

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

FRANCISCO HAINZENREDER ROSTIROLLA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET:
UMA ANÁLISE DA DELL BRASIL**

PORTO ALEGRE
2009

FRANCISCO HAINZENREDER ROSTIROLLA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET:
UMA ANÁLISE DA DELL BRASIL**

Trabalho de conclusão apresentado como requisito para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Co-orientadora: Profa. Me. Martina Eva Fischer

PORTO ALEGRE

2009

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Tadeu e Margarita, responsáveis pela minha formação, pelo apoio, carinho e incentivo.

Às minhas irmãs, Carolina e Gabriela, pela companhia, amizade e harmonia.

À minha namorada, Giana, pelo companheirismo, confiança e força nessa importante etapa cumprida.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo estudar como a Dell se comunica com o consumidor online através da internet. Inicia com uma contextualização moderna do surgimento da sociedade de consumo com o advento industrial e fordista, seguido da evolução do marketing e das estratégias de comunicação no ambiente corporativo. Destacam-se o estudo da virtualização do mercado na Pós-Modernidade, suas implicações nas relações de compra e venda e a comunicação digital. A metodologia utilizada é de vertente exploratória qualitativa, organizada em três primeiras partes de fundamentação teórica e em uma quarta parte de análise de conteúdo das estratégias comunicacionais da Dell na internet.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo. Comunicação Digital. Internet. Estratégias de Comunicação. Comércio Online.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ford Modelo-T.....	12
Figura 2 – Quatro P’s.....	19
Figura 3 – Quatro C’s.....	21
Figura 4 – Redes sociais.....	41
Figura 5 – Expectativa faturamento e-commerce.....	46
Figura 6 – Linha do tempo Internet.....	52
Figura 7 – Capa do portal Globo.com.....	61
Figura 8 – Capa do portal Terra.....	63
Figura 9 – Capa do portal UOL.....	65
Figura 10 – Capa do portal Folha Online.....	67
Figura 11 – Comunidade da Dell no Orkut.....	69
Figura 12 – Publicidade Dell nos perfis do Orkut.....	70
Figura 13 – Fórum da comunidade Dell no Orkut.....	71
Figura 14 – Detalhe do fórum da comunidade Dell no Orkut.....	71
Figura 15 – Pesquisa de opinião na comunidade Dell no Orkut.....	72
Figura 16 – Twitter da Dell.....	74
Figura 17 – Comunicação da Dell Brasil no Twitter.....	75
Figura 18 – Capa do site da Dell.....	76
Figura 19 – Seção de vendas Dell.....	77
Figura 20 – Customização dos produtos Dell.....	78
Figura 21 – Chat online Dell.....	79

Figura 22 – Dell Comunidade.....	79
Figura 23 – Fórum Desktop na Dell Comunidade.....	80
Figura 24 – Fórum Desktop na Dell Comunidade.....	81
Figura 25 – Fórum Desktop na Dell Comunidade.....	81
Figura 26 – Programa afiliados Dell.....	82
Figura 27 – Capa da loja virtual Americans.com.....	83
Figura 28 – Capa do site Submarino.....	83
Figura 29 – Capa do site WallMart.....	83
Figura 30 – Diagrama Dell.....	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	11
2.1 FORMAÇÃO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO INDUSTRIALIZADA.....	11
2.2 MARKETING EM FORMAÇÃO.....	15
2.3 QUATRO P’S E QUATRO C’S.....	18
2.3.1 Quatro P’s	18
2.3.2 Quatro C’s.....	20
2.3.3 Marca: Ativo das Empresas.....	22
2.4 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	24
2.4.1 Estratégias de Comunicação.....	26
3 COMUNICAÇÃO NA WEB	30
3.1 MEIO DIGITAL E CONTEMPORANEIDADE.....	31
3.1.1 Modernidade e Pós-Modernidade	31
3.2 CIBERESPAÇO, AMBIENTE COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEO.....	35
3.3 WEB	36
3.3.1 Web 1.0 e Web 2.0.....	38
3.3.2 Web 2.0 e Relacionamento	40
3.3.3 Redes Sociais	41
4 VIRTUALIZAÇÃO DO MERCADO	43
4.1 <i>E-COMMERCE</i>	46
4.2 O CONCEITO DE CAUDA LONGA	48

4.3 MARCAS NA WEB.....	50
5 DELL BRASIL E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET	53
5.1 METODOLOGIA.....	53
5.2 A DELL	54
5.2.1 Dell Brasil.....	56
5.2.2 A vantagem competitiva da Dell e os conceitos dos quatro P's	57
5.2.3 Comunicação da Dell na internet.....	58
5.3 ESTUDO ANALÍTICO DA COMUNICAÇÃO DA DELL BRASIL NA INTERNET	59
5.3.1 Análise dos Portais.....	59
5.3.2 Análise das Redes Sociais.....	67
5.3.3 Análise do Site Dell Brasil.....	75
5.3.4 Lojas de Varejo Online.....	82
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE	92

1 INTRODUÇÃO

As modificações decorrentes da Segunda Revolução Industrial, como inovação tecnológica, crescimento populacional, aumento do poder aquisitivo, assim como produção e consumo em massa, alteraram as relações de compra e venda. A industrialização deu origem a produtos novos e em maior quantidade, que passaram a ser identificados a partir de suas marcas. Porém, produzi-los com qualidade já não bastava para obter sucesso na comercialização. Era preciso, pois, tornar-se visível, informar ao consumidor sobre o que estava sendo lançado, qual a procedência de origem. Com a elevada oferta de mercadorias era preciso ainda distinguir marcas, apresentar a corporação como um todo a um consumidor ativo, melhorar o planejamento de vendas e, sobretudo, comunicar tudo isso ao mercado. Como forma de sobreviver à concorrência e à obsolescência (LEVITT, 1960) tiveram início, então, os primeiros estudos sobre o mercado.

No decorrer das décadas do século XX, entrou em curso a Era Digital (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000), que alterou significativamente conceitos de espaço e tempo. Observa-se, então, o surgimento de um consumidor diferente daquele da fase pesada da indústria moderna (BAUMAN, 2001), disposto ao diálogo e interação com as organizações. Nesse contexto, o surgimento da internet possibilita às empresas a estabelecerem um novo canal de comunicação com seus consumidores, pautada principalmente em uma maior interatividade, diferentemente de modelos tradicionais de comunicação, muitas vezes realizada apenas em uma via. No plano econômico, a produção de computadores, microeletrônica, informática, redes de comunicação e outras inovações são as atividades que mais se destacam.

A vontade de compreender o cenário tecnológico atual em comparação ao cenário anterior que lhe deu as bases de origem fez com que se estruturasse o presente trabalho. A isso, somou-se a curiosidade em saber mais a respeito da Dell – uma das empresas que primeiro se destacou pelo sucesso de vendas e comunicação na internet. Para aliar esses dois pontos de interesse, foi formulado o seguinte questionamento: *como a Dell Brasil constrói suas estratégias de comunicação na internet?* A partir dele, propõe-se aplicar aspectos macroambientais (sociedade de consumo e ambiente digital) no entendimento de uma

delimitação microambiental (Dell Brasil no ambiente digital), a partir da escolha de um caso específico.

Desse modo, tem-se como objetivo geral *analisar como a Dell Brasil constrói suas estratégias de comunicação na internet*. Para complementar o estudo, elencam-se três outros objetivos específicos: entender o marketing¹ e o seu papel como norteador das estratégias de comunicação de uma empresa; perceber a relação entre internet, comunicação na web e vendas online e como esses elementos se conectam no caso da Dell; analisar a presença da Dell na web.

A estrutura do trabalho está organizada em um modelo de pesquisa exploratória, qualitativa iniciada por uma parte teórica, seguida de uma parte analítico aplicada, na qual se retomam as concepções expostas na primeira parte de modo particularizado à Dell.

A etapa teórica começa com o capítulo *Comunicação e Marketing*, no qual se faz uma abordagem da sociedade de consumo tomando como eixo central o modelo de produção fordista. Através desse pano histórico acredita-se ser possível vislumbrar o papel da comunicação, entendendo de que forma ela mantém sua relevância na conexão entre público e empresas. São autores referenciais Eric Hobsbawm (1995), Don Slater (2002) e David Harvey (2009). Busca-se ainda resolver uma questão anterior ao início do trabalho que diz respeito ao suporte dado pelo marketing na montagem de estratégias de comunicação. Desde o começo do trabalho, sempre se procurou enxergar marketing e comunicação como áreas de conhecimento distintas, porém complementares. Para tanto, complementam-se no texto as ideias de estudiosos de marketing, como Philip Kotler (1999; 2006) e David Aaker (2000), e de pesquisadores de comunicação, como Neusa Gomes (2003) e J. B. Pinho (2000).

No capítulo seguinte, *Comunicação na Web*, aprofunda-se o estudo sobre a virtualização da comunicação no ambiente online e digital. Para tratar dessa temática sob um ponto de vista mais filosófico, transpõe-se o universo criado em códigos binários de zero e um dedicando-se um subcapítulo à parte, no qual são esclarecidos: o crescimento da comunicação digital na Pós-Modernidade e a existência de um ciberespaço (LEVY, 1997) como ambiente comunicacional contemporâneo. São apresentadas as concepções dos autores Pierre Levy (1997), Denis de Moraes (2001), André Lemos (2002) e Manuel Castells (2003). Outra curiosidade inicial, que levou a delimitação do escopo da pesquisa, surgiu a partir do contato

¹ Como ao longo de todo o trabalho propõe-se utilizar muitos termos de língua inglesa presentes no vocabulário usual brasileiro, optou-se por não colocar em itálico termos que aparecem repetidas vezes no trabalho como marketing, online, web, salvo em casos especiais, em que mereçam destaque.

diário do autor deste trabalho com a web, as redes sociais, os portais de conteúdo e todas as peças cotidianas de virtualização disponíveis via computador. A interação deu origem à dúvida em saber de que forma todo o cenário virtual da atualidade havia se composto de modo a tornar hoje tantos indivíduos conectados. Como se verá no terceiro capítulo desta fundamentação teórica, a evolução da sociedade implicou em uma evolução dos meios. O que se pode já adiantar é que seu papel enquanto mídia gera inúmeras discussões, justamente por ser direcionada a cada um, ainda que atinja muitas pessoas conectadas à rede.

Por ser um assunto extenso, optou-se por subdividi-lo em um capítulo adicional intitulado *Virtualização do Mercado*, focado na lógica de mercado na web, suas implicações nas relações de consumo, bem como a extensão da marca nesse ambiente e a sua comunicação no *não-espço* (LEVY, 1997). Esse capítulo permite a apresentação de dados mais recentes, para tanto, foram intercaladas referências de base para o assunto – Pierre Levy (1997), Manuel Castells (2003), Lúcia Santaella (2001) – com autores bastante atuais como Chris Anderson (2006) e Stephen Baker (2009), que apresentam, respectivamente a *Teoria da Cauda Longa* e as tendências atuais de controle de dados online.

Chega-se então ao capítulo de análise, em que os conceitos estudados nas seções anteriores são apropriados para o caso da Dell Brasil, a fim de atender ao objetivo geral proposto inicialmente. A metodologia é de Análise de Conteúdo, fundamentada por Martin W. Bauer e George Gaskell (2007). Para isso, foram coletadas em duas semanas imagens das telas de sites, portais e redes sociais escolhidos, decupados e analisados de modo estruturado na busca de suas características comunicacionais.

Findos os capítulos teóricos e analítico, pretende-se encerrar o estudo atendendo aos objetivos delimitados, porém, mais do que isso, espera-se extrair conclusões que não se encerrem em si mesmas, capazes de instigar a curiosidade para outros estudos futuramente.

2 COMUNICAÇÃO E MARKETING

Neste capítulo, pretende-se apresentar uma breve visão histórica sobre o desenvolvimento da indústria e o nascimento de grandes corporações privadas em meio a uma sociedade de consumo em formação. Em tal cenário capitalista, a comunicação passou a ser vista sob uma perspectiva diferente da que tinha até então. Muito utilizada como recurso político de governos em tempos anteriores, a comunicação ganhou força ao ser inserida na dinâmica de mercado vigente, auxiliando na construção da imagem das corporações perante o público consumidor. No decorrer do tempo, o desenvolvimento fez da comunicação uma disciplina com maior independência para algumas linhagens de estudiosos. Neste capítulo, existe a preocupação de também situar a comunicação no escopo do marketing, apresentando assim duas visões coexistentes em mercado e pesquisa. Soma-se a isso o esforço de aprofundar o estudo sobre o uso de ferramentas de marketing na elaboração de estratégias.

Como base, serão referências para essa seção autores especialistas nas áreas de administração e marketing – como Philip Kotler (1999; 2006) e David Aaker (2000) – e em comunicação – como Neusa Gomes (2003) e J. B. Pinho (2000), o que permite contrapor as visões mercadológica e comunicacional de forma enriquecedora para o trabalho. A ideia central dessa etapa é oferecer um panorama no qual se possa situar o negócio da Dell. Tal panorama, nas etapas seguintes, será encadeado com a evolução do marketing e da comunicação e, em maior nível de detalhamento, a comunicação aplicada ao caso da empresa escolhida. O objetivo, findo o capítulo, é auxiliar no entendimento das estratégias de comunicação utilizadas pela Dell na internet.

2.1 FORMAÇÃO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO INDUSTRIALIZADA

Em decorrência da segunda fase da Revolução Industrial, no final do século XIX e começo do século XX, estava em curso nas economias capitalistas o surgimento de grandes corporações industriais e financeiras que tinham foco no monopólio de exploração, caracterizando a fase monopolista do capitalismo. Nesse contexto, através da intensa produção industrial, os empresários monopolistas entravam em acordos de exploração a fim de encontrar mercados para os seus produtos, gerando os cartéis e trustes. São originárias

desse período, empresas de bens de consumo duráveis como General Electric Company, Siemens, General Motors, Ford, IBM. Entre as de bens de consumo não-duráveis, destacam-se Coca-Cola, Pepsi-Cola, Nestlé, Procter & Gamble (KARNAL, 2007, p. 154).

O desenvolvimento da revolução industrial fez com que as empresas modificassem o seu processo produtivo, passando de um processo basicamente artesanal, quando era comum uma única pessoa ser responsável por todas as etapas, para um modelo em que a força de trabalho foi rearranjada de forma sistêmica. O exemplo que mais comumente aparece em bibliografias sobre o tema é o método de produção fordista, que tornou mais técnico e padronizado o trabalho, resultando em um produto final com custo unitário menor e mais rápido de ser produzido (SLATER, 2002).

A data simbólica do fordismo, de acordo com o pesquisador David Harvey (2009), se dá em 1914, quando Henry Ford introduziu o trabalho em oito horas diárias pelo pagamento de cinco dólares para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros criada um ano antes nos Estados Unidos. Porém, mais do que isso, a concepção do fordismo envolve a criação do sistema de produção em massa através da intercambialidade das peças e dos funcionários, resultante em uma padronização de produtos e métodos de trabalho. A separação entre gerência, concepção, controle e execução, encontrava-se bem avançada nas indústrias do começo do século XX.



Figura 1: Ford Modelo-T.
Fonte: FORD, 2009.

O capitalismo fordista combinou empresas com alta racionalização, centralização e integração vertical, utilizando-se de uma elevada mecanização da produção e burocratização das empresas. (HARVEY, 2009). A Ford foi pioneira em instituir um modelo organizado de produção que tirava a responsabilidade de um para colocá-la no conjunto. O trabalho dividido e seqüenciado exigia, pois, uma maior especialização de cada tarefa. Pioneira e altamente eficiente², a produção fordista constituiu-se em um modelo seguido por indústrias da época.

No Brasil, “o primeiro veículo montado foi um Ford: o lendário Modelo T, automóvel que representou o início da produção em série no mundo e abriu o caminho para a mobilidade criada por um transporte confiável e acessível” (FORD, 2009). Foi tanto o sucesso que, em 1925, vendera 24.250 unidades no país, isso se considerando uma classe burguesa e urbana ainda em formação. Por algum tempo, a Ford foi um modelo de sucesso representativo de sua época:

O que havia de especial em Ford era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção em massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista. (HARVEY, 2009, p.121).

Posterior a um período bélico, as décadas de 1920 destacou-se por ter sido um momento entre guerras em que se ampliaram as relações comerciais. De acordo com Slater (2002), foi a primeira década consumista, na qual se promoveu, sobretudo, uma ligação fortíssima entre o consumo cotidiano e a modernização. Aos poucos foi se constituindo uma cultura do consumo que, até então, não existia de forma estruturada. Iniciada em países desenvolvidos, o estímulo ao consumo massivo chegou também no Brasil, com forte influência externa.

(...) há boas referências de um clima favorável, senão eufórico pelo menos expansivo. As campanhas institucionais, cada vez mais volumosas, falam do amadurecimento dos anunciantes, da mesma forma que os seus esforços de vendas, regulares e crescentes. A Bayer pode ser apontada como exemplo, dividida entre um excelente programa corporativo e os sucessivos anúncios de Aspirina, Cafiaspirina, Adalina, Tônico Bayer, Helmitol ou Mitigal. (...) Diversifica-se a presença publicitária. Com lojas (Torre Eifel, Lutz, Ferrando, Casa Mangueira), cremes de beleza (Mimosahil, Perolina, Cera Frank, Lloyd), bancos e caixas econômicas (Banco do Distrito Federal, caixas do Rio e de São Paulo), produtos industriais (creme dental Odol, meias Onix, calçados Atlas, lâmpadas Philips, cigarros Jockey

² É importante ter-se clara a diferença entre *eficiência* e *eficácia* à produção fordista. A eficiência considera a melhor obtenção dos resultados na tarefa, na conclusão de cada processo. A *eficácia*, por sua vez, contempla os melhores resultados no processo total, incluindo cada microprocesso, cada fase para que se chegue ao todo. Por isso, a eficácia, normalmente, associa-se aos objetivos estratégicos, ao passo que a eficiência propõe-se a atingir os objetivos táticos.

Club, filmes Kodak). E todos os automóveis, e pneus, que se inscreviam no plano internacional. (GRACIOSO; PENTEADO, 2004, p. 35-36).

O número de bens duráveis e não duráveis dirigidos às elites era crescente na sociedade brasileira. Como se pode notar, as empresas retomaram a expansão interrompida pela Primeira Guerra, expandindo-se, de modo a consolidarem sua presença internacional e, para isso, investiam em comunicação. Um exemplo é a General Motors (GM), que em 1927, “(...) tinha uma divisão de publicidade com 27 profissionais de comunicação” em território nacional. (ESPM, 2004, p. 39).

De acordo com Slater (2002), embora ainda não existisse nessa época uma ampla rede de tecnologia e comunicação capaz de gerar o fluxo de informações que se observaria décadas depois, havia a tentativa de expansão das economias.

Os bens são vendidos em mercados cada vez maiores, tanto geográfica quanto socialmente – mercados regionais, nacionais, globais –, cuja formação é possibilitada pela interconexão dos mercados locais por meio de novas infraestruturas de transporte e comunicações (ferrovias, correio, telégrafo e telefone); pela concentração de mercados em cidades maiores; pelo desenvolvimento de grandes empresas de múltiplas divisões capazes de planejar e coordenar nessa escala; pela integração de mercados através do marketing utilizando novas técnicas de criação de marcas e embalagens, da equipe de venda nacional, da publicidade, de produtos à venda e do design industrial – tudo concebido para unificar a identidade do produto em mercados social e geograficamente dispersos. (SLATER, 2002, p. 21-22).

Uma evolução em tecnologia e comunicação somente seria observada após outro período bélico de impacto entre as maiores potências. A partir de 1945 a sociedade capitalista tornou-se mais veloz, apta a absorver e distribuir, em menor tempo, uma maior quantidade de produtos e informações. Mais do que nunca, se passou a focar a constituição de um mercado consumidor. Nesse cenário, a comunicação e a troca de informações ganharam importância e começaram a ser valorizadas.

Como base, as economias globalizadas tomaram por referência o modelo comunicacional e mercadológico em ascensão, proveniente dos Estados Unidos. O objetivo era atingir novos mercados, influenciando outras culturas e expandindo oportunidades através de investimentos em mercados estrangeiros. Hobsbawm (1995, p. 260) destaca a alta demanda existente para a criação de aparatos tecnológicos que, passados os conflitos, acabaram recaindo no uso civil além das fronteiras americanas. Para ele, “(...) a revolução tecnológica entrou na consciência do consumidor em tal medida que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo (...) A crença era que o ‘novo’ equivalia não só a melhor, mas a absolutamente revolucionado” (HOBBSAWM, 1995, p. 261). Como se verá em capítulo

posterior, muito da comunicação digital deve suas bases ao que fora originado durante a guerra.

A combinação industrial de economia e tecnologia acabou por realizar a produção em massa da cultura, que utilizava as técnicas da indústria para desenvolver produtos com preços acessíveis à maioria da população consumidora. Livros, jornais, revistas, filmes, programas, entre outros, foram produzidos em massa, o que acabava reduzindo os custos e aumentando a acessibilidade. Como parte intrínseca do desenvolvimento da economia industrial americana, a comunicação se ajustou ao intenso crescimento dos meios de massa nos Estados Unidos no período pós-guerra. Já nessa época, a publicidade era vista como crucial para criar e gerenciar a demanda dos consumidores na economia americana, berço da cultura de massa.

Para Straubhaar e Larose (1997), tão logo a tecnologia industrial permitiu a produção em massa, as empresas começaram a repensar sobre vendas e distribuição a fim de escoar a enorme produção das indústrias modernas nos Estados Unidos e na Europa. Convergiam para o desenvolvimento de um mercado de consumidores, fermentando a cultura do gasto desenfreado, que mantinha a inovação de produtos destinados exclusivamente ao consumo e à manutenção do giro da economia capitalista moderna.

Os anos iniciais, contudo, não fizeram com que o marketing nascesse como uma disciplina independente, pelo contrário. Seu cerne estava nas escolas de economia e administração. Iniciou-se, assim, um processo de busca por melhor entendimento daqueles que estavam inseridos nesses mercados de massa, surgindo, então, as primeiras pesquisas, mostrando que os indivíduos eram seletivos e ativos em suas escolhas (STRAUBHAAR, LAROSE, 1996). Paralelamente, avançavam, principalmente nas universidades norte-americanas, os estudos nas áreas de administração e economia. Foi daí que se difundiu o termo *marketing*, já no final da década de 1950. O marketing auxiliou a ampliar o espectro quali e quantitativo da comunicação ao lhe dar um suporte estatístico, que ajudava a validar e entender as informações.

2.2 MARKETING EM FORMAÇÃO

A evolução de meios, marcas e marketing fez com que se passasse a ver o consumidor em função de suas necessidades, e não apenas em função do produto que lhe era ofertado, até chegar ao ponto de se entender que, na contemporaneidade, a informação é também um

produto e, mais do que isso, peça constitutiva fundamental de um processo de venda bem-sucedido. Os conceitos de marketing também progrediram e, hoje, podem ser vistos linearmente através de diferentes orientações, tal qual exposto a seguir.

Segundo Kotler (2006), o marketing pode ser visto de acordo com suas orientações. O que se percebe é que, a cada década uma orientação se tornou mais preponderante que outra, conforme o cenário macroambiental do período. Isso, todavia, não tornava inexistentes as demais orientações, apenas as deixava menos presentes. Hoje, por exemplo, encontram-se todas as orientações em vigência no mercado, algumas menos aconselháveis, mas ainda assim em prática por empresas de diversos segmentos.

Somam-se, no total, cinco principais orientações: de produção, de produto, de vendas, de marketing e de marketing holístico.

A **orientação de produção**, um antigo conceito em relações comerciais, é sustentada pela preferência do consumidor por produtos considerados de baixo custo e fáceis de encontrar. Nesse caso, as empresas buscam uma alta eficiência na produção com a finalidade de baixar os custos e conseguir uma distribuição de massa. Tal qual foi detalhado em capítulo anterior, quando Ford lançou o modelo T, passou a orientar a produção de automóveis de acordo com uma linha de produção, que reduziu o custo e o preço ofertado ao consumidor. Isso, na época, influenciou o setor americano de produção de carros. Contudo, a produção de Ford não se perpetuou daquela forma em décadas posteriores por não atentar aos desejos dos consumidores que além de preço queriam mais valor agregado, mais opções de escolha e mais serviços relacionados ao bem adquirido.

Na **orientação de produto**, trabalha-se com ideia de que a preferência dos consumidores é por produtos que oferecem qualidade e um desempenho superior, produtos muitas vezes com características inovadoras. Diferentemente da orientação de produção, então, a orientação de produto concentra-se em fabricar produtos de qualidade seguidos de um aperfeiçoamento contínuo ao longo do tempo. Na indústria de computadores, é comum a orientação para produto, pois empresas disputam espaço no mercado ofertando produtos com desempenho superior. Entretanto, a fabricação de um produto inovador não garante o seu sucesso se as definições de preço e distribuição não estiverem adequadas. Percebe-se que muitas empresas pecam justamente nesse tipo de orientação, quando se *apegam* aos seus produtos e esquecem de ouvir o que o mercado ‘pede’ (KOTLER, 2006).

Na **orientação de vendas**, parte-se do pressuposto que, para atingir o índice de vendas desejado, a empresa deve empreender esforços maiores, com grande força na promoção de seus produtos. “Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer” (KOTLER, 2006, p. 13). Isso pode sim, em um primeiro momento, trazer o retorno desejado para a empresa, entretanto, pode também trazer clientes insatisfeitos, que podem ter se sentido iludidos por uma promoção do produto maior do que os benefícios do produto em si.

Na **orientação de marketing**, nascida por volta da década de 1950, quando o mercado norte-americano se expandia com novos produtos e mais comunicação, passou-se a pensar nos “produtos certos para seus clientes” (KOTLER, 2006, p. 14). Nesse tipo de orientação, “a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa a ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião cliente) a seus mercados-alvo escolhidos” (KOTLER, 2006, p. 14).

Levitt (1960), em seu artigo *Miopia de Marketing*, revela a importância de partir o foco do marketing para o cliente, diferentemente das outras fases do marketing, como orientação para a produção ou para vendas. Assim, grandes corporações, ao se defrontarem com consumidores mais exigentes e novos concorrentes, foram obrigadas a repensar a maneira de conduzir os seus negócios. Levitt (*apud* KOTLER, 2006, p. 14) contrapõe a orientação de vendas à orientação de marketing, afirmando que:

(...) a venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.

A tendência é que empresas orientadas para o mercado tendam a ter mais sucesso, pois conseguem produzir, vender e ainda agregar clientes satisfeitos.

Ampliando a orientação de marketing, tem-se a **orientação de marketing holístico**, que leva em consideração “todo um conjunto de forças que apareceram na última década” (KOTLER, 2006, p. 14). Assim, considera-se “o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos” (KOTLER, 2006, p. 15). Passam a fazer parte dessa orientação mudanças que alteraram a forma de relacionamento dos indivíduos, como, por exemplo, a expansão da internet e o desenvolvimento da sociedade de informação.

O marketing holístico contempla marketing de relacionamento, que visa a construir relações duradouras entre empresa e parceiros; marketing integrado, que propõe ações integradas entre as ferramentas de marketing; marketing interno, dirigido a motivar e orientar o público interno da organização, visando a melhores resultados externos, orientando os departamentos e seus funcionários para o mercado (KOTLER, 2006)³. Juntas, essas divisões de marketing ajudam a entender melhor as lógicas contemporâneas de mercado, em que são determinantes os concorrentes e suas ações.

2.3 QUATRO P'S E QUATRO C'S

O desafio das empresas é definir uma estratégia que consiga atrair a atenção do público-alvo, consolidá-lo e satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores. Para tanto, faz-se necessária a troca entre essas duas partes, empresa e cliente, realizada em um *Composto de Marketing* (PINHO 2000, p.20).

2.3.1 Quatro P's

De acordo com Pinho (2000), um dos sistemas integrados de marketing que aborda os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente é o modelo dos 4'Ps, concebido por Jerome McCarthy (1976) e popularizados por Kotler (2006). Nesse sistema, o Composto de Marketing é determinado por quatro funções básicas.

³ Outras subdivisões seriam possíveis e são utilizados por autores, contudo, para este trabalho, serão consideradas apenas estas, necessárias aos objetivos de estudo delimitados.



Figura 2: Quatro Ps.

Fonte: Elaboração do autor, 2009.

Apresentam-se aqui as noções gerais de cada um, aplicados à Dell na análise:

- **Produto**, na definição do autor, é a base de qualquer negócio ou serviço, devendo a empresa oferecer algo de maneira diferente e melhor a fim de que o mercado o prefira e esteja disposto a pagar inclusive mais caro por ele. Neusa Gomes (2003) aproximando-se de uma definição usada pelo marketing, define produto como sendo “um complexo de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo embalagem, cor, preço, prestígio do fabricante e do vendedor, que o comprador pode aceitar como algo que satisfaz seus desejos e necessidades.” (Gomes, 2003, p.58).
- **Preço**, para Kotler (2006), é o único elemento do mix de marketing que gera receita, ao passo que os outros P’s geram custos. Para otimizarem essa peça do composto, as empresas tendem a elevar seus preços até um nível que a diferenciação do produto permita, levando em conta, de acordo com o autor, o impacto do preço sobre o volume, na tentativa de obter lucros mais elevados. Para Gomes (2003), ele é sempre uma sugestão ou uma experiência para impulsionar o mercado, sendo necessário o estabelecimento de um nível de preços que coincida com os objetivos do mercado.
- **Praça**, chamada por Kotler (2006) também de **Distribuição**, é onde e como a empresa decide tornar as suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. Gomes (2003) traça o

caminho da concepção do produto e seu preço, seguido pelo próximo passo no processo de Marketing – determinar como levá-lo ao mercado, estabelecendo, para isso, políticas de estratégias de distribuição. Esse item do composto abrange questões complexas como logística, presença no *trade*. A distribuição, assim como os outros “Ps” é fator gerador de diferenciação quando bem planejada, já que implica em uma série de escolhas para que o produto chegue ao ponto-de-venda (PDV) ou às mãos do consumidor. Disponibilizar o produto de forma perceptível e agregadora de valor é, portanto, escopo da distribuição.

- **Promoção**, o último dos 4P’s, e ao qual é dada maior importância nesse estudo, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, enquadradas pelo autor em cinco amplas categorias: Propaganda, Relações Públicas, Promoção de Vendas, Força de Vendas e Marketing Direto (Kotler, 2006). Gomes (2003) nos traz uma visão mais completa, incorporando todas as técnicas de comunicação persuasiva para a atividade de Promoção.

De acordo com Kotler, “a estrutura dos quatro P’s requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir e selecionem métodos para promovê-lo”, (KOTLER, 1999, p.124), sendo a comunicação relevante no presente estudo para entendermos como a Dell promove seus produtos no ambiente online.

2.3.2 Quatro C’s

Entretanto, os 4P’s não são aceitos em absoluto, existindo funções que os complementam. Gomes (2003) nos traz a teoria de Lauterborn (1990), autor e crítico sobre Marketing, para quem os 4P’s estão ultrapassados.

A era industrial está agonizando e já estamos no meio de uma nova era: a da Informação, dos Serviços e do Cliente. As empresas que estão dominando o mercado são empresas sem fábrica, centradas em grande capital, produção de conhecimento, informação e serviços. (LAUTERBORN, 1990, p. 61).

Para o estudioso, embora os 4P’s sejam coerentes como texto, não o são mais como contexto, já que no mundo empresarial as indústrias já não têm a mesma importância, sendo só a parte fabril de um negócio ou de uma empresa (LAUTERBORN, 1990).

Gomes (2003) traz a concepção proposta pelo autor, com a substituição da Gerência de Produtos pela Gerência de Mercados ou de Clientes, esses dois últimos de importância vital para o sucesso das empresas. Assim, surge a teoria dos 4C's: Consumidores, Custo, Conveniência e Comunicação.

Enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um produto, os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. E os clientes estão interessados no custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. Eles querem que o produto ou serviço esteja disponível da maneira mais conveniente possível. Por fim, os clientes não desejam promoção; querem uma comunicação bidirecional. (KOTLER, 1999, p.126).

Para Kotler (1999), a crítica que sustenta que o conceito dos 4P's enxerga o mercado do ponto de vista do vendedor e não do comprador é válida, já que um comprador pode não ter a mesma visão de um produto que o vendedor. Assim, o autor deixa claro que os quatro 4P's podem ser mais bem descritos, do ponto de vista do comprador, como 4C's. Em seu modelo, o Produto se transforma em *Valor para o Cliente*, o Preço em *Menor Custo*, a Praça em *Conveniência* e a Promoção em *Comunicação*.



Figura 3: Quatro Cs.

Fonte: Elaboração do autor, 2009.

O mercado cada vez mais diferenciado e o desenvolvimento de novas plataformas de comunicação tornam evidente a importância dos estudos sobre os consumidores ou clientes, de maneira a possibilitar o estreitamento cada vez maior da comunicação consumidor-empresa, promovendo uma interação que oportuniza às corporações o desenvolvimento e uma

melhor promoção dos seus produtos. Torna-se clara, assim, a necessidade dessa comunicação a fim de fidelizar o consumidor com produtos e serviços que realmente supram os seus desejos e necessidades. Nesse trabalho, não se enxergam os modelos dos 4Ps e dos 4Cs, como excludentes, mas sim como complementares. O importante no uso de 4P's e 4C's é "(...) criar, entregar e comunicar valor" (KOTLER, 2006, p.40) aos clientes, de modo a possibilitar o relacionamento duradouro e repetição do processo de compra. Considerando que este estudo situa-se no campo da comunicação, irá ser analisada a forma como pode ser feita a comunicação de valor aliada a princípios de marketing.

Uma organização, ao lançar-se no mercado, propõe-se a satisfazer determinadas necessidades, suprimindo algumas demandas do indivíduo na sociedade em que está inserido. A partir do momento em que surge outra organização que se dispõe a suprir a mesma necessidade, então, entra-se em um cenário de competição, em que apenas suprir necessidades já não é suficiente para se diferenciar. É preciso oferecer algo mais, insubstituível, intangível. Relações não são facilmente construídas, por isso exigem tempo, *expertise*, perenidade, mas também não são simples de serem copiadas. De forma que uma empresa que consegue estabelecer relações com seus consumidores, logo está em vantagem dentro do seu cenário de atuação.

O questionamento passa a ser então como uma empresa e seus clientes podem tecer essas relações. O que poderia fazer com que um indivíduo quisesse se sentir mais próximo de uma organização voltada, em sua finalidade maior, a atingir maiores percentuais de lucro? A identificação com essa empresa poderia ser uma resposta plausível, contudo ainda não completa. A força maior da relação está na percepção de valor que ambas as partes enxergam em construir laços, sendo um dos pontos de contato possíveis através da marca.

2.3.3 Marca: Ativo das Empresas

A marca, entretanto, não está solta no espaço: ela está sempre contextualizada em seu tempo, em uma sociedade e tem seus próprios valores. Na Idade Média, corporações de ofício e mercadores criaram símbolos a fim de remeter ao fabricante, como desígnio de qualidade e procedência. Datam desse período as *trademarks*, ou marcas de comércio. Com a Revolução Industrial, as marcas passaram a referenciar também o comércio, ganhando a distinção de

marca de indústria e comércio (ZÜLZKE, 2001). Hoje, as marcas assumem a função de identidade, não apenas da empresa, mas também no sentido de identificação do público.

Retomando os meios de comunicação como canais que levam a informação ao público, em se tratando de marca, tais meios são como suas extensões. São formas de levar o nome da empresa mais longe. As novas tecnologias, novas mídias, por exemplo, vieram, assim, a fazer as marcas mais presentes na vida de clientes e clientes em potencial. A assertiva de que marca vai onde seu consumidor está é bastante válida quando se fala em ambientes digitais em que a ideia de lugar se dissolve para um universo à parte, múltiplo, simultâneo e recíproco.

Aaker (2000, p. 26) fala do *paradigma da liderança de marcas em uma perspectiva global*. Para ele, “(...) uma meta-chave é gerenciar a marca em vários mercados e países para somar sinergias, eficiências e coerência estratégica”. Isso faz com que se questione “(...) quais elementos da estratégia de marcas devem ser globalmente comuns e quais devem ser adaptados a mercados locais”.

Como se verá no capítulo seguinte, a evolução tecnológica permitiu a aplicação das marcas em canais de alcance global *online* e em tempo real. Contudo, mesmo conectadas, as pessoas continuam pertencendo a um país, a uma cultura com seus hábitos peculiares e linguagem própria. É importante, pois, manter o pensamento local. O que deve ser global é a sua extensão de valor, que precisa chegar com a mesma intensidade aos diferentes locais por mais distante que a marca esteja do seu ambiente original. As empresas que estão se adaptando a essa nova realidade são as que melhor estão se comunicando e, conseqüentemente, atingindo margens de lucro superiores. Isso porque elas têm entendido que a marca é um ativo da empresa, e precisa ser tratada como tal.

Para que se entenda a geração de valor e construção de marcas líderes, pode-se tomar os conceitos de imagem de marca e *brand equity*, de Aaker (2000, p. 23):

A imagem de marca é tática – um elemento que impulsiona resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção. O *brand equity*, por outro lado, é estratégico – um ativo que pode constituir a base da vantagem competitiva e da lucratividade de longo prazo e, portanto, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de uma organização. A meta da liderança de marca é criar valores de marca e não apenas gerenciar imagens de marca.

Segundo o autor, o foco em liderança de marca está na “construção de ativos que resultem em lucratividade de longo prazo, o que é frequentemente difícil ou impossível de ser demonstrado” (AAKER, 2000, p. 28). As variáveis intangíveis ligadas ao comportamento do

consumidor e a perspectivas macroambientais tornam o trabalho da comunicação ainda mais essencial.

A comunicação ajuda a organização a definir a identidade de marca – esta auxilia no “(...) estabelecimento de um relacionamento entre a marca e o cliente por meio da geração de uma proposta de valor” (AAKER, 2000, p. 58) Para impulsionar a proposta de valor, a marca precisa de uma essência, capaz de diferenciá-la da concorrência e fazer saltar aos olhos daqueles a quem se dirige (AAKER, 2000).

Nesse estudo, a marca da Dell é vista a partir da sua essência, da sua vantagem competitiva e do seu potencial. Amplia-se a abordagem da marca a suas aplicações na internet, inserida no contexto do mercado *online* brasileiro. Dessa forma, é possível perceber a aplicação da marca global em um sítio local, o que vem a confirmar a conceituação aakeriana.

2.4 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Inserida nos 4P's, a comunicação é apontada por McCarthy (1976) através do P de promoção. Tal qual já foi mencionado, porém, a comunicação ganhou seu próprio estudo, tem suas próprias pesquisas e, embora seja trabalhada em ações de marketing nas organizações, ela não pode ser encarada tão somente como ferramenta. A posição aqui definida é de encarar a comunicação como disciplina co-autora, colaborativa de ações e estratégias que possam agregar valor. Assim, em complementação às noções de marketing *kotlerianas*, somam-se definições de autores especialistas em discurso comunicacional para o mercado, dentre eles Neusa Gomes (2003) e J. B. Pinho (2000).

Pinho (2000) traz a ideia de que o marketing na atualidade exige mais da empresa que simplesmente desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e colocá-lo em locais acessíveis ao consumidor. De acordo com ele, o desenvolvimento de um programa eficaz de comunicação e promoção é essencial para contar com um sistema contínuo e estruturado de vendas. É através dessa comunicação que as empresas buscam persuadir, lembrar e informar os consumidores acerca dos produtos que estão comercializando. O autor aponta a comunicação mercadológica como aquela projetada com a finalidade de conseguir um efeito calculado sobre as atitudes no comportamento do público visado através da Venda Pessoal, Publicidade e Propaganda, Promoção de Vendas, Merchandising e Relações Públicas.

Seguindo o mesmo raciocínio, Gomes (2003) conceitua a *Promoção* como um conjunto de atividades que visa a fortalecer a imagem de uma marca ou que influencia pessoas na escolha de determinado produto e serviço, configurando um trabalho de informação, persuasão e influência. As empresas, assim, têm à sua disposição vários instrumentos para promover sua marca, seus bens e serviços, como através do elemento humano (Venda Pessoal); dos meios massivos de comunicação persuasiva (Publicidade e Propaganda); de técnicas de promoção de vendas (que normalmente servem de apoio à Publicidade e à Venda Pessoal); de técnicas do *Merchandising*; da técnica de Relações Públicas; de pesquisas de satisfação e através de serviços de atenção ao cliente (GOMES, 2003).

O objetivo básico da promoção enquanto política de comunicação é dar a conhecer os produtos e serviços e estimular o mercado a comprar. Para tanto, a estratégia é usar o mix de comunicação, selecionando aquelas formas de comunicação externa mais adequada para a consecução do objetivo. (Gomes, 2003, p.63).

Para Kotler (2006, p. 532), “num certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.” Assim, quando se pensa em construção de relacionamento, a comunicação tem papel fundamental, já que possibilita esse diálogo.

Percebe-se, tanto em Kotler (2006), como em Gomes (2003) e Pinho (2000), a importância de uma comunicação eficiente para o desenvolvimento de um relacionamento duradouro com o consumidor.

A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e, ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, sensações e objetos. (KOTLER, 2006, p. 533).

E cada vez mais as empresas percebem isso, investindo em sistemas integrados de comunicação e marketing de modo a formarem mensagens consistentes com o uso de múltiplos canais.

2.4.1 Estratégias de Comunicação

As empresas precisam sobreviver e, para tal, necessitam garantir uma participação de mercado e obtenção de lucros. Segundo Gomes (2003), as empresas utilizam ações específicas de marketing para alcançar seus objetivos mercadológicos. Além dos objetivos de marketing, costumam ser propostos também objetivos de comunicação, que constam em um plano próprio. As estratégias de comunicação compõem o plano, auxiliando a atingir tais objetivos. Tais estratégias são amparadas por um ferramental básico, adaptável conforme as necessidades. Assim, no tópico seguinte, serão expostas as ferramentas básicas da comunicação tendo como cerne a apresentação feita por Gomes (2003). Em complementação, são somadas as noções de outros autores de comunicação a fim de enriquecer essa importante seção do trabalho:

- **Venda Pessoal:** também chamada de *Força de Vendas*, a Venda Pessoal é considerada como a variável de comunicação mais completa, pois, além de permitir uma adequação permanente do agente de comunicação ao seu interlocutor, possibilita a transmissão da informação, e também a recepção da informação de retorno. Isso permite atingir objetivos como a fidelização do mercado-alvo e o incremento da confiança nas relações comerciais, através do contato direto da empresa – por meio de seu representante comercial – com o comprador/ consumidor. Na mesma linha, Pinho (2000) traz a venda pessoal como uma especializada forma de comunicação, ocorrendo em dois sentidos, já que envolve um relacionamento interativo e direto entre duas pessoas.

- **Relações Públicas:** transmite e interpreta as informações de uma instituição para seus diferentes públicos, seja através de canais internos, seja através de canais externos. O trabalho de Relações Públicas de uma empresa tem por objetivos gerais “conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos-alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado” (NOGUEIRA *apud* PINHO, 2000, p. 52). São atividades realizadas pela empresa para cativar o público e manter a sua simpatia, sendo, pela natureza de suas características,

sobretudo “desenvolvida na comunicação empresarial, adequando-se a vários objetivos, tais como: a melhoria da imagem, a credibilização, o envolvimento, mostrar-se ao público, informar ações comunitárias, conferir notoriedade etc.” (GOMES, 2003, p.65). É importante destacar que essa ferramenta tem um cunho bastante institucional, mostrando a organização através de seu perfil, de sua personalidade, com cunho menos comercial e mais corporativo.

- **Promoção de Vendas:** muito importante para a análise da Dell, é definida por Gomes (2003) como

(...) uma vantagem econômica extraordinária pela compra do produto ou serviço. Isso implica que uma pessoa ou instituição que queira se beneficiar da promoção de vendas tem necessariamente que adquirir o produto. Nunca será beneficiado sem efetivar a compra. Efetivando-a, vai obter um benefício extraordinário. (GOMES, 2003, p.66).

As formas de se aplicar a promoção de vendas são variáveis, “(...) podendo ser um preço especial, uma forma de pagamento diferenciada, um brinde que é dado junto ao produto, uma liquidação de estoque” (GOMES, 2003, p. 66), ou seja, ofertas disponíveis ao consumidor em um período de tempo que tende a ser curto, tendo como objetivo produzir a reação de compra esperando-se que o benefício extra atue como catalisador das vendas. É muito associada ao “P” de Preço, utilizada em épocas sazonais, datas comemorativas e produtos que estão com baixa demanda. Como forma de motivar as vendas, é oferecida então uma melhor relação de *custo x benefício*.

Pinho agrupa e distingue a promoção de vendas conforme o público: promoção dirigida ao consumidor, promoção dirigida aos lojistas e promoção dirigida aos vendedores. Para o caso da Dell, será interessante observar a primeira delas, *promoção dirigida ao consumidor*.

- **Merchandising:** é a ferramenta de comunicação que coloca os produtos no caminho dos clientes, espectadores de televisão ou cinema, no interior das lojas, em programas de auditório. Está muito associada ao “P” de Praça (distribuição), já que esse divulga o produto em seu ponto de venda. Costuma mostrar produtos sendo usados e degustados por apresentadores e atores em novelas, filmes, teatros, shows, entre outros, constituindo uma forma de comunicação dirigida a um alvo bem definido, recebendo um impacto de curto prazo, muitas vezes estimulando uma compra por impulso

(GOMES, 2003). Para Pinho (200), o *merchandising* enquanto atividade que tem outros propósitos além da promoção, articula os componentes do produto, preço, distribuição e comunicação para que o processo de transferência dos bens aconteça em um curto prazo, tendo como principal metas ajustar o produto às características do mercado com a finalidade de agilizar a demanda.

- **Propaganda:** por influência da administração e do marketing, muitas vezes, é usada equivocadamente como sinônimo de publicidade. Entretanto através dos estudos de Gomes e Pinho percebe-se claramente a diferença de ambas. Para Pinho, publicidade e propaganda são elementos distintos e, de comum, conservam o fato de serem técnicas de persuasão, porém com diferentes propósitos e funções, constituindo, ao lado da promoção de vendas e *merchandising*, dois dos mais importantes componentes do esforço promocional para a empresa moderna. Desse modo, “a propaganda pode ser conceituada como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor.” (Pinho, 2000, p. 29). Ela está em diversos setores da vida e, para o autor, pode ser classificada em propaganda política, propaganda eleitoral, propaganda governamental, propaganda institucional, propaganda corporativa, propaganda religiosa e propaganda social. Na mesma linha, Gomes (2003) conceitua a propaganda como a técnica de comunicação que visa a promover adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico.

- **Publicidade:** para Gomes (2003), faz a rota mais curta entre a produção e o consumo, “levando” a mercadoria ao encontro do consumidor, com seu caráter comercial se sobrepondo a qualquer outra consideração⁴. Pode-se associar a concepção apresentada em comunicação para a lógica mercadológica. O marketing analisa o mercado para descobrir suas necessidades, interpretá-las e criar produtos e serviços capazes de satisfazê-las. A função da publicidade é tornar os produtos conhecidos do mercado, difundindo uma imagem de marca ou da empresa; diferenciando-os da concorrência, para que o consumidor possa identificá-los e valorizá-los e, em consequência,

⁴ No *marketing*, o termo *propaganda* equivale à definição apresentada por Pinho (2000) como sendo *publicidade*. Nesse trabalho, optou-se por aplicar a terminologia conforme autores de comunicação, sendo a *propaganda* de conteúdo mais ideológico, e a *publicidade* destinada ao estímulo a vendas.

proceder à compra. (GOMES, 2003). Pinho (2000), por sua vez, considera a publicidade como uma atividade-chave do marketing, não podendo ser entendida isoladamente dele, sendo que o sucesso da mensagem publicitária estaria mais na definição clara dos objetivos de marketing do que exclusivamente dos de comunicação. Diferentemente da propaganda, a publicidade tem um caráter mais comercial, auxiliando no crescimento das vendas.

Tais estratégias, usadas em conjunto, de formas alternadas, auxiliam na adequação comunicacional da empresa junto aos seus públicos de interesse. É importante notar que o uso das ferramentas não deve ser estagnado, por isso a necessidade de alternância, prevendo não cair na monotonia do discurso nem no esquecimento.

3 COMUNICAÇÃO NA WEB

Neste capítulo, propõe-se uma apropriação reflexiva de fatos e autores. Nas últimas duas décadas, tornou-se cotidiana a presença do mundo virtual em casa, no trabalho, em centros de consumo. A relação das pessoas entre si tem se modificado com as possibilidades que a virtualização oferece. É como se o ambiente desenvolvido a partir dos investimentos em aparatos tecnológicos apresentasse uma extensão do ser humano, em que a dimensão de espaço-tempo diferenciou-se da do mundo físico.

Segundo Alejandro Piscitelli (1998), a história da comunicação humana tinha três marcos: a invenção da linguagem, a invenção do alfabeto e a invenção da imprensa. O surgimento das redes de computação inaugurou um quarto marco. Com o surgimento da Internet, chamar a atenção dos consumidores passou a exigir cada vez mais esforços, já que a atenção do público partiu para um novo meio, fazendo com que as companhias revejam suas estratégias de comunicação em um espaço de tempo menor e, num sentido ainda mais amplo, desenvolvam produtos que se adaptem a um mercado mais competitivo e segmentado. É de interesse especial a este estudo entender como uma organização – no caso específico a Dell – se valoriza e constrói estratégias de marketing e de comunicação eficientes em ambientes digitais novos e explorar a interatividade proporcionada pelo meio online.

Até então, discutiu-se nesse estudo a formação de uma sociedade de consumo e suas configurações em um cenário de mercado capitalista. A comunicação, associada a concepções de marketing e amparada por todo um ferramental próprio, ganhou especial importância como difusora do discurso das empresas para seus públicos. Pretende-se agora, associar o que foi apresentado ao novo panorama midiático, composto por ambientes virtuais multiconectados, computadores como portas de entrada para a rede global representada pela internet. São pensadores fundamentais para esta última etapa teórica autores como Pierre Lévy (1997), André Lemos (2002), Philip Kotler (1999; 2006) e David Aaker (2000). O escopo dessa seção é complementar os capítulos anteriores com uma contextualização da época atual, apresentando as profundas modificações que estão ocorrendo na maneira como as empresas se relacionam com os consumidores e como esses, por sua vez, buscam, criam e compartilham informações. É dado especial destaque à Revolução da Informação, que abarca uma nova lógica digitalizada de mercado.

3.1 MEIO DIGITAL E CONTEMPORANEIDADE

Conforme abordado no segundo capítulo deste trabalho, a sociedade moderna caracteriza-se por ser uma sociedade industrial em que as relações são centradas na produção em série de bens de consumo. Nessa sociedade, o indivíduo é o consumidor (LEMOS, 2002). Como importante fator de transição está o crescente uso dos meios de comunicação associado a um aumento progressivo da demanda e procura por produtos massificados, dando origem a um mercado de consumo global. A necessidade de vender mais, em mais locais, para mais pessoas foi aos poucos alterando o ambiente de troca de informação e a própria sociedade em si. A Pós-Modernidade foi assim se delineando, rompendo com algumas estruturas que já não serviriam para que se progredisse em termos de troca – seja essa troca financeira, seja uma troca de ideias. A sociedade contemporânea, diferente daquela sociedade industrial moderna e fordista, convive em um espaço regido por novas tecnologias e moldado pelas diferentes formas de interação que esse desenvolvimento proporciona.

3.1.1 Modernidade e Pós-Modernidade

Um novo ciclo histórico é sempre a exclusão ou perpetuação do ciclo anterior, ainda que tais ciclos só possam ser entendidos enquanto tais algum tempo depois, quando visualizados em sua conjuntura histórica. Para que se entenda o estado da sociedade hoje e a relação dos indivíduos com os meios, é necessário retomar alguns conceitos essenciais, entre eles Modernidade e Pós-Modernidade. Muito se fala em Pós-Modernidade, em sociedade pós-moderna e outros termos derivados, todavia, o que se vive nestes dias é fruto do que se desenvolveu, socialmente, nas décadas passadas.

Para se falar em Pós-Modernidade é, pois, imprescindível retomar a Modernidade, para saber em que pontos se aproximam (se é que isso acontece) e quando se afastam. O paralelo que se quer estabelecer aqui é necessário para dar prosseguimento à argumentação sobre a internet e a relação de usuários e empresas. Principiando-se pela definição, entende-se que a Modernidade

é a expressão da existência de uma mentalidade técnica, de uma tecno-estrutura e de uma tecnocultura enraizada em instituições, incluindo toda a vida social na burocratização, na secularização da religião, no individualismo e na diferenciação institucionalizada das esferas da ciência, da arte e da moral (LEMOS, 2002, p. 66).

Tem seu embrião no Renascimento, período em que se substituiu “(...) uma estrutura onto-teológica (explicações de ordem divina) para uma estrutura onto-antropológica (razão científica), atingindo seu ápice com a Revolução Industrial no século XVIII” (LEMOS, 2002, p. 49). Nessa época, a transição foi se dando não em caráter de ruptura, mas de modo natural, progressivo. No início do século XIX, porém, a Modernidade caracterizava-se pela universalidade da razão, época de ruptura com o passado em que foram provocadas mudanças fundamentais nos campos da ciência, comunicação, relações sociais, economia e consumo, marcado por uma sociedade enraizada, sólida, na qual se enxergava a verticalização da produção associada a um consumo de massa. Essa sociedade era dominada pela ordem e organização, fixada ao solo em um aspecto regular e previsível.

(...) a sociedade moderna é, verdadeiramente, a sociedade industrial; de produção de bens e serviços massivos, da utilização intensiva de energia, do trabalho qualificado dos especialistas e da hierarquização sócioeconômica dos donos do capital (ROUANET *apud* LEMOS, 2002, p. 66).

Lemos (2002) aponta como um dos grandes méritos da Modernidade a proximidade que foi estabelecida entre ciência e técnica, mesmo que, no princípio, tenha despertado certo medo e desconfiança: “(...) o par ciência-técnica é determinante para a disseminação da ideia de progresso” (LEMOS, 2002, p. 51). Juntas, ciência e técnica eram também uma forma de controle racionalizado, totalitário e padronizado, originando novos discursos, novas ideologias e novos simbolismos despedagados da religião e focados no homem.

Outro pensador que aprofunda o discurso sobre a Modernidade é Zygmunt Bauman (2001). Ele distingue a época Moderna como o período do capitalismo pesado, em que a referência maior é o fordismo, já mencionado no segundo capítulo.

O fordismo era a autoconsciência da sociedade moderna em sua fase “pesada”, “volumosa”, ou “ímóvel” e “enraizada”, “sólida”. Nesse estágio de sua história conjunta, capital, administração e trabalho estavam, para o bem e para o mal, condenados a ficar juntos por muito tempo, talvez para sempre – amarrado pela combinação de fábricas enormes, maquinaria pesada e força de trabalho maciça. (...) O capitalismo pesado era obcecado por volume e tamanho, e, por isso, também por fronteiras, fazendo-as firmes e impenetráveis. (BAUMAN, 2001, p. 69).

Douglas Kellner (2001), outro estudioso da cultura e da sociedade, nos traz uma reflexão acerca da identidade na época moderna. De acordo com ele, nas sociedades pré-modernas a identidade nunca era radicalmente modificada, o indivíduo nascia e morria como membro do mesmo grupo, com a trajetória de vida já fixada. Na época Moderna, porém, a maior mobilidade e a sujeição a inovações fizeram com que a identidade assumisse um caráter

mais reflexivo e pessoal. Nem todas as normas haviam sido quebradas até este momento, mas, também já não havia tanta rigidez, o que permitia o desenvolvimento da individualidade.

Kellner (2001) liga a identidade na Modernidade ao desenvolvimento de um eu individual único, à individualidade em oposição à identidade em épocas tradicionais, quando ela era função de algo coletivo, do grupo.

Nas sociedades de consumo e de predomínio de mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse que ser de um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo (...) (KELLNER, 2001, p. 297).

Em um processo de ruptura com a formação Moderna, a Pós-Modernidade surge como fase da comunicação e da informação digital (LEMOS, 2002). Nasce “(...) primeiramente nos textos de alguns arquitetos dos anos 1960 que desejavam romper com o estilo moderno” (CHARLES, 2009, p. 18). Passou, após para outras esferas, atingindo, por fim, todo o entendimento de sociedade. Em uma concepção atualizada, corresponde ao surgimento da tecnologia digital que nos permite escapar do tempo linear e do espaço geográfico. É a era do imediatismo, fruto das intensas modificações ocorridas na sociedade nas últimas décadas. A Pós-Modernidade é tão múltipla em suas expressões e conceitos e, ao mesmo tempo tão recente, que torna-se um desafio elucidá-la.

As teorias acerca da Pós-Modernidade são bastante discutidas, chamando a atenção para os fenômenos imanentes e decisivos da vida contemporânea e despertando para o que está em curso em nosso tempo. É fundamental em todo esse processo de mudança da contemporaneidade o papel dos meios de comunicação. Assim como foram disseminadores fundamentais da cultura de consumo na sociedade de massa, na sociedade pós-moderna, os meios de comunicação transformaram-se em ambientes de troca de informação. Esta, por sua vez, transformou-se em uma excelente mercadoria. Da mesma maneira que a industrialização e urbanização modificaram radicalmente a sociedade dos séculos passados, são as linguagens midiáticas e avanço tecnológico que alteram os modos de vida atuais.

A passagem da Modernidade à Pós-Modernidade implica, pois, em aderir à abstração em diferentes níveis (PISCITELLI, 1998, p. 44):

De uma natureza dada, passamos a uma primeira natureza artificial (...) Depois migramos para uma segunda natureza abstrata de espaços sociais criados pelo transporte naval e ferroviário, até chegar a uma terceira natureza, a dos espaços sociais abstratos criados pelo telégrafo, pelo telefone, pela televisão e pelas telecomunicações. (PISCITELLI, 1998, p. 44).

De acordo com Charles (2009, p. 26), a Pós-Modernidade é a Modernidade “livre dos freios institucionais que bloqueavam os grandes princípios estruturantes que a constituem (o individualismo, a ciência tecnológica, o mercado, a democracia) de se manifestar plenamente”. Lemos (2002) coloca a Pós-Modernidade como a fase pós-industrial da sociedade de consumo, quando as novas tecnologias digitais modificam a produção e comunicação de bens e serviços, quando a realidade social torna-se produto de processos impulsionados pelo desenvolvimento de máquinas de informação, como os computadores, por exemplo. Porém, convém falar que essa não é uma fase de ruptura com a dinâmica monopolista do capitalismo, mas sim de evolução, considerada por Lemos (2002, p. 69) como radicalização do desenvolvimento de sua própria lógica, desenvolvimento capitalista esse que corresponde à cultura pós-moderna: “(...) vivemos a globalização do local e localização do global. Entramos no ambiente social onde a dimensão estética e hedonista impregna todos os aspectos da vida contemporânea”.

Comparando o *capitalismo pesado* descrito por Bauman (2001), com a fase capitalista do início do século XXI, pode-se perceber que hoje se vive um *capitalismo leve*, em que a nanotecnologia e a miniaturização de máquinas, softwares e aparatos eletroeletrônicos contrapõem-se à exaltação de volumes e quantidades, representando, de acordo com Harvey (2005), um confronto direto com a rigidez do fordismo. Essa nova fase é apoiada na flexibilidade dos processos de trabalho, de produtos e padrões de consumo, caracterizada pelo surgimento de novos setores de produção, novas maneiras de serviços, novos mercados e, sobretudo, altas taxas de inovação comercial, organizacional e tecnológica.

As quantidades ganharam novas unidades de medida, especificadas em *bits*, *bites*, *gigas*. É verdade que ainda se mensuram volumes de venda, e que a procura é sempre por números mais grandiosos. A diferença é que agora esses volumes precisam fazer sentido em domínios *pontocom*, que vão além do objeto físico produzido em chão de fábrica. Essa perspectiva retoma o pensamento de Hobsbawm (1995) ao abordar a miniaturização de produtos.

Lemos (2002, p. 71) afirma ser o declínio do individualismo a causa que dá forma à pós-modernidade social:

Para dar conta das relações sociais contemporâneas, não podemos falar mais a partir de uma estrutura mecânica que marcou a Modernidade. Pelo contrário, devemos estar atentos aos múltiplos papéis dos sujeitos sociais. A preocupação é com o aqui e agora, com um presente vivido coletivamente (LEMOS, 2002, p. 71).

Segundo Kellner (2001, p. 298), “à medida que o ritmo, as dimensões e a complexidade das sociedades aumentam, a identidade vai se tornando cada vez mais instável e frágil”. A Pós-Modernidade, nesse sentido, é o terreno de desenvolvimento da cibercultura, caracterizada, como Lemos (2002) afirma, por uma condição sociocultural que institui uma nova relação espaço-temporal, quando o espaço e o tempo pós-modernos não podem mais ser percebidos como o eram na fase moderna:

Na Modernidade o tempo é linear (progresso e história) e o espaço é naturalizado e explorado enquanto lugar de coisas (direção, distância, volume). Na Modernidade, o tempo é um modo de esculpir o espaço, já que o progresso, a incarnação (sic) do tempo linear, implica a conquista do espaço físico. Na Pós-Modernidade, o sentido é de compreensão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediate) e as redes telemáticas, desterritorializam (desespacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais (LEMOS, 2002, p. 72).

Sobre isso, Piscitelli (1998, p. 41) salienta a virtualidade, ou virtualização, “convertida na metáfora por excelência da Pós-Modernidade. Não há discussão, nem exame, nem análise ou condenação que não tenha como horizonte de referência o virtual (...)” O autor retoma o *american way of life* e a derrubada do muro de Berlim, colocando-os como responsáveis pelo “(...) avanço da digitalização e pela redução de todos os suportes de transmissão de informação à vara padrão do bit e da era digital” (PISCITELLI, 1998, p. 41).

Tomando-se os ideais do autor, entende-se que fatos pontuais como a derrubada do muro não são em si os responsáveis por toda a reestruturação social e econômica de um período. Fatos assim são apenas *fotografias* que sintetizam as ideias em voga e que, quando vistas no conjunto, fazem sentido. Possibilitam a comparação entre a situação anterior e a situação atual. Nos próximos tópicos, é apresentada uma parte das alterações sofridas com o advento pós-moderno no universo comunicacional.

3.2 CIBERESPAÇO, AMBIENTE COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEO

O que é chamado de novas tecnologias de comunicação surge através da fusão das tecnologias analógicas com a informática, que possibilitam a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador – de diversas formatações de mensagens. Esta revolução digital implica na passagem das mídias de massa, como televisão, rádio e imprensa, para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação (Lemos, 2002), que levam a novas discussões sobre o papel das mídias.

Para Pierre Lévy (1997, p.46), “a informática contemporânea desconstrói o computador para dar lugar a um espaço de comunicação navegável e transparente centrado nos fluxos de informação”. Dentre os diversos espaços midiáticos existentes hoje, o ambiente digital é o mais recente e também o que mais rapidamente alcança uma difusão social, graças principalmente à internet. Os avanços técnicos trazem, assim, a capacidade de criar dados, acumular e transmiti-los rapidamente, o que acaba propiciando uma nova forma de vida social e caracterizando a Revolução da Informação como sucessora da Revolução Industrial (LEMOS, 2002).

Lemos (2002) discorre sobre as novas tecnologias da informação, para quem elas devem ser consideradas em função da comunicação entre grupos e indivíduos e não mais na difusão centralizada na informação massiva. Para ele, várias novas tecnologias comprovam a falência da centralidade dos meios massivos de mídia. “Em todos esses novos *media*⁵ estão embutidas noções de interatividade e de descentralização da informação.” (Lemos, 2002, p. 73).

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o mundo da atividade humana (CASTELLS, 2003, p. 07).

A internet torna-se, nesse sentido, o exemplo mais claro de uma simultaneidade e convergência, onde as formas de distribuição e de armazenamento são independentes, constituindo um meio de comunicação, organização e interação social.

3.3 WEB

Um dos fatores responsáveis por fazer com que a internet se desenvolvesse em poucas décadas foi a capacidade de interação do usuário com os conteúdos disponibilizados através da *World Wide Web*, a *WWW* ou simplesmente *web*. Desenvolvida na década de 1990, em um laboratório europeu com sede na Suíça pelo pesquisador Tim Berners-Lee (LEÃO, 1999), “a Web baseia-se numa interface gráfica e permite acesso a dados diversos (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples ‘clicar’ no *mouse*” (LEÃO, 1999, p. 23).

Apesar de muitos interpretarem a internet e a web como sinônimos, esta é somente

(...) a parte multimídia e mais popular hoje da internet que permite a navegação por páginas de informação (*homepages*, sites) através de *links*, lexias hipertextuais que

⁵ Neste trabalho, os termos mídia e *media* serão utilizados como sinônimos.

induzem a navegação de informação em informação, de site em site, de país em país através de *softwares*. (LEMOS, 2004, p. 119).

A *web* é “a cara gráfica da internet, rede de redes (...)” (PISCITELLI, 1998, p. 254), através da qual o usuário interage com os conteúdos disponibilizados em “sítios eletrônicos”, isto é, em *sites*, uma vez que, através dos acessos realizados, deposita, distribui e estoca informações (MORAES, 2001). Informações essas, por exemplo, que podem ser armazenadas em banco de dados para posteriormente serem utilizadas em estratégias de comunicação online, como ofertas especiais através do e-mail, ou até mesmo a personalização do site da empresa adaptado ao perfil do usuário.

É característica do digital e, portanto, da *web*, a fragmentação dos conteúdos em um conjunto do qual não se vê início nem fim. A informação não é visualizada em sua totalidade, mas em “pedaços” através dos quais se traça um percurso gerador de sentido. O percurso, porém, também não é fixo, de modo que no meio do caminho novas informações podem ser adicionadas (MORAES, 2001, p. 69). É interessante notar que, por meio de construções hipertextuais, o emissor da informação é também receptor. A interatividade é característica marcante, permitindo que os conteúdos estejam sempre em constante atualização e modificação.

Os conteúdos estruturam-se em *hipertextos* que se ligam uns aos outros através de *links*. Na definição de Lemos (2004, p. 122):

Os hipertextos, seja *on-line* (Web) ou *off-line* (CD-Rom), são informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não-linear, baseada em indexações e associações de idéias e conceitos, sob a forma de *links*. Os *links* funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/ navegador escolhe seu percurso pelos *links*.

O hipertexto é, pois, um fragmento de texto que, conectado por caminhos (*links*) a outros fragmentos constitui o texto integral. Leão (1999) diz serem os *links*, “vínculos eletrônicos” que conectam “blocos de informações”, os *lexias*. Os *links* relacionam os *lexias*, tecendo “associações semânticas” e direcionando o leitor para outros pontos. As noções de *desconstrução*, *fragmentação*, *links* são condizentes com a Pós-Modernidade alardeada por filósofos contemporâneos.

Há mais de dez anos, Lévy (1997, p. 48), afirmou que milhões de pessoas e instituições contribuíam para construção do imenso hipertexto da *World Wide Web*. Suas avaliações estavam corretas. Cada indivíduo, cada organização são incitados não apenas a

umentar o estoque, mas também a propor aos outros cibercibers navegantes um ponto de vista sobre o conjunto, uma estrutura subjetiva. Ainda hoje isso pode ser aplicado, mesmo que a web tenha evoluído em suas interfaces, como se verá em web 1.0 e 2.0.

Para Lemos (2002), os computadores em rede estão mais próximos de um tribalismo, em consequência da evolução de um computador pessoal, desconectado, individual, em um computador coletivo, em rede. Nesse sentido, para o autor, a conjunção de uma tecnologia retribalizante, ou seja, o ciberespaço, com a socialidade contemporânea, vai resultar na cibercultura, que para Lévy (1997) está misturando as noções de unidade, identidade e localização.

Seguindo a lógica de McLuhan (1969)⁶ apresentada por Lemos (2002), transformamos não apenas em uma única aldeia global, mas sim em várias aldeias globais. E isso se dá com a contração da sociedade justamente pelos novos *media* digitais, principalmente em função do efeito que as tecnologias microeletrônicas têm no nosso meio social. “Não se trata de bens materiais, matérias-primas e energia retiradas da natureza, mas de informações traduzidas sob a forma de *bits*, imateriais, abstratas, lidas por uma meta-máquina (o computador, o ciberespaço).” (LEMOS, 2002, p.76).

3.3.1 Web 1.0 e Web 2.0

Ao analisar o estágio em que se encontra a internet, portanto, percebe-se que ela própria, enquanto símbolo cibernético de inovação e disseminação de conteúdos virtuais, também cresceu e amadureceu. Em um contexto mais amplo, vislumbram-se inúmeras modificações que a transformaram em termos de forma e conteúdo. A formação de aldeias – ou comunidades – na internet, foi facilitada através da interface da web, que torna conteúdos mais amigáveis. A primeira geração nascida em pleno século XXI encontrou a web em seu estado desenvolvido, colorido, com usabilidade depurada para tornar agradável o acesso. Não era assim nos idos de 1995, quando se lidava ainda com a web 1.0.

“Os primeiros anos da Web foram marcados principalmente pela linguagem HTML e pelo sistema de envio de informações produzidas *offline*.” (PRIMO; RECUERO, 2006, p.83). No princípio, ela era utilizada como ferramenta para compartilhamento de conhecimento

⁶ O conceito de *aldeia global* foi inicialmente apresentado por McLuhan, no final da década de 60. Para este trabalho, não acredita-se ser essencial fazer um aprofundamento de suas teorizações, sendo suficientes as apropriações feitas por Lemos (2002), em uma releitura do conceito na atualidade.

acadêmico, passando, em seguida, à fase do *boom* das empresas *pontocom*, com uma intensa disseminação de sites corporativos buscando um lugar no ciberespaço (LÉVY, 1997; LEMOS, 2002). O estágio seguinte é o que se observa atualmente: a utilização da *web* como plataforma para a construção de conteúdo através da colaboração de todas as pessoas que fazem parte dela.

Voltando ao desenvolvimento incipiente da *web*, pode-se afirmar que a primeira geração da internet teve como principal atributo a grande quantidade de informação disponível a quem quisesse acessá-la, quando os criadores de conteúdo eram representados por poucas pessoas, sendo que a grande maioria dos usuários eram simples consumidores de conteúdo, espectadores da ação que se passava na tela de seu computador, sem a possibilidade de alterá-la ou contribuir com o seu desenvolvimento. Nessa fase, surgiram e proliferaram os serviços disponibilizados através da rede. Segundo Coutinho e Bottentuit (2007, p.01),

(...) a web 1.0 trouxe grandes avanços no que diz respeito ao acesso à informação e ao conhecimento, porém a filosofia que estava por detrás do conceito de rede global foi sempre a de um espaço aberto a todos, ou seja, sem um ‘dono’ ou indivíduo que controlasse o acesso ou o conteúdo publicado.

O avanço tecnológico, como a disseminação da banda larga e a possibilidade de publicar conteúdo de forma rápida e sem auxílio de softwares complexos, contribuiu para tornar esse meio mais democrático.

Para Tim O’Reilly (2005), criador do termo Web 2.0, o marco dessa virada na web se deu com o estouro da bolha das empresas *pontocom*, no ano de 2001. Nessa época, o Vale do Silício – região dos Estados Unidos onde surgiram inúmeras empresas de alta tecnologia –, tornou-se referência no capitalismo mundial, quando os expressivos ganhos dessas empresas atraíram a atenção de inúmeros investidores e especuladores. Mais tarde essas empresas viriam a quebrar. Na visão de O’Reilly, bolhas e conseqüentes reorganizações parecem ser um traço comum em todas as revoluções tecnológicas, exatamente como ocorreu com o novo mercado proporcionado pela disseminação da web.

Em face do intenso desenvolvimento tecnológico e colaboração dos internautas de todo o mundo, o que se observa é que a web se encontra em uma etapa de desenvolvimento, chamada de web 2.0, através da qual milhões de pessoas contribuem para o desenvolvimento e a disseminação de conteúdo. Apesar do termo web 2.0 induzir a um entendimento de atualização técnica, o que mudou foi a maneira como usuários e desenvolvedores a enxergam e se relacionam através dela, em um ambiente de intensa interação.

Como afirmam Primo e Recuero (2006), a web 2.0 caracteriza-se pela constante produção e recriação online dos bens públicos. Ou seja, enquanto no primeiro período da Web (web 1.0) os sites eram trabalhados isoladamente. No período seguinte, o que se enxerga é uma integração de conteúdo e funcionalidades, transformando a produção colaborativa em um trabalho coletivo de imenso valor.

Para Primo (2007) a web 2.0 é a segunda geração de serviços *online*, responsável por potencializar as formas de produção, compartilhamento e organização de informações, aliado à ampliação dos espaços em que as interações dos participantes desse processo ocorrem. “A web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p.02).

3.3.2 Web 2.0 e Relacionamento

A web 2.0 não mudou apenas o visual da internet. Sua importância maior não está restrita aos sites, que ficaram mais usáveis, mais interativos. As alterações de estrutura foram responsáveis por uma série de modificações de cunho social que estabeleceram novas relações de usuários com a rede e de usuário com usuário.

Segundo Andreas Weigend (2009), ex-cientista chefe da Amazon.com,

(...) a chamada web 2.0 instaurou uma nova realidade, na qual as pessoas compartilham seus dados, seus interesses e suas vidas com o mundo através da internet. A Revolução Social dos Dados consiste exatamente no compartilhamento de informações sobre diversos consumidores que, antes, eram restritas à esfera privada. (...) As empresas estão preocupadas em aprender, e temos bons exemplos de ações utilizando redes sociais e espírito de compartilhamento promovidas por Burger King, Starbucks, Dell e Nike, entre outras.

Um dos grandes diferenciais oriundos da *web 2.0* foram os espaços virtuais disponíveis para a formação de fóruns, criação de comunidades em que se cadastram usuários afins, sites que passaram a ser chamados de *redes sociais*. As pessoas passaram a se expor mais, ao mesmo tempo em que começaram a elaborar identidades para sua presença no ambiente virtual.

3.3.3 Redes Sociais

As redes sociais eletrônicas são ambientes onde internautas se reúnem virtualmente, compartilhando ideias, imagens, sons, interesses. São exemplos dessas comunidades os blogs⁷ em geral, o Orkut⁸ e o Twitter⁹.



Figura 4: Redes sociais.

Fonte: ORKUT; TWITTER, 2009.

Através das redes sociais na internet, a própria ideia de *amizade* se alterou. Os sites de relacionamento convidam a *compartilhar amigos* (CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008), transportando a amizade real para um mundo de relações digitais, em que a presença física, face a face, se torna dispensável. A noção de privacidade também se esvaiu, transformada em acessos permitidos ou não permitidos. Através de seus diários virtuais, *tweets* e perfis, os usuários expõem-se na web ao mesmo tempo em que criam personagens para si mesmos. Fica difícil definir o que, de fato, é aquela pessoa que está ali descrita por seus *hobbies* e habilidades.

Segundo pesquisa do Ibope (2009), o número de internautas no Brasil chegou a 64,8 milhões, assim como o tempo médio gasto *online* teve significativo aumento, principalmente em função da disseminação das redes sociais. De acordo com o levantamento, 87% dos usuários acessaram alguma rede social no mês anterior da pesquisa, mostrando como elas estão fortemente inseridas na vida do internauta brasileiro, com destaque para o Orkut, rede social mais acessada do país, com aproximadamente 27 milhões de usuários, e o Twitter, que

⁷ Site que permite a atualização rápida de artigos, ou ‘posts’, podendo ser escrito por mais de uma pessoa, tendo como foco a temática escolhida pelo blog. Também podem ser definidos como diários online, com conteúdo exposto aos demais usuários da internet.

⁸ Site de relacionamento através do qual cada usuário monta o seu perfil, definindo quem é, o que gosta, entre outras informações. Cada perfil está ligado a outros, que compõe a teia de relacionamentos de cada usuário.

⁹ Mistura de microblog e rede social. Permite a postagem de mensagens curtas, no máximo 140 caracteres, no perfil do usuário, permitindo que outras pessoas tenham acesso ao que está sendo escrito.

vem demonstrando um intenso crescimento no mercado brasileiro, com mais de 5 milhões de usuários.

Os dados apontados pela pesquisa evidenciam o crescimento das redes sociais entre os usuários da internet. Orkut e Twitter são importantes exemplos da grande variedade de ferramentas sociais disponíveis na web 2.0, comprovado por dados apresentados em pesquisas com a realizada pelo Ibope (2009). Dados como estes não são a totalidade, mas representam um espelho de uma realidade de nosso mundo “multimidiático e interativo” (PISCITELLI, 1998, p. 45). Conforme Coutinho e Bottentuit (2007), devido à rapidez com que aconteceu a evolução da web 1.0 para a web 2.0, esse processo de mudança inseriu os usuários da web na mudança de paradigma. Com a introdução das ferramentas que caracterizam a segunda geração da web, os seus utilizadores passaram a produzir e compartilhar seus próprios documentos na rede, sem a necessidade de conhecimentos de programação visto na web 1.0, quando esse era pré-requisito básico para quem quisesse criar e publicar algum tipo de conteúdo.

Além dos sites citados, poderiam ser listadas muito mais páginas da internet que se enquadram nas chamadas redes sociais, e detalhar cada um. Isso, contudo, está além dos objetivos desse estudo. O que se pretende aqui é dar uma base para que se entenda como se define uma rede de relacionamento para, na sequência, mostrar a importância de tais redes no comércio online e nas interações que elas possibilitam entre empresas e consumidores.

4 VIRTUALIZAÇÃO DO MERCADO

Internet, web 2.0 e redes sociais ajudaram a desenvolver um mundo à parte, o que trouxe consigo implicações econômicas. O amadurecimento da chamada geração Y¹⁰ que cresceu utilizando as ferramentas proporcionadas pelo desenvolvimento da segunda geração da web, associado ao seu ingresso no mercado de trabalho e consequente integração ao grande grupo de consumidores da internet, faz com que se visualize uma nova relação de consumo entre empresas e consumidores. Assim como há trocas de informação sobre pessoas que postam partes de suas vidas, há trocas de informação sobre produtos e empresas. O varejo *online* tornou-se um gigante e não parece disposto a parar de crescer tão cedo.

Lévy (1997, p. 51) chama a economia proporcionada pelo ciberespaço de “economia da desterritorialização ou da virtualização”. Para o autor, o ciberespaço é responsável pela criação de um novo mercado, onde os papéis dos consumidores, produtores e intermediários se transformam profundamente, porque o ambiente em que essas interações e transações ocorrem onde pouco importam as distâncias geográficas.

De acordo com Lévy (1997), o *cibermercado* é mais transparente que o mercado clássico, já que todos os seus pontos estão igualmente próximos uns dos outros para o comprador potencial, com a captação e perseguição de consumo e demanda em seus menores detalhes. Podem-se comparar preços de inúmeras mercadorias em diferentes fornecedores ao mesmo tempo, por exemplo, o que exigiria mais esforço em um ambiente físico.

A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. E obras como livros, música e filmes podem ser enviados em forma de bits em vez de serem despachadas fisicamente (KOTLER, 1999, p.249).

A transparência crescente de um mercado diferenciado e personalizado torna possível o ajuste em tempo real às evoluções e à variedade da demanda por parte dos produtores, definindo o ciberespaço como um meio em que atos podem ser registrados e transformados em dados exploráveis. Através de um ato registrado ocorre a criação de informação, que, de acordo com o autor, possui valor mensurável na economia de informação. Nesse aspecto, ao mesmo tempo em que a informação é explorada por consumidores, informação de valor também é criada por eles (LÉVY, 1997).

¹⁰ Também chamada de Geração da Internet, corresponde aos nascidos após a década de 1980 até meados da década de 1990.

O consumidor não apenas se torna co-produtor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos mundos virtuais nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço. Os produtos e serviços mais valorizados no novo mercado são interativos, o que significa, em termos econômicos, que a produção de valor agregado se desloca para o lado do consumidor, ou melhor, que convém substituir a noção de consumo pela de co-produção de mercadorias ou serviços interativos (LÉVY, 1997, p.63).

Na mesma linha de raciocínio, porém com uma visão mais pragmática, Castells (2003) discorre sobre a transformação que a internet está causando nas ações das empresas em seu relacionamento com fornecedores, compradores, administração e processos produtivos, confirmando a importância dela como fonte decisiva de competitividade e produtividade em variados tipos de negócios.

Numa sociedade em que firmas privadas são a principal fonte de criação e riqueza não é de surpreender que, depois que a tecnologia da internet tornou-se disponível na década de 1990, a difusão mais rápida, mais abrangente de seus usos tenha ocorrido no domínio dos negócios (CASTELLS, 2003, p. 56).

A razão pela qual a internet se difundiu tão rapidamente no mundo dos negócios é porque, desde a década de 1980, ela tem se mostrado o instrumento apropriado para o modelo de negócio resultante da prática das empresas mais produtivas e competitivas (CASTELLS, 2003). Nessa década, as redes de comunicação têm papel decisivo na reestruturação organizacional do mundo dos negócios. A necessidade de uma comunicação interativa rápida e eficaz através da transmissão de dados foi atendida pelos computadores e pela internet – inovações tecnológicas inteligentemente apropriadas por companhias competitivas.

Companhias online, bem como as mais inovadoras companhias de equipamentos para computadores e telecomunicações, cientes do potencial da internet, foram as primeiras a lançar mão da oportunidade de se estabelecerem inteiramente com base em redes de computadores que abriam a informação e as operações da companhia tanto aos compradores quanto aos fornecedores (CASTELLS, 2003, p.59).

A essência do negócio eletrônico se dá através da interatividade da conexão em rede, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviço, sendo a capacidade de interagir e distribuir globalmente a fonte da redução de custo, qualidade, eficiência e satisfação do consumidor. (CASTELLS, 2003). Ou seja, se a chave para a competitividade é se adaptar aos requisitos do comprador, a internet, na visão de Castells (2003), é ferramenta essencial para assegurá-la em um contexto de produção e distribuição elevada, podendo-se concluir com isso que as empresas devem fazer um bom uso estratégico da internet em seu modelo de negócios a fim de se manterem competitivas em um cenário que se apresenta cada vez mais diversificado e inovador.

O mundo digital favorece uma negociação direta entre o consumidor, qualquer que seja o tipo de produto, desde relógios até aviões. Esse é um fato irreversível que marcará indelevelmente as relações comerciais e será drasticamente acentuada (...) em todo o mundo e em qualquer atividade (NEGROPONTE *apud* JÚLIO; NETO, 2001, p. 15).

Observe-se o caso da Dell. A aplicação de inovações tecnológicas no ambiente organizacional da Dell Computadores é citada por Castells como a verdadeira pioneira do modelo de empresa de rede online. “A Dell também trabalha com base num *website* de excelente projeto, atualizado em tempo real, que compradores utilizam para projetar eles próprios o computador que desejam, valendo-se de uma variedade de opções” (CASTELLS, 2003, p.62), aliadas a uma estratégia de terceirizar a maior parte de sua produção em uma rede global de fabricantes conectados através da internet.

Através de um *banner* em algum site da *web* pode-se chegar facilmente ao site da empresa, configurar o computador desejado, escolher os componentes do produto da maneira que melhor agrade ao comprador, pagar através do cartão de crédito no ambiente virtual e receber, tempos depois, o computador na própria casa. O processo de compra aqui demonstrado apresenta-se inteiramente automatizado e conveniente. É um exemplo claro do que foi dito por Kotler (1999), para quem o canal eletrônico tornaria viável a compra de produtos de alto envolvimento, como equipamentos eletrônicos e carros, por exemplo, através da possibilidade de se passar grande quantidade de informação acerca do produto, facilitando a compra do mesmo.

Nesse sentido e devido à percepção de que não se pode ficar de fora do ambiente *online*, o negócio eletrônico está revolucionando a maneira como os negócios são fundamentados. Assim como preconizado por Kotler (1999), a revolução da informação e o ciberespaço modificaram e ainda modificam o cenário do marketing, alterando significativamente a maneira de se comunicar em decorrência do intenso desenvolvimento da internet. Hoje se observa claramente o que o autor afirmou em 1999. A revolução digital nos conduziu a uma era em que a compra e venda de mercadorias são completamente automatizadas e convenientes – empresas e clientes estão constantemente conectados através de inúmeras interações que a internet proporciona.

4.1 E-COMMERCE

Os números do comércio *online*, ou *e-commerce*, confirmam o que foi exposto na teoria, há uma década, por Kotler (1999), para quem o ciberespaço nos conduziria a uma era em que a compra e venda de mercadorias se tornaria mais automatizada e conveniente. Segundo dados do Ibope Nielsen Online (2009), o número de consumidores online no Brasil já soma 13 milhões e perspectivas apontam que esse número pode evoluir rapidamente para 20 milhões de pessoas, que é a quantidade de pessoas que utilizam serviços financeiros online, à medida que forem perdendo o receio de fazer aquisições de produtos e serviços através da internet.

De acordo com pesquisa do Instituto E-BIT (2008), sobre o comportamento do consumidor online brasileiro, 86% das pessoas que já efetuaram compras através da rede se declararam satisfeitos com o processo de compra realizado – com a entrega no prazo, qualidade no atendimento e facilidade na navegação considerados os itens mais relevantes para o índice de satisfação. Outra pesquisa realizada pela *e-bit* no evento *Campus Party*¹¹, em janeiro de 2009 em São Paulo, revela que 46% dos internautas declararam que costumam pesquisar comentários de outras pessoas sobre produtos e empresas antes de efetuarem suas compras online.

Uma das razões desse fenômeno é o fato dos consumidores estarem mais informados a cada dia, optando por fazer uma compra com segurança, algo que não é exclusivo dos líderes do mercado. Outros fatores que alavancam esse processo de descentralização são as vastas informações disponíveis de lojas e produtos em sites de busca, comparação de preços e conteúdo colaborativo (Web 2.0) (E-BIT, 2009).



Figura 5: Expectativa faturamento e-commerce.
Fonte: E-bit, 2009.

¹¹ Evento com temas diversos relacionado à internet, reunindo comunidade e usuários da rede envolvidos com tecnologia e cultura digital. É realizado anualmente na cidade de São Paulo, desde 2008.

O que se percebe através dos números levantados por pesquisas de diversos órgãos é que o Brasil figura entre os principais países da revolução digital ainda em curso, que está mudando completamente a forma como as pessoas se relacionam e vivem em sociedade, assim como na maneira como elas procuram e compartilham informações acerca de produtos e na maneira como elas realizam suas compras.

No cerne dessas transformações, os computadores e as redes de comunicação passam por uma evolução acelerada, catalisada pela digitalização, a compressão dos dados, a multimídia, a hipermídia, alimentada com tais progressos, a internet, rede mundial das redes interconectadas, explode de maneira espontânea, caótica, superabundante, tendência que só parece aumentar com a recente imigração massiva do *e-comércio* para o universo das redes” (SANTAELLA, 2001, p.78).

À medida que a tecnologia da informação avança, os comerciantes da internet conseguem, cada vez mais, reunir dados dos consumidores online a fim de descobrir quem está por trás das telas dos computadores. De acordo com Baker (2009), grandes redes de varejo hoje são capazes de acompanhar cada clique do mouse dos usuários em seus sites, conseguem registrar dados de acesso e informações para saber de onde vem, o que compram, com que frequência, quanto se gasta e até em quais anúncios os internautas detêm-se por mais tempo. “No mundo online, as empresas não nos olham mais como rebanhos, e sim como vastas coleções de indivíduos.” (BAKER, 2009, p. 55). As informações coletadas aos múltiplos diariamente, são transformadas em verdadeiros relatórios de consumo, que estudam e delineiam padrões capazes de influenciar novas compras.

Um dos aspectos interessantes que o autor trás é da mudança do PDV e das estratégias de *merchandising* (GOMES, 2003). Conforme Baker (2009, p. 56),

(...) após a Segunda Guerra Mundial, o varejo deu uma guinada de 50 anos para a industrialização em massa. Os consumidores receberam carrinhos de compras e foram instruídos a encontrar seus próprios produtos. Quer estivessem empurrando os carrinhos pela Ikea ou pelo Wal-Mart, dispunham de estabelecimentos inteiros para explorar. (...) Os varejistas alcançaram uma eficiência nova e espantosa, resultante da fabricação e distribuição com precisão marcial.

Baker (2009) cita muito a inteligência dos varejistas em coletarem dados em PDVs físicos, através de aparatos eletrônicos multiconectados. A ideia de dados em conexão, circulando por redes de informação pode ser associada à digitalização do varejo na web. Nesse ambiente totalmente online, o *merchandising* – isto é, a exposição de mercadorias no local de compra e/ ou consumo – também se alterou. Atualmente, os produtos podem ser

expostos em vitrines virtuais que coletam múltiplos dados através dos cliques simultâneos de usuários em escala global.

“As empresas off-line descobriram o cyberspace” (JÚLIO; NETO, 2001, p. 136), perceberam que a interatividade proporcionada pela internet não significa um relacionamento descompromissado, mas sim marketing de venda, precisando, desse modo, se envolver intimamente com os diversos aspectos das suas estratégias no ambiente online. E isso tem sido um desafio para empresas de muitos setores, pois não basta transferir informações para a web. É preciso estruturá-las de acordo com uma lógica própria de usabilidade e conexão (JÚLIO; NETO, 2001).

O que se percebe de mais marcante é que o e-commerce ainda está galgando os próprios passos no varejo. A tentativa e erro é grande, mas, quando bem sucedida, costuma trazer resultados rápidos e multiplicáveis de modo *viralizado*. A revolução causada pela internet no campo do consumo ainda está em curso, portanto, sendo que a necessidade de se mostrar ao público objetivando trocas comerciais torna-se um desafio para as empresas, ao mesmo tempo que se torna uma necessidade, visto o crescente número de pessoas que preferem comprar através do computador a deslocar-se para fazer suas compras.

4.2 O CONCEITO DE CAUDA LONGA

O crescimento do comércio digital está totalmente associado a uma abordagem de nichos específicos, muito mais do que a mercados de massa. Esta teoria foi bastante explorada sob o conceito de *Long Tail* (ANDERSON, 2006), segundo o qual há uma infinidade de pequenos mercados, gerados por desejos específicos de consumidores que se diferenciam dos grandes grupos de consumidores. Isso leva à oportunidade para novos negócios, que são rapidamente viabilizados pela internet, dado o alcance que esse canal possui e à facilidade gerada pelos mecanismos de busca para que se localizem artigos e serviços peculiares.

Tal qual foi abordado no segundo capítulo, com a Revolução Industrial, os grandes fabricantes fizeram uso da mídia de massa com a finalidade de convencer os consumidores a entrarem em suas lojas e efetuarem a compra de seus produtos, adicionado ao surgimento das marcas como ativos das empresas (Aaker, 2000) e da comunicação mercadológica de forma planejada. Com o desenvolvimento tecnológico e a Revolução da Informação, porém, as empresas percebem que o consumidor também mudou, a revolução também o atingiu, com a

introdução de um novo canal interativo, no qual ele busca conhecer e comprar produtos. As necessidades básicas não mudaram, o que mudou foram as formas de buscar satisfazer essas necessidades. Alteraram-se também as soluções dessas necessidades e os desejos a elas relacionados.

Atualmente, fala-se muito mais em entrega de valor e gestão de relacionamentos do que no processo de compra e venda. Vender sem agregar valor à marca, ao processo, à experiência torna o produto ofertado vulnerável, por isso a necessidade de uma comunicação de valor. De acordo com Kotler (1999), alguns críticos já prevêem a extinção do marketing para a massa. Para eles, o mercado de massa está se desintegrando em segmentos de clientes menores e mais numerosos, cada um com necessidades mais específicas.

O antigo espectador da mídia convencional mostra sair cada vez mais de uma posição passiva para uma posição interativa com os canais de comunicação. Parece ser muito mais forte a ideia de gestão de relacionamento com cada consumidor, como se ele fosse único. Sob esse aspecto, vale a pena falar também em customização e, em um sentido mais amplo, em como disseminar essa customização e ampliá-la para grupos maiores, sem perder a noção da comunicação para o todo e da comunicação para um.

Um dos autores contemporâneos que explora com criatividade a ideia de fragmentação de mercados em nichos é Chris Anderson (2006), porta-voz do que ele chama de *cauda longa*. Segundo ele, o acesso dos consumidores à internet gera uma economia invisível da distribuição digital, através da qual as empresas rompem a barreira do estoque, podendo oferecer virtualmente produtos que vêm a ser entregues mediante solicitação. A internet vende, assim, a ideia do produto, vende o desejo do que ainda está por existir em forma material, mas que já existe em termos de conceito na rede de computadores interligados. Isso alterou a ideia original de produção. Antes, era preciso ter certeza que um produto seria campeão de venda

(...) para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional” (ANDERSON, 2006, p.06).

A Internet modifica os 4P's, pois promoção, distribuição (praça), produto e preço se alteram em função da oferta diferenciada do produto e tudo o que mais implica nessa venda – entrega, pós-venda, atendimento etc. Embora produtos com maiores chances de terem altos volumes de vendas apareçam em destaque nas páginas de sites, produtos pouco divulgados

também são vendidos porque há espaço para comunicá-los pelo mesmo custo. A cauda longa forma-se quando tudo isso é posto em um gráfico de vendas, em cujo são mostradas as curvas demanda em função do tempo. Os *best sellers* aparecem no início do gráfico atingindo altos picos de demanda em pouco tempo. Os outros produtos seguem na linha do tempo, com uma demanda decrescente, mas que não chega a zero.

Sob uma perspectiva mais genérica, logo fica claro que a ideia de Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia da abundância – o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos. (ANDERSON, 2006, p.11).

Talvez falar em “tudo disponível para todos” seja muito amplo quando se coloca esse parecer em realidades diferentes da norte-americana, aqui entende-se que isso se aplica à tendência de aumento de acessos e maior disponibilidade de acessos em lugares públicos, em escolas, em centros de compras. É de interesse de empresas e governo que mais pessoas estejam conectadas para facilitar e agilizar processos, além de horizontalizar as informações aos usuários.

Aproximando-se do que já haviam publicado autores como Peppers e Rogers (1994) uma década antes, Anderson (2006, p. 11) traz à tona o marketing um a um nomeando-o de *massclusivity* (exclusividade em massa), *narrowcasting* (oposta ao *broadcasting*) e *mass customization* (personalização ou customização em massa).

4.3 MARCAS NA WEB

A comunicação mudou, assim como o papel dos meios também. A ideia clássica do emissor e do receptor em uma visão unilateral já não pode mais ser aceita por aqueles que enxergam a sociedade pós-moderna. O discurso é, agora, bilateral, fluido, fragmentado, repleto de hyperlinks. De acordo com dados da Forrester (2009), 70% dos consumidores online ao redor do globo buscam informações e *reviews* advindas de outros consumidores antes de efetuar a compra de produtos através da web. Somente esse dado faria com que os profissionais envolvidos com comunicação e marketing, em comércio eletrônico, repensassem suas estratégias.

Nesse mar de fragmentos de informação a insegurança do indivíduo é aplacada através dos grupos nos quais ele se insere e que dão uma noção de fortalecimento, de pertencimento. Na internet, se está em todo o lugar, é possível pertencer a inúmeras comunidades. Pode-se

fazer parte da discussão. Pode-se estar presente, *online*, todo o tempo. Marcas também querem se fazer presentes e precisam ser notadas. “O publicitário tornar-se-á, assim, no guardião da imagem corporativa” (PISCITELLI, 1998, p. 252). Por isso, antes de construir relacionamentos as empresas precisam chamar a atenção, ganhar visibilidade.

Retomando as concepções sobre marcas apresentadas por Aaker (2000), discutidas em tópico anterior, pode-se então fazer a associação com a presença das marcas na web. “Fica claro que entramos em uma era digital, e as marcas fortes dessa era serão as que melhor utilizarem a web como ferramenta de construção” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 245). Essa afirmação, assim como a ideia dos autores sobre a importância da web, embora tenha sido feita muitos anos atrás, ainda se mostra atual e relevante no contexto de intensas modificações ocorridas na internet. A presença de uma marca na web, como afirmam Aaker e Joachimsthaler (2000), aumenta inclusive a eficácia de outros veículos de comunicação, sendo em alguns casos, o elo que une todo o esforço comunicacional. “Dell, Amazon, Scwab, eBay e outras têm mostrado que a rede pode desafiar os modelos de negócios e seu impacto em comunicações de marca.” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.245).

Aaker e Joachimsthaler (2000) fazem um interessante comparativo entre a publicidade veiculada na mídia tradicional e a construção de marcas na web. De acordo com os autores, a maior parte da comunicação em mídias tradicionais parte do pressuposto de que a audiência é um alvo passivo da mensagem, criando uma barreira entre consumidor e empresa, sem a possibilidade de experiência por parte daquele. Para eles, quando as marcas começaram a se desenvolver na web, essa foi tratada inicialmente apenas como mais um meio de divulgação da marca, através de colocação de banners passivos nos sites, enquanto estes pareciam ser cópias de anúncios e catálogos impressos. O que se vê hoje é que os banners ainda continuam sendo uma boa opção de anúncio, porém os sites das empresas demonstram estar cada vez mais interativos com a finalidade de obter a atenção dos consumidores, o que, para alguns autores, era inviável em épocas passadas.

A grande variedade de possibilidades de comunicação oferecidas pela internet, segundo AMOR (2000), permite aos clientes conversar com empresas digitais regular e facilmente. Na era industrial, os clientes não estavam acostumados a conversar com as empresas diretamente. As empresas falavam com os clientes através de propaganda, mas a comunicação entre as empresas e os clientes não era direta como é agora com a internet, com conversas interativas (*chat*), correio eletrônico (e-mail) e grupos de discussão (fórum). (MAYA, 2002, p.76).

Diferentemente do modelo tradicional de comunicação de publicidade, então, podemos considerar a web como um ambiente de experiências; nela o papel do público é

ativo, tendo em mente muitas vezes o interesse em buscar entretenimento, informações e transações, o que torna o desenvolvimento e a manutenção de experiências na web empreendimentos muito mais complexos do que campanhas de publicidade. Nesse sentido, a web permite que quase todas as empresas sirvam diretamente a seus consumidores e utilizem o sucesso de seu relacionamento em poderosa experiência de construção de marca.

Uma marca não está mais segura atrás de cordões de isolamento. Em vez disso, ela caminha por entre as pessoas, uma situação que oferece riscos e oportunidades em medidas iguais. A arte e a ciência da criação de experiências construtoras de marcas na web requerem, portanto, novas perspectivas e habilidades, além da vontade de compreender as singularidades da web – é interativa e envolvente; oferece informações correntes e ricas, e personaliza a experiência. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.246).

A web acaba permitindo que toda e qualquer empresa tenha a possibilidade de servir diretamente a seus clientes e transformar a consumação de seu relacionamento em uma poderosa experiência de construção de marca e de comunicação. A interação proporcionada pela web faz dela uma mídia bastante diferente das mídias convencionais.

Como afirma o fundador da revista Wired, Kevin Kelly (JÚLIO; NETO, 2001), as páginas da web ganham força por estarem ligadas umas às outras, representando, em conjunto, o maior meio de publicidade do mundo, a maior matriz comercial, o maior documento e uma realidade gigantesca, tudo isso graças à vinculação proporcionada por ela. A revolução dos computadores, para Kelly, já terminou, e o que estamos vivenciando é a revolução das comunicações, que em um ambiente interligado representa o cimento de uma nova cultura e de uma nova sociedade.

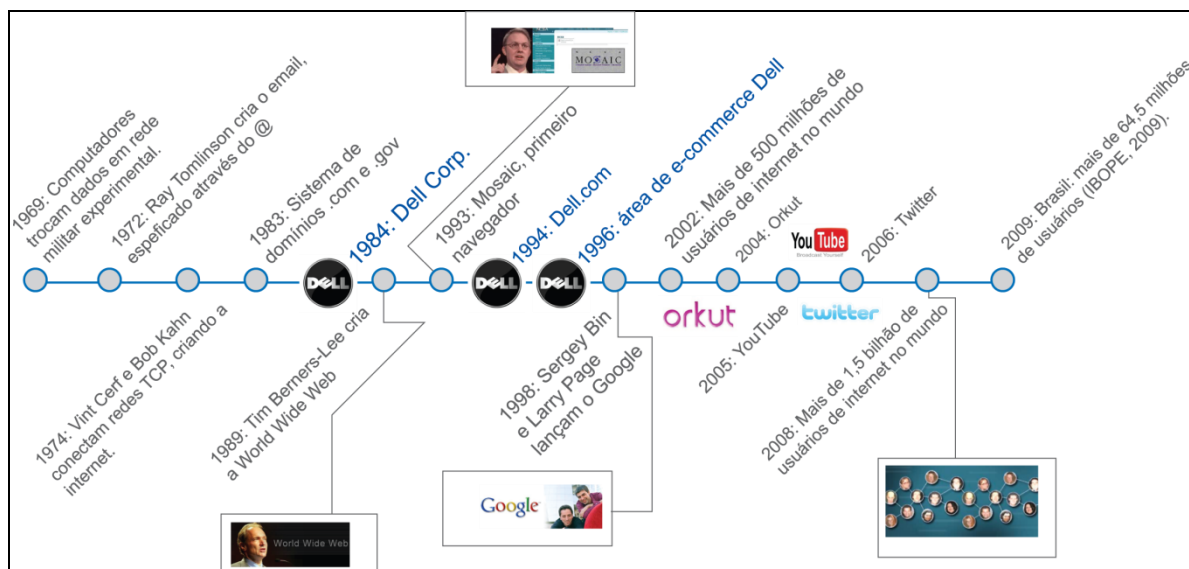


Figura 6: Linha do tempo Internet.

Fonte: Montagem do autor, embasado em material do ClicRBS, 2009.

5 DELL BRASIL E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET

A presente pesquisa define-se por ser de caráter qualitativo de cunho aplicado. Para a fundamentação teórica, o embasamento foi feito através de pesquisa bibliográfica. Assim, após o estudo bibliográfico, parte-se para a etapa aplicada do trabalho, em que se vai analisar como a Dell Brasil se comunica com o público-consumidor através da internet, como ela aproveita o espaço online para promover a sua marca e os seus produtos. Pretende-se entender como ocorre essa comunicação e a maneira como ela é feita, se ela é direta ou feita em duas vias, a linguagem utilizada, se objetiva construir a sua imagem ou se está voltada para a venda, entre outros aspectos.

5.1 METODOLOGIA

A partir da observação inicial ocorrida na primeira etapa da pesquisa, de que a comunicação da Dell se utiliza de texto e imagem para a transmissão da mensagem que ela deseja passar, além da constatação do que a empresa realiza no meio digital, optou-se, nesse estudo, por utilizar a Análise de Conteúdo, embasados nas proposições de Martin W. Bauer e George Gaskell (2007). Após a constatação da ocorrência ou não de comunicação no corpus da pesquisa, foi feita a análise sobre as informações carregadas nos textos da sua comunicação, assim como das imagens, quando ela ocorrer, a partir da premissa de que elas estão fortemente relacionadas, visto que a Dell é uma empresa que comercializa produtos através da internet.

A análise está estruturada em duas etapas. Na primeira delas, iniciou-se uma busca geral através de diversos portais da internet, lojas de varejo online e redes sociais, para se ter uma ideia de onde a Dell poderia estar. Foi feita uma seleção, com base em dados brasileiros, dos portais de notícias e entretenimento mais acessados, por serem sites de grande audiência no Brasil e oferecerem uma grande visibilidade às marcas; nas maiores lojas de varejo da internet, por acreditar que os produtos da Dell Brasil podem ser comercializados através delas; e nas redes sociais e de compartilhamento de informações, por entender que a interação proporcionada por esses sites pode influenciar consumidores, representando um importante canal de comunicação entre empresas e o seu público.

Na segunda etapa, após a escolha do *corpus*, que foi feita com base na argumentação acima e a critério do pesquisador, partiu-se para a identificação da presença da Dell Brasil nesses sites, procurando saber se ela se comunicava com os seus consumidores através deles ou não, buscando entender, caso afirmativo, o porquê da sua presença e a forma como ela ocorre. Em complementação, são analisadas as peças, sua proposta, linguagem e a possível relação com os demais lugares onde a Dell Brasil se faz presente. Nessa etapa da pesquisa, optou-se por delimitar a análise na capa do site de quatro grandes portais brasileiros (Globo.com, Terra, UOL e Folha Online), na capa e seção informática de três grandes lojas de varejo online (Walmart, Submarino e Americanas), na rede social de maior número de usuários do país (Orkut), no microblog de maior crescimento do Brasil (Twitter) e na comunicação com o consumidor através do site da própria Dell Brasil.

O período de coleta de conteúdo dos sites ocorreu entre os dias 26/10/09 e 08/11/09, totalizando 14 dias de observações da presença ou não da Dell e a maneira como ela se comunica. Diferente coleta foi feita para a rede social Orkut e o site da Dell Brasil, em virtude da constatação do pesquisador de que ambos os sites sofrem poucas modificações, sendo suficiente analisar o conteúdo de ambas entre os dias 15/11/09 e 17/11/09.

5.2 A DELL

De uma maneira objetiva, pode-se definir a Dell Inc. como uma empresa multinacional de tecnologia que produz e comercializa computadores e outros produtos de informática, empregando mais de 76 mil pessoas em todo o mundo, com plantas em países como Irlanda, China, Brasil, Malásia e Estados Unidos. Entretanto, além de ser mais uma companhia a disputar um espaço no concorrido mercado de tecnologia da informação, ela representa, no cenário de revolução tecnológica observado, um interessante modelo a ser estudado, já que foi pioneira na comercialização de produtos através da internet e demonstra ter um perfil inovador ao fazer da internet um importante meio de comunicação com seus clientes – seja essa comunicação objetivando a venda, seja compartilhando experiências e informações úteis para o desenvolvimento de seus produtos.

Criada em 1984 no Texas, Estados Unidos, pelo então universitário Michael Dell, a companhia nasceu com um modelo de negócios incomum na época em que surgiu.

A Dell Inc. ouve seus clientes e fornece tecnologia e serviços inovadores em que podem confiar e valorizar. Excepcionalmente capacitada por seu modelo direto de

negócios, a Dell é líder global em sistemas e serviços e é a empresa de No. 34, entre as 500 principais do mundo, segundo a revista Fortune (Site Dell, 2009).

A empresa foi lançada com o nome PC's Limited, produzindo, já em 1985, o primeiro computador com design próprio, o "Turbo PC", vendido por US\$ 795 e anunciado nas revistas de informática dos Estados Unidos buscando a venda direta com os consumidores através de configuração personalizada, o que os tornavam mais baratos para o comprador e lucrativo para a empresa. Embora a Dell não tenha sido a primeira companhia com esse tipo de estratégia de vendas, ela foi uma das primeiras a obter sucesso com ela, obtendo lucros altos logo nos primeiros anos de vida. (KOEHN, 2001).

Em 1988, a companhia mudou o nome para "Dell Computer Corporation" e, um ano depois, com o objetivo de adquirir uma parcela de mercado das líderes IBM e Compaq, abandonou sua estratégia de marketing direto e passou a vender seus produtos por meio de canais tradicionais de varejo, estratégia que durou até 1994 em decorrência do fraco desempenho obtido com varejistas tradicionais. Conforme Magretta (2002), esse modelo de venda direta da Dell proporcionava uma vantagem competitiva muito grande, pois era difícil de ser copiada pelos seus concorrentes que já mantinham fortes relações com o varejo, o que tornava uma estratégia pura e simples fator determinante para o elevado desempenho da empresa.

Durante boa parte da década de 90, a estratégia de vendas da Dell foi mais focada nas grandes corporações, fugindo da intensa concorrência pelo mercado dos usuários domésticos, optando por vender computadores com preços mais elevados, que garantiam uma margem de lucro maior. No entanto, a partir da percepção de que o preço médio de venda dos equipamentos Dell ao consumidor vinha crescendo, principalmente pela análise detalhada de seus clientes proporcionada pela venda direta, a companhia, já muito bem estruturada, resolveu dedicar parte das suas atividades ao consumidor doméstico, entrando em um mercado altamente competitivo. Essa nova realidade da Dell, ao optar por entrar novamente no mercado dos computadores pessoais, ocorreu em 1997, coincidindo com o início das vendas online realizadas através do site da empresa, quando ocorreu a migração comercial da companhia para a internet.

Lançado como uma página estática em 1994, quando apenas três milhões de pessoas no mundo usavam a Internet, a Dell começou a mergulhar no *e-commerce* três anos depois, em 1997, sendo a primeira companhia do mundo a registrar um milhão de dólares em vendas online, segundo a sua porta-voz, Deborah McNair (2003). Cinco anos mais tarde, em 2002, a

empresa alcançou o número de um bilhão de visitas em seu site, a primeira a conseguir tal feito, assim como já havia faturado naquele mesmo ano a quantia de 16 bilhões de dólares através da sua página na internet, o que representava metade da sua receita.

Um dos fatores para o sucesso da Dell na internet, segundo McNair, é que o site da companhia oferece total liberdade de escolha e controle aos seus visitantes e possíveis clientes. O consumidor online pode chegar ao site através de um anúncio em algum site da internet, como grandes portais e redes sociais, e encontrar o modelo de computador que mais se adapte às suas necessidades, com a opção de personalizá-lo da maneira que deseja. Através do clique do mouse, o internauta pode montar todo o sistema do seu equipamento, escolhendo, por exemplo, a velocidade do processador que deseja, o tamanho do disco rígido e os demais acessórios, tudo de acordo com as suas necessidades e orçamento. Esse contato direto com os consumidores possibilita à Dell uma importante vantagem, já que a empresa consegue perceber exatamente o que o seu público está procurando, onde ele está clicando, quais são as suas necessidades aparentes, obtendo, desse modo, um *feedback* constante de como o seu site está sendo usado, podendo utilizar todas essas informações para realizar ajustes que objetivem um maior impacto positivo nas vendas, associado a uma comunicação mais eficaz aos consumidores online.

5.2.1 Dell Brasil

Como o presente estudo se compromete a analisar as estratégias de comunicação online da Dell no Brasil, torna-se pertinente falar do surgimento da empresa no mercado nacional. A Dell Brasil foi inaugurada em novembro de 1999, na cidade de Eldorado do Sul, próximo a Porto Alegre, quando o cenário era de euforia pré-bolha da internet, em uma época em que as expectativas nas empresas relacionadas à tecnologia de informação e à web estavam em alta.

De acordo com o diretor-geral da Dell no Brasil, Raymundo Peixoto (2008), a empresa não só conseguiu passar pelos percalços econômicos entre 2000 e 2003, como também ultrapassou as complexas barreiras operacionais do Brasil, sempre mantendo o investimento no país, como quando expandiu, em 2007, sua atuação com a instalação de uma nova planta na cidade em Hortolândia, estado de São Paulo. Um fato marcante ocorrido com a Dell no mercado brasileiro foi a entrada da empresa nas vendas indiretas, modalidade que foi resistida

durante muito tempo no país, quando os produtos eram comercializados basicamente através do telefone e da internet, representando uma nova realidade competitiva para a empresa.

Segundo Peixoto, a participação da Dell no Brasil é muito maior no mercado corporativo do que entre usuários domésticos. Por isso, com o objetivo de aumentar a participação no mercado consumidor brasileiro, a Dell acabou firmando parcerias com empresas do varejo, como Americanas e Walmart, passando a comercializar os seus produtos também em um ambiente físico, não deixando, porém, de investir na comunicação com o consumidor online brasileiro.

5.2.2 A Vantagem Competitiva da Dell e os conceitos dos 4P's

Diferentemente de seus concorrentes, que comercializavam computadores por meio de revendedores, a empresa de Michael Dell surgiu com um conceito diferenciado: vender computadores pessoais customizados diretamente ao consumidor final, não fazendo uso dos tradicionais canais de distribuição, o que permitia um significativo corte na cadeia de valor e lhe fornecia informações precisas de gerenciamento de estoque. A vantagem competitiva da Dell era muito forte frente aos concorrentes, pois tornava o preço final dos computadores muito mais acessível e oferecia um modo de compra muito mais conveniente. Enquanto outras companhias produziam em larga escala, tendo que estocar o produto, a Dell produzia através de um modelo direto de vendas, com a produção da mercadoria só iniciada quando a mesma era encomendada, não mantendo, assim, estoque do produto. De acordo com o que está no site da empresa, ela nasceu com uma ideia sem precedentes: “construir relacionamentos diretos com os consumidores.”

A Dell soube lidar de forma diferenciada com os 4P's, propondo um produto de alto nível, com muita tecnologia, aliada a um sistema de distribuição que zerou estoques com uma maior customização ao consumidor. Isso a possibilitou otimizar e competir também no quesito preço. Por fim, a promoção, ou, em sentido amplo, a comunicação em canais alternativos. Embora haja investimento em mídia de massa, não é esse o foco. O foco da comunicação da Dell sempre em outros canais. Para isso, explora diferentes ferramentas de comunicação com ênfase em através de venda pessoal (via telefone) e a internet.

5.2.3 Comunicação da Dell na internet

O que se percebe ao conhecer a história da Dell é que ela é uma empresa que já nasceu com um pensamento inovador, com estratégias diferentes das que se faziam na época de seu nascimento, quando a venda de computadores se dava principalmente através das grandes redes varejistas. A percepção de que os usuários finais prezam características diferentes dos corporativos fez com que a companhia repensasse suas estratégias de comunicação e concepção dos produtos. De acordo com o diretor da Dell no Brasil, a empresa percebeu que, enquanto as empresas buscam computadores que tenham estabilidade e vida longa, os consumidores desejam beleza, personalização, design, processamento de imagem e conexão, o que representa um claro exemplo de segmentação realizada pela Dell, observável tanto em seu site corporativo, como nos anúncios da companhia em grandes portais brasileiros e redes sociais, onde se concentra a grande audiência da internet brasileira.

Nesse sentido, o que diferencia a companhia não é apenas uma nova maneira de comercializar produtos, já que o marketing direto já existia na época de seu nascimento, mas sim mostrar ao mercado e a seus concorrentes que existe outra maneira de se relacionar com os consumidores, oferecendo um produto personalizado e se comunicando com ele através de diferentes canais. No entanto, não se pretende afirmar aqui que essa nova maneira de comunicação e relacionamento foi criada pela Dell, mas sim que ela soube e sabe aproveitar muito bem o desenvolvimento da revolução tecnológica para tornar a sua marca mais forte e aumentar a sua participação de mercado – nesse caso específico, pode-se afirmar que a internet é fator fundamental para a construção da marca Dell. De acordo com Aaker (2000), a web tem um importante impacto em marcas e na construção de marcas, sendo que um grande número de marcas fortes serviu como aviso de que a *web* pode construir marcas por meio de seus próprios canais de comunicação e através das conexões com clientes baseadas em experiência.

Discorrendo sobre o contexto atual de intensas mudanças na sociedade, com a tecnologia influenciando significativamente o comportamento dos consumidores, percebeu-se a importância do cliente atual para o desenvolvimento de negócios. Empresas e profissionais de comunicação e marketing se deram conta do novo paradigma em que se encontram suas áreas, baseados não mais em mercados de massa, mas sim em mercados de um cliente de cada vez, que possibilita, no caso da Dell, uma produção personalizada, distribuição

individualizada e uma comunicação interativa e muitas vezes individualizada. Portanto, a internet, no caso específico da Dell, tornou-se importante ferramenta de comunicação e vendas para a empresa, quando o espectador, ou consumidor, sai da sua posição passiva e passa a interagir com esse canal de informação e comunicação.

5.3 ESTUDO ANALÍTICO DA COMUNICAÇÃO DA DELL BRASIL NA INTERNET

Nos capítulos anteriores foi feita uma retomada histórica em um período influenciado pelo uso dos meios de comunicação em uma sociedade de consumo. Seguindo a linha de raciocínio proposta para esse trabalho, optou-se também por apresentar conceitos de comunicação e marketing, expandindo a abordagem para a comunicação digital, que está intimamente relacionada com o objeto de estudo – as estratégias de comunicação da Dell Brasil na internet. Para melhor estruturar a análise, foram elencados tópicos para cada classificação de site (*portal, rede social, site corporativo Dell, lojas de varejo online*), de modo a uniformizar o entendimento do conjunto de materiais coletados.

5.3.1 Análise dos Portais

A base teórica elaborada permite que agora seja feita a análise dos portais. Como portal, entende-se um site múltiplo, que abarca um grande número de seções, páginas e conteúdos. Tudo é alinhado a partir de uma estrutura comum entre as páginas, que permite a *navegação* de forma orientada. A análise dos portais está organizada em cinco tópicos:

- a) **Descrição geral:** descrição genérica e abrangente das características gerais encontradas nos portais analisados.
- b) **Característica da comunicação:** caracterização da comunicação utilizada pela Dell Brasil nos portais analisados.
- c) **Visibilidade no portal:** localização da comunicação da Dell Brasil no espaço dos portais.
- d) **Presença nos dias pesquisados:** quantificação da comunicação da Dell Brasil utilizada no período escolhido para a coleta da amostra.
- e) **Foco da comunicação:** a quem se destina a comunicação da Dell Brasil nos portais analisados: público de usuários ou público corporativo.

Inicia-se, então, a fase de análise dos portais:

- **Globo.com**

a) **Descrição geral**

Nos banners que a Dell veiculou no site Globo.com, percebe-se claramente a comunicação voltada para o produto, no caso o notebook voltado para empresas, levando a mercadoria diretamente ao consumidor. Com seu caráter comercial sobrepondo-se a qualquer outra consideração, a publicidade encontrada objetiva promover o produto e a aceleração da demanda por ele. O banner em questão é direcionado diretamente para o site da Dell, onde o possível comprador tem a possibilidade de configurá-lo da maneira que melhor deseja e realizar a compra online.

b) **Característica da comunicação**

Nos dias em que se encontrou a comunicação da companhia, vale ressaltar que essa presença da Dell ocorreu através da publicação de um mesmo banner, onde foi possível identificar elementos que caracterizam sua publicidade em cima do produto - o anúncio observado continha um forte apelo para vendas, sendo que o produto em questão era um notebook voltado para empresas. Observando-se o banner, encontrou-se a presença da logomarca da Dell logo à esquerda, identificando a marca do notebook que se anuncia com a foto desse ocupando a maior parte dele, ao centro, com a predominância de cores frias e fundo branco. Aliado a isso, apenas o nome do produto, VOSTRO 1320, o preço e as condições de pagamento.

c) **Visibilidade no portal**

Na parte inferior da capa do site, em um espaço reservado à publicidade entre as seções notícias, esportes e entretenimento. A Dell optou por divulgar seu produto através de um pequeno banner ao lado de também dois banners de outros anunciantes.

d) Presença nos dias pesquisados

No período proposto para a coleta da amostra, constatou-se a presença de anúncio da Dell no portal Globo.com *durante 04 dias* (26, 27, 28 e 29 de outubro).

e) Foco da comunicação

Público corporativo; empresas.



Figura 7: Capa do portal Globo.com.
Fonte: PORTAL GLOBO.COM, 2009.

▪ Terra

a) Descrição geral

Após uma observação inicial, constatou-se a utilização massiva do portal Terra pela Dell a fim de comunicar-se com potenciais consumidores online. Representante do grupo dos maiores portais da internet brasileira, assim como os outros portais aqui analisados, constatou-se, no Terra, a publicidade mais completa dentre todo o corpus da pesquisa, levando a entender a importância e relevância do portal, que apresenta as cores mais quentes, assemelhando-se com diversas lojas de varejo online.

b) Característica da comunicação

Durante o período de coleta da amostra, constatou-se que a Dell optou por anunciar seus produtos e promoções através de diferentes formas, sem a percepção de uma sequência lógica para a inserção de seus anúncios, ora dois banners principais (acima e à direita), ora apenas um principal (acima ou à direita), ora no pequeno espaço destinado a ofertas e disputado por diversos outros anunciantes. Nesses banners, constatou-se a presença da mistura de cores quentes e frias, o tornando mais chamativo em relação às outras publicidades encontradas, lembrando que para os computadores domésticos produzidos pela empresa o design tem especial valor, como forma de agregar valor ao produto. Essa característica é visível nos banners em que se anunciam notebooks e computadores de mesa nos quais a empresa oferece opções de diversas cores de ambos.

Outra característica encontrada nos anúncios dos produtos Dell através dos banners são frases como: *Não perca, Só hoje, Por tempo limitado, Só até quinta, Só até domingo*, assemelhando-se muito ao modelo de publicidade de varejo, quando se oferece de maneira direta e até mesmo apelativa os produtos em questão, com duração bastante efêmera, e que nos remete a uma possível necessidade de venda imediata, diferenciando-se dos concorrentes principalmente no preço e nas formas de pagamento, no caso da Dell sempre oferecido em 12 vezes sem juros.

Em alguns banners também foi encontrado a associação do produto, no caso notebook ou computador de mesa, com produtos que o acompanham na compra e que podem ser considerados brindes, apesar de não serem considerados como tal – caracterizando a ferramenta de comunicação empregada aqui como promoção de vendas, quando a mercadoria se apresenta ao consumidor com um valor agregado ao produto, no caso mochilas, roteadores e *pendrives* que acompanham o notebook que está sendo oferecido.

c) Visibilidade no portal

Sua comunicação ocorreu principalmente através dos banners principais destinados a anúncios, na horizontal no topo do site e na vertical do lado direito da página, e também na forma de pequeno anúncio na parte destinada a ofertas da capa do site Terra, disponível para diversos anunciantes, como, por exemplo, Walmart, Ponto Frio e Saraiva.

d) Presença nos dias pesquisados

Encontrou-se forte presença da Dell no portal Terra no período proposto para a coleta da amostra. *A empresa estava presente em todos os dias pesquisados.*

e) Foco da comunicação

Diferentemente dos banners observados no site Globo.com, onde o produto anunciado era destinado a empresas, o que se encontrou no portal Terra foi uma publicidade voltada principalmente para o *consumidor doméstico* de notebooks e de computadores de mesa.

The screenshot shows the Terra website interface from October 28, 2009. At the top, there are several promotional banners: a Windows 7 advertisement, a Dell Inspiron 545 laptop (3GB RAM, 17" LCD) for R\$ 175, and a Dell advertisement for vehicle financing. Below the banners is a navigation bar with categories like NOTÍCIAS, ECONOMIA, ESPORTES, etc. The main content area is divided into several sections: a large image of two people rappelling over a city, a live video stream titled 'Acompanhe Seminário Internacional de Jornalismo Online no Twitter', a special report on a reporter's journey, and a sports section about the Maracanazo. On the right side, there are more advertisements, including one for an Inspiron 15 laptop and another for a vehicle financing offer.

Figura 8: Capa do portal Terra.
Fonte: PORTAL TERRA, 2009.

▪ UOL

a) Descrição geral

Diferentemente do Terra, o portal UOL utiliza cores mais frias, com um tom mais sóbrio em relação aos outros portais analisados. Porém, da mesma maneira que no Terra, a

Dell fez uso massivo do site para comunicar seus produtos, marcando forte presença no portal que disputa os primeiros lugares na audiência da internet brasileira.

b) Característica da comunicação

Observou-se a utilização de *banners*, que foram utilizados com a presença de elementos visuais distintos, como o uso de cores quentes e frias com a foto do produto diferenciado pela cor. A predominância de produtos coloridos e a comunicação das condições de pagamento caracterizam a presença da Dell no site UOL como comunicação de caráter promocional, tendo como objetivo promover o produto através de argumentos de venda embasados na condição de pagamento (12 vezes sem juros) e pelo acréscimo de um elemento diferenciador de caráter intrínseco, como a diferenciação do produto pela cor. Além disso, também foram encontrados elementos no banner característicos do varejo, com textos como *Só até quinta* ou *Por tempo limitado*, oferecendo o produto de forma direta e buscando a compra imediata do mesmo pelo consumidor que está sendo impactado pelo anúncio.

Por último, foi encontrada também a associação do produto principal, notebook, com outros produtos que o acompanham ao adquiri-lo, como mochila, roteador, webcam e capa protetora. Considera-se aqui a associação desses produtos como um agregador de valor à oferta em questão, promovendo o produto da Dell de diferentes formas na comunicação.

c) Visibilidade no portal

Além disso, observou-se também a utilização do espaço de publicidade na capa do site, com disponibilidade para anúncio de seis produtos, para a promoção de notebooks coloridos da Dell, quando a Dell utiliza a foto de seus produtos coloridos como forma de chamar a atenção e diferenciá-los entre os diversos pequenos anúncios encontrados no mesmo espaço. No caso específico do UOL, mais um recurso foi adicionado além do banner e do pequeno anúncio no espaço para publicidade: a janela *pop-up*, que é uma janela extra que se abre junto ao navegador ao se visitar determinada página da web, muito utilizada por anunciantes por trazer um maior impacto, já que o mesmo chama mais atenção ao surgir de maneira repentina na tela do internauta.

d) Presença nos dias pesquisados

A presença da Dell foi encontrada em todos os dias escolhidos para a coleta da amostra.

e) Foco da comunicação

Diferentemente do que foi observado no portal Globo.com, quando a publicidade encontrada na forma de banner era para um notebook destinado a empresas e do observado no site Terra, quando o que se viu foi uma publicidade em forma de banner para computadores de mesa e notebooks para o usuário doméstico, o que se encontrou no portal UOL foi apenas a publicidade de notebooks para o consumidor doméstico.

The image shows the homepage of the UOL portal on November 1st, 2009. The layout includes a top navigation bar with the UOL logo, search fields, and utility links like 'UOL HOST' and 'ASSINE UOL'. The main content area features a large news article titled 'Lula quer confronto com Serra, diz Sérgio Guerra' with a photo of Lula and Serra. Below it are smaller news items about an accident in the Amazon and a Palmeiras match. A prominent advertisement for a Dell Inspiron 15 laptop is displayed in the center, highlighting a Windows 7 upgrade offer. To the right, there are several smaller ads for electronics like a Submarino laptop and a Dell monitor. The left sidebar contains a 'Bate-papo' section and a list of various services and categories. The bottom of the page has a 'Vídeos' section with thumbnails for various content.

Figura 9: Capa do portal UOL.

Fonte: PORTAL UOL, 2009.

- **Folha Online**

a) **Descrição geral**

A presença de comunicação da Dell no site da Folha Online, um importante portal de notícias da internet brasileira, assemelha-se à encontrada nos outros grandes portais brasileiros analisados anteriormente, quando é explorada a comunicação da Dell no site de maneira massiva.

b) **Característica da comunicação**

Pela primeira vez na amostra, informações técnicas sobre o produto aparecem, preenchendo o espaço do banner que anuncia notebooks. Foto, nome do produto, informações técnicas mais relevantes, preço e condições de pagamento ganham mais destaque pela primeira vez. Atributos como ‘sensor de queda’ também estão visíveis ao olho do consumidor, representando um elemento diferenciador do produto, podendo caracterizar a publicidade como de caráter promocional ao trazer esses aspectos em seu texto, e também puramente destinada a vendas ao especificar claramente o preço e as condições de pagamento, direcionando o consumidor ao site da Dell para alterar a configuração do produto caso necessário e proceder a compra.

c) **Visibilidade no portal**

Encontraram-se dois tipos básicos de aparição: na forma de banner principal, o mais visível do site, e na forma de um pequeno texto na parte superior do site, em um espaço reservado à pequenas notícias que trocam a cada três segundos.

d) **Presença nos dias pesquisados**

Encontrou-se forte presença da Dell Brasil nos dias escolhidos para a coleta da amostra. No total, foram *10 aparições* da Dell dentre os 14 dias pesquisados.

e) **Foco da comunicação**

Observou-se a predominância de publicidade voltada para um produto específico, no caso notebook voltado para empresas (nos banners) e computador de mesa para *usuário doméstico* (no espaço reservado a notícias rápidas no topo do site)

2. "Seria bonito se eu vendesse mais que uma BBB", diz Fernanda Young

3. Veja imagens do tumulto no lançamento de "Honoráveis Bandidos"

4. Jornal tem que indenizar Maitê Proença em R\$ 70 mil, diz STJ

5. Acidente com Luciana faz ibope de "Viver a Vida" subir

multimídia

VÍDEO
Gafe de Kanye West vira paródia nos EUA; veja
 Após ter roubado a cena durante premiação, o rapper foi a "nova vítima" do programa "Saturday Night Live".

- Homem despenca de prédio ao testar sistema
- Veja queda do palco com o governador do Paraná
- Chávez: até na Casa Branca se consome cocaína
- Médica suspeita de injúria pede d

PRÊMIO JABUTI | VESTIBULA

PODCAST
 MURO DE BERLIM
 Alemanha celebra queda, mas não gos

00:00

AGENDA CULTURAL
 Catraca Livre apresenta sugestões par

00:00

MUDANÇAS
 Ouça prós e contras sobre a nova lei de

00:00

DÓLAR | HONDURAS

ENQUETE
 SEU BOLSO
 Com o álcool mais caro, você passou

EMPRESAS
DELL

VOSTRO™ 1320
 Processador Intel® Core™ 2 Duo T6570
 Windows® 7 Home Basic Original

3GB, HD 250GB
 com sensor de queda e

Windows® 7 Home Basic Original

12x de R\$ 166,58
 Sem juros no cartão.

COMPRE AQUI
 Condição exclusiva online

folhashop

FOLHA Folha de S. Paulo
 Receba 15 dias de Folha grátis. Assine Já

15 Minutos Inglês
 Curso rápido de idioma com 20%: De R\$ 47,90 por R\$ 38,32

Auto DVD Player
 DVD/MP3 Player, AM/FM, Tela LCD 3", USB, Cartão SD a partir de R\$ 485

Calculadoras HP
 Científicas de diversos modelos a partir de R\$ 49,90

LG Cookie
 Imperdível! A partir de R\$ 499 ou em até 12x de R\$ 41,58

Relógios Masculinos
 Diversos modelos em até 12x sem juros

Figura 10: Capa do portal Folha Online.
 Fonte: PORTAL FOLHA ONLINE, 2009.

5.3.2 Análise das Redes Sociais

Para as redes sociais, distinguiu-se a análise em três tópicos:

- Descrição geral:** descrição genérica e abrangente das características gerais encontradas nos portais analisados.
- Característica da comunicação:** caracterização da comunicação utilizada pela Dell Brasil nos portais analisados.
- Interação com os usuários:** comunicação proporcionada pelo site entre a Dell Brasil e seus consumidores e entre os próprios consumidores.

- **Orkut**

a) **Descrição geral**

Conforme abordado no quarto capítulo desse estudo, o Orkut é um site de relacionamento com mais de 27 milhões de usuários no Brasil, que possibilita aos seus membros fazerem novas amizades e se relacionar entre si. Cada membro tem uma página pessoal dentro do site do Orkut, seu perfil virtual, onde se pode escrever sobre seus gostos, colocar fotos, ter a sua rede de amigos e fazer parte das determinadas comunidades virtuais, na qual grupos de indivíduos se associam de acordo com seus gostos e preferências.

O site Orkut, portanto, se enquadra nas chamadas redes sociais, inseridos na chamada web 2.0, que instaurou uma nova realidade de compartilhamento de informações através do ambiente virtual, fazendo parte dessa segunda geração de serviços online, que, de acordo com Primo (2007), refere-se a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

Nesse ambiente de grande interação entre usuários proporcionados pelo Orkut, informações de todo o gênero percorrem as páginas do site, seja através de recados trocados entre amigos virtuais, seja através das comunidades que os usuários fazem parte. O compartilhamento de informação entre os membros da rede social acerca de produtos e empresas sempre esteve presente nesse ambiente, o que chamou a atenção das companhias sobre a opinião de consumidores acerca de seu produto e a influência que este ambiente de interação poderia causar nos usuários dessa rede. Em consequência disso, empresas passaram a criar as suas comunidades oficiais dentro do Orkut, criando um espaço onde seus consumidores podem trocar todo o tipo de informação a respeito dos seus produtos.

Foi-se ao Orkut para verificar a presença da Dell Brasil lá, e encontrou-se a comunidade oficial da empresa, chamada 'DELL no Brasil', com 4.252 membros (dia 09/11/2009), criada por uma espécie de porta-voz da empresa que se comunica com os usuários, tornando a comunidade um importante canal de comunicação da Dell com seus consumidores e importante meio de troca de informações entre os seus membros. Vale ressaltar que não precisa ser membro da comunidade para ler a troca de informações entre os usuários, levando a entender que elas estão disponíveis ao acesso de um número superior ao de membros da comunidade.

Somos uma empresa que tem como objetivo oferecer soluções cada vez melhores e mais inovadoras para atender às necessidades e interesses do nosso consumidor:

você. Queremos que os nossos produtos tenham o seu estilo, e é por isso que você pode personalizá-los! Você pode combinar opções de processador, sistema operacional, memória, monitor, disco rígido, unidade óptica, placa de vídeo, placa de som, cores... Acesse nosso site e conheça a linha de produtos Dell! Conheça também o Programa de Afiliados Dell e ganhe dinheiro com nossas promoções!. (Site Dell Brasil, 2009).

DELL no Brasil
 (4.252 membros)

deixar comunidade
 promova
 denunciar abuso
 fórum
 enquetes
 eventos
 membros

DELL no Brasil
 Início > Comunidades > Empresa > DELL no Brasil

descrição: <http://www.dell.com.br/orkut>

Somos uma empresa que tem como objetivo oferecer soluções cada vez melhores e mais inovadoras para atender às necessidades e interesses do nosso consumidor: você.

Queremos que os nossos produtos tenham o seu estilo, e é por isso que você pode personalizá-los! Você pode combinar opções de processador, sistema operacional, memória, monitor, disco rígido, unidade óptica, placa de vídeo, placa de som, cores...

Acesse nosso site e conheça a linha de produtos Dell!

Conheça também o Programa de Afiliados Dell e ganhe dinheiro com nossas promoções! <http://Dell.com.br/Afiliados>

idioma: **Português (Brasil)**
 categoria: **Empresa**
 dono: Omar - DELL
 tipo: **pública**
 privacidade do conteúdo: apenas membros
 local: **Brasil**
 criado em: 1 de julho de 2009
 membros: 4.252

membros (4252)

Rosana, evandro, Fernando, Alvríde, Ceomar, السلام عليكم, CRisTiaN™, Caio, danilo

[ver membros »](#)

comunidades relacionadas

BE DIRECT DELL, Dell Brasil (3.861), Dell Inspiron 1545 & 1525 (5.322), Meu Notebook Dell (2.953), Eu amo os computadores DELL (842), DELL Vostro 1310 (841), DELL VOSTRO 1510 (760)

fórum

tópico	postagens	última postagem
Vostro 1320	4	17/11/09
Não entrega, não atende tel, não responde e-mail.	22	16/11/09
[Venda] Atendimento DELL	3	16/11/09
[OFERTA] Monte o seu note	6	16/11/09
Quero saber mais sobre o inspiron 14	4	16/11/09

Figura 11: Comunidade da Dell no Orkut.
Fonte: ORKUT, 2009.

b) Característica da comunicação

Não foi encontrada publicidade de produtos Dell na comunidade oficial no Orkut, caracterizando-a como sendo apenas um meio de comunicação entre consumidor-empresa e entre seus próprios membros, não sendo feitos nenhum tipo de anúncio pela empresa através desse canal. Verificou-se, entretanto, a presença da Dell Brasil no espaço destinado à publicidade no perfil de usuários. O exemplo abaixo mostra o anúncio do quarto dia de promoções da Dell, anunciando um notebook com diversas opções de cores acompanhado de roteador e impressora multifuncional. Como observado anteriormente em banners anunciados nos portais que fazem parte do corpus da pesquisa, a promoção tem a duração de apenas um

dia, e preço e condições de pagamento aparecem junto à representação dos produtos, caracterizando-a como de forte apelo comercial, direcionando ao site da Dell.



Figura 12: Publicidade Dell nos perfis do Orkut.
Fonte: ORKUT, 2009.

c) Interação com os usuários

A criação de comunidades virtuais no Orkut sobre determinadas marcas e produtos tornou-se comum, como, por exemplo, as diversas comunidades relacionadas com a comunidade oficial *Dell no Brasil*, como *Dell Brasil*, *Meu Notebook Dell*, *Eu amo os computadores Dell* e *Dell Inspiron 1545 & 1525*, essa última sendo de um produto específico da Dell e tendo inclusive mais membros do que a própria comunidade oficial. O que chama a atenção foi o fato da Dell se preocupar em criar um canal de comunicação com seus consumidores no Orkut através de uma comunidade criada e administrada por um perfil que a representa, chamado *Omar – Dell*, o que remete ao que foi abordado na fundamentação teórica deste estudo, quando se discorreu sobre a sociedade contemporânea convivendo em um espaço regido por novas tecnologias e moldado através de diferentes formas de interação, como essa interação observada entre os consumidores da Dell no Orkut e da própria Dell com os seus consumidores através da rede social desenvolvida através da evolução da web 1.0 para a web 2.0.

Um exemplo claro da interação proporcionada pela comunidade *DELL no Brasil* foi observável ao se analisar o fórum, espaço destinado às conversações entre os seus usuários. A

imagem abaixo mostra o perfil do membro *Vitor* fazendo uma pergunta aos membros da comunidade a respeito de uma informação técnica sobre um produto da Dell, denominado Vostro 1320, exemplificando um caso específico de comunicação direta entre consumidores e empresa, quando o perfil que representa a Dell no Orkut responde ao consumidor, encaminhando-o diretamente ao site da Dell, onde ele, de acordo com o representante oficial, poderá ser atendido pelo time de chat online da empresa.

Pergunta de um membro da comunidade no fórum:

Figura 13: Fórum da comunidade Dell no Orkut.

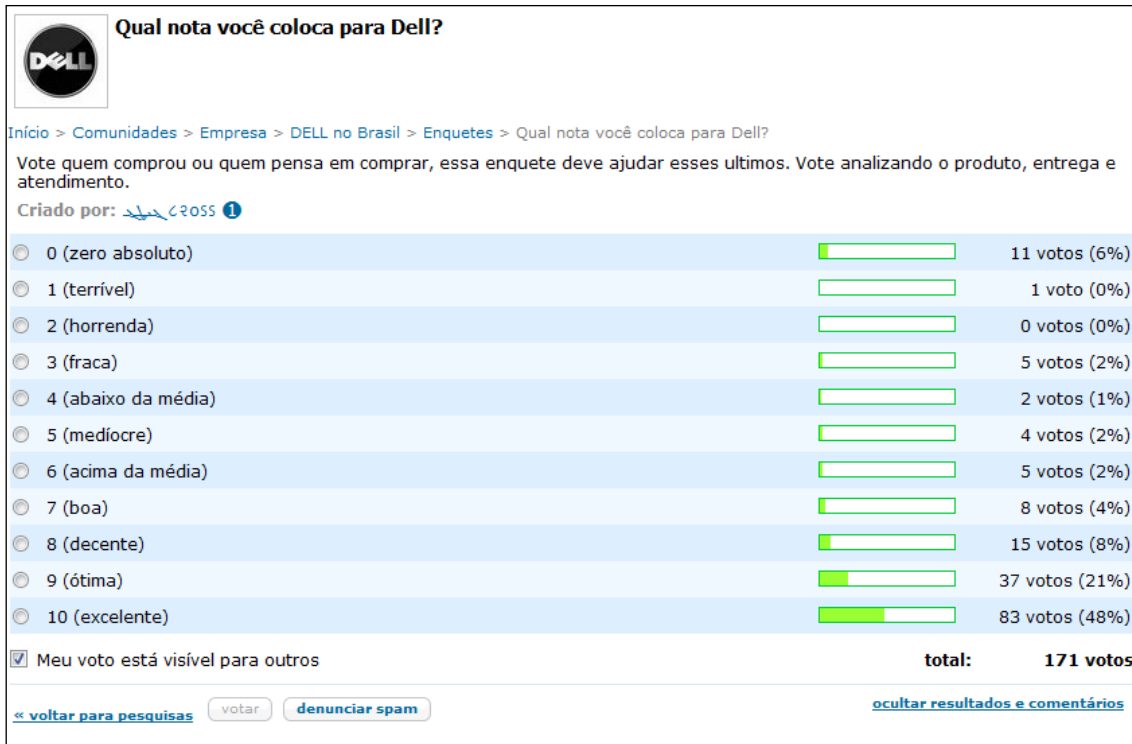
Fonte: ORKUT, 2009.

Resposta do representante da Dell na comunidade:

Figura 14: Detalhe do fórum da comunidade Dell no Orkut.

Fonte: ORKUT, 2009.

Outra interessante interação ocorrida entre os membros da comunidade foi verificada no espaço destinado à pesquisas, que podem ser criadas e respondidas por qualquer membro, com a diferença de opiniões sendo respeitada pelo administrador da comunidade oficial, com poder para apagar qualquer tipo de comentário, caracterizando a comunidade como um espaço democrático.



Respostas:

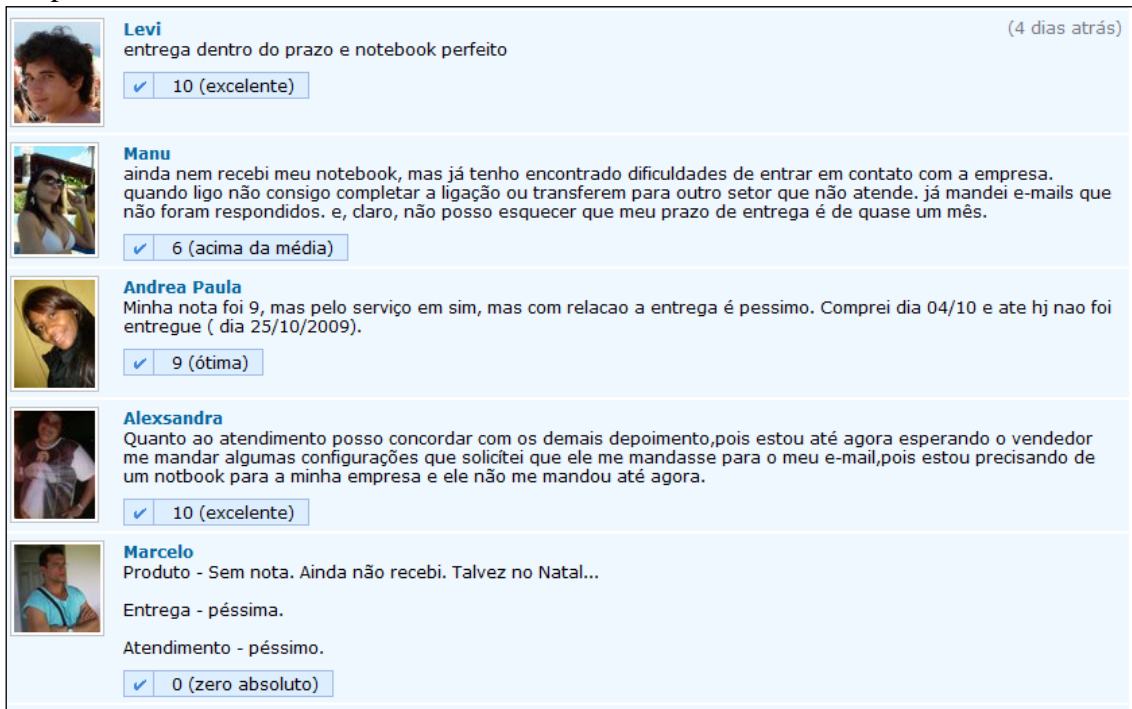


Figura 15: Pesquisa de opinião na comunidade Dell no Orkut.

Fonte: ORKUT, 2009.

- **Twitter**

a) **Descrição geral**

O Twitter é um microblog que permite que seus usuários compartilhem mensagens com outras pessoas em textos de no máximo 140 caracteres, sendo que cada usuário pode, na denominação do próprio site, *seguir* e ser *seguido*, o que também pode caracterizá-lo como uma rede social, por permitir que cada usuário esteja conectado a outros. As atualizações dos usuários são exibidas em tempo real em seus perfis e podem ser acessada por qualquer usuário que seja seguidor do emissor da informação ou por qualquer internauta, quando liberado o acesso pelo proprietário do perfil.

O uso do Twitter como importante ferramenta de comunicação foi percebido pelas empresas, que estão fazendo uso constante dele para divulgar seus produtos e sua marca. A Dell dos Estados Unidos, por exemplo, utiliza o Twitter desde 2007 e afirma já ter obtido mais de 3 milhões de dólares em vendas através da utilização do microblog, confirmando que as empresas podem utilizar novas ferramentas de mídia social para impulsionar os seus negócios.

Fez-se uma pesquisa no Twitter e descobriu-se que em Abril de 2009 a Dell criou o perfil oficial da companhia no Brasil, chamado *DellnoBrasil*, com 18.050 seguidores (08/11/2009).



Figura 16: Twitter da Dell.
Fonte: TWITTER, 2009.

b) Característica da comunicação

O perfil da Dell Brasil caracteriza-se por ser um importante meio utilizado pela empresa para se comunicar diretamente com seus consumidores. Nos dias determinados para a coleta da amostra no espaço da Dell no Twitter, observou-se uma predominância muito forte de ofertas no texto principal do perfil, sendo que pela primeira vez constatou-se a presença de frases como *performance máxima*, trazendo um elemento diferenciador extrínseco, já que a performance máxima não é algo físico, mas sim o que se oferece ao consumidor através da compra e posterior utilização do produto em questão. Chamou a atenção, também, promoções efêmeras, algumas com duração de apenas algumas horas, todas anunciando algum produto Dell, como notebooks e computadores de mesa para o consumidor doméstico, aplicando-se aqui o que foi discorrido acerca da revolução da informação no quarto capítulo, uma era pautada pelo imediatismo e velocidade. Constatou-se, ao final da análise, a utilização do Twitter pela Dell Brasil como uma atividade híbrida entre a oferta de produtos e o serviço de atendimento ao consumidor.

c) Interação com os usuários

Além de utilizar o Twitter como um canal para anunciar ofertas de seus produtos, constatou-se através da observação do perfil da empresa a sua utilização como um meio de prestar serviço ao consumidor, oferecendo uma comunicação direta com os seus seguidores, tirando dúvidas e encaminhando consumidores ao suporte técnico através do site da empresa.



Figura 17: Comunicação no Twitter da Dell.
Fonte: TWITTER, 2009.

5.3.3 Análise do Site Dell Brasil

A análise do site da Dell Brasil divide-se em:

- a) **Descrição geral:** descrição genérica e abrangente das características gerais encontradas nos portais analisados.
- b) **4Ps:** caracterização dos 4Ps no site da Dell Brasil.
- c) **Interação com os usuários:** comunicação proporcionada pelo site entre a Dell Brasil e seus consumidores e entre os próprios consumidores.

a) Descrição geral

O site da Dell Brasil é o único espaço encontrado na internet para se efetuar a compra dos produtos da empresa, ou seja, todas as outras comunicações de ofertas e promoções encontradas em outros sites, como os portais e redes sociais analisados anteriormente, são direcionadas para o site da Dell, onde todo o seu portfólio de produtos é apresentado ao visitante, o que o torna o único local de distribuição dos produtos da Dell Brasil na internet – sua loja online.

Figura 18: Capa do site da Dell.
Fonte: DELL BRASIL, 2009.

b) Quatro P's

A capa do site é caracterizada pela constante exposição do *P de Produto*, com muitos computadores à mostra em uma foto grande do produto. Ao *P de Produto* normalmente somam-se os *Ps de Preço e Promoção*, constando: a descrição da promoção, do equipamento, preço e das condições de pagamento - elementos constantemente utilizados em sua comunicação com forte direcionamento para vendas - sendo que a segmentação feita para os produtos da companhia é claramente observada no topo do site, onde existem links para outras seções direcionadas ao consumidor doméstico, pequenas e médias empresas, grandes empresas e setor público.

Um importante diferencial da Dell está na personalização do equipamento de acordo com a opção do comprador, que pode configurar o equipamento da maneira que mais lhe agrade, sendo informado e tempo real do preço final do produto de acordo com as mudanças realizadas no computador. Entende-se aqui que o *P de produto* expande-se, pois, para o *C de Conveniência*. Interessante ressaltar aqui o processo de compra que está sendo efetuado, com a disponibilização de todas as informações necessárias, altamente claras, como foto do produto, descrição, qualidades, condições de pagamento, preço e data da promoção. Ou seja, o

comprador tem no local de venda/ distribuição – e, portanto, no *P de Praça* – todas as informações necessárias para realizar a aquisição do produto.





 <p>De R\$ 1.699 Por R\$ 1.599</p>	 <p>De R\$ 1.999 Por R\$ 1.899</p>	 <p>De R\$ 2.199 Por R\$ 2.099</p>	 <p>De R\$ 2.299 Por R\$ 2.199</p>
<p>Notebook Inspiron 15 Excelente custo benefício.</p>	<p>Notebook Inspiron 15 Alto desempenho com 3GB de memória e Processador Intel® Pentium®.</p>	<p>Notebook Inspiron 15 Alto desempenho e maior poder de processamento com Processador Intel® Core™ 2 Duo.</p>	<p>Notebook Inspiron 15 Alto desempenho e maior poder de processamento com Processador Intel® Core™ 2 Duo.</p>
<p>12x sem juros de R\$134 no cartão de crédito. Saiba mais</p>	<p>12x sem juros de R\$159 no cartão de crédito. Saiba mais</p>	<p>12x sem juros de R\$175 no cartão de crédito. Saiba mais</p>	<p>12x sem juros de R\$184 no cartão de crédito. Saiba mais</p>
<p>Preço R\$1.599</p> <p>Preço não inclui frete, apenas impostos</p> <p>Somente até 26/11/2009</p>	<p>Preço R\$1.899</p> <p>Preço não inclui frete, apenas impostos</p> <p>Somente até 26/11/2009</p>	<p>Preço R\$2.099</p> <p>Preço não inclui frete, apenas impostos</p> <p>Somente até 26/11/2009</p>	<p>Preço R\$2.199</p> <p>Preço não inclui frete, apenas impostos</p> <p>Somente até 26/11/2009</p>
<p>Personalize</p> <p>Compre esta oferta</p> <p>Detalhes do produto</p>	<p>Personalize</p> <p>Compre esta oferta</p> <p>Detalhes do produto</p>	<p>Personalize</p> <p>Compre esta oferta</p> <p>Detalhes do produto</p>	<p>Personalize</p> <p>Compre esta oferta</p> <p>Detalhes do produto</p>

Figura 19: Seção de vendas Dell.
Fonte: DELL BRASIL, 2009.

c) Interação com os usuários

O processo de compra está nas mãos do consumidor, que percorre a loja virtual atrás do produto que deseja, configurando e comparando preços até o momento em que o mesmo decide pela efetuação da compra.

Figura 20: Customização dos produtos Dell.
Fonte: DELL BRASIL, 2009.

Outro importante canal de comunicação encontrado no site da Dell foi o *Chat Online*, através do qual o consumidor pode comunicar-se com os consultores de vendas da Dell para tirar dúvidas sobre os produtos. De modo a tornar essa comunicação mais pessoal, a Dell disponibiliza informações sobre as pessoas que compõem o time do chat, trazendo de forma humorada os *avatars*¹² de seus funcionários, com informações pessoais, como local de nascimento e *hobbies*, com o objetivo claro de tornar essa comunicação menos impessoal, já que ambas as partes não se encontram no mesmo espaço, interagindo através da tela de um computador.

¹² *Avatares* são uma espécie de personagens virtuais criados de forma lúdica como forma de identificarmos os usuários na web, *dando um rosto*, uma *cara* para seus perfis.

Dell Chat



CHAT ONLINE

Fale agora com um de nossos consultores de vendas

O Chat Online Dell é especializado no atendimento à Pessoa Física.

Nossos consultores estão disponíveis nesta segunda-feira, das 08:00 às 24:00 – Horário de Brasília.

[Clique aqui para conhecer o Time do Chat.](#)

Para saber o **Status do seu Pedido**, [clique aqui.](#)

O tempo aproximado de espera é de: 0 minuto(s)

* Nome * Sobrenome

[Enviar](#)

Conheça o time do Chat



Amir Arisio Boaz
 Ramal: 6781
 E-mail: amir_boaz@dell.com
 Cidade que nasceu: Porto Alegre/RS
 Hobbies: Esportes
 O Dell dos meus sonhos: Studio XPS
 Dica do especialista: Busque sempre o melhor custo x benefício para sua necessidade.



Letícia Maurer Pereira
 Ramal: 6420
 E-mail: leticia_pereira@dell.com
 Cidade que nasceu: Tupanciretã/RS
 Hobbies: Andar de bicicleta
 O Dell dos meus sonhos: Studio XPS
 Dica do especialista: Atente a sua necessidade, invista naquilo que realmente é necessário.



Ana Paula Wagner
 Ramal: 8400
 E-mail: ana_paula_wagner@dell.com
 Cidade que nasceu: Porto Alegre/RS
 Hobbies: Passear com meu cachorro, ir ao cinema, internet
 O Dell dos meus sonhos: Notebook Studio XPS 1340 Vermelho
 Dica do especialista: Adquirindo um Dell você economiza a longo prazo, devido a qualidade e a durabilidade que o equipamento oferece à você.

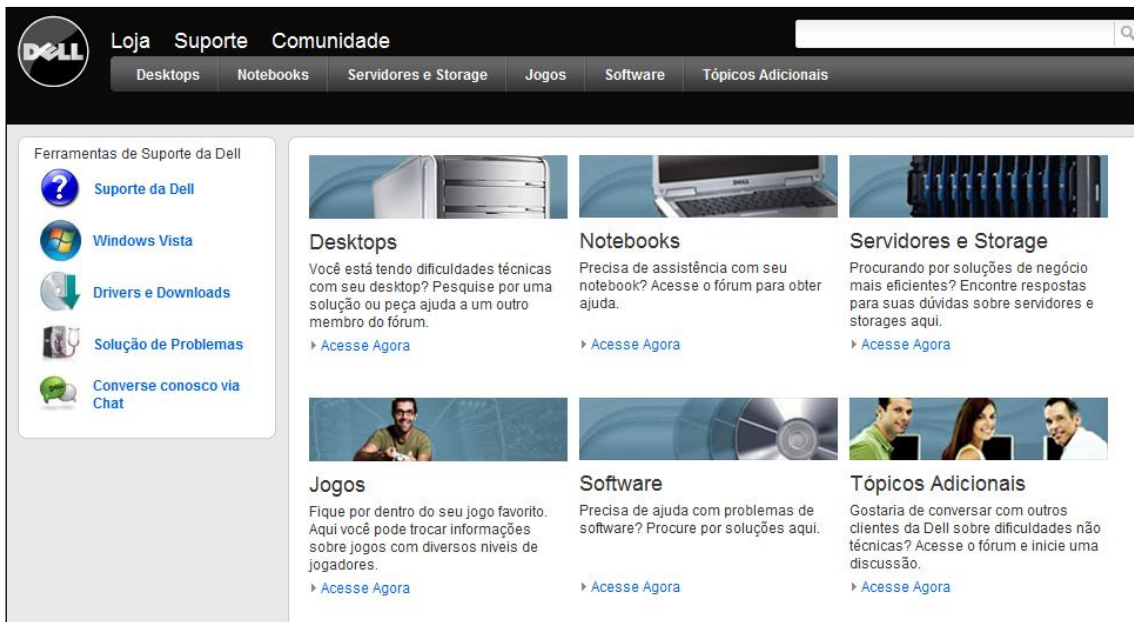


Lidiane Rau Da Cruz
 Ramal: 6512
 E-mail: lidiane_cruz@dell.com
 Cidade que nasceu: Porto Alegre/RS
 Hobbies: Dançar, ler, reuniões entre amigos
 O Dell dos meus sonhos: STUDIO XPS 13
 Dica do especialista: Invista um pouco mais hoje e economize no futuro.

Figura 21: Chat online Dell.
Fonte: DELL BRASIL, 2009.

Dell Comunidade

Ao fazer uma busca em todo o site da Dell Brasil, encontrou-se o espaço chamado *Dell Comunidade*, um local destinado à colaboração, caracterizado pela disponibilidade de acesso por qualquer usuário a seis fóruns de diferentes assuntos: Desktops, Notebooks, Servidores e *Storages*, Jogos, Softwares e Tópicos Adicionais.



Dell Loja Suporte Comunidade

Desktops Notebooks Servidores e Storage Jogos Software Tópicos Adicionais

Ferramentas de Suporte da Dell

- Suporte da Dell
- Windows Vista
- Drivers e Downloads
- Solução de Problemas
- Converse conosco via Chat

Desktops
 Você está tendo dificuldades técnicas com seu desktop? Pesquise por uma solução ou peça ajuda a um outro membro do fórum.
[Acesse Agora](#)

Notebooks
 Precisa de assistência com seu notebook? Acesse o fórum para obter ajuda.
[Acesse Agora](#)

Servidores e Storage
 Procurando por soluções de negócio mais eficientes? Encontre respostas para suas dúvidas sobre servidores e storages aqui.
[Acesse Agora](#)

Jogos
 Fique por dentro do seu jogo favorito. Aqui você pode trocar informações sobre jogos com diversos níveis de jogadores.
[Acesse Agora](#)

Software
 Precisa de ajuda com problemas de software? Procure por soluções aqui.
[Acesse Agora](#)

Tópicos Adicionais
 Gostaria de conversar com outros clientes da Dell sobre dificuldades não técnicas? Acesse o fórum e inicie uma discussão.
[Acesse Agora](#)

Figura 22: Dell Comunidade.
Fonte: DELL BRASIL, 2009.

Descrição Fórum Desktop: “Você está tendo dificuldades técnicas com seu desktop? Pesquise por uma solução ou peça ajuda a um outro membro do fórum.”

TÓPICO	STATUS	RESPOSTAS
Gravador de DVD	Último post claudiopitta Thu, Nov 12 2009 5:45 AM	4
Falha E310, botao piscando e condigo de erro 2, 3, hd, 4.	Último post Fernandobsn Wed, Nov 11 2009 3:16 PM	3
FALHA - Teste de precisão RTC da placa-mãe	Último post lemir Sun, Nov 8 2009 4:54 PM	0
Upgrade de Processador do Dimension 5150	Último post Fernandobsn Sat, Nov 7 2009 5:17 AM	27
O ruim nunca será bom(Inspiron 530).	Último post Bru_Shi Mon, Nov 2 2009 7:22 PM	0

Figura 23: Fórum Desktop na Dell Comunidade.
Fonte: DELL BRASIL, 2009.

Membros do fórum compartilham informações, perguntando e respondendo questões pertinentes aos produtos Dell, que oferece um canal de comunicação entre seus consumidores dentro de seu próprio site. Aplica-se aqui o que foi visto no terceiro capítulo, quando discorreu-se sobre a integração de conteúdo e funcionalidades, transformando a produção colaborativa em algo de imenso valor. A colaboração proporcionada pelos fóruns no Dell Comunidade retoma, nesse sentido, a chamada web 2.0, considerada a segunda geração de serviços online, potencializando as formas de produção e o compartilhamento de informação, exemplo claro do que ocorre nos fóruns criados pela Dell Brasil.



Figura 24: Fórum Desktop na Dell Comunidade.
Fonte: DELL BRASIL, 2009.

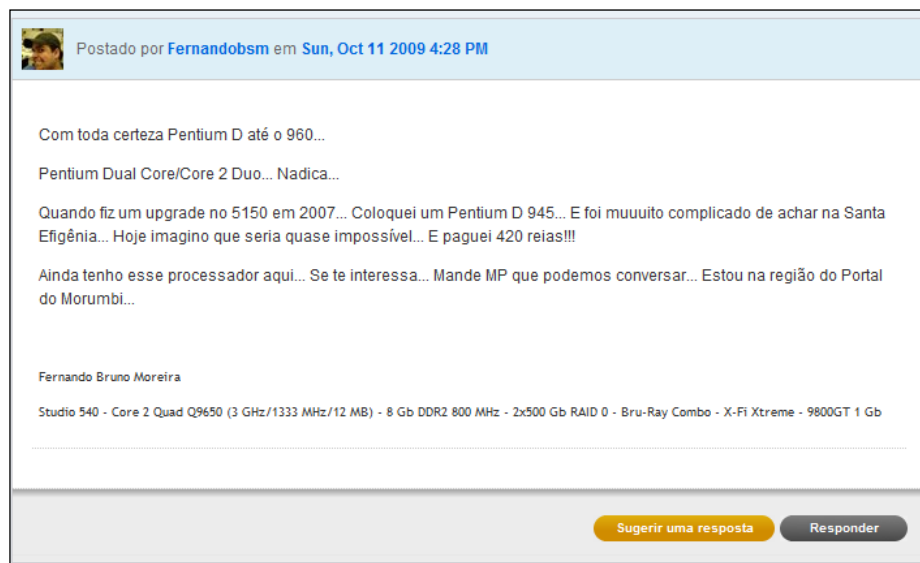


Figura 25: Fórum Desktop na Dell Comunidade.
Fonte: DELL BRASIL, 2009.

Programa Afiliados Dell

Como forma de potencializar sua abrangência na internet e fazer uso do ambiente online para anunciar seus produtos, a Dell possui em seu site um Programa destinado a angariar afiliados. Esse programa permite que seus membros coloquem links para a loja online da Dell Brasil em seus sites. Desse modo, quando a compra de algum produto for efetuada através do site desse membro, o mesmo recebe uma comissão pela venda. Esse programa ilustra claramente a associação da Dell Brasil com seus consumidores e

colaboradores, um exemplo somente observável graças à facilidade de interação proporcionada pelo meio digital, quando empresas e pessoas passam a interagir conjuntamente para fins comerciais.

The image shows a screenshot of the Dell Brasil website. At the top, there is a navigation bar with the Dell logo, 'Loja', 'Suporte', and 'Comunidade'. Below this is a search bar and a menu with categories like 'Notebooks e Minis', 'Computadores', 'Acessórios', 'Serviços', 'Ajuda para a Compra', and 'Ver Tudo'. The main content area features a large banner for the 'Programa de Afiliados Dell'. The banner includes a woman sitting at a desk with two Dell laptops. The text on the banner reads: 'UM ESPAÇO EM BRANCO NO SEU SITE TEM MAIS VALOR DO QUE VOCÊ IMAGINA. Conheça aqui o Programa de Afiliados Dell e lucre com essa parceria.' Below the banner are four buttons: 'Conheça', 'Benefícios', 'Dúvidas Frequentes', and 'Participe'. Underneath the buttons, there is a section titled 'Ganhe dinheiro! Garanta audiência em seu site! Inscreva-se hoje – sem custos!' followed by a brief description of the program and a link to 'Melhore seu site.'.

Figura 26: Programa afiliados Dell.

Fonte: DELL BRASIL, 2009.

5.3.4 Lojas de Varejo Online

Para a análise das lojas de varejo online foram selecionadas Americanas, Walmart e Submarino. Por falta de presença relevante da Dell nesses sites, considerou-se não analisar cada uma das lojas a partir de tópicos, como feito nas outras classificações (portais, redes sociais e site corporativo).

Durante todo o período destinado a coletas da amostra, observou-se a capa do site e a capa da seção informática dos sites de varejo online escolhidos com a finalidade de descobrir se a Dell Brasil comercializava seus computadores ou anunciava promoções, conforme observado em todos os outros sites analisados. Chegou-se a conclusão de que a Dell, apesar de oferecer seus produtos nas lojas Americanas e Walmart no ambiente físico, não o faz no ambiente virtual e tampouco no Submarino, que é uma loja apenas virtual. Foi observado, nessas lojas, a comercialização de produtos de informática de inúmeros concorrentes da Dell, levando a entender a preferência da empresa pela canalização da comercialização de seus produtos apenas em sua loja online, ou seja, o seu próprio site.

FRETE GRÁTIS nas compras acima de R\$ 99,00 | 5% DE DESCONTO no boleto bancário

BAIXA HP
Notebook Compaq c/ Intel® Core 2 Duo - HP
4GB 250GB Webcam e tela de 14" / Windows Vista Premium
De R\$ 3.499,00 Por apenas
R\$ 2.199,00 10X de R\$ 219,90
sem juros
FRETE GRÁTIS + R\$ 100,00 DE DESCONTO COM FERRAMENTAS EXTRAS

SÓ HOJE ESPECIAL DE TELEFONIA

APROXIMADA NOVE HORAS: 03:10:51 INÍCIO COMPRAS
Clique e confira esta e outras ofertas.

CONDICIONADOR DE AR SPLIT

15.000 BTU'S - COMPLETA GARANTIA DE 3 ANOS MIDEA
DE R\$ 1.199,00 POR
R\$ 999,00
OU EM ATÉ 10X DE R\$ 99,90 SEM JUROS
EM 50x R\$ 50,00

OFERTA IMBATÍVEL

Piscina Intévil Easy Set Circular 12.400 Litros - Intex
DE R\$ 999,00 Por apenas:
R\$ 799,00

DA 6 SUGERTE
TV 32" LCD Full HD 32ZV06000A (1920x1080 pixels) c/ Conversor Digital Integrado e 3 Entradas HDMI - Semp Toshiba
De R\$ 2.299,00
Por R\$ 2.199,00
ou 12x de R\$ 183,25 sem juros

DA 6 SUGERTE
TV 42" LCD Full HD 42ZV06000A (1920x1080 pixels) c/ conversor digital Integrado para PC, Câmera Acústica Invisível - Philips
De R\$ 2.299,00
Por R\$ 2.199,00
ou 12x de R\$ 233,25 sem juros

Figura 27: Capa da loja virtual Americans.com.
Fonte: AMERICANAS.COM, 2009.

FRETE GRÁTIS PARA TODO BRASIL. NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 99 | ATÉ 12X SEM JUROS

QUEDA DE PREÇOS EM INFORMÁTICA

QUEDA DE PREÇO HOJE
Notebook 2GB 250GB HP Alien Webcam 12" Vista Basic
por R\$ 1.799,00 12X SEM JUROS
ou R\$ 1.699,00 em até 15X sem juros
em até 12x no cartão Submarino

QUEDA DE PREÇOS PROPRORRADO PREÇOS ATÉ 30% MENORES

Grandes Ofertas

FROM 0,99
Notebook Core 2 Duo 2 2000 4GB 320GB Webcam 1 30P 14" - 081
Por R\$ 2.299,00
por R\$ 1.299,00

FROM 9,90
Michael Jackson - 50 Anos do ícone do Pop
Jonathan Ciochetti
de R\$ 39,90
por R\$ 9,90
+ Livre

FROM 0,99
Celular Nokia 5310 Desbloqueado Cam 2.0MP MP3 20M
Câmbio Caixa de Som
de R\$ 999,00
por R\$ 399,00

Promoção Mágica Harry Potter
custa R\$ 9,90 cada
de R\$ 19,90
INFORMÁTICA COM ATÉ 20% DE DESCONTO

Figura 28: Capa do site Submarino.
Fonte: SUBMARINO, 2009.

Walmart Categorias Atendimento Meu Walmart MEU CARRINHO

Busca Todo o site Digite aqui BUSCAR

Redução completa de IPI para Fogões, Refrigeradores, Lavadoras, Secadoras, Freezers, Frigobares, Cooktops e Tanquinhos. ÚLTIMO PROPRORRADO

100 HORAS DE LIQUIDAÇÃO
FALTAM 33:03:52

CPU Intel Core 2 Quad - QBex + Monitor LCD
+ 4GB
+ HD 1000GB (1TB)
+ DVD/RW
A partir de:
R\$ 1.599,00
Em até 12x sem juros

Lançamento Câmera 12.2 MP ES17 - Samsung
+ 2 Cartões SD 2GB + Carregador + Bateria
Zoom Óptico 3x - LCD 2.5" - Estabilizador
A partir de:
R\$ 499,00

Aproveite! Diversão Garantida
As melhores Séries de TV para você.
R\$ 399,90

Oportunidades Imperdíveis

Notebook Lenovo G530
15,4" Intel Dual Core 2GB
HD 250GB Webcam
DVD-RW Vista Home Basic
★★★★★
De: R\$ 2.399,00
Por: R\$ 1.799,00

TV LCD 42" Full HD com
Conversor Digital
Integrado, com Home
Theater 3.1 Integrado, 3
HDMI, USB - 42L680FD - LG
+ Antena Externa Digital
HDTV - 52-200
★★★★★
De: R\$ 2.399,00
Por: R\$ 1.999,00 ou
12x de R\$ 166,58

Lavadora LG Prime 8,5kg
- WD-1403FD
★★★★★
De: R\$ 2.399,00
Por: R\$ 1.999,00 ou
12x de R\$ 166,58

Câmera Digital 8.0
Megapixels com Zoom
Óptico 3x, LCD 2.5" e
Bateria Recarregável ER20
- Benq
★★★★★
De: R\$ 399,00
Por: R\$ 399,00

Nossas Lojas
Localize as lojas do grupo
Walmart mais próximas de
você:
Walmart
BIG
Digite seu CEP*
R\$ BUSCAR
Não sei meu CEP

Figura 29: Capa do site Walmart
Fonte: WALMART, 2009.

Através do estudo analítico da comunicação da Dell Brasil na internet, foi possível descobrir, conforme ilustrado no diagrama abaixo, a utilização de diversos aspectos relacionados com comunicação, marketing, modos de produção e virtualização abordados na fundamentação teórica desse estudo e relacionáveis com o objeto de estudo.

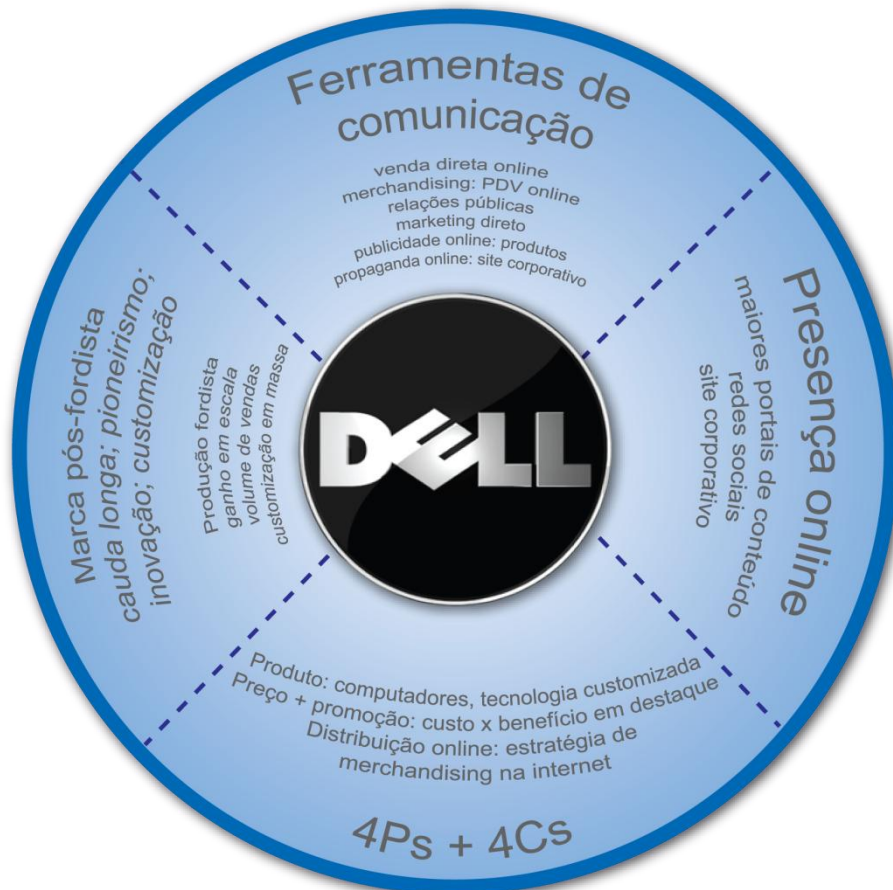


Figura 30: Diagrama Dell
Fonte: Montagem do autor, 2009.

Tendo concluído, portanto, a análise, chega-se a fase final do trabalho. A demonstração diagramática aqui apresentada é um modelo sintético de tudo o que se percebeu nas estratégias da Dell – empresa que se mostra capaz não apenas de produzir computadores, mas também de interagir com usuários, utilizando o ferramental de comunicação. Seu pensamento estratégico vai além das mídias usuais, com grande presença na internet. Presença esta constantemente revista e atualizada. Salienta-se que a proposta não é valorizar a Dell apenas, mas entender o seu modelo para aplicação de um raciocínio de mercado e construção de estratégias no ambiente online. As imbricações são tantas que se acredita ser mais fácil adotar um modelo partindo do particular para o geral, ampliando o conhecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de todo este trabalho, buscou-se aprofundar o conhecimento no mercado da comunicação e marketing, enfatizando aspectos da comunicação digital. Foi essencial para toda a primeira parte – composta de três capítulos – a base teórica consultada. Através dela, pode ser alcançado o objetivo específico de entendimento do marketing e seu papel norteador das estratégias de comunicação. Olhando-se para a composição teórica realizada, acredita-se ter conseguido encadear ideias através de dois séculos (XX e XXI) de muito desenvolvimento econômico e social. A abordagem feita no capítulo *Comunicação na Web* constitui-se, assim, em um ápice dos conhecimentos adquiridos.

O panorama teórico conciso permitiu que se procedesse à análise de maneira muito mais segura, tendo sempre como suporte as concepções de autores-chave em suas áreas, de modo a atingir os demais objetivos. A mescla de conhecimentos de autores de áreas diferentes em prol do objetivo geral de pesquisa – estabelecido em *analisar como a Dell constrói suas estratégias de comunicação na internet* – mostrou-se válida na etapa da análise, em que conceitos apenas mencionados puderam ser aplicados.

Entre as conceituações estudadas que mais intensamente se associam à Dell Brasil são as noções de *fordismo* e *pós-fordismo*. O fordismo, como se viu, tinha como característica a produção seriada, orientada à produção, inserido em uma lógica moderna racionalizada e individualista. O pós-fordismo representa um período subsequente, pós-moderno, pode-se dizer, com escopo no consumidor, em seus desejos e necessidades.

A ideia que se tinha ao principiar o estudo era de que a Dell seria uma empresa totalmente pós-fordista, inovadora, digital, introdutora de um novo modelo customizado para a venda de computadores. Essa ideia evoluiu no decorrer do trabalho, fazendo com que se percebesse que, o que a Dell faz, na verdade, é uma *customização em massa*. Tem, portanto, resquício de uma orientação para produção, advinda do modelo proposto por Henry Ford. Essa orientação, contudo, é híbrida, pois se utiliza de recursos comunicacionais pós-modernos para ampliar as vendas de computadores. Além disso, o marketing da Dell consegue atingir um caráter holístico ao abarcar diferentes públicos (interno/ externo; corporativo/ consumidor final) e estar presente em ambientes de socialização (redes sociais) online.

Na internet, tal qual observado em seu site e em portais, a Dell vende a ideia de produto construído junto com o consumidor, que escolhe acessórios e a configuração do

computador, somada a uma marca relevante. Para tanto, a empresa vale-se do uso do ferramental de comunicação (GOMES, 2003) de modo combinado – o que revela sua presença estratégica. O *merchandising* está no seu site corporativo, que é o ponto-de-venda único e oficial da Dell no ambiente online. Todos os sites convergem para o site corporativo, o que, retomando Baker (2009), permite o maior acesso aos dados do usuário. A *publicidade*, de cunho varejista, é usada em portais de grande relevância na internet brasileira que atraem o usuário a clicar e cair direto no site da Dell. Além de ser muito orientada para o produto, a publicidade também exalta incessantemente a *promoção de vendas*, sempre destacando alguma vantagem extra (preço, condições de pagamento) em efetuar a compra no exato momento em que se visualiza o banner no site.

Em relação às redes sociais e aos canais de comunicação que disponibiliza em seu site, a Dell propõe-se ao contato direto. O usuário pode esclarecer dúvidas de forma simples e rápida, sem maiores intermediações. Cabe ressaltar que durante essa parte da análise, chamou muito à atenção a quantidade de canais disponíveis – seja através do site corporativo, seja através de redes sociais com comunidades e perfis oficiais. O fato de a Dell estar no Orkut – uma das maiores redes sociais brasileiras (IBOPE, 2009) – e no Twitter – microblog em expansão desde 2006 – mostra o quanto a empresa está alinhada ao cenário em que se situa. Consegue transitar com sua marca entre ambientes comerciais e sociais de forma autêntica, agregando valor, da forma como sugere Aaker (2000).

Assim, percebe-se a relação direta entre internet, comunicação na web e vendas online no estudo da Dell, tal qual proposto. Ao longo de toda a análise mostrou-se ainda a forma como se dá a presença da Dell na web em portais, lojas de varejo, redes sociais e site corporativo. O estudo, porém, não tem por propósito encerrar a discussão acerca da comunicação da Dell na internet. O que se apresentou, de fato, é apenas um recorte de tudo o que pode vir a ser explorado. Uma empresa de seu porte pode suscitar inúmeras outras pesquisas tanto em áreas de comunicação, quanto em ciências de mercado aplicadas. Além disso, o estudo da comunicação online, suas relações de consumo e processo de construção de marca traz à tona questões recorrentes em nosso tempo.

Finalizar aqui o estudo torna-se gratificante por se acreditar ter atingido os objetivos principal e secundários progressivamente durante a sua realização. Percebe-se uma evolução no encadeamento de ideias para se chegar ao que fora proposto. Da curiosidade inicial de compreender mais sobre a comunicação digital, sua evolução e implicações sociais a partir de

uma delimitação focada na Dell, chegou-se a uma abordagem ampla que leva ao entendimento de âmbito maior que qualquer empresa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, Davis A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AMERICANAS. Disponível em: www.americanas.com.br.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAKER, Stephen. **Numerati**. São Paulo: ARX, 2009.
- BAUER, M. W., GHASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som : um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, c2002, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.
- CHARLES, Sébastien. **Cartas sobre a hipermodernidade**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2009.
- CLIC RBS. Disponível em:
<http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/especial_40anos_internet/index.html>. Acesso em: 04 dez. 2009.
- CORMODE, G., KRISHNAMURTHY, B. **Key differences between Web 1.0 and Web 2.0**. (2008). Disponível em
<<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>>. Acesso em: 03 nov. 2009.
- DRUCKER, Peter. **Além da revolução da informática**. São Paulo: Publifolha, 2001.
- DELL BRASL. Disponível em: <www.dell.com.br>.
- E-BIT INFORMAÇÃO. Disponível em: <www.ebitempresa.com.br>.
- FORRESTER. Disponível em: <www.forrester.com>.
- FORD. Disponível em: <www.ford.com>.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto. **Propaganda Brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 18. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

HOBBSAWM, E. J.. **Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IBOPE NIELSEN ONLINE. Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>> Acesso em outubro de 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em:
<www.ibge.gov.br>.

JÚLIO, Carlos Alberto; NETO, José Salibi. **E-business e tecnologia, autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001.

KARNAL, Leandro (org). **História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI**. São Paulo: Contexto, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOEHN, Nancy Fowler **Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell**. Disponível em:
<http://books.google.com/books?id=7j8VefeqUk4C&printsec=frontcover&source=gbs_summary_r&cad=0#PPA287-IA9,M1> Acessado em: 17 nov. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAUTERBORN, B. **New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Words Take Over**. Advertising Age. Chicago, 1990.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. Harvard Business Review. 1960. In: Coleção Harvard de Administração 1. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?.** São Paulo: Editora 34, 1997.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

- MAGRETTA, Joan. A importância dos modelos de negócios. Disponível em <<http://portal.crie.coppe.ufrj.br/portal/data/documents/storedDocuments/%7B93787CAE-E94C-45C7-992B-9403F6F40836%7D/%7B6BAD252A-FCE4-4D30-B8D8-583F2FA8311B%7D/Aimportanciadosmodelosdenegocio.pdf>> Acessado em: 23 nov. 2009.
- McCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico : uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.
- McNAIR, Deborah. Disponível em: <http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/10417_2013731> Acessado em 17 out. 2009.
- MORAES, Denis. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- O'REILLY, T. (2005). **Web 2.0 - Principles and Best Practices**. Disponível em <http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf>. Acesso em: 23 set. 2009.
- PEIXOTO, Raymundo. Disponível em: <<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=48366>> Acessado em 12 out. 2009.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing : princípios da comunicação mercadológica**. 4.ed. Campinas: Papyrus, 2000.
- PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet : técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- PISCITELLI, Alejandro. **Post/televisión: ecología de los medios en la era de internet**. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- PORTAL FOLHA ONLINE. Disponível em: <www.folhaonline.com.br>.
- PORTAL GLOBO.COM. Disponível em: <www.globo.com>.
- PORTAL TERRA. Disponível em: <www.terra.com.br>.
- PORTAL UOL. Disponível em: <www.uol.com.br>.
- PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.
- PRIMO, Alex ; RECUERO, Raquel . **A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais**. Líbero (FACASPER), v. IX, 2006, p. 83-93.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação & pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. ed. rev. ampl. São Paulo: Experimento, 1996.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SUBMARINO. Disponível em: <www.submarino.com.br>.

WALMART. Disponível em: <www.walmart.com.br>.

WEIGEND, Andreas. **A obesidade dos dados**. 2009. Disponível em:
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=A_obesidade_dos_dados&origem=ultimas>
Acessado em: 11 nov. 2009.

ZÜLZKE , Maria Lúcia. **Abrindo a empresa para o consumidor**. 3 ed. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

APÊNDICE

Globo.com

Detalhamento dos dias pesquisados:

26/10 – Pequeno banner anunciando o Notebook Vostro 1320, destinado a empresas, na parte inferior do site. Constam no banner a foto do produto, a logo da empresa, o preço e as condições de pagamento, junto com um link direcionado ao site da empresa.

27/10 – idem

28/10 – idem

29/10 – idem

Demais dias até o dia 08/11 – sem a presença da Dell.

Total de aparições da Dell nos 14 dias pesquisados: **04**

Terra

Detalhamento dos dias pesquisados:

26/10 – Grande banner à direita da capa do site anunciando ofertas especiais da Dell em comemoração aos 10 anos da empresa no Brasil.

27/10 – Pequena aparição no topo da seção ofertas na capa do site, anunciando o notebook para usuários domésticos, descrição do produto e o texto “oferta imperdível”.

28/10 – Dois banners grandes, um no topo e um à direita da capa do site. Banner do topo: anunciando promoção por tempo limitado de desktop para usuários domésticos, foto do produto com diversas opções de cores, preço e condições de pagamento e a logo da empresa. Banner à direita: anúncio de promoção por tempo limitado de notebook doméstico acompanhado de mochila e roteador, foto do produto e acessórios que o acompanham, preço e condições de pagamento detalhados.

29/10 – Banner grande no topo da capa do site anunciando ofertas especiais da Dell em comemoração aos 10 anos da empresa no Brasil.

30/10 – Dois banners grandes, um no topo da página e outro à direita, ambos anunciando ofertas especiais da Dell em comemoração aos 10 anos da empresa no Brasil.

31/10 – Pequena aparição no topo da seção ofertas na capa do site, anunciando o notebook para usuários domésticos, descrição do produto e o texto “oferta imperdível”.

01/11 – Pequena aparição no topo da seção ofertas na capa do site, anunciando o notebook para usuários domésticos, descrição do produto e o texto “oferta imperdível”.

02/11 - Pequena aparição no topo da seção ofertas na capa do site, anunciando o notebook para usuários domésticos, descrição do produto e o texto “oferta imperdível”.

03/11 – Banner grande no topo da capa do site anunciando notebook para usuário doméstico, acompanhado de mochila e roteador, fotos do produto e dos acessórios acompanhantes, logo da empresa, preço e condições de pagamento detalhados. Texto informa que a promoção é por tempo limitado, “só até quinta”.

04/11 - Pequena aparição no topo da seção ofertas na capa do site, anunciando o notebook para usuários domésticos, descrição do produto. Texto informa que a promoção é por tempo limitado, “só até quinta”.

05/11 – Dois banners grandes. Banner um: grande no topo da capa do site, anunciando notebook para usuário doméstico, preço bem detalhado, condições de parcelamento visíveis, logo da empresa e foto do produto. Texto: “tudo que é bom dura pouco”, fazendo alusão ao encerramento das ofertas especiais em comemoração aos 10 anos da Dell no Brasil. Banner 2: banner quadrado na capa do site, bem visível, anunciando “último dia” da oferta do notebook para usuários domésticos acompanhado de mochila e roteador. Fotos do produto e dos acessórios acompanhantes, preço e condição de parcelamento detalhados.

06/11 – Banner grande à direita da capa do site anunciando oferta “só até domingo”, de notebook para usuário doméstico, acompanhado de roteador e pendrive, fotos do produto e acessórios, preço e condições de parcelamento detalhados

07/11 – Banner grande no topo da capa do site anunciando oferta “só até domingo”, de notebook para usuário doméstico, acompanhado de roteador e pendrive, fotos do produto e acessórios, logo da empresa, preço e condições de parcelamento detalhados.

08/11 – Banner grande no topo da capa do site anunciando Mini Notebook para usuário doméstico, acompanhado de webcam, fotos do logo da empresa, preço e condições de parcelamento detalhados.

Total de aparições da Dell nos 14 dias pesquisados: **14**

UOL

Detalhamento dos dias pesquisados:

26/10 - Banner grande à direita da capa do site anunciando “oferta por tempo limitado”, de notebook para usuário doméstico, acompanhado de roteador e mochila. Fotos do produto e acessórios, preço e condições de parcelamento detalhados e logo da empresa. Pequeno

anúncio de notebook para usuário doméstico na parte de publicidade na parte superior da capa do site, acompanhados de mochila e roteador, foto apenas do produto, sem preço.

27/10 - Pequeno anúncio na parte de publicidade na parte superior da capa do site, anúncio de notebook para usuário doméstico, acompanhados de mochila e roteador, foto apenas do produto, sem preço.

28/10 - Pequeno anúncio na parte de publicidade na parte superior da capa do site, anúncio de notebook para usuário doméstico, acompanhados de mochila e roteador, foto apenas do produto, sem preço.

29/10 - Pequeno anúncio de mini-notebook para usuário doméstico na parte de publicidade na parte superior da capa do site, acompanhados de mochila e roteador, foto apenas do produto, sem preço. Banner grande à direita da capa do site anunciando ofertas especiais da Dell em comemoração aos 10 anos da empresa no Brasil.

30/10 - Pequeno anúncio na parte de publicidade na parte superior da capa do site, anúncio de notebook para usuário doméstico, acompanhados de mochila e roteador, foto apenas do produto, sem preço.

31/10 – Pequeno anúncio na parte de publicidade na parte superior da capa do site, anúncio de notebook para usuário doméstico, acompanhados de mochila e roteador, foto apenas do produto, sem preço.

01/11 – Janela pop-up na capa do site anunciando “oferta por tempo limitado”, de notebook para usuário doméstico, acompanhado de roteador e mochila, fotos do produto e acessórios, preço e condições de parcelamento detalhados, logo da empresa.

02/11 – Janela pop-up na capa do site anunciando “oferta por tempo limitado”, de notebook para usuário doméstico, acompanhado de roteador e mochila, fotos do produto e acessórios, preço e condições de parcelamento detalhados, logo da empresa.

03/11 - Banner grande à direita da capa do site anunciando oferta “só até quinta”, de notebook para usuário doméstico, acompanhado de roteador e mochila, fotos do produto e acessórios, preço e condições de parcelamento detalhados, logo da empresa.

04/11 - Pequeno anúncio na parte de publicidade na parte superior da capa do site, anúncio de notebook para usuário doméstico, acompanhados de mochila e roteador, foto apenas do produto, sem preço.

05/11 – Janela pop-up na capa do site anunciando “oferta por tempo limitado”, de notebook para usuário doméstico, acompanhado de roteador e mochila, fotos do produto e acessórios, preço e condições de parcelamento detalhados, logo da empresa.

06/11 - Pequeno anúncio na parte de publicidade na parte superior da capa do site, anúncio de notebook para usuário doméstico, acompanhados de mochila e roteador, foto apenas do produto, sem preço.

07/11 – Banner quadrado na foto de capa do site anunciando notebook para usuário doméstico com ênfase no preço e condições de pagamento. Logo da empresa. “não perca!” e pequeno anúncio na parte de publicidade na parte superior da capa do site, anúncio de notebook para usuário doméstico, acompanhados de mochila e roteador, foto apenas do produto, sem preço.

08/11 - Janela pop-up na capa do site anunciando oferta “só até quinta”, de notebook para usuário doméstico, acompanhado de roteador e capa protetora, fotos do produto e acessórios, preço e condições de parcelamento detalhados, logo da empresa.

Total de aparições da Dell nos 14 dias pesquisados: **14**

Folha Online

Detalhamento dos dias pesquisados:

26/10 – Banner grande à direita da capa do site, anunciando notebook para empresas. Descrição do produto com acessórios inclusos, preço e condições de pagamento detalhados, logo da empresa.

27/10 - Banner grande à direita da capa do site, anunciando notebooks a partir de R\$ 1.399 na loja online da Dell.

28/10 - Banner grande à direita da capa do site, anunciando notebook para empresas. Descrição do produto com acessórios inclusos, preço e condições de pagamento detalhados, logo da empresa.

29/10 – Texto no topo do site anunciando notebook da Dell. Descrição do produto, preço e condições de pagamento.

30/10 – sem presença da Dell.

31/10 – sem presença da Dell.

01/11 - sem presença da Dell.

02/11 - sem presença da Dell.

03/11 – Texto no topo do site anunciando notebook da Dell. Descrição do produto, preço e condições de pagamento.

04/11 – idem

05/11 – idem

06/11 – Janela pop-up grande na capa do site, anunciando notebook para empresas. Descrição do produto com acessórios inclusos, preço e condições de pagamento detalhados, logo da empresa.

07/11 - Banner grande na parte inferior da capa do site, anunciando notebook para empresas. Descrição do produto com acessórios inclusos, preço e condições de pagamento detalhados, logo da empresa.

08/11 – Texto no topo do site anunciando notebook da Dell. Descrição do produto, preço e condições de pagamento.

Total de aparições da Dell nos 14 dias pesquisados: **10**