

O COMÉRCIO QUE CAIU NA REDE

Heliéte Dominguez Garcia

Resumo

Com o advento das novas tecnologias, a Internet surgiu em meio à guerra fria, passando a agregar: órgãos do governo, pesquisadores, instituições de ensino e outros meios de comunicação como os jornais, revistas, artigos e conseqüentemente o emergente comércio eletrônico. Ela está se tornando uma eficiente ferramenta para criação de novas oportunidades de negócios: o comércio eletrônico. Atualmente é a área que mais cresce provocando impactos profundos na economia mundial, revolucionando a forma de fazer negócios, embora a grande maioria dos internautas não sentem confiança quanto ao sistema de segurança de pagamento on-line.

Palavras-chave:

Internet. Negócios. Comércio eletrônico.

INTRODUÇÃO

A Internet surgiu no final da década de 60, em meio à guerra fria, desenvolvendo uma nova tecnologia de comunicação baseada na infra-estrutura de telefonia existente e na sua interação com o computador.

Em meados dos anos 80, ela transformou-se então em uma rede acadêmica, isto é, voltada para o ensino e para a pesquisa nas universidades, expandindo a rede em nível internacional, interligando também universidades de outros

países.

Concomitantemente ao crescimento da Internet no meio acadêmico, um outro tipo de revolução estava acontecendo no final da década de 80. As empresas iniciavam a troca de seus mainframes por redes locais de computadores, modificando a maneira de as pessoas trabalharem.

Teixeira & Schiel (1997, p.67), define que:

A Internet é um mundo novo, colorido, quase sem limites, que simplificadamente

pode ser definida como uma rede de computadores, interligando todos os continentes, alcançando mais ou menos 150 países. Significa dizer que a Internet tornou-se uma biblioteca cibernética universal, com vários bibliotecários, onde cada um utiliza determinado serviço de pesquisa para encontrar o que deseja na rede.

Ela pode ser definida como uma Rede Mundial de redes de computadores. É a comunidade que mais cresce, a uma taxa aproximadamente de 1 milhão de novos usuários a cada mês.

Como afirma Lévy (1996, p.117), *navegar no ciberespaço equivale a passear um olhar consciente sobre a interioridade caótica, o ronronar incansável, as banais futilidades e as fulgurações planetárias da inteligência coletiva.* Para o autor, estamos em uma encruzilhada, ou a Internet passa a reproduzir o consumo de informação mercantil ou é preservado o seu potencial como instrumento de um coletivo inteligente.

Atualmente, a grande maioria das redes estão interligadas através da Internet, fazendo com que as pessoas naveguem no “mar de informações” existentes no cyberspace, atraídas pela variedade de informações que estão disponibilizadas e pelos serviços existentes dentro dela, como o correio eletrônico, a consulta a banco de dados, as transferências de arquivos, os anúncios de compras e vendas de produtos e serviços, tornando-se em realidade o “sonho de aldeia global” como disse Nicholas Baran (1995, p.41), ao citar Marshall McLuhan:

Quando Marshall McLuhan, um dos grandes teóricos da comunicação de massa

dos anos 70, formulou o conceito de “aldeia global” ele, com certeza, não tinha a menor noção do alcance futuro desse conceito e sua abrangência. Duas décadas depois, o mundo tem a sua aldeia global eletrônica onde é possível interagir e conversar com pessoas localizadas fisicamente em outros continentes ou buscar e recuperar informações situadas em locais geograficamente opostos. Esse é o resultado da explosão da Internet.

A aldeia global está apenas nascendo. As mudanças provocadas em nossas vidas até agora, pelas modernas tecnologias são como brinquedos de criança diante da revolução digital em marcha, de conseqüências imensuráveis para a vida econômica e social do planeta.

NEGROPONTE (1995, p.173) afirmou:

A Internet é interessante não apenas por ser uma vasta e onipresente rede global, mas também como um exemplo de algo que se desenvolveu sem a presença de um projetista de plantão e que manteve um formato muito parecido com aquele dos patos voando em formação: inexistente um comando e, até agora, todas as suas peças ajustam de modo admirável.

O ciberespaço ultrapassa os limites da comunidade de pesquisadores e se estende a todos os níveis de produção da sociedade, chegando ao emergente comércio eletrônico.

O uso da Internet Comercial no Brasil foi liberado em 1995, no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso. O Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia estabeleceu o Comitê Gestor Internet no Brasil <www.cg.org.br>, com nove represen-

tantes, atribuindo-lhes a função de coordenar e incentivar sua implantação no país.

Segundo Amaral (1998a, p.1), baseado na pesquisa Cadê/Ibope:

Nos últimos três anos, o número de usuários brasileiros da Internet cresceu 4.000%, chegando aos 3,4 milhões em meados de 1998. A progressão geométrica indica que a cada dia 3 mil novos internautas passam a utilizar a rede no país. [...] Para 2001, os analistas preveem que o Brasil terá 7 milhões de pessoas navegando na rede.

O ingresso de usuários na Internet cresce assustadoramente, conforme fonte da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Em 1997 o número de nomes de domínios registrados no Brasil era de 24.183, sendo que no início de janeiro de 1999, apontava a existência de 69.041.

COMÉRCIO ELETRÔNICO NA INTERNET

À medida que a Internet deixa de ser mera curiosidade e passa a ser uma necessidade competitiva, muitas empresas estão correndo para fazer presença. Para Lévy (1996, p.62):

O mercado online não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente "próximos" uns dos outros para o comprador potencial (telecompra). O consumo e a demanda nele são captados e perseguidos em seus menores detalhes. Por outro lado, os serviços de orientação e de viabilização das ofertas se multiplicam. Em suma, o

cibermercado é mais transparente que o mercado clássico. Em princípio, essa transparência deveria beneficiar os consumidores, os pequenos produtores e acelerar a desterritorialização da economia.

A utilização da Internet hoje está sendo explorada principalmente nas aplicações de correio eletrônico, na exibição de catálogos eletrônicos de produtos e serviços. Algumas empresas apenas divulgam os seus serviços ou publicam os últimos comunicados à imprensa, outras estão incluindo pesquisas e comentários sobre o mercado, e ainda outras já comercializam produtos e realizam negócios. Mas mesmo antes de aprenderem a lidar com todas as ferramentas do espaço cibernético, todas já entenderam o essencial: ficar fora da Internet é perder a competitividade.

Milhões de empresas já utilizam a Internet para negócios e comunicação com seus clientes. Todo mês esta população cresce de 10 a 15%. Estima-se que, até o ano 2000, a Internet terá 100 milhões de sites e 1 bilhão de usuários.

A Internet utilizada para negócios está influenciando novos hábitos no mercado consumidor, como observou Washburn (1996, p.22):

O mundo passou a caber dentro da tela de um microcomputador. Hoje qualquer um que possua um cartão de crédito internacional pode fazer compras pela Internet sem sair de casa. Sua potencialidade, velocidade de comunicação e interatividade são motivos suficientes para as empresas estarem na rede.

Existem mais de 2 milhões de usuários da

Internet no Brasil. Destes, 67% usam a Internet para negócios. A maioria das grandes empresas brasileiras (empresas privadas, estatais, indústria, comércio, bancos, comunicações, eletrônica, telecomunicações, automóveis e peças, comércio varejista, computação e construção) fazem parte da rede.

Segundo a Internet Advertising Bureau, foram gastos em 1997, 906.5 milhões de dólares em publicidade na Internet e no primeiro trimestre de 1998, registrou 351 milhões de dólares. (Beltrão, 1998).

Quando uma publicidade é bem elaborada, criativa e com credibilidade na rede, os internautas sentem segurança e tranquilidade em efetuar suas compras.

O comércio eletrônico decolou em 1998 e promete muito mais nos próximos anos, cresceu entre 250% e 360%. A Forrester Research acredita que cerca de 9 milhões de residências americanas com acesso à Internet foram responsáveis por gerar receita de US\$ 7,8 bilhões em vendas online. Para 2003 a expectativa é de que 40 milhões de lares gerem US\$ 108 bilhões. A previsão para o mundo é de US\$ 3,2 trilhões em comércio eletrônico via Internet em 2003.[...] Para o Brasil ainda não há estatísticas sobre o volume do comércio eletrônico, mas a pesquisa do Cadê?/Ibope deste ano mostra que 24% dos internautas fizeram compras online contra 19% em 1997, comentou Amaral (1998b, p.1).

A Internet está exercendo um profundo fascínio sobre todas as facetas da vida empresarial. Cayne (1998, p.114-115), vice presidente da

GartnerGroup, relatou:

Quem usa melhor a Web são as empresas que compreendem a importância de utilizá-la não apenas como mural de avisos e notificações, mas como gerador de transações e ferramenta analítica interativa para ajudar empresas e consumidores a resolver problemas.

Michael Dertouzos (1999, p.1), diretor do Laboratório da Ciência da Computação do Massachusetts Institute of Technology (MIT), em uma entrevista para Andy Eddy do Jornal Network World, disse que :

Na virada do século nós vamos ultrapassar os US\$ 10 bilhões em transações, e isso é uma estimativa conservadora. Em 1996, o mercado gerava US\$ 200 milhões, nas minhas contas e saltou para mais de US\$ 1,5 bilhão e muita gente diz que eu perdi a conta, portanto devemos ter gerado mais do que isso no ano passado. Eu iria mais fundo e diria que no início do século 21, mais ou menos lá pelo ano 2025 nós deveremos estar comercializando US\$ 3 trilhões pela Web.

Com esta visão futurística, Dertouzos (1999, p.2) relatou que existem dois tipos de comércio eletrônico:

- Comércio indireto, que significa que o internauta faz na Internet toda as transações de marketing e vendas de um produto que depois é transportado por correio ou por carga;
- Comércio direto é quando tudo acontece via internet. O Internauta executa as transações e os produtos chegam pela Web – fotografia, software, manuais ou livros que podem ser impressos em casa.

O comércio eletrônico vem-se apresentando como uma ferramenta indispensável para qualquer organização que trabalha com vendas e com o mercado financeiro.

No Brasil, os produtos mais vendidos neste sistema são CD's e livros, e em menor escala os software e hardware. Para os americanos, as vendas se caracterizam em hardware, software, livros e pacotes de viagens.

SEGURANÇA NA INTERNET

Inicialmente, o sistema não foi estruturado para funcionar também como ferramenta comercial e é por isso que neste começo ainda há falta de segurança em alguns sites para este tipo de operação.

Antigamente, quando o ambiente do computador era o mainframe, eles eram protegidos de qualquer acesso externo. Com o advento dos PC's e das redes de computadores, tornou-se possível um compartilhamento globalizado dos recursos e das informações. A segurança desses dados passou então a ser uma área crítica, pois quanto maior for a facilidade fornecida ao usuário para acessar essas informações, maior é a probabilidade de pessoas intrusas compartilharem também desse acesso. Assim sendo, é necessário identificar e autenticar o usuário que solicitar conexão ao sistema, bem como verificar se ele possui autorização para acessar os recursos solicitados.

Na Internet, a proteção está muito relacionada com a segurança dos sistemas. Sempre exis-

tirá alguma porta mal-fechada na rede, por onde entrarão pessoas não autorizadas e que tentarão atacar os sistemas conectados à Internet.

Existem soluções envolvendo a criptografia, transformando texto plano em texto cifrado. Isso significa que o usuário converte sua informação de leitura fácil em algo que é misturado de tal forma que só consegue ler quem ele quer.

O diretor do laboratório AlphaWorks de pesquisas online da IBM, David Gee (1998, p.10), foi questionado durante o *e-business Forum 98* realizado em maio, em São Paulo, sobre o ceticismo de alguns usuários em relação ao pagamento eletrônico,

(...) lembrou que é muito difícil se quebrar uma informação: “tudo vai depender de como ela foi criptografada. O ponto fundamental é a transferência dessa informação. Se utilizados 48 bits, a informação é muito segura e a chance de alguém decifrar é remota”. E depois de invocar a necessidade de ter regras de privacidade, conclui, garantindo que, “no âmbito geral, o sistema de pagamento eletrônico via Internet é seguro”.

Existe também no mercado internacional e nacional, o sistema SET (Secure Electronic Transaction), utilizado para o comércio eletrônico com transações seguras, pelos bancos e administradoras de cartões de créditos.

O sistema Bradesco Net – Comércio Eletrônico, lançado em março de 1998, utiliza criptografia de 1.024 bits, possui 114 lojas conveniadas e 160 em confecção. O diretor de produtos de informática do Bradesco, Douglas

Tevis Francisco (1998, p.1), disse que o *internauta brasileiro já está se acostumando à tecnologia de segurança SET, baseada em carteiras eletrônicas, e a confiança no sistema é muito alta.*

As grandes empresas que estão apostando no comércio eletrônico, estão investindo alto no sistema de segurança, procurando implementar técnicas seguras e mais adequadas como a criptografia, de modo a minimizar os riscos de ataque e violações.

O Comitê Gestor de Internet no Brasil está se estruturando com relação à segurança da rede, assim os internautas brasileiros terão alguém para recorrer quando sofrerem danos relacionados a falhas de segurança.

CONCLUSÃO

A Internet derruba barreiras, acelera processos, democratiza oportunidades, agiliza negócios, diversifica a cada dia o comércio eletrônico. Ela começou a se transformar numa mídia tão interessante quanto a televisão, jornais e revistas. Nela o consumidor é que vem ao encontro do anúncio e para isso as páginas têm que conter informações audiovisuais e textuais interessantes e atrativas para que haja maior interesse em efetivar as transações de negócios. Um dos problemas que ocorre é quanto à segurança na efetivação do pagamento nas compras efetuadas, gerando insegurança ao usuário.

A grande maioria dos internautas ainda resistem a negociar na rede por não terem confi-

ança no sistema de segurança de pagamento. Acredita-se que isto seja passageiro e que vai chegar o dia em que a maioria das transações comerciais serão efetuadas via Internet. O comércio caiu na rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, P. *Internet brasileira cresceu 4.000% nos últimos três anos, diz Ibope*. [online] arquivo disponível via: <http://www.uol.com.br/idgnou/inet2412e1.htm>. Arquivo capturado em 21 de dezembro de 1998a
- _____. *Comércio eletrônico cresce entre 250% e 360% em 1998*. [online] arquivo disponível via: <http://www.uol.com.br/idgnow/inet2412e2.htm>. Arquivo capturado em 24 de dezembro de 1998b.
- BARAN, N. O maior espetáculo da Terra. *Byte*, v. 4, n. 7, p. 48-63, jul. 1995.
- BELTRÃO, J. *Publicidade na Internet*. [online] arquivo disponível via: <http://www.digito.pt/tecnologia/artigos/tecart18.html>. Arquivo capturado em 23 de dezembro de 1998.
- CAYNE, D. O fascínio da Internet. *Informática Exame*, v. 13, n. 147, p.114-115, jun. 1998.
- DERTOUZOS, M. *O futuro da Web*. [online] arquivo disponível via: <http://www.uol.com.br/idgnow/now/entre5.htm>. Arquivo capturado em 08 de janeiro de 1999.
- FRANCISCO, D. T. *Especial Final de Ano*. [online] arquivo disponível via: <http://www.uol.com.br/idgnow/inet2414e2.htm>. Arquivo capturado em 24 de dezembro de 1998.
- GEE, D. e-business, a realidade dos negócios virtuais. *Informação IBM*, v.15, n. 82, p.10-11, out. 1998.
- LÉVY, P. *O que é virtual?* São Paulo : Ed. 34,1996.
- NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.
- TEIXEIRA, C. M. de S., SCHIEL, A *Internet e seu impacto nos processos de recuperação da Informação*. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 26, n. 1, p. 65-71, jan./abr. 1997.
- WASHBURN, B. Interesse por negócios na rede marca primeira edição do Internet World no Brasil. *Internet World*, n. 9, p. 22-23, maio 1996.

Heliéte Dominguez Garcia

Formada em Administração de Empresas – UEL / Especialista em Gerência de Unidades de Informação em Ciência e Tecnologia – UEL / Analista de Sistemas do Núcleo de Processamento de Dados da UEL e Mestranda em Ciência da Informação - UNESP-Marília, sob a orientação da Dra. Plácida L. V. A. C. dos Santos.

des de negocios: el comercio electrónico. Actualmente es el area que más crece, causando impactos profundos en la economía mundial, revolucionando la forma de hacer negocios, aunque la mayoría de los internautas todavía no sienten confianza en lo que se refiere al sistema de seguridad del pago on-line.

Palabras-clave

Internet; Negocios; Comercio electrónico.

Artigo recebido em: 14/05/99

Title

The trading that was caught in the net.

Abstract

With the coming of new technologies, Internet has appeared amid the cold war, putting together: governmental organs, researchers, teaching institutions and other communication means as newspapers, magazines, articles and consequently the emergent electronic commerce. Bbecoming an efficient tool for the creation of new opportunities of business: the electronic commerce. Nowadays the area that grows the most and causing deep impact in the world economy, revolutionizing the concept of doing business.

Keywords

Internet. Business. Electronic commerce.

Título

El comercio que se estableció en la red

Resumen

Con la aparición y el éxito de las nuevas tecnologías, la Internet surgió en medio a la guerra fría, pasando a agregar: órganos del gobierno, investigadores, instituciones de enseñanza y otros medios de comunicación como periódicos, revistas, artículos y, como consecuencia, el emergente comercio electrónico. Ella se está convirtiéndolo en una eficiente herramienta para la creación de nuevas oportuni-