

A INTERATIVIDADE ENTRE INDIVÍDUOS E EMPRESAS NO CIBERESPAÇO

Jailson dos Santos Albuquerque

Resumo

Pretende-se, no presente artigo, analisar de que forma as tecnologias contemporâneas de comunicação e informação (*e-mail, chat, Internet, Intranet e Torpedos SMS*) podem ajudar a promover uma otimização nos processos de tomada de decisão para as empresas, observando a particularidade das ferramentas citadas. Se conduzidas de forma eficiente, estas tecnologias podem proporcionar às organizações uma maior competitividade aos seus negócios, para isso é importante que se faça um bom planejamento para conduzir tais ações. A partir do “boom da Internet”, em meados da década de 90, iniciou-se uma reconfiguração global do paradigma de disseminação das informações, estas passaram a chegar mais rápido às memórias dos computadores conectados à rede. O Ciberespaço possui uma característica peculiar “permite uma troca rápida de informações, de modo que os usuários tenham acesso à multiculturas e multilinguagens”.

Palavras-chave: Ciberespaço, Tecnologias Contemporâneas, Inteligência Coletiva, Comércio Eletrônico

Abstract

It is intended, in this article, analyzes how the contemporary technologies of communication and information (email, chat, Internet, Intranet and Short Message Service) can help to promote the optimization processes of decision making for companies looking the particularity of the tools mentioned. If conducted effectively, these technologies can provide to the organizations a greater competitiveness for their own business, so it is important to do proper planning to conduct such actions. From the "Internet boom" in mid-1990, began a global reconfiguration of the paradigm of information dissemination, they started to get faster to the memories of computers connected to the network. Cyberspace has a peculiar feature that allows a rapid exchange of information to the users have access to multicultural and multilanguages.

Key-words: Cyberspace, Contemporary Technologies, Collective Intelligence, E-commerce

INTRODUÇÃO

Com o “boom” da *Internet* nos anos 90, a sociedade global entrou em uma nova era de acesso às informações, a novos modos de interação e agregação virtual, a novos paradigmas de comércio, de aquisição de músicas, de filmes, de imagens, entre outros. E toda esta mudança foi mediada pelo computador, suas memórias e a interconexão entre os mesmos.

As tecnologias contemporâneas de comunicação e informação começaram a perfazer seu caminho de inserção em todas as áreas de negócios, na educação, nos serviços militares, enfim, todas as vezes em que um computador estiver interconectado em rede a outro, há a troca de informações binárias.

A *Internet* a cada dia passa a ser uma poderosa ferramenta para a divulgação de uma empresa, dos produtos e ações desenvolvidas por elas e, em consequência, a sua marca, tendo em vista suas qualidades em ser um excelente meio de informação, entretenimento e comunicação.

A visão de mundo que os membros de uma determinada sociedade adquirem é consequência do uso de duas técnicas e tecnologias criadas e aperfeiçoadas. Diante disto estamos vivendo a Era da Informação, ou Sociedade Informacional. E segundo McGRAW-HILL (2000, p.17).

Nossa visão de mundo, nossos padrões de comportamento e nossa técnica baseiam-se na troca de informações. Para dar conta dessa nova técnica, o homem criou, entre outras tecnologias, a informática – também denominada tecnologia digital –, que oferece a possibilidade de armazenar e distribuir informações de maneira ágil.

Criar e manter um canal de relacionamento (utilizando para isso *Website* e *Electronic Mail*) com os clientes é torna-se importante na atual conjuntura comercial onde cada cliente conquistado e fidelizado é fator de permanência das empresas no mercado cada vez mais competitivo e de uma clientela crítica e exigente.

A nosso ver a *Internet* e as tecnologias que surgiram a partir de sua criação e disseminação, possibilitam a comunicação entre pessoas ou grupos situados em locais diferentes e com culturas diferentes. Para as empresas, a *Internet* pode ser um meio de torná-la vista em qualquer parte do mundo, mas para isso, o investimento em uma estrutura que trabalhe neste novo espaço faz-se necessário.

O nosso artigo intitula-se **A Interatividade Entre Indivíduos e Empresas no Ciberespaço**, o qual tem por finalidade expor a influência que o processo de aperfeiçoamento tecnológico – surgimento da *Internet* e as relações de interatividade/negócios que surgiram após sua difusão – teve nas relações comerciais contemporâneas, as ferramentas e técnicas de aquisição e armazenamento de clientes reais e em potencial.

A empresa/instituição pode ser caracterizada como um sistema, que por sua vez, encontra-se inserido em um outro sistema de maior amplitude, que é a sociedade como um todo. Por estar inserido neste sistema, a empresa/instituição depende e interage com ambiente externo que faz parte do sistema maior. Assim, este processo de interação cria um processo de troca de energia que vem a manter o todo. Devido a essas modificações, as corporações tiveram que se reorganizar para se adaptar ao novo modelo de negócios.

Ante essa nova conjuntura, as empresas começaram a se preocupar no desenvolvimento de estratégias de *marketing* que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para comunicação institucional e de produtos/serviços, até a utilização em ações promocionais, vendas *on-line*, serviços de relacionamento com clientes e um conjunto de ações que são implementadas a cada novidade tecnológica.

Partindo da idéia de que a *cibercultura* é o processo interativo entre indivíduos no *ciberespaço*, argumentaremos à favor da idéia de que as tecnologias contemporâneas já estão inseridas na cultura mercadológica e social global. Faremos uma rápida apresentação das principais teorias deste novo pensamento, bem como de suas origens, de seus principais pesquisadores, e de como se aplica à realidade institucional.

A INTERATIVIDADE ENTRE INDIVÍDUOS E EMPRESAS NO CIBERESPAÇO

Partindo-se da idéia de que a *cibercultura* é o processo interativo entre indivíduos no ciberespaço e das relações mercadológicas e sociais na rede mundial de computadores, intermediadas pelas tecnologias contemporâneas, far-se-á uma rápida apresentação de idéias a respeito deste novo pensamento, bem como de suas origens, de seus principais pesquisadores, e de como se aplica a realidade institucional.

Para se ter uma melhor compreensão desse fenômeno que surge dos ideais da modernidade (razão, progresso, futuro, entre outros), unida às tecnologias

contemporâneas da informação surgidas a partir da micro-eletrônica, deve-se compreender que o processo da evolução da história da humanidade corresponde a uma cultura técnica particular, foi assim com os gregos, com os romanos, com os egípcios, com as civilizações da idade média e com as que vêm após a revolução industrial.

Assim sendo, pode-se dizer que a união simbiótica entre o ser humano, a micro-eletrônica e a sociedade fez surgir o que conhecemos por *cibercultura*. Para Lemos (2003, p.105) *a cultura contemporânea associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.) vai criar uma nova relação entre técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura*. Com essa concepção, entende-se que *cibercultura* é a convergência entre a sociedade contemporânea e as tecnologias de base micro-eletrônica.

As tecnologias contemporâneas de informação tornaram-se vetores de agregação social, embora alguns tenham uma visão pessimista acerca dessas ferramentas oriundas do progresso da humanidade – a eliminação de postos de trabalho pelos robôs e computadores, por exemplo. Opta-se por ter uma visão crítica sobre o tema, alegando que se por um lado a dinâmica resultou na extinção de postos de trabalho, tem-se o surgimento de outros, sendo possível acesso a um maior conteúdo de informações, o relacionamento com outros sem preocupações geográficas ou com fusos horários, a efetuação de transações mercadológicas *on-line*, entre outros. Esse processo de eliminação das fronteiras é denominado como desterritorialização, onde há um processo de trocas instantâneas de informação (inteligência coletiva) que remete o indivíduo ao *Ciberespaço*.

A tecnologia, que foi um instrumento de separação, torna-se, com a *cibercultura*, ferramenta de agregação social no *Ciberespaço* – alguns sociólogos afirmam que no período pós-moderno os homens têm uma tendência de isolamento do mundo. Este mundo caótico, corrido, competitivo tende a ser esquecido no momento em que o ser humano se imerge no *ciberespaço*. Para entender essas agregações eletrônicas recorrem-se ao sociólogo belga Bolle de Bal referido por Lemos (2002, p.151), que esclarece o conceito de comunidade:

Para ele, a comunidade exerce uma sedução e toda agregação comunitária é efêmera (fadada ao fracasso), incerta e contraditória, paradoxal e sistêmica (complexa). No entanto, a comunidade permite vínculos, re-ligações (reliance) de caráter quase místico.

É essa *reliance* que se pode observar no *ciberespaço*, esta vontade de religar-se ao mundo, a outras idéias, a um sentido oposto às *deliances* (desagregações/desligamento), conseqüência da crise dos valores modernos. É possível estar só, sem estar isolado. Com a idéia de re-ligação do indivíduo no *Ciberespaço* e a sua *Cibersocialidade*¹, abordaremos o conceito de *socialidade* de Michel Maffesoli *apud* Lemos (2002, p.88), que pode ser entendido como agregações sociais contemporâneas:

A socialidade é um conjunto de práticas quotidianas que escapam ao controle social. A socialidade é, assim, a multiplicidade de experiências coletivas baseadas, não na homogeneização ou na institucionalização e racionalização da vida, mas no ambiente imaginário, passional, erótico e violento do dia a dia, do quotidiano dos homens...

Entende-se por socialidade, que é uma forma que o indivíduo tem de aproveitar cada momento em que este está em contato com outros. Exemplificando, alguém pode estar numa festa *rave* com outras pessoas (num momento de socialização, vivendo uma experiência coletiva, presenteísta), após, vai embora e nunca mais verá aquelas pessoas (não foi idealizado viver sob forma de contrato social, conforme afirmou Rousseau, que os homens firmam um contrato para viver em sociedade) afinal não foram feitas projeções futuristas ou morais de convivência, momentos racionais ou finalistas da vida de todo dia.

Lemos (2002, p.89) aborda o conceito de socialidade e algumas características dessa forma de convivência social. Vejamos:

A socialidade não seria, assim, contratual, no sentido dos engagements políticos fixos ou dos pertencimentos às classes sociais definidas e estanques. Ela seria efêmera, imediata, empática. Maffesoli dá vários exemplos dessa socialidade nas suas análises da sociedade contemporânea (agrupamentos urbanos, festas e rituais, moda, tecnologia, etc.).

A não necessidade da continuidade dos relacionamentos sociais marca a *socialidade* de Maffesoli. Esta forma de agregação social existente na vida real e no *ciberespaço* marca a cultura contemporânea. Isso não quer dizer que haja isolamento ou desagregação social. São momentos em que os homens relacionam-se sem projeções futuras.

Tomando-se a idéia de agregação social no ciberespaço direcionam-se as ideias às organizações que começaram a enveredar neste novo campo de comunicação e do

¹ Baseado em Michel Maffesoli entende-se por **Cibersocialidade** a sinergia entre a socialidade contemporânea e as tecnologias da informação do ciberespaço.

relacionamento virtual, a *Internet*. Inicialmente, utilizado para fins militares e posteriormente para fins acadêmicos, a Rede, ultimamente, vem sendo utilizada também para fins comerciais. Hoje, muitas empresas realizam negócios através dela, seja expondo seus produtos, seja utilizando sua infra-estrutura para o tráfego de dados de forma interna, ou realizando interconexão a outros sistemas de banco de dados. Esta *socialidade* (momento instantâneo, presenteísta) dá-se entre indivíduos que buscam aquilo que lhes interessa – música, relacionamento, informação, *cibersexo*, etc – e entre organizações, que interconexionam suas redes em busca da realização de seus negócios.

COMUNIDADES E AGREGAÇÕES NO CIBERESPAÇO

O potencial relacional (*reliance*) do ciberespaço tem aumentado à medida que surgem a cada dia mais usuários da rede. Essa forma multimídia (por utilizar som, vídeo e texto) fez a *Internet*, um fenômeno técnico, tornar-se fenômeno social. Veja-se o que diz Lemos (2002, p.148):

O ciberespaço hoje é um espaço (relacional) de comunhão, colocando em contato, através do uso de técnicas de comutação eletrônica, pessoas do mundo todo. Elas estão utilizando todo o potencial da telemática para se reunir por interesses comuns, para bater papo, para trocar arquivos, fotos, músicas, correspondência. O e-mail e o Chat são as ferramentas mediáticas mais utilizadas pela Internet, comprovando nossa hipótese. Mais do que um fenômeno técnico, o ciberespaço é um fenômeno social.

As formas de relacionamento não se dão apenas com grupos concretos – família e amigos de trabalho são bons exemplos – ou geograficamente restritos. A *rede telemática* possibilita a pessoas e a empresas a manutenção de contato com outras empresas e pessoas em lugares distantes, na relação espaço-tempo, com o simples uso do *teclado* e do *mouse*.

A cada dia surgem novos programas desenvolvidos para otimizar as andanças, navegações, surfadas ou *flanêur*, no *ciberespaço*. São *softwares* para construção de *websites*, gerenciadores de *downloads*, programas que permitem a interatividade social a exemplo do **Skype**, **MSN Messenger**, **Google Talk**, redes de relacionamento (*facebook*, *twitter*, *Orkut*), entre outros. Percebemos que alguns programas foram aperfeiçoados, deixando de limitar-se apenas à interação por texto, passando a disponibilizar conversa com novas funções além do texto, do áudio e do vídeo.

São mudanças de paradigmas nas formas de comunicação entre a sociedade contemporânea e a sociedade moderna, assim sendo, pontuam Moreira e Pon (2003):

Apesar do homem contemporâneo não ter ainda se desvinculado completamente do seu passado histórico mais recente, ou seja, da modernidade, a sociedade contemporânea é bastante diferente da sociedade moderna. [...]. A sociedade atual caracteriza-se por ser uma sociedade tecnologicamente definida e por apresentar uma desterritorialização das relações sociais. São as novas tecnologias que estabelecem a forma como os homens se relacionam entre si e, também, são elas que imprimem as caracterizações desta sociedade contemporânea².

A tecnologia tem marcado as formas de relações sociais desterritorializadas, não revelando referências físicas, econômicas ou religiosas. No presente momento, empresas estão experimentando uma revolução nos seus processos de comunicação. Com a implementação da *Internet* pode-se citar a **intranet** como uma tecnologia que o profissional pode ter para direcionar as informações a seu público interno em uma organização; os *websites* como grandes veículos de divulgação da filosofia da empresa, seu engajamento em campanhas sociais, constituindo uma grande ferramenta de promoção da instituição que não exige muito gasto em manutenção – dependendo da estrutura e da finalidade do mesmo.

A **Intranet** é uma rede de computadores que possui a mesma infra-estrutura da Internet, porém é utilizada na troca de dados e informações internas podendo ser utilizada para a troca de informações com outras empresas. A topologia de rede e os protocolos podem variar entre as redes, mas o protocolo padrão utilizado na Internet é o TCP/IP. Moreira e Pon (2003) esclarecem as diferenças entre **Internet**, **Intranet** e **Extranet**. Segundo elas:

Uma Intranet pode ser definida, basicamente, como sendo uma rede privada de informações, utilizando-se de toda a tecnologia da Internet, com o mesmo navegador e protocolo da comunicação. Enquanto a Internet é uma rede pública, a Intranet oferece acesso restrito às pessoas de uma determinada empresa. O acesso a determinadas áreas de uma Intranet pode ser estendido para outras empresas parceiras, como clientes e fornecedores. Esta extensão da Intranet é chamada de Extranet, e visa a integração entre as informações da empresa e dos clientes/fornecedores³.

O uso dessas tecnologias pode reduzir o gasto que as empresas têm em material impresso, o deslocamento de pessoas, economizando tempo em disseminar informações; é uma relação custo/benefício. Se, se considerar que a comunicação é uma área estratégica para as empresas, pode-se perceber como a *Internet* e as tecnologias contemporâneas de comunicação são importantes para a comunicação empresarial.

² Para mais informações sobre tecnologias contemporâneas de comunicação, ver em [³ *Idem*.](http://www.portal-<u>rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0205.htm</u></p></div><div data-bbox=)

Bolle de Bal *apud* Lemos (2002, p.150) explica esta efervescência comunitária e agregadora do *ciberespaço*. Segundo o autor:

Talvez o ciberespaço forme comunidades através da *reliances*, como consequência da *deliance* criada pela modernidade excessivamente individualista, racionalista e tecnicista. [...] O que agrega os internautas são afinidades intelectuais ou espirituais, formando coletivos de interesse comum.

De acordo com a idéia expressada fica claro como os indivíduos da sociedade contemporânea se socializam – a vida corrida e estressante, a competitividade, o declínio do conhecimento do próprio eu, a concorrência capitalista em ser o melhor – marca esta sociedade.

Com as organizações, as relações se dão nesse ambiente de competitividade, e por serem voltadas ao capital, não têm sentimentos: seu objetivo é o lucro, logo estas interligam seus bancos de dados visando a um maior rendimento dos lucros. Por exemplo, uma empresa que oferece serviços de logística pode permitir à empresa contratante dos seus serviços acompanhar a rota da mercadoria a ser distribuída. Basta ter acesso ao sistema de informações da empresa de logística e ver onde está a mercadoria. Esta tecnologia permite constatar se o serviço de entrega está no prazo preestabelecido. Vê-se que essa empresa de logística pode prestar serviços a empresas concorrentes, tirando proveito das duas situações e aumentando seus lucros. Assim, para Lemos (2002, p.152), o ciberespaço é *fruto da lógica industrial moderna (fonte de deliance) e um verdadeiro instrumento de contato (reliance)*.

Para compreender-se as agregações e comunidades virtuais do *ciberespaço* Lemos (*op. cit.*, p.153) mostra, nesse sentido, que deve-se ter conhecimento do conceito clássico de comunidade: *a noção de comunidade está sempre ligada à idéia de um espaço de partilha, a uma sensação, a um sentimento de pertencimento, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social*.

Lemos (2002, p.153-4) seguindo as idéias do sociólogo alemão Ferdinand Tönnies propõe uma diferenciação entre comunidade e sociedade, segundo o autor:

A noção de comunidade é ligada às sociedades tradicionais, quer dizer à vida doméstica, à economia da casa, às necessidades primárias, à religião. Por sociedade ele entende a sociedade moderna, fundada na cidade, no comércio, na indústria e na ciência. Embora estas instâncias não existam nunca em estado puro, a sociedade moderna atrofiaria as iniciativas comunitárias. [...] o sociólogo alemão afirma que a primeira é dirigida ao passado (disposição) e a segunda ao futuro (aspiração). O testamento reflexivo é um produto de sociedades. Já a comunidade seria um modo orgânico de produção, de organização social e de pensamento. A

comunidade estabelece-se pelo que ele chama de status e a sociedade, pelo contrato. É importante insistir que estas categorias não existem em estado puro. Temos relações contratuais mesmo em ambientes de trabalho, instituindo o processo infindável de passagem de estados gregários e societários ou contratuais.

Após ter-se a idéia do que seja sociedade e comunidade, passa-se neste momento a estudar as características dos dois instrumentos de comunicação comunitários mais utilizados na *Internet*, ou rede telemática planetária: o *e-mail* e o *Chat*.

E-MAIL

O correio eletrônico, também chamado de *e-mail* (do inglês, *electronic mail*) é um recurso importante e fundamental da *Internet*, é também uma das suas funções mais universais, disponível virtualmente em todos os sistemas. Por si só, o *e-mail* introduziu novas maneiras de se comunicar e negociar. Por seu intermédio, pessoas ao redor do mundo podem compartilhar idéias, discutir problemas comuns e disseminar idéias e informações.

Dentre as ferramentas de comunicação e de trocas de dados (envio de arquivos, imagens, vídeos, *softwares*, etc.) o correio eletrônico ou *E-mail*, é o serviço mais utilizado no *ciberespaço*. Por permitir uma maior velocidade na troca de informações, ele está superando o serviço tradicional de correio, aquele em que se escreve, cola-se, sela-se e em seguida envia-se correspondências. Surgida em 1969, essa ferramenta fez crescer o número do fluxo de mensagens enviadas na *rede telemática* planetária. Hoje pode-se fazer uso desta tecnologia de comunicação desde uma simples correspondência de saudações a contatos sobre negócios. É uma boa ferramenta que as empresas que vendem produtos na *Internet* têm para poderem adequar seus produtos a cada tipo de cliente – fazendo uma comunicação dirigida eletrônica.

Para que a mensagem chegue ao destinatário ocorre o seguinte processo: o usuário vai digitar a mensagem e enviar a um endereço único que cada usuário tem na *Internet*. Os endereços de *e-mail da Internet* são compostos de dois elementos: a identificação do usuário, seguido pelo domínio da *Internet* onde está sua caixa postal, logo após o sinal de arroba. A forma geral de um e-mail é: [usuário@computador.provedor.dominio](#) / [usuário@provedor.dominio](#). O domínio normalmente reflete qual sistema está sendo usado pelo usuário, ou seja, o que se chama de hospedeiro (*host*, em inglês). Os nomes de domínio podem ser abreviados da seguinte forma: com (organizações comerciais); edu (instituições educacionais); gov (governo); mil (instituição militar); org (organização privada); net (organização ligada à rede). Se um domínio fica em outro país que não seja os EUA, o último sufixo refere-se ao mesmo, por exemplo: ca (Canadá), br (Brasil), jp (Japão), au (Austrália), etc.

CHAT: COMUNICAÇÃO EM TEMPO REAL

Desenvolvido em 1988, por Jarkko Oikarinen da universidade de Oulu, na Finlândia, o IRC (*Internet Relay Chat*) é um programa que permite o diálogo síncrono e em tempo real entre duas ou mais pessoas, não importando distâncias geográficas ou fusos horários. Os chats podem desenrolar-se tanto em programas apropriados (**MIRC**, **MSN Messenger**, **Google Talk**, etc.) ou em *Websites* que disponibilizam este serviço (Uol, lancenet, Terra, Google, etc.), alguns *Websites* reservam vagas nas suas salas para usuários assinantes, ou seja, o usuário que é associado ao portal tem sua entrada nas salas de bate-papo garantida. Nos chats também é comum o usuário expressar emoções e sentimentos através de caracteres ;-)- :-)- :-(- ou *smileys* ☺ ☹.

Os *chats* e o *e-mail* são ferramentas de comunicação bastante utilizadas no *ciberespaço*. A disseminação do uso deste instrumento, fruto da racionalidade e tecnicidade da cultura pós-moderna, possibilitou a absorção dessas ferramentas pela subcultura global contemporânea.

INTELIGÊNCIA COLETIVA

As ferramentas que foram citadas acima são elementos indispensáveis para a constituição da inteligência coletiva. A *inteligência coletiva* é todo coletivo que pensa dentro de nós, através das instituições, das línguas, dos signos, das representações, das informações que se recebe desde que se nasce, e são elas que interferem em nossas ações, em nosso modo de pensar, por meio de instrumentos de comunicação. Pierre Lévy (1993, p.97) define inteligência da seguinte forma:

Chamo inteligência o conjunto canônico das aptidões cognitivas, a saber, as capacidades de perceber, de lembrar, de aprender, de imaginar e de raciocinar. Na medida em que possuem essas aptidões, os indivíduos humanos são todos inteligentes. No entanto, o exercício de suas capacidades cognitivas implica uma parte coletiva ou social geralmente subestimada.

A inteligência possui um lado coletivo pelo fato de sermos seres de linguagem, pois é através da linguagem que herdamos a cultura que foi transmitida por nossos antepassados e que se pode entender o mundo. Essa capacidade de perceber o mundo foi transmitida por meio de ferramentas de comunicação que incorporaram a memória da humanidade ao longo dos anos.

As ferramentas de transmissão da cultura são as mais diversas possíveis, são os meios de comunicação, as casas, os meios de transporte, as organizações sociais, as leis, as regras, os costumes, a fala e muitos outros. Dentre tantos artefatos e instrumentos que

a humanidade utiliza para transmitir seus conhecimentos, presencia-se nos dias atuais o desenvolvimento da comunicação digital, que utiliza tecnologias contemporâneas para transmitir informações que constituem a cultura de um povo.

Pierre Lévy (1993, p.96) foi um dos primeiros pesquisadores que se ateu a este novo fenômeno que conhecemos por *Cibercultura*, ele diz o seguinte sobre o assunto:

O desenvolvimento da comunicação assistida por computador e das redes digitais planetárias aparece como a realização de um projeto mais ou menos bem formulado, o da constituição deliberada de novas formas de inteligência coletiva, mais flexíveis, mais democráticas, fundadas sobre a reciprocidade e o respeito das singularidades.

O computador é um meio de comunicação que criou novas formas de inteligência coletiva, através do qual se pode interagir com outras pessoas nas redes digitais postas à disposição pelas novas tecnologias, proporcionando perspectivas para uma evolução social coletiva. Algumas modificações foram feitas no modelo de comunicação conhecido por nós, características nunca imaginadas antes são reais nos dias de hoje, tal como desterritorialização, interatividade, socialidade e tantas outras.

A estrada da informação preconizada por Bill Gates, conhecida como *ciberespaço*, é uma nova forma evoluída de *inteligência coletiva*. O *ciberespaço* é caracterizado dessa forma porque nele cada um é emissor e receptor ao mesmo tempo, em espaço geográfico diferente, independente da posição social de cada um. O que rege a comunicação nesse espaço sem limites é o interesse em comum por algo, e este relacionamento virtual se dá por instrumentos de construção cooperativa de algo em comum.

A *inteligência coletiva* é elaborada a partir do momento em que no *ciberespaço* há uma troca de informações *on-line* entre os internautas nos *chats*, nos *newsgroups*, através de uma **Videoconferência**, pelos grupos de discussão e por outras tecnologias contemporâneas de comunicação. Há uma construção coletiva de um espaço não-fixo, onde encontram-se texto, som e imagem, desterritorializado, mas disponível para todos através de ferramentas digitais no *ciberespaço*.

O desenvolvimento do *ciberespaço* é proporcionado pela alimentação de novas informações, de novos objetos virtuais de interesse comum, onde os grupos podem compartilhar memórias, *hipertextos*, filmes, músicas, fotos, informações e outros de uma forma democrática.

Porém, devemos salientar a forma pela qual esse espaço está sendo construído, e até onde vão as possibilidades dessas novas tecnologias. Segundo Pierre Lévy (1993, p.118):

Ou acompanhamos as tendências mais positivas da evolução em curso e criamos um projeto de civilização centrado sobre os coletivos inteligentes: recriação do vínculo social mediante trocas de saber, reconhecimento, escuta e valorização das singularidades, democracia mais participativa, enriquecimento das vidas individuais, invenção de formas novas de cooperação aberta para resolver os terríveis problemas que a humanidade deve enfrentar, disposição das infra-estruturas informáticas e culturais da inteligência coletiva.

A importância da interação entre saberes e individualidades proporcionará a o surgimento de produtos do conhecimento coletivo: *softwares*, discussão sobre temas de interesse coletivo, entre outros. Nesse sentido a telemática e as infra-estruturas físicas de comunicação – cabos de fibra ótica (*Backbone*) devem ser adequados para que seja possível essa integração entre os usuários que desejam expor suas idéias no *Ciberespaço*.

A IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS CONTEMPORÂNEAS DE COMUNICAÇÃO NOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

O momento de transformação por qual a sociedade passa, devido o surgimento da tecnologia digital, está fazendo com que as empresas adaptem seus modelos de negócios para atender às novas exigências proporcionadas pela *cibercultura*. O uso de novas tecnologias de comunicação gerou mudanças que estão alterando o modelo de gestão tradicional das organizações, a cultura organizacional, a estrutura física e o relacionamento com seus públicos.

Essas mudanças são os novos modelos de negócios do mundo globalizado: a criação de *home pages* da empresa pela qual esta pode interagir com seu público via Internet ou CD-ROM, a *Intranet* contendo *Chat* para reuniões virtuais, as *newsletter*, as listas de discussão, o banco de dados e outros. Caso as organizações não atendam a essas exigências poderão ficar em desvantagem em relação aos seus concorrentes.

A tecnologia digital permitiu que as organizações se estruturassem de uma forma que ultrapassassem o velho problema de espaço-tempo que distanciava a empresa de seu público devido a distâncias geográficas que os separavam, levando-os a uma aproximação proporcionada pelo surgimento do *ciberespaço*. Mesmo assim, as instituições precisam de uma estrutura física para atuar. É importante destacar, como fez

Pierre Lévy (1993), que os meios de comunicação eletrônicos e digitais não substituíram o transporte físico, muito pelo contrário, comunicação e transporte, como já sublinhamos, fazem parte da mesma onda de virtualização geral.

As tecnologias contemporâneas trouxeram uma nova dimensão à comunicação institucional, às vendas e ao relacionamento da empresa com o mercado. Para a empresa fazer um bom trabalho de promoção/divulgação na **Internet** e situar-se nesse novo mercado, ela tem que ter conhecimento a respeito das contribuições que essas novas tecnologias trouxeram, assim como as ameaças e oportunidades do mercado.

Um dos grandes benefícios que a tecnologia digital trouxe para as instituições e para seus clientes foi a interatividade, que pode acontecer no relacionamento entre eles. Os clientes podem ter acesso a qualquer tipo de informação, trocar dados *on-line* com os funcionários da empresa, fazer transações via *Internet*, e a outras facilidades que vão depender do suporte tecnológico de que ambas as partes dispõem.

O processo de transformação empresarial provocado pelas tecnologias contemporâneas contribui para que as instituições construam suas marcas internacionalmente, conquistem clientes em toda parte do mundo, troquem dados via *Internet* com outras organizações e aproximem seus produtos de clientes distantes de suas localidades físicas.

A aproximação entre empresas e clientes no mundo virtual se deu pela tecnologia multimídia que convergiu imagem, vídeo e áudio em um único meio que é a *Internet*, possibilitando o surgimento de um meio de comunicação que vai revolucionar os negócios, pois segundo Chleba (200, p.21):

Com o surgimento de uma rede mundial como a Internet, todas as empresas podem operar, a custos mais baixos, como se estivessem em uma rede única; seus sistemas podem estar interligados, propiciando a integração dos sistemas de informação para registro de pedidos e avisos de recebimento e pagamento.

A comunicação digital, favorecida pela grande capacidade de armazenamento de dados e pela velocidade de transmissão, proporcionou que se trabalhassem imagem, vídeo, animação e som, de uma forma que contribuíssem para a criação do *e-commerce* e do *business-to-business*, que são contempladas pela comunicação empresarial.

No comércio eletrônico, podemos observar a criação de lojas virtuais que operam no ramo do varejo com pedidos a distância, disponibilizando aos seus clientes várias formas de pedido de produtos por meio da *Internet*, *fax*, telefone, quiosque

multimídia, CD-ROM ou qualquer outro meio que facilite o pedido do cliente. Além disso, as lojas virtuais geralmente funcionam 24 horas por dia, sete dias por semana, com um custo muito baixo e permitem o atendimento a vários clientes ao mesmo tempo.

Todos esses modelos de negócios virtuais precisam de uma estrutura física e comunicacional bem planejada para que funcione na mais perfeita harmonia, de forma que todos sejam contemplados pela facilidade proporcionada pelas novas tecnologias. Segundo Márcio Chleba (2000, p.71):

Como já foi dito, as lojas virtuais em CD-ROM, na Internet ou em qualquer outro modelo, são apenas formas de atendimento de pedidos. As vendas vão decorrer da estratégia de comunicação com clientes potenciais, das estratégias de conquista de fidelidade dos clientes ativos e da satisfação dos clientes com o serviço.

É necessário que se faça todo um planejamento de comunicação que leve em consideração esse novo modelo de negócios, desde a segurança de meios de pagamento no comércio eletrônico, passando pela criação de *mix* de produtos e o merchandising em lojas virtuais, por propaganda em mídia impressa e em mídia interativa, divulgação de CD-ROM, por comunicação dirigida impressa e eletrônica e até por uso de mídia externa.

Os novos esquemas de comunicação promovidos pelas tecnologias digitais estão com a responsabilidade de suprir as necessidades de um mercado emergente, onde a informação é primordial para o estabelecimento das organizações nos negócios virtuais.

O acréscimo dado pelo desenvolvimento tecnológico ao mundo dos negócios não se restringe às facilidades de negociação das empresas com seus clientes, mas ao desenvolvimento de um novo modelo de comunicação institucional que possibilita a busca de novas perspectivas para a Publicidade, ao *Marketing*, ao Jornalismo, às Relações Públicas, a toda área da comunicação social.

Tendo em vista todas as transformações ocorridas com o processo de criação da *internet* e as novas formas de comércio eletrônico, várias são as estratégias de *marketing* que podem ser desenvolvidas nas organizações, mesmo aquelas que deram certo em uma, podem não obter o mesmo resultado em outra, já que cada organização tem suas particularidades administrativas, a cultura organizacional, entre outros. As ações de *marketing* tem como finalidade promover o conceito da organização, adquirir e fidelizar

clientes, fortalecer um produto, marca ou imagem da empresa. Vários são os objetivos. Assim sendo, a aplicação adequada e sistematizada da tecnologia da informação nas empresas pode se tornar uma ferramenta importante para o sucesso.

No caso do Torpedo SMS (*short message service*), a usabilidade e viabilidade deste tipo de ferramenta de relacionamento e comunicação com o cliente pode ser levada em consideração pelo fato do aparelho celular na maioria das vezes estar sempre ao alcance do cliente. Avisos sobre produtos, músicas, ingressos, SAC, dados de pagamento com cartão de crédito ou movimentações bancárias, entre outros, podem ser feitos através desta ferramenta. Porém, deve-se sempre pedir autorização ao cliente para enviar esses tipos de informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilidade destas ferramentas não está só em termos de retorno que o investimento em *web* oferece para aplicações em *marketing*, como também na possibilidade de dados que podem ser analisados e, a partir disso, novas ações podem ser tomadas corrigindo ou readaptando de uma outra maneira uma ação já desenvolvida para o público alvo.

É importante também o investimento na segurança dos dados trafegados pela *web* e armazenados nos servidores das empresas, pois, por mais que se observe o crescimento em transações *on-line*, ainda há por parte de muitos usuários a insegurança nas informações que estes transmitem para os *websites* que realizam venda *on-line*. Ações que evitem a aquisição de dados ou senhas devem partir também dos usuários domésticos.

Mais do que uma simples questão de adquirir programas de bloqueio e proteção contra intrusos, existe a questão de que o usuário é o único responsável pelo gerenciamento do sistema o qual utiliza. Ele é obrigado a se proteger, não comprando *softwares* para esse fim, mas definindo metodologias simples de, por exemplo, somente acessar um *pen-drive* depois de passar **Antivírus** ou algum outro *software* de verificação contra ameaças no mesmo. Alguns programas fazem a verificação automática assim como a remoção de vírus; já outros verificam, mas, solicitam a remoção por parte do usuário.

Ter conhecimento sobre qual a melhor ferramenta a ser utilizada, compreender como se comporta o usuário e ter conhecimento das particularidades (inteligência

coletiva, interatividade, e-commerce, entre outros) do ciberespaço contribui para o desenvolvimento da melhor estratégia para atingir o público alvo.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 7ª edição, 2003.
- COBRA, M. *Marketing Competitivo*. São Paulo: Atlas, 1993.
- DIAS, S. R. *Gestão de marketing - Professores do departamento de mercadologia da FGV - EAESP e convidados*. Ed. Saraiva – 2006.
- ELLSWORTH, Jill H. & ELLSWORTH, M. V. *Marketing na Internet*. São Paulo: Berkley Brasil Ed.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. & MINIARD. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B.J & STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2002.
- FREITAS, R. F. & LUCAS, L. (Orgs.). *Desafios Contemporâneos em Comunicação – Perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2002.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.
- KOTABE, M. & HELSEN K. – *Administração de Marketing Global* – Editora Atlas, 2000.
- KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição - tradução da 9ª edição norte americana. ed. Atlas – 1997.
- _____. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- _____. *Administração de marketing*. São Paulo : Prentice Hall, 10ª Ed. 2000.
- LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. *Sistemas de informação com Internet*. Tradução Dalton Conde de Alencar. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LEMOS, A. *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEMOS, A. & CUNHA, P. (orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. 2ª. ed. São Paulo, Editora 34, 2000.
- McGRAW-HILL, I. C. *Administração de empresas: uma abordagem contingencial*. São Paulo, 1982.
- MONTEIRO, L. *A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação: Campo Grande / MS, 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.htm>>, acessado em 08 de abr. de 2006.

MORAES, M. *Real e virtual: da existência de fato à simulação*. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0127.htm>>, acessado em 08 de abr. de 2006.

PEPPERS, D. & ROGERS, M. *Marketing um a um*. Petrópolis-RJ: Ed. Campus 2ª reimpressão, 1994.

RICHARS, R. *O que é marketing*. Brasiliense, 1998.

RÜDIGER, F. *Introdução às Teorias da Cibercultura*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2004.

SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SOUZA, F. A. M. de. *O grande livro do marketing*. Ed. M. Books - 1ª edição 2007.

STONE, M. WOODCOCH, N. and MACHTYNGER, L. *CRM - Marketing de Relacionamento com os Clientes*. Editora Futura, 2001.

ZENONE, L. C. & BUAIRIDE, A. M. R. *Marketing da Comunicação*. São Paulo: Ed. Futura, 2002.