UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ANA CAROLINA LOPES DE ALMEIDA

O PROCESSO DE TROPICALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DO ALIEXPRESS.

PORTO ALEGRE
2015

ANA CAROLINA LOPES DE ALMEIDA

O PROCESSO DE TROPICALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DO ALIEXPRESS.

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profª. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira

PORTO ALEGRE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **O processo de tropicalização da comunicação digital do AliExpress**, de autoria de **Ana Carolina Lopes de Almeida**, estudante do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 22 de junho de 2015.

Assinatura: _____

Nome completo do **orientador**: Ana Cristina Cypriano Pereira

ANA CAROLINA LOPES DE ALMEIDA

O PROCESSO DE TROPICALIZAÇÃO

DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DO ALIEXPRESS.

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em:__de_____de_____.

Banca Examinadora:

_____

Profª. Drª. Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora

_____

Profª. Drª. Monica Pieniz
Examinadora

_____

Profª. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por aumentar a minha fé diariamente e, com isso, me encher de coragem para cumprir os desafios que a vida me coloca. A Ele também pelo dom e pelo sentido da vida, pois, como disse Viktor Frankl, quem tem um “porquê” enfrenta qualquer “como”.

A minha família que sempre me ensinou a valorizar minha formação, me motivando a ingressar em uma universidade de excelência como a UFRGS. O interesse de vocês pelo meu dia-a-dia universitário e profissional me faz sentir amada e me dá forças para enfrentar os desafios do caminho. Obrigada, mãe, pelos textos compartilhados da tua pós-graduação. O-brigada, vó, pelo livro do Othon Garcia e pelas ajudas de sempre na língua portuguesa.

Ao meu namorado, que também cursou a graduação em Comunicação Social e que por diversas vezes foi escalado para me ajudar durante a monografia, tanto na formatação quanto na correção. A ele também pela compreensão e companhia nos meus momentos de estudo. Pelos livros alugados para mim. Pelo apoio em momentos de crise.

Aos meus amigos, pela amizade e pelas risadas de sempre. Em especial à Marina e ao seu namorado Ratul, que, mesmo morando do outro lado do mundo, corrigiram meu abstract com muito conhecimento e agilidade.

A minha orientadora que topou a empreitada de orientar meu trabalho de conclusão e que, sempre com muita atenção e disposição, me instruiu durante o desenvolvimento deste estudo. Obrigada pela sinceridade e pelo exemplo de pesquisadora que és.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender de que maneira ocorre o processo de tropicalização da comunicação digital do comércio eletrônico chinês AliExpress e sua relação com o consumidor brasileiro. Na reflexão teórica, o estudo se dispõe a refletir sobre a influência das transformações sociais, culturais e tecnológicas nas práticas de consumo na modernidade, nos novos modelos comerciais e na comunicação organizacional. Na metodologia, foram empregados de maneira combinada procedimentos de pesquisa quantitativa e qualitativa para o cumprimento dos objetivos específicos. As técnicas metodológicas utilizadas são inspiradas na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo do site da organização e da página oficial AliExpress Brasil na rede social Facebook. No site, verificou-se um fluxo comunicacional partindo da organização e com conteúdo tropicalizado incluindo estratégias de incentivo ao consumo. Já na rede social, por meio das publicações da organização e dos comentários dos usuários, foi possível evidenciar de maneira mais destacada a interação entre os atores e o fluxo comunicacional que parte do público. Somadas as análises, é possível inferir que, a partir de iniciativas que evidenciam a tropicalização, o AliExpress se aproxima culturalmente do público brasileiro. Contudo, como consideração maior, notam-se oportunidades para a comunicação digital da organização, que não gerencia seu relacionamento com o público brasileiro de maneira adequada.

Palavras-chave: Comunicação Digital. Tropicalização. Redes Sociais. Comércio Eletrônico. AliExpress.

ABSTRACT

This research aims to understand the digital communication tropicalization process of the chinese ecommerce website AliExpress and its relationship with the Brazilian consumer base. In theory, the study sets out to reflect on the influence of social, cultural and technological changes in contemporary consumer practices, new business models and in the organizational communication. In practice, a combination of quantitate and qualitative research procedures were employed to achieve the specific objectives. These techniques involved bibliographical research and analysis of the organization's website content and the official Facebook page of AliExpress Brazil. On the website, there was a communication flow leaving the organization with tropicalized contents including strategies to encourage consumption. As far as Social Media (in this case Facebook) was concerned, by analyzing the publications of the organization and user comments, it was possible to identify the interaction between the actors and the communication flow that leaves from the public. With this analysis, it was possible to infer that from the tropicalization initiatives AliExpress is culturally closer to the Brazilian public. However, as further consideration, it can be noticed that there is room for improvement for organization's digital communication as it fails to manage its relationship with the Brazilian public in an adequate way.

Keywords: Digital Communication. Tropicalization. Social Media. E-commerce. AliExpress.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Público que comprou em sites internacionais 25
Figura 2 - Sites internacionais mais utilizados 26
Figura 3 - Formas de pagamento em sites internacionais 27
Figura 4 - Gasto médio/ano em US$ 27
Figura 5 - Cobrança de frete em sites internacionais 29
Figura 6 - Pagamento de imposto 29
Figura 7 - Razões para comprar produtos em sites internacionais 30
Figura 8 - Perfil dos usuários de mídias sociais 34
Figura 9 - Esquema de comunicação organizacional midiatizada 36
Figura 10 - Site do AliExpress em português 43
Figura 11 - Página Oficial do AliExpress Brasil no Facebook 44
Figura 12 - Tendências Nacionais selecionadas no site 46
Figura 13 - Divulgação de Dia dos Pais no site 47
Figura 14 - Participação das Categorias de Publicação 49
Figura 15 - Média de curtidas e compartilhamentos por publicação 49
Figura 16 - Publicação do dia 04/05/2015 50
Figura 17 - Publicação do dia 03/05/2015 51
Figura 18 - Publicação na página do dia 11/05/2015 52
Figura 19 - Publicação do dia 06/05/2015 53
Figura 20 - Publicação do dia 07/05/2015 54
Figura 21 - Publicação do dia 29/04/2015 55
Figura 22 - Publicação do dia 30/04/2015 56
Figura 23 - Publicação do dia 29/04/2015 56
Figura 24 - Participação das Categorias de Comentários 58
Figura 25 - Comentário da categoria "Dúvida" 58
Figura 26 - Comentário da categoria "Elogio" 59
Figura 27 - Comentário da categoria "Opinião" 59
Figura 28 - Comentário da categoria "Reclamação" 60
Figura 29 - Comentário da categoria "Sugestão" 61
Figura 31 - Comentário respondido pelo AliExpress 61
Figura 32 - Comentário respondido por outro usuário 62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **10**

2 "COMPRO, LOGO EXISTO": A CULTURA DO CONSUMISMO MODERNO **14**

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR **21**

3.1 O PERFIL DO CONSUMIDOR ELETRÔNICO BRASILEIRO 23

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: NOVOS MEIOS E NOVOS DESAFIOS PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS **32**

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS **39**

6 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DO ALIEXPRESS BRASIL NO FACEBOOK **42**

6.1 ALIEXPRESS: "COMPRE FÁCIL, VIVA MELHOR!" 42

6.2 ANÁLISE DO SITE 45

6.3 ANÁLISE DA PÁGINA DE FACEBOOK "ALIEXPRESS BRASIL" 47

6.3.1 Análise das publicações da página **48**

6.3.2 Análise dos comentários das publicações **57**

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS **63**

REFERÊNCIAS **67**

1 INTRODUÇÃO

As altas taxas de impostos cobradas de produtos vendidos no Brasil, em especial sobre mercadorias importadas, têm influenciado o comportamento de uma parcela de consumidores, incentivando, inclusive, o mercado de viagens internacionais de compras. Somado a isso, o desenvolvimento tecnológico e o surgimento do comércio eletrônico, popularizaram alguns sites de vendas de mercadorias (roupas, acessórios, eletrônicos, entre outros) produzidas na China. Esses produtos, apesar de terem seu preço em dólar, possuem valores mais atraentes do que os encontrados no Brasil, e, muitas vezes, dispõem de frete grátis – o que anula em termos de custos a distância entre o importador e o exportador.

Apesar dessas vantagens, o comprador deve se submeter a longos prazos de espera pela mercadoria – que às vezes sequer chega – correndo o risco de ser taxado pelos Correios[1] em até 60% do valor da sua compra, considerando que, para serem isentas da taxa, encomendas do exterior não devem custar mais de U$ 50,00. Além disso, no comércio eletrônico, o cliente não tem nenhuma forma de experiência tangível com o produto desejado: não pode experimentar uma peça de roupa ou sentir o toque em seu tecido, por exemplo. Por fim, outro aspecto que não pode ser ignorado é a segurança da compra online, que expõe o comprador a diversos golpes como, por exemplo, clonagem de cartão de crédito.

Mesmo com todas essas variáveis, o site AliExpress tem feito sucesso entre o público brasileiro. A organização foi lançada em 2010 e é um mercado de varejo global que entrega suas mercadorias em mais de 200 países. O site do AliExpress existe em 9 línguas, entre elas o português, e, de acordo com dados do Ibope E-Commerce, a organização é líder[2] em unidades vendidas no Brasil, com 11 milhões de pedidos entre julho e setembro. Em segundo lugar, com 7,2 milhões de unidades, aparece o grupo brasileiro B2W, que reúne marcas como Americanas.com[3], Shoptime[4] e Submarino[5].

Além do reconhecimento e da presença que o AliExpress possui no mercado brasileiro, outro motivo que o tornou objeto de estudo da presente pesquisa, foi o fato de a autora estar trabalhando há um ano com comércio eletrônico. Uma vez despertado o interesse inicial,

---

[1] Empresa pública federal responsável pela execução do sistema de envio e entrega de correspondências no Brasil.
[2] Disponível em: < http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/chines-aliexpress-lidera-em-vendas-pela-internet-no-brasil> Acesso em: 10 mai 2015.
[3] http://www.americanas.com.br/
[4] http://www.shoptime.com.br/
[5] http://www.submarino.com.br/

percebeu-se carência de conteúdos acerca da temática, principalmente a partir do viés da comunicação.

Estes motivos conduziram ao seguinte questionamento: *De que forma ocorre o processo de tropicalização da comunicação digital do AliExpress e sua relação com o consumidor brasileiro?* Neste estudo, a tropicalização é entendida como um conceito utilizado na administração e que diz respeito ao processo de adaptação de um produto já existente às condições dos trópicos. Segundo Dias (2001), esta é uma estratégia com a qual a organização deve se adequar a fim de se inserir em novos mercados, e, para o autor, a tropicalização inclui repensar desde as condições de produção até os gostos e demandas dos consumidores locais.

Em se tratando do universo de comércio eletrônico isso significa adaptar-se às necessidades do consumidor brasileiro, como, por exemplo[6], através da disponibilização do boleto bancário como forma de pagamento no AliExpress Brasil – mesmo que em países como os Estados Unidos este modelo não exista. Além dos aspectos tangíveis do produto, acredita-se que outros fatores organizacionais também devam ser envolvidos neste processo. Isto fica claro no caso do AliExpress, um comércio eletrônico chinês que sofreu adaptações ao ser trazido para o Brasil.

Dessa forma, este estudo se propõe a analisar as implicações comunicacionais advindas do processo de tropicalização da referida organização. A intersecção do conceito com a administração demonstra a multidisciplinaridade da comunicação, que busca conhecimentos em outras áreas a fim de enriquecer suas produções acadêmicas.

Definido o problema a ser respondido, estabeleceram-se objetivos a serem cumpridos para atingir os fins da pesquisa. Assim, o estudo tem como objetivo geral compreender de que maneira ocorre o processo de tropicalização da comunicação digital do comércio eletrônico AliExpress e sua relação com o consumidor brasileiro. Já os objetivos específicos são: identificar o perfil do brasileiro consumidor de comércio eletrônico internacional; verificar que canais de comunicação digital o AliExpress utiliza com o público brasileiro; e analisar as estratégias de comunicação digital aplicadas nos canais do AliExpress.

Quanto aos procedimentos metodológicos, utilizou-se primeiramente a pesquisa bibliográfica a fim de selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação das referências e dos dados para que fossem posteriormente utilizados. Revisitou-se, então, a literatura existente sobre consumo, comércio eletrônico e comunicação digital, bem como dados secundários que possibilitaram a construção do perfil do brasileiro consumidor de

[6] Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/tropicalizacao-das-plataformas-de-pagamento-para-concorrer-com-solucoes-nacionais>. Acesso em: 01 jun 2015.

comércios eletrônicos internacionais. Em seguida, foi realizada uma pesquisa exploratória, para identificar os canais utilizados pelo AliExpress em sua comunicação digital com o público brasileiro. Por fim, o site e a página oficial AliExpress Brasil no Facebook foram investigados à luz da análise de conteúdo a partir de Bardin (2011) e Krippendorff (1990 *apud* DUARTE; BARROS, 2012).

O estudo foi estruturado em seis capítulos. No capítulo dois, é realizado um aprofundamento teórico a respeito da cultura do consumo, do consumismo e do consumidor moderno a partir de autores como: McCracken (2003), Bauman (2008), Baudrillard (2007), Campbell e Barbosa (2006), Campbell (2001; 2006), Hall (2002), Solomon (2008), Lipovetsky (2011) e Miranda *et al.* (2001).

O terceiro capítulo contém reflexões sobre o comércio eletrônico e o perfil do consumidor brasileiro de sites internacionais. Os autores referenciados são: Shet *et al.* (2002), Limeira (2007), Castells (2003), Albertin (2000), Catalani *et al.* (2006), Anderson (2006) e Bauman (2008). Além disso, o capítulo traz dados secundários advindos da 31ª edição do relatório WebShoppers (2015).

Já o quarto capítulo discute o conceito de comunicação organizacional e comunicação digital, além do papel do profissional de relações públicas neste cenário de transformação, que traz novas possibilidades e novos desafios a partir do meio digital. A discussão teórica recorre a autores como: Marchiori (2006), Baldissera (2008), Di Felice (2008), Primo (2007a; 2007b), Terra (2010; 2011; 2012), Coutinho (2007), Recuero (2009), Stasiak (2013) e Grunig (2009).

O quinto capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados a fim de buscar respostas para o problema de pesquisa. De modo a atingir o primeiro e o segundo objetivos específicos, foi empregada a pesquisa bibliográfica conforme Stumpf (2012), incluindo revisão literária, pesquisa exploratória e levantamento de dados secundários. Já no cumprimento do terceiro objetivo específico, o procedimento metodológico aplicado foi inspirado na análise de conteúdo a partir de Bardin (2011). Dentro dos procedimentos empregados no atendimento dos objetivos específicos do estudo, serão combinados métodos quantitativos e qualitativos à luz de Flick (2009).

No sexto capítulo, a organização AliExpress é apresentada junto a seus canais digitais voltados para a comunicação com o público brasileiro. Em seguida, é realizada a interpretação dos dados coletados empiricamente a partir da análise do site e por meio da leitura e da categorização de publicações e comentários da página oficial AliExpress Brasil no Facebook.

O sétimo e último capítulo é composto pelas considerações finais e consiste numa síntese do estudo a partir das relações teóricas e empíricas levantadas anteriormente. Nesta etapa da pesquisa busca-se responder aos objetivos propostos inicialmente, além de apontar as principais conclusões obtidas.

2 "COMPRO, LOGO EXISTO": A CULTURA DO CONSUMISMO MODERNO

As análises do processo histórico originário do consumo, bem como de sua conceituação, são importantes alicerces para se compreender questões mais complexas a respeito da temática. A partir deste resgate e panorama históricos, pretende-se entender de que maneira as transformações sociais afetam e são afetadas pelo consumo em diferentes períodos da humanidade, pois, "o consumo moderno é acima de tudo um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no Ocidente" (MCCRACKEN, 2003, p. 21).

Para o autor, nos últimos anos do século XVI, o consumo teve um de seus ápices graças a dois importantes desenvolvimentos ocorridos no período. Um deles foi o fato de a Rainha Elizabeth I[7] utilizar a despesa como um instrumento de governo para o engrandecimento do seu poder como monarca. O segundo fator foi a competição social que tomou lugar entre a nobreza da época. As compras dos bens duráveis contribuíam para o culto do status familiar e os produtos mais almejados eram os que tinham a qualidade de tornarem-se mais valiosos com o passar do tempo. O novo era o comum, enquanto o velho era admirado e contribuía para o status familiar ao longo de muitas gerações.

Mais tarde, no século XVIII, os bens eram consumidos com entusiasmo, pois haviam se convertido em provas de status social. Neste momento, no entanto, a prática era uma atividade individual e com maior taxa de participação, uma vez que as classes menos abastadas puderam se tornar parte da revolução do consumo. Os bens também sofreram uma transformação: não importava mais que fossem antiguidades, mas sim que estivessem dentro do conceito de moda da época. Enfim, "o consumo estava começando a se instalar de modo mais frequente, em mais lugares, sob novas influências, desempenhado por novos grupos, em busca de novos bens e em função de novos propósitos sociais e culturais" (MCCRACKEN, 2003, p. 43).

O século XIX, por sua vez, contou com três instâncias definitivas na esfera do consumo. A primeira delas foi o surgimento das lojas de departamento, onde os consumidores poderiam transitar à vontade, sem qualquer obrigação de compra. A partir disso, observou-se que o objetivo do mercado mudou, passando a se dedicar ao despertar do desejo ao invés de apenas provocar a compra imediata. Em seguida, observou-se que nestas mesmas lojas de departamento, os preços dos bens não estavam sujeitos à barganha. Para McCracken (2003),

[7] Elizabeth I (Greenwich, 7 de setembro de 1533 – Richmond, 24 de março de 1603) foi a Rainha da Inglaterra e Irlanda de 1558 até sua morte.

essa nova característica provocou um novo comportamento do consumidor, mais passivo em relação aos padrões anteriores. Por fim, o surgimento do crédito também influenciou tal comportamento, pois os sujeitos passaram a obter os produtos antes de pagar por eles. Em suma, foram as lojas de departamento que modificaram a estética e os estímulos do ambiente de compra; criaram um novo padrão de interação entre o comprador e o vendedor; e desenvolveram inovações, tais como a compra à prestação (WILLIAMS, 1982; MILLER, 1868-1920 *apud* MCCRACKEN, 2003).

Bauman (2008), por outro lado, divide o período histórico em dois conceitos: o consumo e o consumismo. O primeiro – se reduzido ao ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção – é uma condição, um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos. Este processo configura-se como um elemento inseparável da sobrevivência biológica de todos os seres vivos, e para os seres humanos, é basicamente uma característica e uma ocupação.

O consumismo, por outro lado, é mais complexo e determina aspectos da vida social e das relações inter-humanas. É "[...] uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais [...]" (BAUMAN, 2008, p. 41). O autor comenta que essa transição de conceitos aconteceu ao final da sociedade de produtores, no século XIX e, neste modelo societário, orientado para a segurança, a posse de bens garantia um futuro seguro e imune aos caprichos do destino. Isso significava que os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato; ao contrário, deviam ser protegidos e economizados.

Mais tarde, no período que o autor chama de sociedade de consumidores, há a passagem para o conceito de consumismo. Neste novo conceito, a felicidade não se deve à satisfação de necessidades, mas a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes – o que implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-los. "Os temas da Despesa, do Prazer e do Não-cálculo (compre agora, pagará mais tarde) revezaram os temas puritanos da Poupança, do Trabalho, do Património" (BAUDRILLARD, 2007, p. 82).

Para Campbell e Barbosa (2006), tal concepção de surgimento do consumo, predominante nos estudos acerca da temática, é uma espécie de pacto assumido pelos cientistas sociais no decorrer do século XX. Sob esse panorama histórico, os estudiosos não comprometem a precedência moral e ideológica da Revolução Industrial e da produção, garantindo a hegemonia política da economia. Conforme os autores, o consumo e seus efeitos eram percebidos

como problemáticos, ameaçadores ou desestruturantes; e, por sua desqualificação moral e ideológica sob o olhar ocidental, foi eliminado das ciências sociais.

Devido a isso, certos critérios de legitimidade foram então estabelecidos para justificar o consumo, como, por exemplo, a ideia de necessidades básicas e supérfluas, que, para os autores, vão desde o mínimo necessário para a reprodução da espécie até as necessidades do espírito como o prazer estético, o êxtase religioso, entre outros. Nessa escala, os bens de consumo básico são considerados legítimos e cujo consumo não suscita culpa, pois são moralmente justificáveis.

No entanto, essa variável torna o processo de aquisição de bens mais complexo, uma vez que a ideia de necessidade básica é relativa num mundo em que a distribuição de recursos é desigual. Os sujeitos não se alimentam ou se vestem genericamente, mas por "[...] determinadas escolhas que antecedem esses atos e, na verdade, os constituem para serem depois modificadas por eles. A cultura não é, portanto, uma variável que se sobrepõe a um consumo básico universal e que o orienta para esta ou aquela direção" (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 38).

Para os autores, mais do que simplesmente possibilitar a existência e a sobrevivência, as necessidades básicas devem atender o mínimo essencial para que um indivíduo seja um membro efetivo e atuante na sociedade em que vive. Dessa forma, o consumo tem o poder de fazer os sujeitos compreenderem que são seres humanos autênticos e que de fato existem.

> [...] vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência e, consequentemente, atribuída tanto à fonte de estímulo quanto àquele aspecto de nossa existência que reage a ele. Portanto, aplicando-se essa doutrina à questão da identidade e do *self*, conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato 'vivos'. (CAMPBELL, 2006, p. 57)

Ao afirmar "compro, logo existo" (2006, p. 53), baseado num livro de April Benson cujo título é *I shop therefore I am* – inspirado na frase de Descartes "Penso, logo existo", parece claro o quanto Campbell (2006) atribui ao consumo a constituição da identidade pessoal. Para o autor, os sujeitos monitoram suas próprias reações a vários produtos e serviços e assim estabelecem seus gostos e desejos, embora se deva ter em mente que o sujeito contemporâneo ou pós-moderno é bastante flexível.

Conforme Hall (1987 *apud* HALL, 2002), a identidade é móvel, formada e transformada constantemente em relação às formas pelas quais somos interpelados nos sistemas culturais que nos cercam, logo, o sujeito pós-moderno assume identidades diferentes em diferen-

tes momentos e, muitas vezes, contraditórias. “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2002, p. 13), o que significa que os indivíduos estão constantemente se recriando e que suas preferências são afetadas por aspectos como a moda e a busca por um status mais elevado. Esses fatores externos são capazes de ditar o que o sujeito precisa.

Para Campbell (2006), essa é a natureza do consumismo moderno, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. A diferença, no entanto, é que as necessidades costumam ser objetivamente estabelecidas, enquanto as vontades só podem ser identificadas subjetivamente.

Quando os indivíduos se expõem repetidamente a um mesmo produto ou serviço, é impossível que sintam a mesma intensidade de reação da primeira vez e o mais provável é que a repetição conduza ao tédio – daí a importância da moda, por exemplo, a partir da introdução de novas mercadorias e objetos de desejo. É preciso haver exposições a estímulos inéditos a fim de evitar o tédio e satisfazer a contínua busca pela reafirmação de suas identidades, motivo pelo qual Campbell (2001) afirma que cada compra leva à desilusão, já que o necessitar é algo efêmero e as pessoas estão sempre determinadas a encontrar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos. O consumidor satisfaz-se apenas momentaneamente quando consome porque está permanentemente exposto à experiência de necessitar e esses aspectos permitem que o ciclo desejo-aquisição-desilusão-desejo se retroalimente.

Devido a esse processo, para Campbell, o consumidor moderno é “tudo, menos materialista” (2001, p. 131) e como a realidade não é capaz de proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios (ilusões criadas acerca da expectativa de possuir um produto), “[...] as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem” (2001, p. 131). No que se refere a este tema, Bauman (2008) tem ideias semelhantes às do autor. Para ele, a síndrome consumista também está ligada à efemeridade. A estratégia de marketing e o cálculo de lucros prevê a curta expectativa de vida de um produto e a consequente apoteose de novas ofertas e difamação das antigas. Na sociedade do consumo, a novidade é mais importante que a permanência; e o tempo entre o nascimento de um desejo e sua morte é bastante reduzido. O autor afirma que o único ciclo que mantém a economia em expansão é o do “compre, desfrute, jogue fora” (BAUMAN, 2008, p. 126), assim os produtos possuem vida curta e obsolescência determinada.

A vida de consumo se refere menos à aquisição e posse e mais a estar em movimento, porque a orientação dessa vida é evitar satisfação, afinal de contas um consumidor satisfeito é

uma ameaça apavorante na concepção de Bauman (2008). Dessa maneira, a satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea e, se durar muito tempo, deve ser temida e não ambicionada. Os indivíduos que se satisfazem com um conjunto finito de necessidades são consumidores falhos.

> Não é a criação de novas necessidades (...) que constitui a principal preocupação (...) da sociedade de consumidores. É o desdém e o desprezo pelas necessidades de ontem e a ridicularização e deturpação de seus objetos, agora passés, e mais ainda a difamação da própria ideia de que a vida de consumo deveria ser guiada pela satisfação das necessidades que mantêm vivos o consumismo e a economia de consumo (BAUMAN, 2008, p. 127).

Segundo Bauman (2008), vive-se atualmente em uma sociedade de consumo e, diferentemente dos períodos do passado, na sociedade de hoje há uma promessa de satisfação dos desejos humanos. Tal promessa, no entanto, só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito ou, mais importante, enquanto o consumidor não está plenamente satisfeito. Na medida em que consegue perpetuar a não-satisfação de seus membros, a sociedade de consumo se perpetua.

Para Solomon (2008), no momento em que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la. A necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo em obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por questões nutricionais) ou hedônica (uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais). Assim, dependendo da magnitude da tensão, determinada pela urgência que o consumidor sente para reduzi-la, atinge-se um grau de excitação que o autor chama de impulso.

As ideias de Solomon (2008) vão ao encontro das perspectivas de Campbell (2001) no que diz respeito à condição social dos seres humanos e a consequente necessidade de pertencimento a um grupo, pois existe um desejo de adequação ou identificação com outros indivíduos que, entre outros aspectos, influencia nas compras e atividades de uma pessoa. Esses grupos de referência tornam-se persuasivos à medida que exercem poder sobre outros personagens. Para o autor, tal efeito é o chamado poder social: a capacidade de alterar as ações dos outros, intencionalmente ou não.

Apesar dessa necessidade social, Lipovestky (2011) também considera individualista o consumo na hipermodernidade. O autor concorda que existe progressão do espírito comunitário e dos recolhimentos identitários, no entanto, não há ancoragem. Segundo ele, recuam os polos de identificação de caráter universal e os indivíduos investem em suas comunidades particulares imediatas, o que explicaria a redução no número de casamentos e o aumento nos

divórcios, ou ainda nascimentos fora do casamento e na coabitação pré-nupcial. A família se tornou uma questão estritamente afetiva e psicológica, um instrumento de realização livre das exigências do grupo e das obrigações sociais.

Conforme Bauman (2008), o maior atrativo de uma vida de consumo é a ampla oferta de novas possibilidades – o que o autor chama de novos começos e ressurreições. Nesse cenário, planos de longo prazo não são realistas porque existe uma contínua reconstrução da identidade a partir de kits identitários fornecidos pelo mercado.

Tais características da vida hipermoderna constituem um paradoxo, pois:

> Jamais na história da humanidade os homens tiveram tanta possibilidade de estar conectados uns com os outros pelas redes de comunicação e jamais tiveram um sentimento tão forte de isolamento. É esse estado de solidão e de miséria subjetiva que fundamenta, em parte, a escalada consumista, que permite à pessoa oferecer a si mesma pequenas felicidades como compensação pela falta de amor, de laços ou de reconhecimento. Quanto mais os laços sociais e interindividuais se tornam frágeis ou frustrantes, mais triunfa o consumismo como refúgio, evasão, pequena 'aventura' remediando a solidão e as dúvidas sobre si próprio (LIPOVESTKY, 2011, p. 56).

Paralelamente, o universo do consumo está passando por um período de rompimento das antigas culturas de classes que enquadravam os comportamentos dos diferentes meios sociais por pressões e outras intimidações. Conforme Lipovestky (2011) há maior liberdade de ação dos consumidores, as classes superiores já não consideram indigno comprar produtos baratos e as marcas de luxo são conhecidas e desejadas por todos os grupos, inclusive os mais modestos. Dessa forma, a publicidade deve visar a alvos ampliados a todo o corpo social e segmentados em função de sua inclusão neste ou naquele universo de consumo, pois se constituem tribos transversais e diversificadas.

Em sua obra, o autor se refere à cultura de hiperconsumo, "[...] uma esfera onipresente, tentacular, ilimitada" (LIPOVESTKY, 2011, p. 57). Sob essa perspectiva, a maioria das trocas humanas é transformada em relações mercantis, uma vez que se consome a toda parte e em todo lugar. Surge, então, novo paradoxo: ao mesmo tempo em que os indivíduos são mais livres em sua vida privada, são também mais dependentes do mercado para a satisfação de seus desejos.

Miranda *et al.* (2011) afirma que possuir ou não possuir determinados objetos afeta o modo como as relações interpessoais acontecem, pois, a partir do consumo, os indivíduos buscam poder, status, diferenciação e compartilhamento de significados. As pessoas passam a ter atitudes, gostos e desgostos com relação a algo com o objetivo de se associarem a algum grupo de referência.

Uma vez entendido que o homem é um ser social, não se pode olhar apenas para as propriedades físicas dos bens, pois este sujeito consome também para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados.

Bauman (2008) vai ao encontro dessas concepções quando pontua que a tarefa dos consumidores – e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo – é a deixar de ser invisível, destacando-se numa massa de objetos indistinguíveis. O sonho da fama, conforme exemplo trazido pelo autor, nada mais é que ser visto, notado, comentado e, portanto, desejado por outros da mesma forma que outras mercadorias. Esta busca do sujeito por visibilidade e por associação a algum grupo de referência (MIRANDA *et al.*, 2011) inclui também acompanhar as novas tendências de consumo, entre elas o comércio eletrônico, que, conforme será apresentado a seguir, vem conquistando mercado no Brasil.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR

A partir da breve análise sobre o consumo, percebe-se que esta prática remonta ao início da humanidade e que, desde então, sofreu influências de transformações sociais e econômicas. Também as práticas comerciais se adaptaram a diferentes épocas e, para Sheth *et al.* (2002), a economia da era industrial vem rapidamente cedendo lugar à economia da era da Internet.

Da mesma forma que se deram as transformações da era agrícola para a era industrial – o que modificou a organização e o gerenciamento das atividades econômicas – a era da Internet também está ocasionando mudanças na economia. Durante a era agrícola, a terra era o recurso básico para geração de riqueza e os grupos capazes de desenvolver ferramentas adequadas sobreviveram e prosperaram no controle de grandes propriedades. Aos poucos, contudo, a terra perdeu seu significado à medida que a Revolução Industrial tomou força. A partir de então, a utilização eficaz do capital – facilitado pelas ferramentas, tecnologias e instituições apropriadas – era responsável pela criação de riqueza.

Já no início do século XXI, testemunhou-se a revolução da informática, que ocupou o posto de importância na criação de riqueza. Com a nova era surge uma nova economia, denominada por Limeira (2007) de *economia digital*. Nesse panorama, a informação, em todas as suas formas, é reduzida a *bits*, isto é, códigos binários formados pela combinação dos números um e zero que circulam na velocidade da luz por meio de redes de computadores.

Castells (2003) já anunciava que a Internet estava se difundindo rapidamente no mundo dos negócios desde a década de 1990, tornando as empresas mais produtivas e competitivas, bem como modificando a relação das mesmas com seus fornecedores e compradores, sua administração, seu processo de produção e sua cooperação com outras firmas, seu financiamento e sua avaliação de ações em mercados financeiros. Para o autor, a importância dos negócios eletrônicos vai muito além de seu valor quantitativo e todas as organizações devem se adequar à tecnologia baseada na Internet. Tais afirmativas anunciadas pelo autor, não só se consolidaram como foram extrapoladas a partir do surgimento do comércio eletrônico.

O autor assume que a essência do negócio eletrônico está na conexão interativa entre produtores, consumidores e prestadores de serviços através da rede. Esse novo modelo empresarial é capaz de interagir globalmente, de maneira personalizada, com qualidade, eficiência e custo reduzido. Um dos benefícios da Internet, segundo Castells (2003), é a customização,

isto é, a adaptação do produto final ao consumidor individual mediante interação online personalizada.

A partir do desenvolvimento de tecnologias e da ascensão da Internet, surge o comércio eletrônico, isto é, "(...) a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio" (ALBERTIN, 2000, p.13). Para Albertin (2000), tais processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo os diferentes tipos de negócios, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Conforme Catalani *et al.* (2006), com base no que surgiu a partir dos negócios offline, configuram-se alguns principais modelos de negócios online. São eles:

- B2C – business-to-consumer: É o modelo de negócios online mais clássico, baseado na possibilidade de uma empresa vender para consumidores finais pela Internet. Pode ser conceituado como varejo online.
- B2B – business-to-business: Ocorre entre empresas, seja através de relacionamento ou vendas. Praticamente todas as empresas utilizam algo desse modelo, nem que seja apenas a troca de e-mails.
- C2C – consumer-to-consumer: Possibilidade de negócios diretos entre consumidores. É a transação entre indivíduos, como troca de arquivos, músicas ou venda de bens por meio de sites que funcionam como intermediários.

Anderson (2006) caracteriza as lojas online entre híbridas ou digitais. As primeiras englobam varejistas online de bens físicos e dispõem de estoques centenas de vezes maiores do que seus concorrentes offline, ainda que também possuam limites. Por outro lado, as empresas que vendem bens digitais são capazes de descer a Cauda Longa indefinidamente, expandindo a variedade de suas ofertas a fim de abranger a totalidade disponível.

A Cauda Longa é uma curva de demanda que demonstra que apenas um pequeno número de produtos populares vende muito e ocupa sua crista: os chamados *hits*. O restante é ocupado por um grande número de produtos de nicho menos vendidos. Segundo o autor, "durante muito tempo, padecemos sob a tirania do mínimo divisor comum, sujeitos à estupidez dos sucessos de verão e dos produtos industrializados populares" (ANDERSON, 2006, p. 15). No entanto, graças à economia digital e à possibilidade de ofertar uma maior quantidade de itens, o século XXI se concentrará no mercado de nichos.

Além disso, também para Albertin (2000), o sistema eletrônico adquire vantagem frente a modelos tradicionais de comércio, pois qualquer pessoa em qualquer lugar que disponha de uma conexão de Internet e de um computador ou dispositivo móvel pode efetuar uma compra. Para a decisão de compra online, o consumidor encontra a sua disposição uma fonte inesgotável de informações facilmente acessáveis. Além disso, o comércio eletrônico possui baixo custo, pois o consumidor não precisa gastar tempo com locomoção até lojas físicas e pode comparar preços de diferentes sites. Hoje em dia o comércio eletrônico está mais desenvolvido e prático do que na época de sua formação e constitui verdadeiras lojas online onde os consumidores tem acesso à descrição do produto, fotos, tempo estimado até o recebimento, entre outras informações.

Bauman (2008) atribui uma razão principal a qual as pessoas preferem comprar em websites ao invés de lojas físicas. Além da conveniência, em função da entrega ser realizada em domicílio e da economia de gasolina, o autor pondera que, talvez mais importante do que esses motivos, seja o conforto "espiritual" (2008, p. 27) obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor. "Um encontro face a face exige o tipo de habilidade social que pode inexistir ou se mostrar inadequado em certas pessoas, e um diálogo sempre significa se expor ao desconhecido: é como se tornar refém do destino" (BAUMAN, 2008, p.27). Com tantos dispositivos eletrônicos, preocupações como a habilidade do vendedor e seu poder de persuasão tornam-se desnecessárias para o consumidor eletrônico, pois antes de dar o clique final para efetuar a compra, o sujeito pode coletar facilmente uma infinidade de informações e examinar todas as qualidades e os defeitos do produto.

Além disso, conforme apontado no capítulo anterior, se a alegria do consumidor encontra-se nas compras, a aquisição em si desilude, já que a mercadoria consumida não é capaz de proporcionar os mesmos prazeres dos devaneios. Isto leva a crer que o comércio eletrônico apresenta-se como um diferencial, pois as lojas virtuais permanecem o tempo inteiro em funcionamento tornando sempre possível fazer compras, sem que essa excursão seja muito planejada (BAUMAN, 2008).

3.1 O PERFIL DO CONSUMIDOR ELETRÔNICO BRASILEIRO

Para que as organizações consigam respeitar as especificidades culturais de seus mercados e estabelecer a interação personalizada a que Castells (2003) se refere, é fundamental identificar o perfil dos consumidores, pois, somente assim, será possível construir estratégias

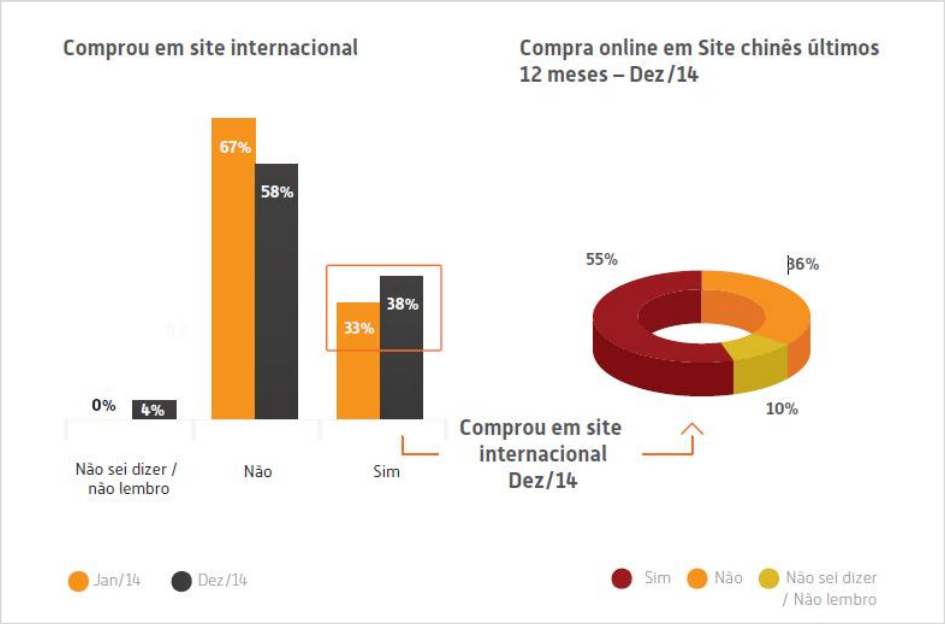
efetivas de comunicação com seus diferentes públicos. Com o objetivo de traçar um perfil do consumidor online brasileiro, foi utilizada a 31ª edição do WebShoppers, produzido pela E-bit em edições semestrais, este documento é um relatório com dados atualizados sobre comércio eletrônico: evolução, tendências, estimativas e hábitos comportamentais dos chamados consumidores eletrônicos ou e-consumidores. A E-bit está presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000 acompanhando a evolução do varejo digital através de um sistema que recolhe informações diretamente do comprador online. A 31ª edição do relatório WebShoppers utiliza informações coletadas em mais de 21.000 lojas virtuais e em seu painel de e-consumidores, além de pesquisas e informações externas.

Conforme o estudo, o número de pedidos feitos via internet, em 2014, foi de 103,4 milhões, quantidade 17% maior que a registrada no ano anterior. Ao todo, 51,5 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra online no ano de 2014 – sendo, destes, 10,2 milhões novos consumidores da plataforma. Considerando o total de pedidos e de usuários, chega-se a uma média de duas compras por consumidor. Deste público, 49% são compostos por indivíduos das classes A e B e 44% das classes C e D, enquanto os 7% restantes não informaram a renda (WEBSHOPPERS, 2015, p. 26). Nota-se representatividade semelhante entre as classes que compõem o público analisado, o que, conforme afirmado por Lipovetsky (2010), significa que a publicidade cada vez mais deve visar alvos ampliados a todo o corpo social, pois as antigas culturas de classe, que enquadravam determinados comportamentos por pressões e intimidações, se dissolvem para dar lugar a tribos transversais e diversificadas.

O relatório também traz os resultados de uma pesquisa chamada *Cross Border*, que analisou, entre os dias 24 de novembro e 1º de dezembro de 2014, o comportamento de compra de consumidores brasileiros em sites internacionais e, em algumas métricas, especificamente em sites chineses. As informações obtidas foram coletadas por meio de um questionário estruturado e se baseiam nas respostas de 1.843 usuários que fizeram pelo menos uma compra online nos 12 meses anteriores à pesquisa.

Em primeiro lugar, é importante caracterizar o perfil predominante destes consumidores de sites internacionais. Com relação ao sexo, 62% são homens, quanto à média de idade, foi de 36 anos e a renda média mensal de R$ 5.580,26. Por fim, 36% moram no estado de São Paulo e 31% possuem Ensino Superior completo.

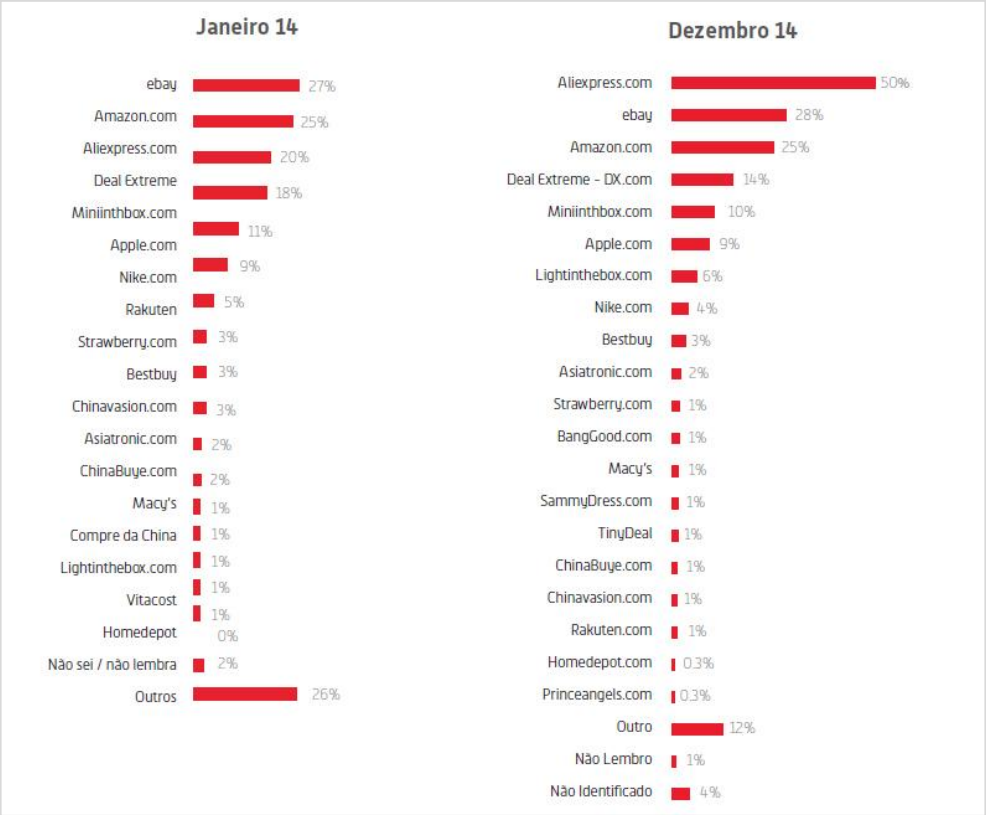
Figura 1 - Público que comprou em sites internacionais



Fonte: WebShoppers, 2015.

Ao se aprofundar nos hábitos e motivações de compra dos e-consumidores, o Web-Shoppers compara esses resultados com os de uma pesquisa realizada em janeiro de 2014, a respeito da mesma temática. Na comparação entre os dois estudos, demonstrada na Figura 1, nota-se crescimento na proporção do público que comprou em sites internacionais: de três em cada dez e-consumidores brasileiros para quatro em cada dez. Quanto aos sites chineses, eles respondem por 55% da última compra dos entrevistados.

Figura 2 - Sites internacionais mais utilizados



Fonte: WebShoppers, 2015.

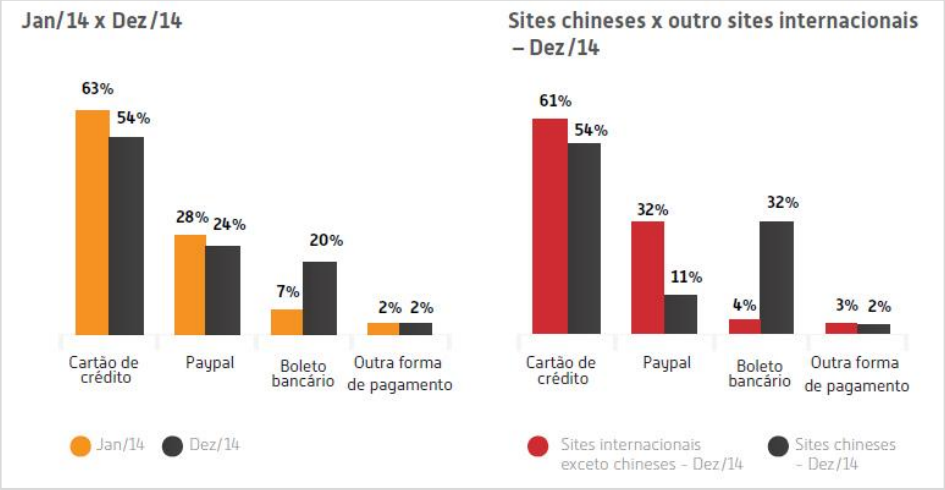
Segundo a Figura 2, os cinco sites mais utilizados são AliExpress[8], eBay[9], Amazon.com[10], DealExtreme[11] e MiniInTheBox[12], respectivamente. Do total de 20 sites internacionais mais adotados pelos respondentes, 12 são chineses.

Especificamente o AliExpress, objeto deste estudo, ocupava a terceira posição em janeiro, citado em 20% das respostas. Conforme o gráfico da Figura 2, em dezembro de 2014, o site assume a liderança alcançando 50% das citações e ultrapassando o eBay.

As três categorias mais consumidas em sites internacionais são (1) Moda e Acessórios, (2) Eletrônicos e (3) Informática, respectivamente. A categoria líder apresenta 33% de participação das compras dos brasileiros em sites internacionais e 52% nos sites exclusivamente chineses.

[8] http://pt.aliexpress.com/br_home.htm
[9] http://www.ebay.com/
[10] http://www.amazon.com/
[11] http://www.dx.com/
[12] http://www.miniinthebox.com/pt/

Figura 3 - Formas de pagamento em sites internacionais



Fonte: WebShoppers, 2015.

O pagamento para este tipo de compra se dá em 54% dos casos por meio de cartão de crédito, 24% via PayPal[13] e 20% por boleto bancário. Especificamente nos sites chineses, a opção por boleto cresce para 32% enquanto o pagamento por PayPal cai para 11%, conforme o gráfico apresentado na Figura 3.

Figura 4 - Gasto médio/ano em US$

Fonte: WebShoppers, 2015.

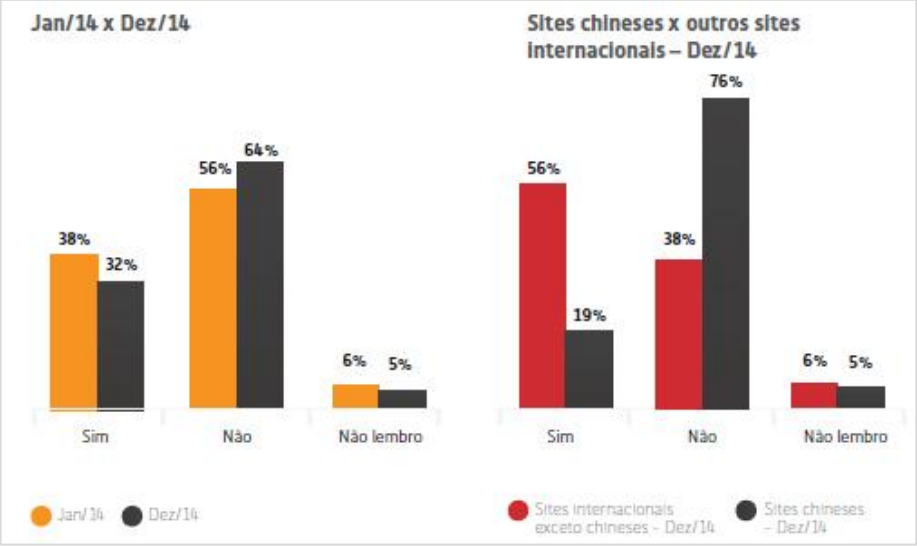
[13] Sistema gratuito que armazena as informações do cartão de crédito do usuário cadastrado e possibilita pagamentos online instantâneos.

Segundo o relatório, apesar do volume de compras ter aumentado, o gasto médio anual do brasileiro em sites internacionais caiu ao longo do ano. A Figura 4 demonstra que, se em janeiro esse valor era de US$ 214,40, em dezembro diminui para US$ 163,21. A queda do chamado tíquete médio pode ser explicada pelo fortalecimento do AliExpress e pela procura por sites chineses. Nestes, há oferta de produtos mais baratos e, por isso, o brasileiro gasta em média US$ 95,31 ao ano, ao passo que, em outros sites internacionais, o valor médio é de US$ 241,87.

Outra questão contemplada na pesquisa foi a respeito do local de entrega da encomenda. A maioria, nove em cada dez consumidores, opta como destino seu endereço no Brasil, proporção que equivale à coletada no começo de 2014. Outros exemplos de opções de entrega eram hotéis, residência fora do Brasil ou recebimento eletrônico. No entanto, quando a mesma pergunta é relacionada às compras realizadas em sites chineses, o percentual de entrega para uma localidade no Brasil aumenta, representando 98% dos respondentes, ao passo que em encomendas de outros sites internacionais esse número representa 79% das transações.

Com relação ao prazo de entrega dos sites, o tempo médio de recebimento do produto foi de 32 a 42 dias, comparando-se os resultados obtidos em janeiro e dezembro. Outro dado a se destacar foi de que essa estimativa tem sido mais descumprida por parte dos sites internacionais. Em janeiro, 70% dos consumidores declararam ter recebido o produto dentro do prazo informado e em dezembro o grupo diminuiu para 59%. Comparados com outros sites, os chineses têm maior ocorrência desse tipo de incidente. Por outro lado, isso não afeta tão drasticamente o comércio eletrônico nacional, onde a média de entrega é de 10 dias e o atraso impactou somente 7% das vendas.

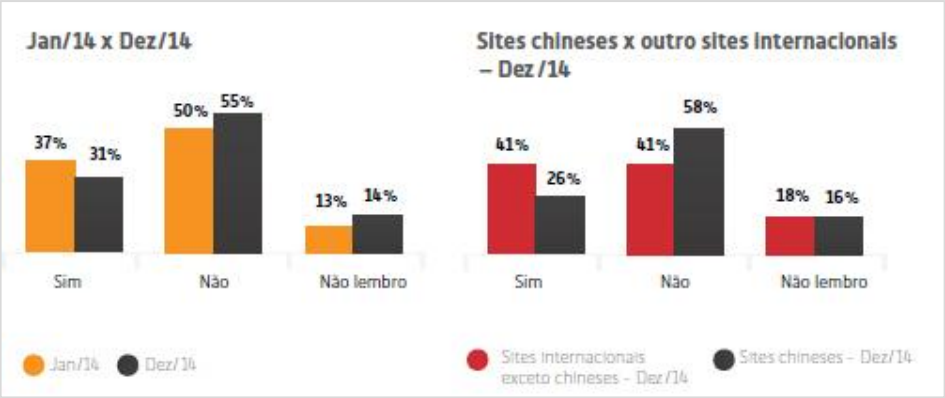
Figura 5 - Cobrança de frete em sites internacionais.



Fonte: WebShoppers, 2015.

Já a proporção dos consumidores que pagaram frete na última compra realizada em sites internacionais, caiu de quatro para três em cada dez, segundo os dados apresentados na Figura 5. Essa queda ocorreu principalmente por conta dos sites chineses, em que oito em cada dez consumidores não precisaram pagar o frete.

Figura 6 - Pagamento de imposto



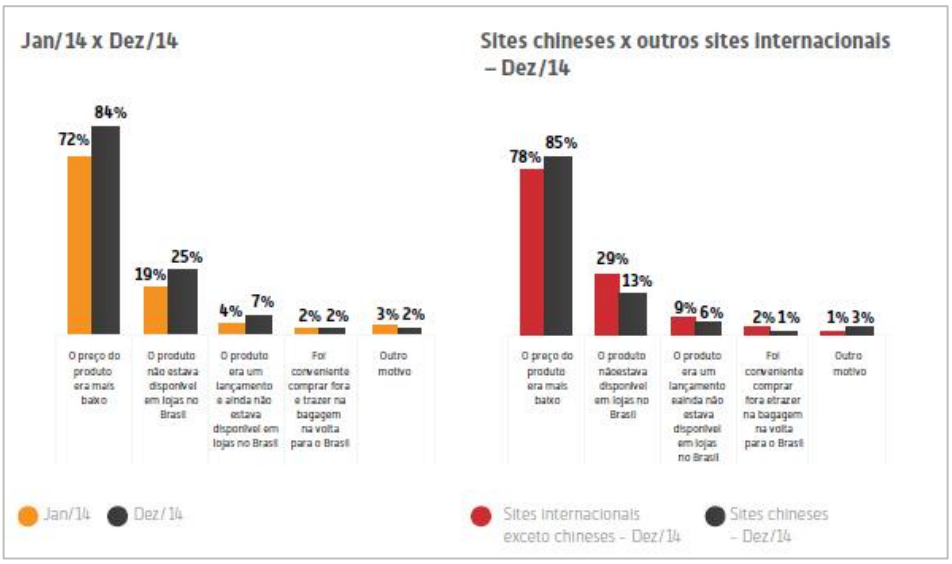
Fonte: WebShoppers, 2015.

Com relação ao pagamento de impostos[14] pagos sobre compras vindas do exterior, observou-se uma queda entre os dois estudos. De acordo com a Figura 6, se antes quatro em cada dez pessoas pagaram essa taxa, em dezembro esse número diminuiu para três. Nas com-

[14] São isentas de impostos remessas importadas no valor total de até US$ 50,00 (cinquenta dólares americanos), desde que transportadas pelo serviço postal e que o remetente e o destinatário sejam pessoas físicas – que é o caso nos comércios eletrônicos chineses. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/rts.htm>. Acesso em: 08 jul 2015.

pras realizadas em sites chineses, essa proporção foi menor do que as feitas em outros sites internacionais.

Figura 7 - Razões para comprar produtos em sites internacionais



Fonte: WebShoppers, 2015.

Na Figura 7, observa-se que os estudos também comparam as razões para comprar produtos nesses e-commerces sendo o preço baixo a principal delas. Entre os entrevistados, oito em cada dez afirmaram comprar nessas lojas virtuais em decorrência deste motivo, proporção maior do que a observada em janeiro. Tal índice é ainda maior quando se analisa especificamente sites chineses. Ao mesmo tempo, oito em cada dez entrevistados responderam que a preferência seria comprar em site nacional, caso o produto estivesse disponível e o preço fosse competitivo.

O Net Promoter Score (NPS), método de pesquisa mundial utilizado para indicar a satisfação do cliente, é mais baixo para os sites chineses (13%) do que para outros sites internacionais (25%). Isso pode se dar, por exemplo, devido ao atraso no recebimento das mercadorias. Na comparação dos dados da E-bit de novembro de 2014, o resultado de NPS para os sites brasileiros é de 63%.

Os idiomas utilizados nos sites internacionais por consumidores brasileiros são basicamente português (55%) e inglês (42%). Esse cenário se inverteu, pois, no início do ano de 2014, o predomínio era da língua inglesa. Quanto aos sites chineses, a língua portuguesa está presente em 73% dos casos, o que evidencia o reconhecimento da importância do público brasileiro para os negócios.

Quando perguntados sobre como conheceram os sites internacionais, a indicações de amigos ou conhecidos obteve 48% das respostas; enquanto os buscadores representaram 35%. Em relação aos sites chineses, a indicação de amigos e conhecidos teve um peso maior, 53%; já os buscadores representaram 31% dos respondentes enquanto as redes sociais tiveram 12% das respostas.

A partir destes dados, percebe-se que existe uma série de atrativos atrelados ao consumo em sites chineses no entendimento do público brasileiro, como, por exemplo, o preço baixo, o frete grátis e a menor ocorrência de pagamento de impostos sobre as compras. Tudo isso contribui para que o comércio eletrônico chinês seja a escolha de 55% dos brasileiros entrevistados. Além disso, os dados apontaram que o AliExpress, objeto de estudo desta pesquisa, ocupa o primeiro lugar entre os sites internacionais mais utilizados – sendo que em Janeiro de 2014 estava em terceiro lugar com 20% das respostas e, em Dezembro do mesmo ano, avançou para a primeira posição com 50% das citações. Por fim, detectou-se que os sites chineses perceberam a expressividade do público brasileiro para seus negócios disponibilizando seu conteúdo no idioma português.

A partir das referências e dados deste capítulo, percebe-se que a Internet traz diversos benefícios para as organizações, sendo capaz de ampliar o estoque de produtos (ANDERSON, 2006), de tornar as empresas mais produtivas e competitivas e de modificar a relação com seus públicos (CASTELLS, 2003). Segundo Castells (2003), este novo modelo organizacional proporciona uma comunicação a nível global, de maneira personalizada, com qualidade, eficiência e custo reduzido. Atrelado a essas possibilidades, surgem também desafios para a comunicação organizacional, que deve ser pensada na esfera digital.

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: NOVOS MEIOS E NOVOS DESAFIOS PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo discorre sobre a comunicação organizacional digital, uma importante área de atuação do profissional de relações públicas que surge graças à ascensão da Internet. Além de conhecer as transformações tecnológicas que afetam e digitalizam os processos organizacionais, já se delimitou também o perfil do consumidor com quem se deseja falar – no caso do presente estudo, o consumidor brasileiro. Com essas informações, é possível presumir que as organizações sejam capazes de traçar estratégias específicas de comunicação voltadas para este público.

A fim de criar condições para analisar esses processos, é preciso ter em mente que, assim como o consumo e o comércio, a comunicação também foi modificada e adaptada com o passar do tempo e com as novas tecnologias. De acordo com Marchiori (2006), as estruturas sociais e econômicas reproduzidas desde a Revolução Industrial estão se fragmentando em diversas redes por meio da tecnologia da informação, e, assim, o discurso tem de ser atualizado para correta administração dos relacionamentos que as organizações mantêm com seus públicos estratégicos.

Para o profissional de comunicação, é importante acompanhar a evolução deste discurso, estando atento às mudanças e entendendo a sociedade e a cultura decorrentes dela. De modo a construir e gerenciar relacionamentos com os diferentes públicos é preciso que se conheça a natureza humana, pois através da cultura e da comunicação as pessoas dão sentido ao mundo em que vivem. Posto isso, cabe aos "[...] profissionais da área uma postura global de avaliação de cada realidade, algo que os leve a análises mais profundas do contexto organizacional [...]. Esse comportamento reafirma e contribui para a visão estratégica que o mundo vem exigindo dos profissionais de comunicação" (MARCHIORI, 2006, p. 127). Tal postura profissional é importante para o exercício da comunicação organizacional, que, segundo Baldissera (2008), é um processo de construção e disputa de sentidos entre as relações organizacionais.

O autor atribui três dimensões à comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada. A primeira dimensão, a organização comunicada, diz respeito aos processos formais da fala autorizada, isto é, àquilo que a organização seleciona a respeito de sua identidade e, através de processos comunicacionais (estratégicos ou não), torna público esperando em troca retornos como reconhecimento e vendas.

A dimensão da organização comunicante refere-se a quando qualquer sujeito estabelece relação com a organização. Este processo pode ser planejado ou informal, e pode acontecer até mesmo sem o conhecimento organizacional, já que esta percepção se constrói na "alteridade" (BALDISSERA, 2008, p. 119). Para o autor, isso pode significar novos investimentos em comunicação formal a fim de anular concepções negativas e preservar a estabilidade organizacional.

Por fim, a dimensão da organização falada, representada por todos os processos de comunicação informal indiretos, realizados fora do âmbito organizacional (por exemplo, nas relações familiares ou em um *happy hour* de colegas de trabalho), mas que dizem respeito à organização. "Esses processos também são Comunicação Organizacional ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles" (BALDISSERA, 2008, p. 119). Apesar de não ser possível controlar diretamente esta dimensão, é necessário acompanhar atentamente essas manifestações espontâneas do público, pois a partir delas podem surgir boatos que as organizações devem estar preparadas para neutralizar.

A dimensão da organização falada pode ser observada, também, nas mídias sociais, espaço em que os sujeitos expõem suas opiniões sem qualquer controle direto por parte das organizações. Di Felice (2008) compreende a existência das mídias sociais como um processo de evolução das práticas comunicativas desde formas mais primitivas, e, para isso, aponta três grandes revoluções ao longo da história da humanidade a partir do surgimento da escrita, da impressão e da cultura de massa. A primeira revolução se deu no século V a.C., no Oriente Médio, e foi marcada pela passagem da sociedade oral para a sociedade da escrita. Com o surgimento da impressão, no século XI, ocorreu a segunda revolução comunicacional. Por fim, entre os séculos XIX e XX, a terceira revolução é a da cultura de massa, caracterizada pelos meios de comunicação. Estes três períodos não foram representados apenas pelo surgimento de novas formas de comunicação, mas também pela introdução de novas formas de interação social e pela possibilidade de alcançar um público cada vez maior através de um período de tempo menor e a um custo mais baixo.

Di Felice (2008) menciona, ainda, uma quarta revolução, que está ocorrendo na atualidade graças às tecnologias digitais. Na concepção do autor, o surgimento das mídias digitais altera a forma de comunicar, pois fornece a cada sujeito o mesmo poder de comunicação e confunde as distinções entre emissor, meio e receptor estabelecendo outras formas e outras dinâmicas de interação, rompendo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais.

Assim, as mídias sociais possibilitam uma participação mais ativa no processo de comunicação onde todos podem ser, em determinado momento, emissores ou receptores de conteúdo.

Essa mudança constitui a Web 2.0, "[...] a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo" (PRIMO, 2007b, p. 1). Para O'Reilly (2005 *apud* Primo, 2007b), na primeira geração da web havia ênfase na publicação ou emissão, já na Web 2.0, a ênfase volta-se para a participação: blogs com comentários e sistema de assinaturas, enciclopédias escritas colaborativamente, entre outros exemplos.

Neste cenário, cada usuário pode ser um canal de mídia, daí o termo usuário-mídia a que Terra (2012) se refere: "[...] um *heavy user* tanto da Internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências [...]" (TERRA, 2012, p. 202). Conforme ilustrado na Figura 8, Terra (2012) destaca a existência de algumas categorias de usuários-mídia: os que consomem conteúdo e compartilham; os que participam em iniciativas online de terceiros; e os que produzem conteúdo ativamente.

Figura 8 - Perfil dos usuários de mídias sociais

Fonte: http://pt.slideshare.net/carolterra/usurio-mdia. Acesso em: 22 abr 2015.

A autora define a mídia social como veículo utilizado pelas pessoas com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Como características principais, a mídia social:

> [...] tem o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que tem diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. (TERRA, 2012, p. 203)

Coutinho (2007) afirma que as organizações descobriram que a mídia social pode ser eficaz no relacionamento com o consumidor final, no entanto, ainda não há uma fórmula que auxilie na execução dessa tarefa. O grande desafio está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo, pois as organizações podem cometer erros ao se relacionar na web. Deste contexto, surge uma oportunidade de área de atuação para o profissional, as relações públicas digitais, que, para Terra (2012), se caracterizam pela mediação e/ou interação por parte das organizações com seus públicos na rede, especialmente no que tange às expressões e manifestações nas mídias sociais.

Tal interação, segundo Recuero (2009), é a matéria-prima para estabelecer relações e laços sociais, logo, "estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores" (COOLEY, 1975 *apud* RECUERO, 2009, p. 31). Recuero (2009) destaca que, no meio digital, a interação social possui certas particularidades, a primeira é que os atores não se dão imediatamente a conhecer, pois tudo é mediado pelo computador não sendo possível fazer uma leitura prévia do sujeito como numa relação face a face. O segundo aspecto é a possibilidade de comunicação das ferramentas que suportam a interação e que permitem que ela permaneça no meio digital mesmo quando o autor se desconecta. Tal característica permite que as relações online sejam síncronas, exigindo participação em tempo real como em *chats* e videoconferências, ou assíncronas, por meio de e-mail ou de fóruns de discussão.

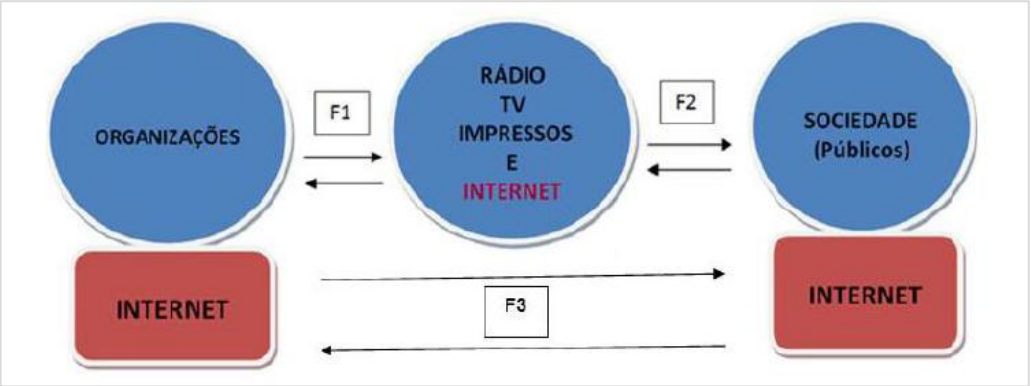
Existem duas formas de interação que se distinguem pelo relacionamento entre os atores envolvidos: a interação mútua e a interação reativa, conforme Primo (2007a). A primeira afeta mutuamente os atores e é construída de maneira negociada, já que os sujeitos podem aceitar, rejeitar ou modificar a opinião alheia. Já a segunda ocorre entre o indivíduo e a máquina e é mais limitada, pois parte de um comando pré-determinado e imposto por uma das partes. Nesta, "a pessoa terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos" (PRIMO, 2007a, p. 135).

Recuero (2009) considera a interação social mediada pelo computador capaz de gerar relacionamentos, que são a unidade básica de análise em uma rede social e que envolvem sempre uma quantidade grande de interações. Dessa forma, "[...] planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional, práticas atribuídas às Relações Públicas, tornam-se mais

complexas devido à midiatização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais [...]" (BARICHELLO; STASIAK, 2009, p. 7).

A fim de compreender os fluxos comunicativos que compõem esses relacionamentos e que são possibilitados graças à comunicação midiatizada, será utilizado o esquema proposto por Stasiak (2013) e contido na Figura 9, onde se percebe que a Internet não só permeia o centro do processo, como um veículo de comunicação, mas também faz parte da esfera das organizações e dos públicos.

Figura 9 - Esquema de comunicação organizacional midiatizada



Fonte: Stasiak (2013)

De acordo com Stasiak (2013), a partir do advento da Internet e de seus dispositivos, as organizações tornam-se mais acessíveis através de plataformas como sites, blogs e redes sociais que dão visibilidade às mensagens e que buscam construir relações mais sólidas com o público. Por sua vez, o sujeito passa a contar com um meio que lhe permite criar e manter seus próprios espaços de visibilidade de informações, tendo a possibilidade de construir novos fluxos comunicativos com as organizações que fazem parte de sua rotina.

No esquema proposto, o primeiro fluxo (F1) representa a relação entre a organização e os meios de comunicação. De um lado, a organização estabelece vínculo com os veículos a fim de obter visibilidade de suas ações; de outro, os veículos buscam as organizações para coletar informações e produzir conteúdo. O segundo fluxo (F2) ocorre quando os veículos transformam as informações recebidas em notícias que ficam a disposição da sociedade. Para Stasiak (2013), o terceiro fluxo (F3) é o que mais sofre transformações com o advento da Internet, pois representa a interação entre a organização e a sociedade a partir de determinados sistemas. Antes do advento da Internet, o público buscava contato com a organização através de carta e telefone, e, por isso, a relação era restrita e não ficava disponível na esfera pública. Na atualidade, as redes sociais deixam cada vez mais visíveis as opiniões tanto positivas

quanto negativas dos consumidores em relação às organizações e seus produtos e serviços. Do lado das organizações, a Internet também acarreta mudanças, pois a comunicação deve ser pensada de forma mais online através do envio de cartões comemorativos e *newsletters* via e-mail, por exemplo.

Enfim, o advento da Internet possibilitou o avanço também nas tecnologias de comunicação, por meio das quais é possível pensar novos desafios e possibilidades para as organizações. Nota-se que apesar de não ter sido responsável por criar uma nova comunicação, pois esta existe desde o surgimento da vida em sociedade, a Internet revolucionou e alterou as características dos processos comunicacionais vigentes. Graças a ela, os consumidores podem se informar sobre a organização seja por meio dos canais institucionais como o site – organização comunicada – ou através das redes sociais – organização falada.

A área de Relações Públicas, por sua vez, adquiriu importância com as redes sociais, pois o conteúdo gerado pelo usuário "[...] passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca" (TERRA, 2010, p. 102). Neste sentido, conforme Grunig (2009):

> [...] os profissionais mais sofisticados começam a compreender que as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que as utilizam. Isso é ainda mais evidente nos dias atuais, quando as pessoas usam a internet, a mídia social e os blogs para pesquisar e compartilhar informação tanto ou mais do que usam os meios de comunicação de massa. Assim, nem os profissionais de Relações Públicas nem a mídia conseguem criar as poderosas impressões que são frequentemente chamadas de 'imagens'. Imagens nada mais são do que aquilo que as pessoas pensam, e a maior parte delas pensam por si mesmas, construindo suas próprias opiniões e as suas próprias imagens sobre as organizações. (GRUNIG, 2009, p. 19)

Devido a isso, Grunig (2009) destaca que os profissionais estão mais voltados a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas a respeito da organização ao mesmo tempo em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera. Neste processo, além de se adaptar às implicações da Internet, os relações públicas também devem desenvolver princípios multiculturais para poderem se comunicar com seus públicos local e globalmente posto o aumento da diversidade étnico-racial em organizações multinacionais – as quais possuem públicos de todas as partes do mundo.

Relações públicas, para Grunig (2009, p. 28 *apud* GRUNIG; HUNT, 1984, p. 6), é "a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos". Por não estarem sozinhas no mundo, as organizações, assim como as pessoas, devem se comunicar com os demais e, para isso, necessitam das relações públicas. O autor considera que as organizações que se

comunicam bem com seus públicos sabem o que esperar deles, e vice-versa. Além disso, a comunicação e a colaboração acabam por gerar benefícios para as duas partes do relacionamento.

No contexto virtual, onde a interatividade é imediata, Terra (2011) entende que as relações são transformadas e potencializadas e que, ao utilizar as ferramentas digitais que informam, treinam e motivam públicos ligados à organização, surge a comunicação organizacional digital. Para que seja utilizada de maneira estratégica, a autora sugere dez etapas para montagem de um programa de comunicação digital:

1. Mapear quem são os atores online que falam sobre o setor, marca, negócio ou produtos.
2. Monitorar conversações, classificando-as de acordo com o teor e grau de influência de seus interlocutores.
3. Elaborar planos de ação e interferência (quando necessário) para gerenciar a imagem da organização.
4. Dispor de recursos humanos especializados em redes sociais que entendam o comportamento dos agentes e recomendem ações.
5. Saber interferir em ambientes exclusivos de usuários ou apenas monitorá-los.
6. Saber ouvir e propor mudanças nos negócios.
7. Tratar os usuários-mídia como públicos de relacionamento que demandam canais específicos de comunicação.
8. Planejar com transparência ações induzidas que visem ao convencimento dos usuários. Enganá-los é perder a credibilidade nesses meios.
9. Estudar se a mídia social suporta formas de patrocínio, apoio ou pagamento para angariar exposição.
10. Mensurar e acompanhar as ações de comunicação.

Ainda de acordo com a autora, “atentar [...] para expressões da marca/produtos/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade” (TERRA, 2011, p. 281), e, sendo o ambiente digital capaz de proporcionar relacionamentos entre a organização e seus públicos (RECUERO, 2009), deve ser gerenciado e planejado com base em conceitos de comunicação organizacional e de relações públicas. Tendo essas exigências em vista, no próximo capítulo, será apresentado o objeto empírico do estudo, que terá uma de suas mídias sociais analisada a fim de avaliar de que forma ocorre a tropicalização da comunicação digital de uma organização chinesa e sua relação com seu público brasileiro.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez apresentado o objeto de estudo da presente pesquisa, é importante definir as técnicas e os procedimentos metodológicos adequados para atingir os objetivos propostos. Tais técnicas disponíveis na pesquisa científica e em sua literatura funcionam como um conjunto de ferramentas que, conforme Barros e Junqueira (2012), o pesquisador deve escolher conforme as necessidades de seu estudo. Assim, optou-se por combinar métodos quantitativos e qualitativos no cumprimento de determinados objetivos, pois, considera-se que "[...] as diferentes perspectivas metodológicas complementam-se para a análise de um tema, sendo este processo compreendido como a compensação complementar das deficiências e dos pontos obscuros de cada método" (FLICK, 2009, p. 43).

A primeira metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica, que, segundo Stumpf (2012), é um conjunto de procedimentos que visa a identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação das referências e dos dados para que sejam posteriormente utilizados. Ou seja, para o trabalho acadêmico, é importante que se revisite a literatura e os dados secundários existentes sobre o assunto estudado a fim de estabelecer seus aportes teóricos.

Além da aplicação do referido procedimento nos capítulos teóricos, utilizou-se também dados secundários quantitativos na definição do perfil do brasileiro consumidor de comércio eletrônico internacional. Após, no momento da análise de conteúdo, que será explicada a seguir, tais resultados foram retomados à luz de perspectivas qualitativas a fim de colaborar na resposta do terceiro objetivo de pesquisa. Já na execução do segundo objetivo de pesquisa, utilizou-se a técnica de pesquisa exploratória no intuito de identificar-se os canais utilizados pelo AliExpress em sua comunicação digital com o público brasileiro.

O segundo procedimento metodológico aplicado foi inspirado na análise de conteúdo a partir da investigação destes canais. Bardin (2011) compreende a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas que investiga a comunicação a partir de uma interpretação subjetiva, pois busca identificar o que não foi propriamente dito. Conforme a autora, assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir conhecimento sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação.

Para Krippendorff (1990 *apud* DUARTE; BARROS, 2012, p.286), a análise de conteúdo possui três características fundamentais: a orientação fundamentalmente empírica, explo-

ratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; e metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Tal técnica se revela importante a fim de compreender de que forma a organização pesquisada constrói sua comunicação digital em seus canais direcionados ao público brasileiro. Em um primeiro momento, busca-se analisar este processo pelo viés do fluxo comunicacional que parte da organização em direção aos públicos (STASIAK, 2013), isto é, a organização comunicada (BALDISSERA, 2008). A partir da investigação dos canais levantados primeiramente por meio de pesquisa exploratória, optou-se por analisar o site e, em maior profundidade, uma rede social.

A rede social escolhida foi a página oficial AliExpress Brasil no Facebook em função da maior riqueza de dados e do número de seguidores mais expressivo. Dessa forma, foram analisadas todas as publicações realizadas de 27/04/2015 a 11/05/2015, totalizando 15 dias de amostra. O critério para escolha do período foi por ocasião do encerramento da escrita da parte teórica do estudo, conforme previsto no cronograma de pesquisa. Todas as postagens realizadas durante este período foram organizadas em uma planilha e categorizadas conforme o conteúdo, o dia e a hora em que foram publicadas, além do número de curtidas e de compartilhamentos.

Nesta etapa, foram mescladas informações qualitativas – a partir das análises propriamente ditas – e quantitativas – apresentadas predominantemente através de gráficos. Considerando-se o debate que se estabelece entre as pesquisas do tipo qualitativa e quantitativa, entende-se, à luz de Flick (2009), que a pesquisa quantitativa pode apoiar a pesquisa qualitativa e vice-versa. Nesse sentido, utilizou-se método quantitativo no decorrer das análises com a intenção de obter um panorama geral das informações analisadas e assim proceder, também baseado nestes dados, às análises qualitativas propriamente ditas.

Para compreender a comunicação organizacional digital, não basta analisar a fala autorizada, por isso, definiu-se também uma amostra de comentários representando a organização comunicante (BALDISSERA, 2008). Dessa forma, buscou-se compreender a percepção do público exposta na página oficial da organização no Facebook e a maneira como o AliExpress se posiciona perante essas manifestações. A fim de investigar apropriadamente esta dimensão, definiu-se que: (1) seriam analisados todos os comentários de uma publicação de cada categoria da organização comunicada, (2) escolhida por amostragem aleatória e (3) que possuísse

pelo menos cinco comentários. Assim como na etapa anterior, nesta também foram mescladas informações quantitativas e qualitativas na análise da organização comunicante.

A partir da utilização destes procedimentos, procedeu-se às análises, as quais se propõem a cumprir os objetivos específicos do estudo. Posteriormente, nas considerações finais, refletiu-se acerca de determinadas relações entre os dados encontrados na empiria e o referencial teórico abordado.

6 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DO ALIEXPRESS BRASIL NO FACEBOOK

Inicialmente, este capítulo se propõe a apresentar o comércio eletrônico chinês AliExpress, objeto de estudo da presente pesquisa, bem como identificar os canais de comunicação digitais voltados ao público brasileiro utilizados por esta organização. Por fim, de modo a constituir o *corpus* do estudo, será realizada a análise da comunicação digital nos canais da organização (site e página no Facebook) com base no referencial teórico e na coleta de dados.

6.1 ALIEXPRESS: "COMPRE FÁCIL, VIVA MELHOR!"

Alguns fatores são determinantes para que os produtos chineses tenham tanto sucesso nas vendas e possuam preços mais baratos, entre eles estão a baixa taxa de câmbio e o menor custo de produção, a pouca remuneração e as longas jornadas dos trabalhadores. Graças a essas características, conforme o relatório WebShoppers (2015), o site internacional mais utilizado pelos consumidores brasileiros é o chinês AliExpress. Deste ranking, fazem parte 20 sites sendo 12 deles chineses.

Embora os comércios eletrônicos chineses sejam geralmente voltados à venda de aparatos tecnológicos como carregadores, adaptadores e capas protetoras para celular, a principal categoria comercializada pelo AliExpress no Brasil é a de moda e acessórios. De acordo com dados do Ibope E-Commerce, a empresa é líder[15] em unidades vendidas no país, com 11 milhões de pedidos entre julho e setembro. Em segundo lugar, com 7,2 milhões de unidades, aparece o grupo B2W, que reúne marcas como Americanas.com[16] e Submarino[17]. Em contrapartida aos bons resultados, segundo o presidente do Ibope E-Commerce, Alexandre Crivellaro, o investimento do AliExpress em mídia não chega a US$ 300 mil[18] por mês enquanto sites locais de grande porte investem dez vezes mais.

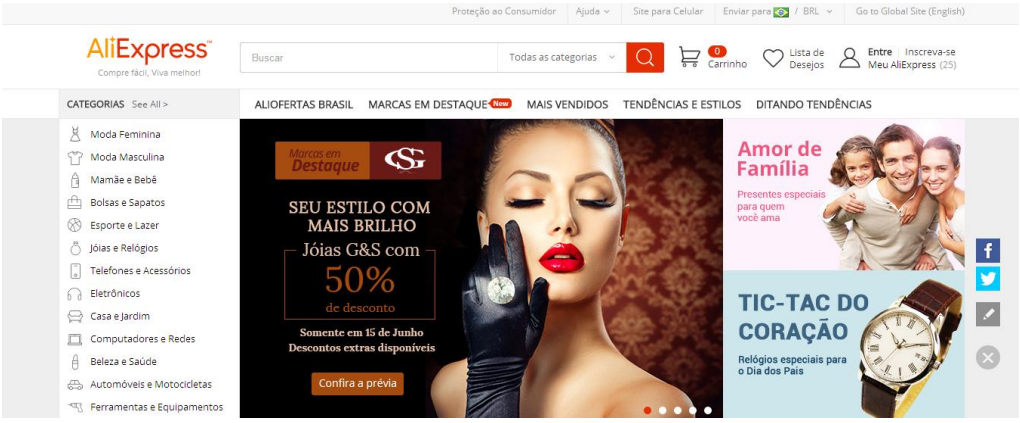
Sob o slogan "Compre fácil, viva melhor", o AliExpress agrega milhares de vendedores particulares das mais diferentes áreas, funcionando como um imenso shopping virtual de artigos de fabricação chinesa. Dessa forma, o negócio organizacional se enquadra no modelo

---

[15] Disponível em: < http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/chines-aliexpress-lidera-em-vendas-pela-internet-no-brasil>. Acesso em: 10 mai 2015.
[16] http://www.americanas.com.br/
[17] http://www.submarino.com.br/
[18] Disponível em: < http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/chines-aliexpress-lidera-em-vendas-pela-internet-no-brasil>. Acesso em: 10 mai 2015.

C2C, segundo Catalani *et al.* (2006), pois media a compra e venda de bens entre pessoas físicas. Em 2013, o site lançou uma versão em português, como ilustra a Figura 10, com promoções exclusivas para o público brasileiro, além disso, a maioria dos vendedores oferece a opção de frete grátis para o Brasil.

Figura 10 - Site do AliExpress em português



Fonte: http://pt.aliexpress.com/. Acesso em: 13 mai 2015.

Lançado em abril de 2010, o AliExpress é um mercado de varejo global que inclui diversos fornecedores e entrega em mais de 200 países. O site da organização existe em nove idiomas diferentes, entre eles o português, e faz parte do grupo chinês Alibaba – criado em 1999 no apartamento de um professor de inglês chamado Jack Ma. Além do AliExpress, o grupo possui outros nove sites, entre eles: Alibaba.com, voltado para o atacado; Tmall, de compra e venda entre pequenas empresas; Taobao, de compra e venda entre consumidores; Alipay, sistema de pagamento pela Internet; Alimama, que oferece serviços de marketing para empresários que vendem produtos nos sites do grupo; entre outros. O conglomerado conta com 22 mil funcionários em vários países, conforme dados de março de 2014[19], e possui 90 escritórios na China além de 19 em outros países. No dia 19 de setembro de 2014, o grupo entrou para a bolsa de Nova York com uma das maiores ofertas[20] de ações da história – e a maior dos Estados Unidos.

De acordo com Trevizan *et al.* (2014), o Brasil é um dos mais de 200 países que podem comprar ou vender nos principais sites do grupo, e, de acordo com dados divulgados pela empresa, entre os cinco países que mais registraram compras no ano de 2014, o Brasil ocupa a

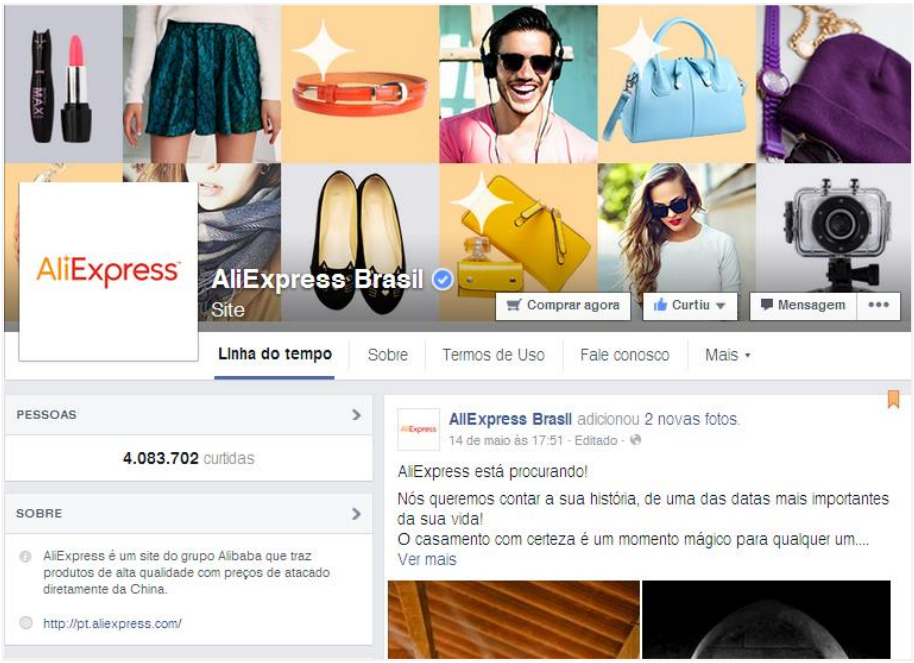
[19] Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2014/09/alibaba-e-40-questoes.html>. Acesso em 11 mai 2015.
[20] Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2014/09/alibaba-estreia-na-bolsa-de-ny.html>. Acesso em: 11 mai 2015.

terceira posição, atrás da Rússia e dos Estados Unidos. Além disso, em julho de 2014, o Alibaba assinou um acordo de cooperação com os Correios no intuito de facilitar as transações comerciais entre micro, pequenas e médias empresas brasileiras e chinesas.

No AliExpress, a compra é realizada diretamente dos atacadistas e fabricantes na China, que possuem suas lojas virtuais dentro da plataforma. Conforme dados coletados no Facebook[21] da organização, atualmente, o AliExpress possui mais de 5.900 tipos de produtos de mais de 44 indústrias, entre as quais: agricultura; vestuário; automóveis; beleza e cuidados pessoais; eletrônicos; mobiliário; ferragens; alimentos e bebidas; presentes e artesanato; e outras.

A página AliExpress Brasil no Facebook (Figura 10) possui 4.083.702[22] curtidas e é gerenciada por uma equipe de redes sociais localizada em Hangzhou, na China. Nas informações da página, a organização incentiva os fãs a compartilhar comentários, fotos e vídeos que descrevam a experiência de compra a partir da plataforma a fim de ajudar outros consumidores. Além da página e do site voltados para o público brasileiro, a organização gerencia também um perfil no Twitter[23], que existe desde março de 2013 e que conta com 8.750[24] seguidores.

Figura 11 - Página Oficial do AliExpress Brasil no Facebook



Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 16 mai 2015.

[21] Disponível em: <http://www.facebook.com/aliexpressbr>. Acesso em 11 mai 2015.
[22] Acesso em: 16 mai 2015.
[23] Disponível em: <http://twitter.com/aliexpressbr>. Acesso em 12 mai 2015.
[24] Acesso em: 12 mai 2015.

6.2 ANÁLISE DO SITE

Na concepção de Stasiak (2013), as plataformas existentes graças ao advento da Internet e de seus dispositivos – como blogs, sites e redes sociais – tornam a organização mais acessível e visível. Baldissera (2008), por sua vez, nomeia de organização comunicada este movimento organizacional de se dar a ver, de selecionar informações a respeito de sua identidade e tornar públicas. Assim, no primeiro estágio de análise, foi estudado este fluxo comunicacional (STASIAK, 2013) que parte da organização e que compõe a fala autorizada (BALDISSERA, 2008) expressa no site da empresa.

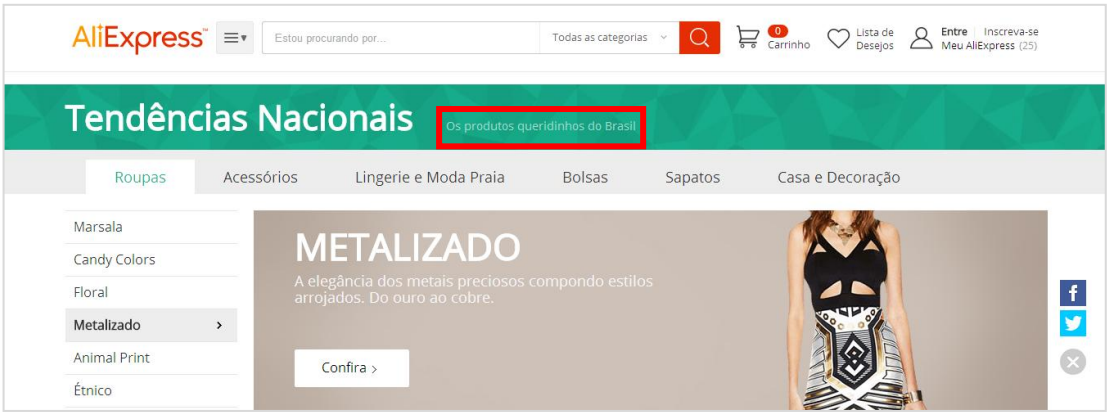
Uma das particularidades do negócio eletrônico, segundo Castells (2003), é o fato de ser um modelo empresarial que permite a interação a nível global e de maneira personalizada, pois um diferencial da Internet é a possibilidade de adaptação do produto final ao consumidor individual. À luz desta premissa, a existência de um site traduzido em português representa a interação personalizada e a adaptação de um produto – neste caso o próprio canal. De nada adiantaria um comércio eletrônico que entregasse suas mercadorias em diversos países sem que fosse acessível aos consumidores dessas localidades.

Considerando as limitações da compra virtual, como a impossibilidade de ver pessoalmente o produto, as organizações do setor devem simplificar o processo de compra ao máximo, bem como fornecer a maior quantidade possível de informações acerca de seus produtos a fim de despertar confiança em seus consumidores. Neste sentido, além do próprio idioma, o site se demonstra acessível ao consumidor brasileiro também pela possibilidade de exibição de todos os valores das mercadorias em reais, facilitando a conversão à moeda local dos usuários.

Há, ainda, uma sessão do site chamada “Tendências Nacionais”, dentro da qual são concentrados os produtos “queridinhos”[25] do Brasil de acordo com algumas tendências de moda, como mostra a Figura 12. Além da tropicalização existente na seleção de produtos com base em um país específico, observa-se também o apelo à moda como fator influenciador do consumo. Na perspectiva de Hall (2002), a identidade do sujeito pós-moderno é móvel e constantemente transformada pelos sistemas culturais que o cercam, fazendo com que os indivíduos estejam permanentemente se recriando – o que se percebe nas possibilidades de vender moda produzida na China para o público brasileiro.

[25] Termo utilizado pela própria organização no site (Figura 12).

Figura 12 - Tendências Nacionais selecionadas no site



Fonte: http://activities.aliexpress.com/pt/trends_clothing.php. Acesso em 10 jun 2015.

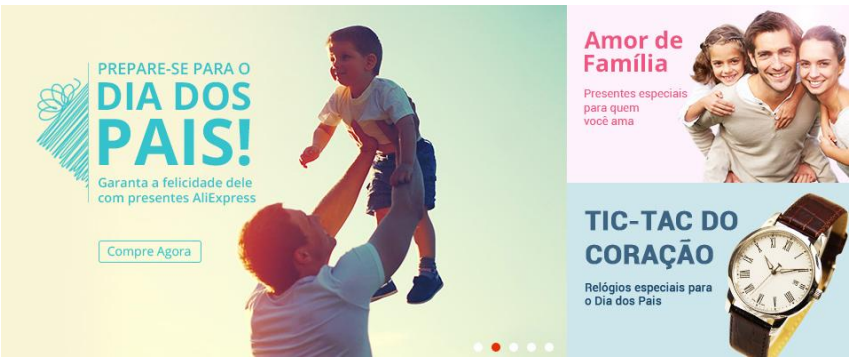
Além de se enquadrar como um sistema cultural capaz de influenciar e até mesmo de ditar as vontades do sujeito, a moda adquire importância a partir da introdução de novos objetos de desejo na vida dos consumidores, pois, na concepção de Campbell (2006), a exposição repetida a um mesmo produto conduz ao tédio. Com as novas tendências do setor redefinidas periodicamente, o sujeito será capaz de se expor a estímulos inéditos e seguir a contínua busca pela reafirmação de suas identidades. Este processo, na concepção do autor, significa que cada compra leva à desilusão e que o consumidor moderno não é materialista, pois está sempre em busca de novos produtos para servir como objetos de desejo.

Da mesma forma, para Bauman (2008), o consumismo está ligado também à efemeridade, pois a estratégia das organizações prevê a curta expectativa de vida de um produto e o consequente surgimento de novas ofertas e difamação das antigas. Ao encontro deste cenário, onde planos de longo prazo não são realistas e a identidade do sujeito está em contínua reconstrução, há também uma sessão no site intitulada de "Mais Vendidos" reunindo os produtos que receberam maior número de pedidos na semana. Esta atualização de ofertas com período de validade semanal ilustra o ciclo de vida reduzido das mercadorias e traz consigo a promessa de reposição dos objetos de desejo.

Por fim, outro aspecto identificado no site foi a menção a determinadas datas comemorativas do Brasil, o que aponta novamente a tropicalização. A Figura 13 é uma imagem retirada da capa do site, onde se verifica a divulgação de Dia dos Pais em três *banners*[26]. Cada país comemora esta ocasião em uma data diferente, tanto é que, no site global, não foram encontradas menções ao Dia dos Pais – o que também aponta a existência de conteúdo diferenciado em cada versão do site.

[26] Imagens comumente utilizadas em anúncios na Internet.

Figura 13 - Divulgação de Dia dos Pais no site



Fonte: http://activities.aliexpress.com/pt/trends_clothing.php. Acesso em 13 jun 2015.

No Brasil, o Dia dos Pais é comemorado no segundo domingo de Agosto e a divulgação no site foi verificada já na primeira metade de Junho. Esta antecedência pode ser explicada pelo prazo de entrega das mercadorias, pois, segundo o WebShoppers (2015), o tempo médio de recebimento de produtos provenientes de sites internacionais é de 32 a 42 dias, sendo que esta estimativa tem sido descumprida com maior frequência. Assim, para se adequar aos prazos e se proteger dos atrasos de entrega, o site, aparentemente, se adapta estimulando e até lembrando seus consumidores a comprarem com antecedência para terem maiores chances de receber os produtos a tempo.

Com as análises efetuadas a partir do site AliExpress Brasil, pode-se estudar como a organização comunicada se posiciona neste canal. A partir das relações estabelecidas entre a teoria e os dados empíricos, percebe-se que nos conteúdos do site há adequação com a ideia de tropicalização e coerência com as características do consumismo e do consumidor moderno e brasileiro.

6.3 ANÁLISE DA PÁGINA DE FACEBOOK “ALIEXPRESS BRASIL”

A fim de analisar a comunicação digital do AliExpress com o público brasileiro, optou-se por investigar também uma das redes sociais da organização, pois, neste tipo de canal, é possível investigar não somente a fala organizacional, mas também as manifestações do público. Em função da maior riqueza de dados e da expressividade do número de seguidores, a rede social escolhida foi o Facebook, onde a organização possui uma página oficial voltada ao público brasileiro. Em primeiro lugar, de acordo com perspectivas de Baldissera (2008), será analisada a organização comunicada a partir das publicações da página, em seguida, será efetuada a análise dos comentários do público, representando a organização comunicante.

6.3.1 Análise das publicações da página

Após a análise do site, buscou-se complementar os resultados obtidos através da averiguação de uma das redes sociais da organização. Assim, foram analisadas 43 publicações da página oficial AliExpress Brasil no Facebook ao longo de um período de 15 dias. Este total representa uma média de aproximadamente três publicações diárias, considerando que em alguns dias não houve nenhuma.

Quanto aos turnos das publicações, ocorriam predominantemente na parte da manhã (43%) e da noite (50%), com poucas ocorrências à tarde (7%). Um aspecto negativo foi com relação aos horários de algumas postagens, que foram registradas após às 23h e até mesmo após à meia-noite. Nestes horários mais tardios, o tráfego de usuários no Facebook costuma ser mais baixo, o que afeta no engajamento das publicações. Estas ocorrências podem significar que o fuso horário brasileiro não tenha sido levado em consideração na hora do agendamento dos referidos conteúdos. De acordo com Marchiori (2006), o discurso tem de ser atualizado conforme as exigências culturais e sociais, e, por isso, o profissional de comunicação deve seguir uma postura global de avaliação da realidade de cada um de seus públicos.

Outro ponto negativo com relação aos horários das postagens foi que, por vezes, o intervalo de tempo entre uma e outra era pequeno. Por exemplo, no dia 28/04/2015 houve publicações nos seguintes horários: 20h54, 20h55, 20h57 e 20h59. Isso faz com que as atualizações compitam entre si, pois o algoritmo do Facebook evita que mais de um conteúdo de uma mesma fonte apareça no *feed*[27] de notícias dos usuários.

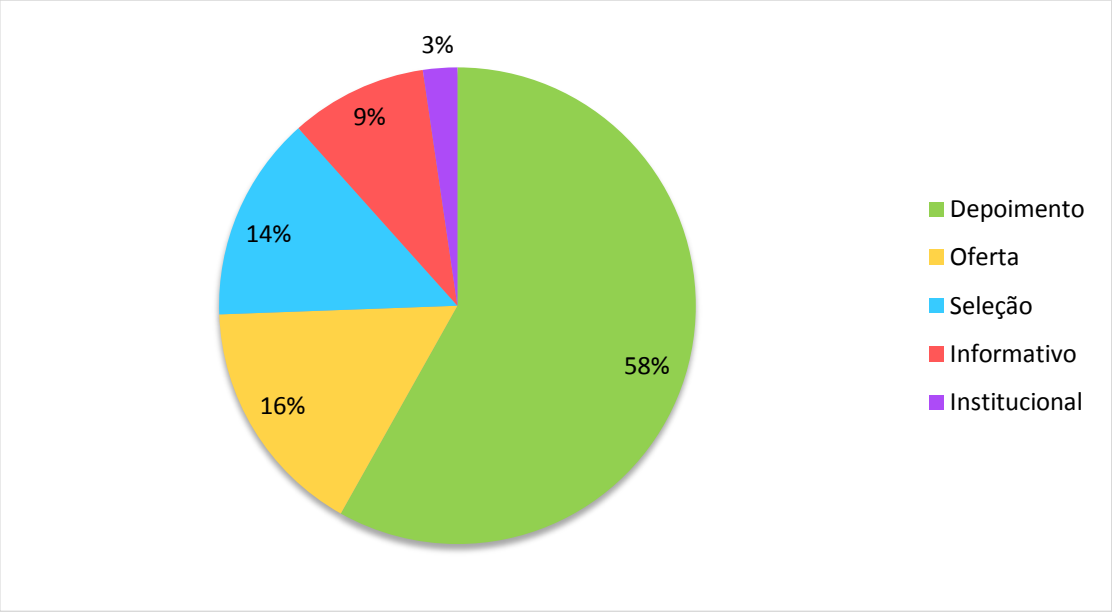
Além disso, observou-se que 93% das publicações da página possuem links direcionando para páginas externas ao Facebook, como o site da empresa, vídeos do YouTube[28] ou blogs de usuários. Segundo Primo (2007a), o clique no link representa a interação reativa, porque parte de um comando pré-determinado e imposto por uma das partes. Afinal, nessas condições, cabe ao usuário apenas a decisão de acessar ou não o link.

Após a organização dos horários e dias das postagens em uma planilha, foram lidas todas as publicações e, a partir disso, delimitadas as seguintes categorias: *Depoimento*, *Informativo*, *Institucional*, *Oferta* e *Seleção*. Na Figura 14, apresenta-se a participação de cada uma das categorias no período analisado.

---

[27] Lista atualizada constantemente com publicações de pessoas e páginas que o usuário segue no Facebook.
[28] https://www.youtube.com/

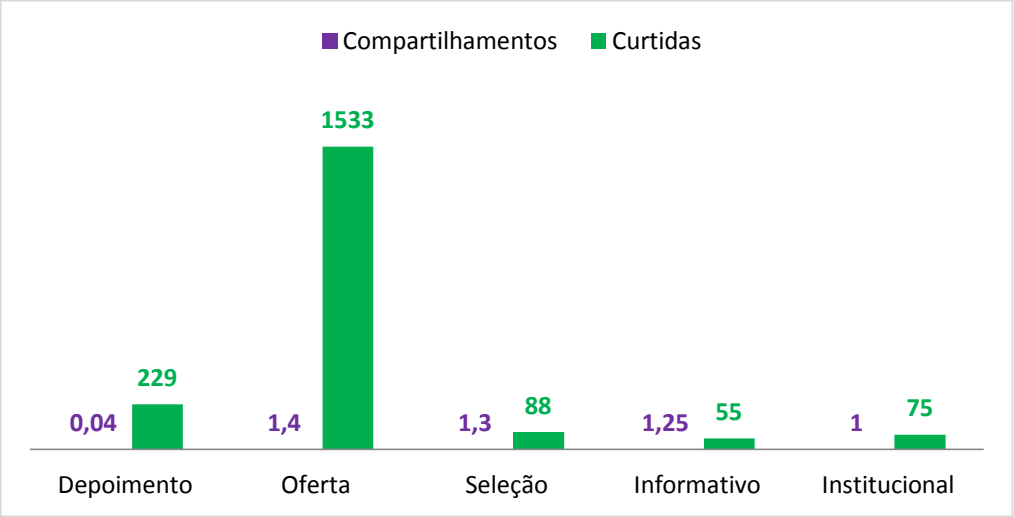
Figura 14 - Participação das Categorias de Publicação



Fonte: Elaborado pela autora

Com participação em 58% do conteúdo analisado, a categoria *Depoimento* é a de maior representatividade, seguida por *Ofertas* (16%) e *Seleção* (14%), respectivamente. Juntas, essas três categorias participam em 88% do total de publicações do período analisado. Conforme ilustra a Figura 15, verificou-se também a média de curtidas e compartilhamentos de cada categoria. Assim como os links, as curtidas e compartilhamentos também representam a interação reativa (PRIMO, 2007a), já que nessas situações o usuário se sujeita aos limites da ferramenta, pois basta apertar um botão para executar as ações.

Figura 15 - Média de curtidas e compartilhamentos por publicação



Fonte: Elaborado pela autora

A partir dos dados apresentados na Figura 15, é possível verificar um bom engajamento do público com relação às curtidas, principalmente nas categorias *Oferta* (1533 curtidas) e *Depoimento* (229 curtidas). É importante explicar que o pico de curtidas na categoria *Oferta* deveu-se em grande parte por uma publicação que obteve 10789 curtidas. Se a referida postagem fosse removida da amostra, a média de curtidas da categoria passaria de 1533 para 224. De qualquer forma, nota-se que a estratégia da organização parece ter visibilidade do resultado do engajamento e interação que as publicações alcançam, pois, conforme as Figuras 14 e 15, as categorias mais utilizadas são também as que canalizam maior média de interação.

Com relação à média de compartilhamentos por publicação, as categorias que mais se destacam são a de *Ofertas* (1,4 compartilhamentos) e *Seleção* (1,3 compartilhamentos). Por outro lado, a que apresenta o menor resultado é a de *Depoimento* (0,04 compartilhamentos). Esses números são baixos para uma página com um montante de seguidores expressivo e pode ser explicado pela falta de conteúdos produzidos originalmente pelo AliExpress Brasil, já que, dentre as publicações analisadas, 53% são compartilhamentos, como exemplifica a Figura 16.

Figura 16 - Publicação do dia 04/05/2015

Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 17 mai 2015.

Aplicando-se a pirâmide dos perfis de usuários-mídia proposta pelo Ibope (2010 *apud* TERRA, 2012) ao AliExpress Brasil, percebe-se que a página se enquadra na categoria dos

sujeitos que compartilham produções alheias, localizada mais próxima à base (Figura 8). Para uma organização, o ideal seria ocupar a posição de curadores ou produtores, que ocupam o topo da pirâmide, pois são estes níveis que influenciam a opinião dos demais e que criam os conteúdos a serem compartilhados.

Isto não significa que seja necessário eliminar nenhuma categoria já pré-estabelecida, pois, apesar da baixa média de compartilhamentos, as publicações do tipo *Depoimento*, por exemplo, foram as de maior participação no período analisado e obtiveram a segunda maior média de curtidas. Esta categoria engloba todas as publicações que relatam experiência de compra de consumidores do AliExpress, como ilustrado na Figura 17. O sucesso das publicações deste tipo vai ao encontro das perspectivas de Solomon (2012) e de Campbell (2001) com relação à condição social dos seres humanos e a consequente necessidade de pertencimento a um grupo. Por serem depoimentos, despertam o desejo de adequação ou identificação influenciando nas compras e atividades do usuário leitor, que se sente mais impelido a consumir e a interagir com a publicação.

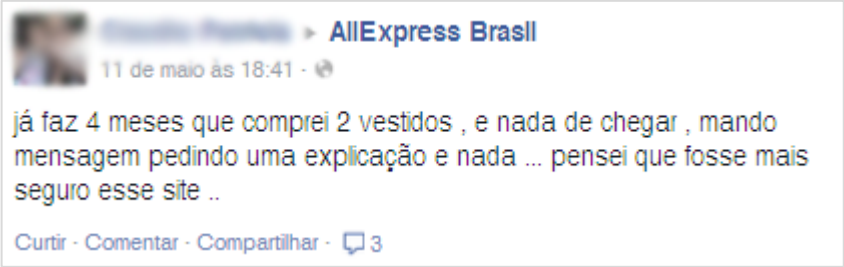
Figura 17 - Publicação do dia 03/05/2015

Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 17 mai 2015.

Conforme já mencionado, muitas postagens desta categoria são compartilhamentos de conteúdos criados originalmente pelos usuários na página. Apesar disso, entende-se que, mesmo não sendo falas de autoria organizacional, compõem também a organização comuni-

cada, pois houve uma escolha por parte do AliExpress entre aquilo que seria compartilhado e, consequentemente, promovido. Essa seleção fica clara, já que, apesar de serem encontradas *publicações na página* (isto é, efetuadas pelos usuários) contendo reclamações, como ilustrado na Figura 18, o AliExpress compartilhou apenas depoimentos e conteúdos positivos no período analisado.

Figura 18 - Publicação na página do dia 11/05/2015



Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 17 mai 2015.

Dentre as publicações *Depoimento*, 83% possuem link dos produtos que estão sendo revisados, isto é, o usuário leitor pode avaliar a experiência alheia e optar pela compra instantaneamente. Considerando que, para Campbell (2006), os prazeres perfeitos não são encontrados na realidade, mas na ilusão criada acerca da expectativa de possuir um produto, o contato com a experiência alheia expõe o sujeito a este devaneio e influencia na criação do desejo. Com o desejo é ativada também a necessidade, que, por sua vez, conduz o consumidor a um estado de tensão a fim de reduzi-la ou eliminá-la (SOLOMON, 2008). Dependendo da intensidade desta tensão, atinge-se um grau de excitação que Solomon (2008) chama de impulso. Este é um momento propicio para a compra, assim, é importante que os elementos facilitadores do processo (como o link do produto) estejam acessíveis ao consumidor.

Prosseguindo com a categorização das publicações, chega-se àquelas de caráter *Informativo*, que dizem respeito às dicas postadas pela organização, como, por exemplo, explicações a respeito do funcionamento da política de tributação de remessas postais ou informações sobre quais os benefícios da utilização do cartão pré-pago Visa AliExpress (Figura 19).

Figura 19 - Publicação do dia 06/05/2015

Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 17 mai 2015.

Segundo o WebShoppers (2015), entre janeiro e dezembro de 2014, há uma queda no percentual de consumidores que pagaram impostos sobre mercadorias vindas do exterior. Esta questão está fora da alçada organizacional, já que a política de tributação é estabelecida pelos Correios e cabe aos consumidores cumprir os limites estabelecidos para compras internacionais. Por outro lado, sabe-se que os consumidores brasileiros consideram o preço baixo a principal razão para comprar em sites chineses (WEBSHOPPERS, 2015), assim, é importante que as mercadorias não sejam taxadas pelo sistema postal, pois isso encarece o custo final do produto e pode abalar a percepção atual de preço que o consumidor possui. Dessa forma, apesar de não poder atacar diretamente o problema, cabe à organização instruir seu público com dicas e informações a respeito da temática, daí a importância das publicações *Informativas*.

Já da categoria *Institucional*, foi encontrada apenas uma ocorrência, que consistiu em uma publicação comemorativa aos 4.000.000 de fãs da página. A postagem (Figura 20) foi um conteúdo criado pelo AliExpress em agradecimento aos fãs do Brasil. O texto prometia que, devido ao crescimento do canal, a comunidade e o site deveriam se tornar “cada vez mais brasileiros”.

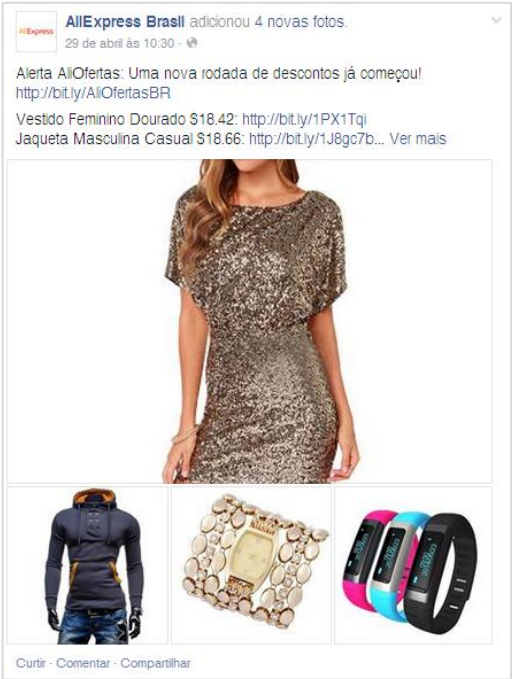
Figura 20 - Publicação do dia 07/05/2015

Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 17 mai 2015.

Tal promessa estabelecida na publicação ilustra a importância da tropicalização organizacional e comunicacional reforçando o que Castells (2003) chama de customização, isto é, a adaptação do produto final ao consumidor individual (neste caso, o brasileiro) mediante interação online personalizada. A fala organizacional aproxima o AliExpress do público e demonstra que a organização, em tom de agradecimento, percebe que seus "fãs" brasileiros estão crescendo. A partir da promessa de se tornar cada vez mais brasileiro, o AliExpress se aproxima da realidade cultural em que busca se inserir, pois demonstra interesse em conhecer a natureza de seu público de modo a construir e gerenciar relacionamentos mais personalizados (MARCHIORI, 2006).

A quarta categoria identificada nas publicações foi a de *Oferta*, composta por três tipos diferentes de conteúdos. As postagens do tipo AliOfertas (Figura 21) trazem em seu conteúdo links e preços de produtos direcionando para uma página do site nomeada AliOfertas Brasil – onde há descontos exclusivos para consumidores brasileiros. Nesta ação se observa novamente práticas de tropicalização da comunicação organizacional. Além disso, todas as publicações desta tipologia ofertam produtos das três categorias mais consumidas em sites internacionais: (1) Moda e Acessórios, (2) Eletrônicos e (3) Informática (WEBSHOPPERS, 2015). Isto demonstra que a organização, dentro de sua estratégia, está selecionando suas melhores apostas em vendas para comunicar na rede social.

Figura 21 - Publicação do dia 29/04/2015



Fonte: http://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 17 mai 2015.

Também foram incluídas nesta categoria as divulgações das promoções do site, pois, durante o período analisado, ocorreu uma campanha denominada “24 horas de liquidação” da marca Sheinside[29], uma das lojas virtuais do AliExpress. Por fim, o terceiro tipo de publicação (Figura 22) incluído na referida categoria foi o compartilhamento de um vídeo publicado originalmente pela página Fanpage.it[30]. Na filmagem, aparece um cofre que é vendido no site, porém, não na forma de depoimento, pois não é mencionado que o produto da gravação de fato foi adquirido através do AliExpress. Por divulgar um produto específico e conter o link do mesmo, optou-se por incluir a publicação na categoria *Oferta*.

[29] Disponível em: http://pt.aliexpress.com/store/1314327
[30] Disponível em: https://www.facebook.com/fanpage.it

Figura 22 - Publicação do dia 30/04/2015

Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 17 mai 2015.

A última categoria definida foi a *Seleção*, cujas publicações contêm seleções de produtos de determinados setores vendidos no AliExpress, como exemplificado na Figura 23. Evidenciou-se que 67% das ocorrências dessa categoria possuíam link redirecionando para páginas dentro do AliExpress, com seleções de produtos criadas pela própria organização, enquanto 33% direcionavam para blogs.

Figura 23 - Publicação do dia 29/04/2015

Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 17 mai 2015.

Conforme já mencionado, os links para dentro do site influenciam e facilitam o processo de compra. Já os links para blogs, podem influenciar o consumo através do que Campbell (2001) chama de poder social, isto é, a capacidade de alterar as ações do outro intencionalmente ou não. Em função da condição social dos seres humanos e da consequente necessidade de pertencimento a um grupo, existe certo desejo de adequação ou identificação com outros indivíduos. Dessa forma, os autores de blogs vêm ao encontro dessa busca social, porque são formadores de opinião e compõem um grupo de referência.

A partir da análise da página oficial do Facebook, pode-se vislumbrar como é construída a dimensão da organização comunicada, isto é, como o AliExpress se posiciona em seu espaço de fala autorizada. Com as relações estabelecidas, encontrou-se consonância entre os conteúdos publicados na página e as expectativas e anseios dos próprios consumidores, conforme demonstram as teorias do consumo e o relatório WebShoppers (2015). Além disso, a organização se posicionou de forma favorável à tropicalização, que não é encarada como um processo finalizado, mas ainda em construção.

6.3.2 Análise dos comentários das publicações

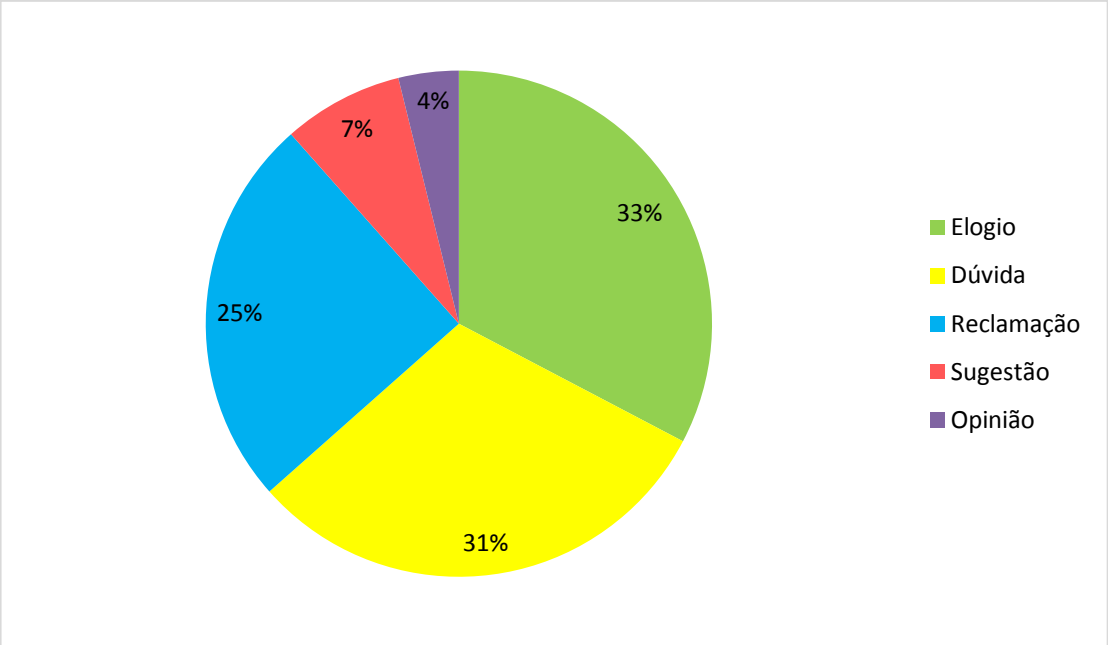
Uma vez categorizado o tipo de conteúdo expresso nas publicações e mensurados quantitativamente os números de curtidas e compartilhamentos, analisou-se também os comentários deixados nas postagens. Estes representam a interação mútua (PRIMO, 2007a), na qual os atores são mutuamente afetados e a relação é construída de maneira negociada, pois é um espaço onde os sujeitos podem se posicionar e até influenciar a opinião alheia. Para Di Felice (2008), esta potencialidade das mídias sociais revoluciona a forma de comunicar no século XXI, pois fornece a cada sujeito o mesmo poder de comunicação, muitas vezes rompendo os paradigmas comunicativos tradicionais e confundindo as distinções entre emissor, meio e receptor.

Além disso, os comentários configuram-se como a organização comunicante (BALDISSERA, 2008), pois é a dimensão em que os sujeitos estabelecem relação com a organização. São processos que por vezes fogem da fala autorizada e podem ocasionar situações inesperadas, que exigem um posicionamento por parte dos gestores. Este movimento parte do usuário que, com os meios digitais, passa a ter seus próprios espaços de visibilidade de informações e pode construir novos fluxos comunicativos com as organizações que fazem parte de sua rotina (STASIAK, 2013). Assim, dentre o conteúdo analisado anteriormente, definiu-se

uma amostra aleatória de uma publicação de cada categoria que possuísse pelo menos cinco comentários.

Foram contabilizados 52 comentários e definidas, a partir da interpretação dos dados, cinco categorias: *Dúvida*, *Elogio*, *Opinião*, *Reclamação* e *Sugestão*. Na Figura 24, está representada a participação de cada categoria no período analisado.

Figura 24 - Participação das Categorias de Comentários

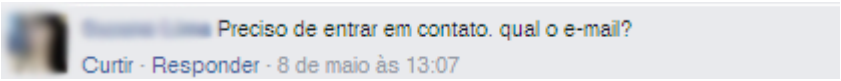


Fonte: Elaborado pela autora

Conforme demonstra o gráfico, com 33% de representatividade, a categoria *Elogio* foi a de maior ocorrência, seguida por *Dúvida* (31%), *Reclamação* (25%), *Sugestão* (7%) e *Opinião* (4%). A predominância da categoria *Elogio* reflete uma imagem positiva da organização, que atrai majoritariamente comentários de usuários satisfeitos, seja elogiando os produtos anunciados, seja contando boas experiências que tiveram com o AliExpress. A seguir, apresenta-se o detalhamento de cada categoria, além de um exemplo de sua ocorrência.

A categoria *Dúvida* é composta pelos comentários que contêm dúvidas dos usuários (Figura 25), sendo muitos deles questionamentos a respeito do funcionamento do site AliExpress ou sobre os produtos divulgados nas publicações.

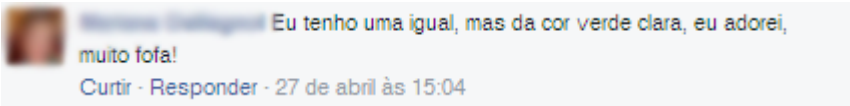
Figura 25 - Comentário da categoria "Dúvida"



Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 20 mai 2015.

Os comentários da categoria *Elogio* (Figura 26) são efetuados por usuários elogiando o produto divulgado na publicação ou compartilhando experiências positivas com a organização. Em uma das ocorrências desta categoria, observou-se uma indicação, isto é, um usuário marcando um amigo em seu comentário. O incentivo a este tipo de ação é importante e representa uma boa medida para prospectar clientes, pois fomenta que os usuários convidem uns aos outros a ler as publicações, a acompanhar a página ou a adquirir algum produto do site. Afinal, segundo o WebShoppers (2015), 53% dos consumidores brasileiros conheceram os sites chineses a partir da indicação de amigos e conhecidos.

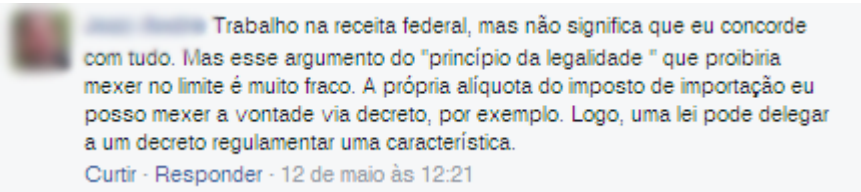
Figura 26 - Comentário da categoria "Elogio"



Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 20 mai 2015.

Já os comentários da categoria *Opinião* (Figura 27), foram identificados na publicação *Informativa* analisada e consistem em opiniões sobre o conteúdo da postagem e não sobre da organização. No caso da publicação analisada, as opiniões versavam a respeito da tributação cobrada de produtos importados.

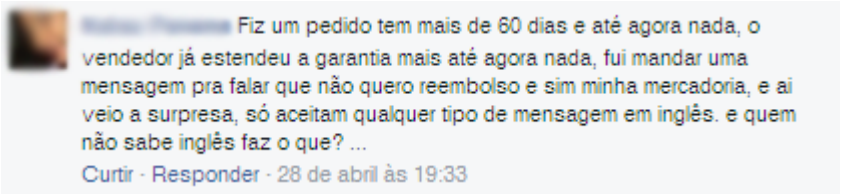
Figura 27 - Comentário da categoria "Opinião"



Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 20 mai 2015.

Quanto à categoria *Reclamação*, são os comentários nos quais os consumidores expressam algum tipo de insatisfação, em geral com relação ao atraso da mercadoria. Este conteúdo reflete os dados apresentados pelo WebShoppers (2015) de que somente 59% dos consumidores de sites internacionais recebem sua mercadoria dentro do prazo estipulado, sendo que os comércios eletrônicos chineses possuem maior ocorrência deste tipo de atraso. No exemplo da Figura 28, percebe-se um comentário da referida categoria expressando descontentamento do usuário em relação à comunicação com o vendedor de sua mercadoria, que só aceita mensagens em inglês.

Figura 28 - Comentário da categoria "Reclamação"



Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 20 mai 2015.

Na página do Facebook, existe uma sessão Fale Conosco com instruções para as formas de atendimento oferecidas. Conforme as informações ali contidas, há atendimento online em português das 8h00 às 18h00 (Horário de Brasília), fora desse período, o atendimento é realizado em inglês. Como segunda opção, para alguns questionamentos padrão, há atendimento online com robô em português e em tempo integral. Por fim, existe a Central de Ajuda ao Consumidor, também com uma lista de respostas para as principais perguntas.

Apesar das diferentes formas de contato disponibilizadas pelo AliExpress, este comentário representa um problema de comunicação enfrentado pela organização, pois demonstra que, por mais que o site e os demais canais de comunicação digital busquem a tropicalização e ofereçam contatos customizados com o público brasileiro, ainda existem os vendedores. Afinal, o AliExpress é um comércio eletrônico C2C, pois media a venda de bens entre pessoas físicas (CATALANI *et al.*, 2006). Através da plataforma de vendas oferecida pelo site, possibilita a criação de lojas virtuais cujos vendedores são de diversos países, e não somente da China. Dessa forma, fica mais desafiador personalizar a comunicação entre seus públicos.

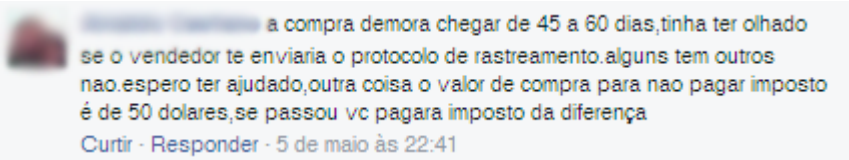
Como organização mediadora das relações comerciais estabelecidas por sua plataforma, o nome e a imagem do AliExpress estão muito ligados à experiência de compra. Assim sendo, é importante que essas reclamações sejam consideradas e atendidas devidamente por parte da organização. Neste caso analisado, por exemplo, poderia prestar auxílio à comunicação entre vendedor e comprador, já que possui funcionários que realizam atendimentos em português em horário comercial.

Para Bauman (2008), além da conveniência e praticidade do comércio eletrônico, a razão principal pela qual as pessoas preferem comprar em sites ao invés de lojas físicas é o “conforto espiritual” (p. 27) obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor. No entanto, esta concepção consumista deve ser ponderada pelo viés da comunicação, pois esta tranquilidade a que o autor se refere pode inexistir se o sujeito tiver dúvidas e não receber atendimento adequado do vendedor virtual. Além disso, Bauman (2008) pontua que o diferencial da loja virtual é estar em funcionamento permanente, tornando sempre possível fazer compras. Con-

tudo, talvez o potencial do consumo existente nos comércios eletrônicos possa ser abalado pelo fato de o atendimento não obedecer a esta permanência. De nada adianta existir o desejo e o impulso, se o consumidor tiver dúvidas e não encontrar atendimentos adequados a lhe fornecer as respostas, a confiança e a segurança necessárias para executar o clique final da compra.

Por fim, os comentários da categoria *Sugestão* foram efetuados por usuários ajudando uns aos outros com dicas e sugestões para comprar no site (Figura 29).

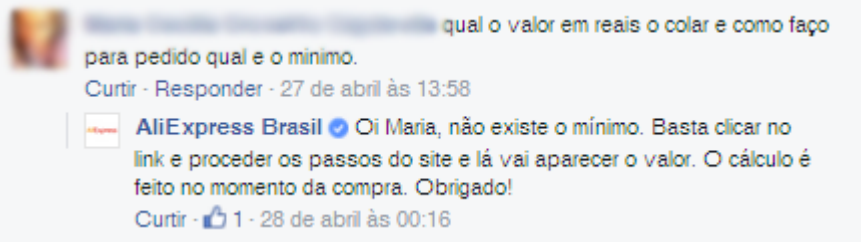
Figura 29 - Comentário da categoria "Sugestão"



Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 20 mai 2015.

Analisando-se os comentários de todas as categorias, um ponto negativo foi que, no período avaliado, apenas um deles obteve resposta do AliExpress, conforme demonstrado na Figura 31.

Figura 30 - Comentário respondido pelo AliExpress



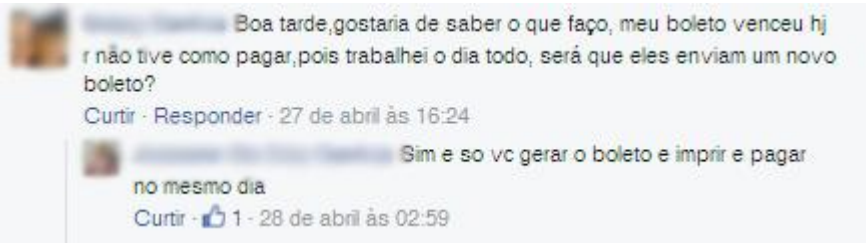
Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 20 mai 2015.

De acordo com Terra (2012), a falta de conversação é prejudicial às redes sociais, que deveriam ser um espaço facilitador da discussão bidirecional e não do monólogo. Segundo Stasiak (2013), o fluxo comunicacional existente entre a organização e a sociedade sofre determinadas mudanças em função das redes sociais, que tornam visíveis as opiniões tanto positivas quanto negativas dos consumidores em relação à organização e seus produtos e serviços. Isto influencia na reputação organizacional e faz com que determinadas categorias tornem-se ainda mais críticas sem uma resposta adequada por parte da organização.

Comentários contendo *Reclamações*, por exemplo, ficam expostos na página do Facebook para outros usuários lerem e construírem uma imagem organizacional. Se o AliExpress

se posicionasse e respondesse apropriadamente aos comentários, a construção dessa imagem poderia ser influenciada de forma mais favorável. Conforme Baldissera (2008), a organização comunicante não pode ser diretamente controlada, pois se constrói na "alteridade" (p.119), apesar disso, demanda investimentos em comunicação a fim anular concepções negativas como boatos e até mesmo crises. No caso das *Dúvidas*, observou-se que, devido ao silêncio do AliExpress, os comentários acabaram por vezes sendo respondidos por outros usuários (Figura 31).

Figura 31 - Comentário respondido por outro usuário



Fonte: https://www.facebook.com/aliexpressbr. Acesso em: 20 mai 2015.

Quanto aos comentários das demais categorias, mesmo sendo de conteúdo mais neutro, também deveriam receber algum tipo de retorno da organização, já que a interação pressupõe a participação dos atores e é matéria-prima no estabelecimento de relações e laços sociais no meio digital (RECUERO, 2009). Através de uma resposta ou de uma curtida do comentário dos usuários, a organização pode incentivar o engajamento nas publicações e estimular o público a compartilhar suas experiências e opiniões positivas, além de divulgar a página para seus amigos. Além disso, o monitoramento das conversações e a elaboração de planos de ação e interferência no gerenciamento da imagem da organização fazem parte das dez etapas sugeridas por Terra (2011) para montagem de um programa de comunicação digital.

Com os resultados obtidos na investigação do Facebook, percebe-se que a organização está empreendendo esforços em seu processo de tropicalização no meio digital e que possui uma audiência significativa baseada no número de seguidores da página. Porém, também foram identificadas oportunidades capazes de melhorar a comunicação entre o AliExpress e o público brasileiro. Afinal, conforme Grunig (2009), mesmo que a percepção do público a respeito da organização esteja fora do domínio dos profissionais de Relações Públicas, é possível e necessário trabalhar no auxílio da construção dessa imagem, além de orientar as próprias organizações a se comportarem da forma esperada pelo público.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa deste estudo consistiu em compreender de que forma ocorre o processo de tropicalização da comunicação digital do AliExpress e sua relação com o consumidor brasileiro. Assim, a partir das análises empíricas e das reflexões teóricas que compõem os capítulos anteriores, buscou-se alcançar os objetivos pretendidos, bem como a resposta ao problema inicial. Além disso, durante a construção desta monografia, foi possível aprofundar conhecimentos em temas importantes para o profissional de relações públicas, em especial as transformações sociais e tecnológicas que afetam as organizações e seu processo comunicacional na atualidade.

O consumo e suas motivações, por exemplo, ajudaram a compreender melhor o público com quem se trabalha o relacionamento e a comunicação organizacional, isto é, o sujeito pós-moderno e suas diferentes identidades. Em seguida, o entendimento do comércio eletrônico e de suas potencialidades, bem como o perfil do consumidor brasileiro de sites internacionais, apontaram que as organizações também estão sujeitas a transformações sociais, tecnológicas e econômicas. Por fim, assimilar as mudanças que os novos meios provocaram na comunicação organizacional colaborou no entendimento das possibilidades de interação advindas do ambiente digital. Desse modo, se a pós-modernidade e suas implicações modificam o sujeito e a organização, cabe ao profissional de Relações Públicas acompanhar este processo e adaptar também suas estratégias de comunicação com os públicos.

O AliExpress, objeto de estudo da presente pesquisa, é um exemplo de organização de comércio eletrônico que, graças ao meio digital, tem a seu dispor uma série de ferramentas e possibilidades. Mesmo sendo uma empresa de origem chinesa, possui uma particularidade em sua prática de negócio que é a inexistência de limites geográficos, aspecto que difere do modelo de comércio tradicional. Ao mesmo tempo em que esta característica permite ao AliExpress conquistar mercados globais, também impõe um desafio para sua comunicação, que deve se adaptar às novas culturas onde a organização se insere.

Esta demanda implica em conhecer o perfil do público com quem se deseja estabelecer diálogo, no caso de análise deste estudo, o consumidor brasileiro. Assim, primeiramente, através das teorias do consumo, foi possível compreender as motivações desse sujeito pós-moderno, empenhado continuamente na reconstrução de suas identidades e em sua adequação e pertencimento a determinados grupos de referência. Em seguida, a fim de cumprir o primeiro objetivo específico estabelecido para o estudo, foi necessário investigar de maneira mais

detalhada o perfil do brasileiro consumidor de sites internacionais a partir de dados secundários. Com esses resultados, foi possível mensurar a popularidade do AliExpress, os principais atrativos de consumo em sites chineses, as categorias mais consumidas, o índice de satisfação do consumidor com os sites chineses, entre outros aspectos.

Além disso, a partir de sua introdução no Brasil, percebe-se que o AliExpress buscou criar canais de comunicação específicos com seu novo público, como identificado na tradução do site, no perfil AliExpress Brasil no Twitter e na página oficial AliExpress Brasil no Facebook. O levantamento destes meios cumpre o segundo objetivo específico de pesquisa e representa uma iniciativa de tropicalização da comunicação digital do AliExpress bem como de customização de seu discurso, já que nestes canais tropicalizados foram encontrados conteúdos diferentes dos canais globais.

O site não possui tantas possibilidades de interação quanto às redes sociais, e, por isso, caracteriza-se predominantemente como um espaço focado no discurso organizacional. Mediante a análise, observou-se que seus conteúdos de fato convergem para a ideia de tropicalização e apelam às características do consumismo e do consumidor moderno e brasileiro. As redes sociais, por sua vez, são um meio mais democrático, onde cada ator tem o mesmo poder de comunicação e ocupa, em determinado momento, papel de emissor ou de receptor. Na análise do discurso organizacional, a partir das publicações da página AliExpress Brasil no Facebook, também se identificou coerência dos conteúdos com as expectativas e anseios de seus consumidores. Por outro lado, na análise do discurso do público, realizada por meio dos comentários dos usuários, foram detectadas oportunidades não exploradas para melhoria das estratégias de comunicação organizacional.

Apesar de os comentários serem, em sua maioria, positivos ou neutros, identificou-se a falta de resposta do AliExpress, o que é prejudicial à discussão bidirecional que deve ser estabelecida no fluxo comunicacional mediado pelas redes sociais. Estes espaços dão visibilidade às opiniões dos sujeitos e influenciam na imagem organizacional – e, ainda que esta percepção não possa ser controlada pela empresa e pelos profissionais de Relações Públicas, é importante auxiliar o público nesta construção. A resposta aos comentários negativos é mais urgente, pois abala a imagem organizacional de forma mais direta. No caso dos positivos e neutros, é desejada no sentido de estabelecer este relacionamento e incentivar a reincidência das manifestações favoráveis. Perante esses resultados, percebe-se que a organização não se empenha no monitoramento dessas manifestações dos usuários, deixando uma importante

lacuna no que se refere a uma interferência apropriada no gerenciamento da imagem organizacional.

Na análise dos comentários, também foi evidenciado um problema de comunicação entre um consumidor e um vendedor do site, que não falavam o mesmo idioma. Isto demonstrou que, por mais que a organização empreenda esforços em tropicalizar seu discurso e seus canais, o público consumidor brasileiro encontra dificuldades na comunicação com outro público da organização. Mesmo que mais complexo de ser resolvido, este assunto deve ser de interesse organizacional, pois, como mediadora das relações comerciais, seu nome e sua imagem estão ligados à experiência de compra de cada consumidor. Um sujeito que não consegue se comunicar com o vendedor em caso de qualquer dúvida, tende a não consumir no site, pois não se sentirá seguro para isso. Percebe-se, então, que o AliExpress pode ser prejudicado por um ruído comunicacional entre seus públicos, por isso, carece de um planejamento e uma estratégia capazes de tropicalizar a comunicação em todos os níveis de seus canais digitais.

Se o meio digital possibilita comunicação e relações sociais, evidencia-se também um amplo campo de atuação para o profissional de Relações Públicas, o que alguns autores chamam de relações públicas digitais. Para atuar nesta área, o profissional deve compreender a midiatização das relações sociais no meio digital e estar preparado para os desafios culturais a serem enfrentados de modo a adaptar o discurso organizacional aos diferentes públicos. Principalmente em um cenário de organizações multinacionais – facilitado pelos negócios eletrônicos, onde é ainda mais necessário aos profissionais o desenvolvimento de princípios multiculturais.

O contato com a pesquisa acadêmica e com diversas teorias ao longo do estudo abre novas visões acerca destas temáticas e despertou o interesse em continuar as investigações e regressar à Universidade em busca de pós-graduação. Há diversos desdobramentos e aprofundamentos possíveis a partir deste estudo inicial, a realização de trabalhos futuros que possibilitem análise da comunicação digital entre os vendedores e os consumidores do AliExpress, ou a análise do perfil AliExpress Brasil no Twitter, bem como a realização de entrevistas em profundidade em busca da percepção dos consumidores do site e dos usuários das redes sociais da organização, são algumas das possibilidades para o enriquecimento desta temática e aprofundamento das reflexões sobre o tema.

Desta forma, entende-se que os objetivos propostos no estudo foram alcançados, mas, como todos os desdobramentos do trabalho – a comunicação digital; a evolução das relações do homem-consumidor pós-moderno; as tecnologias digitais e o trabalho do comunicador, em

especial do relações públicas – estão em constante mudança e evolução, tornam-se necessárias investigações permanentes. Na condição de ciência humana, o estudo da comunicação é afetado por diversas transformações, e, portanto, carece de produções atualizadas e contínuas, que deem conta de tratar das temáticas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico:** modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2000.

ALIEXPRESS. **Site Institucional AliExpress.** Disponível em: <http://www.aliexpress.com/about>. Acesso em: 07 mai 2015.

_____. **What is AliExpress?** A History. AliExpress Channel, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tiB07OFwEO8>. Acesso em: 11 mai 2015.

ALIEXPRESS BRASIL. **Página Oficial no Facebook.** Disponível em: <http://www.facebook.com/aliexpressbr>. Acesso em: 07 mai 2015.

_____. **Perfil Oficial no Twitter.** Disponível em: <https://twitter.com/aliexpressbr>. Acesso em: 07 mai 2015.

_____. **Site Institucional AliExpress Brasil.** Disponível em: <http://pt.aliexpress.com/br_home.htm>. Acesso em: 07 mai 2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional:** uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. p. 149-177.

_____. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade.** In: ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 6, nº.10/11. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2009. p. 115-120.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; STASIAK, Daiana. **As três fases da WebRP:** análise das estratégias institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995-2009). In: III Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2009, São Paulo, SP. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Barichello.pdf> Acesso em: 02 mai 2015.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **A elaboração do projeto de pesquisa.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2012. p. 32-50.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, Colin. **O moderno hedonismo autônomo e imaginativo.** In: CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumidor moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 68-109.

_____. **Eu compro, logo sei que existo:** as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais:** do discurso ao diálogo. Revista da ESPM, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2007/mar_abr/marketing_e_comunidades_digitais.pdf>. Acesso em: 02 mai 2015.

DIAS, Ana Valéria Carneiro. **Descentralização do desenvolvimento de produtos globais no setor automotivo:** proposições para a participação brasileira. São Paulo: Escola Politécnica da USP, 2001. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR52_0798.pdf>. Acesso em 08 jul 2015.

DI FELICE, Massimo. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração.** In: DI FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p. 17-61.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2012.

E-BIT. **WebShoppers.** São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 16 mar 2015.

GRUNIG, James E. **Definição e posicionamento das Relações Públicas.** In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 17-34.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing.** São Paulo: Saraiva, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Kaneiro: MAUAD, 2003.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Consumo de acessórios de moda:** um é pouco, dois é bom e muitos é bom demais! In: CASTILLO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. Consumo – práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007b. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 01 mai 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STASIAK, Daiana. **A comunicação sob a perspectiva da midiatização social:** Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. 302p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15119/1/2013_DaianaStasiak.pdf>. Acesso em: 02 mai 2015.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2012. p. 51-61.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas 2.0:** novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. p. 100-133. Disponível em: < http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>. Acesso em: 03 mai 2015.

_____. **Relações públicas na era dos megafones digitais.** In: FARIAS, Luiz Alberto de. Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011. p. 263-284.

_____. **A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 201-215.

TREVIZAN, Karina; FABIANO, Cauê; CURY, Anay. **Alibaba e as 40 questões.** G1, set 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2014/09/alibaba-e-40-questoes.html>. Acesso em: 11 mai 2015.