As operadoras ou produtoras de viagens são organizadoras de viagens que, além de distribuir produtos turísticos, exercem o papel de produtoras dentro da indústria turística. Os produtos concebidos podem integrar diferentes serviços, como transporte, alojamento, às vezes, refeições, visitas panorâmicas e outros componentes em um “pacote”.

As operadoras organizam viagens com tudo incluído, em grandes quantidades e preços mais reduzidos, podendo prestar elas mesmas todos os serviços ou partes destes, a serem adquiridos em regime de integração empresarial de caráter horizontal – ou seja, com outras agências – ou vertical – com companhias aéreas, cadeias hoteleiras, empresas de alimentos e outros.

As agências de viagem se dedicam, com exclusividade, profissional e comercialmente ao exercício das atividades de assessoramento, medição e organização de serviços turísticos, podendo utilizar meios próprios na prestação destes ou funcionando, na maioria dos casos, como agentes intermediários entre os prestadores de serviços (hospedagem, transportadores, restaurantes, guias etc.) e os clientes.

O produto turístico pode ser descrito como um pacote que inclui atrações, facilidades, transportes; assim, pode-se dizer que os turistas compram pacotes quando viajam por intermédio de uma operadora. Portanto, os componentes do produto turístico, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo receptor, as facilidades oferecidas ao turista e os meios de acesso.

O turismo pode oferecer tipos de serviços com características peculiares, como sazonalidade, flutuações de demanda e oferta e mão-de-obra, independência dos serviços, e altos custos operacionais (manutenção do local e dos equipamentos, aluguéis e taxas, diárias e salários de empregados fixos, custos administrativos e overhead). O turismo é um eficiente meio para promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais, para abrir novas perspectivas sociais,

como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região, para integrar socialmente, assim como para desenvolver a criatividade em vários campos (BENI, 2003, 39.).

Para Lage e Milone (2000), o produto turístico pode ser interpretado como toda e qualquer caracterização de bem e serviço produzido para atender às necessidades das atividades de viagem e lazer. Independentemente das motivações, esses autores consideram que fazem parte do produto turístico o transporte, a hospedagem, o agenciamento, a alimentação, o entretenimento e outras manifestações de produção que atendam às necessidades dos consumidores reais destes produtos.

Vaz, ao definir o produto turístico, busca destacar a dimensão genérica como principal elemento, assinalando que o benefício correspondente é encontrado em uma determinada localidade (para onde se viaja), mas sem caracterizá-la: “O produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos, tendo como suporte estrutural um complexo de serviços de diversas organizações” (1999, p. 56).

Para entender melhor a definição, pode-se considerar a figura 4:

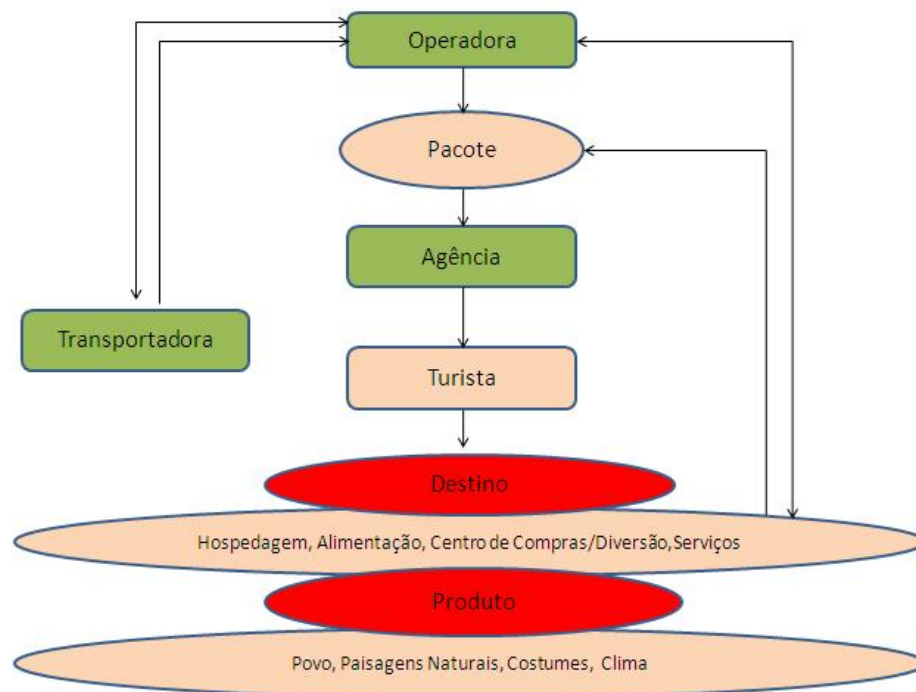


Figura 4 – Formação do produto turístico
Fonte: VAZ, 1999.

A imagem representa a integração dos dois níveis do produto turístico: infraestrutura (hospedagem, alimentação, centro de compras, serviços, centro de diversão) e localidade (povo, paisagens naturais, costumes, clima). O destino é dividido em duas áreas, ligadas por uma elipse, na qual se insere a palavra *produto*. O destino torna-se produto turístico quando essas áreas estão devidamente articuladas. A parte inferior contém as ofertas naturais e culturais da localidade, que, em geral, não podem ser incorporadas ao pacote turístico: o povo, os costumes, o clima, as paisagens naturais; entretanto, isso não constitui uma regra geral, pois se um parque ecológico ou uma reserva natural tiver acesso pago, tais atrativos poderão ser incluídos no pacote pela agência de viagens.

A parte superior é constituída pelas ofertas técnicas e comerciais, que são os meios de hospedagem, centro de visitação, eventos, compras, além da alimentação e outros serviços. Todos são computáveis como partes de um pacote turístico, como mostram as ligações (à direita da ilustração) entre essa parte da área e a operadora (seta dupla, representando convênios comerciais) e o pacote (seta única, representando a inclusão das ofertas no pacote).

À esquerda da ilustração, uma ligação de seta dupla representa o convênio comercial entre a transportadora e a operadora, e uma ligação de seta única representa a inclusão do voo no pacote. Finalmente, na parte central da ilustração, está representado o processo de distribuição e comercialização do pacote turístico, produzido pela operadora e vendido ao turista pela agência de viagens.

Como discutido anteriormente, o mercado turístico engloba vários participantes da cadeia de valor, como empresas de transporte aéreo, operadoras de turismo, agências de viagem, hotéis, atrações, alugueis de veículos, cruzeiros e outros fornecedores. O turismo, como toda a indústria, liga os fornecedores de serviços turísticos aos consumidores por meio de uma intensa troca de informações; nesse sentido, a Internet tem demonstrado potencial e força para modificar a forma de distribuição dos serviços turísticos (GUARDIA, 2005).

Hoje, o turismo responde por 10,7% do produto interno bruto mundial, sendo considerada a maior indústria do mundo, representando mais de 8% das exportações mundiais de mercadorias e 35% da exportações de serviços comerciais. O turismo responde por 1 em cada 11 integrantes da PEA – População Economicamente Ativa, no Brasil. O setor passa a ter suma importância econômica, sujeito a significativas

transformações por conta da Tecnologia da Informação como ferramenta para realização dos negócios.

Segundo Carlos Alberto Amorim Ferreira, presidente nacional da Associação Brasileira dos Agentes de Viagem, a última pesquisa divulgada pela OMT (ABAV, 2010) revelou que 75% das viagens tendem a ser de curta duração, não ultrapassando quatro horas de voo. A procura preferencial por viagens de curta duração fortalece ainda mais o mercado interno, beneficiando os destinos domésticos e impulsionando os mercados regionais.

5.5 – Qualidade em turismo

Segundo Zeithaml e Berry (1985), *qualidade* é resultante da comparação entre o que o cliente espera obter de determinada classe de serviços e o entendimento dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa específica desta classe de serviços. Há, para os autores, dez fatores determinantes de um serviço de qualidade: 1) Confiabilidade: exatidão no processo de cobrança, mantendo informações e registros armazenados corretamente e executando o serviço no tempo determinado; 2) Prontidão: envio da solicitação ou do pedido imediatamente, acionamento rápido da parte operacional envolvida realização do serviço programado; 3) Competência: pessoal de atendimento com conhecimento dos serviços solicitados e habilidade de comunicação para possível suporte operacional, considerando-se a capacidade de pesquisa da organização para novas dúvidas; 4) Acessibilidade: serviço acessível por telefone, tempo de espera não excessivo, estabelecimento de horário e local apropriados para funcionamento; 5) Cortesia: respeito ao poder aquisitivo do cliente, bem como a sua classe social; no atendimento ao público, o funcionário deverá apresentar boa aparência; 6) Comunicação: saber explicar o próprio serviço, quanto custará, implicações de custo X benefício do serviço, assegurar ao cliente que em caso de problema, ele será amparado; 7) Credibilidade: envolve verdade e honestidade, tanto por parte do vendedor quanto da empresa; 8) Segurança: envolve segurança física, financeira e confidencialidade; 9) Compreensão/interesse: esforço em compreender as necessidades dos clientes, entendendo suas exigências específicas, oferecendo atenção individual e reconhecendo os clientes que compram com maior regularidade; 10) Tangibilidade: evidência física dos serviços, equipamentos, ferramentas e objetos utilizadas para a prestação do serviço; representação física do serviço.

5.6 – Perspectivas da internet e seu uso pelas agências de viagem

As agências possuem conhecimento acumulado de décadas de atuação no mercado de turismo. Vivenciaram o surgimento de outras tecnologias que interferiram em seus negócios, como a televisão, o aparelho de fax e o próprio telefone. Para as agências, a Internet como antes as outras tecnologias, não causará impactos negativos em suas comunicações com clientes e fornecedores. Não percebem na Internet como ameaça aos negócios.

Hoje, o mercado de turismo dividindo-se em dois grandes modelos de comercialização, o tradicional (analógico) e o eletrônico (digital), com clientes para ambos os modelos e com indefinição sobre o espaço ocupado por cada um.

As agências de viagens não entendem ou não acreditam que o modelo eletrônico conquiste numa grande parte do mercado de turismo, tanto interno quanto externo. Esse entendimento as deixa, de certa forma, tranquilas e sem muita predisposição para implantar o comércio eletrônico; porém, a concorrência entre os dois modelos de comercialização pela busca de maior faixa do mercado força ambos os lados a utilizar, cada vez mais, a Internet e assim, mais tecnologia. Seja de que forma for, a utilização da Internet e do comércio eletrônico parecem irreversíveis. Segundo a Abav, 80% das agências filiadas já possuem e-mail – considerar que existem agências não associadas; estima-se que no mercado existam cerca de 12.000 agências de viagens.

Com os avanços da Internet e da segurança no processo de comercialização, os agentes de viagens deixarão de ser apenas vendedores de serviços, passando a ser consultores de turismo, utilizando seu conhecimento técnico, a Tecnologia da Informação e sua capacidade de penetração no mercado para criar uma forte relação de confiança com os clientes.

Uma vez consultores, para melhorar o atendimento de seus clientes, terão que obter mais informações, em quantidade e qualidade, sobre os inúmeros fatores envolvidos no negócio do turismo, como detalhamento dos pacotes, alimentação, preços, transportes, vistos, vacinas, legislações vigentes nacionais e internacionais, serviços, fornecedores, destinos etc. Isso reforça a afirmação da Embratur, de que os agentes, em um futuro próximo, necessitarão de bibliotecas eletrônicas de informações para efetuarem suas pesquisas, visando atender melhor clientes atuais e potenciais. A Internet esta forçando os envolvidos no negócio de turismo, tanto agências de viagens quanto operadoras, a rever

seus modelos de negócio, suas formas de relacionamento com parceiros comerciais, clientes, fornecedores, guias, para se adequar ao momento tecnológico atual. Os modelos de negócios hoje instalados – eletrônico e tradicional – parecem estar bem distintos; porém, existe um número crescente de agências de viagens tradicionais implantando seus websites. Os sites que comercializam turismo estão criando estruturas físicas semelhantes às das agências tradicionais.

Essas tendências parecem convergir para um modelo mesclado de negócios: de um lado, larga experiência de comercialização de produtos turísticos; de outro, o domínio da tecnologia. Se essas tendências se confirmarem, a Internet se tornará um forte canal de negócios para o mercado de turismo.

Uma grande parte das empresas atuantes na Internet transferiu o desenvolvimento e a responsabilidade técnica sobre seus recursos de Tecnologia da Informação para empresas especializadas nessas soluções, concentrando seus esforços na razão de seus negócios, qual seja, comercializar produtos turísticos para consumidores finais, utilizando a Internet e evidenciando que a Tecnologia da Informação é um meio de se chegar à concretização dos negócios, não um fim. Na verdade, os sites são a porta de entrada do cliente para uma empresa de turismo, sejam agências de viagens ou operadoras; o grande diferencial é a utilização dos recursos disponíveis na Tecnologia da Informação para a realização de novos negócios.

As maiores dificuldades apontadas para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil foram as de infraestrutura tecnológica de comunicação, a cultura das empresas e da própria sociedade, a pouca confiança dos consumidores nos websites e nos sistemas eletrônicos de pagamento. A infraestrutura de comunicação foi aperfeiçoada nos últimos anos e continua a ser melhorada. A transmissão de dados se diversificou, com aumento da banda de transmissão, e o custo de algumas tecnologias de acesso à Internet (dial-up, ADSL, modem, micro-ondas) ficou mais acessível. A cultura resistente às novas tecnologias, a baixa confiança nos sistemas de pagamento on-line ainda são fortes barreiras a serem ultrapassadas; contudo, confirmando-se a tendência de crescimento do número de agências de viagens com sites na Internet e com a popularização crescente desta, é possível que esses bloqueios sejam dissipados.

Outro exemplo no qual o comércio eletrônico sofre algumas limitações é na utilização de bilhetes aéreos eletrônicos (e-tickets) para trechos mais complexos, com várias conexões envolvendo mais de uma companhia aérea. Para que o bilhete seja

totalmente eletrônico, os sistemas de informações – banco de dados, redes de computadores e equipamentos das companhias envolvidas – deverão estar interligados e integrados. Também os recursos humanos deverão ter um amplo conhecimento dos processos e dos sistemas de todas as companhias envolvidas no transporte do cliente, hoje ainda difícil de ser implantado.

As empresas atuantes na Internet praticam o comércio eletrônico na modalidade negócio-a-consumidor, apresentado por Albertin (2001), evidenciando que a vocação destas empresas é o mercado de varejo, ou seja, concorrer com as agências de viagens tradicionais. Reforçando a posição da Abav, segundo a qual as empresas atuantes na Internet são somente mais um concorrente das agências de viagens tradicionais, uma nova agência que trabalha no mercado de turismo.

Verificaram-se dois principais motivos para os clientes utilizarem a Internet em seus negócios: o preço dos pacotes e serviços pela rede é menor, e há maior facilidade na obtenção de informações. O preço é um forte fator de decisão no processo de compra no negócio de turismo, sendo que o tipo predominante de turista é o de massa, que busca um produto compatível com seu orçamento. Segundo a Embratur, para aumentar as vendas, os empresários simplesmente reduzem os preços dos produtos, reduzindo margens e intermediação. A redução de custos é citada como uma vantagem da Internet, mas tal vantagem vale somente para as empresas, já que os preços ao cliente são equivalentes em ambos os modelos de comercialização; porém, a agilidade na troca de informações que a Internet oferece pode dar aos clientes a impressão de que o preço é menor.

Os serviços e produtos oferecidos pelas agências de viagens tradicionais são praticamente todos aqueles apresentados por Ignarra (1999). Cabe à agência de turismo oferecer serviços de logística para o turista deslocar-se de sua cidade a outro destino, oferecer serviços diferenciados, nos quais o conhecimento técnico do agente de viagens seja o maior atrativo ao turista na hora da compra.

As agências de viagens tradicionais trabalham somente com produtos e serviços voltados ao turismo; a Internet possibilita opções de serviços não turísticos, como, informações sobre clima-tempo, estatísticas diversas, cotação de moedas, filmes sobre o destino, fotos, opiniões registradas nas redes sociais, blogs; serviços que dificilmente os agentes de viagem tradicionais teriam condições de oferecer.

A Tecnologia da Informação não cria serviços ou produtos turísticos, seu papel é facilitar o acesso às informações. Entre os clientes, é predominante a ideia de que

qualidade em turismo ocorre quando, ao regressarem de viagem, satisfeitos ou não, a exigência dos clientes fará com que as empresas melhorem a qualidade dos produtos oferecidos a eles.

5.6.1– As maiores ameaças às agências de viagens tradicionais

Ocorrem caso as operadoras (fornecedoras) continuem vendendo no varejo, concorrendo com as agências, seja tradicionais ou na Internet. Agências em que o negócio é somente, ou preferencialmente, a venda de bilhetes aéreos, poderão tornar-se totalmente substituíveis. Também se dão pela falta de regulamentação da profissão de agente de turismo; com a regulamentação, poderiam evitar que as operadoras vendessem diretamente ao consumidor, por exemplo, ou que agências e sites sem qualificação atuassem no mercado. A Internet reforçou a necessidade da regulamentação, pois o fim da limitação do alcance territorial das empresas facilitou a ocorrência dos exemplos citados. Se as pequenas agências não encontrarem algum nicho de mercado para atuar, no qual nível de especialização seja maior, terão sérias dificuldades em se manter.

5.7 – A Internet e o turismo

De acordo com Bissoli (1999), antes de a Internet ser utilizada na realização de negócios turísticos, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram os principais, para não dizer os únicos, meios eletrônicos para distribuição e comercialização de produtos turísticos (passagens aéreas, hotéis e aluguel de carros). O GDS é um sistema usado pelas agências de viagens até hoje, permitindo transações em tempo real, oferecendo inúmeras funcionalidades, como informação de horários; disponibilidade de lugares e assentos; cotação de tarifas de serviços turísticos em todo o mundo; reserva de assentos; alimentação especial; venda e emissão de bilhetes aéreos; ofertas de outros serviços ao cliente. Os principais GDS atuantes no Brasil são:

SABRE – Criado em 1959, para informatizar as reservas da companhia norte-americana American Airlines.

AMADEUS – Criada em 1987 na Europa, para pôr em operação o primeiro sistema de distribuição global (GDS) pan-regional do mundo, criado pelas companhias aéreas Air France, Ibéria, Lufthansa e SAS.

GALILEO – Criado em 1987, é uma parceria entre várias companhias aéreas, como British Airways, United Airlines, Swissair, Air Portugal, Australian Airlines e Alitalia; atualmente, faz parte de um conglomerado de empresas do grupo Travel Port.

CIONS – Fundada em 2001, fornece soluções para clientes na Europa, África, Américas, Caribe, Oriente Médio e Pacífico.

O mercado de turismo experimentou um grande sucesso inicial de vendas via Internet, iniciado pelas companhias aéreas e seguido pelas operadoras de pacotes turísticos de massa (CVC, Submarino Viagens, Americanas Viagens), indicando mudanças estruturais para o setor em um futuro próximo. As consequências da desintermediação serão maiores conforme o crescimento o uso da Internet (VASSOS, 1998).

O mercado de turismo tende a ser bastante beneficiado com o uso da Internet, diminuindo consideravelmente seus custos de reserva, utilizando-se de sistemas que permitam efetuar reservas automaticamente, sem intervenção humana ou com muito pouca, como já ocorre em algumas grandes redes de hotéis ao redor do mundo.

No esquema (figura 5) proposto por Vassos (1998), as agências de viagem e as companhias aéreas competem no território da Internet; as companhias aéreas e as agências de viagem passam a estabelecer relacionamentos diretos com os consumidores, porém, na prática, os preços oferecidos pelas companhias aéreas para o cliente final (passageiro) é, por vezes, inferior aos preços praticados pelas agências de viagens, acarretando uma competição desleal na visão dos agentes de viagem. Na imagem, vê-se um cenário pós-Internet, com agências de viagens utilizando-a como forte aliada para se aproximarem de clientes e fornecedores, no intuito de continuar a comercializar seus produtos. O cenário 1 demonstra o que as companhias aéreas estão buscando.

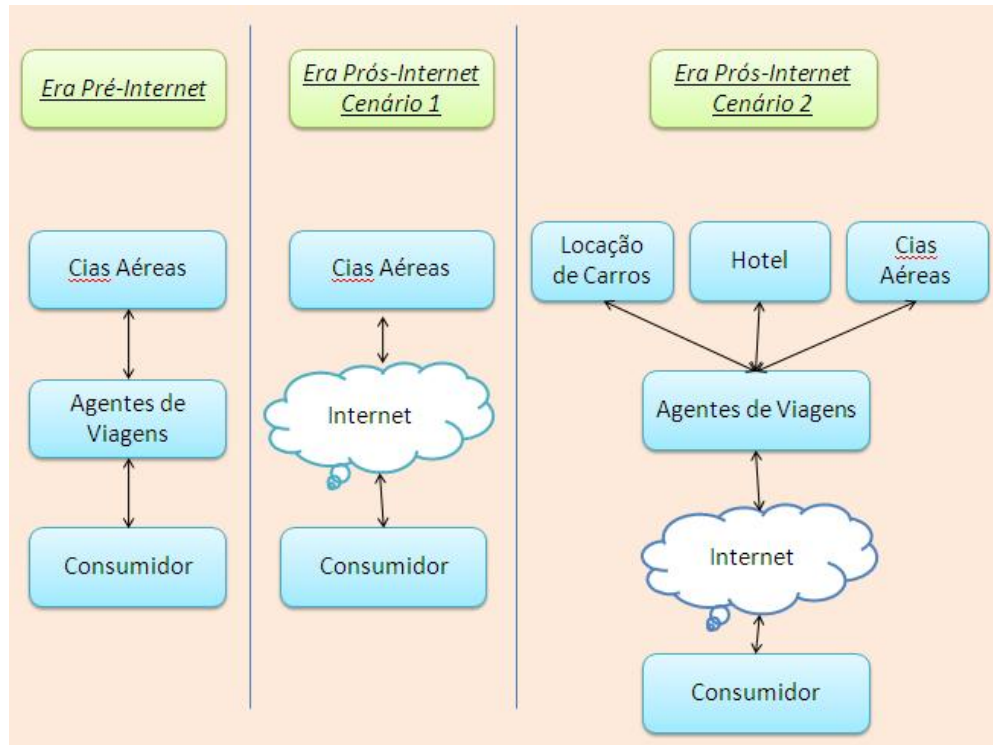


Figura 5 – Ilustração sobre a desintermediação proporcionada pela Internet. (adaptado de Vassos, 1998).

Em uma perspectiva mais futurista ou radical, é possível eliminar todos os intermediários. O cenário 3 dificilmente prevalecerá, por força das legislações vigentes (leis internacionais para o turismo externo) e a pouca capilaridade dos produtos:

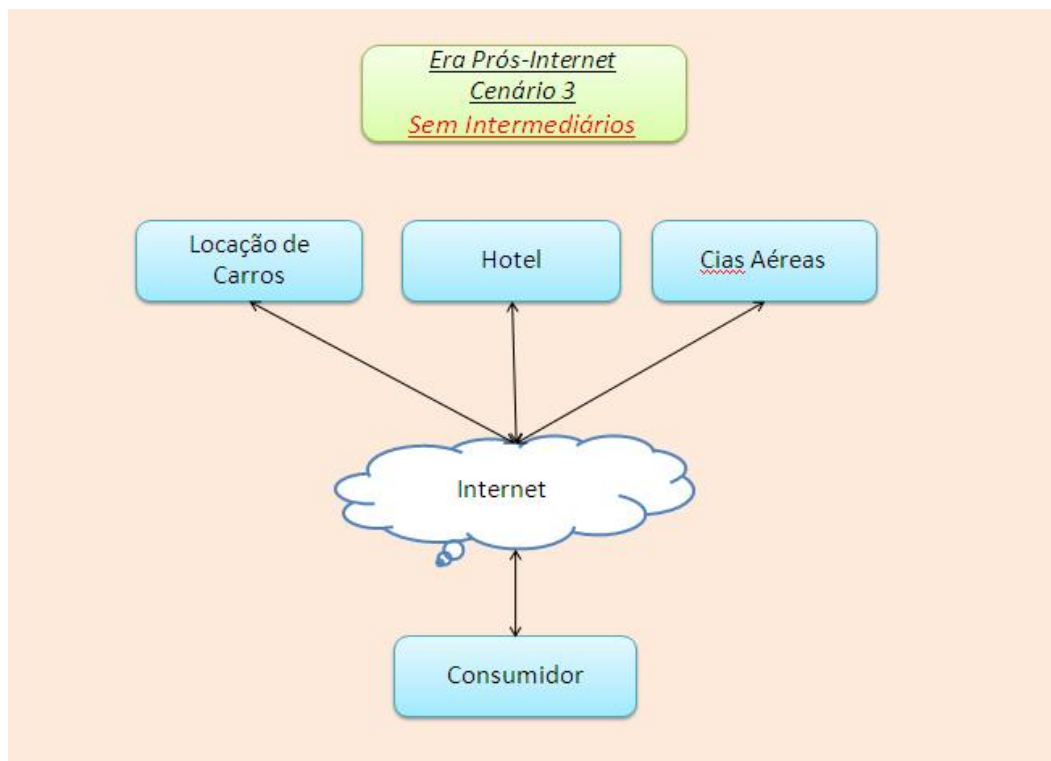


Figura 6 – Ampla desintermediação possível pela Internet (adaptado de Vassos, 1998).

Para Abreu e Costa (2000), é necessário reavaliar o posicionamento estratégico, considerando as vantagens competitivas decorrentes da utilização da Internet no negócio; o aumento da concorrência com novos entrantes e a crescente fragmentação dos mercados exigem das organizações novas formas de se chegar até o consumidor final.

As empresas tradicionais do setor estão passando por um difícil momento, pois necessitam escolher entre comercializar seus produtos pela Internet ou permanecer atuando nos modelos tradicionais. No último encontro nacional da Associação Brasileira dos Agentes de Viagens (ABAV, 2010), discutiu-se o fator Internet nos negócios, mas numa conotação de “futuro dos negócios”; pouco se falou da Internet como uma ameaça a estas empresas, demonstrando um conservadorismo com relação à solidificação desta e do comércio eletrônico como um veículo de desintermediação de negócios – o que ameaçaria a sobrevivência das empresas que resistirem em adaptar-se às novas maneiras de se fazer negócios, proporcionadas pela Internet..

5.8 – Implicações da Internet sobre a atuação das agências de viagem

De acordo com Porter (1991), as empresas devem estar cientes da importância de se criar uma vantagem competitiva sustentável, é possível por meio da inovação, melhorando e criando novas formas de desenvolver suas atividades. Assim, o desenvolvimento de uma vantagem competitiva inclui: (1) modificações de produtos e/ou serviços; (2) mudanças nos processos; (3) novas abordagens de comercialização e interação; e (4) novas formas de distribuição.

Levando em conta as ideias de Porter (1991), é possível considerar a Internet como uma ferramenta facilitadora em cada um desses processos. Nas condições existentes no mundo atual, como a inovação tecnológica, o desenvolvimento da informática e o advento da Internet, a reestruturação do mercado turístico é inevitável. Para encarar os desafios atuais, torna-se cada vez mais necessário que as organizações redefinam sua visão estratégica de criação de valor. Nesse contexto, as agências de viagem têm-se visto cada vez mais obrigadas a inovar e aplicar técnicas de administração para conseguir sobreviver à concorrência do setor.

Dias (2005, p.264-165) afirma que a Internet consolida-se como um poderoso veículo de informação e de grande utilidade no setor de turismo, na medida em que permite que todos os usuários possam ter acesso a todas as possibilidades de destinos turísticos. Nas palavras do autor:

A revolução nas comunicações, por outro lado, permite que estejam disponíveis a um grande número de pessoas as imagens e as características de todo e qualquer destino turístico, por mais longínquo que esteja, permitindo que se façam escolhas mais conscientes. [...] A Internet leva para dentro da residência do consumidor detalhes sobre o destino, que muitas vezes as próprias agências não possuem, pela necessidade de padronização do atendimento. [...] Através de um “boca-a-boca” pós-moderno, os e-mails vão fornecendo a outros eventuais consumidores, alternativas que ainda não foram captadas (DIAS, 2005, p.164-165).

Abaixo, são apresentados alguns dos impactos – para consumidor e empresas de turismo – causados pela comercialização de produtos e serviços turísticos por meio da Internet.

Quadro 11 Impactos do comércio de produtos por meio da Internet

Do ponto de vista do consumidor	Do ponto de vista das empresas
Sair menos para adquirir produtos.	O site institucional pode funcionar como propaganda.
Possibilidade de utilizar a rede 24 horas.	Contribui para a fixação do conceito de marca ou dos produtos/serviços comercializados.
Facilidade criada por software que possibilita a pesquisa por nome do destino turístico, comparação de preços dos pacotes, comparação de promoções.	Cria um novo ponto-de-vendas, com conquista de novos clientes e negócios.
Fazer reservas em hotéis, companhias aéreas, restaurantes, verificar a programação de cinemas, teatros e demais espetáculos sem a necessidade de consultar uma agência de viagens.	Permite coletar informações sobre a opinião que os consumidores têm de seus produtos.
Atender os consumidores que não têm tempo, não gostam de sair de casa para ir à agência de viagens, moram longe do local ou em cidades menores.	Atinge públicos mais específicos. Permite lançamentos mundiais. Permite trabalhar com menores estoques e custos de armazenamento.

Fonte: SANTOS E GIMENEZ, 2002.

Há que se considerar o imenso leque de oportunidades que transformam a Internet num novo canal de distribuição e vendas, mas também em um ambiente de inúmeras possibilidades, muito propício para o desenvolvimento de novos modelos de negócio no setor de turismo. Muitas empresas já reconhecem essas oportunidades e começaram a estabelecer sua presença on-line com um eficiente modelo de negócios (MAYA E OTERO, 2002).

No caso das agências de viagens, a Internet e suas novas formas de comunicação passam a originar uma nova configuração do mercado turístico, possibilitando aos consumidores acesso mais rápido a diversos tipos de informação; é possível pesquisar com

certa antecedência os destinos turísticos a serem visitados, encontrando informações que subsidiam a viagem. Toledo afirma:

Analisando as implicações da Internet nas agências de viagens, como um canal de distribuição flexível e eficiente na troca de informações on-line, a localização geográfica perde importância como uma possível diferenciação, e ganham relevância os aspectos ligados à combinação do pacote de produtos e serviços, que permitem a diferenciação entre as agências de viagem.

Elementos como proximidade do ponto-de-venda, familiaridade do comprador com o vendedor, ambiente confortável, entre outros fatores, podem ficar diluídos com as operações na rede (2001, p.114).

O advento da Internet é considerado por alguns autores como o surgimento de um novo canal de vendas e relacionamento. Considerando os aspectos positivos no comércio de serviços turísticos, isso trará sérias transformações para os intermediários, inclusive com a possibilidade do seu desaparecimento, a partir do momento em que o consumidor e o produtor passam a se relacionar direta e efetivamente por meio da Internet.

Segundo Flecha e Costa (2002):

Os avanços da tecnologia e da Internet encorajam os consumidores a ultrapassar pelo menos alguns intermediários quando compram serviços de viagem/turismo e estas inovações são destinadas a aprofundar o impacto no setor de viagens, na rede das agências de viagens, o canal tradicional de distribuição do setor.

A reestruturação do mercado turístico, em resposta ao ambiente globalizado e ao surgimento de novas tecnologias (Internet), têm levado as agências de viagens a procurar um diferencial no mercado, por meio de uma prestação de serviços com excelência e diferenciada. Assim, a identificação de lacunas (falhas não resolvidas) nesse tipo de atendimento poderá estimular a migração dos clientes para o canal on-line.

5.9 – Internet e comércio eletrônico

Para Albertin (2000), as mudanças diretamente relacionadas com as tecnologias de informação deram origem ao surgimento do ambiente digital, permitindo a realização de negócios na era do comércio eletrônico. Nesse novo contexto, baseado no ambiente digital, a Internet passa a ser um componente básico de comunicação, fácil e de acesso livre.

A Internet foi desenvolvida para promover a troca e a disseminação de informações, em todos os âmbitos (comercial, acadêmico e pessoal), podendo ser considerada como um canal de comunicação flexível, na medida em que possibilita a interação correta, em tempo real, entre compradores e produtores de conteúdo. Além disso, a Internet pode

oferecer possibilidades de comunicação a custos mais reduzidos que outros meios tradicionais. Segundo Albertin, “a internet e seus serviços básicos, tais como correio eletrônico e o comércio eletrônico, têm criado um novo espaço para a realização de negócios” (Albertin 2000a, p.95). A revolução nas comunicações, por outro lado, permite que estejam disponíveis a um grande número de pessoas as imagens e as características de todo e qualquer destino turístico, por mais longínquo que esteja, permitindo que se façam escolhas mais conscientes. [...] A Internet leva para dentro das residências do consumidor detalhes sobre o destino, que muitas vezes as próprias agências não possuem, pela necessidade de padronização do atendimento. [...] Através de um “boca-a-boca” pós moderno, os e-mails vão fornecendo a outros eventuais consumidores alternativos que ainda não foram captadas (Dias, 2005, p.164-5).

Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos – tanto empresas quanto indivíduos – canais alternativos para troca de informações, comunicação entre si, transferência de diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais.

O uso da Internet deve ter um grande impacto na competição entre empresas, segundo Turban (2000), podendo proporcionar: a) menor custo de busca para o cliente, facilitando a localização de produtos e/ou serviços com menor preço, forçando a redução de preços pelas empresas ou melhorando a qualidade; b) comparações rápidas: os clientes passam a encontrar produtos rapidamente e a baixo custo; c) diferenciação: os clientes gostam de diferenciação e estão, frequentemente, dispostos a pagar mais por ela; d) serviços ao cliente: por meio da Internet, são oferecidos melhores serviços, fator competitivo muito importante, principalmente para a construção de relacionamentos entre fornecedores e compradores.

Para López (2006), a Internet tem revolucionado os processos de comunicação entre empresas e consumidores, permitindo maior interação entre os processos de comunicação e contribuindo para reduzir as dimensões de espaço e tempo que restringem o desenvolvimento das relações comerciais presentes em mercados tradicionais. Todas essas considerações transformam a Internet em um ambiente fértil, possibilitando o surgimento de processos de comunicação comerciais personalizados e contínuos.

Albertin define comércio eletrônico (e-commerce) como:

a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo

as transações negócio-a-negócio (B2B), negócio-a-consumidor (B2C) e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação pública, de acesso fácil e de baixo custo (2002, p.15).

São quatro as diferentes perspectivas para conceituar-se o e-commerce, na visão de Kalakota e Whiston *apud* Albertin (2000b):

a) perspectivas de comunicação: entrega de informação, produtos e ou serviços, pagamentos por linhas telefônicas ou redes de computador ou quaisquer outros meios eletrônicos; b) perspectivas de processo de negócios: aplicação de tecnologia para a automação das transações do negócios e dos fluxos de trabalho; c) perspectivas de serviços: cortar os custos dos serviços, melhorar a qualidade dos produtos e aumentar a velocidade de entrega; d) perspectiva on-line: capacidade de comprar e vender, produtos e ou informações, na Internet e outros serviços on-line.

O comércio eletrônico muda os parâmetros do comércio tradicional em vários aspectos: (1) no que diz respeito à escala do mercado potencial; (2) tem o poder de mudar rapidamente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes; (3) os custos envolvidos em todas as operações comerciais (desde o custo de obtenção de informações sobre os produtos até o custo do próprio produto).

Sob a ótica do consumidor, Blackwell et alii (2001) apresentam uma análise do e-commerce, considerando questões relevantes que podem ser solucionadas ou amenizadas pela Internet, assim como as principais limitações.

Quadro 12 Uma análise do e-commerce sob a ótica do consumidor

Reconhecimento do problema
Que problemas relacionados ao processo de compra podem ser mais bem resolvidos pela Internet ou por um varejista eletrônico (e-tailer)? <ul style="list-style-type: none">- Não poder realizar compras fora do horário comercial.- A localização da loja é muito distante de onde o consumidor se encontra.- Necessidade de produtos especiais, que não estão disponíveis em muitos varejistas (tamanhos especiais, materiais esgotados, preferências pessoais ou produtos para necessidades específicas). Limitações: impossibilidade de tocar ou experimentar o produto pode acarretar taxas de devoluções altas em localidades onde essa prática é culturalmente assimilada.
Busca

Em que situações de busca há otimização ou simplificação pela Internet?

- Busca em uma ampla variedade de fontes de informação, até mesmo em âmbito global.
- Busca de um título, nome ou marca específica de produto e o varejista que o comercializa.
- Busca por informações sobre marcas concorrentes ou sobre um tópico de interesse.
- Habilidade de comparar de diversos varejistas, em termos de produtos e preços.

Limitações: se o consumidor não estiver certo de que procura, sem ajuda, a busca pode se tornar complicada.

Avaliação de alternativas de pré-compra

Em que casos o processo de avaliação é otimizado ou simplificado pela Internet?

- Nas comparações de preços de produtos entre diversos varejistas, especialmente em âmbito global.
- Nas comparações de características dos produtos.

Limitações: embora uma ampla gama de programas possa facilitar as comparações entre sites, além do preço, as comparações entre atributos dos produtos podem ser prejudicadas pela dificuldade em se recuperarem dados das bases dos concorrentes ou até mesmo porque muitos dos atributos mais importantes não podem ser comparados digitalmente.

Compra

Quando a compra pela Internet é mais eficiente e preferível a outras formas de compras?

- Quando não se pode comparecer fisicamente à loja.
- Quando a compra por telefone é difícil ou inconveniente.
- Quando o pedido é repetido.
- Quando o consumidor está familiarizado com os produtos solicitados.
- Quando o consumidor não necessita do produto imediatamente

Limitações: a economia de tempo pode ser cobrada de outra forma – taxas de entrega, embalagens especiais, funcionários para seleção de coleta de produtos para envio etc.

Fonte: BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2001)

Assim mesmo, é possível afirmar que todo o conceito de satisfação do cliente pode ser expandido e potencializado, já que este deixou de ter apenas um papel tradicionalmente passivo de receptor de comunicação de marketing, para ter o controle muito maior sobre a coleta de informações e sobre o processo de aquisição dos produtos ou serviços, tornando-se participante ativo dos processos de mercado. Constantinedes (2004) salienta que um novo passo foi adicionado ao processo de compra online: a etapa de

construção de confiança. A falta de contato físico prévio do comprador com o produto ou fornecedor do serviço pressupõe o estabelecimento da confiança da transação.

Concluindo, o comércio eletrônico é considerado como a estruturação sistemática de relacionamento de confiança comercial, por intermédio de meios eletrônicos, baseados principalmente na gestão de redução de riscos, na construção de confiança e na consolidação dos relacionamentos entre todos os agentes envolvidos. Isto reforça a idéia de que os websites devem ser tratados como instrumentos importantes de serviços aos clientes e de persuasão, e não apenas como catálogos eletrônicos (Nakagawa, 2008).

Com todos esses facilitadores associadas ao baixo custo das transações eletrônicas, a concorrência no comércio virtual é cada vez mais acirrada, aumentando a importância de sistemas bem projetados ofertados pelas empresas e implementados; ao mesmo tempo, a disponibilidade em obter informações sobre o cliente aumenta a possibilidade de se oferecer atendimento personalizado.

Com essas características e o fato de que as tecnologias da informação, como a Internet e o comércio eletrônico, estão cada vez mais acessíveis, já não é mais possível ignorá-los como novos elementos de negócios. Assim, a Internet se configura como um novo canal de vendas, permitindo que as empresas complementem os canais convencionais de comunicação a um custo razoável. Entretanto, torna-se necessária uma estratégia bem projetada de comunicação integrada, em função disso. Lovelock e Wright (2003) apresentam alguns parâmetros que devem ser seguidos:

a) definição do mercado-alvo que a organização deseja alcançar, verificando se tem acesso à Internet; b) definição do conteúdo que deve ser oferecido pelo site, proporcionando informações que o mercado-alvo considere úteis e interessantes, estimulando a compra de produtos e/ou serviços, incentivando novas visitas; c) atualização constante do site para que os clientes não percam o interesse em voltar ou realizar suas transações; e) definição de como as empresas precisam promover seus sites junto ao seu público-alvo; f) definição de como oferecer aos clientes razões para que visitem e revisitem o site da empresa.

Melhorias na tecnologia da informação possibilitam que as organizações de serviços abram novos meios de comunicação com seus clientes e permitam um aprimoramento dos serviços, proporcionando aos clientes maior envolvimento no processo de entrega de serviço, diminuindo os custos e aumentando as conveniências (HOFFMAN E BATESON, 2001).

5.10- Impactos do e-commerce no turismo

As novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo com o aparecimento da Internet, trouxeram novas perspectivas para diversos setores da economia. O setor do turismo é um dos que mais rapidamente se integrou nesta dinâmica de mudança que domina os tempos modernos. A posição de destaque que este setor assume, principalmente na divulgação e comercialização dos seus produtos pela Internet, vem provar que o impacto dessas tecnologias tem provocado mudanças significativas na intermediação da oferta (agências de viagens, operadoras e empresas turísticas). A Internet poderá ter uma grande incidência no mundo do turismo, mas não afetará todos os setores por igual. Ela possibilita, atualmente, uma difusão rápida do conhecimento, permitindo às empresas turísticas não só a melhoria da eficiência, mas fundamentalmente, a oferta de novos produtos e serviços pelos quais os consumidores, através dos mecanismos de mercado, manifestam a sua preferência.

A rede começou a ser usada como mero instrumento de propaganda para o setor turístico. Muitas empresas turísticas tornaram-se virtuais apenas com um único objetivo: a divulgação dos seus produtos. Mais tarde, com o crescimento da Internet, o turista ou o potencial turista não só exigia mais informação sobre os pacotes turísticos, mas também uma nova forma de adquirir esse produto. Hoje, o potencial consumidor está mais bem informado acerca dos destinos turísticos e das opções que lhe são oferecidas via Internet. Além disso, é mais exigente no momento de efetuar a sua escolha. Deste modo, as empresas turísticas, ao constatarem as novas exigências do cliente, passam a investir não apenas em propaganda mas, também, em marketing na rede. Ou seja, passam a usar a rede como uma vitrine, onde é possível descrever e oferecer os seus produtos.

Este impacto que a Internet trouxe ao mercado do turismo fez com que a competitividade entre agências de viagens, operadoras turísticas e estabelecimentos turísticos aumentasse. Cresce, assim, a competição entre os destinos turísticos, o que implica a exigência de uma permanente melhoria da qualidade dos serviços a serem prestados. O setor turístico será progressivamente mais influenciado pela tecnologia, nomeadamente nos aspectos de acesso à informação e utilização de redes informatizadas. As empresas de serviços que queiram responder às exigências dos seus potenciais clientes deve se modernizar, o que implica a necessidade de melhorar o seu nível tecnológico.

O comércio eletrônico é um instrumento estratégico que pode ser utilizado como um diferencial elevado de competitividade no mercado de pequenas e médias empresas, tornando mais flexíveis e eficientes os processos de produção, distribuição e comercialização dos produtos e serviços, alargando a base de clientes e melhorando a eficácia na resposta aos clientes e parceiros. Ele será um fator determinante na sobrevivência das agências de viagens e operadoras de turismo.

5.11 – As agências de viagens e operadoras turísticas

Com o crescimento do número de usuários e a expansão da rede, as companhias aéreas, hotéis e locadoras de carros passaram a vender e reservar seus serviços diretamente ao consumidor final, disputando o mercado das agências de viagens e das operadoras de turismo. Com esse cenário, as agências de viagens passam a ter um papel muito reduzido como intermediadora, uma vez que o produtor ou a própria operadora pode captar os clientes diretamente, evitando comissionar agências de viagens.

Os consumidores perceberam que através da Internet tinham acesso a uma quantidade maior de oferta de serviços. Pois, para além das agências de viagens, passou a ser atendido por companhias aéreas, redes de hotéis e até mesmo por locadoras de carros.

As agências de viagens, ao enfrentarem uma nova e poderosa concorrência, passaram a encarar uma situação preocupante. Como sobreviver a esta situação? Na era da globalização e da sociedade da informação, as agências de viagens e turismo terão de utilizar todas as ferramentas do novo mundo eletrônico para cumprir melhor a sua função. Por conta dessa nova conduta de negócios, as agências de viagens e operadoras turísticas têm que reinventar a sua atividade, oferecendo novos papéis e novas formas de se estar no mercado.

Segundo Day (1990), a essência da vantagem competitiva resume-se no posicionamento que separa uma organização de seu concorrente ou rival. As organizações mais bem-sucedidas constroem o seu posicionamento baseando-se em três fatores: serem melhores onde a sua qualidade e o atendimento superiores sejam percebidos pelo consumidor; serem mais rápidas, estando relacionadas com a capacidade de sentir e satisfazer as mudanças exigidas pelo cliente mais depressa do que os concorrentes; serem mais próximas, construindo relacionamentos mais duráveis. Portanto, as agências de viagens, com o uso da Internet, devem ser mais rápidas, melhores e mais próximas dos clientes.

O agente de viagens terá um novo perfil ou papel, o de cibernauta, tocando o consumidor com o que interessa, correspondendo às suas motivações e não se deixando levar pelas segmentações do passado. Como a agência de viagens é uma atividade associada e reconhecida como representativa da indústria turística, os clientes vêm nela um agente imparcial e independente, embora o fato de ter comissões sobre as vendas tenha criado certo grau de desconfiança.

No que diz respeito ao ponto de vista do cliente, contraposto ao ponto de vista do prestador ou produtor, as agências de viagens possuem algumas características importantes.

Do ponto de vista do cliente:

- Proximidade.
- Garantia (tem uma garantia de serviço pós-venda).
- Oferta variada (obtem informações, pode comparar e escolher).
- Facilidade de não ter que entender documentos complicados, horários, tarifas, vistos etc.
- Conselho ou ajuda na decisão, redução da ansiedade perante a possibilidade de um erro na escolha do destino.

Do ponto de vista do prestador ou produtor:

- Rede de vendas e reservas com grande cobertura de mercado.
- Recomendação (sua opinião pode influir na decisão de compra).
- Pode fazer promoções de folhetos, seminários de vendas etc.
- Geração de serviços de pós-venda, atendendo às reclamações, eventuais reembolsos etc.

O fato de os produtores/operadores turísticos reduzirem os seus custos de produção através das novas tecnologias, faz com que as diversas funções das agências de viagens, que até aqui eram exclusivas, sejam postas em cheque. “Não obstante, estas mesmas tecnologias podem assegurar um melhor serviço de aconselhamento ao libertarem as agências de viagens de algumas tarefas” (CORREIA, 2000).

5.11.1 – A ameaça da Tecnologia da Informação para as agências de viagens

As novas tecnologias e a facilidade dos consumidores em se adaptarem, fazem com que a Tecnologia da Informação (e-commerce) venha a substituir o verdadeiro papel das agências de viagens – que é o de informar, aconselhar reservar e vender. Em termos de informação e aconselhamento, existem catálogos eletrônicos e serviços on-line que disponibilizam uma informação rápida e eficiente ao cliente. Para as reservas e vendas, existem os programas de reserva on-line, oferecidos pelos próprios operadores ou pelos CRS (Sistemas de Reserva por Computador). Esses sistemas, em sua grande maioria, são de fácil utilização, e os sistemas de transação monetária (meios de pagamento) estão cada vez mais seguros.

5.11.2 – Oportunidades da Tecnologia da Informação para as agências de viagens

A Tecnologia da Informação, como mencionado anteriormente, poderá trazer desvantagens para as agências de viagens, mas traz também algumas oportunidades. Ela pode ser usada para otimizar os processos de uma agência, para criar um novo canal de venda ou para manter e informar clientes e parceiros. Neste sentido, a Tecnologia da Informação pode influenciar positivamente as agências de viagens nos seguintes pontos:

- redução de custos, com a comunicação através do correio eletrônico;
- aumento da produtividade, com a utilização dos Sistemas de Distribuição Global trazendo maior ganho de tempo, utilizando para essa atividade um microcomputador (diversas funções podem ser utilizadas com esse recurso, como faturamento e mailings de informação);
- melhor gestão dos clientes: com o uso dessas tecnologias, é possível construir uma base de dados sólida de clientes;
- melhor serviço de venda: através da realidade virtual é possível mostrar ao cliente o quarto escolhido, por exemplo, entre outros serviços dos quais poderá usufruir;
- mais informação: as agências de viagens, pelo acesso à Internet, têm a oportunidade de procurar novos fornecedores, conhecendo seus produtos de um modo mais rápido e podendo também procurar operadores turísticos que possam vir a ser parceiros nos países de destino que divulgam; isso permite às agências de viagem uma reavaliação das atividades culturais, de animação e outros atrativos, o que possibilita maior oferta de informação ao cliente. Assim, as agências de viagens dispõem de maior facilidade na

montagem dos seus próprios produtos, podendo liberar-se da dependência dos operadores turísticos.

Como canal de vendas, a Internet permite que as agências de viagens que oferecem seus serviços on-line percebam o comércio eletrônico como uma potência a seu favor; instaladas na rede através de um website, podem informar seus clientes sobre os seus produtos, promoções de última hora, aconselhar novas viagens e encomendar um produto ou serviço por correio eletrônico.

Comodidade, novidades e preços atrativos são as circunstâncias que mais motivam o desenvolvimento da Internet como canal on-line na distribuição de viagens. Se o site ou portal for conhecido, confiável e consistente, torna-se desnecessário deslocar-se fisicamente a um ponto-de-venda para a transação ou a compra. Com a concorrência, as agências de viagens devem inovar o processo de vendas dos seus produtos turísticos.

5.12 – O comércio eletrônico na Queensberry Viagens

Integro a equipe de Tecnologia da Informação da Queensberry Viagens desde 2000 como principal gestor, o item 5.12 e seus sub-itens demonstram minha experiência com o portal de comércio eletrônico desde seu início.

Em meados de 2008, o Departamento de Tecnologia da Informação da Queensberry Viagens apresentou a sua diretoria um projeto de venda de pacotes turísticos e serviços on-line direcionados ao seu mercado de atuação.

Baseados na comercialização de passagens aéreas on-line – já em operação por algumas conceituadas companhias aéreas e por provedores de conteúdo e vendas, como CVC, Decolar, Submarino Viagens, Americanas, e outros, por quase três anos –, tinha-se como argumento o fato de o mercado de turismo já ter absorvido e aderido o uso dessa tecnologia na compra de produtos (passagens aéreas, pacote, hotéis e serviços); desta forma o trabalho seria aceito com maior facilidade e os custos de treinamento seriam reduzidos.

O objetivo do projeto da Queensberry Viagens era a venda on-line de produtos turísticos de luxo, com informações detalhadas sobre os programas e serviços oferecidos, com fotos, vídeos, passeios, temperaturas locais, conexão com redes sociais etc. Uma gama enorme de informações para auxiliar os clientes nas diversas fases do processo de compra.

Pensou-se também na implementação de um *chat* on-line, à disposição dos clientes em períodos mais visitados; com isso, os clientes poderiam tirar quaisquer dúvidas ou mesmo certificar-se de alguma informação divergente de seu entendimento.

O portal oferece informações com qualidade e quantidade, possibilitando compras sem problemas, apostamos (departamento de Tecnologia da Informação) e acreditamos nessa estratégia até hoje. Entendemos que se os produtos são de qualidade, os clientes têm em mãos todas as informações de sua viagem, contanto ainda com um canal de comunicação direto e exclusivo (Chat), a aceitação dessa modalidade de comércio fica evidente. O portal, além de ser informativo e de fácil navegação, tem forte apelo na automação de processos, com menor número de pessoas no processo; os custos ficam reduzidos, os preços mais competitivos e as margens de lucro preservadas, ampliamos nossos diferenciais competitivos em relação a concorrência.

A base de conhecimento para o desenvolvimento do portal e todos os processos foram idealizados internamente pela equipe de Tecnologia da Informação da Queensberry Viagens, entregamos a uma fábrica de software o desenvolvimento das aplicações, desta forma poderíamos ter melhores resultados com menores investimentos, estimávamos que o tempo de desenvolvimento seria em torno de doze meses a dezesseis meses, porém levamos seis meses mais que o previsto em virtude da perda de alguns profissionais da fábrica de software.

5.12.1 – Novo público, nova abordagem

Com o portal, a Queensberry concentrou-se no aumento da capilaridade, ofertando mais produtos a mais pessoas, sem necessariamente aumentar sua estrutura com novas lojas, filiais e representações.

Hoje, a grande massa de clientes é formada por pessoas com idade superior a 50 anos, com a entrada do portal de comércio eletrônico temos a intenção de atingir públicos mais jovens, mais digitais, oferecendo produtos mais adequados a essa faixa etária, projetando nesses novos consumidores a longevidade da empresa, vale ressaltar que o B2C estrategicamente ficou para um segundo momento, até que se tenha produtos específicos para esses clientes, evitando possíveis choques nos canais de distribuição.

5.12.2 – Reposicionamento da empresa com a Internet e o comércio eletrônico

A tecnologia avança a passos largos, a cada dois anos se dobra o conhecimento que temos sobre esta. Trata-se de um processo em que precisamos é necessário acompanhar essas evoluções, enquanto se quiser existir como empresa.

A tecnologia passa a interagir com os negócios, há muito que deixou de ser somente uma ferramenta de melhoria e automação de processos; com o avanço da Internet, sobretudo os avanços nas redes sociais, imagens, sons, novos padrões de consumidores, novas regras passam a ser preponderantes na relação da prestação de serviços entre empresas e clientes, os valores percebidos passam a ficar muito mais evidentes, o conforto da mobilidade, a velocidade e precisão da informação ultrapassam a capacidade do pensar enquanto negócio. É preciso perceber essas mudanças e preparar-se para se posicionar e se adaptar a elas.

Na história recente, alguns mercados sucumbiram com o advento da internet – o da indústria fonográfica como exemplo. Outros mercados tendem a enfrentar o mesmo problema se não se adaptarem a essa nova realidade; me refiro aqui aos mercados editoriais (jornais, revistas, editoras, etc.). Não se pode caminhar contra os interesses coletivos, sob risco de estar na contramão da história recente, estamos nos adaptando a um turismo diferenciado seja na qualidade do atendimento, na qualidade das informações oferecidas e no relacionamento estreito com os clientes através do follow-up e das redes sociais.

5.12.3 – Cultura interna da empresa

A Queensberry é uma empresa de origem inglesa, presente há 30 anos no mercado de turismo, voltada para os públicos A e B. Comercializa produtos personalizados e de alto valor agregado e agora oferece a seu público outra forma de comercialização, além da já tradicional venda presencial – o e-commerce.

O impacto interno deste foi muito grande, tanto pela resistência em aprender algo novo quanto pelo fato de a tecnologia ainda ser vista como ameaça aos colaboradores. Porém com a expansão da internet e a ascensão de novas camadas sociais a esses recursos, novas necessidades e novos desejos precisaram ser alinhados. Este foi o maior de todos os desafios: como lidar com a tecnologia em uma empresa tradicional e analógica.

Os números dos últimos balanços contábeis relatavam que a empresa crescera acima do mercado, impulsionada pela valorização do real frente a outras moedas e pelos preços elevados do turismo nacional. Assim, o ambiente foi bastante favorável aos investimentos em tecnologia da informação e processos.

Trabalhamos em várias frentes para poder atender o público;, concluímos uma série de melhorias em nossos processos internos que estavam relativamente lentos, o

mercado esperava maior agilidade nas respostas a suas dúvidas e na conclusão da venda, tínhamos informações em alguns momentos divergentes, gerando dúvidas aos clientes.

Foram ajustados processos e procedimentos de respostas sobre os produtos; reorganizou-se completamente o setor de atendimento ao cliente e operações. Entendeu-se que os processos bons no passado não se revelavam bons no presente e, quanto ao futuro, restava a incerteza.

Há dez anos investindo em tecnologia da informatização, obtendo resultados significativos, percebeu-se a necessidade de ampliá-la a outros setores da empresa, como capacitação dos profissionais, treinamento contínuo em processos, novos produtos, workshops e convenções; nasceu dessa experiência a idéia do desenvolvimento de um banco de informações detalhadas sobre os produtos, roteiros e serviços comercializados, com a possibilidade de oferecê-los on-line aos clientes – talvez já se desenhava um esboço de comércio eletrônico.

5.12.4 – A importância do follow up na relação com o cliente

A Queensberry entende que esse é um dos principais pontos no processo de vendas de um produto ou bem intangível, pois administrar e atender as expectativas dos clientes com relação a produtos turísticos não é algo simples de se fazer. Vende-se uma promessa, um sonho, e o acompanhamento em todo o processo, pré-venda, venda e pós-venda, é fundamental para manter os clientes informados. Está se referindo aqui a destinos nos quais a infraestrutura pode ser precária aos olhos dos clientes, assim, é preciso haver explicações de qualidade sobre as condições que estes enfrentarão durante sua viagem, evitando assim dissabores ou mesmo frustrações.

O ato de vender não pode ser maior que as necessidades dos clientes; sua exposição em determinadas experiências ou situações pode ser irreversível. A empresa entende que cativar clientes é mantê-los informados a cada passo de seu processo de compra, sendo que seu início se dá no primeiro contato e segue até o retorno da viagem.

5.12.5 – Administração de conflitos

Podem ser divididos em dois níveis, os conflitos internos (Queensberry) e os conflitos externos (agentes de viagens ou clientes).

No caso dos primeiros, o novo sempre traz consigo a sensação de insegurança, de perda de controle, de competição supostamente desleal. Isso não foi diferente na Queensberry, pois a rotatividade na empresa (turnover) sempre foi muito baixa, contando com profissionais especialistas na operação de destinos turísticos, com vivência na inspeção de viagens e desenvolvimento de novos produtos, em várias partes do mundo. Esse foi um dos maiores – se não o maior – desafios enfrentado no desenvolvimento e na aplicação do portal, por mais que engajássemos esses profissionais no projeto, as resistências foram sempre muito fortes, o novo que nos parecia obvio era insuperável para alguns colaboradores.

Os esforços se concentraram em não perder e nem desmotivar profissionais, pois são eles que projetam os produtos, desenhando os melhores roteiros, localizando os melhores hotéis, os melhores passeios; passar segurança aos clientes assim perde-las ou desmotivá-las era um grande desafio, ao qual não estávamos dispostos e nem preparados para enfrentar.

A solução para esses conflitos veio com o aumento da demanda do mercado; com a queda do dólar e do euro frente ao real, a procura por destinos internacionais disparou e os insumos básicos passaram a faltar (passagens aéreas, hotéis, receptivos e outros). Não havia tempo hábil para preparar os produtos e vendê-los, o caos estava instalado na empresa. Nesse momento surgiu entre os próprios funcionários a ideia de tomar como apoio a venda on-line, algo que transformasse as inúmeras solicitações dos clientes em vendas concretas. Num primeiro momento, era algo que lhes parecia um grande inimigo, mas passou a ser visto como um grande aliado no atendimento de demandas. Estabeleceram-se as fronteiras entre as atividades do portal e as atividades dos profissionais; o processo então passou a fluir.

Nos caso dos conflitos externos, quando se fala de comércio eletrônico no turismo, fala-se de desintermediação – essa associação está fortemente enraizada entre os agentes de viagens principais clientes. Desafio para a Queensberry, num primeiro momento, a comercialização dos produtos foi direcionada exclusivamente para os agentes de viagens, que se registravam no portal para poder utilizar a ferramenta.

Atualmente a empresa trabalha no desenvolvimento de novos produtos para fornecer ao público final produtos específicos, evitando um possível choque de interesses, com os agentes de viagem.

5.12.6 – Processos de testes, validação, implantação e pós-implantação

O desenvolvimento do projeto se deu em uma fábrica de software; quando prontas, as aplicações eram remetida via *deployment*, para que se efetuassem os testes em um ambiente criado especialmente para essa finalidade, com simulação exata das configurações dispostas no provedor de acesso e informação. Negociou-se com fornecedores de segurança a autenticidade e os meios de pagamento. Todos se envolveram no projeto, uma área específica para testes e homologação.

Foram realizadas durante os testes cerca de 4500 confirmações de vendas dos mais diversos produtos, considerando-se todo o ciclo do processo de venda, pesquisas, dúvidas no *chat* on-line etc.

Após os testes terem sido realizados com o sucesso esperado, o *deployment* era aplicado aos servidores de produção e novos testes eram feitos, porém, sem a concretização do pagamento, para não credenciar uma venda teste dentro de um ambiente produtivo. Caso não se obtivesse o sucesso esperado, identificavam-se os problemas, que eram enviados para a fábrica de software, para os devidos ajustes e reparos.

Foi criado um departamento exclusivo para cuidar do comercio eletrônico, com o objetivo de povoar o portal com informações sobre os produtos, atender clientes no *chat* on-line e acompanhar a evolução da venda. Até a estabilização dos serviços, esse departamento estará sobre a responsabilidade do departamento de Tecnologia da Informação, que o transmitirá ao departamento comercial ao final dos trabalhos.

Foi desenvolvido um plano de treinamento e esclarecimento para todas as equipes envolvidas no processo – operações, promoções, vendas, pós-vendas, marketing e reservas. Esse treinamento procurou alinhar todos os colaboradores à estratégia da empresa, assim, todos poderiam responder ao mercado de forma padronizada e correta, trazendo para o cliente a segurança para poder utilizar os serviços, lembrando sempre que se trata da comercialização de bens intangíveis.

5.12.7 – A experiência com o portal de comércio eletrônico

A experiência da Queensberry mostrou ser viável o processo de vendas on-line. Entre os vários pontos de interação com passageiros e agências de viagens, ficou claramente entendido que o portal com conteúdo autoexplicativo, informações coerentes, riqueza de detalhes dos programas, preços e formas de pagamentos detalhadas são pontos preponderantes no processo de compra do produto. Também notou-se que produtos com poucas informações ou informações incompletas propositalmente inseridas eram abandonados antes da conclusão da venda, com seguidas interações no *chat* on-line.

Por fim, a qualidade da marca associada à capacidade de explanação do portal de comércio eletrônico, a confiabilidade na forma de comercialização (processos seguros), follow up eficiente, autenticidade, meios de pagamento seguros e blindagem jurídica por especialistas tornam bastante atrativa essa forma de comercialização, com uma adesão crescente na empresa.

5.13 – O cybercliente

Existe, ainda, por parte do cliente uma lealdade para com a agência de viagens. As vantagens das agências tradicionais são: segurança na transação econômica, relação com o cliente, contato humano, confiabilidade e qualidade do serviço. Muitos procuram na Internet informação sobre viagens, mas fazem a reserva e compra através do canal tradicional. Ou seja, a Internet tem basicamente o papel na descoberta de ofertas e na descoberta de melhores preços, mas não tanto para realizar transações econômicas. A questão da confiança nas agências de viagens está enraizada em muitos clientes, sobretudo, nos mais idosos. O contato cliente-agente, ainda, é muito importante, pois, o cliente gosta de saber quem é o responsável pela sua viagem. A necessidade de ter uma agência física que lhe dê segurança é, para o cliente, realmente ainda muito forte. E esta questão de confiança é uma realidade que não cabe à Internet modificar.

5.13.1 – Os impactos da Internet na estrutura da organização, nos profissionais e na estrutura do setor de Turismo.

Com o crescimento e a evolução das novas tecnologias (e-commerce) tem provocado transformações no desenvolvimento das economias e mudanças nas

organizações, obrigando-as a se adequarem tanto na estrutura quanto na gestão, visando o aumento da produtividade e sendo competitiva no mercado que atua.

Porém, as organizações devem conhecer a maneira e a oportunidade da sua aplicação, a Tecnologia da Informação oferece ferramentas para a implementação de algo, mas não definem a estratégia. Com a disponibilidade da informação, o cliente fica mais exigente, as organizações devem encontrar estratégias para diferenciar os seus produtos e serviços dos concorrentes. O preço já não é competitividade. As agências se obrigam a segmentar cada vez mais seu modelo de negócios e a posicionar-se em nichos de mercado a partir da identificação de novos desejos dos seus clientes e de preços cada vez mais competitivos.

O sucesso nas organizações e destinos turísticos dependerá da velocidade aplicada na identificação das necessidades do cliente e da interação com clientes potenciais. Se o futuro se caracteriza pela dureza do mercado, clientes cada vez mais exigentes e novos competidores, a chave para a diferenciação e a competitividade está, sobretudo, nos recursos humanos.

A Internet está, de fato, afetando o modo como as empresas se relacionam com os seus funcionários, com os seus fornecedores, com os seus parceiros comerciais e, também, com os seus clientes. Os empresários aceitem ou não, o fato é que estão sendo afetados pelas novas tecnologias. As mudanças desta revolução tecnológica são tão rápidas e profundas que obrigam os profissionais em turismo a entrar num círculo constante e dinâmico de aprendizagem e adaptação aos novos cenários que se apresentam.

As novas tecnologias estão mudando os processos de ensino e aprendizagem no setor turístico. A sociedade da informação tem vantagens, mas impõem as pessoas e organizações novos perfis pessoais e profissionais. Conhecimentos adquiridos durante a formação inicial tornam-se rapidamente obsoletos, a aprendizagem e a formação passam a ser um desafio constante e crescente, provocando um crescente mercado da formação permanente.

O cyberspaço proporcionado pelas redes de computadores é cada vez mais um espaço de trabalho para os profissionais de turismo, as mudanças são tão rápidas que o profissional de turismo tem que estar sempre aprendendo, inovando e se adaptando às novas Tecnologias. O novo profissional de turismo tem um papel importante na empresa. Os novos trabalhos requerem um profundo conhecimento das novas Tecnologias.

A Internet torna a presença física das pessoas (consumidores) completamente desnecessária, as compras podem ser feitas pela Internet sem nenhuma interação “face-a-face”. Através da Web/Internet pode-se entrar em uma agência (site) e adquirir uma viagem, sem que o consumidor tenha sequer de sair da sua casa. Existe uma interatividade, mas não é física, nesse ponto o valor do fator humano é crucial para o sucesso da organização.

Na comunicação mediada por computador, por correio eletrônico ou em salas de conversação (Chat), vários aspectos da conversa tradicional deixam de existir, o espaço cibernético pode ampliar os conceitos de comunicação e de convivência e, também, oferece novas formas de relações pessoais, a conversa passa a ser o texto das mensagens trocadas entre o profissional e o cliente ou cliente potencial. A rapidez nas respostas e a proximidade são fatores chave para o sucesso da organização.

5.13.2 – Os riscos de compras pela Internet

O comércio eletrônico é uma realidade em diversos setores da economia mundial e, sem dúvida, representa um novo paradigma para o comércio mundial, sendo a Internet sua grande plataforma. Para Meira (2002), o comércio eletrônico é considerado uma atividade fundamental para o desenvolvimento do setor produtivo, à medida que possibilita a aplicação e a diversificação dos mercados consumidores. Através da introdução de novos mecanismos de comercialização, o comércio eletrônico promove o desenvolvimento das atividades comerciais e acelera o desenvolvimento e difusão de novas tecnologias de informação. Assim, um dos maiores benefícios do comércio eletrônico é a possibilidade de integrar a cadeia produtiva e criar novos serviços que explorem os recursos da Internet.

Entre todas as restrições ao crescimento e à abrangência do comércio eletrônico, autores como Souza (2007) são mais positivos quanto a este novo canal, pois consideram que o processo de compra por meio da Internet envolve uma série de aspectos referentes à análise de custos e benefícios; os principais benefícios estão relacionados à economia de tempo, conveniência de não se sair de casa e de fazer compras a qualquer hora do dia, além da vantagem de se estar diante de uma grande variedade de produtos, com a possibilidade de comparação entre estes.

No contexto comportamental do consumidor, estudos apontam como as pessoas se comportam em situações de risco, quando da decisão de compra de um determinado bem, produto ou serviço. Observa-se que as compras pela Internet podem oferecer alguns riscos,

como os associados aos aspectos de segurança dos dados transmitidos, integridade das informações (garantia de que mensagens não sejam adulteradas) e autenticação ou comprovação da identidade das partes envolvidas durante a transação (Souza, 2007 e Meira, 2002).

Para García e Ríos (2005), os fatores que limitam o desenvolvimento do comércio eletrônico referem-se à percepção dos usuários da falta de privacidade e de segurança durante o processo de compra. Estudos mais recentes têm considerado as percepções de risco como um obstáculo primário para o crescimento futuro do comércio eletrônico (SOUZA, 2007), dado que a percepção do cliente é o que realmente importa em termos de adoção de novas tecnologias. O grande desafio do comércio eletrônico é o de gerenciamento do risco e seus aspectos.

Tapscoott (1996) e Albertin (2000) apontam alguns dados sobre análise de risco:

- Dados transacionais e perfil de pessoal. As informações que têm sido armazenadas em um grande número de banco de dados podem ser agrupadas, classificadas e analisadas, resultando em um perfil pessoal ou imagem de dados de um assunto, com base em seu composto de dados eletrônicos;

- Autenticação individual. O aumento das transações de clientes e comunicações realizadas por meio de redes públicas de comunicação torna crítica a identificação efetiva do emissor e receptor;

- A extensão de produtos inteligentes. Como os chips tornam-se parte de praticamente tudo, os problemas de privacidade e segurança tornam-se críticos e crescem significativamente;

- Informação confidencial. A sociedade baseada em informação enfatiza os problemas com o uso indevido de informações pessoais e confidenciais;

- Observação. A nova tecnologia traz consigo a possibilidade de observação de qualquer indivíduo, seja ele, estudante, cliente, empregado etc;

- Segurança física. Como a tecnologia permite que praticamente todas as localidades sejam conectadas e todas as atividades sejam realizadas por meio de redes de comunicação, os aspectos de segurança física de seus componentes ganham nova dimensão.

Para Kovacs e Farias (2004), além da privacidade e segurança, outros tipos de riscos podem ser associados às compras realizadas pela Internet, como o social, de performance, satisfação e tempo. Por conta das peculiaridades deste meio de transação, a

compra é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada pelo computador, podendo levar à deterioração do senso de comunidade, criando a possibilidade de percepção do risco social (WEBER E ROEHL, 1999 apud KOVACS E FARIA, 2004). Na percepção dos autores, muitos consumidores podem adquirir produtos preferencialmente fora da Internet, até como uma forma de diversão e oportunidade de interação social.

Ao efetuar uma compra pela Internet, não é possível para o consumidor experimentar, tocar ou sentir o que está sendo adquirindo; em consequência, para os autores, pode existir um risco de performance ou funcional. Assim mesmo, o consumidor pode perceber o risco de se comprar alguma coisa que não satisfaça suas expectativas, desenvolvendo o risco percebido de satisfação.

O fator tempo é chave no processo de compras pela web, em particular para os que não dominam os navegadores (ferramentas de navegação). O excesso de tempo para downloads, falhas na aplicação e no design dos sites e falta de links importantes são alguns dos fatores que influenciam na procura e na escolha de produtos e serviços pela Internet (HOFFMAN, 1996), podendo levar ao risco percebido do tempo. O fato de o produto não ser entregue no exato momento da compra, gerando um período para a entrega, geralmente através de uma empresa de logística de encomendas expressas, cria no consumidor o receio de não receber a encomenda no tempo desejado.

Estudos têm constatado que os consumidores percebem riscos diante de uma decisão de compra e em situações de compra não convencionais, como compras pela Internet, o nível de intensidade do risco aumenta. Entretanto, autores como Souza (2007) e Lopez (2006) salientam que os consumidores estão predispostos a confiar na Internet no momento da compra, desde que as empresas ofereçam condições ou ferramentas para atenuar os riscos percebidos, principalmente aqueles relacionados à segurança nas comunicações dos dados e nas transações eletrônicas.

Kovacs e Farias (2004) enfatizam que as empresas ainda precisam trabalhar diversos aspectos para convencer os consumidores da inexistência de riscos ou mesmo que eles são muito baixos. Alguns aspectos são destacados pelos autores:

- Desenvolver garantias, como a devolução do pagamento efetuado ou da mercadoria, caso o consumidor não fique satisfeito ou na ocorrência de danos do produto durante o transporte;

- A interatividade pode ser a maior ferramenta para atenuar a percepção do risco relacionado à perda de socialização, mediante a apresentação de sites com apelos visuais ou auditivos que supram a carência do contato humano;

- A possibilidade de acompanhamento de solicitações de pedido, disponibilizado on-line, detalhadamente, a qualquer hora;

- Informar aos usuários quais são os procedimentos de segurança utilizados, bem como suas garantias, caso alguma fraude ou anormalidade aconteça.

Também é observado que as pessoas não percebem o risco de uma única forma, assim, é preciso que as empresas compreendam que basta apenas um tipo de risco para desencadear um processo de insatisfação no processo de compra on-line. Considerando que os riscos percebidos afetam as decisões de compras pela Internet, as empresas atuantes ou com intenções de atuar no comércio eletrônico passam a ter alguns desafios a serem desenvolvidos, implementar e monitorar ferramentas para a redução desses riscos. Há que se adotar estratégias que os minimizem, permitindo vantagens competitivas frente aos concorrentes.

CAPÍTULO 6 DIREITO DIGITAL

6.1- A regulamentação da Internet no Brasil

Segundo Lemos (2005), desde 1995, a internet apresenta significativa utilização no país. Apesar disso, até o presente, pouco se fez em termos legislativos para a definição dos equilíbrios de interesses que permeiam a rede. Essa ausência de regulamentação explícita traz, pelo menos, duas consequências. A primeira é que o fomento à inovação fica prejudicado. Como não existe certeza jurídica quanto aos parâmetros do que se pode ou não fazer no âmbito da rede, projetos inovadores ficam sempre corrompidos pela incerteza do que é ou não legal, da mesma forma que os incentivos para autores e criadores de obras intelectuais também acabam sendo vitimados por essa incerteza. Com isso, a regulamentação da Internet brasileira é feita primordialmente por “regras gerais”, que têm como consequência transferir a decisão do equilíbrio de interesses para o Poder Judiciário, mas sem dotá-lo de regras claras para tanto, o que aumenta ainda mais a incerteza.

A segunda consequência é que a ausência de regulamentação formal da internet abre espaço para que outras formas de regulamentação tenham lugar, formas estas que acontecem fora dos canais democráticos. Desse modo, a inexistência de regulamentação legal para os conflitos derivados da rede não significa que não se regule de alguma forma. Ao contrário, essa normatização surge e produz efeitos, proveniente de fontes diferentes das democraticamente estabelecidas.

6.2 – Os conceitos que constituem a estrutura fundamental do pensamento jurídico

Onde há normas jurídicas, a conduta humana torna-se, em alguns sentidos, obrigatória e não optativa. O Estado de direito tem como princípio fundamental a liberdade do homem, sendo seus estatutos concebidos para adequar, dentro do ordenamento jurídico-social, os conceitos basilares que limitam essa liberdade, conferindo ao cidadão um direito subjetivo e irrenunciável.

O direito é uma pretensão garantida pela existência de um poder superior capaz de obrigar, de impor suas decisões. Sendo assim, caracteriza-se por ser um sentido de valor

que está em permanente tensão com a realidade social. Por ser essencialmente comportamental e porque o comportamento humano é, em sua essência, mutável e evolutivo, há uma instabilidade inerente ao próprio direito (PECK, 2008).

Segundo Peck (2008), citando Hans Kelsen, o comportamento é normatizado pelo direito, que lhe confere um atributo de valor e uma sanção, sem a qual não há como garantir a eficácia da norma. Dessa forma, a base da obrigação jurídica e moral de nossa sociedade está sustentada num sistema que envolve um conjunto de abstenções e concessões mútuas, chamado sistema coercitivo.

A meta do ordenamento jurídico é ser uma organização centralizada do poder, que teria como vantagens a adaptabilidade diante das mudanças, o que garantiria o seu grau de certeza e eficácia na sociedade. Há então, a participação interativa da realidade no momento de concepção da norma, havendo uma adaptação valorativa desta ao contexto social.

A positivação do direito nasceu de uma necessidade de limitar o poder dos governantes por meio da criação de normas impessoais, concebidas para efetivar a racionalização do poder. São normas voltadas para a estabilidade da sociedade, o que não impede que haja a instabilidade intrínseca ao direito, resultante da tensão permanente dos valores com a própria realidade.

Compete ao sistema legislativo filtrar todas as valorações e expectativas de comportamento da sociedade, mediante processos decisórios, para que possam adquirir validade jurídica. A capacidade da norma de refletir a realidade social determina o grau de eficácia jurídica de um ordenamento. Eficaz é aquilo que é capaz de efetivamente produzir efeitos, ou seja, o conceito de eficácia envolve aceitação e obediência.

Norma eficaz é aquela observada e cumprida pelos diversos grupos sociais. Implica o chamado “hábito geral de obediência”, sendo a garantia de cumprimento da norma. Assim, a pressão social é que daria origem à obrigação vinculada pela norma, que prestabeleceria os critérios de conduta a serem seguidos. A adaptação à mudança é uma exigência de sobrevivência da própria norma. Hoje, a problemática está na velocidade que a mudança vem adquirindo e na dificuldade do sistema jurídico em incorporá-la.

Um breve exemplo: Lawrence Lessig, um dos maiores especialistas mundiais em direito digital, afirma que os códigos de software podem ser comparados a leis, ou seja, o código-fonte dos softwares, assim como as leis, tem o efeito de controlar o comportamento de maneiras específicas. Por exemplo, sabe-se que quando se quer usar os serviços de

determinado provedor de acesso, é necessária uma senha. É requisito imposto pelo código do provedor de acesso. Portanto, seria possível escrever uma lei dizendo que precisa é necessário identificar-se adequadamente. Mas isso seria menos eficiente. Ambas são estruturas projetadas para controlar o comportamento. São diferentes de uma maneira importante: é mais fácil violar uma lei do que um código-fonte. Então, certamente seria uma mudança se algumas leis sagradas fossem implementadas com tecnologia de software. Tal raciocínio mostra como as normas e a maneira clássica de se pensar o direito podem ser transformadas pelo surgimento de uma nova realidade social.

A capacidade de adaptação do direito determina a própria segurança do ordenamento, no sentido de estabilidade do sistema jurídico, por meio de atuação legítima do poder capaz de produzir normas válidas e eficazes. A segurança das expectativas é vital para a sociedade, sendo hoje um dos maiores fatores impulsionadores para a elaboração de novas leis que normatizem as questões virtuais, principalmente a Internet.

Este sentimento de que fazendo leis a sociedade se sente mais segura, termina por provocar verdadeiras distorções jurídicas, uma vez que nem toda a norma válida é eficaz. O direito é responsável pelo equilíbrio da relação comportamento-poder, que só pode ser feito com a adequada interpretação da realidade social, criando normas que garantam a segurança das expectativas mediante sua eficácia e aceitabilidade, que compreendam e incorporem a mudança por meio de uma estrutura flexível que possa sustentá-la no tempo. Esta transformação leva ao direito digital.

6.3 – Sociedade digital

O avanço tecnológico na comunicação sempre perseguiu o objetivo de criar uma aldeia global, permitindo que todas as pessoas do mundo pudessem ter acesso a um fato de modo simultâneo. Este é o princípio que orienta a criação de redes mundiais de telejornalismo, além de toda uma rede broadcast digital para transmissões ao vivo e em tempo real, de qualquer lugar do mundo. O mundo financeiro também persegue essa mesma facilidade de comunicação, investindo grandes somas na modernização dos equipamentos para permitir a criação de uma comunidade financeira mais dinâmica. Seguindo a necessidade de corte de gastos e controles maiores sobre as filiais, as empresas passam a investir em redes de comunicação interna, conectando todas as suas operações

mundiais. Nesse estágio, os executivos experimentam plenamente as facilidades da comunicação rápida, economizando papel, pulsos telefônicos, viagens e tempo.

Este contato no trabalho passa a provocar uma necessidade de expandir tais benefícios para os lares. Assim começa o movimento para instalar um computador em cada casa. A convergência sai da esteira econômico-corporativa e passa a levar a tecnologia para dentro dos lares, interligando uma rede de consumidores ávidos por informação, serviços e produtos. Essa convergência total possibilita novas economias para as empresas, principalmente de custos operacionais, logística, vendas e distribuição, além de instituir um canal de venda personalizada, com maior eficiência para a aplicação do princípio de estoque zero.

Já se demonstrou a complexidade de um mundo em que todos estão conectados em uma única aldeia e, ao mesmo tempo, têm a possibilidade de agir, como nunca antes na história da humanidade, como indivíduos. Os mercadores financeiros, como grandes precursores dessa era de convergência, foram os primeiros a sentir na pele as dificuldades desse universo. Se, por um lado, é muito bom estar conectado, por outro, o comportamento irracional de mercado afeta a todos, onde quer que se esteja, de maneira nunca antes experimentada. A aludida complexidade é agravada pelo fator tempo, pela velocidade crescente com que os efeitos dessa rede de relações são sentidos em toda a parte. Desde o início da era mercantilista, os efeitos de uma crise local podiam ser sentidos em todo o mundo. Por exemplo, a crise entre ingleses e chineses, causada pelo comércio de chá no século XIX, acarretava consequências na economia de todo o mundo, mas os efeitos dessa crise demoravam meses para chegar a todas as partes do planeta. Hoje, com a velocidade de transmissão de informações, tais efeitos são imediatos tanto em Londres, como em São Paulo, no Cairo ou em Sydney.

A Internet hoje tem mais de 800 mil websites e são criadas mais de mil homepages por dia. Não se trata apenas de uma comunidade virtual, mas de várias comunidades virtuais que se aglomeram em torno de objetivos comuns, várias tribos com participantes de vários pontos do planeta, de diversas culturas, sujeitos cada um a princípios de valor e normas distintas.

A globalização da economia e da sociedade exige a globalização do pensamento jurídico, de modo a encontrar mecanismos de aplicação de normas que possam extrapolar os princípios da territorialidade, principalmente no tocante ao direito penal e ao direito comercial. Essa tendência de globalização do próprio direito não é nova. O direito

internacional privado, de algum modo, já vem por meio de convenções como a Lei Modelo da United Nations Commission on International Trade Law (Uncitral) para o comércio eletrônico com guia para aplicação, produzido pela primeira vez em 1996, atualizado em 1998. Esse documento é referência mundial, e todos os países devem fundamentar-se nele ao regulamentar o comércio eletrônico em seu território. Disponível na íntegra em www.unictr.org. A *Cartilha sobre Comércio Eletrônico e Propriedade Intelectual*, publicada pela WIPO/OMPI (<http://www.wipo.int>), aborda questões como jurisdição e legislação aplicável, entre outras, relativas ao comércio eletrônico.

Atualmente, a maior parte dos websites da Internet está localizada nos Estados Unidos que tem sido o administrador da Internet desde que a web foi criada como um projeto acadêmico e posteriormente militar, nos anos 1960. Porém, quem paga a maior parte da conta pelo uso dos backbones são os outros países, e o Brasil é um dos que vivem mais intensamente o problema. Isso porque, apesar da nossa febre pelo ciberespaço, a América Latina sofre a carência de *peering points* e vários de seus provedores ainda não fizeram a interconexão de suas redes. A autoestrada da informação está para a economia digital assim como a energia elétrica e as estradas estavam para a economia industrial. A disputa por seu controle já está sendo travada. Informação é poder, como foi um dia a propriedade da terra.

Se entendermos que a Internet é um lugar, então muitas questões do direito devem ser redesenhadas, uma vez que o território ou jurisdição deveria ser a própria Internet. Se entendermos que a Internet é um meio, então voltamos a ter de resolver a questão da territorialidade para aplicação da norma, já havendo como referência a atuação do direito internacional. Se a Internet é um meio, como é o rádio, a televisão, o fax, o telefone, então, não há que se falar em direito de Internet, mas sim em um único direito digital, cujo grande desafio é estar preparado para o desconhecido, seja aplicando antigas ou novas normas, mas com a capacidade de interpretar a realidade social e adequar a solução ao caso concreto, na mesma velocidade das mudanças da sociedade.

6.4 – Direito digital

O direito digital consiste na evolução do próprio direito, abrangendo todos os princípios fundamentais e institutos vigentes e aplicados até hoje, assim como introduzindo novos institutos e elementos para o pensamento jurídico, em todas as suas áreas (direito

civil, direito autoral, direito comercial, direito contratual, direito econômico, direito financeiro, direito tributário, direito penal, direito internacional etc.)

6.5 – Territorialidade

Alguns outros princípios do direito devem ser repensados dentro do escopo do direito digital, como o princípio da territorialidade. O problema não está apenas no âmbito da Internet, mas em toda a sociedade globalizada e convergente, na qual muitas vezes não é possível determinar em que território acontecem as relações jurídicas. Lei de Introdução ao Código Civil (Dec.-Lei n.4.657/42), art. 9º. § 2º: “A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente” (1942).

6.6 - Privacidade e anonimato

O direito digital tem o desafio de equilibrar a difícil relação existente entre interesse comercial, privacidade, responsabilidade e anonimato gerada pelos novos veículos de comunicação. Esta equação só poderá ser equilibrada se socialmente aceita e cobrada mediante procedimentos de vigilância e punibilidade, que devem ser determinados pelo próprio direito digital. Se por um lado, cresce a cada dia o número de empresas que disputam os consumidores da Internet e, conseqüentemente, a publicidade virtual com preenchimento de formulários e cadastros, por outro, cresce também o nível de conscientização dos consumidores quanto à possibilidade de aplicação do atual Código do Consumidor, que trata da matéria de utilização de informações de consumidores para fins comerciais, trazendo uma série de penalidades para quem as pratica (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, arts. 22, 43, 44, 72 e 73, 1990).

6.7 – Autorregulamentação

O Direito Digital tem como princípio normativo a autorregulamentação, ou seja, o deslocamento do eixo legislativo para os participantes e interessados diretos na proteção de determinado direito e na solução de determinada controvérsia. Sendo assim, o direito digital possibilita uma via paralela que não a via legislativa para criar regras de conduta para a sociedade digital, ditadas e determinadas pela própria sociedade.

A autorregulamentação parte do pressuposto de que ninguém melhor que o próprio interessado para saber quais são as lacunas que o direito deve proteger, quais são as situações práticas do dia a dia sem proteção jurídica e que caminhos de solução viável podem ser tomados. Um bom exemplo de autorregulamentação são os provedores de serviço de acesso à Internet, que têm contribuído e criado normas-padrão (Lei de Introdução ao Código Civil, arts. 9º e 2º: “A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente”), a serem seguidas não apenas em nível local mas, principalmente, em nível global, no que tange às questões de privacidade e de crimes virtuais. A autorregulamentação já existe em nosso direito há bastante tempo. Uma série de categorias profissionais criam as suas próprias normas e diretrizes de trabalho, como a dos médicos, advogados e setores como o mercado publicitário e de telecomunicações.

O princípio que norteia a autorregulamentação é o de legislar sem muita burocracia, observando a Constituição e as leis vigentes.

6.8 – Empresas virtuais e tendências da nova economia

É importante ressaltar que empresa virtual não é o mesmo que extensão virtual de empresa real. Enquanto esta se refere a empresas que efetivamente existem no mundo real, física e juridicamente, aquelas muitas vezes não contam sequer com uma sede física. Então, a primeira questão que se coloca quando falamos de empresas virtuais é definir sua existência jurídica (art. 45 do Código Civil).

Há empresas virtuais que têm por base um modelo de negócio adaptado do mundo real: a livraria é um bom exemplo. No entanto, se essa livraria tem sua extensão no mundo real, ou seja, já é uma livraria consagrada, com marca conhecida e estabelecimentos comerciais, físicos, ela é, na verdade, apenas extensão virtual de uma empresa real, ou seja, está mais para um ponto-de-venda-on-line que para um negócio de Internet. Por outro lado, no caso específico da Amazon, em que a livraria é um negócio virtual, em que não há lojas físicas, ou seja, ela não poderia existir sem a Internet, a relevância do formato jurídico é outra. No caso, devem ser observadas estratégias jurídicas específicas, não apenas para atender às suas necessidades, mas para proteger os consumidores.

Tanto em empresa virtual ou extensão virtual de empresa real, aplicam-se problemas e desafios em ambos os modelos que se aventurem ao mundo virtual, seja na Internet, seja na convergência de outras mídias, como telefone e TV interativa.

6.9 – Provedores de acesso, de serviços e de conteúdo

Resumidamente, um provedor de acesso é uma empresa prestadora de serviços de conexão à Internet, agregando a ele outros serviços relacionados, como e-mail, hosting de páginas web ou blogs, entre outros, que detém ou utiliza determinada tecnologia, linhas de telefone e troncos de telecomunicações próprios ou de terceiros.

O que torna os provedores tão importantes em termos jurídicos, é que os provedores de acesso não são apenas empresas prestadoras de serviço. São os grandes aglutinadores do mundo virtual, responsáveis pela abertura das portas de entrada dos usuários na rede (seja ela pública, como a Internet, ou privada, como as de acesso restrito). Isso significa que muitas das soluções jurídicas para a proteção de valores sociais e das relações interpessoais na rede têm seu início nos provedores e podem ser mais bem controladas por meio deles.

Há duas posições jurídicas bem determinadas para um provedor de acesso. A primeira se deve a sua atuação como operadores de telecomunicações, responsáveis pela transmissão de mensagens e conteúdos por meio da rede. A segunda, de editores responsáveis por hospedagem, publicação e até produção de conteúdo na Internet.

Cada uma dessas situações determina níveis de responsabilidade distintos, enquanto o provedor atua como mero condutor para o tráfego de informações, equipara-se às companhias telefônicas, não podendo ser responsabilizado por eventuais mensagens difamatórias transmitidas, já que não pode ser compelido a vistoriar o conteúdo de mensagens em cuja transmissão não tem participação nem possibilidade alguma de controle. No entanto, quando no caso concreto for possível detectar a presença de controle editorial, fica caracterizada a responsabilidade do provedor, à semelhança do que ocorre com o editor na mídia tradicional. Esta é a orientação dada pela Corte de Apelações do Estado de Nova York (New York State Court of Appeals) que se depreende de sua primeira manifestação sobre o assunto em 02-12-1999.

Segundo a Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (Parecer PGFN/CAT/N.1.093/97), questionando se a Internet é ou não serviço de comunicação, o sr.

ministro de Estado de Comunicações subscreve o Aviso 173/MC, informando: “com relação ao assunto, informo a Vossa Excelência que a comunicação via Internet constitui serviço de valor adicionado, não sendo considerada serviço de telecomunicações” (§ 1º do art. 61, da Lei n. 47, de 16 de julho de 1977). Também vale destacar que tal característica fez com que a Primeira Seção do Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidisse que não incide Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) sobre os serviços prestados pelos provedores de acesso à Internet.

6.10 – Comércio eletrônico e e-business

Segundo Peck (2008), o comércio por via eletrônica já é muito antigo. Nesse sentido, é até pouco apropriado definir o comércio por operação via Internet como comércio eletrônico, que é uma terminologia mais abrangente e inclui meios eletrônicos como um todo como fax, machine-machine etc.

Muitas das questões atuais levantadas sobre operações de compra e venda na Internet e utilização de cartão de crédito são rotineiras e afligem quando se utiliza o cartão de crédito em lojas e restaurantes, quando se fazem compras por telefone ou catálogo. Tais questões, nada virtuais, ainda não têm solução e sua problemática, é claro, termina por estender-se às novas tecnologias e meios de comunicação, como a Internet.

As atrações de comércio eletrônico não diferem das feitas por outros meios de comunicação remota como o telefone ou o fax. Mas, se para muitas pessoas ainda é difícil dar um número de cartão de crédito por telefone, quer seja para comprar algo pelos sistemas de telemarketing, quer seja pelo marketing direto de algumas empresas, imagine-se qual não é a dificuldade de fazer-se o mesmo pela Internet. A incompreensão que ainda existe quanto ao meio é agravada pelo fato de ainda não ter sido estabelecido um padrão de conduta mais uniforme quando à prova documental para as operações on-line em nível tão globalizado quanto é a Internet. A esse respeito, pode-se citar a lei modelo da Uncitral – United Nations Commission on International Trade Law, que serve de diretriz para todos os países a fim de que regulamentem o comércio eletrônico. A Uncitral determina que o uso de tecnologias de encriptação confere ao documento eletrônico o mesmo grau de segurança dos documentos escritos, fazendo jus então a igual tratamento no tocante ao valor probatório. Vários ordenamentos já adotaram o modelo da Uncitral, como o americano, o alemão, o francês, o argentino e o colombiano.

Esta questão é resolvida pelo direito digital mediante a regulamentação dos documentos eletrônicos como instrumentos juridicamente aceitos para comprovar a veracidade das operações eletrônicas virtuais, como um alcance de vários ordenamentos, já que de nada adianta ter padrões distintos no Brasil, na Argentina, nos Estados Unidos. O Federal Financial Institutions Examination Council (FEIEC), divisão do Federal Reserve (FED), divulgou novas regras de segurança, indicando como as instituições financeiras norte-americanas deveriam aumentar os usuários de Internet banking até o final de 2006. O FEIEC foi criado em 1979, para estabelecer procedimentos que visam a criar padrões para instituições financeiras, e, preocupado com as fraudes on-line, seu conselho regulatório divulgou novas determinações para aumentar a segurança do Internet banking e de outros serviços financeiros via web. Para o conselho, autenticar o cliente somente com senha e ID não é apropriado quando se envolvem transações de alto risco, informações dos clientes ou transferência de fundos. Eles não especificam o tipo de segurança que as instituições devem seguir, mas defendem que seja utilizado um método de contra-senha e outros mecanismos, como a biometria, por exemplo. Na Inglaterra e na Austrália, a operação pode ocorrer envolvendo todos ao mesmo tempo.

A sociedade digital já assumiu o comércio eletrônico como um novo formato de negócios. Já existem o e-commerce, o m-commerce e o t-commerce, dependendo se o veículo de transação eletrônica é um computador, um celular ou dispositivo de comunicação móvel ou a televisão. A tendência é que esse formato se amplie cada vez mais, conforme a tecnologia se torne mais acessível, a rede mais estável e as normas-padrão mais aplicáveis.

Uma das principais mudanças trazidas pelas práticas comerciais eletrônicas é a de conceito de produto. Este, em alguns casos, deixa de ter um aspecto físico, palpável, e passa a assumir a forma de serviço acessado, como já ocorre com livros (e-book) e música (mp3).

No âmbito do direito digital, os requisitos para garantir a segurança das relações comerciais realizadas eletronicamente são as informações, a transparência, o emprego padronizado da assinatura eletrônica de duas chaves assimétricas (com verificação simultânea do ID, Identidade Digital, ou seja, o cruzamento do código IP, e-mail e CPF do comprador para seu reconhecimento online) e o uso de seguros específicos para transações on-line com pagamento de prêmio – já que se paga seguro contra furto do cartão de crédito, seguro contra perda do celular, por que não pagar um seguro contra fraudes on-line?

O cumprimento da exigência de transparência de informação faz com que não se caia na modalidade de culpa *in omissendo* do direito civil (CC, art. 186), que responsabiliza por danos causados devido à omissão de informações relevantes, estando este princípio também previsto pelo Código de Defesa do Consumidor. A omissão de informações ao consumidor é coibida por diversos artigos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), como, por exemplo, os arts. 18 e 20, que estabelecem como vícios do produto e do serviço, respectivamente, a disparidade destes com a mensagem publicitária; o art. 30 determina que as informações ou publicidade veiculadas pelo fornecedor vinculam este ao consumidor e integram o contrato que vier a ser celebrado; mas o dever de informar está plenamente descrito no art. 31 do CDC que diz:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade de origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (2009).

O dever de informações e de aconselhamento é, acima de tudo, um corolário da boa-fé, que contribui para a defesa da empresa que tiver algum problema com seu consumidor. Como se vê, o bom funcionamento do comércio eletrônico pode ser solucionado pela aplicação da legislação vigente e de algumas exigências de transparência e segurança que devem ser seguidas pelas empresas que operam nesse terreno.

As iniciativas de normatização do comércio eletrônico, além do Anteprojeto de Lei da Ordem dos Advogados do Brasil, dispõem sobre o comércio eletrônico, a validade jurídica do documento eletrônico e a assinatura digital o Projeto de Lei n. 672 de 1999, do Senador Lúcio Alcântara (apensado PL n. 4.906), o Projeto de Lei n. 1.589 de 1999, do Deputado Luciano Pizzatto (apensado PL n.1.483), e o projeto de Lei do Senado n. 672, de 1999 (apensados PL n. 1.483/1999, PL n. 7.093/2002) dispõem sobre uma série de quesitos para regular as transações na rede que já existem na legislação vigente para as transações de mundo real. Esse tipo de situação vem demonstrar que ainda persiste um entendimento incorreto do que é o comércio eletrônico. Transações eletrônicas já existem há mais de vinte anos: envios de fax, transferências bancárias, compensação de cheques, cartões de crédito, cartões de débito, investimentos feitos por corretoras de valores, são todas transações eletrônicas. As operações cotadas têm seu lado virtual e real: a parte virtual é a transação em si, ou seja, o deslocamento de dados por via eletrônica: a parte real são os

participantes e os documentos impressos que comprovam sua realização. O comércio eletrônico é apenas uma evolução da transação eletrônica. Permite que não apenas a transação seja virtual, mas também que seus participantes e documentos comprobatórios permaneçam virtuais, que ambos se apresentem eletronicamente.

A questão nova se coloca, então, em termos de garantia da segurança dos participantes e a certificação de suas intenções. Todo o resto é uma questão de contratos entre as partes e de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, quando se tratar de consumidor final. Uma legislação específica sobre o setor é desnecessária e não será capaz de acompanhar sua evolução tecnológica. Por isso, normas-padrão que orientem no sentido da segurança da operação, como foi demonstrado, são o caminho jurídico mais adequado.

É preciso compreender que o comércio eletrônico tem participantes virtuais, não limitados pela territorialidade e que fazem uma transação eletrônica entre si. Existe também uma documentação digital, que vale como manifestação de vontade sejam contratos firmados virtualmente ou os próprios dados da operação armazenados nos computadores do remetente, do receptor e do interceptor, no caso dos provedores.

Devemos frisar que, em último caso, é a atitude dos consumidores que determina a conduta das empresas, quer no mundo real, quer no mundo virtual, é preciso ficar claro para os consumidores que seus direitos, numa transação de comércio eletrônico, são os mesmos que no mundo real. Projeto de Lei n. 4.906, art. 30: (Aplicam-se ao comércio eletrônico as normas de defesa e proteção do consumidor vigentes no país). Assim também é para os deveres das empresas: elas têm de informar em que território se localiza e como resolverá eventuais problemas com seus produtos nos territórios para os quais vende. No caso de relações comerciais entre fornecedores e consumidores de nacionalidades distintas, o Código Civil entende aplicável a lei do domicílio ou da sede do fornecedor, enquanto o Código de Defesa do Consumidor determina que o fornecedor teria de se adaptar às diversas legislações de todos os lugares onde estivesse o consumidor, o que no ambiente da Internet significa, de fato, o mundo todo. Talvez uma solução conveniente seria adotar a lei do fornecedor, mas, quando essa sede fosse usada como artifício para burlar a proteção do consumidor, aqui caberia como regra a lei do consumidor. O ideal é que todo o site tenha claramente informado um telefone de contato, quem são os representantes em outros territórios, um termo que preveja a possibilidade de arbitragem e, num ambiente em que os links e parceiros entre várias empresas são inúmeros, que conheça bem seus parceiros. A

segurança da transação virtual também depende de informações sobre o tipo de criptografia utilizada e sobre a existência ou não de seguro para operação eletrônica.

No entanto, uma das questões mais importantes é a que envolve o pagamento. Quando faço um pedido por telefone, fico tranquilo porque sei que vou receber minha mercadoria, efetuar o pagamento e receber a nota fiscal. Na Internet, existe a possibilidade técnica do envio de recibo de pagamento virtualmente, isso já acontece nos registros de domínio e no caso de pagamentos bancários via rede. O pagamento contra a apresentação da nota fiscal. Questão importante a ser lembrada é a referente à nota fiscal. Algumas empresas, sobretudo no que toca à prestação de serviços, não fornecem notas fiscais, situação esta que gera insegurança e inibe as possíveis compras de valores mais elevados. Se é verdade que a carga tributária no Brasil é muito elevada e pode inviabilizar a implantação do comércio eletrônico pelas pequenas empresas, também é verdade que a Internet não pode ser encarada como um caixa dois, abrigando atividades à margem da legalidade. Uma solução que incentivaria o comércio eletrônico e mesmo assim não desprotegeria o consumidor seria que o governo tratasse a Internet como uma zona de livre comércio, concedendo isenções fiscais aos atos de comércio realizados em ambiente eletrônico para as empresas regularmente cadastradas de modo a fomentar as transações comerciais. Seja virtual, seja na entrega, permite a execução das obrigações de ambas as partes, já que não se consubstancia a compra e venda sem que tenha sido entregue a mercadoria e realizado o pagamento do produto acordado, no prazo e local estabelecidos entre as partes.

As empresas que estão aderindo ao comércio eletrônico têm encontrado dificuldades não somente em implantar novas tecnologias, mas também na integração entre as estruturas de retaguarda e as facilidades da Web. Muitas vezes, a implementação de “estratégias de e-commerce” implica alterações profundas nas empresas. Todos os departamentos afetados devem estar envolvidos na operação. Especialistas em concorrência nos negócios on-line defendem a necessidade de táticas para auxiliar as companhias a sobreviver com sucesso no futuro. Para entender como colaborar e interoperar neste ambiente é importante ter, além de estratégia, a abordagem tática. Muito desta abordagem cabe aos advogados digitais na correta assistência dos negócios de seus clientes.

6.11 – Consumidor online e CDC à luz do direito digital

O consumidor atual já é digital. De certo modo, mesmo não realizando a transação através da Internet, isso não quer dizer que a forma de coletar informações sobre bens e serviços já não ocorra de modo maciço pela Web. Desde o advento do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (CDC), em 1990, assiste-se ao amadurecimento das relações de consumo e do próprio consumidor.

Vê-se que o consumidor mudou, está mais informado, utiliza ambientes remotos de relacionamento (telefone, celular, Messenger, *chat*, comunidades, e-mail, Internet); tem mais conhecimento sobre seus direitos; quer tudo para ontem (síndrome da vida em tempo real); negocia seu poder de “clique” (o concorrente está a um clique de distância); quer atendimento personalizado, mas sem exageros na comunicação (invasão de privacidade).

Além disso, a própria Internet hoje serve não apenas como canal de informação, mas como de denúncia: www.reclameaqui.com.br, www.ebit.com.br, www.idec.com.br, www.portaldoconsumidor.gov.br, entre outros.

As regras previstas pelo Código do Consumidor aplicam-se tanto no mundo real como ao virtual. No ambiente eletrônico, porém, pelas partes se apresentarem de modo não presencial, não haver manuseio de produto, há a possibilidade de distorções de tamanho, cor e outras características no uso de imagem em sites de comércio eletrônico e este tipo de compra precisa ser realizado com mais cautela.

Há informações essenciais a que o consumidor precisa estar atento, para não ter problemas após ter efetivado a contratação. Destacando os dados corretos sobre o estabelecimento comercial – já que também na Internet há uma presença grande de lojas que não possuem registro legal, que estão atuando de modo irregular e, pela promessa de oferta de preço mais barato, o consumidor acaba sendo atraído para a compra, mas corre o risco de não receber o produto e não saber nem para quem endereçar sua reclamação ou ajuizar a ação judicial.

Em análise geral, a Lei n. 8.078/90, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor, tem princípios e artigos válidos inclusive para as relações eletrônicas e não presenciais, seja na Internet, seja no celular ou em qualquer outro meio que se invente.

- a) O reconhecimento dos Direitos Difusos e Coletivos nas relações de Consumo.
- b) A definição de Consumidor – art. 2º: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquirir ou utilizar produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se

a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

c) Imputação da responsabilidade direta e de forma objetiva ao fornecedor, independentemente de vínculo contratual. Antes do CDC, havia dificuldade de imputação de responsabilidade ao fornecedor por conta do princípio do *pacta sunt servanda*, bem como dificuldade de prova de dano e denexo causal; art. 6º, VII: A facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências. Art. 12 : O fabricante, o produtor, o consumidor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pelas reparações dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos, bem como outros artigos.

d) O fabricante, vendedor ou prestador de serviços tem o dever de informar ao consumidor todas as características do produto ou serviço oferecido no mercado.

e) A propaganda tem força vinculante, integra o contrato e obriga o anunciante ao cumprimento de todas as promessas anunciadas, inclusive quanto ao preço, se mencionado.

f) Se a oferta ou venda for por telefone ou reembolso postal, o consumidor terá sete dias para desistir da compra, com direito à devolução das quantias eventualmente pagas. Neste item, há situações de compra e venda on-line, pelo e-commerce, às quais também se aplica a mesma regra.

g) Proteção contra práticas abusivas contra o consumidor, previstas pelo art. 39.

h) Responder pelos danos patrimoniais e morais que causar. Esta proteção é de fundamental importância, especialmente na Internet, com a facilidade de uso de dados dos consumidores.

i) Permitir apenas maiores em seu estabelecimento se explorar comercialmente jogos ou apostas. Essa questão, juntamente com o Estatuto da Criança e do Adolescente, motivou a criação de algumas regras específicas para LAN houses, como já previsto na Lei paulista n. 12.228/2006.

j) Fazer orçamentos nos termos do art. 40, §§1º a 3º

k) Ampliação da responsabilidade solidária, como garantia de direito de regresso, o que na Internet ocorre com frequência, principalmente pelo grau de interdependência dos negócios. Em situações nas quais o fornecedor possa fazer prova da culpa exclusiva do

consumidor ou de terceiro, poderia afastar-se sua responsabilidade. A aplicação do art. 14 tem sido debatida no sentido de limites de responsabilidade, especialmente quando envolver danos causados por negligência do cliente, como em situações de uso indevido de senha no Internet banking, entre outros.

l) Possibilidade de cancelar serviços de prestação continuada. Como já foi previsto pela Lei paulista n. 12.281/2006.

m) A proteção de bancos de dados de consumidores e a questão de privacidade, hoje muito discutida no âmbito na Internet, em que se aplicam os artigos do CDC, bem como o art. 5º da Constituição Federal.

6.12 – Proteção dos conteúdos, websites e outros direitos autorais digitais

No direito digital, o conteúdo toma a forma de bem jurídico a ser tutelado. Esta crescente importância está em sintonia com o que, para Don Tapscot, é a sociedade digital: “A Sociedade é fruto da união dos 3CS, Computação, Comunicação e Conteúdo”. Um dos grandes desafios não é a discussão do meio, da comunicação em si, da tecnologia em si. É a questão do conteúdo, ou seja, da produção intelectual cada vez mais necessária para manter o interesse no meio e na tecnologia. Esta produção implica, inclusive, a criação de produtos imateriais dispostos no meio e viabilizados pela tecnologia para serem consumidos, como é o caso do mp3, do e-book e do próprio mecanismo de download.

A necessidade de regular essas questões traz os mesmos problemas gerados pela propriedade intelectual no começo do século e pela questão das patentes até hoje, principalmente na área farmacêutica e de biotecnologia. Há sempre interesses macroeconômicos muito maiores do que apenas a determinação de conceitos jurídicos. Novamente, a relação computação, comunicação e conteúdo determina o monopólio do poder e a soberania dos Estados na era digital e diante de um mundo cada vez mais globalizado.

No mundo virtual, o conteúdo tornou-se um objeto de negociação semelhante a uma *commodity*. A todo o momento, surge um novo site ou portal vendendo conteúdo como uma palavra mágica, um diferencial em relação à concorrência (só que a concorrência também vende conteúdo como um diferencial). O conteúdo na Internet não é gerado necessariamente para um comprador, mas torna-se cada vez mais uma mercadoria cuja posse agrega valor ao seu proprietário.

No direito digital, é importante diferenciar-se conteúdo de informação. Em alguns casos, o conteúdo pode ser entendido como uma informação, à qual se dá crédito (daí o movimento de inúmeros portais em contratar jornalistas de renome, cuja função primeira é transformar a informação disponível em conteúdo). A maior problemática do conteúdo é a sua questão autoral, dado o efeito multiplicador que caracteriza a rede e as inúmeras possibilidades comerciais dela, assim como os novos modelos criados no contexto de uma sociedade cada vez mais convergente.

A Internet é uma rede de indivíduos. Por isso, os conteúdos de massa raramente funcionam nesse veículo, que privilegia os conteúdos segmentados; conseqüentemente, é o conteúdo que se torna link de contato imediato do consumidor com determinado produto, inserido em um ambiente que motive o impulso de compra de um público altamente segmentado e direcionado.

Existem várias categorias de conteúdo, desde os de acesso restrito, conteúdos exclusivos, até os de consumo imediato. No caso específico dos provedores de acesso, como são os que detêm o endereço IP e lucram com isso, são corresponsáveis pelos conteúdos que circulam através deles. Para evitar problemas de responsabilidade, no entanto, é importante que o provedor deixe claro em contrato que não se responsabiliza pelos conteúdos enviados por seus clientes. Isso tem de estar claro para todos os usuários, parceiros, fornecedores e todos aqueles que fazem parte das relações de conteúdo.

No caso de empresas que comercializam conteúdos restritos, é importante atentar para o efeito multiplicador da Internet e prever, em contrato ou outro meio juridicamente legal e eficaz, que os limites de responsabilidade pelo que é divulgado valem apenas até o primeiro comprador de uma informação. Conteúdo que vaze além disso já não será de responsabilidade da empresa, por não poder ter o controle editorial sobre ele caso venha a ser alterado por seu receptor antes de ser passado adiante novamente.

6.13 – Documentos eletrônicos

Uma característica própria da sociedade digital é a crescente tendência de diminuição do uso de documentos físicos na realização de contratos, propostas e mesmo divulgação de obras, implicando a modificação de uma característica básica, que se tornou comum em nosso modelo de obrigações: o uso de papel. A problemática da substituição do papel, no entanto, é mais cultural que jurídica, uma vez que nosso Código Civil prevê

contratos orais e determina que a manifestação de vontade pode ser expressa por qualquer meio. O ser humano é um ser material por natureza, tendo apenas a espiritualidade como elemento imaterial. Todo o resto necessita de representação física para se poder ter o sentimento de posse, de propriedade. Esse sentimento não será resolvido nem mudado pelo direito tradicional ou pelo direito digital. O que se tem de fazer é encontrar caminhos em que a tecnologia possibilite esta impressão de materialidade aos documentos eletrônicos.

Ocorre que, para haver esse desapego do papel, é preciso criar nova metodologia para certificação de documentos e de assinaturas com formato digital, ou seja, não físico, no sentido material. Emocionalmente, nos sentimos mais protegidos quando há um documento escrito, uma prova material, palpável, de nossos direitos. Por isso, já há normas tratando da matéria, que teve início com a questão da emissão de CPF e CNPJ pela Internet por órgão da Receita Federal. Devemos lembrar que países como Argentina e Uruguai já regulamentaram o documento eletrônico, o que os coloca em vantagem competitiva para a realização de negócios.

No Brasil, destaca-se também a questão da digitalização registrada, que corresponde ao processo de transladação do documento original do suporte em papel para digital e seu registro para guarda permanente e consulta, preservados como originais, com o mesmo valor jurídico do original, não como cópia autenticada, digitalizada ou microfilmada. O registro é efetuado em Cartório de Registro de Títulos e Documentos, seguindo os ditames da Lei Federal n. 6.015/73, que dispõe sobre os registros públicos e dá outras providências.

A questão sobre documentos eletrônicos não é criação da Internet. É um assunto que já se discute há muito tempo, por conta da documentação de operações em redes eletrônicas de bancos, seja via Internet, de computadores ligados com operadoras de cartão de crédito, seja quanto a aplicações financeiras realizadas remotamente na Bolsa de Valores, seja via telefone, em operações conduzidas pelo cliente em uma gravação eletrônica, nos serviços de bankphone.

É ilusão acreditar que o papel é o meio mais seguro. Sabemos que armazenar dados e imagens em discos rígidos ou fitas é muito mais seguro que arquivá-los em papel, desde que o processo seja feito de modo adequado. É uma obrigação de todos os operadores digitais esclarecer, explicar e ensinar como, adequadamente, registrar operações eletrônicas, e cabe ao Estado determinar qual será o padrão de conduta para certificação dos documentos, considerando que a tecnologia permite que isso seja feito

automaticamente, sem a burocracia dos cartórios do mundo real, com o diferencial de ainda poder ser editado.

6.14 – Prova eletrônica

Não há legislação que proíba ou vete a utilização da prova eletrônica. Ao contrário, o Código Civil e o Código de Processo Civil brasileiros aceitam completamente o seu uso. Desde que sejam atendidos alguns padrões técnicos de coleta e guarda, para evitar que ela tenha sua integridade questionada ou que tenha sido obtida por meio ilícito. Existe um preconceito quanto ao tipo de prova, pois todos nós temos medo (insegurança) daquilo que não conhecemos.

A natureza jurídica da prova é a forma pela qual se apura a verdade em juízo (instituto do direito processual). Trata-se de um meio usado pelas partes para atingir um resultado. Segundo Pedro Batista Martins, prova é “o conjunto de elementos de que se serve o juiz para formar a convicção sobre os fatos em que funda a demanda” (COMENTÁRIOS AO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL, 2005, p. 383).

Um dos princípios do contrato eletrônico é o de não repúdio, ou seja, é inválida qualquer alegação no que cinge ao suporte do contrato. Como contrato eletrônico é um documento eletrônico.

O Código Civil, em seu art. 225, *in verbis*, afirma que as reproduções fotográficas, cinematográficas, os registros fonográficos e, em geral, quaisquer outras reproduções mecânicas ou eletrônicas de fatos ou de coisas fazem prova plena destes, se a parte, contra quem forem exibidas, lhes impugnar a exatidão.

O art. 332 do Código de Processo Civil assegura que todos os meios legais, bem como os moralmente legítimos, ainda que não especificados nesse código, são hábeis para provar a verdade dos fatos, em que se funda a ação ou a defesa.

Ambos os diplomas legais aceitam documento eletrônico como prova. O Código de Processo Penal também segue no mesmo sentido: “Salvo os casos expressos em lei, as partes poderão apresentar documentos em qualquer fase do processo” (art. 231). E continua no art. 232 onde consideram-se documentos quaisquer escritos, instrumentos ou papeis, públicos ou particulares.

Além de não existir nenhum óbice jurídico, o documento eletrônico assinado digitalmente torna factível a visualização de qualquer tentativa de modificação do documento por meio da alteração da sequência binária.

Destaca-se também a Medida Provisória n. 2.200/2001 que institui a Infraestrutura de Chaves Públicas (ICP-Brasil), cuja finalidade é descrita no art. 1º, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras.

6.15 – Crimes eletrônicos

O crime eletrônico é, em princípio, um crime de meio, isto é utiliza-se de um meio virtual. Não é um crime de fim, por natureza, ou seja, o crime cuja modalidade só ocorra em ambiente virtual, à exceção dos crimes cometidos por hackers, que de algum modo podem ser enquadrados na categoria de estelionato, extorsão, falsidade ideológica, fraude entre outros. Isso quer dizer que o meio de materialização da conduta criminosa pode ser virtual; contudo, em certos casos, o crime não.

A maioria dos crimes cometidos na rede ocorre também no mundo real. A Internet surge apenas como um facilitador, principalmente pelo anonimato que proporciona. Portanto, as questões quanto ao conceito de crime, delito, ato e efeito são as mesmas, quer sejam aplicadas para o direito penal ou para o direito penal digital. As principais inovações jurídicas trazidas no âmbito digital se referem à territorialidade e à investigação probatória, bem como à necessidade de tipificação penal de algumas modalidades que, em razão de suas peculiaridades, merecem ter um tipo penal próprio.

Os crimes virtuais têm modalidades distintas, dependendo do bem jurídico tutelado. Nesse sentido, o crime de interceptação de dados, que tem como bem jurídico tutelado os dados, ou seja, o que se quer é proteger a transmissão de dados e coibir o uso dessas informações para fins delituosos, como “e-mail bombing”, “e-mail com vírus”, spam. Esse tipo de modalidade penal protege também a questão da inviolabilidade das correspondências eletrônicas.

Para o direito digital, IP constitui uma forma de identificação virtual. Isso significa que o anonimato na rede é relativo, assim como muitas identidades virtuais podem não ter um correspondente de identidade real.

Segundo Peck (2008), especificamente no Brasil, os crimes mais comuns na rede são o estelionato e a pedofilia. Os e-mails gratuitos são outro agente de expansão, pois seus dados não são necessariamente comprovados. Uma prática recomendável seria obrigar os provedores a identificar suas contas ativas e inativas, utilizando uma tecnologia de fotografia de usuário, ou seja, ter a comprovação de seus dados e, se possível, sua imagem digital. Isso, associado a uma prática de cadastramento dos usuários, no mesmo procedimento adotado pelos bancos, permite que realmente existam meios de prova confiáveis, rompendo-se a maior barreira à segurança na rede.

Convém observar que, nos provedores pagos, é mais fácil identificar os usuários e restringir práticas delituosas, porque há emissão de fatura mensal ou débito em cartão de crédito, cujos bancos de dados são normalmente mais detalhados e seguros. No entanto, as contas gratuitas não possibilitam um controle tão constante.

É responsabilidade do usuário, por sua vez, operar com senhas de difícil decifração, assim como cabe ao provedor conferir-lhe um software de criptografia adequado e atualizado. Usar datas de nascimentos ou nomes comuns, por exemplo, torna muitas operações bancárias do mundo real inseguras; em ambiente virtual, a insegurança gerada por procedimentos desse tipo é ainda maior. Como as senhas são a assinatura eletrônica dos indivíduos na rede, decifrá-las significa aprender a falsificar uma assinatura.

Ressalta-se que, com a Internet móvel, a individualização do usuário cresce, fazendo com que o celular se torne um prolongamento de sua existência no mundo digital, a partir do qual ele pode realizar uma série de negócios eletronicamente. O roubo e o furto de celulares tornam-se comuns não apenas com os recursos conseguidos com a venda do aparelho no mercado paralelo e pelo uso da linha para ligações ilegais; torna-se quase um seqüestro, em que a identidade da pessoa proprietária do aparelho é assumida pelo praticante do roubo por determinado período de tempo. Também já ocorre a clonagem de celulares, pela qual o criminoso pode atuar durante um grande período de tempo sem ser descoberto, principalmente pela falta de tempo que as pessoas apresentam para cuidar adequadamente de suas inúmeras contas pessoais. A falta de zelo gerada pela falta de tempo é um estímulo aos crimes virtuais. Por isso, grande parte da responsabilidade pelo crescimento dos crimes virtuais se deve à conduta displicente de muitos usuários.

Os maiores problema jurídicos dos crimes virtuais são a raridade de denúncias e o despreparo da polícia investigativa e de perícia para apurá-las. Embora já seja possível fazer boletins de ocorrência pela Internet, são poucas as equipes e profissionais preparados

para a investigação de um crime virtual. É importante lembrar que os criminosos da Internet já não são criminosos incomuns; a imagem de um sujeito extremamente inteligente e com vasto conhecimento técnico já não corresponde à realidade, pois atualmente é muito fácil encontrar na Internet o código-fonte aberto de um vírus ou trojan. Alguns criminosos praticam até mesmo a clonagem de sites, que nesse caso exige grande expertise tecnológica, utilizando-os para roubar informações dos usuários, tais como RG, CPF, residência, telefone, e-mail, dados bancários e informações utilizadas pelo criminoso para assumir outras identidades em operações comerciais com o uso de cartão de crédito clonado.

O combate a esses crimes torna-se extremamente difícil por dois motivos: a) a falta de conhecimento do usuário, que, dessa forma, não passa às autoridades informações relevantes e precisas; b) a falta de recursos em geral das autoridades policiais. A maioria das investigações sobre crimes virtuais exige quebra de sigilo, pois a testemunha do crime é aquele que detém os protocolos IP, aquele que armazena os dados sobre as transações ocorridas eletronicamente.

O maior estímulo aos crimes virtuais é dado pela crença de que o meio digital é um ambiente marginal, um submundo no qual a ilegalidade impera. Essa postura existe porque a sociedade não sente que o meio é suficientemente vigiado e que seus crimes adequadamente punidos. O conjunto norma-sanção é tão necessário no mundo digital quanto no real. Se houver essa falta de crédito na capacidade punitiva da sociedade digital, os crimes aumentarão, e os negócios virtuais serão desestimulados.

Muitas pessoas que não cometem crimes no mundo real, por medo de serem pegadas, acabam, de algum modo, interessando-se pela prática delituosa virtual. Os hackers, pessoas que conseguem invadir sistemas de empresas e outros sistemas conectados à rede, uma modalidade criminosa criada com o surgimento de redes eletrônicas e não da Internet, visto que já existem invasões a sistemas antes mesmo da Internet, podem ser divididos em duas categorias: a dos *white hats* – hackers que cometem o crime invadindo sistemas e posteriormente revelam ao proprietário deste as falhas que encontrou; a dos *black hats* – hackers profissionais, cuja origem remonta às grandes corporações privadas e aos órgãos de espionagem governamental.

A convenção de Budapeste trata de uma série de temas importantíssimos para o Direito Digital, tais como:

Direito Penal Material

Título 1 – Infrações relacionadas a confidencialidade, integridade e disponibilidade dos sistemas informáticos e dados informáticos.

Título 2 – Infrações relacionadas com computadores

Título 3 – Informações relacionadas com conteúdo

Título 4 – Informações relacionadas com a violação dos direitos autorais e direitos conexos

Título 5 – Outras formas de responsabilização e sanções

Direito Processual Penal

Título 1 – Disposições Comuns

Título 2 – Conservação expedida de dados informáticos armazenados

Título 3 – Mecanismos de injunção

Título 4 – Busca e apreensão de dados informáticos armazenados

Título 5 – Recolhimento em tempo real de dados informáticos

Cooperação Internacional

Título 1 – Princípios Gerais

Título 2 – Extradicação

Título 3 – Auxílio mútuo

Título 4 – Pedidos de auxílio mútuo

Título 1 – Medidas provisórias

Título 2 – Poderes de investigação

Título 3 – Rede 24/7

Disposições Finais

Vigência

Adesão à Convenção

Resolução de conflitos

Consulta entre as partes

Denúncia

Notificação

6.16 – A fraude eletrônica

Segundo o CERT-BR (Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil), a fraude eletrônica consiste em uma mensagem não solicitada que se

passa por comunicação de uma instituição conhecida, com um banco, empresa ou site popular, e procura induzir usuários ao fornecimento de dados pessoais e financeiros. Inicialmente, esse tipo de mensagem induzia o usuário ao acesso a páginas fraudulentas na Internet. Atualmente, o termo também se refere à mensagem que induz o usuário à instalação de códigos maliciosos, além da mensagem que, no próprio conteúdo, apresenta formulários para o preenchimento e envio de dados pessoais e financeiros.

No Brasil, apenas no primeiro trimestre de 2006, foram reportados ao CERT-BR cerca de 12.099 fraudes, o que corresponde a 43% do total de incidentes notificados à referida instituição, sendo que aproximadamente cerca de 5600 desses incidentes têm como país de origem o Brasil. Abaixo, demonstramos como ocorre a captura das informações de uma vítima por meio da prática do *Phishing Scan*:

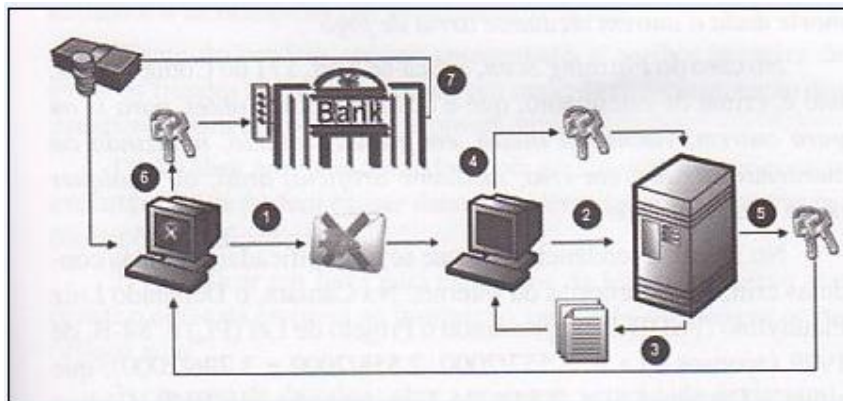


Figura 7 – Fraude eletrônica
Fonte: www.clearsale.com.br

Primeiramente, (1) um código malicioso é enviado por e-mail para as vítimas, (2) as quais, não analisando a veracidade do conteúdo nem o remetente da mensagem, acessam a informação, executam o arquivo; conseqüentemente, (3) o computador do usuário é infectado, (4) comprometendo suas informações confidenciais, como senhas, dados pessoais etc. (5) Essas informações são transmitidas para o fraudador, (6) que as utiliza para acessar, por exemplo, (7) o Internet banking da vítima e desviar dinheiro para outra conta.

Nota-se que, em certos casos, o meio de materialização da conduta criminosa pode ser virtual; contudo, o crime não, como, por exemplo, ocorre na modificação ou alteração não autorizada de sistemas de informações, previsto no art. 313B do Código Penal.

6.17 – Contratos na era digital e os contratos específicos de TI

Em sua definição clássica, contrato é o acordo de vontade entre duas ou mais pessoas com a finalidade de adquirir, resguardar, modificar ou extinguir. Para o direito digital, os contratos têm algumas características peculiares, que determinam a necessidade de aprofundar questões normalmente não aplicadas em contrato tradicionais.

O primeiro diferencial é a terminologia. É recomendável o emprego de um glossário inicial que estabeleça o significado dos termos técnicos empregados no contrato realizado pelas partes. Isso possibilita um menor grau de interpretação, diminuindo o risco de duplo sentido ou de má compreensão do que está sendo contratado. Esse quesito é fundamental nos contratos da era digital, não só porque nascem novos termos quase diariamente, mas também em razão do sentido peculiar dado a palavras que normalmente têm outro significado no mundo real.

O segundo ponto importante do direito comercial e societário digital é determinar objetivamente as responsabilidades das partes quanto a tecnologia, segurança, conteúdo, produto, entrega, banco de dados, informações publicadas ou tornadas públicas, atualização e upgrade. Devem existir cláusulas específicas, delimitando e definindo o grau de responsabilidade por todas essas questões e, principalmente, sobre a proteção da relação com o consumidor final, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor é totalmente aplicável dentro do direito digital e das relações de consumo virtual.

O terceiro ponto implica o cuidado que as partes devem tomar quanto ao tipo de informação veiculada on-line (aplicáveis à mídia eletrônica, leis que regulam as outras mídias tradicionais, incluindo a Lei de Imprensa e a Lei Audiovisual, mas não se limitando a elas) e na definição da responsabilidade por sua veracidade e atualização, já que a Internet é uma mídia que praticamente torna eterna muitas mensagens na rede, sem que seus autores as apaguem. No entanto, em uma relação comercial, pode haver danos causados em virtude dessas informações perdidas e mensagens fantasmas.

O quarto ponto é a necessidade de incluir no contrato uma cláusula arbitral, já que celeridade, expertise, especialidade e sigilo são essenciais na solução das questões de direito digital.

Atualmente, os contratos eletrônicos apresentam-se sob duas formas distintas, como contratos-tipo, em que todas as cláusulas são impostas por uma parte à outra, sem

que se possam discutir cláusulas isoladamente; e como contratos específicos, nos quais a elaboração é feita caso a caso; dependendo do status dos contraentes ou do objeto do contrato, prevalece uma modalidade ou outra.

Contratos-tipo são aqueles elaborados por uma das partes e oferecido à outra, a quem cabe apenas aderir incondicionalmente, sem que haja possibilidade de discussão; assim são, por exemplo, os contratos de agências bancárias e a maioria dos contratos de revendedores para com seus consumidores, visto que está implícito nessa modalidade uma desigualdade quanto ao poder de barganha. Por isso mesmo, deve-se ter cuidado redobrado na elaboração de cada uma de suas cláusulas, pois o Código de Defesa do Consumidor não admite a estipulação de cláusulas que podem revelar-se abusivas.

Os contratos que regulam relações de serviços de tecnologia, tais como segurança, hosting, conexão, entre outros, devem ser elaborados caso a caso entre as partes, porém em todos os contratos deve constar: atribuição de responsabilidades, garantia de atualização da tecnologia e cláusula de equilíbrio econômico-financeiro.

No caso de imagens e fotos de produtos, é muito importante que tragam informações sobre a data em que foram registradas, evitando problemas de potencial publicidade enganosa, caso o tempo entre a imagem ou fato e o tempo de compra sejam muito distantes entre si.

Independentemente de ser ou não um contrato de alguma forma vinculado à Web, a própria sociedade digital, que vem delineando seus aspectos mais importantes, como seus próprios mecanismos de mudanças dinâmicas, exige que hoje se insiram nos contratos cláusulas de equilíbrio econômico-financeiro. Na sociedade digital, acima de qualquer outra, as relações entre economias e mercados estabelecem interdependência em nível global, e crises locais nacionais muitas vezes podem gerar crises sistêmicas.

Da importância da cláusula que afasta a responsabilidade do devedor por prejuízos advindos de um desequilíbrio econômico-financeiro, notadamente porque é uma causa de força maior, totalmente alheia às partes, que são importantes ante as aludidas crises.

O profissional, ao elaborar o contrato, deve ter em mente que cláusulas como estas, que tratam minuciosamente das responsabilidades dos contraentes, ajudam a dirimir conflitos e até a evitar demandas judiciais, porque trazem para dentro da responsabilidade contratual questões que de outra forma teriam obrigatoriedade de ser objeto de decisão judicial, com a lentidão e demais problemas do Poder Judiciário, incompatíveis com as necessidades da nova sociedade digital.

É prudente que seja observada também a necessidade ou não da cláusula de seguro, determinando o valor do prêmio e de quem é a obrigação de pagamento, se as partes ou se será embutido no preço final da mercadoria. Isso porque é uma das soluções mais eficientes para que todo o prejuízo ou dano causado pela instabilidade do mercado digital quanto à segurança e aos padrões seja ressarcido, evitando que se tenha uma falta de credibilidade no meio enquanto via comercial e de realização de negócios.

Contratos que regem operações dentro do mundo virtual têm algumas peculiaridades que devem ser especialmente observadas: a) indicação clara das responsabilidades de todos os participantes da cadeia de relações envolvida, principalmente porque a Internet privilegia as relações em rede, com vários coparticipantes e especial atenção nos direitos do consumidor final; b) estabelecer uma política de informação clara; c) política de segurança e privacidade; d) cláusula de arbitragem; e) territorialidade, estabelecendo os limites geográficos de ação de cada envolvido; f) relação dos parceiros envolvidos no negócio; g) no caso de os produtos transacionados envolverem tecnologia, estabelecer as responsabilidades por upgrades e obsolescência.

Uma das questões que mais se discute em matéria de contratos virtuais é a da força probante dos contratos eletrônicos. No Brasil, ainda existem regras jurídicas específicas a respeito dessa questão, mas também não há nada que impeça a admissibilidade do documento eletrônico como meio de prova. Sendo assim, os requisitos básicos para os contratos eletrônicos terem força probante são autenticidade e integridade.

Muitos dos contratos em direito digital devem ser elaborados caso a caso, de acordo com as necessidades específicas e os direitos e obrigações que devem estar garantidos.

6.18 – Responsabilidade civil e dano moral no direito digital

A responsabilidade civil é um fenômeno social. Para o direito, um dos principais pressupostos da responsabilidade civil é a existência de nexo causal entre o ato e o dano por ele produzido. Muito mais importante que o ato ilícito que causou o dano, é o fato de que esse dano dever ser ressarcido.

O direito digital, por sua necessidade de dinamismo, introduz algumas modificações nos conceitos tradicionais de responsabilidade civil no âmbito jurídico. Por

isso, é importante que se revise o conceito tradicional, para então introduzir suas modificações.

No direito tradicional, o conceito de responsabilidade civil adota duas teorias: a da culpa e do risco. A principal diferença entre elas está na obrigatoriedade ou não da presença da culpa, mesmo que levíssima, para caracterizar a responsabilidade e o dever de indenizar.

Para o direito digital, a teoria do risco tem maior aplicabilidade, uma vez que, nascida na era da industrialização, vem resolver os problemas de reparação do dano onde a culpa não é um elemento indispensável, ou seja, onde há responsabilidade mesmo que sem culpa em determinadas situações, em virtude do princípio de equilíbrio de interesses e genérica equidade.

Considerando apenas a Internet, que é mídia e veículo de comunicação, seu potencial de danos indiretos é muito maior que o de danos diretos, e a possibilidade de causar prejuízo a outrem, mesmo que sem culpa, é real. Por isso, a teoria do risco atende às questões virtuais e as soluciona de modo mais adequado, devendo estar muito bem associada à determinação legal de quem é o dever de prova em cada caso.

No direito digital, a responsabilidade civil tem relação direta com grau de conhecimento requerido de cada prestador de serviço e do consumidor-usuário também. Nenhuma das partes pode alegar sua própria torpeza para se eximir de culpa concorrente em algumas hipóteses.

Um dos pontos mais importantes é o da responsabilidade pelo conteúdo. Considerando que é o conteúdo que atrai as pessoas para o mundo virtual e que ele deve estar submetido aos valores morais da sociedade e atender aos critérios de veracidade, é importante determinar os limites de responsabilidade dos provedores, dos donos de websites, das produtoras de conteúdo, dos usuários de e-mail e de todos os que tenham algum modo participação, seja em sua produção, seja em sua publicação.

Uma solução para esta questão é determinar uma norma-padrão pela qual, em princípio, os responsáveis pelo conteúdo publicado em um website são seus proprietários ou quem eles indicarem como responsáveis editoriais. Cabem aqui as mesmas normas utilizadas para o conteúdo jornalístico convencional.

Nesse sentido, os limites da responsabilidade sobre o conteúdo variam de acordo com o sujeito que tem a obrigação pelo seu fornecimento ou por sua verificação. Na verdade, há o envolvimento quase que concorrente do website e do provedor que publica a

página no ar, podendo haver a participação de terceiros, prestadores de serviços de fornecimento de conteúdo específico, como já ocorre na área editorial de notícias online.

Novamente, acreditamos que o próprio mercado tende a se autorregular no momento em que os websites que não tenham responsáveis editoriais percam credibilidade, determinando que serão os consumidores da informação os principais controladores da qualidade do conteúdo que querem acessar e os principais responsáveis por sua denúncia junto às autoridades no caso de qualquer lesão.

Quanto ao dano moral (Constituição Federal de 1988, art. 5º, V e X; Código de Defesa do Consumidor, art. 12, e Código Civil, arts. 186 e 927), há muitas controvérsias da matéria no próprio mundo real, que dirá no mundo virtual. O ideal é a análise caso a caso, considerando que a legislação existente é perfeitamente aplicável, sobretudo se a Internet for entendida como um veículo de comunicação e mídia.

A legislação vigente no tocante à responsabilidade civil é totalmente aplicável à matéria digital, devendo apenas observar as particularidades do meio virtual ou dos demais meios convergentes.

6.19 – Meios de pagamento eletrônico, pagamento on-line

O pagamento é uma etapa crucial no processo de compra on-line e deve funcionar perfeitamente. Para o cliente, isso significa a possibilidade de realizar uma transação ágil, segura e em um sistema que ofereça os principais meios de pagamento disponíveis no mercado. Atualmente, os e-consumidores optam pelos seguintes meios: cartão de crédito (68%); boleto bancário (25%); TEF – Transferência Eletrônica de Fundos (5%); e outros (2%), sendo que esses percentuais podem variar em decorrência do segmento de atuação e do perfil de seu público. (<http://www.e-commerce.org.br/artigos/meiosdepagamento-integradores.php> - acesso 01/11).

O lojista deve atender a essa necessidade de seus clientes, o que não é fácil nem barato por conta da necessidade da contratação mínima de pelo menos três instituições para prestar esse serviço de forma satisfatória: um banco que ofereça a solução de pagamento por meio de boleto e transferência.

6.20 – Os integradores de meios de pagamento

Integradores de meios de pagamento são empresas que funcionam como intermediárias entre os fornecedores de soluções de pagamento (bancos e operadoras) e o lojista virtual. Elas fazem um contrato com o lojista e disponibilizam na loja um vasto leque de opções de pagamento que inclui os principais bancos e operadoras de cartão no país. As principais vantagens são:

- Menor burocracia para o lojista no momento da contratação e implantação;
- A implantação é simples, bastando inserir código no site;
- Possibilidade de venda por cartão on-line por parte de um lojista que deseja atuar como pessoa física;
- Maior liquidez, em decorrência do menor prazo de recebimento de 14 dias, em vez dos tradicionais 30 dias;
- Processo de liberação ou não da venda é realizado pelo próprio integrador que realiza a análise de risco;
- Risco de fraude zero, uma vez que esse risco é assumido pelo integrador.

Algumas das empresas que atualmente prestam serviços de integração de meios de pagamento são: PagSeguro, pertencente ao grupo UOL; BRASPAG, PagamentoDigital e iPagare (FELIPINI, Disponível em: www.ecommerce.org.br)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a indústria do turismo foi um dos grandes desafios na elaboração deste trabalho. O turismo, em face da sua natureza associada ao lazer, é formado por inúmeros e diversificados tipos de negócios, como se exemplificou no quadro 01 – categorias e tipos de serviços, proposto por Ignarra (1999). Por conta desta complexidade e abrangência da indústria do turismo, procedeu-se a uma revisão da literatura, buscando melhor caracterizar, de forma compreensível, os principais componentes desta indústria e os respectivos relacionamentos entre si.

Por ser um estudo exploratório, este trabalho teve como objetivo geral identificar e apresentar a visão dos gestores de tecnologia e negócios de cada caso estudado acerca das perspectivas e uso da Internet e do e-commerce no mercado de turismo brasileiro.

Entendendo que o mercado de turismo vive hoje um momento muito positivo e expansivo, com grande aumento de oferta hoteleira, passagens aéreas competitivas, serviços associados (passeios e transfers) com custos mais acessíveis, condições de pagamentos/financiamentos mais dilatados e, sobretudo, com as classes consumidoras em amplo desenvolvimento; com interesse nesse mercado em amplo crescimento, as empresas que atuam no segmento (operadoras de turismo) estão investindo muito em tecnologia, pessoas e relações com os clientes. O comércio eletrônico exerce papel fundamental nesse sentido, pois aproxima clientes e empresas, tornando claro que o processo de desintermediação é um fato, não sendo necessariamente uma busca na escala de redução de seus custos, mas sim, para aproximar, conquistar e manter seus clientes.

Limitações do estudo

O presente estudo apresenta limitações em decorrência do tipo de pesquisa utilizado que, segundo Yin (2001), por conta do número de casos estudados, oferecem pouca base para uma generalização científica, e é desprezado por muitos pesquisadores como forma distintiva de investigação.

Outra limitação foi estudar apenas parte dos relacionamentos encontrados no negócio turismo, conforme descritos no modelo de pesquisa. Os relacionamentos operadora com cliente, operadora com agências, fornecedores primários com operadora, companhia aéreas com operadoras e da Braztoa com o mercado de turismo não foram estudados, mas

apenas citados, quanto muito, descritos.

O tema em exame mostra-se ainda pouco explorado, tanto pela literatura consultada, quanto pela grande expectativa e interesse das empresas e instituições pesquisadas em receber o resultado final deste trabalho. Por seu caráter exploratório, há um valor significativo nas informações coletadas e analisadas, bem como nas inferências e considerações apresentadas.

Sugestões para estudos futuros

Partindo das considerações acima, limitadas aos casos estudados, torna-se possível sugerir assuntos que poderiam sofrer aprofundamento por novas pesquisas sobre a utilização da Internet e do comércio eletrônico no setor de turismo no Brasil:

- A realização de um estudo relacionado ao tema deste trabalho junto aos consumidores, buscando destacar os fatores determinantes na escolha de um agente de turismo ou na troca de um agente tradicional por um site na Internet, e qual a visão dos consumidores em relação à utilização desta.

- Que serviços turísticos podem ou não ser comercializados com sucesso pela Internet, apresentando-se os respectivos fatores inibidores e facilitadores.

- A pesquisar sobre os possíveis fatores geradores de confiança e credibilidade nos sites pelos clientes.

- O turismo é um negócio globalizado; assim sendo, quais seriam as diferenças de modelos de negócios e culturais que dificultam a implantação, no Brasil, de soluções de sucesso utilizadas em outros países, e vice-versa.

- Qual o grau de comprometimento entre os fornecedores primários, operadoras e agentes de viagens, tendo em vista a possibilidade de fornecedores e operadoras utilizarem a TI para vender diretamente ao consumidor.

É importante frisar que este trabalho é apenas um passo inicial para contribuir com futuros estudos relacionados à utilização da Internet e do comércio eletrônico no negócio turismo no Brasil. Faz-se necessária a realização de novos estudos sobre o tema, utilizando de metodologias que não se apoiem preferencialmente no conhecimento e na percepção dos entrevistados.

REFERÊNCIAS

- ABAV - Associação Brasileira dos Agentes de Viagem. Agentes de viagem e o Turismo. Disponível : www.abav.com.br. Acesso em: ago./2009.
- ABREU, Nelsio R.; COSTA, Evandro B. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de Marketing na Internet no Setor Hoteleiro de Maceió. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Florianópolis, set. 2000.
- ALBERTIN, A. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, v.40, n.4, outubro/dezembro 2000a.
- _____. *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000b.
- _____. *Administração de Informática: funções e fatores críticos de sucesso*. São Paulo: Atlas, 2 ed., 2001.
- _____. *Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação*. São Paulo: Atlas. 2002.
- _____. *Comércio Eletrônico*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AMOR, Daniel. *A revolução do e-business*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANDRADE, J.V. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8 ed. São Paulo: Ática, 2000.
- BARRENECHEA, Mark: *E-business ou fora do negócio: a estratégia da Oracle para lucrar na nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- Beni, M.C. *Análise estrutural do Turismo*. 4 edição. São Paulo; Editora Senac, 2001.
- BENI, M.C. *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.
- BISSOLI, Maria A. M. *Planejamento turístico municipal com suporte em Sistemas de Informação*. São Paulo: Futura, 1999.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Consumer behavior*. 9a. ed. Mason, OH: South Western, 2001.
- BRITO, Mozar J.; ANTONIALLI, Luiz M. Santos; ANTÔNIO, C. Tecnologia da informação e processo de gestão em uma organização cooperativa. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 1, n.º 3, p. 77-95, Set./Dez. 1997.
- CARVALHO, Dirceu Tomavoi. *Condicionantes de estratégias para a internet: uma abordagem inter-funcional*. 1999. Tese (Doutorado) – FEA/USP, 1999. Disponível em: <http://www.fearp.usp.br/~tornavoi/files/06.pdf>. Acesso em: fev./2008.

- CLEMENTE, Peter. *The State of the Net: the new frontier*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1997.
- CONSTANTINIDES, E. *Influencing the online consumer's behavior: the web experience*. Internet Research, Bradford, vol.14, n. 2, 2004.
- CORREIA, Vítor Jorge Santos. *As novas tecnologias e o turismo*. Disponível em: http://homepage.oninet.pt/449mkn/As_novas_tecnologias_turismo.pdf. Acesso em: 10/09.
- CUNNINGHAM, Michael J. *B2B:business-to-business: como implementar estratégias de e-commerce entre empresas*. Rio de Janeiro: Campos, 2001.
- CZINKOTA, Michael R. & RONKAINEN, Likka. *International Marketing*. 9 ed.. Fort Worth: The Dryden Press, 1998.
- DAY, George S. *Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor dirigidos ao cliente*. Rio de Janeiro: Record, 1990.
- DIAS, R. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.
- DE LA TORRE, Oscar. *El turismo fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DOWNES, Larry & Chunka MUI (1998), "Unleashing the killer app: Digital Strategies for Market Dominance", Boston, Harvard Business School Press.
- DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. Revista *Exame*. ed. 710, p.112-26, março/2000.
- ELLSWORTH, Jill H.; ELLSWORTH, Matthew V. *Marketing na Internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na Internet*. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FLECHA, A.; COSTA, J.; CARDOSO, O. O impacto da internet e o futuro profissional dos consultores de viagens. *Retur*. Revista eletrônica de turismo, ed. 2. v.1. n. 2. novembro/2002. Disponível em: www.presidentekennedy.br/retur/edição02/artigo05.pdf. Acesso em: 12/09.
- FREITAS, Henrique M. *A informação como ferramenta gerencial: um telessistema de informação em marketing para apoio à decisão*. Porto Alegre: Ortiz, 1993.
- FELIPINI, Dailton - <http://www.e-commerce.org.br/> - Consulta em e-commerce.
- GODIN, Seth. *Marketing de permissão*. Rio de Janeiro: Campus, 2000a.
- _____. *O modelo da permissão*. HSM Management, São Paulo, v. 4, n.23, novembro/dezembro 2000b.

____. *Marketing idéia-virus: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GUARDIA, M.; RAMOS, A.; GUARDIA, S. Qualidade dos websites de companhias aéreas: pesquisa nas empresas regulares brasileiras. In: 2º CONTECSI – Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação, 2005, São Paulo-SP, 2005.

HAGEL, John III; ARMSTRONG, Arthur. *Vantagem competitiva na internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. *Marketing e serviços*. São Paulo: Bookman, 2001.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

JANAL, Daniel S. *Como fazer marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informações on line*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KALAKOTA, Ravi; WHINSTON, Andrew B. *Eletronic Commerce: a manager's guide*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1997.

KANTER, Rosabeth M. The ten deadly mistakes of wannadots. *Harvard Business review*. Janeiro/2001.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

____. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

____. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas. 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOVACS, M. H.; DE FARIAS, S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet. RAE-eletrônica, vol. 3, n. 2, julho/dezembro-2004. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCADO&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>. Acesso em: fevereiro/2008.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (org.). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMONS, Ronaldo. *Direito, Tecnologia e Cultura*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

LIENTZ, Bennet; REA, Kathryn. *Comece bem no E-Business – Guia passo a passo para a implementação do e-business*. Brasil - São Paulo: MB Negócios, 2001.

____. *Transform your Business into e*. California: Academic Press., 2001.

LÓPEZ, F.; SÁNCHEZ, M.; RONCHEL, M. Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión*. v. 6, n. 2, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAYA, P.; OTERO, W. A influência do consumidor na era da Internet. *Revista da FAE*. Curitiba, v. 5, n. 1, janeiro-abril/2002.

MARÍN, A. *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph, 2004.

MEIRA, W.; MURTA, C.; CAMPOS, S.; GUEDES, D. *Sistemas de Comércio Eletrônico: projeto e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James. *O processo da estratégia*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NAKAGAWA, S. S. *A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline*. 2008. Tese (Doutorado em Administração). – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

O'CONNEL, Brian. *B2B.com: Cashing on the Business-to-Business E-commerce*. Bonanza, Holbrook, MA: Adans Media Corporation, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie; BERRY, Leonard. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. v. 49 (Fall). USA - Chicago: ,1985.

PECK, Patricia. *Direito Digital* 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

PLANT, Robert. *E-Commerce: Formulation of Strategy*. NJ: Prentice Hall, 2000.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

POTTER, Richard; TURBAN, Efraim; RAINER, Kelly. *Administração de Tecnologia da Informação* 3 ed. São Paulo: Campus, 2005.

RAYPORT, Jeffrey F.; SVIOKLA, J. Managing in the Marketplace. *Harvard Business review*, novembro-dezembro/1994.

ROGERS, Martha. O modelo CRM. *HSM Management*, São Paulo, v. 4. n.23, novembro-dezembro/2000.

- SAIKOVITCH, Vera L. *o uso estratégico da internet pelas livrarias brasileiras*. 2000. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da FEA/USP, São Paulo, 2000.
- SLYWOTZKY, Adrian J.; MORRISON, David J. *How Digital is Your Business?*. New York: Crown Publishing Group, 2000.
- SMITH, Rob. *O mais completo guia sobre e-commerce*. São Paulo: Futura, 2000.
- SCHMITT, Bernd. O modelo das experiências. HSM Management, São Paulo, v. 4. n. 23, novembro-dezembro/2000.
- SEYBOLD, Patricia B. *Cientes.com*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SHIH, H. P. Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & Management*, vol. 41, n. 6, julho 2004.
- SOUZA, A. C.; BENEVIDES, V.; MELLO, S.; FONSECA, F. Riscos percebidos na compra via Internet e seus métodos atenuantes. *Revista Eletrônica Análise*. Porto Alegre, v. 18 n. 1, janeiro-junho/2007.
- SWIFT, Ronald. *CRM – customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- TAPSCOTT, D. *Economia Digital*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- TOLEDO, G.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing. *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA/USP, vol. 12, n. 2, novembro/2001.
- TREPPER, Charles. *Estratégias de e-commerce: mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- TRIGO, L. G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. (Coleção Turismo). Campinas: Papyrus, 1999.
- TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, M. *Electronic Commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- TURBAN, Efraim. *Electronic Commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- VARGAS, Lilia M.; SOUZA, Renata F. O ator de inteligência competitiva nas empresas: habilidades profissionais e exigências do mercado. *Revista Eletrônica de Administração*. Porto Alegre, ed. 20, v. 7, n. 2, Março-Abril/2001. Disponível em: <http://read.adm.ufrgs.br>. Acesso em: março/2008.
- VASSOS, Tom. *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998

VAZ, Gil N. *Marketing Turístico, Receptivo e Emissivo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

CUNNINGHAM, Michael J. *Parcerias Inovadoras: o novo código genético dos negócios*. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

WAHAB, S. E. *Introdução à administração do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1991.

WEIL, Peter; VITALE, Michael R. *Place to Space; migrating to e-business models*. Harvard Business School Publishing Corporation, 2001.

Sites

www.abav.com.br

www.americanas.com.br

http://www.catho.com.br/jcs/inputs_view.phtml?id=357 19a. Edição fev./2010

www.cetic.br

www.cpqd.com.br

www.decolar.com.br

www.digitalmarketing.pt

www.ebit.com.br

www.ecommerce.com.br

www.e-commerce.org.br

www.fearp.usp.br

www.globalfuturist.com

www.gmail.com

www.hospitality.net

www.idec.com.br

www.magazineluiza.com.br

www.mercadolivre.com.br

www.panrotas.com.br

www.pingdom.com

www.phocuswright.com

www.portaldoconsumidor.gov.br

www.presidentekennedy.br

www.q1.tur.br

www.rae.com.br

www.rap10.com.br

www.reclameaqui.com.br

www.stellabarros.com.br

www.submarinoviagens.com.br

www.unictral.org

www.wipo.int

<http://homepage.oninet.pt/>

GLOSSÁRIO DE TERMOS MAIS COMUNS DA INTERNET E DO E-COMMERCE

Acesso	Entrada em um website ou na própria Internet, através de uma conexão.
B2B	Business-to-business, em outras palavras, o comércio entre duas empresas através da Internet.
Baixar	O mesmo que download, ou seja, trazer para seu computador um programa, um texto ou uma imagem.
Banner	Publicidade na Internet, os anúncios comerciais ou institucionais.
Baud	São os bits por segundo que trafegam na Internet. Espécie de unidade de transferência de dados.
Bit	É a menor unidade de informação eletrônica.
BitNet	Rede da Internet, porém de conteúdo educacional.
BMP	Extensão de arquivos de imagem, também conhecida como bitmap.
BPS	Significa bits por segundo, velocidade de transferência de dados pela Internet.
Browser ou Web Bowser	Navegador; são os programas utilizados para acessar as páginas de Internet. Exemplos: Internet Explorer, FireFox, Opera entre outros.
Buffer	Memória usada para liberar o processador; trata-se de memória de uso rápido e imediato.
Banda Larga	Tipo de conexão rápida pela Internet.
Chat	Conversa pela Internet, através de textos.
Ciberespaço	Denomina o espaço eletrônico no qual as informações da Internet circulam.
CIO	Chief Information Officer ou Diretor de Tecnologia da Informação
Compressão	Compactar um arquivo para que ocupe menos espaço no computador.
Comunidade virtual	Pessoas com mesmos interesses, que fazem parte de grupos na Internet.
Crack	Programas usados para quebrar a segurança de outros programas.
Deployment	É a tarefa de instalar um software (Windows, Office ou qualquer outro) em diversas estações, de maneira simples e eficiente, visando organizar, facilitar e agilizar a manutenção da rede local após a sua implementação.
Dial	O mesmo que disar, ou seja, fazer a conexão com a Internet através de um provedor.
DNS	Domain Name Server; números que especificam os caminhos pelos quais as páginas de internet se encontram.
Domain	Domínio; nome que vem após a @ dos endereços de e-mail; designa também o próprio endereço de um site.
Download	Mesmo que baixar ou transferir dados de uma página para seu computador.
EDI	EDI (Eletronic Data Interchange) Intercâmbio Eletrônico de Dados, tem sido utilizado como ferramenta estratégica pelas empresas, principalmente na relação cliente-fornecedor, podendo ser definido como o movimento eletrônico de informações entre o comprador e o vendedor, com o propósito de facilitar uma transação de negócios (HANSEN e HILL,

	1989).
E-mail	É o famoso correio eletrônico, ou seja, endereço pelo se enviam e recebem mensagens.
Emular	É um <u>software</u> que reproduz as funções de um determinado ambiente, a fim de permitir a execução de outros softwares sobre ele.
Encriptação	Codificação de dados para o envio e recebimento em segurança. Somente quem envia e quem recebe possuem os códigos da encriptação dos dados eletrônicos.
Emoticons	Carinhas compostas com sinais gráficos, usados na Internet para expressar felicidade, tristeza e outros sentimentos.
Firewall	Sistema de proteção que consiste em um nó da rede com hardware e software, isolando uma rede privada (empresa) de redes públicas.
Folder	Mesmo que pasta, ou seja, local no qual os arquivos são armazenados.
Frame	Partes de páginas de Internet onde se localizam barras de rolagem.
Freeware	Programas de uso livre e gratuito pela Internet.
GDS	Sistema Global de Distribuição
GIF	Formato ou extensão de imagens muito utilizada em desenhos.
Grupos de discussão	São os newsgroups, ou seja, fóruns de discussão nos quais pessoas de mesmo interesse entram para debater ideias.
Hacker	Pessoas com muitos conhecimentos de informática e Internet que invadem sistemas, quebram sistemas de segurança e modificam dados em computadores de outras pessoas.
Help desk	Serviço de auxílio técnico que os websites oferecem aos usuários.
Hiperlink	Ligação entre páginas de internet.
Hit	Unidade que mede o número de visitas em páginas de Internet. Cada hit corresponde a uma visita.
Home banking	Sistema de bancos pelo qual as pessoas podem fazer transações bancárias através da Internet.
Homepage	É a primeira página de um site, ou seja, a página de entrada.
Host	Computador que hospeda os conteúdos de um site.
HTML	Hyper Text Markup Language; linguagem para a criação e a visualização das páginas de Internet.
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol; permite que o browser se comunique com os servidores de rede.
Ícone	Uma figura utilizada para acessar uma página ou um conteúdo específico de um site.
Internauta	Nome genérico para as pessoas que navegam pela Internet.
Intranet	Sistema parecido com a Internet, porém restrito aos funcionários de uma empresa.
ISDN	Integrated Services Digital Network; rede digital de transferência de dados, imagens, voz e sons pela Internet.
Java	Linguagem de programação para páginas de Internet com recursos rápidos e avançados.
JPEG	Extensão ou formato de imagens. Muito comum em fotos que aparecem na Internet.
Kilobyte	Equivalente a 1.024 bytes; e sua sigla é KB.
LAN	Rede de computadores interligados por cabos.
Link	Ligação entre páginas de Internet ou imagens e textos.

Login ou Logon	É um conjunto de caracteres solicitado para os usuários que, por algum motivo, necessitam acessar algum sistema computacional.
Midi	Sistema de comunicação entre o computador e instrumentos musicais.
Modem	Aparelho que, conectado à linha telefônica e um computador, possibilita a navegação pela Internet.
MP3	Formato de músicas e sons que circulam pela Internet e que podemos armazenar no computador.
Multimídia	Conceito usado para designar a existência de imagens, sons, textos e animações em um programa.
Mecanismo de Busca	Site utilizado como referência para buscar outros sites ou informações pela Internet. Exemplos: Google, Cadê, Yahoo!, RadarUol, entre outros.
Mosaic	Primeiro webbrowser lançado no mercado, criado por Marc Andreessen.
Navegação	Visitar websites da Internet e conhecer seus conteúdos.
Netiqueta	Regras de comportamento na Internet.
Nickname	Apelido ou codinome usado na Internet ou em sistemas.
On-line	Significa estar conectado na Internet.
Pixel	Ponto que forma as imagens na Internet.
Portal	Caminho para entrada ou gateway. São centros de informações fornecendo notícias, visualizações e informações relevantes.
Protocolo	Informações e procedimentos técnicos que possibilitam a transferência de dados pela rede.
Provedor	Empresa que disponibiliza o acesso aos usuários de Internet. Podem ser pagas ou gratuitas.
Reload ou Refresh	O mesmo que carregar novamente uma página de Internet.
Shareware	Programas de computador que servem para demonstração. Têm seus recursos limitados e costumam ter validade por um determinado período.
Site	É o endereço das páginas de internet.
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol; é o protocolo padrão para envio de e-mails através da Internet.
Software	São os programas que, usados em computador, servem para funções específicas.
Spam	Envio de e-mails em grandes quantidades.
TCP/IP	Transmission Control Protocol and Internet Protocol; é um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede
Ubíqua	É a capacidade de se estar conectado à rede e fazer uso da conexão a todo o momento.
Upload	É o carregamento de dados de um computador para outro
URL	Uniform Resource Locators; endereços utilizados para identificar páginas na internet.
VRML	Virtual Reality Modeling Language; sistema que permite a visualização em três dimensões.
VOIP	Abreviação de <i>voice over Internet Protocol</i> (voz sobre protocolo de Internet), uma tecnologia que permite a transmissão de voz como dados através da Internet. Em comparação com uma ligação telefônica convencional, o VoIP apresenta como principal vantagem a possibilidade de redução de custos, pois na Internet não há a mesma tarifação das companhias telefônicas.

Vírus de Computador	Programas que danificam informações de um computador.
WAP	Sistema que permite a comunicação e a transferência de dados em sistemas sem fio, como celulares e palmtops.
Web	Abreviação de www.
Web Hosting	Empresa de hospedagem de sites, especializada em prestação de serviços de hospedagem para todo tipo de empresa, incluindo pequenas e médias, além de hospedagem para profissionais liberais e sites pessoais.
Webmaster	Pessoa responsável pela manutenção de um website.
Whois	Banco de dados que possui informações sobre os endereços e dados técnicos dos web sites da Internet.
WWW	World Wide Web; rede de comunicação que permite o uso de imagens e textos na Internet.