

## Notícias

### Pelo crescimento sustentável da internet

O Código de Ética Anti-Spam procura estruturar uma cultura digital ética, com uso adequado dos meios eletrônicos para construir valor e não apenas cli

Fonte :UOL-Webinsider em 25/11/2003

Patrícia Peck Parece uma contradição, mas a internet e o supermercado têm muito em comum. A internet é um supermercado de informação. E o supermercado é cada vez mais interativo. Analisando do ponto de vista comportamental e de antropologia do consumo, ambos são corredores de acesso à informação, onde marcas e produtos estão dispostos de modo a exigir uma interatividade com o consumidor. A interatividade representa o primeiro contato, onde se pega no produto da prateleira. Com mais alguns passos ou cliques, o produto pode ser colocado no carrinho de compra e alcançar uma venda efetiva. A disputa por presença na prateleira se equipara à disputa por visibilidade e acessibilidade digital, em que não basta mais apenas estar exposto – é preciso provocar uma experiência com o consumidor. Assim como o desafio de fazer com que ele volte, e volte sempre, no mesmo lugar, no mesmo domínio, sendo um cliente fiel, que tem não apenas um cadastro mas sim um cartão de relacionamento, uma identidade de fidelidade e afinidade. Como se não bastasse toda essa afinidade, cada vez mais as marcas estão se varejizando, ou seja, estão se tornando lojas, ambientes de experiência de compra, física e virtual. Nesse movimento, o desafio é como as grandes redes de varejo, que são multimarcas e multiprodutos, podem tirar proveito da tecnologia, da interatividade e do digital para gerar diferenciais e experiências de valor para reter seus clientes e ainda aumentar o ticket médio de compra. Mas o que é virtual? Segundo Pierre Lévy, a virtualização é um processo de transformação de um modo de ser no outro, com uma nova sensibilidade estética, que nem é boa, nem é má, nem tampouco neutra, é um movimento mesmo do “devir do outro”, ou melhor, heterogênesse do humano. Essa mutação não é apenas tecnológica, é social, comportamental. O virtual permite a existência legítima do estar não-presente. Do manifestar-se por intermédio de sistemas de comunicação telemática através de encontros móveis e transitórios de mensagens, com a desconexão em relação a um meio particular, com diversos meios de registro e transmissão oral, escrita e audiovisual em redes digitais. A necessidade de mobilidade física impulsionou a construção dos transportes, a interligação de cidades, países. Desde o barco a vapor ao avião a jato e à espaçonave, o homem quer estar libertado de um limite físico e territorial. Há uma tensão de sair de uma “presença”. A revolução dos transportes complicou, encurtou o espaço, mas isso foi pago com importantes degradações do ambiente tradicional. Há também um preço a ser pago pela virtualização informacional. Há paisagens de dados devastadas? Há lixo virtual intoxicando a rede? Há excluídos? O virtual é reflexo do real. É isso que ocorre com o spam, que é reflexo da

## Mais Lidas

Modelo da TV digital sai até dezembro de 2004

Kernel 2.6 do Linux sai agora em dezembro

Brasileiros gastam 3h33min mensais com aplicativos de internet

A busca ideal

Pelo crescimento sustentável da internet

falta de ética com bancos de dados de consumidores que já ocorre no mundo real. Por isso a iniciativa que reuniu nove entidades para lançar o Código de Ética Anti-Spam é um marco para estruturar uma nova cultura empresarial, uma cultura digital ética, com uso adequado das ferramentas tecnológicas, dos meios eletrônicos para construir valor, relacionamento, gerar riqueza e empregos e não apenas cliques e métricas de navegação. A marca virtual é aquela capaz de estar na vida do consumidor 24 horas de modo não invasivo, e sim permissional, através de uma presença multicanal que oferece serviço, entretenimento, conteúdo relevante, e acima de tudo, na hora em que o cliente quer. Esta convivência positiva, sem custos, através de interfaces gráficas e transmissões de telemática, gera ações de oportunidade atrativas para trazer o cliente para loja, via cupom interativo, via gincana, via promoção e faz com que a loja seja um grande ambiente de lazer, como se fosse um videogame, com seus corredores pensados para captar os sentidos do odor, olhar, paladar, tato e audição, acrescido de um sexto, o da interatividade. É esse o caminho. O comportamento e a linguagem interativa multimídia são um caminho sem volta. Vamos fidelizar o cliente um a um, e não apenas fidelizar o meio. A internet já é um meio fiel de compra para muitas pessoas, que entram e saem de uma loja para outra em questão de cliques. Vamos andar por ele de modo ético, seguro e em prol do crescimento sustentável da economia digital. [Webinsider]