

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO – FABICO

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Lívia Verdi Lampert

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A VENDA ON-LINE

Porto Alegre, RS

2011

Lívia Verdi Lampert

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A VENDA ON-LINE

Monografia (Trabalho de Conclusão)
apresentada à Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Maria Berenice Machado

Porto Alegre, RS

2011

“Caminhe sempre com um saco de
interrogações numa mão e uma caixa de
possibilidades na outra.”

Nizan Guanaes

RESUMO

Estudo descritivo e analítico da ascensão da Internet e da prática da venda on-line, que se reflete em mudanças no comportamento do consumidor, na sociedade como um todo, e na forma de se planejar e executar a comunicação publicitária. A partir do estudo, são enumeradas estratégias para a venda on-line, que se mostram como perspectivas para o cenário da publicidade digital do futuro, ilustradas por três breves estudos de caso que exemplificam algumas destas estratégias, associadas aos seus negócios.

PALAVRAS-CHAVE

Venda. Estratégia. Comércio. Comunicação. Internet. Redes Sociais.

ABSTRACT

Descriptive and analytical study of the rise of the Internet and the practice of online selling, which is reflected in changes in consumer behavior, social issues, and on how to plan and execute the advertising communication. From the study, are listed strategies that show how the outlook for digital advertising landscape, illustrated by three brief case studies that exemplify some of these strategies related to their business.

KEYWORDS

Selling. Strategy. Commerce. Communication. Internet. Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 – Imagem da primeira versão da página inicial da Amazon.com	18
Fig. 2 – Ecosfera do <i>F-Commerce</i>	34
Fig. 3 – Gráfico de pesquisa sobre percepções do mercado varejista sobre a comunicação multicanal	50
Fig. 4 – Gráfico de representatividade dos segmentos do varejo no faturamento das empresas	52
Fig. 5 – Imagem do website da empresa Amazon	63
Fig. 6 – Imagem do website da empresa Dell	65
Fig. 7 – Imagem do website da empresa Starbucks	67
Fig. 8 – Imagem do hotsite da Starbucks para o projeto <i>My Starbucks Idea</i>	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro de domínios de negócio	40
--	----

SUMÁRIO

RESUMO / PALAVRAS-CHAVE	4
ABSTRACT / KEYWORDS	5
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABELAS	7
1. INTRODUÇÃO	9
2. OS CAMINHOS ABERTOS PELA INTERNET	14
2.1 A Era Digital	15
2.2 A Web 2.0 e as Redes Sociais	21
2.3 Economia e Comércio Social	29
3. AS MUDANÇAS NO CONTEXTO DO MARKETING	36
3.1 Mudanças no Comportamento do Consumidor	41
3.2 O Consumidor provocou o Varejo	48
3.3 Perspectivas estratégicas da Comunicação	53
3.3.1 Mais ética e responsabilidade social	54
3.3.2 Pesquisa e engenharia social	56
3.3.3 Mobilidade e Geolocalização	57
3.3.4 Tempo real e Promoção de vendas	58
3.3.5 Otimização e publicidade em ferramentas de busca	60
3.3.6 Mensuração	61
4. CASOS DE SUCESSO	62
4.1 Amazon	62
4.2 Dell	64
4.3 Starbucks	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
GLOSSÁRIO	80
ANEXO 1	86

1. INTRODUÇÃO

Em 10 anos, e somente considerando dados brasileiros, a venda on-line saltou de um faturamento de 197 milhões (2001) a 14 bilhões de reais (2010)¹, o que levou muitas empresas no mundo inteiro a quererem participar da festa, e garantir uma fatia deste bolo. Números de crescimento meteóricos não são raros se olharmos para as duas últimas décadas da Internet – como alguns dos que serão apresentados adiante neste estudo. Não somente as estatísticas se multiplicaram, como muitas outras coisas mudaram com o advento da Internet. Boa parte dessas mudanças, refletem na forma como nos comunicamos.

A sociedade trabalha para a evolução da tecnologia, que por sua vez a impulsiona e transforma comportamentos, hábitos e valores, em diversos casos. Nos comunicamos por e-mail, por programas de mensagem instantânea, celulares, Redes Sociais, todas ferramentas que nem sabíamos existir até pouco mais de vinte anos atrás. Fontes indicam que, em média, os brasileiros passam 66 horas conectados à Internet por mês². Com todo esse tempo on-line e os recursos disponibilizados pela tecnologia da informação, além da comunicação, muitas das nossas tarefas migraram para o ambiente digital, algumas delas simplesmente transpostas do meio físico para o virtual, outras criadas a partir das possibilidades desse meio.

A Internet abriu muitos caminhos, e os seguirá traçando. Com um início bastante despretensioso do ponto de vista comercial, as possibilidades avistadas com a utilização das ferramentas digitais e sua conseqüente popularização direcionaram a web para o rumo que trilha hoje. Entre os seus objetivos estão: facilitar nossas tarefas, tornar nosso dia-a-dia mais produtivo, aproximar distâncias físicas, automatizar processos. Objetividade, agilidade e transparência são características desta chamada Era da Informação. Período este, no qual nos deparamos com praticamente toda e qualquer informação a um ou dois cliques de distância, através das múltiplas telas que percorrem nossa rotina diária.

¹ FONTE: WebShoppers 23ª edição (E-Bit, 2011).

² FONTE: Pesquisa IBOPE Nielsen Online, em notícia da Meio & Mensagem (2011).

Como parte da informação à nossa disposição na Internet, estão marcas, produtos, serviços. Natural, portanto, que um dos primeiros processos transpostos para este meio fora o comércio, propiciando a troca voluntária de produtos e serviços (KOTLER, 2007), através do ambiente digital. A venda on-line, ou seja, a transação comercial na e via Internet, é tema deste estudo, sendo oportuno aqui apresentar conceitos ligados a esta prática. O primeiro é Comércio Eletrônico, processo de compra e venda on-line, ou seja, realizado através do ambiente digital, desde a exposição do produto, até o pagamento, como confirmação da decisão da compra. Como segmento, institui-se Varejo On-line, àquele referente às transações comerciais direcionadas para fins pessoais e não corporativos. E como plataforma, surge Loja Virtual, o website ou portal no qual são expostos e vendidos produtos e serviços no ambiente digital.

Outro esclarecimento necessário é sobre Internet. A O'Reilly Media³ classifica que já foram estabelecidos três momentos da grande Rede, denominados de “ondas”, conhecidas como: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0 - brevemente apresentadas aqui, e mais detalhadas no capítulo dois. O formato das nomenclaturas baseia-se nos nomes dados para diferentes versões de um mesmo software, mas neste caso, está vinculado principalmente às mudanças nos usos e propósitos atribuídos à Internet. A Web 1.0 é a fase que abrange a descoberta do meio, desde sua concepção, e tem por característica sua forma mais “estática”. Isto é, as ações possíveis para os usuários que a acessam são as de navegação e leitura de informações, com os primeiros serviços on-line à disposição, ainda muito brutos.

Para ganhar espaço frente a outros meios de comunicação já consolidados, contudo, não bastou à Internet transpor tarefas e serviços do mundo físico para o virtual. Seria necessária uma identidade própria, um diferencial estratégico capaz de voltar nossas atenções ao meio. A partir da experiência dos consumidores, agora internautas, aprendeu-se para o que Internet poderia nos servir de maneira mais útil, e nesse aprendizado traçou-se um propósito único, que nenhum outro tinha oferecido até então: a comunicação um a um e de todos para todos.

Na Web 2.0, a onda se caracteriza pela consolidação de uma linguagem própria construída para o meio a partir do seu entendimento, e daquelas primeiras

³ FONTE: <http://oreilly.com/> - denominações propostas em artigos diversos desta empresa americana.

experiências sociais e comerciais. Esta é a onda na qual novas formas de socialização e comunicação on-line ganham espaço, como os programas de mensagens instantâneas, Redes Sociais, entre outros. É, também, considerado o principal período de afirmação da venda on-line, com uma maior profissionalização de processos e tecnologia por parte daqueles que o oferecem, e mais segurança por parte daqueles que consomem.

A última das ondas, a Web 3.0, é a que se aproxima. Chamada de “Internet das Coisas” é idealizada como um momento no qual boa parte dos dispositivos eletrônicos, móveis ou não, estarão conectados à Internet, ou possibilitarão o acesso à Web. Em adição, o alto volume de informações cruzadas no meio, por sistemas cada vez mais complexos, possibilitarão a formação de uma inteligência, cujo objetivo será não só exibir as informações aos internautas conforme procuram, mas atribuir significado, contextualizá-las segundo o histórico, as preferências, as pessoas às quais o internauta está vinculado, entre outros cruzamentos. Esse momento é denominado de Web Semântica (GABRIEL, 2010).

As possibilidades e mudanças no ambiente digital acabam por influenciar diretamente o comportamento dos consumidores, e por consequência, os conceitos de comunicação e de como se fazer negócios. Se o princípio fundamental do Marketing está na satisfação das necessidades do consumidor, é claro que o Marketing em si e todos os seus desdobramentos terão que se adaptar, no momento que identificamos que mudaram as necessidades e exigências do consumidor. Muitos empresários e profissionais da comunicação, contudo, resistem, ou ainda não compreendem bem a dimensão dos impactos do ambiente digital, principalmente na forma de se comunicarem com o público.

Uma nova metodologia de compra e consumo on-line faz-se necessária. Conceitos como o Comércio Social, por exemplo, vão de encontro com as atuais práticas de muitas empresas e agências de publicidade que centram suas estratégias de venda utilizando *banners* coloridos e mensagens *spams* invasivas e não solicitadas. Uma nova inteligência e estratégias de comunicação mais eficientes e complexas são demandadas no ambiente digital.

Orientada por esta problematização, tratarei das estratégias de comunicação para a venda on-line, sob o ponto de vista descritivo e analítico, olhando para trás

para entender as motivações que levaram ao atual cenário da comunicação, identificando forças que controlam as movimentações do mercado, para chegar à frente e às perspectivas que podemos vislumbrar para o futuro da Comunicação, e mais especificamente da Publicidade e Propaganda, principalmente no ambiente digital.

Como objetivo central está o de apontar, através da análise do contexto histórico, do cenário atual e buscando projeção futura, as oportunidades de inovação para a comunicação e o relacionamento com o consumidor, para impulsionar a venda on-line. Para isso, olharemos para o conceito de interação por trás das Redes Sociais digitais, veremos as alterações das necessidades sociais a partir de um novo paradigma econômico, as mudanças no comportamento do consumidor, as provocações ao varejo, e as oportunidades do meio que podem beneficiar marcas e pessoas para uma melhor promoção da venda on-line. Para ilustrar, serão apresentados ainda três casos de sucesso, de empresas pioneiras na adoção de uma ou mais das oportunidades identificadas: Amazon, Dell e Starbucks.

A reflexão e a análise a seguir, estão formatadas como texto dissertativo, seguindo a metodologia de revisão bibliográfica e também documental, através de estatísticas e pesquisas do mercado que ilustram as teorias dos autores consultados. O trabalho, teórico, propõe-se a pensar as práticas atuais e ideais para a comunicação, com o intuito de promover a venda no ambiente digital, sem perdermos os pilares do Marketing e da Publicidade.

No capítulo dois, será traçado o caminho da Internet como meio, tecnologia e ferramenta, desde sua concepção até as mudanças conceituais que oportunizou no mercado, identificadas a partir dos três principais marcos conceituais da web. No capítulo posterior, serão analisadas as mudanças no comportamento do consumidor, conseqüentes da evolução da tecnologia, e causas de muitas mudanças nos negócios, principalmente no segmento varejista. Com esta análise, será possível apontarmos na sequência as principais perspectivas para a comunicação que podem influenciar positivamente as estratégias para a venda on-line. Como complemento, apresento um glossário com termos técnicos mais específicos, necessários para a compreensão do estudo.

Como futura profissional de comunicação publicitária, este tema tem relevância fundamental, visto que para oferecer soluções adequadas e aproveitar oportunidade de negócios, entendo que o comunicador deve ter uma compreensão à frente do cenário de mercado, pois se sabe que as ações que propomos, podem ter implicações não só no curto, como no médio ou longo prazos, podendo estas ser positivas ou negativas, caso a repercussão não saia conforme o esperado.

Pessoalmente, aposto no ambiente digital como o futuro para a comunicação e o comércio, por muitos dos benefícios que aqui serão apresentados. A tecnologia é a atual aliada da sociedade, e distanciou-se da ideia cinematográfica antiga das máquinas dominando os seres humanos, como bem resume o vídeo "*The Machine is Us/ing Us*", do antropólogo Michael Wesch⁴. Se a informação é gerada e organizada por nós, se os negócios são motivados e construídos por nós, as máquinas são meras ferramentas que tornam nossas ideias viáveis.

⁴ Publicado em 2007 no YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>

2. OS CAMINHOS ABERTOS PELA INTERNET

Para chegar ao ponto de interação e participação que hoje é realidade na Internet, foram cinco décadas de evolução exponencial, em objetivos e volume de utilização. As atuais ferramentas, que possibilitam inter-relacionamento, colaboração, e tantas outras formas de coparticipação, se justificam como uma evolução natural do canal como meio, a partir do momento que entendemos como ele se desenvolveu nessas décadas, desde um objetivo inicial exclusivamente militar e de proteção, até sua popularização e sua atribuição comercial. Os caminhos abertos e tomados, potencializados principalmente nas duas últimas décadas, demonstraram que a Internet se torna um ambiente de grandes oportunidades e habilidades únicas para comunicação, em comparação a outros meios.

Testemunhamos uma revolução de velocidade crescente e vertiginosa, que hoje modifica o cenário tecnológico e inclusive social como um todo, de forma que pode ser comparada apenas a marcos como a invenção da escrita por exemplo. Vemos a Internet tornar-se a principal plataforma para muitas de nossas atividades cotidianas⁵. Somada a demais tecnologias relacionadas (aparelhos eletrônicos em geral e tecnologias móveis), forma-se um mundo completamente conectado e interligado, rumo ao acompanhamento e geração de informações em tempo real e à inteligência coletiva através da tão esperada Web Semântica.

GABRIEL (2010, p. 17) exemplifica que recentemente, Steve Balmer (CEO da Microsoft), apontou no evento CES 2010 (*Consumer Electronics Show*⁶), as três principais tendências tecnológicas do momento:

- A proliferação das telas – computadores, *smartphones*, *tablets*, GPS, etc;
- A computação em nuvem como plataforma-base de todos os sistemas de acesso de qualquer dispositivo;

⁵ Segundo relatório divulgado pelo Banco Central, o número de transações bancárias realizadas pela Internet no Brasil superou em 2009 a quantidade de operações efetuadas em terminais de autoatendimento, isto é, nos caixas eletrônicos. Foram 8,365 bilhões de transações na primeira modalidade contra 8,133 bilhões na segunda.
Relatório: <http://www.bcb.gov.br/htms/SPB/Diagnostico-Adendo-2009.pdf>

⁶ Vídeo da palestra de Steve Balmer, em inglês, em <http://www.microsoft.com/presspass/exec/steve/2010/01-06ces.msp>

- NUI (*Natural User Interface*), ou interfaces naturais, nas quais o usuário interage intuitivamente, como interfaces multitoque (como as do iPhone, por exemplo).

Essas tendências recentes, se somam a inúmeras outras, entre as quais as de socialização e trocas (físicas ou de conteúdo). E todo este universo de possibilidades que se forma, faz da Internet um agente transformador tecnológico e cultural, que modifica por si as formas de planejar e fazer tanto o Marketing quanto a Comunicação. Estas duas capacidades inclusive, evoluem histórica e diretamente em acordo com as mídias e tecnologias disponíveis, porém nenhum outro meio tornou-se tão complexo quanto a Internet. Seja por sua maior ligação com a produção de tecnologia, ou porque a própria tecnologia evolui em uma velocidade desafiadora de acompanhar, a questão é que empresas e profissionais enfrentam um novo mundo de desafios.

As transformações são tantas e ocorrem num intervalo tão curto de tempo que neste primeiro momento, antes de pensar as possibilidades e o que virá pela frente, olharemos primeiramente para trás, para melhor compreender a partir de quando e do quê transcorreram as mudanças, e quais foram as forças e motivações destas. Essa análise se dará apresentando os momentos de evolução, tanto tecnológica quanto nas formas de se pensar e fazer Comunicação, visto que a evolução de ambas as disciplinas está interligada.

2.1 A Era Digital

Os primeiros passos da Internet serão aqui apresentados a partir: dos acontecimentos que motivaram sua criação e desenvolvimento, dos fatos que serviram de marcos para mudanças no direcionamento do meio, e dos seus precursores. Uma pesquisa desenvolvida pelo canal de televisão Discovery resultou em um relatório interativo⁷, com uma linha do tempo bastante interessante e completa com relação à evolução da Internet, utilizada como fonte para o relato a seguir.

A ideia de desenvolver um sistema que interligasse digitalmente diversos pontos, de modo que comandos fossem descentralizados e no qual se pudessem

⁷ FONTE: <http://www.discoverybrasil.com/internet/> (2008)

trocar informações de maneira mais dinâmica e abrangente surgiu em meio às décadas de sessenta e setenta do século XX, por conta da Guerra Fria. Nos Estados Unidos, estrategistas temiam um ataque à central de computadores no Pentágono, onde estavam hospedadas todas as informações de ordem estratégica do governo americano. Com o objetivo de impulsionar a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico com fins estratégicos e militares, os EUA estabeleceram em 1958 a *Advanced Research Projects Agency*, responsável pela criação da ARPANET, precursora da Internet.

Acabaram então por desenvolver um sistema no qual as informações passaram a ser descentralizadas, e conectadas entre si, de forma que, o ataque ao Pentágono ou a qualquer uma das bases conectadas, na pior das hipóteses, teria por consequência a perda de um dos fragmentos da estratégia como um todo. A ARPANET porém, passou por quase dois anos de tentativas fracassadas, até que em 1969, um dos computadores do Ministério da Defesa dos EUA realizou sua primeira conexão bem-sucedida.

Neste mesmo ano, ocorreu a transmissão considerada o primeiro E-mail da história. O texto desse primeiro e-mail seria "LOGIN", conforme desejava o Professor Leonard Kleinrock da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), mas o computador no *Stanford Research Institute*, que recebia a mensagem, parou de funcionar após receber a letra "O".

Vinton Cerf, em 1974, fora considerada a primeira pessoa a cunhar o termo Internet. Em seu relatório⁸, escrito em conjunto com Bob Kahn, descreve o protocolo responsável pela transmissão de pacotes de dados em rede, denominado TCP/IP e que é utilizado até hoje como padrão.

Nos anos finais da Guerra Fria, quando a Rede já perdera sua importância para fins militares, ela então foi liberada para o uso científico. Em 1983, a ARPANET se desmilitarizou e a área voltada ao militarismo formou uma rede separada, a MILNET. A ARPANET passou a ser aprimorada no final da década de oitenta, por cientistas que desejavam, entre diferentes Universidades, trocar informações com outros cientistas sobre seus projetos de pesquisa, compartilhando o conhecimento.

⁸ Relatório "A Protocol For Packet Network Intercommunication" (1974) disponível em <http://www-net.cs.umass.edu/653-04/documents/cerfkahn.pdf>

Para cumprir este papel, foi aplicado mais um novo conceito, desta vez de composição textual: o denominado “hipertexto”, no qual se aplica a ideia de uma leitura não necessariamente linear do todo. Conteúdos podem ser reorganizados em diferentes combinações de etapas, de sequências de leitura, determinadas pelo leitor, de acordo com as ligações disponíveis em cada uma das partes para com as demais.

Depois de vários anos em desenvolvimento, Tim Berners-Lee melhora a implementação do hipertexto, liberando-o para o uso público em 1991, segundo o relatório da Discovery. Por meio do hipertexto, o usuário pode “saltar” de um texto a outro relacionado, na ordem de sua preferência. A forma mais comum de hipertexto em documentos são os hiperlinks, ou referências cruzadas automáticas que vão para outros documentos (e que são a essência da navegação on-line). O hipertexto não é limitado a dados textuais, mas também pode ser associado a desenhos, sons e vídeos.

A partir dos hiperlinks, a Internet ganhou espaço fora do circuito acadêmico, permitindo às pessoas trabalharem em conjunto, combinando seus conhecimentos e informações em uma rede de documentos, que ficou conhecida como a *World Wide Web* (expressão traduzida como Ambiente Dígito-Virtual). Este foi o nome atribuído pelo mesmo Tim Berners-Lee ao navegador que desenvolveu para interpretação dos hipertextos e hiperlinks, em seu projeto dentro do CERN⁹. Além do navegador, Berners-Lee já preparara também um servidor e as primeiras páginas digitais, que descreviam o projeto - ou seja - todos os elos necessários até hoje como base para a publicação on-line de conteúdo.

Outros programas de “exploração” (ação mais propriamente conhecida como “navegação”) surgiram no período, os quais primeiramente interpretavam textos, e em seguida ganharam suporte à interpretação de gráficos, imagens e outros elementos. Em 1993, foi a vez do Mosaic, o primeiro grande navegador gráfico que surgiu.

Neste mesmo momento, ensaiavam-se os primeiros sistemas de busca de conteúdo on-line. Desde seu surgimento, procurar e encontrar algo na Internet já era um problema. A Universidad McGill desenvolveu para tal fim o sistema de buscas

⁹ CERN: Organização Europeia de Pesquisas Nucleares. <http://info.cern.ch/>

Archie e, no ano seguinte, chegaram o Wais e também o Gopher, mais navegadores concorrentes.

O WebCrawler foi criado logo após, sendo capaz de rastrear textos e não apenas títulos de páginas web. Com um mecanismo muito similar, outro sistema de busca chamado Lycos tornou-se o primeiro a obter sucesso comercial.

Daí para frente, o crescimento e a popularização da Internet dispararam. É datada de 1995 a primeira venda de livro da Amazon (mesmo ano ao qual se refere à imagem a seguir, que ilustra a página inicial da empresa na web, naquele período), uma das lojas virtuais pioneiras em todo mundo, criada por Jeff Bezos. Em apenas um mês após a primeira venda, já realizava entregas em 45 países. Dois anos depois, suas páginas recebiam 50.000 visitas diárias. O comércio eletrônico teve assim um precursor, que logo passou a ser líder, posição que mantém até hoje, inclusive como protagonista de várias das perspectivas de comunicação tratadas neste trabalho, e por isso é mencionado também no capítulo quatro como um dos casos de sucesso.



Fig. 1 – Imagem da primeira versão da página inicial da Amazon.com¹⁰

No mesmo ano, em San José, Califórnia, Pierre Omidyar fundou o eBay com a intenção de completar uma coleção de balas. Ele avisou que o website poderia ser utilizado para que outras pessoas oferecessem coisas que não usavam mais. Uma mira a laser foi o primeiro item vendido, pelo preço de US\$ 14,83.

Ainda naquele ano, surge também o Altavista, poderoso sistema de buscas na época. Em 1997, a Internet já contava com um milhão de websites e por isso a busca passou a ser um serviço praticamente imprescindível. No ano 2000, já eram

¹⁰ FONTE: http://library.corporate-ir.net/library/17/176/176060/mediaitems/132/first_gateway_page.jpg

vinte milhões de websites, e este número representaria o dobro do volume de oito meses antes.

Larry Page e Sergey Brin fundaram o Google Inc, em 1998, a empresa criadora do maior e mais popular sistema de buscas da Internet atualmente, que começara a funcionar dois anos antes. O nome foi baseado no termo matemático Googol (um 1 seguido de 100 zeros), e simboliza a imensidão de dados que se pode encontrar na Rede. Além de buscas e compras, novos serviços virtuais foram criados. Em 1999, o *First Internet Bank of Indiana* ofereceu todos os serviços bancários exclusivamente pela Rede. Outras entidades seguiram este exemplo.

Isto exposto, é só o começo. A difusão em massa das informações e a descentralização do poder (de mediação) é uma ideia ainda um pouco mais recente, iniciada na Web 1.0, e primeiramente encarada como uma utopia entre jovens formadores da contracultura, que acabou por definir decisivamente a função que a Internet tem hoje. CASTELLS (2001, p. 32), afirmou que a Internet é, acima de tudo, uma criação cultural, conceito que perdura, apesar de ter sido atribuído dez anos atrás. O interesse comercial pela ferramenta não tardou, e por isso ganhou o porte que tem hoje, e que ainda se encontra em expansão.

Segundo dados do *Internet World Stats*¹¹, já são quase dois bilhões de pessoas que acessam a Internet no mundo (1.966.514.816 pessoas, segundo dados coletados até 30 de junho de 2010), o que resulta numa penetração média total de 28,7% da população mundial, e num crescimento de 444% do volume de pessoas acessando desde o ano 2000. Segundo a mesma fonte, somente o Brasil, hoje são mais de 72 milhões de usuários conectados, o que significa uma penetração em 36,2% da população, e um crescimento do volume de pessoas de 1.340% nos últimos dez anos.

Os primeiros ensaios relacionados a uso da Internet no país se iniciaram em 1988 e ligavam universidades brasileiras a instituições nos Estados Unidos, segundo informação da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa – RNP¹², responsável pelo movimento. No mesmo ano, o Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) começou a testar o AlterNex, o primeiro serviço brasileiro de Internet

¹¹ FONTE: <http://www.internetworldstats.com> (2010)

¹² FONTE: <http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2002/not-imp-marco2002.html> (2002)

não-acadêmica e não-governamental. Inicialmente, o AlterNex era restrito aos membros do Ibase e associados. Em 1992 foi aberto ao público, e em abril de 1995, o governo resolveu fornecer a conectividade a provedores de acesso comerciais.

Esse fato desencadeou uma nova fase da Internet brasileira. A demanda do consumidor pelo acesso aumentou e novas tecnologias foram implementadas para a criação de uma infraestrutura maior, mais veloz e mais segura. Contudo, o Brasil carece até hoje de uma estrutura de fibra óptica que cubra todo o território nacional.

Fazendo um paralelo com outros meios de comunicação de massa, a Internet é a que teve a mais rápida expansão global, conseguindo atingir o número de cinquenta milhões de usuários em apenas quatro anos, segundo informação divulgada no vídeo Social Media Revolution 2 Refresh¹³ (QUALMAN, 2010). Enquanto isso, outros meios como a TV a cabo, levaram dez anos para atingir o mesmo número de pessoas. Também a televisão levou treze anos, o computador dezesseis e o rádio 38 anos, no mesmo paralelo, como exemplo.

Além do crescimento tecnológico que proporcionou esta rápida expansão do meio, a pouca demanda física deste, frente à quantidade de informações que pode não só transmitir, como armazenar, classificar e cruzar, é um dos apelos a seu favor. Segundo o mesmo vídeo, só a Wikipedia já armazena, por exemplo, mais de 15 milhões de artigos, e o número de blogs existentes ultrapassa 200 milhões.

Desde o surgimento da Internet, empresas se interessaram pelo ambiente digital, que se apresenta como um meio para divulgação de informações comerciais sem barreiras geográficas, com custo relativamente baixo de distribuição.

Fato é que, como nos primórdios dos demais meios de comunicação de massa, o início da Internet caracterizou-se por um período de avaliação de suas possibilidades (movimento este ainda não estagnado), e inicialmente a informação que possuía nada mais era que uma mera transposição da informação existente em outros meios. Atualmente, podemos observar uma identidade mais própria, funcionalidades específicas, conteúdos exclusivos para a Internet.

Através da aquisição de experiência e hábito de uso desse ambiente digital, o público passou a exigir mais do que uma mera transposição do que já era informado em outros meios (como televisão, rádio, jornais, livros, revistas) para o digital. A fim

¹³ VÍDEO: <http://www.youtube.com/watch?v=IFZ0z5Fm-Ng>

de que a Internet ganhasse atenção, deveria oferecer mais, e com esse entendimento passaram a ser idealizados e disponibilizados os mais diversos serviços pela Internet, desde simples contatos empresa-cliente por formulários nas páginas web, até a comercialização on-line de produtos.

No momento em que são dispostos esses serviços via Internet, requer-se que estes não só funcionem no sentido “Emissor > Receptor”, mas sim muito mais no formato: “Emissor + Emissor”. Poderiam todos, através dos serviços disponíveis, não só receber, como emitir, produzir informações. Passaram a poder ser, neste aspecto, emissores, sem deixar também de ser receptores das informações. Conforme RECUERO (2000)¹⁴, o advento do ciberespaço, um espaço novo, não concreto, mas igualmente real sugere uma reconfiguração dos espaços já conhecidos, das relações entre as pessoas e da própria estrutura de poder.

Surgem daí conceitos mais recentes e fundamentais para a Internet, como a interação. Em adição, a descentralização da emissão de mensagens, sobre qualquer gênero e caráter, e a necessidade de dar respostas a interações e conexões possibilitadas pela Internet, mexe fundamentalmente com a relação marca/consumidor, quebrando diversos paradigmas das disciplinas de Administração, Marketing e Comunicação.

2.2 A Web 2.0 e as Redes Sociais

Passadas as primeiras barreiras e a fase de concretização do ambiente digital como meio, a Internet entra para uma nova fase, esta sim, de fundamental importância e impacto para o estudo que aqui se apresenta. O desenvolvimento e a popularização do uso da Internet (nos últimos 10 anos principalmente), portanto, passaram a desenhar para esta um fim próprio e diferenciado dos outros meios, que vai além do armazenamento e troca das informações.

Os *websites*, *hotsites* e portais, todos conjuntos de páginas digitais, foram as primeiras ferramentas tecnológicas criadas para armazenar e exibir informações a respeito de absolutamente tudo a que se dispusessem, e cumprem este papel, porém não o propósito de troca. Por trás da maioria destas páginas digitais, estavam empresas “.com” dos anos 2000, ou mesmo empresas tradicionais investindo no

¹⁴ FONTE: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>

novo meio, apostando todas as suas fichas para multiplicar suas vendas. O que empresários e comunicadores deixaram de lado até então, foi o fato de que muito maior do que a presença de empresas é a presença de pessoas, que movimentam efetivamente a Internet. Pessoas estas pouco interessadas em receber propagandas invasivas como em demais meios de comunicação, na forma de *banners*, *pop-ups* e *spams* em suas caixas de e-mail e nos websites em que consultam, e que tinham uma necessidade de manifestação para mudanças nestas práticas.

Faltava algo para atingir mais efetivamente o propósito da troca, e não se sabia sobre que formato se estabeleceria esta construção. A solução, pouco de novo traz na sua concepção, uma vez que resgata um dos princípios mais básicos da cultura humana, a interação social, através das chamadas Redes Sociais. Além de resgatar conceitos culturais primários, a combinação da Internet com estes conceitos proporcionou também mudanças nas próprias relações sociais, como veremos mais adiante.

GABRIEL (2010, p. 196) define Rede Social como a estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio, etc.

Segundo MARTERLETO (2001, p. 73), a Rede Social é composta de indivíduos, grupos ou organizações, e sua dinâmica está voltada para a perpetuação, a consolidação e o desenvolvimento das atividades de seus membros. Esta definição agrega ao conceito da autora anterior (GABRIEL), o conceito da construção coletiva e cooperação, além da associação de interesses.

A análise destas Redes Sociais, por sua vez, tem sido incorporada na ciência social, subsidiando pesquisadores para descrever fenômenos empíricos, onde se dá importância às interações entre os atores de um determinado contexto social. No caso aqui analisado, este contexto é o ambiente digital.

Com relação à Teoria das Redes Sociais¹⁵, GABRIEL (2010, p. 198), define:

¹⁵ FONTE: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_network_theory

Uma Rede Social é composta de atores (*nodes*, ou nós) e laços (*ties*). Os nós são as pessoas ligadas pelos laços. O gráfico resultante dos laços entre as pessoas normalmente é bastante complexo e envolve muitos tipos de ligações entre eles. Teorias são usadas para estudar as Redes Sociais. A Teoria dos Grafos¹⁶, é um ramo da matemática que estuda as relações entre os objetos de um determinado conjunto e pode ser aplicada às Redes Sociais como um conjunto de pessoas, que são os objetos que dela participam. Muitos softwares de análises de Redes Sociais, usam hoje a Teoria dos Grafos em seus algoritmos.

Entre os principais papéis que podemos identificar para as Redes Sociais, temos o de apontar os elementos que incentivam e justificam possíveis intervenções, a fim de estimular interações e cooperação entre os atores, identificando grupos, influências, lideranças, redes de poder e fontes de conhecimentos. E por que as Redes Sociais cresceram tão rapidamente na Internet? Em menos de três anos, tornou-se a atividade mais popular no ambiente digital (Hitwise, Junho de 2008 apud QUALMAN, 2009, p. 3), superando a pornografia pela primeira vez na história, movimento que nem os mecanismos de busca haviam conseguido realizar no ambiente digital.

Entre as razões apontadas por QUALMAN (2009, p. 4) está a observação de que, como seres humanos, vivemos na dicotomia psicológica entre sermos individuais e nos sentirmos conectados e aceitos em cenários sociais maiores. Conforme a pirâmide de Maslow de hierarquia das necessidades, logo após as necessidades de sobrevivência e segurança, está a necessidade de se sentir aceito¹⁷. Por isso temos uma receptividade natural a sistemas como os propostos pelas Redes Sociais na Internet.

No trabalho desenvolvido por Gupta e Kim (GUPTA; KIM, 2004), expõe-se que, se os conceitos que envolvem as Redes Sociais e suas comunidades virtuais oferecem perspectivas tão multidisciplinares, seus benefícios podem ser vistos de várias perspectivas:

- **Perspectiva tecnológica:** As comunidades virtuais melhoram a comunicação, fornecendo uma comunicação, na maior parte das vezes gratuita,

¹⁶ FONTE: http://en.wikipedia.org/wiki/Graph_theory

¹⁷ Tradução livre da autora

rápida e ubíqua (que está ao mesmo tempo em toda a parte). As comunidades virtuais fornecem compartilhamento de arquivos, os serviços de acesso público, as experiências comunicação áudio/vídeo das facilidades do bate-papo via voz (por exemplo) e até da realidade virtual;

- **Perspectiva dos negócios:** A comunidade virtual pode ajudar a estabelecer uma marca, aumentar o interesse do público a favor de produtos e serviços oferecidos, e fornecer elementos para que as empresas desenvolvam uma estratégia de CRM¹⁸ mais responsável;

- **Perspectiva do e-commerce:** A transparência é um importante fator para o e-commerce se consolidar. As comunidades virtuais têm uma capacidade enorme de construção dela. Os membros geram confiança através da interação proporcionada pela comunidade;

- **Perspectiva de marketing:** Várias ações de marketing podem ser realizadas, visando transformar o membro da Rede Social em consumidor ou extrair dados da comunidade para oferecer promoções personalizadas, etc;

- **Perspectiva sociológica:** A troca de conhecimento é um importante benefício;

- **Perspectiva econômica:** as Redes podem criar valor, criando taxas, conteúdos pagos, transações, colocando publicidade e podem criar sinergia com outras partes de um negócio.

A inserção das Redes Sociais e dos conceitos de interação e participação no ambiente digital, marcam a chamada segunda onda da Internet, que a O'Reilly Media, indica em 2005 como a Web 2.0.

O meio digital tem mais um agente que favorece o uso das Redes Sociais: o volume meteórico de informações. A capacidade teoricamente infinita de produção, armazenamento e troca de informações foi levada de forma literal na Web 2.0, e o volume de informações na Rede perdeu seu controle e sua metrificação. Não obstante, pode-se inclusive considerar que este grande volume de informação, acessível a um ou poucos cliques através do hipertexto e dos hiperlinks, mudou os conceitos globais de distância, uma vez que muitas distâncias físicas (anteriormente

¹⁸ Sigla em inglês para "Gestão do Relacionamento com o Cliente", prática relacionada ao Marketing de Relacionamento, definido por KOTLER (2007) como o processo de desenvolvimento de cliente.

consideradas barreiras para a disseminação de informações) foram eliminadas. Houve uma reconfiguração dos espaços, conforme percebidos pela sociedade.

Nesse sentido, as Redes Sociais, ainda somam um número maior de informações a este volume, entretanto, de forma muito mais segmentada. Graças à formação de redes particulares de contato e interesses, as informações passam a chegar aos indivíduos, no lugar de ir pesquisá-las.

ANDERSON (2006, p. 5) é o precursor ao tratar de forma bastante otimista a segmentação permitida na Internet, em comparação aos meios de massa:

A grande vantagem do *broadcast* é a sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do *broadcast* exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto.

Conforme observa ANDERSON (2006), a Internet proporcionou uma oportunidade única de se ofertar todo o tipo de produto, independente do tamanho de sua procura e/ou compra. O limite de espaço em lojas físicas não permitira até então tais oportunidades. O aspecto negativo desta oportunidade é a dificuldade eminente de se encontrar o que se procura. Quanto mais opções são dadas, maior torna-se a angústia dos consumidores e o tempo necessário para analisar as opções. Dessa forma, as ferramentas de pesquisa e os filtros de busca se tornam valiosos meios de facilitar as escolhas. As Redes Sociais também acabam por se enquadrar como bons filtros, uma vez que os grupos se formam a partir de identificações e interesses, que incluem idade, raça, valores étnicos, religião, geografia, estilos, gostos, etc.

A partir dessa identificação, a segmentação das informações torna-se o passo seguinte. O contraponto é o quanto cada pessoa está disposta a abrir mão sobre seus dados, suas preferências, sua privacidade, em troca de receber informações mais próximas do seu perfil e de seus interesses. Mas se a contrapartida for a informação recebida com mais relevância, esse é o preço a se pagar, e nem todos,

mas muitos se dispõem a pagá-lo. Portanto, a popularização das Redes Sociais não é mera coincidência.

Considerada pela revista *Wired*, a mais influente comunidade virtual do mundo, *The Well (Whole Earth' Letronica Link)*, teve a sua criação mergulhada no impacto da contracultura nos Estados Unidos, na segunda metade dos anos setenta, do século passado. Ela foi baseada na proposta editorial da publicação impressa *Whole Earth Catalog*, um catálogo semestral que circulou de 1968 a 1972, e ocasionalmente, até 1998. A sua temática abrangia o tema educação e primordialmente o acesso a ferramentas educacionais. Nela, o leitor poderia “achar” sua própria inspiração, modelando o seu ambiente e compartilhando sua criação com qualquer pessoa que estivesse interessada. O catálogo disseminou muitas ideias associadas com os anos sessenta e setenta, particularmente aquelas da contracultura e movimentos ambientalistas. Nas suas próprias palavras, a *The Well* define-se:

Um destino aclamado para conversas e discussão, que por mais de 20 anos tem cativado pessoas inteligentes e criativas. É reconhecido como o principal local onde o movimento de comunidade on-line nasceu - onde Howard Rheingold pela primeira vez utilizou o termo 'comunidade virtual'.

Um dos usuários mais famosos da *The Well*, RHEINGOLD afirma que todo grupo de pessoas, cooperando entre si, existe em face de um mundo competitivo, porque cada grupo de pessoas reconhece que há alguma coisa de valor que ele pode ganhar, somente por se ligar a outros (RHEINGOLD, 1993, p. 13).

QUALMAN (2009, p. 262) aponta alguns fatos interessantes da atual expansão das Redes, que repercutem diretamente em mudanças de comportamento. Entre as novidades no cenário que menciona, está, por exemplo, o fato de que um em cada oito casais nos Estados Unidos, em 2009, se encontraram via Redes Sociais. No ambiente corporativo, 80% das empresas já usam as Redes Sociais como parte da análise de candidatos para contratação, sendo 95% das pesquisas no LinkedIn. O Facebook, por sua vez já supera o Google em tráfego de acessos semanais nos Estados Unidos, e o YouTube já é o segundo maior buscador do mundo.

Apresentar estatísticas e números das Redes Sociais é um desafio, visto que a construção destas se mantém permanente, e os números crescem a cada minuto, conforme mais e mais pessoas se conectam a elas e entre elas. Contudo, para embasar a identificação de oportunidades que se fará a seguir, serão apresentados aqui alguns dos principais e mais atuais dados oficiais publicados, para melhor compreensão das tendências que se desenham nesse instante e quais são as Redes Sociais em maior evidência no cenário digital.

As principais, no mundo, hoje são Facebook, Twitter, Youtube, e Flickr, segundo uma pesquisa realizada pela empresa Anderson Analytics e publicada em 2009¹⁹ nos Estados Unidos, que analisou a demografia e psicografia de usuários de Redes Sociais no Facebook, MySpace, Twitter, e LinkedIn no mundo, além da sobreposição entre elas. Mostrando que as Redes Sociais estão em alta, três delas estão no ranking de marcas mais valiosas do mundo: Facebook, YouTube e Wikipedia.

Os principais fatos revelados na pesquisa:

- 45% dos usuários de Redes Sociais se conectam apenas à família e amigos e outros 18% só interagem com pessoas que conheceram pessoalmente. Portanto, mais de 60% dos usuários de Redes Sociais interagem apenas com pessoas que conhecem realmente;
- Apenas 10% dos pesquisados responderam que interagem com qualquer pessoa;
- Há grande sobreposição de usuários que estão simultaneamente no Facebook, Twitter e LinkedIn:
 - 82% dos usuários do LinkedIn estão também no Facebook e 31%, também no Twitter;
 - 91% dos usuários do Twitter estão também no Facebook, e 21% no LinkedIn.

A pesquisa ainda menciona as principais características identificadas sobre os perfis de pessoas conectadas a estas Redes:

¹⁹ FONTE: <http://adage.com/article/digital/social-media-anderson-analytics-reveals-users-habits/137792/>

- **Facebook:** Usuários mais velhos e com melhor padrão de vida, propensos a serem casados (40%), caucasianos (80%) e aposentados (6%), quando comparados aos usuários de outras Redes Sociais. Possui a segunda maior média de renda (US\$ 61 mil ao ano) e uma média de 121 conexões. Em geral, não há uma área específica de interesse para esse grupo. São usuários fieis: 75% dizem que o Facebook é o website favorito e 59% que aumentaram seu uso nos últimos seis meses.

- **Twitter:** Usuários mais propensos a ter empregos de tempo parcial (16%, sendo a média das outras Redes Sociais de 11%). Renda média anual de US\$ 58 mil. Especialmente interessados em notícias, restaurantes, esportes, política, finanças pessoais e religião. São mais propensos a adquirir livros, filmes, sapatos, e cosméticos. Não são tão leais: 43% declaram que poderiam viver sem o Twitter.

- **LinkedIn:** Usuários que possuem a maior média de renda (US\$ 89 mil anuais). Interesses profissionais são especificamente manter contato com empresários e buscar ofertas de emprego, desenvolvimento de negócios e recrutamento. Tendem a gostar de notícias, informações profissionais, esportes e política. Gostam também de academias, spas, yoga, golfe e tênis. São os que possuem mais *gadgets* e, em particular, gostam de câmeras digitais, TV de alta definição e *Blu-Ray*. Possuem alguns interesses curiosos: apostas e novelas. A maior parte desse grupo é composta de homens (57%).

No Brasil, segundo a pesquisa *Comportamento em Mídias Sociais no Brasil* (e.Life, 2009 apud GABRIEL, 2010, p. 204), o Orkut é a maior Rede Social e entre as demais, as que mais crescem aqui são Facebook, Twitter e LinkedIn. O Youtube também é bastante utilizado, com o foco em lazer e entretenimento.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen, em abril de 2010²⁰, indica que 86% dos internautas brasileiros ativos acessaram Redes Sociais no mês de abril. Essa porcentagem faz com que o país fique na liderança de um ranking em que constam nações consideradas desenvolvidas, como Itália (78%), Espanha (77%) e

²⁰ FONTE: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/06/15/oito-em-cada-dez-internautas-brasileiros-acessam-redes-sociais-diz-pesquisa.jhtm>

Japão (75%). Cada usuário brasileiro passou, em média, 5 horas e 3 minutos navegando nas Redes Sociais.

O elevado índice de acesso a estas, segundo a pesquisa, ocorre em função da popularidade do Orkut, que iniciou as operações no Brasil em 2004. O estudo ainda aponta o crescimento geral no acesso a Mídias Sociais (Redes Sociais e Blogs): cerca de 110 bilhões de minutos de acesso à Internet em um mês, ou seja, 22% do tempo gasto on-line por internautas.

Pela primeira vez, 75% (média mundial) das pessoas que usam Internet acessaram Redes Sociais. Isso representa um aumento de 24% em comparação ao mesmo período – mês de abril de 2009.

Esta adesão em massa, de um meio virtual permeado de nichos contribui diretamente para a sua própria evolução, para a evolução social e do ser humano como um todo. Com efeito, as Redes Sociais tornam as pessoas mais produtivas, visto que se restringe a absorção da informação àquilo que nos interessa em determinado contexto, e nos aproximamos, mesmo que virtualmente, cada vez mais de nossos amigos, familiares, sabendo mais informações relevantes (ao menos para nós) a respeito destes.

2.3 Economia e Comércio Social

“It’s a people driven economy, stupid”, é a frase de QUALMAN (2009, p. xxi), que parafraseia o famoso dito *“It’s the economic, stupid”*, dita por James Caville, em 1992. Economia conduzida por pessoas foi o que o autor propôs. Melhor definindo: uma economia baseada no conhecimento e no aprendizado de e entre pessoas. A informação e a reputação, como serão vistos aqui, são os maiores capitais da atual economia. Essa construção, parte do surgimento da Internet, e se solidifica a partir das relações sociais digitais, conforme evolução vista anteriormente.

Tomando a inovação como exemplo, até a década de setenta, considerava-se que o conhecimento que permitia as inovações tecnológicas era gerado externamente à economia. A partir dos anos oitenta porém, a inovação passa a ser resultado de interações entre as atividades desenvolvidas dentro da empresa e de interações entre esta e atividades ligadas ao mercado e a geração do conhecimento.

Ocorrem intrinsecamente às atividades econômicas. Articular, interagir e cooperar entre si são as novas formas capitalistas de garantir a sobrevivência, promover a inovação e a competitividade.

Neste sentido, o “social” passa a ser o regente da economia, visando o relacionamento, a conquista, o engajamento, a ética, o respeito, a transparência, o sentido de “fazer parte de algo”, a distribuição do controle. A cooperação entre os atores, como a experiência já demonstra, ocorre na construção e distribuição de informações, no aceleração da aprendizagem, e em melhorias na promoção e na compra.

Segundo QUALMAN (2009, p. 28), a Wikipedia prova o valor da colaboração num cenário global. O resultado de mentes trabalhando é o esclarecimento e a inovação. Do ponto de vista dos negócios, conversas abertas, multilaterais, são mais efetivas que a comunicação unilateral para os consumidores, e as Redes Sociais viabilizam essas conversas. A utilização destas ferramentas, gratuitas, em comparação ao tempo e investimento que as ferramentas tradicionais de publicidade demandam, é vantajosa, se o público-alvo fizer parte do grupo de internautas.

Como exemplo da distribuição de controle na comunicação, cujo reflexo nos negócios é grande também, temos o meio jornalístico. Anteriormente, todas as notícias a que tínhamos acesso provinham dos meios de massa: rádio, jornais e televisão, e estas eram editadas pelos grandes veículos de comunicação, antes de sua transmissão.

Analisando acontecimentos dos dois últimos anos, temos exemplos dessas mudanças: o ataque que resultou na morte de Osama Bin Laden, em abril de 2011, foi primeiramente publicado no Twitter, por um paquistanês vizinho ao local atacado²¹, e durante o próprio ataque, sem mesmo o autor ter noção ao certo da importância da movimentação na casa próxima. O terremoto de São Francisco, ocorrido em janeiro de 2010, demorou apenas 2 minutos para ser noticiado no mesmo canal, o Twitter (Marketing Vox, 2010, apud GABRIEL, 2010, p. 90). E mais importante: foram notícias geradas por pessoas comuns. Há claro, questões relacionadas à credibilidade e qualidade das informações postadas, porém, no

²¹ FONTE:

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Mundo&newsID=a3299168.htm> (2011)

questo velocidade de disseminação das informações, os veículos tradicionais de mídia não conseguem competir ainda.

Neste cruzamento de adventos de ferramentas tecnológicas, e a geração de conteúdos por pessoas comuns, os veículos estão estudando mudanças nas bases dos seus negócios. Tradicionais e populares jornalistas são também *bloggers*, que escrevem não pelo número de assinantes em potencial no seu emprego, mas pelo desejo de serem mais ouvidos e repercutidos. Para veículos e profissionais do ramo, é difícil competir com a informação gratuita disseminada pela Internet.

Além de notícias, outro dos principais conteúdos publicados por pessoas são as recomendações de produtos, serviços, problemas de saúde, e outros. Somente empresas que produzem bons produtos e prestam bons serviços farão parte dessas conversações abertas e transparentes com os consumidores. Uma das inteligências dos negócios on-line está na capacidade de cativar e satisfazer os desejos com qualidade informativa, sempre.

Do ponto de vista colaborativo, outro benefício oportunizado pelas Redes Sociais é, segundo QUALMAN (2009, p. 119), a habilidade de eliminar retrabalhos, a partir do momento que evita que múltiplas pessoas realizem uma mesma tarefa, resultando numa sociedade mais eficiente. O compartilhamento de opiniões e depoimentos das experiências vivenciadas é exemplo disso.

Como resultado desta cultura colaborativa e aberta de sociedade, além dos novos dispositivos e infraestrutura proporcionados pela tecnologia, os negócios precisam mudar, muitas vezes, na sua essência. Na venda on-line, isso não é diferente. As lojas virtuais, como sua própria denominação transmite, iniciaram-se como uma mera transposição das lojas físicas para a Internet, herdando conceitos como vitrines, carrinhos de compras, *banners* de publicidade, departamentos, entre outros elementos.

Apesar de já conquistarem mais de 23 milhões de consumidores só no Brasil (Webshoppers²², 23ª edição, 2011), as lojas estão repensando as formas de vender em seus websites, visto à ascensão das Redes Sociais. Segundo a pesquisa, em comparação ao ano de 2009, a venda on-line no Brasil obteve um crescimento nominal de 11%. E este desempenho está atribuído à satisfação dos consumidores

²² FONTE: <http://www.webshoppers.com>

brasileiros com os serviços oferecidos pelas lojas virtuais, cuja aprovação passa dos 85% em 2010.

Conforme previsão da própria Webshoppers, o bom rendimento da venda on-line não deve parar em 2011, e seguirá num ritmo acelerado. A expectativa é que, com a maior consolidação do setor, aliada às novas ferramentas que auxiliam os consumidores na hora de realizar uma compra (como as Redes Sociais), o faturamento do comércio eletrônico brasileiro apresente expansão, ainda que menor ao ano de 2010 (ano cujo consumo foi impulsionado por fatores externos, como a Copa do Mundo, por exemplo). A previsão é que o setor fature R\$ 20 bilhões em 2011, um crescimento nominal de 30% em relação ao ano de 2010 (R\$ 14,8 bilhões).

E como o comércio eletrônico pode melhorar, em termos de comunicação e marketing? Através da sua integração com as ferramentas e fundamentos das Redes Sociais, no qual o processo de compra e venda sofre influência dos consumidores através do compartilhamento de experiências, necessidades e interesses comuns. Esta integração, denomina-se *Social Commerce*, ou Comércio Social. Conforme GABRIEL (2009)²³, o Comércio Social é “um sub-conjunto do comércio eletrônico que emprega ferramentas colaborativas de Redes Sociais para auxiliar na compra e venda on-line”.

Em 2010, 63% dos brasileiros já compram somente depois de consultar as Redes Sociais (Sophia Mind – 2010²⁴), e fica em R\$ 335 milhões a contribuição das mesmas no faturamento do comércio eletrônico brasileiro no primeiro semestre do mesmo ano (E-bit– 2010, pesquisa Webshoppers citada anteriormente).

Acontecem trocas de opiniões, transformando as ações de marketing das empresas e propiciando o surgimento de novos produtos. Além da compra propriamente dita, o Comércio Social ganha força pelo fato de se tratar, conceitualmente, da recomendação de pessoas para pessoas. A popular regra de 80/20 (GABRIEL, 2010), de que se acredita em 80% das coisas que nossos amigos e família falam, e 20% no que a mídia fala, está mais fortalecida do que nunca. Não somente como um canal para reclamações, é uma forma de fazer com que as

²³ FONTE: <http://www.slideshare.net/marthagabriel/comercio-social-scommerce-por-martha-gabriel>

²⁴ FONTE: <http://www.sophiamind.com/pesquisas/mulheres-e-consumo-antes-de-comprar-elas-consultam-as-redes-sociais/>

pessoas indiquem um produto e uma loja para seus amigos, usando as Redes como aliada para as empresas, seus produtos ou serviços.

A possibilidade de gerar negócios para o varejo nestas plataformas é clara, uma vez que muitos dos seus consumidores são fieis e costumam fazer uso delas várias vezes ao dia. A Amazon, por exemplo, nem há tão pouco tempo assim, ganhou relevância quando abriu a possibilidade para que os seus usuários deixassem, através de comentários, opiniões sobre os produtos que eles haviam comprado no website, da mesma forma que começou o movimento de recomendação de produtos com base nas buscas e compras de seus consumidores. Além de oferecer o produto, a Amazon oferece também essa plataforma de interação, que é aberta ao usuário e não mostra apenas comentários positivos, mas também os negativos.

O Comércio Social porém, ainda vai além, com a estratégia de integrar seus ambientes de venda a formatos de Redes Sociais, que são transcrições literais do propósito do Comércio Social. Desta forma, toda e qualquer conversação ocorre de pessoas para pessoas, e não como simples interação da marca com o consumidor. A marca entra como a proponente e alavancadora destas conexões, para o seu propósito comercial.

A questão seguinte que se forma, em evidência, já dentro do contexto de Comércio Social (e de Redes Sociais como um todo) é como, dentro de uma multiplicação de perfis nas Redes Sociais, falando sobre determinadas marcas, como saber quais opiniões representam maior credibilidade e eficiência. O Capital Social é um conceito, uma convenção, que surge para auxiliar nas respostas a esta demanda. No futuro, o dinheiro não será mais o ponto central das preocupações dos indivíduos, e uma nova moeda movimentará as relações sociais. O Capital Social, como conceito (GABRIEL, 2010, p. 200), representa a equação de uma série de aspectos estritamente relacionados ao comportamento de cada usuário nas Redes Sociais:

- Reputação que o indivíduo tem sobre determinado assunto;
- Conexões feitas por ele entre as redes;
- Grau de influência que exerce sobre as redes;
- Histórico de realizações notórias efetivas no passado;

- Grau de confiabilidade adquirida e reconhecida.

Um interessante exemplo de combinação prática destes conceitos de Economia, Comércio e Capital Social, é trazido por Janice Diner, e trata de um quadro que ilustra as atuais possibilidades cabíveis relacionado-se o Facebook, uma das mais populares Redes Sociais, conforme visto anteriormente, com a prática comercial. No quadro, ela divide as práticas que acontecem exclusivamente dentro do Facebook (acima, na imagem a seguir), e através deste como ferramentas, e abaixo na imagem, as práticas que suportam as primeiras no ambiente externo.

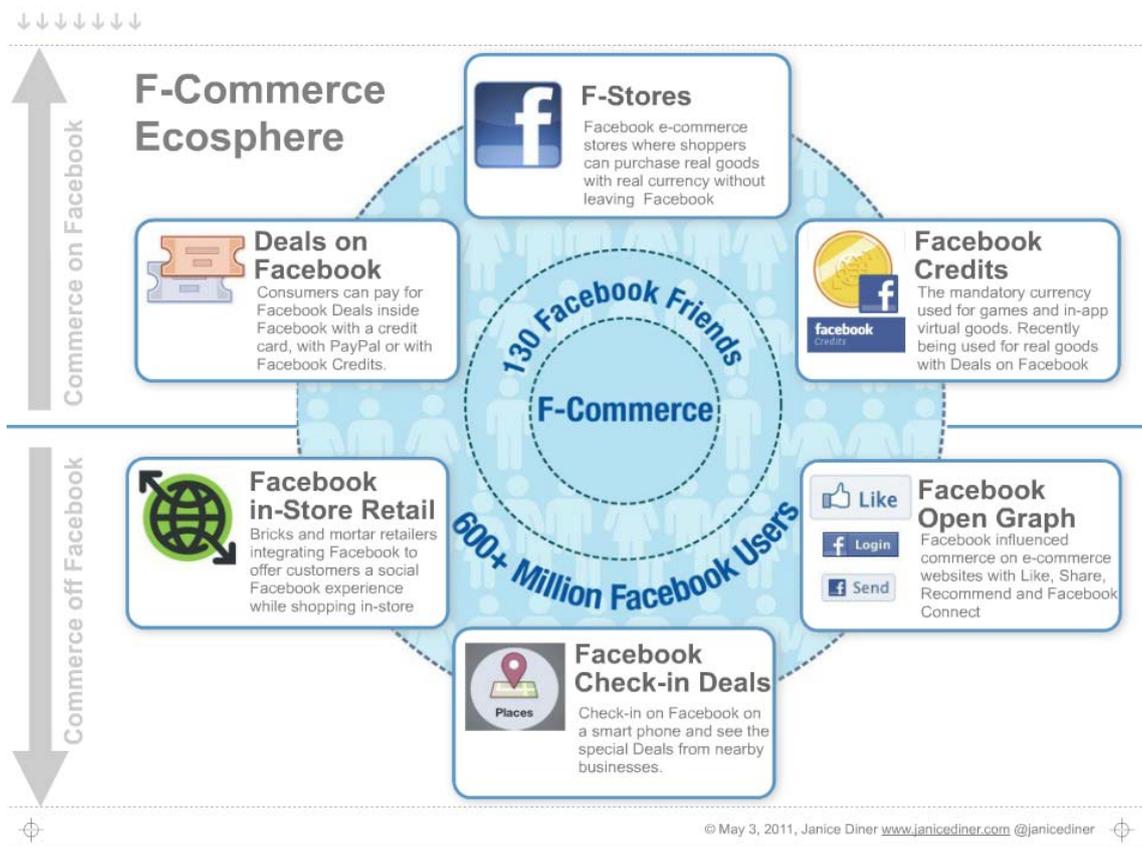


Fig. 2 – Ecosfera do F-Commerce²⁵

Através do quadro, vemos, numa única Rede Social, seis possibilidades de realizar trocas comerciais através os conceitos Sociais. Os três primeiros são os que ocorrem dentro da própria Rede. Os chamados *Deals on Facebook* (Ofertas no

²⁵ FONTE: <http://www.slideshare.net/jdiner/fcommerce-ecosphere-visual> (2011)

Facebook), podem ser feitos entre pessoas somente, ou entre marcas e pessoas, incluindo toda a transação de pagamento pela Rede. Já as *F-Stores*, ou Lojas do Facebook, são lojas virtuais que realizam suas operações de oferta e venda a partir do canal. Por fim, o Facebook fornece também créditos a seus usuários, em jogos e aplicações que oferece. Atualmente, esses créditos podem ser convertidos em moeda real para compra de produtos ou utilização de serviços das *F-Stores*, ou nas Ofertas.

As três outras possibilidades, transportam o conceito de trocas comerciais através da Rede para fora desta. O *Facebook in-Store Retailer* leva para a loja física a experiência social proporcionada pelo Facebook, dando ao vendedor uma possibilidade a mais de oferecer produtos adequados ao seu cliente. Já através *Facebook Check-In Deals*, utilizando um dispositivo móvel (telefone celular), ao informar a sua localização, a Rede pesquisa e retorna ofertas relacionadas ao seu perfil e em locais próximos a sua localização no momento da consulta. E por último, a aplicação mais simples e popular do Facebook, dentro e fora dele, a influência de opiniões de produtos, serviços e marcas, simbolizadas através de marcações como “Curtir”, “Compartilhar” e “Recomendar”.

Da vocação militar às modificações na sociedade e na economia global, a Internet mostra-se poderosa e promissora, suficientemente para causar grandes mudanças no comportamento do ser humano como consumidor, na forma de se fazer negócios e conseqüentemente nas formas de se pensar a comunicação destes negócios. O Comércio Social e o Capital Social são hoje, as tendências da vez, devendo ser encaradas como evoluções, e não necessariamente revoluções, pois temos evidentemente as tecnologias como novidades, mas não os seus fundamentos. Ao chegar nestes conceitos, concluímos a análise evolutiva do ambiente digital, e partimos com embasamento suficiente para a análise das reais implicações dessa evolução nas disciplinas de Marketing, Publicidade e Propaganda, e o que podemos esperar a seguir para a comunicação.

3. AS MUDANÇAS NO CONTEXTO DO MARKETING

Considerando o contexto tecnológico analisado anteriormente, nota-se que as tecnologias passaram a permear cada vez mais o dia-a-dia de toda a sociedade. As pessoas deixam de “estar” conectadas e passam a “ser” conectadas. Conseqüentemente, quanto mais a tecnologia passou a tornar-se parte das atividades humanas, mais o digital repercute também no Marketing, na Comunicação e na própria forma de se pensar o negócio, mais especificamente o Varejo. Os fundamentos básicos do Marketing permanecem sólidos, e serão inicialmente retomados aqui, porém e principalmente, o estudo se desdobra sobre as implicações que conceitos como a Web, as Redes Sociais e o Comércio Social por fim, trouxeram à forma de se pensar o Marketing e a Comunicação para o ambiente digital.

Segundo o relatório “O Fim da Propaganda como a Conhecemos”²⁶ (IBM, 2007): “o cenário da propaganda no mundo até 2012 sofrerá mais transformações do que os últimos 50 anos. A mudança envolverá bilhões de dólares e deslocará 30% do investimento que hoje é destinado à mídia tradicional para a mídia on-line, propulsionada pela Web 2.0.”

Retomando a fundamentação básica a respeito de como se define o Marketing, é bom lembrar inicialmente que o conceito não se atém somente em vendas e publicidade. Segundo o conceito clássico de KOTLER (2007, p. 4):

O Marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar a venda – “mostrar e vender” -, mas no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de Marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. Na verdade, de acordo com o guru da administração Peter Drucker: “O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária”.

O mesmo autor reforça que o primeiro passo para o planejamento de marketing trata-se da identificação das necessidades. Sem entender o mercado, as

²⁶ FONTE: <http://www.vimeo.com/9641036>

necessidades e os desejos do cliente, dificilmente serão formulados produtos e serviços adequados e por sua vez, vendáveis. Este direcionamento segue como base fundamental do Comércio Social. Empresas que querem ouvir seus consumidores, entender suas necessidades e desejos, têm nas Redes Sociais fontes de pesquisa, pois lá estão centralizados e agrupados, como já vimos anteriormente, perfis pessoais e profissionais, que explicitam suas preferências, se agrupam de acordo com seus interesses, e conversam entre si.

Posterior à identificação de desejos e necessidades, o próximo passo para a construção de um plano de marketing corresponde à criação de uma estratégia de marketing orientada ao cliente, à construção de programas de marketing, e à construção de relacionamentos lucrativos com o cliente (KOTLER, 2007, p. 10), e a partir daí identificamos com mais facilidade as mudanças que a Era Digital está trazendo.

No plano estratégico, por muitos anos as empresas aperfeiçoaram as suas estratégias voltadas para o marketing de massa: produtos padronizados, para um grande número de consumidores, apoiados pela mídia de massa para a comunicação. Com a ascensão das mídias digitais, as estratégias de marketing de massa vem gradativamente perdendo força, pois partem do princípio da generalidade como característica principal, e todos os públicos são atingidos com as ações. Em contrapartida, são ações com alto custo de distribuição, e deixam de fazer sentido no momento que a própria mídia se fragmenta, através da proliferação de canais de rádio e televisão (principalmente canais de televisão por assinatura), e dos próprios portais e mídias múltiplas oferecidas pela Internet.

O que ascende então é o marketing de segmentos, que tem na especificidade sua determinante principal para elaboração das estratégias, e por isso se mostra mais eficiente. O digital permite essa segmentação de maneira muito mais simples e precisa do que qualquer outro meio, devido à automatização de processos, e a capacidade de armazenamento sincrônico²⁷ e diacrônico²⁸ de informações. O conceito de sincronia, inclusive, soma-se à segmentação para elaboração de

²⁷ O armazenamento sincrônico refere-se à capacidade de armazenar e interpretar a significação de determinado fato em diferentes perspectivas, e visualizá-lo em comparação a outros conceitos, em um mesmo momento.

²⁸ O armazenamento diacrônico refere-se ao armazenamento em função do tempo, marcando a evolução de determinado fato no decorrer da história.

melhores estratégias digitais, uma vez que, além de segmentar o público, foca no momento em que ele está em uma determinada situação. Por exemplo: homens, de classes A e B, entre 30 e 40 anos, buscando por hotéis para viagem de negócios a São Paulo. O ser humano é nômade por natureza, e suas necessidades mudam de acordo com o tempo e contexto, portanto, não podemos apenas segmentar as pessoas como elas são, e sim como elas estão. Por isso, é preciso estar atento e em sincronia com elas.

A construção dos programas de marketing muda de forma semelhante, uma vez que o ambiente digital carrega um universo de oportunidades consigo. KOTLER (2007, p. 359) teoriza que:

Provavelmente, o novo modelo de comunicações de marketing consistirá em um mix de mudança global composto tanto da mídia de massa tradicional quanto de uma ampla variedade de novas mídias empolgantes, de foco mais definido e mais personalizadas.

Ou seja, também não é possível abandonar por completo os meios de massa, por sua ampla distribuição, porém eles passam a ser complementares aos canais pontuais e segmentados (e preferencialmente sincronizados). Da mesma forma que todo e qualquer meio de comunicação que historicamente surgiu não substituiu, mas complementou os meios anteriores, o meio digital não deverá substituir nenhum de seus antecessores, mas sim tende a se tornar o foco central das atenções. Ao invés da esperada convergência das mídias, a hipótese mais apropriada dentro desta lógica é a de convivência das mídias.

Independente da discussão do que se refere aos meios, o que pesa na construção de programas efetivos de marketing cada vez mais é o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) (KOTLER, 2007, p. 360). Se antes muitos dos problemas de comunicação conseguiam ser resolvidos apenas com a propaganda, hoje os demais pontos de contato da CIM equilibram-se com relação à importância do primeiro, como ferramentas de promoção: a venda pessoal, as relações públicas, o marketing direto, a promoção de vendas, entre outras. A CIM requer o reconhecimento de todos os possíveis pontos de contato do cliente com a empresa e suas marcas. Cada um destes pontos de contato, passará uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente.

A consequência dessas mudanças está em ver o Marketing passando a ser uma disciplina muito mais ligada à gestão e inteligência. Nesse sentido, a gestão de relacionamento com o cliente (CRM), ganha peso estratégico. Segundo KOTLER (2007, p. 10):

Até recentemente, o CRM era definido como uma atividade de administração de dados do cliente. [...] Mais recentemente, entretanto, a gestão de relacionamento com o cliente assumiu um significado mais amplo. Nesse sentido [...], é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

Fazendo uma junção entre os conceitos de CRM e as possibilidades de fazê-lo através das Redes Sociais, a gestão do cliente se transforma na gestão da relação cliente-empresa. Tudo é pensado como uma estratégia horizontal, que leva à lucratividade. Qualquer processo que envolva o cliente e tenha este objetivo final pode ser apoiado por uma Rede Social. Ao invés de apenas cruzar dados de cadastros (estáticos), o CRM Social pode ser trabalhado através do cruzamento de conversas (dinâmicas).

Somadas às mudanças estratégicas e relacionadas ao planejamento do Marketing, podemos identificar mudanças também nos próprios domínios que abrangem o Marketing no ambiente digital. KOTLER (2007, p. 444) identifica como quatro os domínios de negócio que o marketing digital contempla: B2C (*Business to Consumers* – De empresas para os consumidores), B2B (*Business to Business* – De empresas para empresas), C2C (*Consumer to Consumer* – De consumidores para Consumidores) e C2B (*Consumer to Business* – De consumidores para Empresas).

Para melhor exemplificar a estrutura de cada um destes domínios, KOTLER desenha o quadro a seguir:

	Direcionados a consumidores	Direcionados a empresas
Iniciados por empresas	B2C	B2B
Iniciados por consumidores	C2C	C2B

Tabela 1 – Quadro de domínios de negócio

O chamado B2C, é hoje o modelo mais comum, herdado do modelo tradicional de negócios, no qual as empresas oferecem produtos e serviços aos seus consumidores finais. No ambiente digital, este também é o modelo mais popular, e onde se enquadram a maior parte das lojas virtuais tradicionais, ou seja, aquelas que transpõem o modelo tradicional de varejo para o ambiente on-line. Os consumidores podem comprar praticamente tudo on-line: roupas, utensílios para a casa, passagens aéreas, computadores, carros e até imóveis, através das chamadas lojas virtuais.

O modelo B2B, também é um modelo tradicional, no qual ocorre uma relação comercial entre empresas, como é o caso de fornecedores de matérias-primas por exemplo, ou terceirizações, no caso de serviços. A migração para o ambiente on-line proporcionou uma maneira de construir relacionamentos mais sólidos com importantes clientes organizacionais (KOTLER, 2007, p. 445).

O terceiro modelo, C2C, é o mais antigo de todos, e assim como o C2B, transformam o ambiente digital em ferramenta na qual consumidores compram ou trocam bens ou informações diretamente uns com os outros, com fins comerciais ou não. Sites de leilão e sites de venda de produtos usados são bons exemplos deste domínio.

O quarto e último domínio, o C2B, é o modelo no qual os consumidores podem impulsionar as transações com as empresas, através da divulgação de opiniões e experiências, respondendo à pesquisas, contribuindo na concepção de produtos ou serviços, entre outras possibilidades. Pela sua proposta, é neste

domínio que o Comércio Social melhor se enquadra, por seu foco no consumidor como ator principal de todo o negócio.

De maneira mais específica, analisaremos a partir desses conceitos, as mudanças no contexto do marketing, relacionadas ao consumidor e ao que muda na sua forma de perceber, pesquisar, interagir com as marcas, e por consequência, consumir. Se, como vimos, o que mais muda, impulsionado pela tecnologia, são as próprias relações sociais, é nesta análise que queremos nos ater. Afinal, para se fazer Comunicação, é preciso entender de pessoas.

3.1 Mudanças no Comportamento do Consumidor

Para chegar aos caminhos mais adequados à comunicação digital, além de entender da tecnologia, partindo do pressuposto de que todo o cenário está direcionado e é conduzido por pessoas, precisamos compreender em profundidade o comportamento do consumidor na Era Digital.

A definição de KOTLER (2007, p. 111) para o comportamento de compra do consumidor refere-se ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor. O autor, ainda menciona que esta análise se ramifica em dois principais fatores: a análise das características que afetam esse comportamento, e a análise do processo de decisão pela compra.

Entre as características que afetam o comportamento, encontramos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Partindo da análise do fator cultural, identificamos neste um grande peso sobre o comportamento social, visto que o comportamento humano é atribuído em grande parte a uma herança adquirida. No seu desenvolvimento, a criança adquire seus valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes (KOTLER, 2007, p. 113). A cultura, pode estar relacionada a um país, grupo ou sociedade, e não pode ser considerada estática, uma vez que evolui no decorrer da história. Contudo, as mudanças que se referem à cultura, podem ser consideradas mais lentas e graduais, uma vez que sua incorporação necessita de um tempo de maturação e consolidação.

Neste sentido, o próprio conceito do Comércio Social é novo nos fatores culturais relacionados ao mercado consumidor. Como vimos anteriormente, até menos de duas décadas atrás, a capacidade de interação do consumidor com as marcas e produtos que consome, era praticamente nula. Hoje, por sua vez, interfere não só na percepção dos produtos, como pode interferir diretamente na forma de se fazer negócios e conceber novos produtos e serviços. Podemos atribuir, portanto, as relações sócio-comerciais digitais como um fator cultural em fase de consolidação e maturação.

A tendência é que gerações futuras, por herança de valores culturais, encarem o Comércio Social como um processo mais natural de se comprar e vender produtos e serviços. QUALMAN (2009, p. 60) afirma que a geração hoje adolescente, já apresenta um comportamento culturalmente diferente, conseqüente à ascensão da Internet. Possuem um melhor entendimento de seu papel na comunidade global, são mais criativos e colaborativos. Esperam um maior equilíbrio entre trabalho e a vida pessoal, são melhores na priorização de tarefas, e tem um perfil mais multidisciplinar. Também reconhece que a importância de suas opiniões sobre as marcas é grande, e querem associar-se àquelas que consideram mais legais.

O comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores sociais, que estão relacionados a grupos menores, família, papéis sociais e status. Aos grupos, KOTLER (2007, p. 116) define que exercem uma influência direta sobre uma pessoa ou do qual elas fazem parte, são os chamados grupos de associação. Já os grupos de referência agem como pontos de referência direta ou indireta, e de comparação. Independente do tipo, este é o fator de maior influência nas mudanças que podem ser identificadas hoje no comportamento do consumidor estão relacionadas a pretextos sociais, impulsionadas pelas possibilidades de ampliação da formação destes grupos, e da conversação entre os pertencentes (ou não) de cada grupo, nas Redes Sociais.

Segundo dado trazido por QUALMAN (2009, p. 263) 78% dos consumidores acreditam em recomendações on-line de produtos, principalmente se vierem de contatos pertencentes às suas Redes Sociais.

Entre as características listadas por RHEINGOLD, depois de anos frequentando aquela considerada a primeira comunidade virtual (*The Well*), estão que as pessoas nas comunidades virtuais usam palavras nas telas para trocar gracejos e argumentar, engajam um discurso intelectual, conduzem comércio, trocam conhecimento, compartilham suporte emocional, fazem planos, *brainstorm*, fazem fofocas, provocam brigas, apaixonam-se, encontram amigos e os perdem, jogam games e flertam. As pessoas nas comunidades virtuais fazem tudo que fazem na vida real, mas deixam o seu corpo “fora” (RHEINGOLD, 1993, p. 3).

Do ponto de vista comercial, o fator social impulsiona a geração de tendências, cria ondas de interesse em produtos específicos, e por isso é de grande influência para o sucesso ou não de produtos e serviços neste novo contexto de venda on-line. De forma semelhante, porém mais focada no indivíduo, encontramos os fatores pessoais, também influenciadores no comportamento de compra do consumidor. KOTLER (2007, p. 120) aponta como alguns dos principais fatores pessoais: a idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Ao estilo de vida, podemos atribuir três dimensões: atividades, hobbies e opiniões.

Conforme o grau de privacidade e a que se dispõe cada indivíduo nas Redes Sociais, muitas dessas informações poderão ser encontradas nas descrições e no histórico de perfis pessoais nas Redes, pois se trata do compartilhamento destes fatores pessoais um dos seus principais pressupostos. Dessa forma, o consumidor é influenciado por estes fatores no seu comportamento de consumo, bem como, uma vez dispostas essas informações na Rede, poderá receber a oferta de produtos e serviços que se adéquem diretamente a um ou mais de seus fatores pessoais. A mudança, nesta abordagem, está no fato de que não só o produto ou serviço pode ser buscado e escolhido pelo indivíduo de acordo com os fatores pessoais que o influenciam, como o próprio produto ou serviço pode “escolher” o seu consumidor, e conversar diretamente com este.

O último fator influenciador do comportamento, por sua vez, é o fator psicológico, atribuído por KOTLER (2007, p. 122) a quatro perspectivas: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Sobre este aspecto, vemos a Era Digital como condutora dos fatores psicológicos de forma mais evidente, mas sem

sofrer grandes mudanças no seu papel. As motivações pessoais, do ponto de vista da pirâmide de Maslow por exemplo, não mudaram.

Apesar da fragmentação em nichos causada pela Internet, as pessoas continuam tendo necessidades comuns: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e realização pessoal. O que podemos ver como mudança, é a possibilidade de satisfação dessas necessidades não necessariamente e somente pelo meio físico, mas também pelo meio digital. Já no que se refere às atitudes e crenças, as mudanças são mais difíceis, pois geralmente são construídas a partir de uma cadeia de valores (culturais, sociais e pessoais) que, para ser modificada, pode exigir ajustes em muitas outras.

Com relação à aprendizagem, porém, entre todos os fatores psicológicos que motivam o comportamento dos consumidores apontados pelo autor, pode-se concluir que é o que maiores mudanças apresentou a partir da ascensão digital. Isso porque o autor relaciona a aprendizagem diretamente ao conceito de experiência: “A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços” (KOTLER, 2007, p.124).

Nos últimos 100 anos, com base no vídeo da Nokia - A 4ª tela²⁹ -, observamos a instalação do que no vídeo são chamadas as quatro telas que mudaram a vida humana no período. O Cinema, a primeira experiência pública como espectadores. A televisão, a experiência privada como espectadores e os primeiros ensaios de interação (pelo controle remoto). O computador, a terceira tela, que possibilitou efetivamente a interação. E a quarta e mais recente tela, a dos dispositivos móveis, que nos libertou de fios e cabos para interagir de qualquer lugar, a qualquer tempo. Essas mudanças, afetam diretamente o comportamento do consumidor, do ponto de vista de como pode funcionar sua aprendizagem sobre determinado produto ou serviço que o interessa.

Algumas mudanças de ordem mais conceitual, atribuídas a fenômenos que hoje são tidos como novidades, são, na sua concepção, movimentos já antigos, porém potencializados e popularizados com a Internet. E destes, não somente as Redes Sociais são exemplo, como o próprio sentido de “poder” passado às mãos do consumidor. Conforme cita GABRIEL (2010, p. 73), esse poder do usuário foi

²⁹ FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=XpeNk3E36YU>

realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias de informação e comunicação, mobilidade, etc.), mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970 quando foi inventado o controle remoto de TV, que passou a permitir que com o movimento de apenas um dedo o usuário/consumidor mudasse de canal, editando facilmente, assim, a mídia à sua maneira.

Sabemos por QUALMAN (2009, p. 263), porém, que 25% dos resultados de busca para as vinte maiores marcas do mundo são conteúdos gerados pelos consumidores, portanto a sua influência e seu engajamento em contribuir com opiniões, sejam elas positivas ou negativas, é evidente.

Como uma reflexão adicional, um estudo desenvolvido pela Razorfish³⁰ de 2011, detectou que o consumidor não quer estar sempre no controle. Das seis qualidades pesquisadas, que envolviam o engajamento do consumidor digital, os resultados por grau de importância apresentaram-se como: “Sentir-se valorizado” em primeiro lugar, seguido por “Confiança”, “Eficiência”, “Coerência”, “Pertinência” e por fim “Controle”. Podemos, a partir disso interpretar que na verdade, o que o consumidor exige são os cinco primeiros conceitos, e por meio do controle, é que os valida no ambiente digital.

Sendo ou não novidade, a maneira de se planejar e fazer tanto o Marketing quanto a Comunicação mudou muito. Um dos fundamentos básicos de qualquer campanha de comunicação é sua proposição de venda. No modelo mais clássico, no qual o Marketing partia de um foco no produto, as estratégias buscavam alcançar uma Proposição Única de Venda (*USP – Unique Selling Proposition*), a característica que diferenciava um produto dos demais concorrentes. Com a evolução do acesso à informação, e a proliferação de marcas e produtos, um ajuste se fez necessário a esta proposição, pois um único atributo funcional não era mais suficiente como argumento para venda. Surgiu então a Proposição de Emoção para Venda (*ESP – Emotion Selling Proposition*). No entanto, com a transferência de poder e foco para o consumidor, se transforma o contato com os produtos em experiência, pois o ambiente é dominado pela busca, comparação e transparência. Por consequência, os aspectos funcionais e emocionais são superados pela

³⁰ FONTE: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/02/23/estudo-da-razorfish-aponta-caminhos-para-engajamento-do-consumidor-na-web/>

experiência, mais dinâmica, instantânea e verdadeira, e a estratégia é renomeada para Proposição de Experiência para a Venda (*XSP – eXperience Selling Proposition*)³¹.

Uma vez identificados os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e apontado o que consideramos ter mudado nestes fatores através da Era Digital, falta uma melhor compreensão a respeito de quais são os passos relacionados ao processo de decisão do comprador, e se, nestes, há características modificadas pela Internet e pelas Redes Sociais, que de alguma forma estejam relacionadas ao nosso objeto principal de estudo, a venda on-line.

Para KOTLER (2007, p. 127), são cinco os passos que constroem o processo de decisão do comprador: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Importante ressaltar que, nem sempre os cinco passos são necessariamente seguidos, ou seguidos nesta ordem, como exemplo do caso de compras rotineiras, onde o consumidor pode ir direto a etapa de decisão da compra. Por outro lado, do ponto de vista de quem atua nas disciplinas de Marketing e Comunicação, é fundamental olhar o processo além da etapa de decisão de compra, para a percepção de outros momentos que podem ser influenciadores desta.

A primeira etapa, de reconhecimento da necessidade, refere-se à conscientização de um problema ou necessidade a ser satisfeita pelo consumidor. A venda on-line pode diferenciar-se neste ponto, no que se refere a apropriar-se das necessidades e problemas que encontra publicados na Internet e nas Redes Sociais como um todo que, se bem relacionado ao seu posicionamento estratégico, pode ser convertido numa oportunidade de promoção de vendas.

A busca por informações, segunda etapa, pode ocorrer em diversas fontes, entre elas as pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), as comerciais (publicidade, vendedores, páginas web, embalagens, vitrines, etc), fontes públicas (mídia de massa, busca na Internet) e fontes experimentais (utilização do produto, *test-drives*, amostras grátis, entre outras). Conforme o autor, as fontes pessoais tendem a ser as mais eficientes. As fontes comerciais normalmente informam o

³¹ FONTE: Artigo “USP, ESP e XSP”, Worthington, 2010, disponível em: <http://www.wolffolinsblog.com/post/333041458/usp-esp-xsp>

comprador, enquanto as pessoais legitimam ou avaliam os produtos para ele. Através do meio digital, registra-se a legitimidade de avaliações e experiências pessoais com os produtos, atuando como fonte pública destas informações pela busca e como fonte comercial para detalhes técnicos e conceituais dos produtos ou serviços.

O terceiro passo do processo de decisão está na avaliação das alternativas. Dada a multiplicação de marcas e opções com as quais os consumidores hoje se deparam, fica cada vez mais difícil pular esta etapa no processo de compra. Uma vez identificada a necessidade e buscadas as informações a respeito, o consumidor toma neste instante a primeira decisão fundamental: entre as opções dadas, qual é a que melhor atende à sua necessidade. Que estratégia de venda on-line pode influenciar nesta avaliação? Oferecer ferramentas de comparação, por exemplo, que podem ser as mais diversas: comparação de avaliações, de características técnicas, de preço, entre outros fatores. A capacidade de armazenamento e processamento ágil de informações facilita a avaliação de alternativas, podendo o consumidor, com um clique, visualizar lado a lado, diferentes marcas ou modelos, e a partir de fatores mais objetivos, determinar suas escolhas.

Crucial na decisão de compra, temos o quarto passo. Esta etapa, conforme menciona KOTLER (2007, p. 128), será influenciada pelas três etapas anteriores, e poderá ainda, antes de sua efetivação, ter sua direção modificada por situações inesperadas e pelas atitudes dos outros. Em resumo: “preferências e até mesmo intenções de compra nem sempre resultam em uma escolha de compra real”. Por esta razão, a venda on-line deve utilizar a tecnologia a seu favor, diminuindo as barreiras que podem existir entre a intenção e a decisão de compra, identificando-as antecipadamente, tornando a compra um processo simples e livre de imprevistos. Além da tecnologia em si, outras disciplinas, relacionadas à Comunicação e ao Design podem auxiliar nesta diminuição de barreiras, como a usabilidade e a pesquisa, por exemplo.

Por último, temos o comportamento pós-compra. Este é impulsionado pela satisfação ou não após a compra, e ganha amplitude no ambiente digital, uma vez que este dá voz às impressões de todos os indivíduos, registrando-a e abrindo

caminhos para a conversação sobre estas impressões entre dois ou mais consumidores e interessados.

Identificados os fatores e as etapas no processo de consumo que influenciam no comportamento, vemos quão importante são as mudanças ocorridas, ou mesmo, daquilo que não mudou, o quão amplificado determinado fator ou etapa pode se tornar, de acordo com as possibilidades do ambiente digital. As mudanças que as tecnologias proporcionam no contexto do Marketing, contudo, não se restringem aos consumidores. Mais importante, impulsionadas pelos consumidores, mudam as marcas, a forma de se fazer negócios e desenvolver produtos. Por esta razão, o presente estudo volta-se, no próximo tópico, a como este novo comportamento do consumidor impulsiona as mudanças nos negócios e na comunicação.

3.2 O Consumidor provocou o Varejo

A partir do momento que entendemos o cenário de consumo centralizado nas pessoas (consumidores), cabe a reflexão de que estas próprias, mudam não somente a forma de se planejar o Marketing e a Comunicação, mas também a própria forma de se vender e o conceito “loja”. No setor Varejista, principalmente. Esta mudança vem impulsionada pelas perspectivas que a evolução tecnológica proporciona, porém, nos seus fundamentos mais básicos, é impulsionada pela opinião e comportamento dos consumidores.

Dentro de uma nova configuração global, cujas manifestações não são tão novas, mas suas influências sim, surgem novos desafios e oportunidades a partir das movimentações do mercado. Os mecanismos que facilitam o acesso a produtos e o relacionamento com as marcas ganham valor.

Na sua definição clássica, KOTLER (2007, p. 330) considera que o Varejo “engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para o seu uso pessoal, e não organizacional”. Entre os tipos mais importantes de varejistas, o autor cita as lojas especializadas, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de desconto, varejistas de ponta-de-estoque e superlojas. De forma geral, o varejo se caracteriza como uma atividade com sazonalidade significativa de demanda, além de estar fortemente suscetível às políticas econômicas que afetam a macroeconomia, a renda e a mão-

de-obra. O comércio em si, é concebido para ter retorno financeiro, é focado em vendas, retorno sobre investimento (conhecido pela sigla em inglês “ROI”), resultados tangíveis e mensuráveis, rigor e mensuração operacional.

Até duas décadas atrás, os varejistas conseguiam atrair seus consumidores com produtos exclusivos, em maior quantidade ou melhores que seus concorrentes. Contudo, e principalmente na Internet, que não depende de investimento alto em espaço físico ou estoque, os sortimentos e serviços estão cada vez mais semelhantes, mesmo entre lojas de diferentes portes. Da mesma forma, a antiga vantagem competitiva nos preços, antes oferecida apenas pelos grandes varejistas, hoje é equilibrada com as lojas de desconto on-line ou compras coletivas por exemplo, Os próprios canais com serviços específicos de comparação de preço, facilitam a identificação das melhores ofertas no ambiente digital.

Ainda segundo KOTLER (2007, p. 341):

Os varejistas operam em um ambiente agressivo e de rápidas mudanças que oferece ameaças, mas também oportunidades. A demografia, o estilo de vida e o modelo de compra dos consumidores estão mudando rapidamente, do mesmo modo que as tecnologias de varejo.

O comércio eletrônico possibilita, segundo o autor, uma nova forma de “varejo sem loja”, ou seja, o processo não intermediado na loja física, e uma ótima ferramenta de marketing para todo o tipo de varejista. Contudo, tende a ser mais eficiente para os varejistas multicanal, comerciantes que conseguem combinar com sucesso os mundos virtual e físico.

Adicionalmente, tão importante quanto oferecer o varejo via multicanal, está a integração entre eles. É importante que o varejista saiba como levar o consumidor do ambiente digital para a loja física e vice-versa, pois os canais se somam. Os preços, mix de produtos e promoções devem estar muito bem alinhados as praças, para não nos esquecermos dos alicerces do marketing, os 4 P’s de KOTLER (2007).

O tempo e o desejo do consumidor mudam mais constantemente, e o varejista precisa enxergar o perfil exato de público que almeja atingir. Portanto, há uma mudança no que se refere a destacar marcas e encantar clientes com suas mercadorias e serviços. No contexto que estamos analisando, isso significa estar presente nos mais diversos canais e formatos. É o conceito de sincronia, já mencionado. Significa também abrir possibilidades como oferecer a possibilidade de

compra on-line inclusive dentro da loja física, a entrega em domicílio, ou na própria loja (quando a compra for fora dela). Com essas opções, o varejista amplia seu leque de serviços e cria algumas ações para trazer o cliente até a loja.

Buscando informações sobre como o cenário brasileiro de varejo encontra-se e quais são suas perspectivas, dois relatórios e uma pesquisa de uma das maiores empresas prestadoras de consultoria e auditoria do setor, a Deloitte³² apresentam informações bastante úteis para o estudo. Na pesquisa “Estratégias para o varejo brasileiro: Reflexões sobre os anseios do consumidor”, de 2010, quando questionados sobre a relação com os canais de venda, 68% dos varejistas pesquisados disseram já operar em dois ou mais canais. Se levarmos em consideração os líderes dos principais segmentos, o percentual sobe para 75%. Mais importante que a adoção dos múltiplos canais, está a percepção das empresas que os utilizam. Estas declaram que a integração desses canais:



Fig. 3 – Gráfico de pesquisa sobre percepções do mercado varejista sobre a comunicação multicanal

Conforme observamos no gráfico, as empresas consideram que a atuação multicanal, primordialmente possibilita a otimização das ações de marketing, de forma que dialogam e interagem em diferentes mídias. Se bem comunicada, a

³² A Deloitte oferece serviços nas áreas de Auditoria, Consultoria Tributária, Consultoria em Gestão de Riscos Empresariais, Corporate Finance, Consultoria Empresarial e Outsourcing para clientes dos mais diversos setores. (<http://www.deloitte.com>)

Os estudos utilizados neste trabalho são:
Análise Setorial: O varejo no novo cenário econômico
Análise Setorial Varejo: Um setor em grande transformações
Pesquisa: Estratégias para o varejo brasileiro Reflexões sobre os anseios do consumidor

integração também fortalece a visão de marca única, percebida por 59% das empresas participantes no levantamento. Entre as outras percepções, identificou-se a possibilidade de redução de custos, a unificação das estratégias de preços, e a possibilidades de integração entre os canais, conforme o exemplo no gráfico, da compra on-line com a loja física.

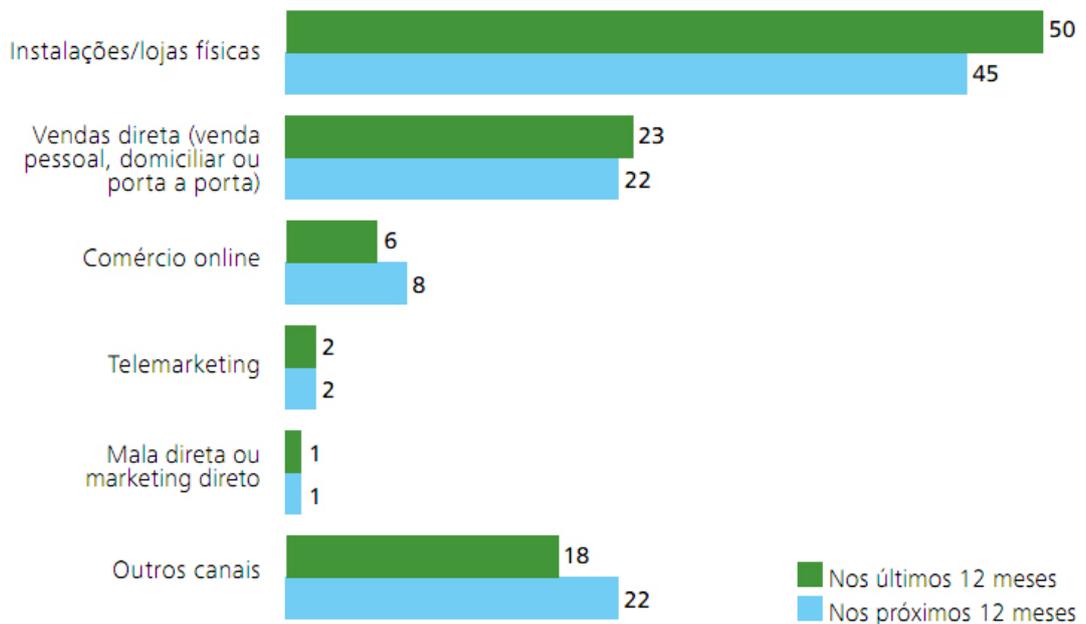
Também seguindo a perspectiva de uso da Internet como agregador social, vista anteriormente, o varejo se manifesta sob a forma de criador ou utilizador de comunidades ou pontos de encontro virtuais. Fazem isso, tanto utilizando as Redes Sociais em evidência, ou mesmo criando seus próprios canais de encontro e relacionamento. Nestes casos, os vínculos de interação com a marca são geralmente mais fortes e diretos.

O varejo brasileiro apresentou profundas transformações nos últimos anos, tornando-se cada vez mais competitivo. No Brasil, o varejo já experimentou períodos de altas taxas de inflação, e atualmente articula novas estratégias não apenas voltadas para reduzir custos e preços finais para seus consumidores. Segundo os estudos, as empresas varejistas brasileiras vêm buscando aumentar sua abrangência regional, ao disseminar lojas especializadas e aumentar a presença de grupos e cadeias em nível nacional.

Nesse caminho, o Brasil também acompanha de perto uma tendência mundial de desenvolvimento e crescimento das relações on-line. Ainda é significativa, claro, a receita gerada pelo varejo tradicional, porém este já divide espaço com canais alternativos e emergentes, e vê, no ambiente digital, um canal eficiente para se aproximar de seus consumidores.

Conforme podemos observar a pesquisa a seguir, o comércio on-line tinha, já em 2009, uma perspectiva de crescimento de representatividade de 25% em doze meses no faturamento das principais empresas do segmento de varejo. Tratava-se a pesquisa de um levantamento de representatividade dos segmentos de varejo no faturamento destas empresas. Entre os segmentos estudados, estavam: as lojas físicas, a venda direta, o comércio on-line, o telemarketing, o marketing direto e outros canais. O comércio on-line recebeu uma projeção de representatividade de 8% do total, para 2010, frente aos 6% que representara em 2008.

Representatividade dos segmentos do varejo no faturamento das empresas (%)



Fonte: Pesquisa “Comércio online: as relações das empresas com seus públicos na internet” (Deloitte, 2009)

Fig. 4 – Gráfico de representatividade dos segmentos do varejo no faturamento das empresas

Esse maior equilíbrio entre as lojas físicas e a venda através de outros canais, é um processo de reestruturação pelo qual estão passando diversos segmentos do varejo. Diante de um cenário de competição mais igualitária, e consumidores mais bem informados, mudanças estratégicas e operacionais ampliam e modificam o perfil varejista, em busca de maior eficiência das vendas.

Voltando ao consumidor, este provoca o Varejo, não só em seus canais, mix de produtos e preços, mas também exige, independente do ponto de venda, uma experiência alinhada e satisfatória. Muitas vezes, o consumidor já chega à loja (física ou virtual) bem informado, com as características dos produtos ou serviços que deseja comprar. Para atendê-los, portanto, os varejistas precisam ter uma definição exemplar do modelo de atendimento mais adequado para esta situação, e uma excelente gestão do capital humano. Não obstante, parte daí a importância e a rapidez com que muitos varejistas estão revendo os *layouts* de suas lojas físicas, o *merchandising*, a criação de atividades interativas e o próprio uso da tecnologia como entretenimento. Mesmo as lojas voltadas para produtos, possuem consumidores que desejam comodidade por meio de oferta de serviços

diferenciados e o varejista, por sua vez, necessita desenvolver serviços que vão ao encontro das necessidades desse consumidor.

Em resumo, conforme relatório da Deloitte, o caminho encontrado pelo Varejo para o alcance de ganhos de escala, atualmente passa pelos seguintes itens:

- Melhoria da gestão: treinamento e retenção de pessoal;
- Cadeias de suprimentos: para melhorar a precificação;
- Gerenciamento de espaço, canais e de categorias;
- Adoção de instrumentos avançados de tecnologia de informação e automação comercial;
- Foco em nichos específicos de mercado e na especialização.

A atual percepção do consumidor e sua atenção prévia à venda, evidencia as ações de marketing dirigidas no varejo à fidelização e ao conhecimento de suas preferências, além do oferecimento de um número maior de produtos diferenciados, serviços adicionais e atendimento centrado nas novas necessidades do consumidor da Era Digital.

3.3 Perspectivas estratégicas da Comunicação

O investimento em publicidade direciona-se aceleradamente para o mundo on-line, segundo podemos observar no relatório do Projeto Intermeios (2010)³³, portanto, o meio, e o poder dado por ele aos consumidores, deverão ditar as diretrizes da Comunicação, do Marketing, e dos negócios como um todo. Fazendo uma breve comparação entre o investimento em Publicidade no meio Internet de dezembro de 2010 com dezembro de 2009, somente no Brasil, vemos um incremento de aproximadamente 28% do volume investido, representando 4,64% do montante total investido em Publicidade. Está muito acima da média de crescimento dos meios no período, taxada pela mesma pesquisa em aproximadamente 17%.

Apesar da televisão continuar dominando a comunicação para grandes massas e o peso do investimento publicitário na Internet ainda não chegar a uma quantia tão significativa, não há dúvidas de que estes números seguirão mudando, considerando que este é um meio com menos de vinte anos nas mãos do grande

³³ O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. ANEXO 1

público. Na medida que adquire um papel diferenciado dos demais meios na comunicação, moldam-se as perspectivas de como o meio pode ser utilizado como ferramenta estratégica para negócios, e conseqüentemente para as vendas.

Conforme a estimativa de 2007, mencionada anteriormente, de que o cenário da propaganda deve mudar mais até 2012 (cinco anos depois) do que mudou nos últimos 50 anos, podemos perceber que muitas dessas mudanças já se concretizaram, ou estão em fase de consolidação. Fora estas, aqui já analisadas, podemos pensar em alguns caminhos que se mostram coerentes para a comunicação publicitária no futuro.

Claro que definir plenamente o futuro da tecnologia é uma pretensão impraticável. Temos indícios e perspectivas, entretanto, a tecnologia em si, serve apenas como ferramenta para a publicidade. As mudanças no comportamento do consumidor, e a forma como isso afeta as estratégias de negócio é tema muito mais relevante no desenho das perspectivas, pois conseguimos com este um embasamento mais sólido para planejar e contextualizar a comunicação para venda, tornando-a independente da ferramenta. Portanto, as perspectivas mencionadas a seguir, apropriadas à publicidade e à venda on-line, tem caráter mais conceitual do que ferramental, apesar de muitas delas tornarem-se viáveis para realização a partir da evolução tecnológica.

3.3.1 Mais ética e responsabilidade social

Conforme o próprio KOTLER (2007, p. 21) já apontou, “no futuro, os movimentos de responsabilidade social e ambiental trarão exigências ainda maiores para as empresas”. Neste sentido, podemos identificar dois apontamentos a serem relacionados à disciplina da Comunicação: a transparência efetiva das marcas como postura estratégica, e a utilização do ambiente digital como plataforma de menor impacto ambiental para comunicação e operação de vendas.

KOTLER (2007, p. 517) aponta que as empresas muitas vezes são acusadas de práticas desonestas de marketing, que induzem os consumidores a acreditar que obterão mais valor do que de fato recebem, podendo essas práticas serem atribuídas a três principais fatores: preços, promoções e embalagens enganosas. Essas práticas levaram à criação de leis e de outras ações de proteção ao

consumidor. O ambiente digital por sua vez, pouco protegido se encontra até este momento com relação à regulamentação legal, pelo seu curto tempo de existência. Não obstante, o consumidor dita uma defesa própria através da construção ou desconstrução da reputação das marcas, a partir das suas práticas, usando a Internet para disseminação do discurso de defesa. Por sua rápida disseminação e engajamento dos participantes, muitas dessas ações hoje podem ter um peso muito mais forte do que a própria legislação na reputação. Os consumidores são os legisladores e juízes das práticas corporativas.

A transparência, apesar de há muito tempo ser mencionada por boa parte das empresas em seu posicionamento estratégico, na prática é levada por poucas adiante do discurso. Em compensação, o ambiente digital, pelo seu caráter colaborativo, que armazena informações diversas e as dissemina com uma rapidez astronômica, defende àquelas que adotam posturas transparentes, usando as recomendações como principal arma de defesa, e abominam àquelas que praticam a transparência apenas como rótulo. O Comércio Social, como prática central dentro da estratégia de recomendações de consumidores para consumidores, centraliza nas Redes Sociais, portanto, as boas e más práticas das marcas e seus produtos, visto que a reputação das mesmas é construída pelo público e suas experiências, e não pela publicidade. Neste sentido, os produtos e marcas mais confiáveis e por consequência com maior sucesso, serão aqueles com boas recomendações, ou mesmo que, se apresentaram algum problema, tiveram uma resposta direta, verdadeira e resolutiva por parte de suas fabricantes.

Ainda sobre a transparência intensificada com a Internet, podemos dizer que, através das Redes Sociais e dos registros por esta produzidos, punimos aquilo que consideramos impróprio, e valorizamos comportamentos benéficos. Conforme cita QUALMAN (2009, p. 280), o tempo dirá se este novo mundo transparente é capaz de diminuir a criminalidade, infidelidade, e assim por diante. E claro, isso não se restringe apenas ao crime ou a casamentos, por exemplo, e sim reflete diretamente em empresas de políticas duvidosas, propagandas enganosas, produtos ruins.

Outro ponto a favor a lembrar, é o baixíssimo impacto ambiental que a publicidade no ambiente digital causa, em função de substituir, através da tecnologia, muitos produtos físicos, diminuindo, desde gastos em substratos gráficos

(panfletos, catálogos, peças impressas, entre outros), até maiores desperdícios relacionados à retenção de estoque, embalagens e transporte de produtos, podendo trabalhar com produção e distribuição por demanda.

3.3.2 Pesquisa e Engenharia social

Conforme cita GABRIEL (2010, p. 94), no âmbito do marketing, podemos definir engenharia social como sendo o conjunto de práticas que se referem a esforços para influenciar atitudes e comportamento dos indivíduos por meio da obtenção e análise dos dados pessoais deles, tais como comportamentos, preferências, aversões, entre outros inúmeros aspectos da personalidade.

A coleta desses dados, torna-se simplificada através da Internet, uma vez que a mesma registra o que comentamos, recomendamos, reclamamos, nossos perfis e preferências cadastrados nas Redes Sociais, apenas como alguns exemplos. Estes registros são aqueles considerados fornecidos conscientemente pelos consumidores. Além deste, a inteligência de páginas web permite ir mais além, buscando de forma inconsciente outras informações relevantes, por exemplo, medindo o que o usuário comprou ou desejou comprar, em quais itens ou etapas desistiu do processo, quais as áreas de maior foco dos olhos e/ou do mouse na tela.

Com essas informações nas mãos, a publicidade pode se beneficiar, oferecendo um discurso e uma oferta genuinamente mais em acordo com as preferências do consumidor. Cabe ao planejamento optar por utilizar as informações pesquisadas num tom manipulativo (prática nociva) ou benéfico. Nos dois casos, a metodologia de coleta de dados é a mesma, o que muda, é a estratégia, como esta será aplicada à promoção da venda.

Os sistemas de recomendação, utilizados por boa parte das lojas on-line do mercado, são um exemplo da utilização da informação. Identificam padrões de consumo e geram associações entre produtos, preferências e consumidores. Em outras palavras, processa as informações que o usuário fornece, consciente ou inconscientemente, no seu cadastro e durante a sua navegação, e devolve dicas de produtos relacionados aos seus gostos e interesses.

Além do uso das informações para a realização de projetos de Engenharia Social, a pesquisa, que desde sempre foi importante para a Comunicação e o

Marketing, torna-se fundamental também para os negócios, servindo o ambiente digital como meio para execução das pesquisas, e como a própria fonte de coleta dos dados.

KOTLER (2007, p. 93) inclusive afirma que 30% dos investimentos de pesquisa, já no ano de 2006, haviam migrado para a pesquisa on-line. Entre as vantagens por ele apontadas, estão a velocidade de execução, o baixo custo de distribuição e a facilidade de se atingir públicos mais segmentados ou grupos de difícil acesso. Na contramão, aponta também a falta de contato visual como uma desvantagem na interpretação das informações coletadas: “Embora possa proteger as pessoas de pressão excessiva por parte de um interlocutor, o contato visual, a linguagem corporal e as interações pessoais diretas são perdidas no mundo on-line”.

De toda forma, a facilidade de acesso e a riqueza de informações do meio, aliadas a necessidade cada vez maior de se compreender o consumidor, responder as suas demandas e encontrar as estratégias corretas para a venda, tornam a pesquisa e o planejamento perspectivas centrais na comunicação publicitária.

3.3.3 Mobilidade e Geolocalização

As evoluções tecnológicas de todos os tempos, podem ser atribuídas a dois motivadores principais: a Mobilidade e a Socialização. Neste sentido, as Redes Sociais digitais estão ajudando a direcionar os mecanismos *mobile* (celulares, *tablets* e outros) a serem os dispositivos dominantes no acesso à Internet, no lugar dos computadores. Isto se deve ao ser caráter de rápido acesso, conexão a todo tempo, e a sincronia com o contexto de tempo e espaço do consumidor.

Também, as plataformas representam nosso primeiro contato com a Web 3.0, ou a Internet das coisas, a fase em que teremos a Internet em muitos dos nossos utensílios do dia-a-dia. Este dispositivo representa ainda, a constância e disponibilidade do acesso ao ambiente digital na sua integridade. Segundo o eMarketer (apud GABRIEL, 2010, p. 88), o investimento com anúncios *mobile* no Brasil chegará a US\$ 40,9 milhões em 2012, subindo de US\$ 11,8 milhões em 2010. A barreira que impede um crescimento mais rápido até o momento é o atual custo da mobilidade, o que dificulta sua difusão no Brasil.

Olhando para o mercado exterior, contudo, já conseguimos ter uma ideia de como as mudanças no comportamento do consumidor casam com os propósitos da tecnologia *mobile*. Segundo pesquisa da Arc Worldwide³⁴, 50% dos usuários de celulares nos Estados Unidos utilizam seus aparelhos para comprar ou ter apoio em suas compras. A pesquisa também trouxe alguns *insights* interessantes sobre o tema, como por exemplo, a constatação de que os usuários iniciantes de celulares o utilizam somente para localizar as lojas através do GPS ou para conferir o horário das lojas.

Tendo o GPS como exemplo de utilização, justificada pelas tecnologias móveis, a geolocalização é um conceito real, e em termos de inovação, traz a oportunidade de contextualizar em tempo e local a comunicação com o consumidor, não só da localização por onde se mora ou trabalha, mas por onde se está, naquele momento, ou seja, em tempo real.

Conforme observa GABRIEL (2010, p. 89), no mundo físico, todas as atividades do ser humano estão associadas ao local onde ele está. Com a geolocalização, em tempo real, isso passará a acontecer também no meio digital. Dessa forma, a geolocalização gera uma nova camada de dados sociais, que permite enriquecer as ações de comunicação publicitária.

3.3.4 Tempo real e a Promoção de Vendas

Conforme o conceito atribuído a KOTLER (2007, p. 421), a promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo para estimular a compra de um produto ou serviço. Enquanto a publicidade oferece motivos para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece motivos para comprar agora. É por este motivo que os conceitos de tempo real e promoção de vendas podem funcionar em conjunto na venda on-line.

Até a década passada, os programas de televisão ao vivo eram a experiência mais próxima de tempo real que tínhamos. Contudo, a combinação entre a conexão banda larga, a mobilidade e Redes Sociais têm modificado sensivelmente a velocidade de comunicação e emissão de informações. O tempo real portanto, não

³⁴ FONTE: <http://webinsider.uol.com.br/2011/04/28/o-que-fazer-para-ouvir-o-novo-consumidor/>

se trata apenas de uma corrida tecnológica, mas um movimento com alto impacto na sociedade e na forma como enfrentamos determinados problemas.

E como na Comunicação Mercadológica não devemos apenas enfrentar os problemas, e sim identificar oportunidades, a venda on-line deve usar o tempo real a seu favor, de forma a encontrar temas em evidência, necessidades pontuais, contextos de conversações, e inserir-se nestes de forma coerente, promovendo produtos e serviços como soluções, e não de maneira invasiva. Esta abordagem retoma o princípio clássico do Marketing mencionado anteriormente: o de tornar a venda desnecessária.

A promoção de vendas, mesmo que utilizando o tempo real como forma de identificar oportunidades, pode ter uma estratégia não apenas de curto prazo. Elas devem ajudar a reforçar a posição do produto e construir relacionamentos mais duradouros. São as promoções planejadas para construir *brand equity*³⁵. Por isso, é importante selecionar, entre as oportunidades em evidência, aquelas que realmente fazem algum sentido. Tendência não deve ser confundida como sinônimo de oportunidade, a não ser quando inserida em um contexto e/ou discurso coerente entre esta e o posicionamento da marca como um todo.

Para ANDERSON (2006, p. 105), “pela primeira vez na história somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público”.

Como ilustração desta tendência, o Facebook, como Rede Social precursora de outros conceitos, começou a testar, no mês de março de 2011, com 1% de seus usuários, a propaganda em tempo real, relacionada ao que o usuário comenta como seu “status”, ou seja, o que está pensando ou fazendo no instante. A notícia da AdAge³⁶ que traz esta informação, cita como exemplo de aplicação, o caso do usuário comentar em determinado momento, que está pensando em comer pizza no

³⁵ Abordagem que se baseia em uma visão macro, que atribui um valor objetivo para as marcas de uma companhia e associa esse valor aos determinantes do BE. Em uma abordagem micro, ela isola mudanças no BE da empresa, atribuídas a marcas individuais através da sua variação em resposta a decisões importantes de marketing

³⁶ FONTE: <http://adage.com/article/digital/facebook-test-mines-real-time-conversations-ad-targeting/149531/>

jantar, e aparecer para ele, após este comentário, o anúncio de uma pizzaria que realiza entregas a domicílio.

3.3.5 Otimização e publicidade em ferramentas de busca

Conforme aumenta o volume e a complexidade do conteúdo publicado no ambiente digital, maiores dificuldades e anseios enfrentam os consumidores na hora de encontrar o que necessitam. Para lidar com os gigantescos volumes de informação, a solução está nas ferramentas de busca, e por isto esta é uma perspectiva cada vez mais em evidência.

As principais ferramentas de busca do mercado, como o Google principalmente, seguidas do Bing, Yahoo e MSN, oferecem dois tipos de resultados na busca: os resultados da busca orgânica (ou natural), e os resultados de busca pagos, também chamados de links patrocinados.

Para melhorar a comunicação, é possível agir nos dois tipos de resultados. No primeiro, o trabalho envolve a otimização do website dentro dos resultados de busca, a partir dos parâmetros considerados pelos robôs de busca na hora de ranquear os resultados pelo o que considera relevante. Quanto mais próximo dos primeiros resultados na busca o website estiver, mais chances ele tem de ser o website clicado, mais visibilidade em geral a marca tem.

Já os links patrocinados, funcionam na forma de anúncios pagos, sendo a publicidade exibida de acordo com as palavras-chave que se escolheu patrocinar. Esse tipo de publicidade, somente quando clicada pelo usuário gera um custo ao anunciante. As áreas da página onde são exibidos os links patrocinados é separada visualmente da busca orgânica, de forma a não interferir na outra.

As estratégias de comunicação em ferramentas de busca são voltadas a promover o tráfego no website, a fidelidade, e também o retorno sobre o investimento. Para o futuro, GABRIEL (2010, p. 221) menciona que, além da busca textual, que envolve a busca por palavras-chave e a busca semântica, outros tipos de busca tendem a se popularizar: busca por imagens (visual), busca aural (voz e música) e a busca social (buscas dentro de Redes Sociais ou em sistemas que permitam a anotação de comentários pelos usuários).

Uma tendência a mais dentro desta perspectiva, já consolidada, é também a do conceito de tempo real dentro dos resultados de busca, visto que as pessoas estão se acostumando a obter as informações no ambiente digital em tempo real.

3.3.6 Mensuração

Quanto melhor se conhecer os consumidores e seus interesses, maior a probabilidade de saber o que querem e o que não querem. Por esta razão, junto com as pesquisas, a mensuração torna-se parte crucial de qualquer planejamento digital de marketing e/ou comunicação.

E a mensuração de resultados não se resume à quantidade de produtos vendidos no final do dia ou de vendas efetivadas no mês. É tarefa dos profissionais que lidam com a marca e a comunicação acompanhar inclusive a vida útil de uma informação. A pesquisa é prévia e, uma vez lançada a informação, é preciso rastreá-la, garantir sua integridade, mensurar a repercussão, aparar arestas quando possíveis ruídos apareçam para ameaçá-la.

Segundo GABRIEL (2010, p. 92), o foco das mensurações de marketing acaba sempre sendo as pessoas, a mensuração dos seus comportamentos determina as melhores estratégias a serem desenvolvidas e a mensuração do engajamento desse público em relação às estratégias aplicadas determina os ajustes a serem executados.

Entre alguns dos parâmetros mais popularmente medidos, temos a origem do tráfego, número de visualizações e visitantes, páginas mais visitadas, tempo de permanência, índices de abandono por páginas, conversão entre novos e antigos visitantes, produtos e categorias com maior ou menor número de cliques, proporção de visitantes por regiões, funil demonstrando o abandono do usuário em determinados processos (cadastros e/ou compras), entre inúmeras outras métricas.

É o monitoramento e mensuração dos resultados quem indicará o caminho para a tomada das decisões futuras de comunicação, visando melhorias no relacionamento com os novos visitantes e clientes. Por isto é uma perspectiva importante. Quanto melhor o processo de mensuração em termos de qualidade da informação levantada, e sua velocidade, melhor o processo de formulação dos ajustes e das estratégias.

4. CASOS DE SUCESSO

As mudanças até aqui discutidas, sabemos que são muito recentes e que seguirão ainda acontecendo. Dessa forma, pouco são os casos que podemos analisar, de empresas que já tenham implementado, de forma sólida e com sucesso algumas dessas novas práticas da comunicação. E destas, ainda não há um estudo aprofundado de sua metodologia e resultados, portanto a análise é superficial.

Mesmo assim, é válida uma breve ilustração de três casos em específico, entre os quais as empresas utilizaram a comunicação publicitária para fortalecer suas vendas, tanto na Internet quanto fora dela, como veremos. O mais importante de tudo é levar em consideração que estas não são fórmulas prontas de sucesso, mas empresas que, através de pesquisa e planejamento, usando a tecnologia a seu favor, acharam o canal e o discurso certos para os públicos que almejavam atingir no ambiente digital.

4.1 Amazon

A Amazon é sem dúvidas a maior e mais tradicional loja virtual do mundo. Pioneira, vendeu seu primeiro livro em 1995 e, reconhecida pela organização do seu website, facilidade de encontrar os produtos, e uma excelente logística de entrega, tornou-se um fenômeno no ambiente digital. Hoje vende muito mais do que livros: música, eletrônicos, jogos, aplicativos, utensílios domésticos, artigos esportivos, entre tantos outros. Como característica principal, está o fato de ser um negócio estritamente virtual, uma vez que a Amazon não possui loja física.

Nem por isso, ao longo destes 16 anos, deixou em algum momento de ser pioneira, implementar as mudanças necessárias à sua comunicação, para torná-la mais eficiente com seu consumidor, e tornar a experiência de compra melhor. Além de ser reconhecida por produzir boas descrições para os produtos que vende, há anos a Amazon adotou como prática a valorização dos comentários dos próprios consumidores sobre os produtos, que funcionam como bom conteúdo de apoio às vendas. Os comentários são espontâneos, e os consumidores confiam nas

informações postadas por outros consumidores, de forma que influencia fortemente a decisão de compra³⁷.

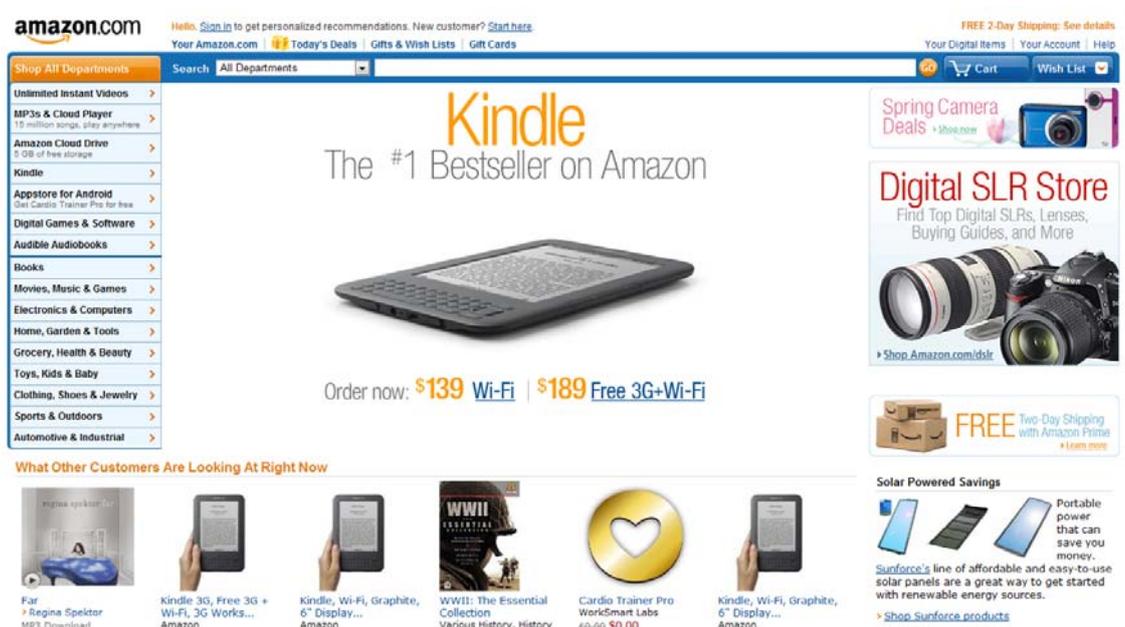


Fig. 5 – Imagem do website da empresa Amazon

A Amazon também está entre os exemplos positivos de uso dos primeiros recursos da web semântica, de forma que consegue identificar, entre seus milhões de páginas e produtos, aquelas em que cada consumidor permanece por mais tempo, quantos cliques são dados até a finalização de uma compra, quais os departamentos preferidos por cada consumidor, e ainda resgata o histórico individual de pedidos anteriores, para formular, a partir deste, um rol de produtos recomendados especificamente para aquele consumidor.

Entretanto, por mais informações detalhadas que ofereça de cada produto, bons preços que anuncie, recomendações que um sistema inteligente pode fazer de forma bastante precisa, um dos itens mais valorizados pelo consumidor é a recomendação de outros consumidores. Neste item, está a aplicação mais evidente do bom uso de uma estratégia de comunicação, ao estilo 2.0, e na onda do Comércio Social. Histórias pessoais sobre a experiência ao utilizar um determinado produto são muito mais ricas e convincentes que qualquer descrição, por mais

³⁷ FONTE: <http://webinsider.uol.com.br/2011/01/12/como-a-amazon-consegue-informar-melhor/>

detalhes que tenha. São mais fáceis de compreender e memorizar, além do que ilustram melhor o contexto real de uso do produto, em situações reais. Tal serviço ajuda o comprador a poupar um tempo muitas vezes precioso.

Importante ressaltar que a Amazon modera estes comentários, porém isso não impede que sejam postados comentários negativos também, além dos positivos. Isso porque também dificilmente se confiaria numa loja onde todos os produtos recebem somente avaliações positivas. As percepções, necessidades e contextos individuais, externamente à qualidade dos produtos em si, pode gerar opiniões divergentes sobre um mesmo produto e, a loja deve, como a Amazon o faz, deixar transparecer estas opiniões, de forma que o potencial consumidor avalie aquelas que considera mais relevantes ou não. Ainda nesse sentido, de qualquer forma o próprio canal de recomendações e avaliações feitas pelos consumidores é um termômetro da loja sobre os produtos mais bem percebidos e àqueles considerados ruins. Com estas informações, a loja, além de melhorar a sua comunicação e facilitar as escolhas dos seus consumidores, melhora também o seu mix de produtos.

Mais recentemente, em 2010, a Amazon anunciou estar iniciando uma integração com a Rede Social Facebook³⁸, com objetivo de gerar novas recomendações aos consumidores a partir das informações de seu perfil na Rede. Com a aplicação, é possível também verificar quais das preferências são comuns também com preferências de amigos na Rede. A lista dos amigos com aniversários nas próximas semanas também é destacada, e a aplicação sugere presentes com base nas preferências pessoais destes amigos.

4.2 Dell

Esta fabricante americana de computadores, fundada em 1984, desenvolve, dá suporte e vende uma grande variedade de computadores pessoais, notebooks, dispositivos de armazenamento, softwares, periféricos, entre outros produtos. Seu modelo de negócios se diferencia dos concorrentes devido ao baixo custo de operação e seu sistema de vendas diretas, pelo telefone e pela sua loja virtual. Como principal diferencial em produto, oferece ao consumidor a possibilidade de, no

³⁸ FONTE: <http://techcrunch.com/2010/07/27/amazon-now-taps-into-facebook-for-social-product-recommendations/>

momento da compra, criar configurações personalizadas, de acordo com a finalidade de uso que o equipamento terá. Abaixo, podemos ver a página web da sede, americana.

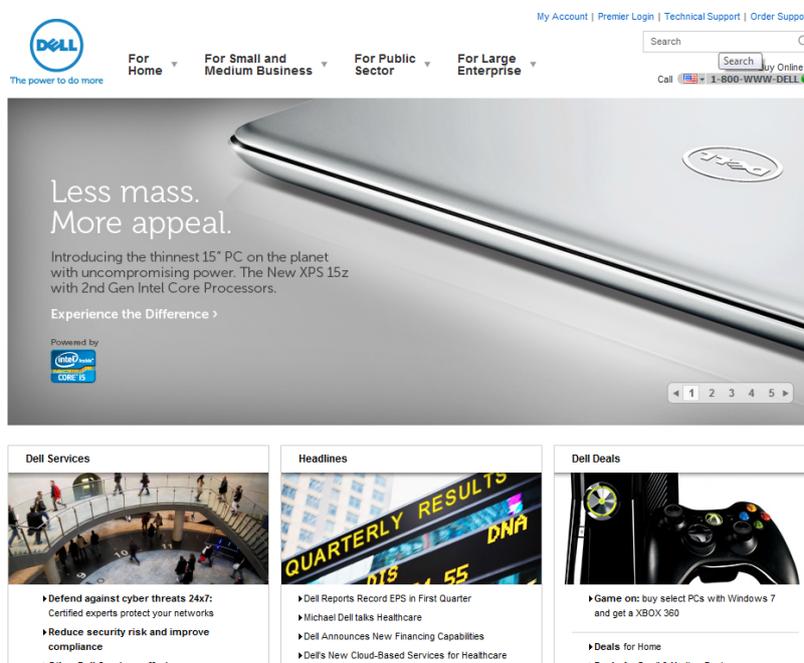


Fig. 6 – Imagem do website da empresa Dell

A Dell começou a participar de mídias sociais em 2006, com blogs corporativos (reunidos sob a marca Direct2Dell ou na comunidade de ideias de consumidores IdeaStorm), páginas no Flickr, Facebook e Twitter. De acordo com a declaração de Lionel Menchaca em 2009³⁹, blogueiro-chefe da fabricante de PCs nos Estados Unidos: "Nesse momento, é apenas uma pequena parte dos mais de 2 bilhões de contatos que temos com clientes de todo o mundo por telefone e e-mail", concluiu.

O mesmo profissional diz que a conta principal da Dell no Twitter (@DellOutlet) alcançou US\$ 6.5 milhões em vendas, graças em parte às vendas de outras contas Twitter globais da Dell, tais como Canadá e Brasil. Com estas práticas e resultados a Dell, entrou em 2011 no topo do ranking Social Brands 100 como a marca que mais soube usar as Redes Sociais no mundo, numa avaliação que

³⁹ FONTE: <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,O14145895-E112884,00-Twitter+ajuda+Dell+a+vender+US+mil+no+Brasil.html>

atribuiu pontos a força da marca nas Redes Sociais, e ao seu engajamento nas mesmas⁴⁰.

Em suma, diferente da Amazon, que utiliza os conceitos, e mais recentemente as próprias Redes Sociais para gerar recomendações de produtos e atribuir opiniões de outros consumidores aos produtos que vende, a Dell faz uso dos canais sociais como força direta de vendas, no sentido de atender às solicitações de seus clientes e, principalmente, divulgar suas melhores ofertas, e muitas vezes dar ofertas especiais àqueles que as acompanham nas Redes Sociais.

4.3 Starbucks

O Starbucks é uma franquia de cafeterias, que atingiu sucesso mundial com uma proposta de proporcionar um ambiente legal para as pessoas conversarem, trabalharem e, por consequência, tomarem café. O nome vem do clássico da literatura americana do século XIX, o romance de tema baleeiro de Herman Melville: Moby Dick. O nome e a simbologia mística da sereia parece apropriado para uma loja que importava os cafés mais finos do mundo para o povo de Seattle, sedento de novas aventuras. Em 2000, a Starbucks tinha mais de 6.000 unidades em mais de 30 países⁴¹.

Posicionada com uma marca que inovou conceitos e quebrou paradigmas, a marca cresceu, alavancando seu faturamento para US\$ 9,5 bilhões por ano. Atingiu o número de mais de 15 mil filiais e 150 mil funcionários⁴². O aspecto negativo de todo este crescimento, foi que o aconchego que tornou as franquias famosas, caiu no esquecimento com tamanha popularidade.

A estratégia encontrada pela marca para voltar a se fortalecer, foi encontrada na comunicação, mas especificamente no ambiente digital. Atualmente, o próprio CEO da Starbucks declara que a rede não faliu graças às estratégias de comunicação da mesma nas Redes Sociais. Como ilustração, a seguir, vemos a página web da empresa.

⁴⁰ FONTE: <http://wallblog.co.uk/2011/03/11/top-100-social-brands-revealed-as-dell-nike-and-starbucks-top-table-sb100/>

⁴¹ FONTE: http://www.starbucks.com.br/pt-br/_About+Starbucks/A+Hist%C3%B3ria+da+Starbucks.htm

⁴² FONTE: <http://webinsider.uol.com.br/2011/01/17/como-as-redes-sociais-salvaram-a-starbucks/>

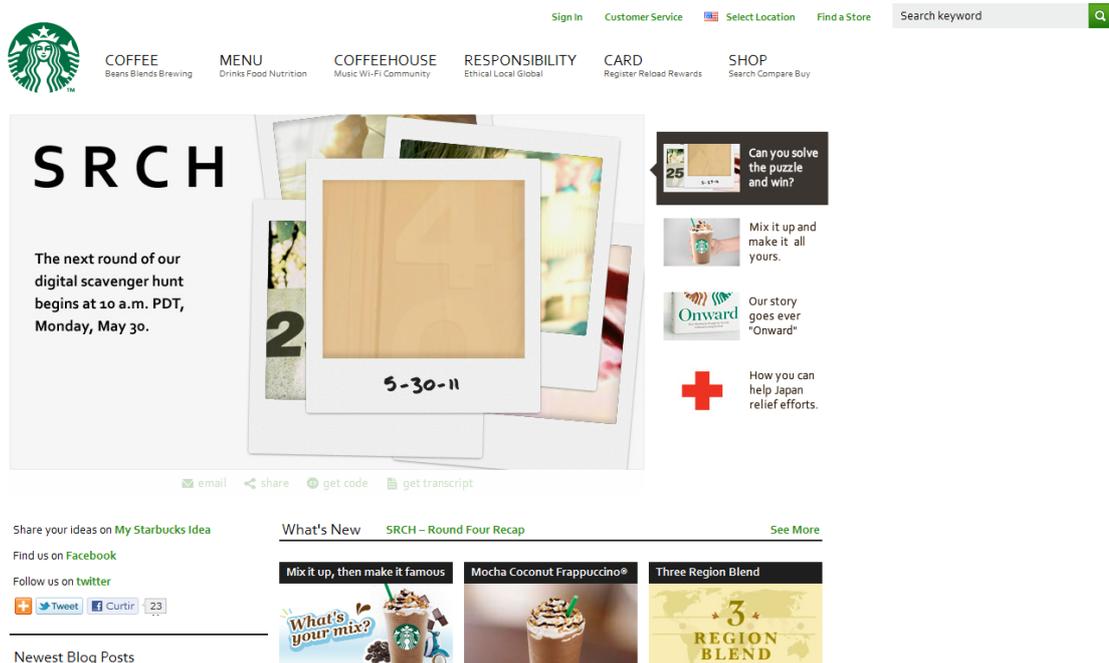


Fig. 7 – Imagem do website da empresa Strabucks

Em função do produto e da proposta do negócio, é claro que neste caso as Redes Sociais não foram utilizadas para vender diretamente seus produtos, pois a estratégia ainda tinha por objetivo levar as pessoas de volta às lojas físicas. Portanto, a utilização do ambiente digital se fez para a construção de relacionamento e engajamento com a marca.

Hoje a marca conta com 19 milhões de fãs no Facebook, 1,2 milhão de seguidores no Twitter e quase 6 milhões de visualizações no YouTube. Sua ação de maior sucesso no ambiente digital, por ora, é chamada “My Starbucks Idea”, para a qual foi criado um canal específico de comunicação, no caso um *hotsite*: <http://mystarbucksidea.force.com/>.

Neste *hotsite*, os consumidores podem sugerir ideias, de qualquer gênero à Starbucks. Desde novas opções de pagamento, novas receitas de café, sugestões de melhorias nos ambientes. Também pode o consumidor votar nas que considera as melhores ideias e discutir com outros consumidores as melhores propostas. As ideias são organizadas em diversas categorias, ranqueadas através dos votos populares e acumulam pontos de acordo com os votos. Há a possibilidade do

consumidor escrever comentários sobre cada uma das ideias em votação, e muitas contam com uma participação massiva do público. A imagem ilustrativa do *hotsite*:

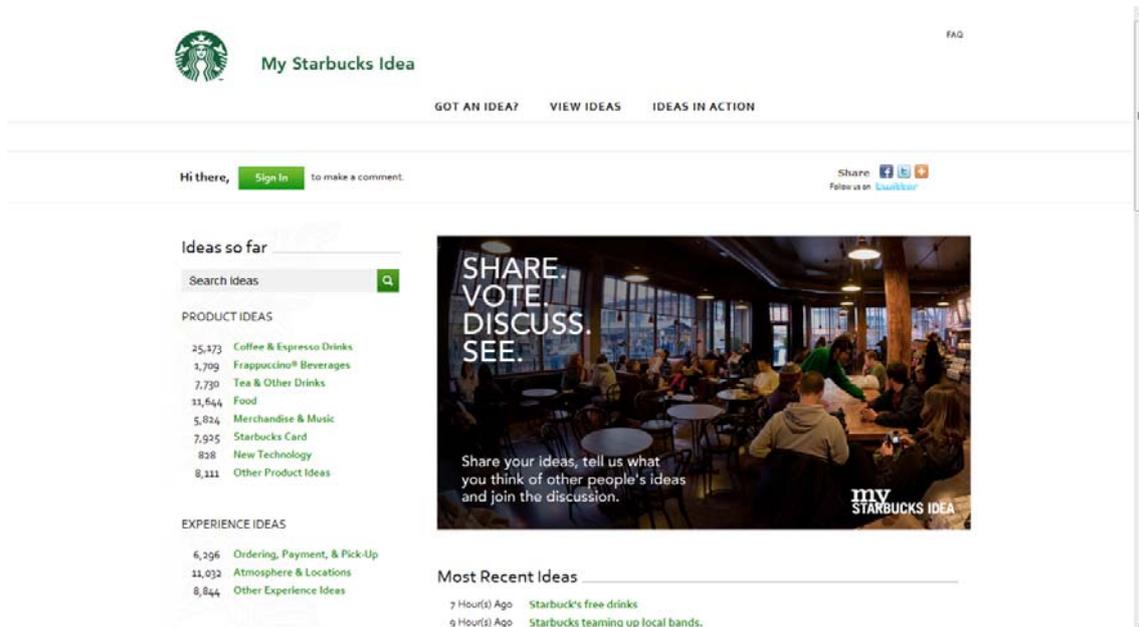


Fig. 8 – Imagem do *hotsite* da Starbucks para o projeto My Starbucks Idea

Àquelas que recebem o maior número de votos, o Starbucks implementa em seu negócio, atribuindo os devidos créditos no *hotsite* aos autores, mas sem nenhum tipo de premiação. O prêmio está na implementação da sugestão e no respeito à opinião dos consumidores. Este é, talvez, dos três exemplos aqui expostos, o caso mais literal e que reúne mais conceitos, de como a tecnologia mudou os consumidores, os consumidores mudaram, e como os negócios mudaram a seu favor, utilizando a comunicação publicitária para lhes oferecer mais do que produtos; soluções para suas necessidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após passar pela análise descritiva do contexto histórico e do cenário atual da Internet, do Marketing e dos consumidores, chegamos ao desenho das perspectivas estratégicas para a comunicação publicitária do presente e do futuro, a partir das mudanças provocadas pela Era Digital até então. Além destas perspectivas, anteriormente expostas, mais pontuais, cabe considerar, por fim, o entendimento mais global do significado do rumo para o qual apontam as disciplinas de comunicação publicitária, comunicação mercadológica, e própria venda on-line, como prática.

QUALMAN (2009, p. 247) propõe, como um modelo ideal de comunicação entre empresas e consumidores na Internet, um modelo no qual a venda não é o princípio, e sim uma consequência quase que natural de uma relação muito mais complexa e contextualizada. Isto é o conceito que retoma o princípio mais fundamental do Marketing, de Peter Drucker, para o qual o papel da disciplina está em tornar a venda desnecessária.

Ainda segundo QUALMAN, independente da ferramenta, a nova realidade propõe a seguinte mudança de comportamento na estratégia de comunicação e vendas dos negócios:

- **1º passo: ESCUTE** o que o seu consumidor anseia, e o que falam da marca no ambiente virtual;
- **2º passo: INTERAJA**, entre nesta conversação;
- **3º passo: REAJA** e ajuste seus produtos e/ou serviços de acordo com o *feedback* proporcionado por seus clientes;
- **4º passo: VENDA**. Realizando as etapas anteriores, a venda será feita com pouco esforço, pois se justificará, no contexto daquele consumidor, como uma escolha justa e natural.

Para o consumidor, os mesmos quatro passos determinarão sua atitude, e a repercussão que o produto comprado terá. Primeiramente, o consumidor “escuta” o que deve esperar do produto ou serviço, segundo a empresa fornecedora. Depois, interage com o mesmo, e reage de acordo com a sua experiência (em comparação à sua expectativa). Se tiver uma impressão positiva, ajudará a marca e/ou

produto/serviço a se vender, recomendando-o a outros consumidores com necessidades semelhantes. Do contrário, trabalhará contra a venda daquele produto a outros consumidores.

Este processo é uma visão mais pragmática com relação ao que KOTLER (2007, p. 362) aponta como os seis estágios de disposição de compra, os estágios pelos quais os consumidores normalmente passam em seu caminho rumo à compra (que podemos interpretar como um caminho físico ou virtual): conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. A conscientização e o conhecimento, podemos considerar como as etapas de “escuta”. A simpatia está relacionada à experiência de “interação”. Por fim, a convicção e a compra em si, são a efetivação do processo de venda, e da comprovação relacionada às expectativas do consumidor.

Sob o aspecto tecnológico das mídias, o comportamento está mudando e atribuindo sim mais importância para o ambiente digital, contudo, mudar não significa matar o que é considerado tradicional, contudo, consumi-lo de outra forma. Aos profissionais da Comunicação, fica o exercício de encontrar novas formas de prender e entreter as pessoas que consomem essas mídias. A estratégia de comunicação da vez encontra-se no engajamento, de pessoas para pessoas, com as próprias inserindo as marcas e produtos em seus discursos.

A tecnologia no ambiente digital possibilita guardar e cruzar diferentes signos, gerar novas significações, extrair tendências, abrir perspectivas e criar novos cenários. Este caminho, conhecido sob a forma da web semântica, é a ferramenta informacional que promete revolucionar a capacidade de entendermos os desejos do consumidor e comunicarmos o que estes esperam.

Idealizada em 2001 pelo norte-americano Tim Berners-Lee - aquele que primeiro criou os conceitos de navegador, conteúdo e servidor para a Internet pública como temos hoje - a web semântica abre inúmeras possibilidades de interação com o público, já que se dispõe a ler e interpretar hábitos de navegação e consumo, relevância dos termos pesquisados em ferramentas de busca e até mesmo as ondas de interesse de acordo com palavras-chave presentes em e-mails, no Twitter, *chats*, perfis dos usuários e outras Redes. No caso da promoção de vendas on-line, estes novos conceitos podem funcionar como um verdadeiro

fortalecedor do modelo, pois permite chegar ao alvo a ser atingido de maneira bastante minuciosa.

Empresas obterão sucesso, segundo QUALMAN (2009, p. 208), nas Redes Sociais mais como empresas de entretenimento, editores de conteúdo e organizadores de eventos do que como anunciantes tradicionais. A publicidade tradicional deve, portanto, migrar da estratégia baseada na criação e mídia de massa, para uma estratégia de pesquisa e planejamento, conteúdo e mensuração. O papel do marketing, neste novo ponto de venda (virtual), requer ouvir, engajar e reagir corretamente a necessidades potenciais ou pontuais dos consumidores. Neste contexto, alguns dos principais paradigmas da comunicação, e das disciplinas de Publicidade e Propaganda como um todo se alteram, se invertem, na construção de um mercado melhor e mais eficiente.

Especificamente sobre o modelo de negócio das lojas virtuais, ou empresas que vendem on-line, estas precisam se adequar, deixando de lado o conceito de digitalizar a loja física, passando a compreender a nova realidade do ambiente digital, e propriamente endereçar os impactos e demandas de seus consumidores através das Redes Sociais, ou utilizando-as como grandes ativadores de suas próprias ações, tanto no mundo virtual quanto no físico. Este novo modelo de negócio, atento, pragmático e transparente, é o que a sociedade busca, na sua relação com o mercado de consumo, desde a revolução industrial. É quase que o alcance de um objetivo anteriormente visto como utopia.

Passamos para um degrau seguinte ao do modelo de Lasswell (1948), de comunicação unidirecional (emissor para receptor), para um modelo multidirecional, onde o receptor responde aos estímulos do emissor e torna-se ele próprio também um ator emissor. Mais do que responder, aliás, o receptor “viraliza” a mensagem, modifica, interage com ela, sobe no Youtube, “Curte” no Facebook, vai parar em um website de notícias, é retwittada, vira tema de um blog, e por aí pode seguir.

Quando a comunicação ocorre de todos para todos, a aproximação entre marcas e pessoas se torna mais interessante, mas também mais complexa. De forma semelhante, o ambiente digital segmenta, e com isso também fragmenta a comunicação, o que requer uma inteligência de planejamento, mídia e mensuração muito maiores em comparação àquelas praticadas nas mídias de massa tradicionais.

Com apenas três exemplos ilustrados neste estudo, vimos três modelos de negócios bastante diferentes, beneficiados por estratégias de comunicação digitais elaboradas: uma loja puramente virtual, que utiliza o meio como propulsor principal do negócio; uma indústria “física” da tecnologia que amplificou sua venda direta através do ambiente digital; e uma rede de cafeterias que utilizou a Web para repensar desde seu cardápio, suas lojas, seu mix de produtos, entre outros agentes do seu negócio.

O ambiente digital proporciona, através da comunicação, uma relação onde ganham os consumidores - com práticas mercadológicas mais transparentes, informações mais acessíveis e completas e espaço para a comunicação para com os demais - e ganham os negócios – com mais um ponto de contato rico para interagir com seus potenciais consumidores e com todos os benefícios que a tecnologia pode propiciar, em termos de automatização e melhorias de processos. O sucesso depende das empresas entenderem e saberem lidar com o mundo de informações das comunidades e integrar isso em seus processos de negócio. Detectar as opiniões ou comportamentos que tem chance de se tornar uma nova estratégia de negócios e/ou de comunicação publicitária, para uma consequente venda, on-line ou não, é o coração deste novo modelo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS E TRABALHOS ACADÊMICOS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec. 2010.

GUPTA, S. & KIM, H.W. **Enhancing the commitment to virtual community: A belief and feeling based approach, Paper Presented at 25th Conference on Information Systems**. Washington, DC, 2004.

KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência de informação**. Brasília, Ciência da Informação, v. 30, n. 1, 2001, p. 71-81, jan./abr. 2001

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**. New Jersey: John Wiley Trade, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), dezembro de 2000.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**. London: Perennial, 1993.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica**. Porto Alegre: Sulina, 1986.

WEBSITES INSTITUCIONAIS

AMAZON.com. Disponível em: <<http://www.amazon.com>>. Acesso: 07 de maio de 2011.

CERN, The website of the world's first-ever web server. Disponível em: <<http://info.cern.ch/>>. Acesso: 07 de maio de 2011.

DELL Inc. Disponível em: <<http://www.dell.com>>. Acesso: 16 de junho de 2011.

DELOITTE. Disponível em: <<http://www.deloitte.com>>. Acesso: 22 de maio de 2011.

DISCOVERY Channel Brasil - A Internet, seis décadas. Disponível em: <<http://www.discoverybrasil.com/internet/interactivo.shtml>>. Acesso: 07 de maio de 2011.

E-BAY.com. Disponível em: <<http://www.ebay.com>>. Acesso: 07 de maio de 2011.

INTERNET World Stats. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com>>. Acesso: 24 de abril de 2011.

O'REILLY - Spreading the knowledge of innovators. Disponível em: <<http://oreilly.com>>. Acesso: 23 de abril de 2011.

STARBUCKS Coffee Company Brasil. Disponível em: <<http://www.starbucks.com.br>>. Acesso: 16 de junho de 2011.

WEBSHOPPERS. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso: 08 de maio de 2011.

WELL, The. Disponível em: <<http://www.well.com/>>. Acesso: 07 de maio de 2011.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://www.wikipedia.org>>. Acesso: 23 de abril de 2011.

VÍDEOS

JESS3. **The State of The Internet**. 2010. (5min. 21s.). Disponível em: <<http://www.vimeo.com/9641036>>. Acesso: 23 de abril de 2011.

MICROSOFT. **Steve Ballmer and Robbie Bach Keynote: 2010 International Consumer Electronics Show**. 2010. (58min. 57s.) Disponível em: <<http://www.microsoft.com/presspass/exec/steve/2010/01-06ces.msp>>. Acesso: 07 de maio de 2011.

NOKIA. **Go Play - 4th Screen**. 2007. (2min. 22s.) Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XpeNk3E36YU>>. Acesso: 15 de maio de 2011.

QUALMAN, Erik. **Social Media Revolution 2 (Refresh)**. 2010. (4min. 26s.) Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IFZ0z5Fm-Ng>>. Acesso em: 23 de abril de 2011.

WESCH, Michael. **Web 2.0 - The Machine is Us/ing Us**. 2007. (4min. 32s.) Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>>. Acesso: 29 de maio de 2011.

ARTIGOS, NOTÍCIAS E RELATÓRIOS ON-LINE

ANÁLISE Setorial: O varejo no novo cenário econômico. **Deloitte**, 2009. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/2Varejo%20Saad.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2011.

ANÁLISE Setorial Varejo: Um setor em grande transformações. **Deloitte**, 2009. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Analise%20Setorial%20Varejo.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2011.

ANTES de comprar, elas consultam as redes sociais. **SophiaMind**, 09 de julho de 2010. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/mulheres-e-consumo-antes-de-comprar-elas-consultam-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 28 de maio de 2011.

BANCO Central do Brasil. Diagnóstico do Sistema de Pagamentos de Varejo do Brasil. Adendo estatístico – 2009. **Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<http://bcb.gov.br/htms/SPB/Diagnostico-Adendo-2009.pdf>>. Acesso: 07 de maio de 2011.

BRASILEIRO passa 66 horas/mês na web. **Meio & Mensagem**, 09 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110509_Brasileiro_passa_66_horas_por_mes_na_internet.html>. Acesso: 11 de junho de 2011.

BULIK, Beth S. What Your Favorite Social Network Says About You. **AdAge**, 8 de julho de 2009. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/social-media-anderson-analytics-reveals-users-habits/137792/>>. Acesso em: 24 de abril de 2011.

CERF, Vincent G. and KAHN, Robert E. A Protocol For Packet Network Intercommunication. **Computer Networks Research Group**, 5 de maio de 1974. Disponível em: <<http://www-net.cs.umass.edu/653-04/documents/cerfkahn.pdf>>. Acesso em: 07 de maio de 2011.

DINER, Janice. F-Commerce Ecosphere Visual. **SlideShare**, 10 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/jdiner/fcommerce-ecosphere-visual>>. Acesso em: 29 de maio de 2011.

FORTE, Rafael. Como a Amazon consegue informar melhor. **Webinsider**, 12 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2011/01/12/como-a-amazon-consegue-informar-melhor/>>. Acesso: 28 de maio de 2011.

GABRIEL, Martha. Comércio Social. **SlideShare**, 8 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marthagabriel/comercio-social-scommerce-por-martha-gabriel>>. Acesso em: 06 de abril de 2011.

GRAPH Theory. **Wikipedia**, última atualização em 13 de junho de 2011. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Graph_theory>. Acesso em: 16 de junho de 2011.

HOMEM que tuitou ataque a Bin Laden posta na internet vídeo da residência em chamás. **Zero Hora**, 05 de maio de 2011. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Mundo&newsID=a3299168.htm>>. Acesso: 05 de maio de 2011.

LUZ, Fernando. As redes sociais salvaram a Starbucks. **Webinsider**, 17 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2011/01/17/como-as-redes-sociais-salvaram-a-starbucks/>>. Acesso: 29 de maio de 2011.

OITO em cada dez internautas brasileiros acessam redes sociais, diz pesquisa.

UOL Notícias, 15 de junho de 2010. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/06/15/oito-em-cada-dez-internautas-brasileiros-acessam-redes-sociais-diz-pesquisa.jhtm>>. Acesso: 23 de abril de 2011.

PESQUISA: Estratégias para o varejo brasileiro Reflexões sobre os anseios do consumidor. **Deloitte**, 2009. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Relatorio_pesquisa_Estrategias_para_varejo.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2011.

RAO, Leena. Amazon Now Taps Into Facebook For Social Product Recommendations. **Tech Crunch**, 27 de julho de 2010. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/07/27/amazon-now-taps-into-facebook-for-social-product-recommendations/>>. Acesso: 29 de maio de 2011.

A RNP e a história da internet brasileira. **RNP**, 1º de março de 2002. Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2002/not-imp-marco2002.html>>. Acesso: 07 de maio de 2011.

SCHNEIDER, Guilherme. O que fazer para ouvir o novo consumidor. **Webinsider**, 28 de abril de 2011. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2011/04/28/o-que-fazer-para-ouvir-o-novo-consumidor/>>. Acesso: 28 de maio de 2011.

SOCIAL network. **Wikipedia**, última atualização em 31 de maio de 2011. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_theory>. Acesso em: 16 de junho de 2011.

TWITTER ajuda Dell a vender US\$ 800 mil no Brasil. **Terra**, 8 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4145895-EI12884,00-Twitter+ajuda+Dell+a+vender+US+mil+no+Brasil.html>>. Acesso: 29 de maio de 2011.

TOP 100 social brands named: Dell and Nike top table. **The Wall**, 11 de março de 2011. Disponível em: <<http://wallblog.co.uk/2011/03/11/top-100-social-brands-revealed-as-dell-nike-and-starbucks-top-table-sb100/>>. Acesso: 29 de maio de 2011.

WHOLE Earth Catalog. **Wikipedia**, última atualização em 31 de março de 2011. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Whole_Earth>. Acesso em: 07 de maio de 2011.

WORTHINGTON, Paul. USP, ESP & XSP. **WolffOlins Blog**, 13 de janeiro de 2010. Disponível em: <<http://www.wolffolinsblog.com/post/333041458/usp-esp-xsp>>. Acesso: 15 de maio de 2011.

GLOSSÁRIO

Glossário de termos relacionados à tecnologia e à comunicação:

Banner – Formato de anúncio publicitário colocado em páginas de Internet.

Blog (Blogue) - Página de Internet regularmente atualizada, que contém textos organizados de forma cronológica, com conteúdos diversos (diário pessoal, comentário e discussão sobre um dado tema, etc.) e que geralmente contém hiperligações para outras páginas.

Blogger – Autor de um ou mais Blogs, profissional ou amador.

Brainstorm - O *brainstorming*, ou tempestade de ideias, mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo - criatividade em equipe - colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados.

Browser - Um programa que permite visualizar e utilizar uma dada base de dados, distribuída ou não por vários computadores. Termo normalmente aplicado para os programas que permitem navegar na Internet.

Computação em Nuvem - Possibilidade de utilizarmos computadores menos potentes que podem se conectar a Web e utilizar todas as ferramentas on-line. Assim, o computador seria simplesmente uma plataforma de acesso às aplicações, que estariam em uma grande nuvem – a Internet.

Dispositivo - Aparelho ligado ou adaptado a instrumento ou máquina, que se destina a alguma função adicional ou especial.

Empresa.com - Empresas que exploram a comercialização serviços ou produtos na Internet. O termo, originalmente aplicado a empresas exclusivamente virtuais,

passou a ser usado para se referir não só às companhias que iniciaram a comercialização de produtos e serviços na Web, mas também para mencionar as empresas que são hoje referência neste canal de vendas, ainda que não sejam exclusivamente virtuais.

Facebook - Facebook é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade Harvard. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard. Ela foi expandida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), à Universidade de Boston, ao Boston College e a todas as escolas Ivy League dentro de dois meses. Muitas universidades individuais foram adicionadas no ano seguinte. Eventualmente, pessoas com endereços de e-mail de universidades (por exemplo, .edu, .ac.uk) ao redor do mundo eram eleitas para ingressar na rede. Em 27 de fevereiro de 2006, o Facebook passou a aceitar também estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde 11 de setembro de 2006, apenas usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar. Os usuários podem se juntar em uma ou mais redes, como um colégio, um local de trabalho ou uma região geográfica.

Fibra Óptica - As linhas de fibra óptica são fios de vidro opticamente puro, tão finos quanto um fio de cabelo, que transmitem informação digital ao longo de grandes distâncias, também usadas na geração de imagens médicas e em inspeções de engenharia mecânica.

Google - Google Inc. é uma empresa multinacional de serviços on-line e software dos Estados Unidos. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na Internet e gera lucro principalmente através da publicidade pelos Links Patrocinados. A empresa foi fundada por Larry Page e Sergey Brin, enquanto os dois estavam frequentando a Universidade Stanford como Ph.D.s.

GPS - O sistema de posicionamento global, popularmente conhecido por GPS (*Global Positioning System*) é um sistema de navegação por satélite que fornece a

um aparelho receptor móvel a posição do mesmo, assim como informação horária, sob todas quaisquer condições atmosféricas, a qualquer momento e em qualquer lugar no planeta, desde que o receptor se encontre no campo de visão de quatro satélites GPS.

Hipertexto - Os documentos são apresentados com palavras em destaque, que representam ligações com outros documentos - e ideias - e permitem visualizar, com cliques ou por meio de teclas, esses outros documentos. Os documentos acessados podem ter vínculos com outros documentos.

Hotsite - É um website planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual. Tecnicamente não há nenhuma diferença entre um website e um *hotsite*. Sua diferenciação está apenas na estratégia de comunicação utilizada para concebê-lo. Usualmente os *hotsites* possuem tempo de vida útil determinado e são ligados a uma ação de marketing ou comunicação específica, com duração ligada a esta ação mercadológica, como lançamento de produtos, eventos, novas edições de produtos ou serviços, ações de CRM (*Customer Relationship Management*), entre outras. Geralmente os *hotsites* possuem um apelo visual maior e são mais focados em um público específico, traduzindo a expectativa deste alvo.

Interfaces Multitoque – A interface é o modo (texto ou gráfico) de comunicação entre o computador e o usuário. No caso das interfaces multitoque, a comunicação ocorre sem o uso do mouse, bastando usar os dedos para interagir com os programas.

LinkedIn - LinkedIn é uma rede social on-line para contatos profissionais. É diferente de outras Redes, como o MySpace e o Facebook porque foi criado especialmente para relacionamentos profissionais - encontrar um emprego, descobrir malas diretas, entrar em contato com possíveis parceiros de negócios - e não apenas para fazer amigos ou compartilhar fotos, vídeos e músicas.

Lojas de Compras Coletivas - É uma modalidade de comércio eletrônico que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta. Por meio deste comércio, os compradores geralmente usufruem da mercadoria após um determinado número de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos que vão até 90% de seu preço habitual. Por padrão deste mercado, os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir a oferta, que varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento. Caso não atinja o número mínimo de pedidos dentro deste intervalo a oferta é cancelada.

Merchandising - É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Off-line - A tradução é "fora da linha". Significa que não há ligação por linha telefônica. Por exemplo, a leitura de e-mail *off-line* implica que se possa ler e-mail no seu próprio computador sem que ele esteja ligado ao servidor (tendo, portanto, sido transferidas as mensagens para esse computador, previamente). As ligações *off-line* não permitem a navegação na Internet, pois o computador não pode enviar comandos e receber dados em tempo real.

On-line - O oposto de *off-line*, on-line significa "estar em linha", estar ligado em determinado momento à rede ou a um outro computador. Quando se está ligado pelo computador através do modem, diz-se que está on-line.

Páginas Web / Website - Na Internet, designa um conjunto de páginas que representa uma pessoa ou uma empresa. O termo *Home Page* é usado para designar a página principal de um website, geralmente a página por onde você inicia a navegação.

Pop-up - É uma janela extra que abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar um hiperlink específico. O pop-up é geralmente utilizado para abrir alguma informação extra ou como meio de propaganda.

Portal - Um portal é conjunto de páginas web que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros websites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. Na sua estrutura mais comum, os portais contém uma ferramenta de busca interna, um conjunto, por vezes considerável, de áreas subordinadas com conteúdos próprios, uma área de notícias, um ou mais fóruns e outros serviços de geração de comunidades e um diretório, podendo incluir ainda outros tipos de conteúdos.

Softwares - Software, logicial ou programa de computador é uma sequência de instruções a serem seguidas e/ou executadas, na manipulação, redirecionamento ou modificação de um dado/informação ou acontecimento.

Spam - O *spam* é uma mensagem de e-mail não solicitada (as mensagens desejadas são, algumas vezes, chamadas de *ham*). Do ponto de vista do remetente, o *spam* é uma forma de mala direta, muitas vezes enviada a uma lista obtida através de um *spambot* (robô), ou a uma lista obtida por empresas especializadas em criar listas de distribuição de e-mail. Para o destinatário, normalmente se trata de lixo eletrônico.

Tempo Real - O processamento que acontece quase simultaneamente ao fato.

Viralizar - Espalhar de maneira a criar um efeito semelhante ao de um vírus. Termo utilizado que designa técnicas de marketing que tentam explorar Redes Sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca ou produto, com processos similares à extensão de uma epidemia.

Web Semântica - É uma web com toda sua informação organizada de forma que não somente seres humanos possam entendê-la, mas principalmente máquinas. As

máquinas nos ajudarão em tarefas que hoje fazemos manualmente. A Web Semântica incorpora significado às informações da web. Isso proporciona um ambiente onde máquinas e usuários trabalhem em conjunto. Tendo cada tipo de informação devidamente identificada, fica fácil para os sistemas encontrarem informações mais precisas sobre um determinado assunto.

Youtube - O YouTube é um website que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal, um famoso website da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos.

ANEXO 1



Resumo da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio - Real (R\$)

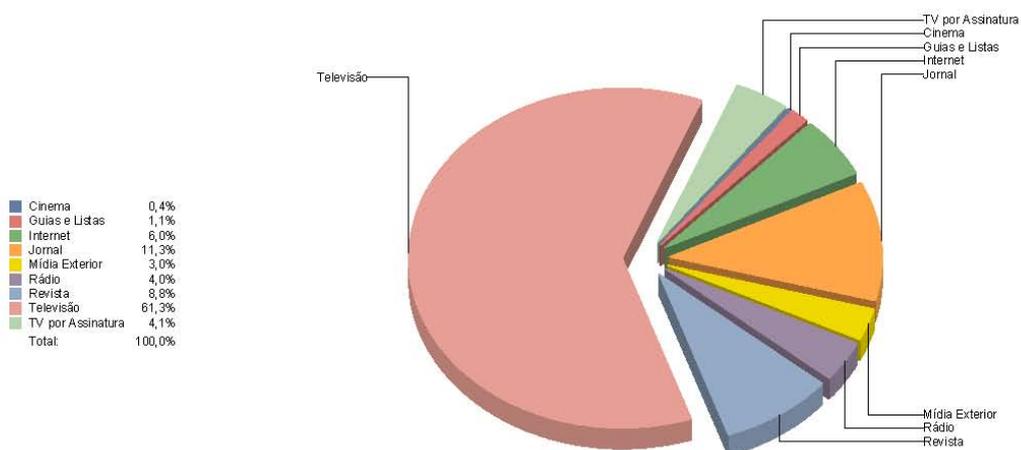
Data: 28/05/2011

Real (R\$)

Página: 1/2

	Valores do Mês		Crescimento Decréscimo Horizontal	% de Participação	Valores Acumulados		Crescimento Decréscimo Horizontal	% de Participação
	12/2009	12/2010			12/2009	12/2010		
Guias e Listas								
Fatur. Direto	22.530.690,17	29.386.391,73	30,43	10,51	352.306.440,73	325.674.950,30	-7,56	10,87
Fatur. Agencia	185.347,20	52.784,86	-71,52	0,00	3.465.556,65	2.414.525,35	-30,33	0,01
Total	22.716.037,37	29.439.176,59	29,60	1,13	355.771.997,38	328.089.475,65	-7,78	1,25
Internet								
Fatur. Direto	22.858.091,40	28.769.117,65	25,86	10,28	295.426.913,24	305.785.962,48	3,51	10,20
Fatur. Agencia	76.412.470,08	111.698.409,48	46,18	4,85	564.372.012,71	812.876.911,26	44,03	3,52
Fatur. Permuta	17.373.172,32	4.351.640,33	-74,95	100,00	18.837.617,49	10.483.721,39	-44,35	100,00
Fatur. Outros	6.690.469,94	11.505.171,00	71,96	100,00	71.731.184,47	86.932.207,03	21,19	100,00
Total	123.334.203,74	156.324.338,46	26,75	6,01	950.367.727,91	1.216.078.802,16	27,96	4,64
Jornal								
Fatur. Direto	56.678.013,44	59.571.419,17	5,10	21,30	700.810.172,03	726.591.897,91	3,68	24,25
Fatur. Agencia	245.972.195,74	233.971.729,83	-4,88	10,15	2.434.127.034,06	2.514.953.237,37	3,32	10,88
Total	302.650.209,18	293.543.149,00	-3,01	11,29	3.134.937.206,09	3.241.545.135,28	3,40	12,36
Coluna Larga	231.689.759,40	216.097.678,08	-6,73	100,00	2.166.371.532,42	2.228.340.382,36	2,86	100,00
Classificados	70.960.449,78	77.445.470,92	9,14	100,00	968.565.673,67	1.013.204.752,92	4,61	100,00
Total	302.650.209,18	293.543.149,00	-3,01	11,29	3.134.937.206,09	3.241.545.135,28	3,40	12,36
Mídia Exterior								
Fatur. Direto	22.811.038,59	26.368.430,58	15,60	9,43	244.885.032,97	277.376.113,59	13,27	9,26
Fatur. Agencia	47.112.761,88	50.852.484,33	7,94	2,21	414.001.189,52	488.140.312,03	17,91	2,11
Total	69.923.800,47	77.220.914,91	10,44	2,97	658.886.222,49	765.516.425,62	16,18	2,92
Rádio								
Fatur. Direto	21.515.021,90	22.618.151,56	5,13	8,09	224.518.305,05	256.934.103,39	14,44	8,57
Fatur. Agencia	81.120.525,97	81.445.565,77	0,40	3,53	762.358.008,49	837.572.782,15	9,87	3,62
Total	102.635.547,87	104.063.717,33	1,39	4,00	986.876.313,54	1.094.506.885,54	10,91	4,18
Revista								
Fatur. Direto	18.349.657,53	30.847.551,20	68,11	11,03	208.489.483,40	257.640.327,02	23,57	8,60
Fatur. Agencia	179.671.850,41	196.656.929,43	9,45	8,54	1.503.471.224,94	1.709.670.742,94	13,71	7,39
Total	198.021.507,94	227.504.480,63	14,89	8,75	1.711.960.708,34	1.967.311.069,96	14,92	7,50
Televisão								
Fatur. Direto	72.366.610,84	76.740.906,72	6,04	27,43	669.018.420,15	773.842.376,16	15,67	25,82
Fatur. Agencia	1.466.347.147,39	1.517.403.390,68	3,48	65,86	12.900.324.522,58	15.724.861.644,94	21,90	68,01
Total	1.538.713.758,23	1.594.144.297,40	3,60	61,32	13.569.342.942,73	16.498.704.021,10	21,59	62,93
TV por Assinatura								
Fatur. Direto	5.323.056,78	4.431.024,44	-16,76	1,58	51.880.615,67	59.901.963,44	15,46	2,00
Fatur. Agencia	91.127.654,54	102.353.207,25	12,32	4,44	771.036.785,08	951.854.820,25	23,45	4,12
Total	96.450.711,32	106.784.231,69	10,71	4,11	822.917.400,75	1.011.756.783,69	22,95	3,86
Cinema								
Fatur. Direto	552.265,70	990.719,41	79,39	0,35	7.950.084,56	13.093.448,94	64,70	0,44
Fatur. Agencia	9.522.937,36	9.666.456,79	1,51	0,42	73.694.819,90	79.140.738,54	7,39	0,34
Total	10.075.203,06	10.657.176,20	5,78	0,41	81.644.904,46	92.234.187,48	12,97	0,35
Total								
Fatur. Direto	242.984.446,35	279.723.712,46	15,12	100,00	2.755.285.467,80	2.996.841.143,23	8,77	100,00
Fatur. Agencia	2.197.472.890,57	2.304.100.958,42	4,85	100,00	19.426.851.153,93	23.121.485.714,83	19,02	100,00
Fatur. Permuta	17.373.172,32	4.351.640,33	-74,95	100,00	18.837.617,49	10.483.721,39	-44,35	100,00
Fatur. Outros	6.690.469,94	11.505.171,00	71,96	100,00	71.731.184,47	86.932.207,03	21,19	100,00
Total	2.464.520.979,18	2.599.681.482,21	5,48	100,00	22.272.705.423,69	26.215.742.786,48	17,70	100,00

Percentual de Participação em Dezembro de 2010



Percentual de Participação em Dezembro de 2009

