

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

MARCOS DE OLIVEIRA E SILVA

RELAÇÕES PÚBLICAS E SERVIÇOS VIRTUAIS:
A COMUNICAÇÃO ENTRE AS CORPORações
DA INTERNET E O CIBERNAUTA

BAURU-SP
2009

MARCOS DE OLIVEIRA E SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E SERVIÇOS VIRTUAIS:
A COMUNICAÇÃO ENTRE AS CORPORAÇÕES
DA INTERNET E O CIBERNAUTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, sob orientação do Professor Pós-Doutor Ricardo Luís Nicola.

BAURU-SP
2009

MARCOS DE OLIVEIRA E SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E SERVIÇOS VIRTUAIS:
A COMUNICAÇÃO ENTRE AS CORPORAÇÕES
DA INTERNET E O CIBERNAUTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, cuja comissão é formada pelos professores:

Orientador: Professor Pós-doutor Ricardo Luís Nicola – Departamento de Comunicação Social – Unesp Bauru.

Banca Examinadora: Professora Mestre Dalva Aleixo Dias – Departamento de Comunicação Social – Unesp Bauru.

Banca Examinadora: Mayra Fernanda Ferreira. Jornalista da TV Digital – Unesp e Mestre em Comunicação pela Unesp Bauru.

BAURU-SP
2009

Dedico este trabalho ao Professor Luís Aparecido de Oliveira, meu querido pai, que tanto lutou em sua vida para dar bons estudos aos seus filhos, mas infelizmente não viveu o bastante para ver a minha graduação.

Agradecimentos

Primeiramente à minha esposa Ana Laura, que junto com seu amor, carinho, dedicação e companheirismo me trouxe também a paixão pelos estudos de Comunicação, dos quais eu nem imaginava o quanto gostava. Ela também foi a força de nossa casa nesses dois anos de casado, quando eu tive que deixá-la sozinha todas as noites para ir à faculdade.

À minha família de sangue: Mãe, Pai (*in memoriam*), Neto e Ronelito, com quem eu aprendi as coisas mais importantes da minha vida: o amor ao próximo e a importância da harmonia familiar, coisas que fazem o nosso mundo se tornar muito mais fácil. Também à família que eu ganhei: Marly (sogra), Antônio (sogro), Maria (avó), Bruno (cunhado) e Luci (tia) que me acolheram como um dos seus pares.

À Unesp, universo do conhecimento, local onde eu conheci professores maravilhosos e fiz descobertas que estarão presentes em toda a minha vida. Certamente eu deixo esta faculdade profundamente transformado, como um homem muito diferente de quando cheguei, cinco anos atrás. Cinco, porque estendo meu agradecimento ao Cursinho Gratuito Primeiro de Maio, fundamental para minha aprovação no vestibular.

Ao meu orientador, Ricardo Nicola, que abraçou o meu projeto mesmo sem ter sido meu professor durante o curso e, no pouco tempo que pudemos ter contato, soube transmitir seus conhecimentos e conduzir a minha caminhada.

Aos meus leais amigos da faculdade: Ana Carolina, Carlos e João, com quem eu dividi muitas alegrias e apuros nos trabalhos em grupo, mas que souberam ter paciência com meu conhecido nervosismo e tornaram os dias de curso muito melhores.

À Soka Gakkai Internacional e ao Sensei Daisaku Ikeda, que me proporcionaram conhecer a filosofia budista de Nitiren Daishonin, grande tesouro da minha vida.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é abordar as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas na gestão da comunicação entre as empresas de serviços virtuais e seus clientes – os cibernautas. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre o ciberespaço, ambiente da internet, bem como a cibercultura e o perfil do público consumidor on-line. Também foram estudadas as possíveis áreas de atuação do Relações Públicas, suas ferramentas de trabalho e formas de comunicação com o cliente, de forma a verificar as especificidades da comunicação mediada pelas novas tecnologias digitais. A partir dessas conceituações, foi possível realizar uma proposição de atuação desse profissional no âmbito das organizações denominadas *pontocom*, de forma a contribuir para a gestão do fluxo comunicacional entre as empresas e esse público “invisível”, o qual se relaciona virtualmente com a organização, estabelecendo formas de interação diferenciadas em relação aos consumidores tradicionais, exigindo portanto estratégias diferentes de relacionamento.

Palavras-chave: Relações Públicas, Comunicação, Internet, Cibercultura, Serviços Virtuais.

ABSTRACT

The objective of this study is to address the action possibilities of the Public Relations professional in management of communication between the virtual services companies and their customers – the *cybernauts*. For this purpose, a bibliographical research was made about the cyberspace, Internet environment, as well as the cyberculture and the on-line consumer public. It was also studied the possible areas of Public Relations's action, their work tools and means of communication with the customer, in order to verify the specificities of communication mediated by new technologies. Based on these concepts, it was possible to propose an action of this professional in the organizations called *dotcom*, in order to contribute to the management of the communication flow between companies and this “invisible” public, which relates virtually to the organization, establishing different modes of interaction in relation to traditional customers, requiring different strategies of relationship.

Keywords: Public Relations, Communication, Internet, Cyberculture, Virtual Services.

Sumário

Introdução.....	8
1 Sociedade digital.....	10
1.1 A <i>virtualização</i> em sociedade.....	12
1.2 A internet e sua estrutura anárquica.....	15
1.3 Relações interpessoais mediadas pela tecnologia.....	18
1.4 Mundo <i>retribalizado</i> : o fim das fronteiras físicas.....	20
2 Serviços virtuais e as novas corporações.....	24
2.1 Corporações <i>pontocom</i> : modelos de negócio e relacionamento.....	27
2.2 Modelos de negócio nas empresas pontocom.....	32
2.2.1 O modelo de negócio Freemium.....	32
2.2.2 Os <i>links</i> patrocinados.....	33
3 O consumidor e o cibernauta.....	37
3.1 Hábitos e comportamento do consumidor contemporâneo.....	38
3.2 Cibernauta: o consumidor na internet.....	40
3.3 Legislação de proteção ao consumidor.....	43
3.3.1 Uma rede global regida por diferentes leis locais.....	44
3.3.2 No Brasil: o Código de Defesa do Consumidor.....	47
4 Relações Públicas e o relacionamento virtual empresa-cliente.....	49
4.1 Comunicação empresarial para o relacionamento com o cliente.....	51
4.2 Ferramentas de comunicação e o processo virtual.....	52
4.3 Um público “invisível”.....	53
4.3.1 A problemática da privacidade.....	54
4.4 Relacionamento empresa-cliente mediado pela tecnologia.....	57
4.4.1 Ferramentas digitais de comunicação.....	58
4.5 Relações Públicas e os serviços virtuais.....	65
4.5.1 Atendendo às necessidades do cliente.....	67
Considerações Finais.....	69
Referências.....	71

Introdução

A internet emergiu como nova mídia e plataforma de negócios na última década do século XX, vindo a se consolidar neste início de século XXI. De uma rede de computadores interligados em todo o mundo, a *World Wide Web* se transformou em uma teia de informação, comunicação e construção de conhecimento, seja ele individual ou colaborativo. A expansão da rede vem provocando uma verdadeira revolução na sociedade, alterando padrões comportamentais, relações econômicas, meios de interação interpessoal, entre tantos outros aspectos.

Junto ao crescimento da *web*, outras tecnologias surgiram para complementar tais mudanças paradigmáticas, como os serviços de telefonia móvel, outrora artigo de luxo e hoje onipresente; a tecnologia de localização *Global Position System* (GPS), que permite determinar a localização de veículos e orientar a rota de motoristas; os *chips* de identificação para animais, produtos, veículos e – brevemente – pessoas; a evolução das mídias tradicionais de rádio, televisão, música, cinema e até livros para novos formatos digitais com maior qualidade e mais recursos; e os avanços da biomedicina, engenharia genética e outros campos da ciência. Todas essas (e muitas outras transformações) se interlaçam e caminham para uma convergência midiática e científica que permite às novas tecnologias se completarem e impulsionarem alterações ainda maiores no modo de vida humano.

Dentro desse cenário, nasce uma nova economia. Grandes empresas tradicionais tornam-se obsoletas e novos modelos de negócio aparecem. Pequenas companhias em pouco tempo tornam-se gigantes com ações negociadas na bolsa e alcance global de atuação, já que as distâncias agora são medidas em cliques, não mais em quilômetros ou milhas. A forma inovadora de trabalho das empresas “pontocom” torna-se a referência a ser seguida.

Este trabalho pretende analisar essas novas empresas do ponto de vista da comunicação com os seus clientes, tendo como base teórica as Relações Públicas. Os clientes que se relacionam com uma empresa que atua na internet não entra em contato diretamente com vendedores ou atendentes de balcão. Esse consumidor é livre para pesquisar tudo o que precisa sobre o produto ou serviço a ser adquirido, com a agilidade, transparência e colaboratividade que o ciberespaço lhe proporciona. A empresa deve, portanto, saber detectar as necessidades desse público e oferecer-lhe o melhor atendimento, ainda que ele não diga declaradamente o que deseja ou o seu grau de satisfação após uma aquisição.

A primeira seção deste estudo apresentará uma contextualização da sociedade contemporânea com base na evolução tecnológica, denominada como a Sociedade Digital. Também será elucidado o surgimento da internet e suas características básicas, as quais serão fundamentais para compreender a forma como a rede mundial e sua cultura se tornaram parte integrante dessa sociedade. Também serão abordados os conceitos de virtualização e a forma como as novas tecnologias digitais se incorporam às relações interpessoais.

Na segunda seção, serão estudadas as empresas que emergiram na nova economia proporcionada pela internet, as chamadas pontocom, nos aspectos relativos aos tipos de produtos e/ou serviços comercializados, seus modelos de negócio e diferenciações para as companhias tradicionais de tijolo-e-cimento. Dessa forma, buscar-se-á uma compreensão do *modus operandi* dessas empresas, bem como suas formas de relacionamento com seus clientes.

A terceira seção é dedicada ao estudo do consumidor contemporâneo, bem como de sua faceta digital – o cibernauta. Para isso, serão analisados os hábitos e o comportamento desse consumidor, bem como as mudanças que a internet trouxe para a sua forma de se relacionar com as empresas. Serão analisadas ainda as leis de proteção ao consumidor no Brasil e no mundo, de forma a conhecer os limites de ação das organizações e o poder que a legislação atual trouxe para o consumidor.

Na quarta e última seção, será apresentada a contribuição que os estudos da área de Relações Públicas (RP) podem trazer para gerir o relacionamento entre as empresas pontocom e os cibernautas. Para isso, serão abordadas as teorias e ferramentas de comunicação relativas à comunicação empresa-cliente e suas possíveis adaptações aos meios digitais. Também serão estudados os meios de comunicação específicos da internet que podem ser aplicados nesse fluxo comunicacional e como o profissional de RP pode atuar em uma pontocom no papel de gestor da comunicação.

1. Sociedade Digital

Nos últimos 30 anos do século XX, o mundo assistiu a um intenso desenvolvimento tecnológico, com a criação e ascensão da microinformática e das redes comunicacionais. Tal evolução foi acompanhada de alterações comportamentais, estabelecimento de novos padrões culturais e mudanças estruturais nas relações sociais, culminando no que chamaremos de Sociedade Digital.

Castells (1999, p. 43) defende que "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.". Assim, a maior parte das invenções e evoluções tecnológicas ocorridas a partir dos anos 1970 tiveram origem justamente nos Estados Unidos, a maior potência econômica mundial. Do mesmo modo, a maior parte das criações tiveram foco no processamento e armazenamento de informações, num período em que o mundo se abria em movimentos libertários e queda de regimes autoritários, prenunciando uma sociedade global onde a comunicação seria a matéria-prima das relações comerciais e interpessoais. Castells (1999, p. 79) define esse período como a “Revolução da Tecnologia da Informação”.

Os grandes marcos que podemos considerar nessa evolução tecnológica são: 1) o microchip, criado em 1971 por Ted Hoff, que possibilitou a miniaturização do processamento de informações; 2) a criação dos microcomputadores, com destaque para os Apple I e II (1975-1976) e o IBM PC (1981); 3) o desenvolvimento das redes de computadores, que ocorreu paralelamente à evolução da microinformática e deu origem à internet. Poderíamos citar aqui diversas inovações ocorridas em outros campos da ciência, como a biomedicina ou mesmo dentro da eletrônica, porém centralizaremos o foco deste estudo no desenvolvimento da informática e da internet.

Obviamente essas criações tecnológicas constituem-se apenas os alicerces por meio dos quais a sociedade pôde basear-se para impulsionar transformações de ordem sociocultural. Seja na forma de novas relações de comércio, novas formas de comunicação e interação ou novos hábitos, a sociedade do século XXI apresenta-se dinâmica, com um ritmo frenético de constantes mudanças. Houve a emergência da “Geração Y”, também chamada de “Millennium” ou “Net”(Prescott, 2008), aqueles nascidos a partir dos anos 1980 – alguns teóricos consideram a partir de 1977 –, portanto já imersos no contexto das transformações tecnológicas e perfeitamente familiarizados com o manuseio dos novos equipamentos. Essa nova geração sucede a dos *Baby Boomers* (nascidos até 1964) e a “Geração X” (1965-

1978/79), porém convive com ambas no ambiente familiar e no trabalho, gerando certos conflitos e uma alternância de papéis na transmissão de conhecimentos, com filhos ensinando pais e alunos assumindo o papel de professores.

A sociedade contemporânea apresenta ainda características que permitem definí-la, como fez De Masi (2000), como a “sociedade pós-industrial”. Mais do que apenas reflexos da industrialização em níveis globais, podem ser apontadas rupturas com estruturas anteriormente estabelecidas e profundas modificações na organização social. De Masi aponta a substituição da importância de instituições como a Igreja, exército e família patriarcal no período pré-industrial (até o século XIX) pelas empresas, sindicatos e famílias nucleares na sociedade industrial (até a Segunda Guerra Mundial). Na sociedade pós-industrial (pós 1945), ganham importância as universidades, centros de pesquisa e grandes empresas de comunicação de massa; a família se torna instável; o conhecimento e a inteligência passam a ser mais valiosos que as matérias-primas e meios de produção; as relações de trabalho tornam-se mais flexíveis e o local de trabalho, que já havia deixado de ser o mesmo de moradia (pré-industrial) deixa também de ser fixo, com o advento da telepresença e do trabalho *on-line*.

1.1. A *virtualização* em sociedade

Antes de uma análise a respeito da presença do “virtual” na sociedade contemporânea, faz-se necessário elucidar o que vem a ser esse termo, diferenciando seu significado em relação ao senso comum, que geralmente o descreve como um “não-real”.

O vocábulo “virtual” tem origem latina e deriva-se de *virtualis* e *virtus*, que significa força, potência. O dicionário Houaiss o define como “existente apenas em potência ou como faculdade, não como realidade ou com efeito real”. Entende-se, portanto, o virtual como um “vir-a-ser”, algo que potencialmente pode se tornar outra coisa.

Lévy (1996) expõe e aprofunda o conceito por meio de oposições em relação a outros termos. Para esse autor, o virtual não é uma oposição ao real, mas sim ao **atual**.

O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes. (LEVY, 1996, p. 15)

Dessa forma, tanto o atual como o virtual fazem parte do real. O conceito que se opõe a esse último é o **possível** (ou potencial). A diferença básica entre as oposições possível/real e virtual/atual é que na segunda pressupõe-se um processo de criação, dependente de interferência, enquanto que o possível tende essencialmente a tornar-se real sem que nada interfira. O atual é, portanto, totalmente diferente do virtual, mas o real é muito semelhante ao possível.

Para melhor compreensão desses conceitos, convém exemplificá-los: um carro parado na garagem tem a possibilidade iminente de entrar em funcionamento. Quando o motorista aciona a ignição, está apenas transformando esse possível em real. Já um agricultor que cultiva uma semente (planta virtual) e transforma-a em uma árvore efetiva uma atualização, adicionando novos elementos e características.

Dentro dessa lógica, temos a **realização** (passagem do possível ao real) e a **atualização** (do virtual ao atual), bem como o raciocínio inverso, que resulta na **potencialização** e na **virtualização**. Centralizaremos a discussão na dialética virtualização/atualização, procurando abordar os aspectos da vida cotidiana atual em que esses processos se fazem presentes. A atualização é, segundo Lévy (1996), a solução de um problema apresentado, enquanto que a virtualização é a passagem de uma solução já dada de volta para o problema, com a vantagem de que o virtual-problema pode apresentar diversas soluções conforme o necessário.

Pólo do
Latente

Pólo do
Manifesto

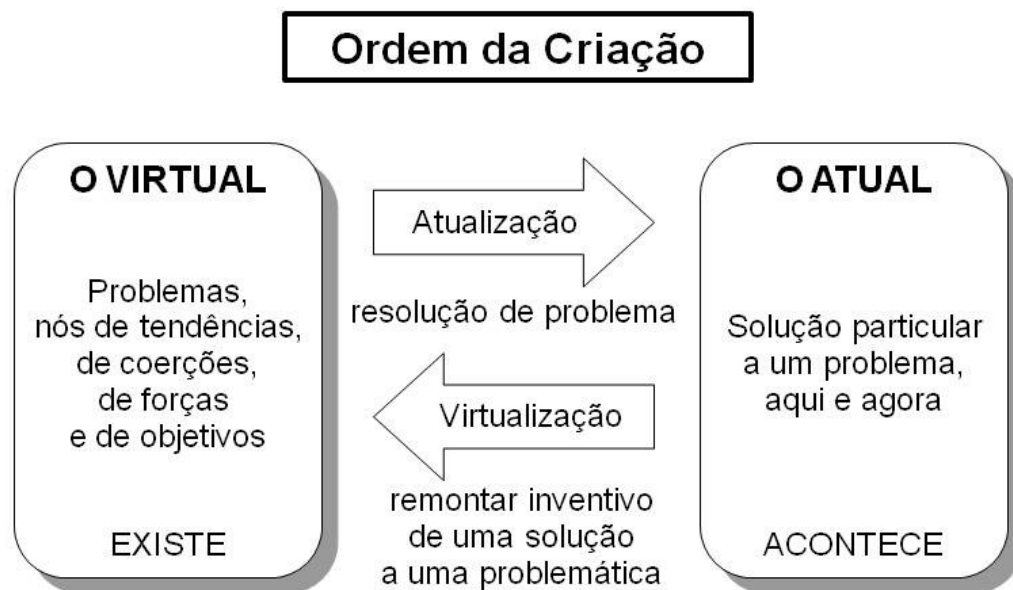
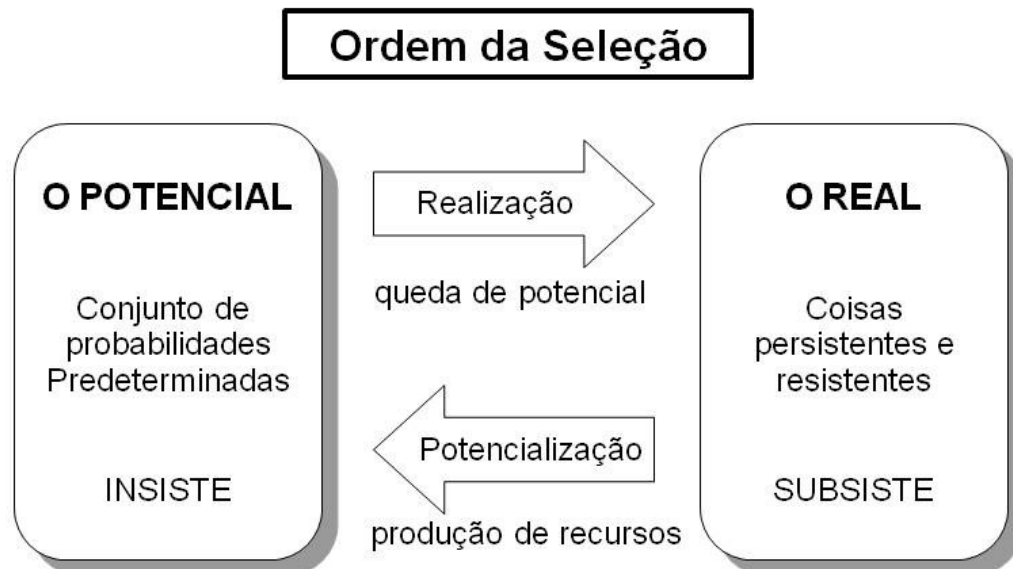


Figura 1: Reprodução de esquema de LÉVY (1996, p. 145)

O virtual está presente na vida humana desde os seus primórdios, não sendo portanto uma idéia nova trazida pela vida digital. Pode-se dizer que uma pintura rupestre em uma caverna é a virtualização da memória de um hominídeo, uma forma encontrada para recontar um acontecimento vivido. Ao pintar, o homem das cavernas **virtualiza** o acontecimento, que depois se **atualiza** a cada nova interpretação da figura por outros ao longo de milhares de

anos.

Do mesmo modo, a vida contemporânea é permeada por ocorrências dessa dialética, maximizada na convivência com as tecnologias digitais. Um texto, por exemplo, seja ele em suporte físico ou digital, está em sua forma virtual. Cada pessoa que o lê faz uma atualização diferente do mesmo (Lévy, 2006), pois baseia-se nas suas experiências de vida e no seu repertório pregresso para absorver aquelas informações. Outro exemplo seriam as fotografias e vídeos, que virtualizam um acontecimento vivido por uma pessoa e proporcionam que outras possam conhecê-lo, atualizando-o a partir do registro apresentado.

É importante enfatizar, portanto, que a virtualização/atualização sempre fez parte da sociedade humana. Veremos nas próximas seções vários aspectos trazidos pelas tecnologias digitais que modificam o modo de vida e as relações interpessoais na sociedade contemporânea. No entanto, não se pode atribuir às novas tecnologias apenas a virtualização como sendo sua principal característica.

1.2. A internet e sua estrutura anárquica

Dentro do contexto da sociedade digital, a internet aparece como uma grande plataforma digital de virtualização de informação. A rede mundial é ao mesmo tempo mídia com características de interatividade, plataforma de produção de conteúdo, espaço de relacionamento interpessoal, agrupamento de comunidades de interesse, entre outros usos que surgem a cada momento. E a penetração da rede em níveis globais traz consigo transformações culturais que têm a ver com as próprias condições de seu surgimento e difusão, como veremos a seguir.

Existem muitos erros conceituais sobre a rede; por exemplo, defini-la como rede de computadores, quando na verdade a origem da palavra Internet advém da abreviação de internetworking, cuja tradução é “entre rede” (NICOLA, 2004, p.25)

A primeira rede de computadores conhecida, chamada Arpanet, é considerado o embrião da rede mundial de computadores. Criada em 1969 pela ARPA (sigla em inglês para Agência de Projetos de Pesquisa Avançada), órgão ligado ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a rede foi desenvolvida com fins militares. Em um período de Guerra Fria, a idéia era criar um sistema de comunicação que não possuísse um único núcleo central, o qual poderia ser o principal alvo de um ataque inimigo. Dessa forma, os vários “nós” da rede eram interligados entre si, de forma que continuasse a existir comunicação caso um deles fosse destruído (Castells, 1999).

O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores (...). Essa rede foi apropriada por indivíduos e grupos do mundo inteiro e com todos os tipos de objetivos, bem diferentes de uma extinta Guerra Fria (Castells, 1999, p. 44)

Desse contexto inicial, é possível afirmar que a Internet é **essencialmente anárquica**, isto é, o modelo de organização da rede não possui uma hierarquia centralizada. Cada um dos “nós” possuem o mesmo grau de importância e pode se comunicar com outros pontos da rede sem obedecer uma ordem definida. Prosseguiremos com o histórico a fim de identificar outras características relevantes.

O temido ataque militar nunca ocorreu, mas a Arpanet em pouco tempo passou a ser utilizada para outros fins. A rede tinha suas bases em importantes centros de pesquisa norte-americanos, como as universidades da Califórnia, de Utah e o Instituto de Pesquisas de Stanford, centros que de alguma forma colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA. No entanto, os próprios pesquisadores começaram a utilizar a rede para fins de comunicação científica e até mesmo o envio de mensagens pessoais. (Castells, 1999).

Em 1983, o governo americano permitiu que cientistas de qualquer disciplina tivessem acesso à rede. Houve então uma divisão da mesma em Arpanet – para fins científicos – e Milnet – para uso militar. Durante a década de 1980, surgiram outras redes de pesquisa científica, com possibilidade de comunicação com a Arpanet. A chamada “rede das redes” (Castells, 1999, p. 83) passou a ser denominada como Arpa-Internet, para posteriormente ser conhecida apenas como Internet.

A rede mundial passaria ainda por mais uma transformação. Funcionando para uso acadêmico e/ou militar até o início dos anos 1990, foi a partir de 1995 que a Internet passou a permitir o ingresso de empresas privadas com objetivos comerciais. A rede passava então a ser utilizada sem a supervisão de órgãos governamentais ou científicos (Castells, 1999).

Além da já citada estrutura anárquica, é importante salientar que a Internet foi desenvolvida no interior de *campi* de universidades norte-americanas. Não há como, portanto, separar a expansão da rede com a difusão da cultura de seus criadores, jovens universitários dos anos 1960, como bem coloca Castells:

Meio inconscientemente, a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 60. No entanto, logo se propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos (...) (Castells, 1999, p. 43-44)

A rede difundiu então uma cultura de anarquia e um espírito libertário, que viria a se manifestar posteriormente em movimentos como o dos *ciberpunks*, dos *hackers*, da pirataria de programas, da troca indiscriminada (e, por vezes, ilegal) de arquivos de música e vídeo e de ideais como o do software livre. Todas essas manifestações estão arraigadas em uma idéia de que cada indivíduo dentro da rede é senhor de si mesmo e livre para escolher o que quer fazer ou consumir, até mesmo sem pagar nada por isso.

A liberdade individual proporcionada pela internet trouxe evoluções também no campo dos movimentos democráticos, pois o ciberespaço proporciona facilidades no agrupamento de públicos de mesmo interesse, as chamadas “comunidades virtuais” (que serão novamente abordadas na seção 1.3). Para Nicola,

a linguagem da CMC¹ efetua a transferência do pensamento dos cibercidadãos, ocasionando a quebra de barreiras hierárquicas e interdepartamentais. Todo assinante se autoproclama senhor do espaço cibernético quando visita o sistema, e isso gera em alguns uma ilusão de poder. (NICOLA, 2004, p. 81)

Vimos que tanto Castells como Nicola elucidam o caráter de ausência de níveis

¹ Comunicação Mediada por Computador

hierárquicos como fundamental na cultura da internet. No entanto, Castells (2003, p. 34) divide a cultura da internet em uma estrutura de quatro camadas, chamadas de 1) cultura tecnomeritocrática; 2) cultura *hacker*; 3) cultura comunitária virtual; e 4) cultura empresarial. Essas camadas trazem, juntas, uma ideologia de liberdade à rede, apesar de estarem ordenadas hierarquicamente. A tecnomeritocracia está voltada à comunidade científica e aos avanços tecnológicos; os *hackers* possuem o domínio das tecnologias, mas incorporam elementos de contracultura e agem de forma autônoma em relação às grandes corporações; a cultura comunitária traz um caráter social ao ciberespaço, transformando-o em local de interação, discussão e cidadania; já a empresarial utiliza-se de todas as características próprias às outras camadas como forma de obter lucro na internet. É importante observar que as quatro camadas estão em constante interação e ultrapassam seus elementos, sendo possível, por exemplo, encontrar características *hackers* na cultura comunitária ou da tecnomeritocracia no ambiente empresarial.

1.3. Relações interpessoais mediadas pela tecnologia

Depois do breve histórico da internet e das características da cibersociedade, esboçado na seção anterior, passemos à análise das mudanças nas relações interpessoais a partir do uso das novas tecnologias.

A forma primordial de comunicação interpessoal via internet é o correio eletrônico (*e-mail*). O *e-mail* traz como característica básica algo que as secretárias eletrônicas – ou mesmo as de carne e osso – já possibilitavam algumas décadas antes: a comunicação **assíncrona** (Negroponte, 1995). Com ela, uma conversa entre duas ou mais pessoas pode vencer a barreira do tempo, com cada interlocutor enviando e recebendo sua mensagem no momento que julgar mais cômodo, em uma "continuidade de ação apesar de uma duração descontínua" (Lévy, 2006, p. 21).

Podemos salientar que a própria troca de correspondências postais via correio já possuía característica semelhante. O *e-mail*, portanto, foi uma evolução natural da carta, adicionando velocidade, comodidade e economia ao processo.

Mas nem só de *e-mail* vivem a comunicação via internet. Outra forma popular de trocas de mensagens via rede são os comunicadores instantâneos, sendo os mais populares o Microsoft® Windows Live Messenger, Yahoo!® Messenger, AIM (AOL® Instant Messenger) e Google® Talk. Todos eles partem de uma mesma idéia central: o usuário cadastra uma lista de amigos que possuem o mesmo programa e passa a se comunicar com eles em tempo real. Como nem sempre os interlocutores estão ao mesmo tempo conectados, surgiu naturalmente opções de envio de mensagens *off-line*, para que o destinatário visualize quando estiver novamente conectado, aproximando-os da funcionalidade do e-mail.

Com funcionamento próximo aos dos comunicadores instantâneos, as salas de bate-papo (chat) igualmente permitem a comunicação entre pessoas em tempo real. No entanto, existe uma característica básica que os diferencia: a condição anônima que um *chat* permite. Vejamos como exemplo o maior site de bate-papo do Brasil, o Bate-papo UOL® (batepapo.uol.com.br). Os usuários agrupam-se por temática (Cidades e Regiões, Idades, Amizade, Encontros, Sexo), porém não utilizam necessariamente os seus próprios nomes, mas um apelido (*nickname*) que os identifica na sala. Dessa forma, o indivíduo pode criar um personagem e desvincular-se de sua identidade pessoal, se assim desejar, além de estabelecer uma comunicação com uma pessoa até então desconhecida. Estando ou não interpretando

papéis, pode-se afirmar que existe uma virtualização das identidades entre os interlocutores dessas salas, criando um relacionamento que poderia não existir no mundo físico.

Convém destacar também as comunidades virtuais e fóruns de discussão na internet, que trouxeram a forma colaborativa de criação de conteúdo no ciberespaço. Conforme aborda Nicola (2004), o sistema digital “constitui-se não somente em mais uma mídia, mas em um espaço sociotécnico, onde a desterritorialidade se faz presente e os usuários não são só ciberleitores, mas cibercidadãos”. Os usuários desses fóruns promovem debates nos quais qualquer membro da comunidade pode postar uma pergunta e todos os demais colaboram na solução da questão. Um bom exemplo de fórum bastante ativo é o da comunidade Ubuntu-BR (ubuntuforum-br.org), ligada ao sistema operacional de código aberto Ubuntu-linux. A filosofia colaborativa de desenvolvimento do sistema estende-se para esse canal, onde os próprios usuários do sistema compartilham suas experiências e respondem a dúvidas de iniciantes.

Uma outra estrutura essencial de interação na internet a ser destacada são as redes sociais, que emergiram nos primeiros anos do século XXI, ganhando destaque os serviços Orkut (do Google®), Facebook® e MySpace®, todos criados nos Estados Unidos. Essencialmente, a idéia por trás da rede social baseia-se na afinidade entre os usuários, pois cada um cria sua página pessoal e “adiciona” as dos seus conhecidos, criando um *hiperlink* entre as páginas. Cria-se uma rede de contatos, onde podem ser compartilhadas fotos pessoais, mensagens, miniaplicativos interativos entre outras inúmeras possibilidades. No Brasil, o Orkut é disparado a rede mais utilizada, com 71,2% dos usuários (Fonte: Ibope/NetRatings, Março/2009). Já o Facebook® lidera em número de usuários considerando o mundo todo.

Mas as experiências de relacionamento na internet não são as únicas proporcionadas pelas atuais tecnologias da informação. A sociedade digital experimenta avanços também em outras esferas, como a telefonia celular, que abordaremos mais adiante. Nesse contexto, pode-se observar a importância do indivíduo e da sociedade dentro dessas transformações tecnológicas. As máquinas e os *softwares* estão auxiliando as pessoas a se comunicar e a manter vínculos de afetividade que poderiam estar se perdendo diante do ritmo de vida da sociedade contemporânea. As relações entre as pessoas movem a criação tecnológica, que por sua vez maximiza essas relações e fecha um círculo virtuoso de evolução.

1.4. **Mundo retribalizado: o fim das fronteiras físicas**

McLuhan (1969) expõe que a sociedade humana primitiva era tribalizada, ou seja, o homem vivia em tribos e dependia da comunhão e sobretudo da comunicação com os seus pares para perpetuar a sua existência e seus conhecimentos. Essa era tribal interrompeu-se com o advento da escrita e posteriormente da imprensa, pois o homem agora poderia registrar seus conhecimentos para as gerações futuras sem a necessidade do contato direto com os outros. O processo da escrita tornou então o homem mais individualizado, menos sociável, visto que a leitura de livros ou jornais é feita de forma solitária, em silêncio.

Mas o próprio McLuhan já previa ainda na década de 60 o surgimento do que denominou de “Aldeia Global”, com as novas tecnologias da comunicação servindo de mediação para as relações humanas e maximizando as possibilidades de troca de conhecimento e experiências, num processo que aproximaria a nova sociedades das tribos primitivas.

Os conceitos de McLuhan são retomados por Lemos (2007):

Os computadores em rede parecem ir na direção oposta àquela da cultura do impresso, estando mais próximos do tribalismo anterior à escrita e à imprensa. Podemos dizer que a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária. Ele é a transformação do PC (*Personal Computer*), o computador individual, desconectado, austero, feito para um indivíduo racional e objetivo, em um CC (Computador Coletivo), os computadores em rede. Assim, a conjunção de uma tecnologia retribalizante (o ciberespaço) com a socialidade contemporânea vai produzir a cibercultura profetizada por McLuhan. (LEMO, 2007, p. 71)

O conceito de ciberespaço apareceu pela 1ª vez no romance *Neuromancer*, de William Gibson, de 1984, designando a interface criada por computadores que maximiza possibilidades de interação entre os seres humanos. O conceito é aprofundado por outros autores como Pierre Lévy, que segundo Nicola (2004) “concebe o ciberespaço como um conjunto de computadores interligados, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado”. Os computadores interligados em rede formam então um superorganismo que compartilha o conhecimento criado por todos os componentes da rede. O “CC” ou “computador hipertextual” constrói o conhecimento de forma colaborativa, por meio de trocas de mensagens e experiências, permitindo o que é chamado por Lemos de “retribalização da sociedade”.

No ciberespaço produzido pela internet, os serviços e aplicações disponíveis permitem cada vez mais a sensação de proximidade entre seus usuários, sobretudo no advento da

chamada Web 2.0, termo criado em 2004 pela editora norteamericana *O'Reilly Media* para designar as novas plataformas comunicacionais baseadas na troca de informações e na colaboração. Dentro desse conceito estão os *blogs*², as *wikis*³, as redes sociais, entre outros onde o acesso à publicação e leitura de conteúdo é fácil e dinâmico, proporcionando uma rápida troca de experiências. O visitante de um blog pode postar instantaneamente um comentário sobre a notícia lida, expondo suas opiniões favoráveis ou contrárias, podendo influenciar na leitura de outros visitantes e promover uma discussão sobre o tema. Uma *wiki* leva ao extremo o conceito de colaboração, permitindo que cada tópico de conteúdo seja escrito, editado e reeditado por todos os usuários, ainda que em momentos, locais e computadores diferentes. Em uma rede social, um participante pode mostrar as fotos de seu filho recém-nascido a toda a sua família e amigos ao mesmo tempo, não importando onde eles estejam geograficamente.

Cabe aqui um destaque ao serviço Twitter® (www.twitter.com), criado em 2006 e definido por muitos como uma rede social, mas que nasceu dentro do conceito de *microblogging*. O mote do site é *What are you doing?* (O que você está fazendo?) e dentro dessa idéia cada usuário dispõe de um espaço de 140 caracteres para postar um *tweet* e mandar o seu recado à sua rede de *followers* (seguidores). Os usuários logados no site podem então verificar todos os *tweets* deixados por aqueles a quem se está seguindo, além de deixar seus próprios *tweets* para os seus seguidores, os quais não necessariamente são seus amigos ou conhecidos, razão pela qual pessoas famosas e empresas mantêm seus perfis no twitter como forma de expressar idéias momentâneas ou mesmo notícias curtas.

Levando-se em conta que um *tweet* pode ser postado diretamente no site, por e-mail ou até mesmo via mensagem de celular, a ferramenta de *microblogging* tornou-se uma forma instantânea de publicação de conteúdo, que permite a qualquer pessoa no mundo com acesso à rede (ou apenas com um celular) noticiar um fato, sem a necessidade de intermediação de um jornal, revista ou rede de TV, sendo capaz ainda de driblar uma possível censura política de seu país. Dois casos reais podem ilustrar esse raciocínio: um deles foi o pouso forçado de um avião da US Airways® no Rio Hudson, Nova Iorque, em janeiro de 2009, em que a notícia, com foto tirada do celular, foi postada pelo usuário “jkrums” em seu Twitter®

² *Blog* é contração do termo inglês *web log*. Site de caráter pessoal ou coletivo, que permite rápida atualização através de artigos (*posts*) exibidos em ordem cronológica inversa e classificados por meio de marcadores (*tags*). Fonte: Wikipédia

³ *Wikis* são coleções de hipertextos interligados que podem ser editados de forma colaborativa. Cada usuário que acessa a wiki é livre para alterá-la e acrescentar informações. O maior exemplo desse tipo de site é a Wikipédia (pt.wikipedia.org)

(<http://twitter.com/jkrums/status/1121915133>) antes mesmo das equipes de emergência chegarem ao local; o segundo caso interessante foi a cobertura das eleições presidenciais no Irã em junho de 2009, quando a imprensa local sofreu censura e as redes internacionais foram proibidas de noticiar as manifestações contra alegadas fraudes na reeleição de Mahmoud Ahmadinejad: os manifestantes passaram a concentrar suas ações via Twitter®, publicando fotos dos confrontos, agendando locais e horários de mobilizações e principalmente levando ao mundo todo as notícias sobre os acontecimentos.

“As mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão. A Internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem à renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos” (LÉVY, 2003, p. 367)

Analisando as trocas de informações, experiências e conhecimento possibilitadas – e efetivadas – pela internet, é possível verificar que o ideal de *retribalização* defendido por Lemos está se concretizando. Conforme Nicola (2004, p. 68), o sistema digital “constitui-se não somente em mais uma mídia, mas em um espaço sociotécnico, onde a desterritorialidade se faz presente e os usuários não são só ciberleitores, mas cibercidadãos”. Essa cibercidadania, portanto, é exercida independentemente das divisões territoriais físicas, na forma de uma macrosociedade no ciberespaço.

Ampliando essa discussão, podemos analisar as possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais no que diz respeito à diminuição de distâncias físicas. Lévy (1996, p. 21) destaca as tecnologias de telepresença, que permitem a “unidade de tempo sem unidade de lugar”. Videoconferências usando a internet estão sendo utilizadas para reuniões de trabalho, julgamentos de crimes (sem a necessidade de transportar o réu ao tribunal) e na criação de salas de estudo virtuais de Ensino a Distância (EAD).

A telepresença traz economia de custos às organizações, mas as vantagens no seu uso vão muito além disso. Ao utilizar essa tecnologia, o indivíduo virtualiza a sua imagem e o som de sua voz, os quais serão transmitidos via rede e poderão ser acessados a partir de vários computadores ou outros dispositivos digitais. Dessa forma, a pessoa pode estar em vários lugares ao mesmo tempo e interagir com pessoas que estão presentes em qualquer parte do ciberespaço. Assim, uma sala de aula antes limitada a um espaço físico de tijolo-e-cimento e à quantidade de carteiras disponíveis agora pode abrigar centenas de alunos sentados no sofá de suas casas com um laptop à frente. Se adicionarmos ainda a possibilidade de essa transmissão ser gravada, a reunião ou aula pode vencer também a barreira do tempo, com os participantes

podendo assistir – e reassistir – o vídeo posteriormente.

Lévy (1996, p. 27) chama a atenção ainda para o conceito de “virtualização do corpo” proporcionado pelas tecnologias de comunicação. Analisando a telepresença por essa ótica, podemos afirmar que a transmissão de um vídeo projeta o corpo (voz, rosto gestos) no ciberespaço e retira as amarras do corpo físico, aumentando infinitamente os seus limites. Num sentido inverso, as tecnologias proporcionam ainda a sensação de estar em outro lugar, potencializando a percepção dos nossos sentidos. Cabe aqui citar o exemplo do serviço Google® Earth (earth.google.com), que traz imagens de satélite de todo o planeta e permite se ter uma vista aérea de qualquer parte do mundo. A Google® adicionou ao software a funcionalidade “Vista da Rua” (*Street View*, no original em inglês) para algumas importantes cidade do mundo. Com ela, é possível visualizar fotos em alta definição e em 360 graus feitas a partir de veículos transitando pelas ruas. Como as fotos são montadas em sequência, o usuário pode simular uma caminhada virtual e girar o foco da imagem para observar detalhes de construções, monumentos, locais turísticos, como se estivesse de fato visitando fisicamente a cidade.

Compreender a forma como as tecnologias digitais modificaram a forma de relacionamento das pessoas no século XXI é fundamental para as organizações que irão interagir com esse público. A sociedade digital tem características únicas e que estão em efervescência, modificando-se a cada inovação tecnológica, a cada novo hábito proporcionado por um produto ou serviço recém-lançado. No próximo capítulo, abordaremos o funcionamento dos serviços disponíveis na internet, bem como as empresas que estão inovando na forma de fazer negócios no meio digital.

2. Serviços virtuais e as novas corporações

A internet possibilitou o surgimento e expansão das empresas denominadas de **pontocom** (ou *dot com*, em inglês) em alusão à extensão “.com” que caracteriza os domínios com fins comerciais na web, como Amazon.com, Submarino.com, eBay.com, entre outros. Mas não é apenas a atividade de vendas on-line que caracteriza tais empresas nessa nova economia. O fato de elas terem nascidos juntamente com a nova mídia trouxe características organizacionais e metodologias de negócio específicas, que abordaremos ao longo desta seção.

Castells (2003, p. 57) denomina esse tipo de organização como empresa eletrônica:

Por **empresas eletrônicas** entendo qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominantemente pela/na internet ou outras redes de computadores [...]

Já Barros (2001, p. 33) utiliza o termo EPSI (Empresas Prestadoras de Serviços na Internet). Tapscott (2001 apud VAZ, 2008, p. 370) utiliza o termo B-web (*business-web*), que classifica como um “sistema distinto de fornecedores, distribuidores, provedores de serviços comerciais, provedores de infraestrutura e clientes que usam a internet para suas principais comunicações e transações de negócios”.

Castells (2003, p. 57) destaca ainda o impacto do uso da web na organização dessas empresas:

Ao usar a internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, a empresa adota a rede como sua forma organizacional. Essa transformação sociotécnica permeia o sistema econômico em sua totalidade, e afeta todos os processos de criação, de troca e de distribuição de valor.

Antes de entrar na análise específicas das empresas pontocom, citaremos alguns exemplos de empresas que se reinventaram com o uso da internet, apesar de sua atividade fim estar ligada a vendas de produtos no “mundo dos átomos”, como denomina Negroponte (1995).

Castells (2003) expõe *cases* de empresas norteamericanas da área de tecnologia, como a Cisco Systems, fabricante de soluções para rede e internet, a Dell, indústria de PCs e laptops e a Nokia, líder mundial em aparelhos de telefonia celular. Os três casos são similares, com as empresas passando a se estruturar como “empresas de rede” a partir da segunda metade da década de 1990. Essas companhias criaram mecanismos de comunicação que permitiram que todo o seu processo produtivo, desde a negociação com os fornecedores à fabricação e às

vendas, pudesse ser efetuado em níveis globais em tempo real. A Cisco, por exemplo, terceiriza 90% da fabricação de seus produtos e efetua apenas a gestão rigorosa e sistematizada dos processos, tornando-se uma “fábrica virtual” com funcionamento global. E as três empresas citadas incorporam também sistemas de fabricação *on demand*, com os pedidos dos clientes efetuados em sua maior parte via internet e a produção adequada à quantidade a essa demanda, possibilitando também um certo grau de customização, como no caso da Dell, que vende computadores de acordo com a configuração escolhida pelo cliente no site da empresa.

Mas nem só de empresas de tecnologia vive a web. Existem diversos outros casos de empresas que souberam utilizar a internet para alavancar seus negócios preexistentes, sobretudo com o advento do comércio eletrônico (*e-commerce*). A rede de varejo Magazine Luiza, por exemplo, originária do interior de São Paulo, inovou no uso do comércio eletrônico antes mesmo do surgimento da internet no Brasil (SACCOL, 2005, p. 65). Em 1992, a empresa expandiu sua rede de lojas dentro de um conceito chamado de “Loja Eletrônica”, posteriormente rebatizado de “Loja Virtual”, um ambiente onde não existem mercadorias em exposição, mas apenas computadores que exibem fotos e todas as informações referentes ao produto, de modo que todo o processo de compra é efetuado virtualmente, auxiliado pela presença de vendedores. As vantagens desse modelo de loja é seu baixo custo de manutenção, o que possibilitou ao Magazine Luiza a abertura de 36 lojas virtuais em cidades menores e/ou bairros populosos de grandes metrópoles. A experiência com as vendas eletrônicas facilitou a entrada da empresa na internet, com o site www.magazineluiza.com, em 1999, hoje a 4ª maior loja de varejo on-line do Brasil em número de visitas, segundo dados do site Alexa.com (THIEGS, 2009).

Conforme levantamento Webshoppers (GUASTI, 2009), feito pela E-bit com apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara E-Net), o mercado de comércio eletrônico no Brasil já movimentou em 2009 cerca de 4,8 bilhões de reais apenas no 1º semestre do ano, o que representou um aumento espantoso de 27% em relação ao registrado no mesmo período de 2008. A média de gasto dos mais de 15,2 milhões de consumidores dessas lojas nos seis primeiros meses deste ano foi de 323 reais em cada compra. Se considerarmos o crescimento do mercado de *e-commerce* em 8 anos, conforme Figura 2, o crescimento no faturamento semestral foi de mais de 24 vezes no período 2001-2009. Ainda segundo o levantamento, existe a estimativa que o faturamento anual em 2009 chegue a 10,5 bilhões.



Figura 2: Evolução do faturamento do comércio eletrônico no Brasil. Fonte: GUASTI (2009, p. 12)

Os consumidores on-line no Brasil demonstram preferência pela compra de: 1) livros, revistas e jornais (assinatura, no caso dos dois últimos); 2) produtos de saúde, beleza e medicamentos; 3) produtos de informática; 4) eletrodomésticos e 5) eletrônicos. Um fator que pode ser apontado para o crescimento nas compras via internet é o aumento da satisfação dos brasileiros com relação às transações on-line: uma pesquisa efetuada pela Tray Sistemas no mês de agosto apontou uma aprovação de 87,29% entre aqueles que efetuaram algum tipo de compra via web, em um pequeno crescimento ante o índice de 87,02% apurado no mês anterior. Outro ponto importante, conforme Bertoncini (2008) é que os produtos vendidos na internet geralmente são mais baratos dos que os vendidos em lojas físicas, ainda que pertencentes à mesma empresa. Isso ocorre porque a loja on-line permite economia de custos com mão-de-obra e comissões de vendedores, além de eliminar os gastos com a infraestrutura predial, que são substituídos pelos custos de manutenção dos servidores e sistemas.

Até o momento, citamos exemplos de empresas do comércio tradicional que expandiram seus serviços usando as facilidades da internet. No entanto, as maiores transformações nas relações empresa-cliente ocorreram nas empresas que emergiram especificamente com a internet, ou seja, aquelas que são essencialmente pontocom.

2.1. Corporações pontocom: modelos de negócio e relacionamento

Vários são os exemplos de empresas que surgiram somente após o advento da internet e basearam todo o seu modelo de negócios na web. A primeira que temos que citar é a aclamada Amazon.com, a primeira empresa a vender produtos na história da internet.

De acordo com dados do site Caso de Sucesso (AMAZON, 2009), a empresa foi fundada em 1994 – porém com estréia do site na web apenas em 1995 – por Jeff Bezos em Seattle, EUA e iniciou suas atividades com um catálogo de 1 milhão de livros à disposição em seu site www.amazon.com. Seu fundador não tinha experiência com a venda de livros (era um investidor de Wall Street), mas havia pesquisado que esse era um tipo de mercadoria que os norte-americanos aceitariam comprar pelo correio, o que era até então era impossível o envio de catálogo pela via postal. Lançada com um capital de US\$ 1 milhão, ao final do ano seguinte (1996), a receita da Amazon.com já era de US\$ 16 milhões. A empresa diversificou seu negócio em 1999, passando a vender CDs, DVDs e outros tipos de produtos. Hoje a Amazon.com ainda é a maior loja on-line do mundo, com mais de 30 departamentos em seu site e encerrou o 1º semestre de 2009 com um lucro líquido de US\$ 319 milhões. (LUCRO, 2009).

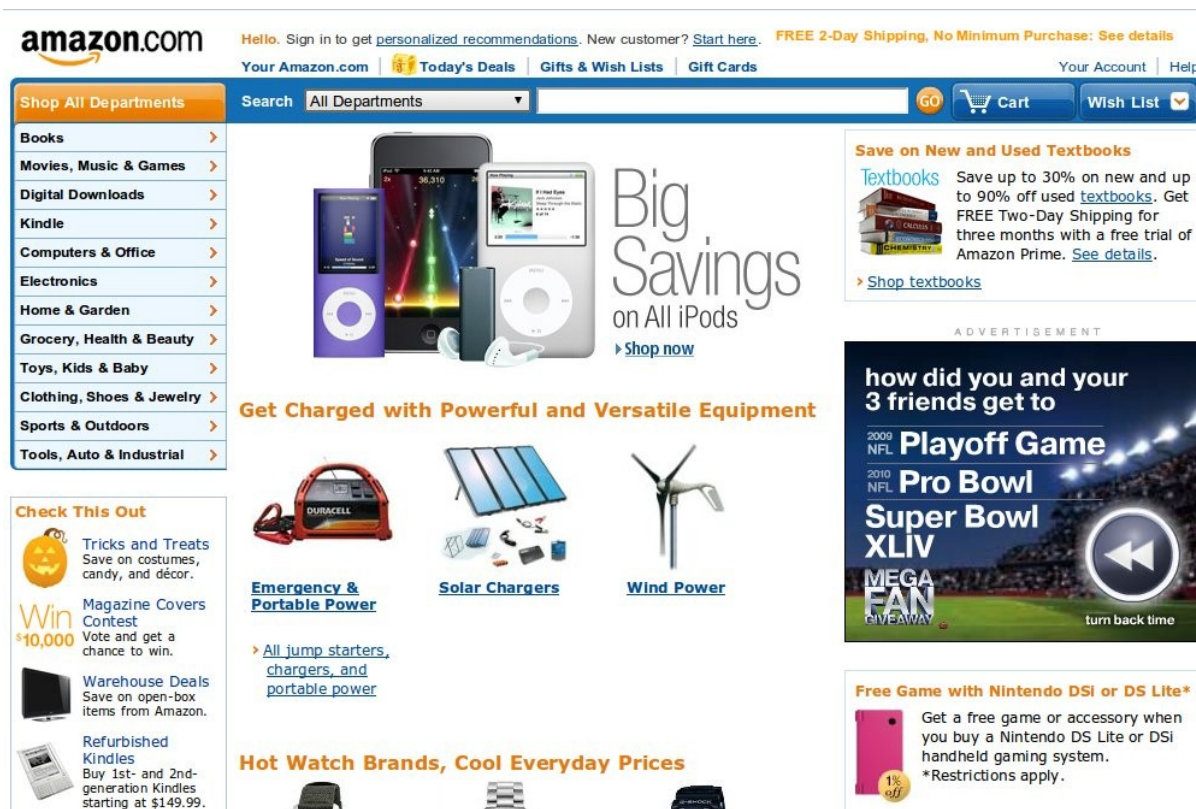


Figura 3: Site da Amazon.com em 28 set. 2009. Fonte: www.amazon.com

Apesar de a Amazon.com ter nascido como uma pontocom, ela ainda guarda muitas semelhanças com as empresas que nasceram no mundo dos átomos e migraram para a internet. A principal delas é que a atividade-fim da Amazon é a venda de mercadorias, utilizando o site como uma vitrine virtual e espaço de interação com os clientes. Existem serviços virtuais sendo prestados, mas sempre com o intuito de direcionar os consumidores a adquirirem produtos que lhes serão entregue em casa. Passaremos agora à análise de empresas que têm nos serviços virtuais a sua essência, aquelas em que os produtos consumidos são feitos de *bits*, com o cibernauta utilizando o serviço enquanto está conectado, sem a necessidade inerente de converter aqueles *bits* em átomos.

A primeira empresa nesses moldes que iremos analisar é a Yahoo! (www.yahoo.com), por sua importância histórica nos primórdios da internet na última década do século XX. O Yahoo! (assim mesmo, com ponto de exclamação no final) surgiu em 1994, criado por David Filo e Jerry Yang, ambos engenheiros eletrotécnicos formados pela Universidade de Stanford. Inicialmente, o site era apenas um mecanismo de busca baseado em categorias (ou diretórios), formando um grande catálogo de sites interessantes, algo que ainda inexistia na internet.

Porém, no ano seguinte a Yahoo! se constituiu como empresa, com investimento de capital de risco, lançando-se na bolsa de valores com sucesso já em 1996. Ao longo de sua evolução, o site incorporou novos serviços, como o Yahoo! Mail, de correio eletrônico, o Yahoo! Messenger, um comunicador instantâneo, o Yahoo! Acesso Grátis, um provedor gratuito de acesso discado à web, os sites de notícias segmentados, como Yahoo! Notícias, Yahoo! Esportes ou Yahoo! Tecnologia, a ferramenta de colaboração Yahoo! Respostas, entre outros serviços on-line à disposição do cibernauta.

Não poderíamos deixar de citar também a empresa que mais vem se destacando na internet nos últimos anos, o Google. Assim como o Yahoo!, o Google nasceu a partir de um site de buscas criado em 1998 nos Estados Unidos por Larry Page e Sergey Brin, hoje chamado de *Google Search* ou simplesmente Google (www.google.com). A agilidade na busca e a relevância dos resultados apresentados, conseguidos a partir do uso de *web crawlers* (também chamados de *robots* ou robôs) aliados a um poderoso algoritmo de indexação, sempre foram a marca da empresa, que definiu como sua missão como “oferecer a melhor opção de busca na Internet tornando as informações mundiais acessíveis e úteis”. Com uma interface simples e intuitiva, o buscador se tornou rapidamente um fenômeno de acessos. A empresa lançou suas ações na bolsa de valores Nasdaq em agosto de 2004, por 85 dólares a unidade; em 2007 esses papéis já valiam 600 dólares, em uma valorização de mais de 700% (TEIXEIRA, 2009). E o lucro da empresa no mesmo período saltou de 399 milhões para 4,2 bilhões de dólares (SANTANA, 2008).



Figura 4: Página inicial do Google em 04 out. 2009. Ausência de propagandas ou poluições visuais. Fonte: www.google.com

Hoje com uma gama bem maior de serviços, o Google tornou-se uma megacorporação de serviços na web, reconhecida como um símbolo dessa nova economia. Entre os serviços oferecidos pelo Google estão o Gmail (correio eletrônico), Google Docs (suíte de escritório on-line), Google Maps (consulta de mapas e rotas), Orkut (rede social), YouTube (compartilhamento de vídeos), Google Talk (para mensagens instantâneas), Picasa (compartilhamento e edição de imagens), Chrome (software de navegação) entre inúmeros outros que surgem a todo momento. Com uma política de valorização das idéias dos empregados, o Google permite que cada funcionário destine 20% do seu tempo de trabalho para o desenvolvimento de novos projetos, no chamado Google Labs. Desse laboratório de idéias já surgiram serviços como o Orkut e o Gmail, que hoje fazem parte do *portfolio* da empresa. A cultura organizacional do Google traz ainda elementos que quebram paradigmas das grandes empresas globais, incorporando slogans como “você pode ser sério sem um terno” e “você pode ganhar dinheiro sem ser mau”. A sede da empresa em Mountain View, Califórnia, no Vale do Silício, conta com uma infraestrutura de entretenimento com quadras de vôlei, videogames, mesas de pebolim, bicicletas, salas de lanche, cafês e restaurantes (SANTANA, 2008). As salas de trabalho também têm estruturas menos rígidas, com os *googlers* (como são chamados os funcionários) trabalhando com *laptops* e podendo se deslocar entre as salas e desenvolver seu trabalho, por exemplo, no jardim ou à beira da

piscina. Com esse padrão em sua sede central, replicado em menor escala nos escritórios em outras partes do mundo, o Google foi eleito por 2 anos consecutivos (2006 e 2007) a melhor empresa para se trabalhar nos EUA na lista *100 Best Companies to Work For* da revista norteamericana Fortune, aparecendo ainda na quarta colocação em 2008.

Duas características básicas permitem diferenciar a primeira das empresas citadas acima – a Amazon – das duas seguintes, Yahoo! e Google, reconhecendo que as três se tornaram grandes corporações do mundo on-line. A 1ª diferença, já citada anteriormente, é o tipo de serviço comercializado: a Amazon vende produtos físicos tradicionais, como livros, DVDs, brinquedos e aparelhos eletrônicos; já Google e Yahoo! comercializam serviços virtuais, que são consumidos instantaneamente, com o cibernauta à frente de seu computador, laptop ou celular. Anderson (2006, p. 87) define tais modelos como “digital híbrido” e “digital puro”, expondo que o primeiro possui limitações de estocagem de seus produtos, já os digitais puros podem expandir seus acervos, em tese, indefinidamente. Mas o sistema da Amazon não deixa de ter uma imensa vantagem em relação às lojas físicas, pois ocorre uma virtualização do processo de compra-e-venda, com os clientes sendo atendidos sempre num mesmo local (o site www.amazon.com), evitando gargalos de distribuição que poderiam ocasionar falta de produto em determinado ponto de venda enquanto há sobras no estoque de outro.

Já a segunda diferença é uma inovação trazida pela nova economia protagonizada pelas pontocom: a grande maioria dos serviços disponibilizados pelo Google e Yahoo! (e também por vários de seus concorrentes) são **gratuitos**. Essa característica provoca um ponto de ruptura entre a nova economia e o comércio tradicional, em suas definições mais básicas. Conforme Cunha (2007, p. 43), “o American National Standards Institute (ANSI) define comércio como o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceita, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de bens ou serviços”. E o verbete “comércio” do dicionário Houaiss apresenta a seguinte definição: “atividade que consiste em trocar, vender ou comprar produtos, mercadorias, valores etc.; troca de produtos por outros produtos, ou de produtos e serviços por valores, ou de valores por outros valores, visando, num sistema de mercados, ao lucro”. Ou seja, as definições de comércio até então compreendidas pressupõe a troca de um bem (produto ou serviço) por um valor. Como fica então essa prestação de serviços gratuita? E como essas novas empresas se tornaram tão lucrativas sem cobrar dos usuários de seus serviços? Analisaremos essas questões na seção seguinte.

2.2. Modelos de negócio nas empresas pontocom

Para melhor compreender a forma de trabalho e a venda de serviços adotada pelas grandes corporações pontocom, analisaremos o modelo de negócio adotado por essas empresas. Osterwalder (2004) define modelo de negócio como:

[...] a ferramenta conceitual, contendo um conjunto de elementos, conceitos e as relações entre eles com o objetivo de expressar a lógica com a qual uma companhia faz dinheiro. Ele é uma descrição do valor que uma companhia oferece a um ou vários segmentos de consumidores e a arquitetura da firma e sua rede de parceiros para criar e entregar valor e capital relacional visando gerar receitas lucrativas e sustentáveis (OSTERWALDER apud GONÇALVES et al, p. 5).

Assim sendo, essas empresas encontraram mecanismos para “fazer dinheiro” de forma diferenciada das empresas com estrutura física de atendimento ao cliente. Isso ocorreu em virtude das próprias características do ciberespaço e da cibercultura. Como vimos no primeiro capítulo, a internet difundiu um espírito de liberdade, onde o internauta é dono do seu próprio mundo e não espera que tenha que pagar para utilizar serviços na web. De que maneira então as empresas manteriam os seus negócios nesse espaço onde tudo deve ser gratuito?

2.2.1 O modelo de negócio *Freemium*

Em 2006, o capitalista de risco americano Fred Wilson publicou em seu blog “A VC” (www.avc.com) um *post* denominado “My favorite business model” (Meu modelo de negócios favorito), onde descrevia o modelo de negócios utilizado por alguns serviços virtuais, como o Skype, do grupo eBay, o Flickr, do Yahoo! e o Box.net, serviço de armazenamento virtual de dados. Em todos esses casos, o cibernauta pode utilizar-se gratuitamente do serviço oferecido, porém se pagar uma taxa terá acesso a mais recursos, ou seja, se tornará um usuário *premium*. Wilson pediu então a ajuda dos visitantes de seu blog para cunhar um termo que designasse esse modelo, chegando ao nome *Freemium*, que é a junção dos termos em inglês *free* (grátis) e *premium*.

Damazo (2009) compara esse sistema à degustação de frutas oferecidas em uma feira livre, ou às chamadas “amostras grátis”: o cliente experimenta o serviço e, se gostar, paga um valor para utilizá-lo por completo. No mercado da informática, as empresas de software para *desktop* já vinham se utilizando do sistema *shareware*, também chamado de *demo* (demonstração) ou *trial* (experimentação), para a distribuição de seus programas, onde os mesmos continham apenas algumas funcionalidades ou então vinham até completos, mas com

licença de uso que expirava após um determinado período. O *Shareware* e o *Freemium* são, portanto, conceitos equivalentes, com o primeiro sendo utilizado para programas instalados no computador e o segundo para serviços na internet.

Entre os serviços citados acima, a divisão grátis-*premium* funciona da seguinte maneira: O Skype é um *software* de comunicação instantânea que pode funcionar para conversas em modo texto ou transmissão de voz, usando a tecnologia VoIP (Voice Over IP, voz sobre IP), que permite também realizar chamadas para telefones fixos e celulares; o usuário pode usar gratuitamente o VoIP para a comunicação com outros usuários do Skype, porém deve efetuar a compra de créditos caso queira se comunicar com telefones. Já o Flickr permite o armazenamento, edição e compartilhamento de fotos on-line inteiramente grátis; porém um *upgrade* para a versão paga elimina restrições de tamanho e quantidade de fotos a serem enviadas. Por último, o Box.net oferece 1 gigabyte de espaço para o armazenamento de arquivos, mas o usuário pode ter mais espaço caso faça uma assinatura.

Mas há uma diferença básica no sistema de “amostra grátis” do mundo dos átomos ou mesmo do Shareware para o Freemium, pois nesse último a empresa abre mão de cobrar da maior fatia de seus clientes para gerar receita cobrando apenas de uma pequena parcela. Conforme Anderson (2009 apud DALMAZO, 2009), “No mundo digital, o inverso é verdade. Para cada usuário que pague pela versão premium, 19 outros podem desfrutar a versão gratuita.”.

2.2.2 Os *links* patrocinados

Além do já analisado modelo Freemium, existe um outro modelo adotado por gigantes emergentes como Google e Yahoo! para manter os seus negócios lucrativos sem cobrar diretamente dos usuários de seus serviços. O cibernauta acessa seus e-mails, efetua buscas, consulta mapas, assiste a vídeos, compartilha fotos com os amigos, cria sites e blogs e não paga nada por isso. Em contrapartida, os sites abrem espaço para veiculação de publicidade, pois as empresas vão se interessar em divulgar seus produtos para esse consumidor em potencial que visita o site. Dessa forma, Google e Yahoo! atuam ao mesmo tempo como mídia para publicidade e como fornecedores de produtos/serviços on-line. Vejamos a descrição que o Google faz do seu serviço de Links Patrocinados (*adwords*) aos seus clientes de serviços:

Como uma empresa, o Google gera receita oferecendo aos anunciantes a

oportunidade de veicular anúncios on-line mensuráveis e econômicos, relevantes para as informações exibidas em alguma página específica. Isso torna o anúncio útil para você e para o anunciante que o coloca no site. Acreditamos que você deva saber quando alguém pagou para colocar uma mensagem à sua frente, de modo que sempre diferenciemos os anúncios dos resultados da pesquisa ou de outro conteúdo existente em uma página. Não vendemos espaço dentro dos próprios resultados de pesquisa, nem permitimos que as pessoas paguem por um melhor posicionamento nesse local. (GOOGLE, 2009)

O sistema adotado pelo Google apresenta *links* e pequenos anúncios de texto definidos pelo anunciante a partir de palavras-chave previamente definidas. Dessa forma, a página inicial do site mantém uma interface minimalista e de aparência limpa, sem nenhum tipo de propaganda (Figura 4). Somente a partir de o usuário efetuar uma busca, as palavras-chave digitadas geram uma indexação dos anúncios, os quais são exibidos de forma destacada na página, de forma a deixar claro que se trata de publicidade paga.

Page e Brin também inovaram -- e essa palavra cabe aqui como nenhuma outra -- ao mudar a dinâmica da publicidade online com os links patrocinados, anúncios exibidos na lateral de suas páginas, separados dos resultados de busca, e em uma rede de sites parceiros. Como esses anúncios aparecem de acordo com os termos buscados pelos internautas, os anunciantes têm acesso a consumidores diretamente interessados em seus produtos -- e só pagam ao Google quando alguém clica em seus links. Graças a esse formato, o Google tornou-se ao mesmo tempo um gigante da tecnologia e um colosso de mídia (...) (SANTANA, 2009)

Vejamos um exemplo: uma pesquisa pelo termo “livros” na busca do Google traz três links patrocinados na parte superior e outros três na área à direita dos resultados da busca natural (Figura 5), ambos os espaços demarcados e identificados como tais. Praticamente todos direcionam a lojas on-line de livros, como Saraiva, Submarino e Livraria Cultura, sites que o cibernauta que busca por “livros” poderá se interessar. Com esse sistema, portando, o Google busca aliar o interesse de ambos os públicos, oferecendo *links* relevantes ao cibernauta e público alvo potencial para os anunciantes.



Figura 5: Resultados do Google para o termo "livros" em 10 out. 2009. Fonte: www.google.com

O Yahoo! dispõe de um sistema semelhante, chamado Yahoo! Search Marketing, que utiliza os mesmos princípios de indexar os *links* a partir das pesquisas efetuadas pelo usuário, tornando os resultados mais relevantes. Os *links* patrocinados também são utilizados pelo portal brasileiro UOL (www.uol.com.br), porém esse insere os anúncios de acordo com o conteúdo das páginas de notícia, e-mail, bate-papo e da rede de afiliados do portal. Nos dois casos, como também no Google, é utilizado a forma de pagamento chamada CPC (Custo Por Clique), na qual o anunciante paga pelo anúncio somente quando tem seu link clicado pelo visitante.

Para o Google, a criação do *Adwords*, em 2000, foi fundamental para a definição do modelo de negócio da empresa. A Google Inc. foi criada em 1998 com investimento de capital de risco e até então acumulava apenas prejuízo operacional. Os *links* patrocinados proporcionaram que a empresa finalmente apresentasse lucro de US\$ 7 mi a partir de 2001, e desde então não parasse mais de crescer, ano a ano, conforme mostra a Figura 6.

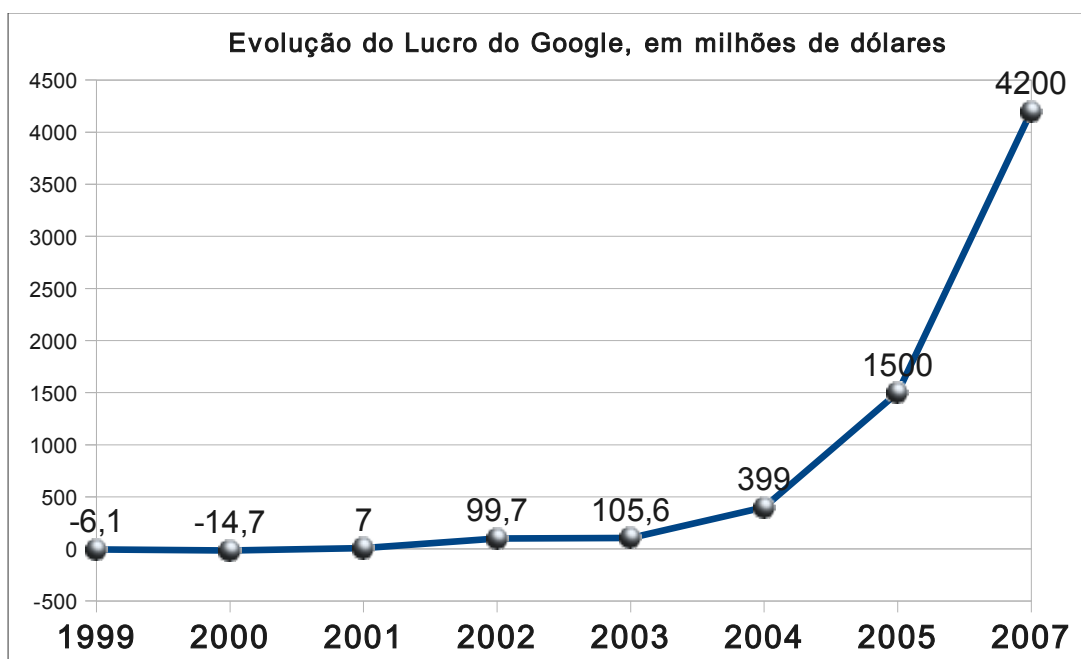


Figura 6: Gráfico de evolução do lucro do Google de 1999 a 2007. Fonte: SANTANA (2009)

Vejamos portanto que tanto o modelo Freemium quanto o de links patrocinados representam alternativas viáveis de cobrança pelos serviços de internet, pois esses levam em conta a natureza da internet e a cibercultura e, mais ainda, convivem de forma pacífica dentro do ciberespaço com a sociedade digital e seu caos ordenado. O cibernauta pode ser dono de seu espaço, debater idéias, produzir conteúdo e até consumir serviços de forma gratuita, bastando que as corporações se moldem às suas necessidades e criem mecanismos para continuarem lucrativas e fazendo a roda da internet permanecer em movimento. Analisaremos, no próximo capítulo, os hábitos desse consumidor virtual, buscando uma compreensão do modo como as empresas pontocom devem agir diante desse público.

3. O consumidor e o cibernauta

Neste início de século, após as transformações ocorridas pelo advento da internet e da sociedade da informação como um todo, somadas às mudanças na legislação de proteção ao consumidor, a relação entre as empresas e seus clientes apresentam novas características, com ambos os lados se adaptando a uma realidade em que todos podem – e devem – conhecer os seus direitos e deveres. Os consumidores se tornaram mais exigentes e as empresas mais preocupadas em atender a essas exigências.

A internet trouxe ainda a possibilidade da virtualização dos locais de atendimento, o que por um lado diminui custos e proporciona maior rentabilidade às empresas, mas por outro lado coloca concorrentes do mundo inteiro a um clique de distância, exigindo novas estratégias para atrair e reter os clientes.

Canclini (2008, p.60) define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Essa definição traz grande importância para o papel do consumidor e seu repertório cultural no momento da aquisição dos bens. O nível de conhecimento e as influências do meio em que vive determinarão os motivos pelos quais esse indivíduo decidirá pela compra de um produto ou utilização de um serviço, bem como a importância desse bem adquirido para a sua vida.

Ao longo deste capítulo, buscaremos formas de compreender o comportamento do consumidor contemporâneo, bem como a sua faceta virtualizada na *web*. Essa análise será necessária para o planejamento de uma política eficaz de relacionamento entre as empresas pontocom e os seus clientes, dentro das teorias de Relações Públicas que serão abordadas no quarto capítulo.

3.1 Hábitos e comportamento do consumidor contemporâneo

Entre os estudos conhecidos da área de Marketing sobre o comportamento do consumidor na decisão de efetuar uma compra, existem esquemas que representam como o consumidor pode ser influenciado e/ou estimulado pelas empresas antes, durante e depois desse processo decisório. O mais conhecido é chamado de Modelo EKB, em referência aos nomes de seus criadores Engel, Kollat e Blackwell, que o desenvolveram em 1968. Existem outros modelos citados por Morgado (2003) e Hernandez e Júnior (2004), como o de Howard-Sheth (1963), Andreassen (1965) e Nicosia (1966), mas ambos os autores optam pelo EKB, revisado em 1995 por Engel, Blackwell e Miniardi.

Dentro da proposição desse modelo, existem 6 fases distintas no processo decisório de compra de um consumidor. 1) Reconhecimento da necessidade; 2) Busca de informações; 3) Processamento das informações; 4) Avaliação de alternativas; 5) Compra; 6) Consumo e impressões pós-compra. Na primeira fase, o indivíduo experimenta um incômodo com relação a um desejo não-satisfeito. A segunda é marcada pela busca interna (memória) ou externa (propagandas, amigos, vendedores) de informações pelo produto/serviço desejado. No terceiro estágio, o consumidor processa as mensagens recebidas e as compreende, podendo vir a aceitá-las e retê-las ou não. A quinta fase é a concretização da compra e a sexta determinará o grau de satisfação da aquisição efetuada.

Como é possível visualizar, a empresa pode atuar em todos os momentos desse processo de decisão, seja promovendo a divulgação do seu produto, despertando o desejo de compra, fornecendo as informações necessárias para subsidiar a escolha do cliente e atuando na chamada pós-venda, ouvindo impressões e possíveis reclamações. Entretanto, verifica-se que todos os estágios são dotados de subjetividade e dependem da iniciativa e da reação do indivíduo aos estímulos externos. Ou seja: a recepção das mensagens publicitárias ou das informações fornecidas sofrerão variações em virtude das diferenças individuais de cada cliente.

Diferenças individuais referem-se às características pessoais de cada participante do processo decisório. Essas variáveis incluem recursos (tempo, dinheiro e capacidade de processamento de informações), conhecimento (conjunto de informações armazenadas na memória sobre diversos aspectos do produto, tais como suas características, disponibilidade, locais de compra, etc.), atitudes, personalidades, valores e estilo de vida. (HERNANDEZ & JÚNIOR, 2004, p. 114)

Chanlat (1996, p. 30) afirma que “todo ser humano e toda sociedade humana produziram uma representação do mundo que lhe confere significação”. O autor defende

ainda que um estudo acerca do ser humano não pode ser feito a partir de uma única disciplina: “Só uma concepção que procura apreender o ser humano na sua totalidade pode dele se aproximar sem, contudo, jamais o esgotar completamente”. Dentro desse prisma, denota-se que os estímulos utilizados pelas empresas para divulgar e despertar o interesse dos consumidores pelo produto ou serviço vendido sofrerão variantes na forma como são recebidos em cada grupo, ou ainda individualmente.

3.2 Cibernauta: o consumidor na internet

Compreender a forma como o usuário de internet se relaciona com a mídia digital é fundamental para que a empresa consiga se relacionar corretamente com esse público. A palavra “internauta” é comumente utilizada para designar o navegante da internet e já consta no dicionário Houaiss, que define o termo como “usuário interativo da rede internacional Internet”.

Dessa forma, pode-se utilizar o termo “internauta” para designar de forma genérica o usuário de internet. Entretanto, os usuários da rede não apresentam um comportamento homogêneo, sendo possível classificá-los de acordo com o seu estilo de navegação e as ações que desenvolve no ciberespaço. Nicola (2004, p. 122) divide-os em 3 tipos, destacando que um usuário pode alternar entre cada um deles: “O mesmo usuário poderá ser - e geralmente é - ciberleitor, cibercidadão e cibernauta”. O ciberleitor seria aquele que acessa sites jornalísticos à caça de conteúdo informativo. O cibercidadão utiliza os meios digitais para engajar-se em questões sociais, participar de fóruns, debates e comunidades virtuais. Por último, o cibernauta é o tipo de usuário que acompanha as tendências da internet e consome texto, som, imagens, faz compras e utiliza serviços virtuais.

As empresas pontocom, sendo elas híbridas ou digitais puras, devem focar suas atenções ao cibernauta, pois é esse usuário que tende a consumir seus produtos/serviços e está atento às novidades que ocorrem na web. Uma promoção em uma loja virtual ou a disponibilização de uma nova versão de um aplicativo/serviço pode trazer esse usuário para o site da empresa e a divulgação da novidade pode ser feita utilizando as próprias ferramentas digitais. No entanto, é importante lembrar que o cibernauta é ao mesmo tempo ciberleitor e cibercidadão e pode utilizar-se da rede para conhecer experiências de outros usuários sobre o produto e a empresa, bem como manifestar suas opiniões – favoráveis ou não – e influenciar outros usuários.

E mesmo as empresas físicas não estão livres de serem influenciadas por comunidades virtuais. Em setembro de 2008, conforme aborda Zmogenski (2008), a Nestlé® do Brasil atendeu a pedidos de usuários do Orkut e manteve em seu portfólio o achocolatado Nescau® com o sabor tradicional. Após a Nestlé® tirar o produto de linha, substituindo-o por outros sabores como “2.0” e “Nutri Júnior”, foram criadas diversas comunidades denominadas “Queremos o Nescau Tradicional”, “Volta Nescau Tradicional”, “Cadê o Nescau Tradicional”, entre outras, formadas por consumidores do produto que faziam apelos pela volta do sabor

original. Cerca de um mês após a criação das comunidades, a empresa anunciou a volta do produto às prateleiras e comunicou aos membros via e-mail.

Conforme Tambelini (2009), um estudo realizado em 11 países e apresentado no Brasil pela consultoria GS & MD – Gouvêa de Souza denominado “Neoconsumidor. Decifra-me ou te devoro” mostra alguns dados relevantes sobre o comportamento do consumidor na internet: 73% dos internautas utilizam a rede para fazer comparação de preços; 53% dos consumidores brasileiros já se sentem incomodados se sua loja preferida não vender também pela internet; 42% dos brasileiros gostariam de receber promoções e propagandas pelo celular.

Os dados do estudo acima, bem como o *case* do Nescau®, permitem observar que o cibernauta não age somente no ciberespaço. O consumidor on-line é o mesmo que compra produtos do mundo dos átomos, porém munido de ferramentas que lhe garantem uma maior possibilidade de escolha do produto que quer consumir e do quanto quer pagar por ele. Acostumado a gastar tempo e sola de sapato pesquisando preços de loja em loja, esse mesmo consumidor hoje acessa sites como os brasileiros BuscaPé® e BondFaro®, que utilizam mecanismos de indexação similar aos sites de busca de conteúdo, porém exclusivamente para a comparação de preços. Ambos os sites hoje fazem parte de uma mesma empresa, que em setembro foi vendida ao grupo sul-africano Naspers® por 342 milhões de dólares. (DEZEN, 2009).

§§

The screenshot shows the BuscaPé website interface. At the top, there's a navigation bar with links: "Registre-se", "Guia para Comprar pela internet", "Minha conta", and "Ajuda ao vivo". Below this is a search bar with the text "Pesquisar preços de: Produtos" and a dropdown menu showing "chris anderson". A "Buscar" button is next to the search bar. Below the search bar, the text "Resultados mais prováveis com 'chris anderson'" is displayed. On the left side, there's a "Categorias" menu with links to "Livros", "Música Digital", "DVDs", "CDs", "Blu-Ray", "Serviços Odontológicos", "Partitura / Método de Estudo Musical", "Assessoria Contábil", "Carros", and "Imóveis Residenciais". The main content area shows search results for "Livros - ver todas as ofertas". There are three book listings: 1. "Open Questions: Readings for Critical Thinking and Writing - Chris Anderson (03124 16350)" with 2 Lojas, 2 Ofertas, and a price of R\$ 142,93. 2. "O Futuro dos Preços Free - Grátis - Chris Anderson (8535230688)" with 8 Lojas, 8 Ofertas, and a price of R\$ 44,92. 3. "A Cauda Longa - Chris Anderson (8535221832)" with 11 Lojas, 11 Ofertas, and a price of R\$ 42,90. Each listing includes a "Compare Preços" button. At the bottom, there's a link to "ver todas as ofertas em Livros" and a section for "Música Digital - ver todas as ofertas" showing "Musica: Far Away" by "Artista: Libera".

Figura 8: Pesquisa por “Chris Anderson” no Buscapé <www.buscapede.com.br> Acesso em 27/10/2009

A possibilidade de o consumidor comparar concorrentes lado-a-lado em uma busca feita em poucos segundos, utilizar mais alguns minutos para efetuar a compra e posteriormente manifestar sua opinião sobre o atraso na entrega ou a insatisfação com o produto representam hoje um grande desafio para as empresas, que precisam saber conquistá-los e retê-los.

3.3 Legislação de proteção ao consumidor

A proteção ao consumidor não é um fato novo na história da sociedade. Abreu (2005) afirma que o Código de Hamurabi – criado na Mesopotâmia por volta de 1700 a.C. – já previa em suas leis 233 e 235 itens que visavam proteger o consumidor em caso de prestação de serviços deficiente. E assim se seguiram outros códigos legislativos da antiguidade:

(...) o Código de Massú, vigente na Mesopotâmia, Egito Antigo e Índia do séc XIII a.C. acabava por proteger os consumidores indiretamente ao tentar regular as trocas comerciais (PERIN, 2003, p.6). No direito romano clássico, o vendedor era responsável pelos vícios da mercadoria a menos que os ignorassem. No Período Justiniano, a responsabilidade passou a ser atribuída ao vendedor independente de seu conhecimento do vício. Se a venda tivesse sido feita de má-fé, cabia ao vendedor ressarcir o consumidor devolvendo a quantia recebida em dobro. (ABREU, 2005)

Ao longo dos séculos, o mundo e as relações de comércio mudaram radicalmente. E a sociedade do século XX assistiu ao surgimento de uma série de tratados que visavam assegurar os direitos do consumidor. Abreu (2005) cita como grande marco o discurso do presidente John Kennedy ao congresso norteamericano em 1962, denominado "Declaração dos Direitos Essenciais do Consumidor", os quais foram enumerados como 1) direito à segurança; 2) direito à informação; 3) direito de escolha; e 4) direito de ser ouvido. Mas conforme Barros (2005) “a primeira constituição a acolher normas de proteção ao consumidor de maneira avançada foi a portuguesa em 1976, seguida pela espanhola em 1978”. Portugal destacou o papel do Estado e da lei como forma de garantir os direitos do consumidor. Já a Espanha inovou na criação do Sistema Arbitral de Consumo, o qual, de acordo com Galarraga (2003, p. 26-39) representa uma forma extrajudicial e simplificada de solução de divergências comerciais, com a mediação de um ou mais árbitros neutros, da sociedade civil, indicado(s) pelas partes envolvidas.

Abreu (2005) e Barros (2005) destacam ainda a Assembléia Geral da ONU (Organização das Nações Unidas) de 1985, que incorporou a defesa do consumidor aos Direitos Humanos, estabelecendo oito áreas em que os Estados deveriam atuar para assegurar a proteção ao consumidor: “São eles: o direito à segurança, à informação, à escolha, o direito de ser ouvido, o direito de arrependimento, direito à educação, saúde e à satisfação das necessidades básicas.” (BARROS, 2005, p. 9). A partir dessas diretrizes da ONU, vários países passaram a editar leis de modo a adequar-se às exigências, marcando uma nova fase no direito ao consumidor em âmbito global.

3.3.1 Uma rede global regida por diferentes leis locais

O caráter global da internet não impediu que a rede difundisse o seu espírito libertário e anárquico, podendo até mesmo despertar a sensação de que se trata de um espaço acima da lei. No entanto, é importante lembrar que as ações cometidas no ciberespaço tem consequências no mundo físico e devem obedecer à mesma legislação. Mas qual seria essa legislação? A *web* é uma teia globalizada, desterritorializada, sem normas que unifiquem condutas de seus navegantes. Dessa forma, a rede é global, mas ao mesmo tempo obedece a regras diferentes em cada país em que está presente.

O que diferencia a internacionalização da globalização é que no tempo da internacionalização das culturas era possível não se estar satisfeito com o que se possuía e procurá-lo em outro lugar. Mas a maioria das mensagens e dos bens que consumíamos era gerada na própria sociedade, e havia alfândegas estritas, leis que protegiam o que se produzia em cada país. Agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é o próprio. (CANCLINI, 2008, p. 32)

Nicola (2007, p. 57) utiliza o termo “aldeia *glocal* cibernética” para definir as comunidades virtuais existentes hoje. A expressão *glocalização* foi difundida por Roland Robertson e resulta da união entre “globalização” e “local” para definir o caráter multidimensional da globalização, com as organizações atuando em várias partes do mundo, porém se adaptando à realidade de cada local onde se estabelecem.

No âmbito da legislação, a *glocalização* traz desafios adicionais às empresas transnacionais. A organização estabelece sua sede em determinado país, mas abre filiais e vende seus produtos por todo o mundo. Assim, seu trabalho está sujeito à adequação às leis trabalhistas, fiscais e à defesa dos direitos do consumidor em cada local específico, o que exige um bom conhecimento dessas leis e adaptação dos padrões de produtos oferecidos e do sistema de trabalho.

Efeitos dessa diferença de legislação entre cada país podem ser percebidos em serviços on-line de alcance mundial. O serviço Google Maps® (maps.google.com), por exemplo, exibe mapas e permite calcular rotas em estradas e ruas do mundo todo – ou de quase o mundo todo. Ao efetuar uma busca pela Coreia do Norte, país comunista governado em regime ditatorial por Kim Jong-Il, o internauta conseguirá localizar o país, porém nenhum mapa interno será exibido. A Figura 8 permite verificar o contraste entre a quantidade de cidades e rotas mostrada em países como a China (à esquerda), a Coreia do Sul (abaixo) e o Japão (à direita) em relação ao vazio ocupado pela Coreia do Norte, ao centro, onde só é indicada a localização da capital Pyongyang.

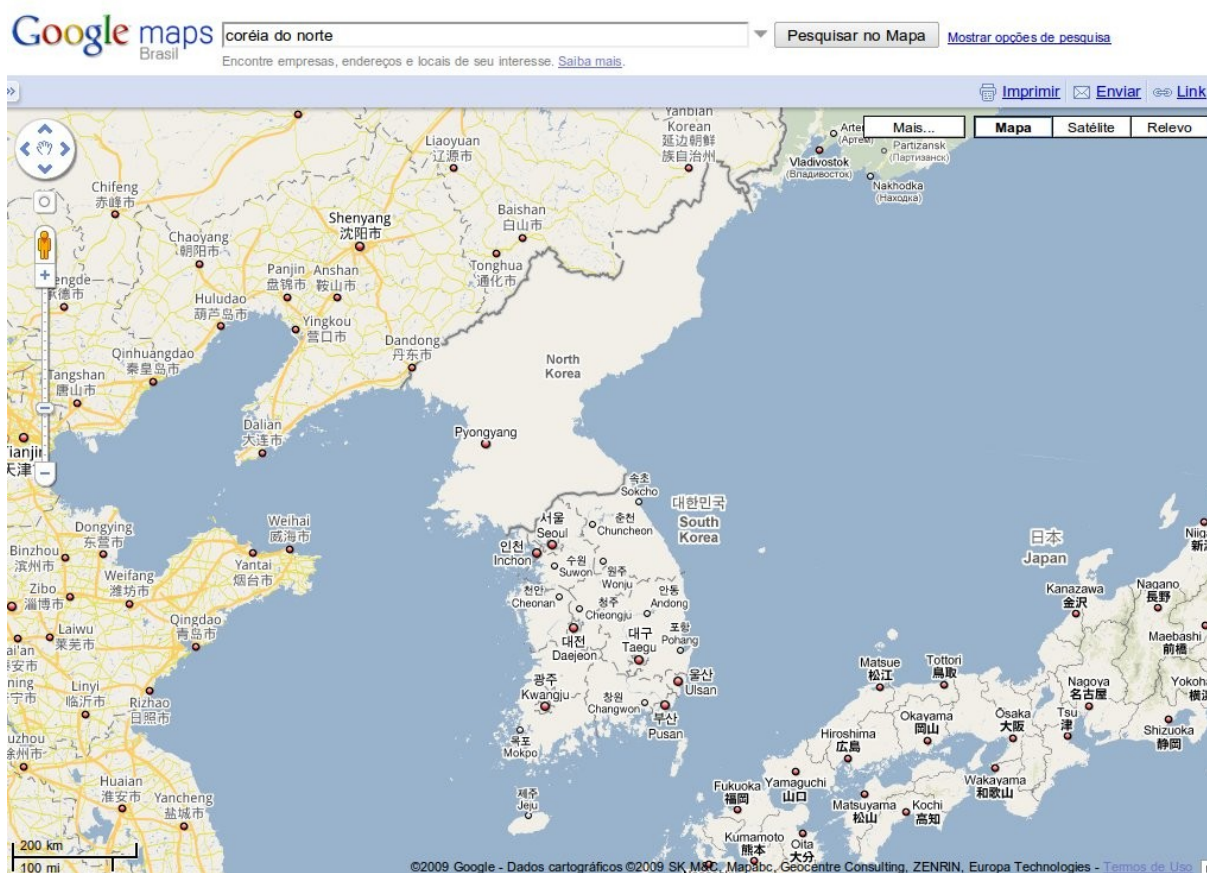


Figura 8: Google Maps <<http://maps.google.com>>. Pesquisa pelo termo "coréia do norte"

Não existe explicação oficial do Google® para essa aparente distorção, mas sendo a Coreia do Norte um dos países mais fechados do mundo, onde até as visitas turísticas sofrem restrições, seria improvável o mapeamento do território por um serviço on-line. É importante destacar também que o acesso à internet naquele país é muito restrito, existindo apenas dois sites oficiais: o do órgão que controla o uso da rede e o portal do governo, onde os usuários podem ler apenas conteúdo divulgado pela agência oficial estatal. (CORÉIA, 2009; EM QUE PAÍSES, 2009).

Outro caso de grande repercussão foi a criação, pelo governo da China, de um aplicativo denominado “Green Dam” (represa verde), a ser instalado de forma obrigatória em todos os computadores vendidos no país. O objetivo desse *software* seria impedir o acesso de crianças a conteúdo considerado impróprio na rede, baseado em uma lista pré-definida, que poderia ser acrescida de outros sites que os pais julgassem necessário bloquear. Temendo que esse objetivo pudesse ser desviado e o programa se tornasse uma arma do governo sobre a privacidade e o direito de escolha dos cidadãos, até mesmo a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Câmara de Comércio da União Européia exigiram a suspensão da medida (EUROPA, 2009). Conforme informações do site da Info Online (CHINESES, 2009),

a medida entraria em vigor em 1º de julho deste ano, porém a data foi adiada pelo governo após manifestação pública organizada por internautas.

Voltando à questão da defesa do consumidor, a União Européia (UE) possui suas normas próprias e comuns a todos os países-membros, as quais segundo Abreu (2005) foram introduzidas na legislação a partir do Tratado de Maastricht, de 1992, que já determinava como objetivos gerais da Comunidade Européia "contribuir para reforçar a proteção dos consumidores" (ABREU, 2005). A autora cita ainda que o Tratado de Amsterdã, de 1997, avançou ainda mais nessa direção "considerando assim, a tutela do consumidor, um dos objetivos políticos fundamentais da União Européia" (ABREU, 2005). Entretanto, faz-se importante salientar que na UE existe o princípio da subsidiariedade, segundo o qual as leis comuns só são aplicadas quando as ações do estado-membro estiverem sendo eficazes para garantir os objetivos do bloco e seus cidadãos.

Do outro lado do oceano, as Américas contam também com leis diferenciadas para regular as relações de comércio e consumo. Os Estados Unidos editaram já em 1890 o chamado *Sherman Act* (Lei Sherman), do senador John Sherman, que visava coibir a prática do truste na economia do país, declarando ilegal qualquer contrato que restringisse o comércio e punir qualquer empresa que tentasse monopolizar qualquer ramo do comércio ou da indústria. O México apresentou sua *Ley Federal de Protección Del Consumidor* em 1976. Já no Canadá, Abreu (2005) destaca a Lei do Quebec de proteção ao consumidor, de 1991, além de várias outras leis federais e provincianas que normatizam sobre defeitos de fabricação, embalagem corretas, contratos de compra e venda, entre outros aspectos. EUA, México e Canadá fazem parte do NAFTA (sigla em inglês para Tratado Norte-Americano de Livre Comércio) e possuem cada um suas leis específicas sobre o assunto, mas mesmo dentro do Mercosul, a proteção ao consumidor também é diferenciada:

O Brasil tem o Código de Defesa do Consumidor, do ano de 1.991; a Argentina regula a questão pela Lei 24.240/93; o Paraguai, pela Lei 1.334/98; no Uruguai, vigora, desde o ano de 2.000, a Lei 17.250/00. O projeto de elaboração de Código comum, proposto pela Resolução 126/94, foi rejeitado em 1.997 em razão do seu caráter restritivo. (LOPES, 2008).

3.3.2 No Brasil: o Código de Defesa do Consumidor

Sancionado pelo então presidente Fernando Collor de Mello em 1990, porém com vigência a partir de março de 1991, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) representou um marco nas relações entre empresas e clientes, pois trouxe grandes avanços nos direitos dos consumidores de produtos e serviços no Brasil.

Mas antes disso, em 1976, outros fatos marcaram o histórico da defesa ao consumidor no país: foi a criação do Procon no estado de São Paulo, chamado à época de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, hoje Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (conforme dados do *site* da Fundação Procon SP). Outros estados seguiram essa linha e criaram órgãos similares, que hoje ainda permanecem subordinados aos governos estaduais. Em 1987 foi fundado o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), associação de consumidores não-governamental, apartidária e sem fins econômicos, que atua na orientação do consumidor e move ações judiciais visando coibir abusos e infrações aos seus direitos. Tais órgãos hoje estão amparados pelo CDC e gozam de uma imagem de eficiência entre os brasileiros.

Posteriormente, a própria Constituição Federal de 1988 já previa a mediação do Estado na proteção ao consumidor, conforme trechos abaixo, reproduzidos a partir da carta magna brasileira:

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre: [...] VII – responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao **consumidor**, a bens [...].

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V – **defesa do consumidor**. (BRASIL, 2006. Grifos nossos)

Ainda no texto constitucional, a seção denominada “Ato das Disposições Constitucionais Transitórias” prevê, em seu artigo 48 que “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”. Dessa forma, a constituição já atendia às exigências da ONU e determinava a criação quase que imediata do novo Código, o que acabou ocorrendo 2 anos mais tarde.

O CDC estabelece a definição de consumidor em seu artigo 2º, como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, com a ressalva ainda de que esse pode ser representado por um grupo de pessoas (coletividade). Já as empresas ou organizações que vendem produtos e serviços são definidas no artigo 3º como “fornecedores”, sendo o produto definido como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” e o serviço, “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. A característica fundamental do código é assegurar a mediação das relações de consumo reconhecendo o consumidor como a parte vulnerável do processo.

Qualquer empresa que comercialize produtos ou serviços dentro do território brasileiro está sujeita à normatização pelo Código de Defesa do Consumidor. No caso das empresas pontocom, Atheniense (2000) nomeia as empresas digitais híbridas como sendo de “compra e venda de bens corpóreos” e os serviços vendidos pelas empresas digitais puras como “bens incorpóreos”. De acordo com a análise desse jurista, no primeiro caso está caracterizada a relação de consumo, portanto são aplicáveis as normas do CDC, bem como de outras leis como o Código Civil e o Código Comercial. Já para os serviços on-line, característicos do modelo digital puro, existem os contratos de adesão denominados “Termos de Serviço”, para o qual o usuário deve aderir no momento de seu cadastro no site, geralmente com um clique em um botão de aceitação; tais contratos regulam o relacionamento empresa-usuário, porém essa relação também está sujeita à mediação do CDC.

Sob a ótica do direito brasileiro, entendemos que apenas as disposições constantes no Código de Defesa do Consumidor (CDC), servem de sustentáculo para a proteção dos consumidores / internautas, visto que ainda não possuímos legislação específica a tratar do tema (BRUNO apud FILHO, 2007)

4. Relações Públicas e o relacionamento virtual empresa-cliente

Neste capítulo, abordaremos a contribuição que a área de Relações Públicas (RP) pode dar para mediar o relacionamento entre as empresas pontocom e seus públicos, cuja comunicação é estabelecida predominantemente por meio das tecnologias digitais, às quais possuem características específicas que pedem também estratégias diferenciadas.

Para uma melhor compreensão da dimensão teórica de Relações Públicas, partiremos da definição de Kunsch (2003, p. 89-90):

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social.

Já para Peruzzo (1999, p. 2):

Relações Públicas constituem-se num conjunto de atividades que materializam o relacionamento de uma organização com os seus públicos, mediante o uso planejado de uma série de instrumentos e estratégias comunicacionais. Elas devem ser tomadas como um dos alicerces de um processo de comunicação integrada portanto interagindo com as áreas de marketing, propaganda, promoção de vendas etc.

Em uma organização empresarial, aquela que essencialmente visa o lucro, o profissional de RP trabalhará mediando a comunicação estabelecida entre a empresa e seus diversos públicos. A definição esplanada por Andrade (1989, p. 80) divide esses públicos em 3 grupos – interno, externo e misto – de acordo com o grau de relacionamento com a empresa. Cesca (1995 p. 20) expõe que “há aqueles autores que preferem classificá-los em duas grandes categorias: interno e externo. Outros em três [...]”. Para ambos os autores, nessa classificação tradicional, os funcionários e seus familiares fariam parte do público interno; no público externo estariam os clientes, a comunidade, o poder público, a imprensa, os concorrentes, entre outros; já acionistas, fornecedores, distribuidores e revendedores entrariam no público misto.

Mas essa visão já vem sendo contestada por teóricos mais recentes. Simões (apud CESCA, 2000, p. 24) entende que “os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica. É imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os”. Diante de um cenário de mudanças estruturais nas empresas, Cesca (2000, p. 25-26) propõe uma nova

classificação, baseada na anterior, mas abrigando as novas relações de trabalho e relacionamento. A autora propõe o agrupamento ainda em público interno, misto e externo porém os dois primeiros são subdivididos em “vinculados” e “desvinculados”. Nessa classificação, os funcionários terceirizados fazem parte do público interno-desvinculado, bem como o público misto-vinculado passa a abrigar vendedores externos, motoristas, empregados que trabalham à distância ou prestam serviços em outras empresas.

Para Kunsch (2003, p. 330), “Os empregados, fornecedores, acionistas, consumidores, poderes públicos, as empresas competidoras, a mídia, os grupos ambientalistas, investidores, clientes, entre outros, podem ser considerados *stakeholders* ou públicos estratégicos (...)”, porém a autora adverte que cada organização deve saber identificar quais são seus públicos estratégicos e qual a influência desses sobre ela.

Para as empresas pontocom, objeto deste estudo, entende-se o público-cliente como um dos seus principais *stakeholders*, tendo em vista que os serviços virtuais possuem na interação com o usuário a sua própria essência. Nas subseções a seguir, serão abordadas as características e ferramentas disponíveis para a comunicação entre as empresas em geral e esse público, bem como as possibilidades de interação proporcionadas pelas tecnologias digitais, as quais ao mesmo tempo trazem facilidades e novos desafios para a gestão da comunicação.

4.1 Comunicação empresarial para o relacionamento com o cliente

A comunicação empresarial abrange o relacionamento da empresa com seus diversos públicos. Por esse motivo, deve ser

elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros) (NASSAR e FIGUEIREDO, 1995, p. 18)

Centrando a discussão no relacionamento com o cliente, esse deve ser pensado não apenas para o momento da venda, do contato direto entre as partes. A organização precisa compreender que qualquer mensagem, transmitida por qualquer uma de suas mídias, pode ser recebida pelo seu cliente de alguma forma, influenciando direta ou indiretamente na percepção do mesmo sobre a imagem da empresa, suas marcas e produtos.

Esqueça a Via de Duas Mãos. Pense mesmo em uma Teia de Aranha, daquelas bem grandes, com milhares de fios (...). Nunca se emite uma mensagem para um fio só (...). O que se faz é emitir várias mensagens, para vários fios, e ir atrás das respostas por quase toda a teia (CAHEN apud LUCAS, 2002).

Desse modo, a fachada da loja, as cores das paredes, a aparência dos funcionários, a disposição das informações e dos produtos criam impressões positivas ou negativas aos clientes antes mesmo dele decidir por efetuar uma compra – e isso vale tanto para uma loja física quanto para um atendimento virtual. Esse cliente tomou conhecimento da existência da empresa de alguma maneira, seja um anúncio propagandístico, uma notícia de jornal, um depoimento de algum conhecido que já é cliente ou até o comentário de um funcionário da firma. Percebe-se então essa teia de informações emitidas de diferentes formas e são absorvidas pelo cliente, fazendo parte dessa relação sem necessariamente ela ter ocorrido de forma direta.

A partir dessa análise, compreende-se que a área de comunicação da empresa, sob a tutela do profissional de Relações Públicas, deve zelar para que as informações passem por todos esses fluxos comunicacionais e cheguem ao público-cliente de forma uníssona. O público-cliente é o destinatário final da comunicação emitida por cada um dos canais. Lucas (2002, p. 18) adverte que de nada adianta promover uma excelente campanha de marketing enquanto os funcionários preparam uma greve ou haverá demissões. Do mesmo modo, uma notícia – positiva ou negativa – veiculada na imprensa pode ser recebida com maior relevância do que o anúncio de uma promoção.

4.2 Ferramentas de comunicação e o processo virtual

As ferramentas clássicas de comunicação empresarial ainda são amplamente utilizadas, hoje associadas às novas ferramentas digitais. Os processos comunicacionais sofrem alterações porque as empresas estão em constante mutação, bem como seus públicos. Dessa forma, as novas tecnologias podem auxiliar tanto na melhoria dos processos existentes como na introdução de novas formas de comunicação.

Cesca (1995, p. 28) expõe o conceito de veículos de comunicação, os quais podem ter características de comunicação massiva ou dirigida. Os primeiros seriam os grandes canais, como a televisão, o rádio e impressos de grande circulação; já a comunicação dirigida tem o objetivo de atingir indivíduos já conhecidos, ainda que as mensagens sejam enviadas em grande quantidade, podendo ser na forma escrita, oral, aproximativa, visual, auditiva ou audiovisual.

As organizações empresariais não podem abrir mão desse ou daquele veículo em detrimento de uma forma mais moderna de comunicação. Na escolha da ferramenta a ser utilizada, deve ser considerado o perfil do público-alvo ou até mesmo do indivíduo a quem se destina a mensagem. Uma determinada ferramenta pode atingir o objetivo na comunicação com um perfil de público, porém não ser adequada para outro.

Assim, as empresas têm hoje à sua disposição um leque de possibilidades de ferramentas a serem utilizadas. A comunicação nas mídias de massa pode ser utilizada para a divulgação de produtos, novos lançamentos, aviso sobre um *recalls*, *teasers* promocionais, divulgação de lucros/resultados, ou seja, são veículos que proporcionam o atingimento do público externo (clientes) e/ou misto (acionistas). Já a comunicação dirigida é mais ampla e permite o contato com outros públicos: por meio de murais, boletins internos e quadros de avisos podem ser transmitidas informações aos funcionários (público interno); cartas, telegramas e ofícios permitem o contato direto com clientes e também órgãos públicos (público externo); e-mails e outras tecnologias digitais abrangem toda uma totalidade de públicos e ainda assim a mensagem pode ser individualizada.

4.3 Um público “invisível”

O público-consumidor das corporações pontocom possui uma característica fundamental em comparação ao cliente de uma loja de tijolo-e-cimento. Em um estabelecimento físico, o cliente comparece à loja, anda pelos corredores, é filmado pelas câmeras de segurança, observa as prateleiras, *displays*, propagandas... Mas ao efetuar compras em lojas on-line ou consumir serviços virtuais, o cibernauta simplesmente está sentado à frente de seu monitor surfando pelos *sites* à procura do que deseja, sem manter um contato *tête-à-tête* com a empresa, tornando-se para ela um público invisível. Como fazer, então, para analisar o comportamento, detectar as necessidades e satisfazer os desejos desse indivíduo?

As novas tecnologias nascidas com a internet fornecem alguns subsídios que podem auxiliar nesse processo. Sterne (2001, p. 189) cita os arquivos de *log* de servidor, recurso que armazena informações sobre as páginas mais visitadas, o horário dessas visitas, o navegador utilizado, entre outras. No entanto, o próprio autor adverte que “a *web* é apátrida” e não armazena dados sobre pessoas e sim sobre visitas. Em outras palavras, a empresa sabe que o *site* foi visitado tantas vezes e por x pessoas de determinados lugares, porém não sabe quem são esses visitantes. Fortes (2003, p. 245) alerta ainda que “como nos demais veículos de massa, os controles de audiência de home pages [...] são numéricos e, por isso, deixam a desejar nos aspectos qualitativos em relação aos usuários”. Eles permanecem invisíveis.

Uma forma de contornar esse problema e trazer dados mais palpáveis sobre esse público é pedir para que o cibernauta efetue um registro no site, passando a acessar o conteúdo a partir de um nome de usuário (*login*) e uma senha. Todavia, Sterne (2001, p. 197) alerta que esse registro pode vir a se tornar uma barreira para o visitante, fazendo com que o mesmo deixe o site por não ter tempo de – ou não querer – fazer esse registro. A saída seria oferecer incentivos, na forma de vantagens, para os usuários registrados. Atualmente, observa-se que tanto no caso de varejistas on-line (Americanas®/Submarino®, Magazine Luiza®, Amazon®) como em serviços virtuais oferecidos por Google®, Yahoo® ou Microsoft®, tal registro é **inerente** ao serviço: o cibernauta só consegue concluir uma compra, acessar um comunicador instantâneo ou participar de uma rede social a partir do fornecimento de seus dados e criação do *login*.

Os dados obtidos após a criação do *login* permitem à empresa mapear os hábitos e comportamento de seu consumidor, bem como medir a aceitação dos produtos/serviços

oferecidos e direcionar ações com base nos resultados apresentados. Sterne (2001, p. 230) e Lucas (2002, p. 31) apresentam o modelo RFM⁴ como forma de análise desses dados, segundo o qual os clientes que compraram mais **recentemente**, possuem maior **frequência** de compra e gastaram maiores **valores** devem ser objeto de maior atenção da empresa. Lucas (2002, p. 28) cita ainda o dado conhecido como LTV (*Lifetime Value*, valor vitalício) que é definido como “o lucro gerado por um cliente durante seu ciclo de vida na empresa” (GREENBERG apud JUNIOR, 2005). Ou seja, para o valor monetário gasto – ou que seria potencialmente gasto – pelo cliente, devem ser consideradas também as compras anteriores, bem como aquelas que estejam associadas ao bem principal adquirido, como por exemplo os gastos com cartuchos de tinta efetuados após a compra de uma impressora.

Pode-se dizer então que o armazenamento de informações sobre o consumidor permitem torná-lo “mais visível” aos olhos da empresa. O cibernauta pode não mostrar seu rosto e nunca estar frente a frente com um vendedor, mas fornecer dados que permitam detectar as suas necessidades e medir sua aceitação sobre um novo produto ou serviço colocado no mercado. Ao virtualizar o atendimento ao cliente, as empresas na internet conseguem observar o cliente em seu ambiente doméstico ou profissional e detectar os seus desejos de uma forma mais realista.

A web é uma mídia *pull* (PINHO, 2003, p. 32) onde o é o usuário quem busca a informação que deseja – ao contrário das tradicionais mídias *push*, que lhe empurram o conteúdo – e, dessa forma, rejeita ou aprova o conteúdo que acessa. As empresas estão, portanto, a um clique de seus maiores concorrentes, podendo perder seu cliente em uma fração de segundo. Dessa forma, a estratégia das *pontocom* deve ser o que Nicola (2004, p. 27) chama de *narrowcasting*, que consiste em rastrear o usuário a fim de oferecer-lhe um atendimento customizado, de acordo com as preferências que ele informa à empresa de forma aberta (com pesquisas de satisfação, formulários de cadastro) ou somente com o armazenamento eletrônico de seus rastros digitais.

4.3.1 A problemática da privacidade

Conforme explanado acima, existem mecanismos que possibilitam armazenar dados a fim de traçar não somente o perfil do público on-line, mas seus hábitos de compra, caminhos percorridos, vídeos assistidos, quem são os seus amigos, seus ídolos, suas paixões secretas... Em suma, as novas tecnologias estão possibilitando que a empresa conheça quem é o seu

⁴ *Recency, Frequency, Monetary value*. Também denominado por Hughes (apud Lucas, 2002) na forma em português RFV (Recência, Frequência, Valor)

consumidor individualmente, podendo prever quais serão seus próximos passos, qual é o próximo produto que vai comprar ou onde irá almoçar amanhã – e com quem.

O conhecimento individualizado da empresa sobre o seu cliente não é uma revolução trazida pelas tecnologias digitais. As relações entre o comerciante de uma pequena vila com os seus chamados “fregueses” sempre foram pautadas por uma relação intimista, onde o pequeno empresário conhecia as preferências de cada um e preparava a fornada de pães para o horário em que o cliente comparecia à padaria todos os dias, sabendo ainda que o pai o preferia mais branco e o filho, mais tostado. O diferencial agora é que “o antigo vendedor que perguntava sobre a sua saúde (e da sua família) transformou-se em um multimegabanco de dados internacional e oh-meu-deus-o-que-acontece-se-cair-em-mãos-erradas?” (STERNE, 2001, p. 243).

A questão da invasão de privacidade tem suscitado debates em relação ao que as empresas podem fazer a partir da imensidão de dados armazenados diariamente sobre os seus clientes. Na internet, isso pode ser potencialmente mais perigoso, tendo em vista que a partir da criação de um *login* no *site*, todos os passos do cibernauta podem ser monitorados e armazenados, estando a mercê de ataques de piratas virtuais ou mesmo de comercialização desses bancos de dados entre empresas para os diversos fins. Sterne (2001, p. 243) define quatro regras que as empresas devem seguir para realizar um “bom marketing”: 1) Dizer às pessoas que os dados estão sendo coletados e como serão utilizados; 2) Permitir que optem por não serem rastreados; 3) Permitir que elas possam corrigir dados incorretos; 4) Assegurar a proteção de dados contra terceiros. Tendo em vista que a coleta desses dados objetiva um melhor atendimento às necessidades dos clientes, essa relação deve ser pautada pela ética e pela transparência, pois ações não-autorizadas podem gerar insatisfação e conseqüente fuga do cliente dos serviços da empresa. Ao concordar em fornecer seus dados e ser monitorado, o consumidor espera ter um melhor atendimento e maiores vantagens, em troca da diminuição de sua própria privacidade.

Mas o limite entre o bom relacionamento e a invasão de privacidade é estreito e muitos usuários se mostram temerosos com relação ao que pode vir a ser feito com os seus dados rastreados e armazenados.

Conforme as pessoas dedicam mais tempo à Internet e descobrem o volume de informação que o Google vem colhendo sobre seus hábitos e interesses, cresce o temor de que revelações pessoais, embaraçosas ou até mesmo intrusivas, verdadeiras ou falsas, possam estar a apenas uma busca de distância de qualquer interessado (USUÁRIOS, 2007)

Esse constante temor de que os passos dos cidadãos estejam sendo seguidos, implicando numa perda de direitos de privacidade e liberdade remetem à figura do Grande Irmão (*Big Brother*, no original) do livro “1984”, escrito por George Orwells em 1949. No romance, a sociedade inglesa vive sob um regime político totalitário, centralizado na figura desse Grande Irmão, o qual representa uma personificação do partido controlador. A frase “*Big Brother is watching you*” (O Grande Irmão está te observando) é vista em *outdoors* espalhados pelas ruas, com o desenho de grandes olhos, denotando um sentido de vigilância constante. Ainda, o autor descreve a chamada “teletela”, aparelho instalado na casa dos cidadãos com o objetivo de captar todos os passos da vida privada dos indivíduos (DAMIÃO, 2002). A diferença para a realidade tecnológica contemporânea é que o Grande Irmão de Orwells tinha objetivos de controle político-ideológico, enquanto o que se vê atualmente são grandes corporações empresariais, movidas por interesse econômico, armazenando dados de seus clientes com o objetivo de oferecer-lhes serviços customizados e, com isso, potencializar o seu lucro.

O Google® apresentou recentemente uma ferramenta denominada *Dashboard* (ou Painel, na versão em português), cujo objetivo é centralizar em uma tela acessível ao seu cliente todas as informações que a empresa armazena sobre ele.

Dessa forma, a Google mostra preocupação com uma transparência e demonstra que o usuário tem controle sobre os dados armazenados. “É importante para as pessoas estarem cientes de quais dados foram colocados online e poder gerenciar essas informações. O Google Dashboard deve ajudá-las a tornar esse gerenciamento uma realidade”, disse Alma Whitten, engenheira de software no setor de Privacidade e Segurança da Google. (LAFLOUFA, 2009)

Esse avanço do Google na direção da transparência só evidencia que o relacionamento entre as corporações pontocom e os cibernautas tem de ser pautada em uma confiança mútua. Se o cliente simplesmente desconfia que a empresa esteja invadindo sua privacidade e utilizando esses dados indevidamente, pode deixar de utilizar os seus serviços, rompendo a ligação fundamental entre as partes e podendo ainda influenciar outros usuários com a velocidade da *web*. Essa transparência, portanto, não deve ser apenas um serviço adicional, mas estar encrustada no *modus operandi* dessas empresas.

Ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas. Don Tapscott e David Ticoll, em *A empresa transparente* (2005, p. 23), chamam a atenção para essa força que é a transparência. Trata-se de disponibilizar “a acessibilidade, para os stakeholders, às informações institucionais referentes a assuntos que afetem seus interesses”. A transparência, portanto, vai muito além da obrigação de fornecer informações financeiras em balanços contábeis. Tudo isto implicará a necessidade de se planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública (KUNSCH, 2006, p. 4)

4.4 Relacionamento empresa-cliente mediado pela tecnologia

A relação empresa-cliente utilizando as tecnologias digitais pressupõe que haja uma interatividade entre as partes. Levy (1999, p. 79) dá uma definição ampla para o termo: “interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário da transmissão de uma informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo”. Com essa abordagem, é possível perceber que qualquer meio de comunicação é interativo, mas alguns o são mais do que outros: a televisão permite que o telespectador selecione o canal que deseja assistir, o volume, o contraste de imagem, ou simplesmente desligue o aparelho se a programação não lhe agrada; já o telefone é mais interativo, pois proporciona que os interlocutores emitam a mensagem e recebam *feedback* imediato, retroalimentando a comunicação.

Lévy (1999, p. 63) chama a atenção ainda para o “dispositivo comunicacional”, que designa a forma de interação existente entre os interlocutores. Para esses dispositivos, existem três classificações: um-um, um-todos e todos-todos, de acordo com a quantidade de emissores e receptores participantes. Um-um seria a comunicação de um indivíduo para outro, tendo como expoentes o telefone e o correio. Um-todos é o modelo da imprensa, do rádio e da televisão, onde um emissor central distribui a mensagem a muitos receptores ao mesmo tempo. Já as mídias digitais contemporâneas podem constituir-se como dispositivos todos-todos, pois em um *chat* da internet ou mesmo uma videoconferência, os partícipes da comunicação podem todos emitir mensagens, bem como recebê-las.

Observa-se que as mídias utilizadas para comunicação com o cibernauta baseiam-se na virtualização da comunicação. O cliente não se comunica com a empresa apresentando-se fisicamente, pode enviar uma mensagem durante seu tempo livre para ser lida posteriormente durante o horário de expediente da empresa e tem a possibilidade até mesmo de registrar seus pensamentos e insatisfações, podendo influenciar a opinião de outrem. Entretanto, essas características virtuais do canal não invalidam o aspecto real da comunicação, podendo inclusive aumentar o seu alcance e eficácia.

Fortes (2003, p. 242) utiliza o termo “comunicação virtual”, a qual segundo o autor “circula em um conjunto de computadores e serviços, o ciberespaço, um mundo virtual onde transitam informações corriqueiras e inusitadas. As pessoas [...] se relacionam por meios eletrônicos, essencialmente proporcionados pela Internet”. Mas existem outros conceitos

como a Comunicação Mediada por Computador, citada por Nicola (2004, p. 81) ou ainda a comunicação mediada pelas tecnologias digitais (MARCONDES, 2007). Em comum aos conceitos está o uso das tecnologias que vêm sendo chamadas de TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) ou ainda NTICs (com o “N” significando “novas”) como canal de comunicação. Entende-se portanto que a comunicação mantém a sua essência, mas os meios utilizados permitem uma maior interação entre o emissor e o receptor, aproximando-os e melhorando a compreensão mútua. Diante do exposto, não será utilizado doravante neste estudo o termo “comunicação virtual”, optando-se por “comunicação mediada pelas novas tecnologias”.

4.4.1 Ferramentas digitais de comunicação

Com o advento da web 2.0, o ciberespaço tornou-se ainda mais interativo. Os internautas agora colaboram entre si na construção do conhecimento, de forma que a ideia de qualquer participante é considerada e todos possuem o mesmo poder de ação. Isso ocorre em sites como a Wikipédia®, em fóruns e em comunidades on-line. Entretanto, como veremos a seguir, nem tudo na internet segue o dispositivo todos-todos. A rede é uma convergência de mídias que se reinventam a todo momento – guardando ou não características de formatos anteriores – e que podem estar enquadradas também em outros dispositivos.

É com essas características diversificadas que a *web* proporciona às empresas diversas ferramentas para a comunicação com seus clientes. Cada uma delas possui características singulares, as quais devem ser consideradas pelo profissional de comunicação a fim de utilizá-las da forma correta e estabelecer um fluxo comunicacional eficaz. Abaixo, segue algumas dessas ferramentas e suas particularidades.

a) **Site corporativo:** O *site* da empresa é essencialmente um dos principais canais de comunicação empresa-públicos. Para o cliente, o site pode ser um canal de venda direta (loja virtual), como fazem Casas Bahia®, Magazine Luiza® e Brastemp®, ou então servir como espaço de divulgação dos produtos, marcas e serviços oferecidos, como nos sites das Lojas Cem®, C&A® e Pernambucanas® (essa última fechou sua loja virtual em 2009). No caso das pontocom do modelo digital puro, o site pode até se confundir com o próprio serviço, como no caso da busca do Google®, da rede social Facebook® ou do *microblogging* Twitter®.

É importante destacar que o *site* na internet não deve se tornar uma mera ferramenta de comunicação um-muitos. Ainda que a empresa opte por não efetuar a venda direta de

produtos/serviços por meio do *site*, o cibernauta espera uma relação de interatividade e a empresa deve aproveitar esse momento para oferecer experiências que agreguem valor à sua marca e aos seus produtos. Um exemplo interessante é a Pepsico do Brasil®, detentora da marca Elma Chips®, que não faz vendas pelo seu site, mas criou o serviço “Doritos Lover” (www.doritos.com.br/sweetchili/site) para promover o novo sabor de seu *snack* Doritos. Usando a tecnologia de realidade aumentada, o consumidor que adquirir o produto pode acessar o site e apontar a embalagem para a *webcam*, fazendo com que surja na tela um personagem virtual que depois pode ser personalizado e utilizado em um *game on-line*. Outro exemplo bastante utilizado no Brasil é o recurso “Monte seu Carro” utilizado pelas montadoras de veículos, que não necessariamente fazem venda direta. Fiat®, Volkswagen®, Ford®, Renault®, Citroen®, entre outras, permitem que o cliente personalize o veículo virtualmente, selecionando o modelo, cores e acessórios, verificando inclusive o preço que pagará pelo carro antes mesmo de se dirigir à concessionária.

b) **SAC/Fale Conosco:** O Serviço de Atendimento ao Cliente, também chamado de Fale Conosco, pode ser disponibilizado tanto via telefone quanto na web. Mas na rede ele ganha maior dinamismo, pois a mensagem do cliente é armazenada no servidor da empresa em sua íntegra, possibilitando uma análise mais apurada pelas áreas competentes e uma solução mais adequada à demanda apresentada. Os dados gerados pelo SAC podem ainda alimentar um *database* com o histórico de relacionamento do cliente com a empresa e direcionar ações futuras da organização;

c) **Atendimento on-line:** Pode-se considerar essa ferramenta como uma variante do SAC, porém utilizando recursos similares aos dos comunicadores instantâneos. Usado principalmente nas lojas virtuais, tem a vantagem de possibilitar a resolução instantânea de dúvidas e/ou problemas, podendo ser utilizado também na fase de pré-venda;

d) **Blogs:** A empresa pode divulgar informações por meio de um *blog* corporativo, definido por Terra (2006, p. 6) como “um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo”. Em sua essência, portanto, o *blog* pressupõe uma interação entre a empresa e o cibernauta, o qual participará com comentários aos artigos (*posts*), tornando-se parte ativa da produção do conteúdo e estabelecendo uma relação mais intimista com a empresa.

[...] o blog provoca uma mudança de paradigma no relacionamento corporativo. Clientes e parceiros de negócios têm, nos blogs, possibilidade de interação com a empresa. Enquanto o marketing e as relações públicas se encarregam de transmitir a

mensagem unificada da companhia em diferentes plataformas, os blogs são mais parecidos com uma conversa casual com consumidores e parceiros. No entanto, essa é também uma forma de RP, pois se apresenta como mais um canal de relacionamento corporativo. (TERRA, 2006, p. 3)

Mas além dos blogs corporativos, a empresa terá de lidar também com *blogs* independentes mantidos por pessoas comuns, os quais poderão falar de forma positiva ou negativa sobre a marca e seus produtos/serviços. Citando alguns exemplos, temos os blogs Undergoogle (www.undergoogle.com) e Google Discovery (googlediscovery.com), ambos abordando aspectos positivos sobre o Google® e divulgando o lançamento de novos serviços. Já a montadora Fiat® não teve a mesma sorte com a criação do site – com características de *blog*, pois conta com a participação dos leitores – “Fui Iludido, Agora é Tarde” (www.maritonio.com.br) pelo jornalista Maritônio Barreto, insatisfeito com uma compra malsucedida de um carro da empresa, que acabou se tornando um portal para consumidores insatisfeitos com a montadora.

e) **Propaganda:** A internet herdou das mídias tradicionais (rádio, TV e impressos) a possibilidade de veiculação de propaganda em espaços de grande audiência ou de público-alvo segmentado. No entanto, a empresa precisa reconhecer as características próprias da *web* e desenvolver campanhas adequadas ao ciberespaço.

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo, ao flexível e orgânico, a “campanha”, à idéia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta, e a empresa cede lugar ao consumidor [...] (VAZ, 2008, p. 33)

O marketing de interrupção, segundo Vaz (2008, p. 33) é “o que você sofre ao ver um filme”, ou seja, é a propaganda mais invasiva, que interrompe o conteúdo que está sendo acessado (lido, assistido, visitado) para exibir um anúncio. Na internet, esse tipo de estratégia pode não produzir o efeito esperado, haja vista o sucesso das ferramentas de bloqueio automático de *pop-ups*⁵ integradas aos navegadores. Da mesma forma, os anúncios por meio de *banners*⁶ prejudicam a visualização do conteúdo do site, podendo ser considerado pelo cibernauta como poluição visual, sendo rejeitado ou mesmo ignorado pelo mesmo.

Já no marketing de permissão, a empresa age como se pedisse autorização do cliente para veicular sua propaganda. O sistema de *links* patrocinados, já abordado no capítulo 2,

⁵ *Pop-up* é uma janela extra que se abre no navegador, sobrepondo-se à que expõe o conteúdo do site. É utilizada para exibir informações adicionais, geralmente de propaganda.

⁶ *Banner* é um anúncio em formato de faixa horizontal ou vertical, com ou sem animação, que é inserido no site com o objetivo de divulgar um outro site, marca ou produto. Geralmente contém um *link* para a página do anunciante.

representa uma alternativa com essas características, pois exibe os anúncios apenas depois de o cibernauta efetuar uma busca, comunicando dessa forma quais são os seus interesses no momento. O Google® adicionou recentemente ao seu site de vídeos YouTube® o sistema “Anúncios Google”, similar ao de *links* patrocinados, onde é exibida uma barra translúcida na parte inferior do vídeo destinada a exibir propaganda em modo texto; tais anúncios são necessariamente associados ao mesmo assunto de que trata o vídeo e a barra possui botões que permitem alternar entre os anúncios, bem como fechá-la em apenas um clique;



Figura 9: Vídeo no Youtube® exibe propaganda. Fonte: www.youtube.com

f) **Veiculação de notícias:** A imprensa marca presença forte na internet há tempos e os grandes portais de conteúdo estão associados a sites de notícia de todos os gêneros. O relacionamento com a imprensa deve fazer parte da rotina de qualquer empresa e isso não será diferente na *web*. As informações veiculadas na imprensa on-line podem atingir o cibernauta – que também é ciberleitor e cibercidadão – de forma mais eficaz do que uma propaganda ou anúncio no site corporativo, devido ao grau de credibilidade e imparcialidade geralmente atribuídos a um jornal ou revista. Diante disso, o profissional de comunicação, sobretudo de Relações Públicas, deve zelar pela transparência nas informações fornecidas à imprensa, bem como trabalhar para que ações positivas da empresa tornem-se fatos relevantes a ponto de terem cobertura jornalística;

g) **Redes sociais:** O fenômeno das redes sociais, já explanado em capítulos anteriores, não pode ser ignorado pelas empresas. Conforme dados do Ibope Nielsen Online (FELITTI,

2009), em outubro de 2009, a maior rede social do Brasil, o Orkut®, já agregava 26 milhões de usuários no país e o seu maior rival no mundo, o Facebook, está em crescimento e já possui 5,3 milhões de brasileiros cadastrados. As empresas que souberem lidar com essa mídia terão um grande público-consumidor em potencial a ser explorado. Entretanto, existe também o outro lado da moeda: os usuários de redes sociais formam suas próprias comunidades virtuais, com uma grande facilidade na disseminação de informações. Dessa forma, esses cibernautas assumem o comando das relações e influenciam-se mutuamente, podendo veicular informações negativas sobre a empresa, com o mesmo potencial destrutivo que têm os blogs. Então uma empresa como o Grupo Telefônica® se depara ao mesmo tempo com cerca de 118 mil “orkuteiros” participando da comunidade “Meu celular é Vivo”, gerando publicidade espontânea ao produto da empresa, e com outra comunidade chamada “Eu odeio a Telefônica”, que conta com aproximadamente 18,5 mil participantes.

É importante salientar que as empresas em si não mantêm seus perfis nas grandes redes sociais, pois essas têm como característica básica serem redes de pessoas físicas, não possuindo ferramentas específicas para a comunicação empresarial. A participação das empresas, portanto, fica restrita aos perfis pessoais de seus funcionários, que podem criar comunidades para o agrupamento entre eles e/ou a participação dos clientes. Não há regras ou restrições específicas para essas ações, tendo em vista que as redes são movimentadas pelos próprios usuários, que podem criar basicamente seus perfis e comunidades livremente, existindo até mesmo perfis falsos de pessoas e empresas conhecidas.

Um site que se diferencia das demais redes sociais em sua essência é o LinkedIn® (“ligado em”, tradução nossa, www.linkedin.com), site que tem como objetivo interligar empresas e pessoas com objetivos profissionais, o chamado *networking*. Assim, os profissionais podem conhecer vagas disponíveis nas empresas, bem como estabelecer contatos com outros empregados, saber onde os conhecidos estão trabalhando e receber indicações de emprego;

h) **E-mail:** Permite comunicação direta e rápida entre a empresa e o cliente, na forma um-um. No entanto, seu uso pela empresa deve ser cercado de cuidados, tanto no envio quanto na resposta ao cliente.

O envio indiscriminado de propaganda via e-mail, prática conhecida como *spam*, não é bem aceito pelos internautas e, embora não haja legislação específica no Brasil que o proíba, existem inúmeros softwares e dispositivos acoplados aos servidores de e-mail que

filtram tais mensagens e as consideram como lixo eletrônico. Mas as respostas a *e-mails* enviados por clientes também requer atenção especial. Sterne (2001, p. 90) sugere que a empresa jamais atrase a resposta de um *e-mail*, pois isso significaria que a empresa é desorganizada, podendo fazer com que o cliente não volte a comprar dela novamente. O autor (2001, p. 97-102) sugere ainda a designação de funcionários para classificar as mensagens que chegam, priorizando-as com base na urgência, bem como a utilização de ferramentas de automatização de filtro e resposta;

i) **Novas Ferramentas:** A internet, com todo o seu dinamismo, apresenta a todo tempo novas ferramentas de comunicação, as quais não necessariamente possuem vínculos estruturais com serviços que os antecederam. O profissional de comunicação deve, portanto, dispensar atenção constante às tendências da web e observar as novas mídias que estão surgindo, a fim de colocar a empresa sempre ao alcance do cibernauta.

O serviço que mais vem se expandindo na atualidade é o *microblogging*, que tem como seu grande expoente o Twitter® (www.twitter.com), mas também existem outros como o Jaiku® (www.jaiku.com), do Google®, o Identi.ca (www.identi.ca) e os brasileiros Telog (www.telog.com.br) e GoZub (www.gozub.com). O *microblogging* muitas vezes é apontado com uma rede social, mas seu princípio se assemelha muito mais ao blog, justamente de onde se origina. Com motes como “What are you doing” (Twitter) ou “O que você está fazendo?” (Telog), o serviço convida o usuário a postar frases curtas, de até 140 caracteres, comentando um fato momentâneo. O “microblogueiro” pode então seguir o que os seus amigos, empresas ou até pessoas famosas estão postando, bem como compartilhar as suas idéias com seus seguidores, que não necessariamente são aquelas pessoas que ele segue. Embora alguns dos serviços citados apresentem recursos de conversação direta, o grande diferencial do *microblogging* é ser uma rede de informação, por sua facilidade de publicação imediata – via internet ou SMS – e possibilidade de agrupamento de usuários por afinidade ou de assuntos por meio de *tags*, lincando instantaneamente idéias de cibernautas no mundo todo.

Outra ferramenta promissora que está surgindo é o Google Wave®, anunciado pela empresa americana como sendo o “e-mail do futuro” (ZMOGINSKI, 2009). Totalmente baseado nos recursos da *web 2.0*, o Wave® agrega serviços de e-mail, comunicador instantâneo, rede social, edição colaborativa de documentos, vídeo, mapas, entre outros. O serviço traz um novo conceito chamado de *wave*, que é uma conversação entre pessoas, em tempo real ou não, onde podem ser acrescentados recursos praticamente ilimitados, visto que

o desenvolvimento do sistema usa uma plataforma de código aberto e qualquer programador pode criar novas aplicações. Entre os recursos já disponíveis estão os “robôs” (ou *bots*, na forma abreviada em inglês, como são chamados os miniaaplicativos do sistema) que permitem a edição coletiva de um documento do Google Docs® – suíte on-line de aplicativos para escritório –, outros que possibilitam a inclusão de fotos/vídeos na wave, exibem atualizações do Twitter®, Orkut®, Facebook®, etc. Até o encerramento do desenvolvimento deste trabalho o acesso ao Google Wave® (wave.google.com) ainda estava aberto apenas a desenvolvedores e testadores do serviço, não sendo possível analisar os possíveis usos na área corporativa. Mas o serviço promete trazer novas possibilidades de comunicação e interação, as quais poderão ser utilizadas para os processos de comunicação tanto com o cliente quanto internamente.

4.5 Relações Públicas e os serviços virtuais

Foram elucidadas ao longo deste estudo as características da sociedade digital, a cultura do ciberespaço, as características do público consumidor de serviços virtuais e as ferramentas disponíveis para a comunicação das empresas com esse público. Nesta última seção, será feita uma proposição de atuação para o profissional de Relações Públicas no âmbito das organizações pontocom, no papel de gestor da comunicação entre as empresas e o público-consumidor de serviços virtuais.

É exatamente no âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores. Cabe às relações públicas, na gestão da comunicação, um papel relevante neste contexto. (KUNSCH, 2006, p. 4)

A característica básica da comunicação de uma pontocom é a ausência do *tête-a-tête*, substituído por um relacionamento virtualizado entre a empresa e seus clientes, o que trará dificuldades, mas também vantagens em relação às empresas tradicionais. Ao mesmo tempo que se deixa de conhecer o rosto, a voz e os gestos desse cliente, ganha-se a possibilidade de armazenar informações sobre seus hábitos, desejos e necessidades. Entretanto, pelas características anárquicas e apátridas da internet explanadas anteriormente, a gestão da comunicação da empresa com cibernautas exigirá estratégias no sentido de conhecer esse público e de definir quais as formas mais eficazes de se comunicar com ele.

O RP de uma empresa pontocom terá à sua disposição as ferramentas que permitirão detectar o perfil de cada cliente, bem como a possibilidade de estabelecer um plano de comunicação segmentado, baseado em características individualizadas. Na outra ponta, as informações fornecidas pelos clientes poderão ser compiladas e utilizadas para nortear ações corretivas, mudanças de posicionamento ou mesmo o desenvolvimento de novos serviços.

As ferramentas tradicionais da área de Relações Públicas podem contribuir para a formação de um banco de dados de informações sobre o cliente, porém em uma pontocom eles devem ser adaptados ao meio eletrônico. O serviço de atendimento ao cliente (SAC) deve ter recursos de inteligência para armazenar todo o histórico de relacionamento do cliente, dados de utilização dos serviços, entre outros. Pesquisas de opinião podem ser feitas eletronicamente, tanto na forma quantitativa quanto qualitativa, desde que observados os critérios de confiabilidade, garantindo, por exemplo, que a mesma pessoa não responda à pesquisa por mais de uma vez. Após montado o *database*, malas-direta, newsletter, boletins (os quais podem ser enviados eletronicamente) e outros instrumentos de comunicação dirigida

podem ser enviados a um público já segmentado, como defende Lucas (2002, p. 32).

Um recurso interessante é o chamado *data mining* (“mineração de dados”, em tradução livre): “Mais importantes do que os dados privativos do indivíduo, são as operações possíveis de simulação e cruzamento desses dados” (LUCAS, 2002, p. 29). A autora explica ainda que nessa mineração devem ser encontrados laços invisíveis, nexos em dados que pareciam não se relacionar. Essa pesquisa é feita por meio de softwares próprios, mas a descoberta desses padrões dependerá dos objetivos a serem atingidos. Uma comunicação feita a um cliente que já utiliza o serviço e nunca usou determinado recurso certamente será diferente daquela direcionada a um novo usuário que ainda não conhece todas as opções do serviço.

Conhecer o público-cliente, portanto, não é apenas armazenar seus dados pessoais e encaixá-lo num perfil homogêneo. É considerar cada indivíduo como um ser único, cujas diferenças que o fazem “destoar” desse perfil são por vezes mais importantes do que as próprias características comuns. Um serviço para o público adolescente, por exemplo, não pode ignorar que nessa faixa de idade há diferenças de sexo, gosto musical, orientação sexual, esporte ou clube preferido, familiaridade com a informática, entre tantas outras singularidades, além da própria diferença de idade dentro de uma mesma faixa etária. Da mesma forma, um serviço destinado a *geeks* (fãs de tecnologia) deve levar em consideração que entre seus usuários estão crianças, adolescentes, pais e mães de família, profissionais que acessam o *site* de seu computador de trabalho, etc. Como diz Edgar Morin (2002, p. 57):

O ser humano é ao mesmo tempo singular e múltiplo. Dissemos que todo ser humano, tal como ponto de um holograma, traz em si o cosmo. Devemos ver também que todo ser, mesmo aquele fechado na mais banal das vidas, constitui ele próprio um cosmo. Traz em si multiplicidades interiores, personalidades virtuais, uma infinidade de personalidades quiméricas... Cada qual tem em si galáxias de sonhos e fantasmas.

As tecnologias emergentes da comunicação estão proporcionando formas de comunicação que aproximam a comunicação empresarial dos dispositivos um-um descritos por Lévy. Poderia ser impraticável uma empresa com milhões de acessos diários a seu website comunicar-se individualmente com cada um deles. Mas as ferramentas de gerenciamento de mensagens, como “robôs de resposta, as ferramentas de enfileiramento e roteamento, ferramentas *boilerplates*⁷ e as ferramentas de resposta com inteligência artificial” (STERNE, 2001, p. 102) permitem que os clientes tenham suas dúvidas e problemas sanados com maior rapidez. Da mesma forma, os dados de navegação coletados diariamente ajudam a empresa a

⁷ Textos padrão para copiar-e-colar, que agilizam respostas a *e-mails* com assuntos comuns

antecipar problemas e apresentar as soluções antes mesmo de o cliente vir a manifestar uma reclamação.

4.5.1 Atendendo às necessidades do público-cliente

O profissional de Relações Públicas em uma organização empresarial deve trabalhar necessariamente ligado à alta direção, como defende Kunsch:

Na contemporaneidade as relações públicas devem desenvolver nas organizações sua função estratégica. O exercício dessa função só é possível por meio do planejamento. O profissional tem que se valer dos ensinamentos das teorias de gerenciamento ou administração. Suas aplicações são claras em todo o processo de planejamento, pois lidam com as incertezas, com tarefas e responsabilidades para tomada de decisões e para implantação dos planos de ação. (KUNSCH, 2006, p. 5)

Como parte integrante da gestão estratégica, as relações públicas deverão auxiliar a alta direção a fazer a leitura de cenários e das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global, avaliando a cultura organizacional, e pensar estrategicamente as ações comunicativas. Essas ações deverão atingir principalmente aqueles públicos estratégicos (stakeholders) que transcendem o âmbito local, atingindo mesmo dimensões interculturais com organizações de outros países, face à realidade da sociedade global. (IDEM, p. 7)

Exercendo seu trabalho junto ao centro decisório da empresa, o RP poderá auxiliar na transformação dos dados obtidos nas pesquisas sobre os hábitos e comportamento do público-cliente em ações visando a satisfação das necessidades detectadas. Da mesma forma, o posicionamento e as decisões da empresa poderão chegar a esse cliente de forma mais compreensível, estabelecendo uma via de mão dupla no fluxo comunicacional.

Tratando-se de um público “invisível”, como já explanado acima, detectar essas necessidades exigirá um maior esforço da área de comunicação da empresa. Esse público muitas vezes não irá fazer uma reclamação via e-mail ou formulário de contato, podendo simplesmente manifestar seu descontentamento fechando a janela de seu navegador e não voltando mais a acessar o *site*. E medir a boa aceitação e a qualidade de um serviço também pode não ser tarefa fácil, pois os cibernautas o estarão utilizando sem indicar que existem falhas ou possibilidades de melhoria, mas podendo migrar para um concorrente que apresente melhores funcionalidades.

Cabe aqui citar mais uma vez o Google® como exemplo, pois é uma empresa cujos serviços parecem sempre antecipar tendências e atender a necessidades que seus clientes normalmente não expõem declaradamente. A empresa aproveitou a comemoração pelos seus 10 anos de existência para lançar um concurso cultural denominado “Como você usa o

Google?” (www.google.com.br/tenthbirthday/how-i-use-google.html), convidando usuários do serviço de buscas a enviarem vídeos de 30 segundos contando suas experiências com o serviço. Desses vídeos, o Google® selecionou alguns que chamou de “favoritos” e disponibilizou no site. Observa-se que essa iniciativa permitiu à empresa tornar mais tangível a relação com seus clientes, os quais passaram a ter rosto, voz e expressarem suas opiniões sobre o serviço que utilizam.

É fato observar, portanto, que o cliente que se relaciona com as empresas somente por meio das tecnologias digitais fornece uma infinidade de dados às organizações. Essas, por sua vez devem saber utilizar tais dados para criar ações que visem atender essas necessidades. O profissional de Relações Públicas que quiser atuar nessas empresas deve dominar as tendências comunicacionais das novas tecnologias para conseguir gerir corretamente essa comunicação, a fim de proporcionar um relacionamento duradouro entre as partes.

Considerações Finais

Este trabalho possibilitou inicialmente uma reflexão sobre a influência das tecnologias digitais sobre a sociedade contemporânea. Mais do que apenas novas formas de comunicação, tais aparatos tecnológicos modificaram os hábitos, a rotina e o modo de inter-relacionamento das pessoas. A virtualização passou a estar presente no trabalho, no convívio familiar, no entretenimento e mesmo nas manifestações políticas e sociais.

A partir dessa contextualização, foi possível observar como as empresas se adaptaram à nova realidade, ou como novas companhias emergiram no ciberespaço com novos modelos de negócio, a partir de propostas inovadoras, e ganharam espaço se tornando grandes corporações a ponto de passarem a ditar as tendências de mercado. Essas empresas, as chamadas *pontocom*, mostraram ao mundo que a economia do século XXI seria regida pela quebra de antigos paradigmas e pelo desenvolvimento de soluções sob medida para o ambiente e a cultura da internet.

A internet trouxe em sua essência a cultura *hacker* e o espírito libertário dos *campi* universitários onde a rede foi desenvolvida. Dessa forma, o consumidor de serviços virtuais, o cibernauta, é senhor do seu próprio espaço e anseia pela possibilidade de interação com os sites, livre manifestação de seu pensamento e até mesmo o direito de adquirir produtos e serviços sem pagar nada por isso. Enquanto a indústria tradicional torcia o nariz e movia ações judiciais contra serviços gratuitos, as *pontocom* criavam alternativas de geração de receita para prover serviços que se adequassem aos desejos desse novo consumidor.

Do mesmo modo, observou-se que as formas de relacionamento entre o cibernauta e essas empresas também são diferentes. As novas tecnologias surgiram como soluções de comunicação, mas também deram poder de fogo aos consumidores, os quais podem agora obter todo o tipo de informação em poucos segundos, comparar preços, ouvir opiniões e manifestar-se a favor ou contra uma organização para uma audiência de milhões de outros navegantes da rede.

Nesse cenário, o presente estudo apresentou o profissional de Relações Públicas como o detentor do conhecimento e das ferramentas necessárias para a difícil tarefa de gerir a comunicação entre as empresas e esse público. Além da complexidade de comportamentos voláteis que se alteram com a própria dinâmica da internet, há ainda a dificuldade de se conhecer um público que se apresenta de forma “invisível”, mantendo contato com a

organização somente por meio das tecnologias digitais, podendo assumir múltiplas identidades e navegar pela rede sem deixar rastros.

O profissional de Relações Públicas, a partir do domínio das novas tecnologias, tem a condição de zelar pela manutenção de um fluxo comunicacional perene entre a empresa *pontocom* e o cibernauta, devendo esse relacionamento ser pautado por um diálogo aberto, colaborativo. Os produtos/serviços da empresa devem ser oferecidos da forma como esse consumidor deseja, ainda que sua manifestação sobre eles não seja feita de forma direta. A tarefa do RP será detectar pequenos sinais obtidos a partir dos hábitos de navegação e dos dados brutos armazenados em bancos de dados e *logs* e convertê-los em informações úteis para que a empresa conheça seu cliente e possa atendê-lo da melhor forma possível.

Referências:

1) Bibliografia

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

ANDRADE, Cândido T. S. **Psicossociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação: referências: apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação**. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6027: informação e documentação: sumário: apresentação**. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028: informação e documentação: resumo: apresentação**. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12225: informação e documentação: lombada: apresentação**. Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2005.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução: Maurício Santana Dias. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999 (6ª Ed.).

CESCA, Cleusa G. G. **Comunicação dirigida na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1995.

CESCA, Cleusa G. G. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos.** São Paulo: Summus, 2000.

CESCA, Cleusa G. G (org.). **Relações públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2000.

CHANLAT, Jean-François. **Por uma antropologia da condição humana nas organizações.** Tradução: Ofélia de Lanna Sette Tôrres. In: CHANLAT, Jean-François (Coord.). O indivíduo na organização: dimensões esquecidas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996. p. 21-45.

FORTES, Waldyr G. **Relações Públicas: processos, funções. tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus, 2003

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LEMO, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 3ª ed., 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo, Editora 34: 1996.

LUCAS, Luciane. **Relações Públicas e bancos de dados: Novas configurações na interface empresa-cliente.** In: FREITAS, Ricardo & LUCAS, Luciane (org.). Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002.

MASI, Domenico de. **A sociedade pós industrial.** São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** São Paulo: Cortez, 2002.

NASSAR, P. & FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?.** São Paulo: Editora Senac, 2004.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para formar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

ROBERTSON, Roland. *Globalização: Teoria social e cultura global*. Tradução: João R. Barroso. Petrópolis: Vozes, 2000.

STERNE, Jim. **Serviço ao Cliente na Internet**: Construindo Relacionamentos, Aumentando a Fidelidade, e Permanecendo Competitivo. São Paulo: MakronBooks, 2001.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

2) Periodiografia

BARROS, Marco A. Estratégia nas empresas de internet: lições da informalidade. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 4, out/dez 2001

BARROS, Adolfo. **O Papel do Banco Central do Brasil na Defesa do Consumidor**. 2005. Disponível em <www.sinal.org.br/download/monografias/primeiro.doc> Acesso em 24/10/2009.

CUNHA, Maria Manoela C. *Infra-estruturas de suporte ao comércio electrónico entre empresas: Mercados electrónicos*. 2007. Disponível em <www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n8/v5n8a03.pdf>. Acesso em 05/10/2009.

DAMIÃO, Carla M. **Quem é o Grande Irmão?** – sobre a idéia e características culturais do programa televisivo Big Brother. 2002. Disponível em <www4.uninove.br/ojs/index.php/cenarios/article/view/42/52>. Acesso em 14/11/2009.

GALARRAGA, Luziane F. **Arbitragem de Consumo na Espanha**. 2003. Disponível em <www.ucpel.tche.br/ojs/index.php/Direito/article/view/232/216>. Acesso em 24/10/2009.

GONÇALVES, Eduardo J. Veiga et al. **O caso Google**: Modelo de Negócio e aprimoramento da Competência Central. 2008. Disponível em <www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=906>. Acesso em 10/10/2009

HERNANDEZ, José M. C & JÚNIOR, Eurípedes F. O. **Medicamentos éticos**: uma proposta de modelo de decisão de compra. 200?. Disponível em <www4.uninove.br/ojs/index.php/cadernosdepos/article/view/1772/1379>. Acesso em 21/10/2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. 2006. Disponível em <www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kunsch.PDF>. Acesso em 04/11/2009.

LOPES, Renan K. **A maioria da lei de consumo no Brasil**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor nº 19, fev/mar. Porto Alegre: Magister, 2008.

MARCONDES, Valéria. **Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública**. 2007. Disponível em <www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5778/5236>. Acesso em 14/11/2009. .

MORAIS, Mariana M. & PEREIRA, Wellington. **Tribalização no Ciberespaço: O Fenômeno das Comunidades no Mundo Virtual**. 2008. Disponível em <intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1358-2.pdf>. Acesso em 03/09/2009.

MORGADO, Maurício G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. Disponível em <virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=1>. Acesso em 13/08/2009

NICOLA, Ricardo. **Cibercidadania na República Tecnológica: contribuições info-inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses**. 2007. Disponível em <www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/cibercidadanianarepublicatecnologica.pdf>. Acesso em 17/09/2009.

NICOLA, Ricardo. **Redes em convergência como importantes na constituição da cibercidadania**. 2008. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0113-1.pdf>. Acesso em 18/09/2009.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Relações Públicas com a Comunidade: Uma agenda para o século XXI**. Artigo apresentado no GT de Relações Públicas do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom. Rio de Janeiro, 1999.

TOLEDO, Giuliana. **Conflitos pós-eleições no Irã e ciberativismo no twitter**. 2009. Disponível em <www.scribd.com/doc/17882410/Conflitos-poseleicoes-no-Ira-e-Ciberativismo-no-Twitter>. Acesso em 05/09/2009.

THOMAZ, Clélio. E. T. **Públicos em instituições de ensino superior**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 30. n. 2. p. 165. jun./dez. 2007.

VÍSPICO, Alexandre A. **A internet como canal de venda direta ao consumidor: Estudo do caso “GMB”**. 2003. Disponível em <www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/MKT/017Mkt%20-%20A%20Internet%20como%20Canal%20de%20Venda.doc> Acesso em 05/10/2009.

3) Sitigrafia

ABREU, Paula S. **A Proteção do consumidor no âmbito dos tratados da União Européia, Nafta e Mercosul**. 2005. Disponível em <www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/rev_73/artigos/Paula_rev73.htm>. Acesso em 24/10/2009.

AMAZON. **Caso de Sucesso.** 22 jul. 2009. Disponível em <www.casodesucesso.com/?conteudoId=30>. Acesso em 27/09/2009.

ATHENIENSE, Alexandre R. **Auto-aplicação do Código do Consumidor nas transações de bens corpóreos pelo comércio eletrônico na internet.** 2000. Disponível em <www.clubjus.com.br/cbjur.php?artigos&ver=2.10208>. Acesso em 25/10/2009.

BERTONCINI, Iris. **Na internet é mais barato.** 12 mai 2008. Disponível em:<www.dm.com.br/impresso/7637/economia/49111,na_internet_e_mais_barato/>. Acesso em 25/09/2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** - Texto consolidado até a Emenda Constitucional nº 42 de 31 de dezembro de 2003. Brasília, 2006. Disponível em <www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/con1988/CON1988_31.12.2003/index.htm>. Acesso em 24/10/2009.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em <www.mj.gov.br/dpdc/data/Pages/MJ7E3E5AAEITEMID736B189700174E618C00EF8DA589D98CPTBRNN.htm>. Acesso em 25/10/2009.

CHINESES comemoram adiamento do Green Dam. **Info Online.** 01 jul. 2009. Disponível em <info.abril.com.br/noticias/internet/chineses-comemoram-adiamento-do-green-dam-01072009-16.shl>. Acesso em 26/10/2009.

CORÉIA do Norte - Governo permite acesso a internet no celular. **Observatório da Imprensa.** Disponível em <www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=538MON018>. Acesso em 26/10/2009.

DALMAZO, Luiza. **Grátis, pero no mucho.** Portal Exame. 20 ago. 2009. Disponível em <portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0950/tecnologia/gratis-pero-mucho-492846.html>. Acesso em 11/10/2009.

DEZEN, Vanessa. **BuscaPé é comprado por grupo sul-africano, por US\$ 342 milhões.** O Globo. 29 set. 2009. Disponível em <oglobo.globo.com/economia/mat/2009/09/29/buscaped-comprado-por-grupo-sul-africano-por-us-342-millhoes-767822979.asp>. Acesso em 13/10/2009.

EM QUE PAÍSES a internet não é livre?. **Revista Escola.** Mai. 2009. Disponível em <revistaescola.abril.com.br/geografia/fundamentos/paises-controlam-acesso-populacao-internet-474815.shtml> Acesso em 26/10/2009.

EUROPA pede que China desista de Green Dam. **Info Online.** 30 jun. 2009. Disponível em <info.abril.com.br/noticias/internet/europa-pede-que-china-desista-de-green-dam-30062009-1.shl>. Acesso em 26/10/2009.

FELITTI, Guilherme. **Quantidade de usuários do Facebook no Brasil dobra em cinco meses.** IDG Now!. 21 out. 2009. Disponível em <pcworld.uol.com.br/noticias/2009/10/21/quantidade-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-dobra-em-cinco-meses>. Acesso

em 02/11/2009.

FILHO, Manoel W. V. A. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo na internet.** 2007. Disponível em <www.r2learning.com.br/_site/artigos/artigo_default.asp?ID=557>. Acesso em 25/10/2009.

FORTUNE. **100 Best Companies to Work For.** 02 fev. 2009. Disponível em <money.cnn.com/magazines/fortune/bestcompanies/2009> Acesso em 03/10/2009.

FUNDAÇÃO PROCON SP. **Histórico no Brasil.** Disponível em <www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1146>. Acesso em 24/10/2009.

GUASTI, Pedro. Webshoppers. 20ª Ed. 2009. Disponível em <www.ebitempresa.com.br/webshoppers.asp>. Acesso em 19/09/2009.

PRESCOTT, Roberta. **Imersos em tecnologia, geração Y desafia a TI.** ITWeb, 2008 – Disponível em www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=49283. Acesso em 10/09/2009.

REBELO, Paulo. **Tendência Web 2.0, microblogging permite posts em poucas (e práticas) linhas.** UOL Tecnologia. 21 mai. 2008. Disponível em <tecnologia.uol.com.br/ultnot/2008/05/21/microblogging.jhtm>. Acesso em 05/11/2009.

THIEGS, Michael. **Ranking das 12 lojas e-commerce mais visitadas pelos brasileiros conforme Alexa.com.** 13 out. 2009. Disponível em <www.segs.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=38180&Itemid=157>. Acesso em 15/10/2009.

SANTANA, Larissa. **Por dentro da empresa que dominou o mundo.** Portal Exame. 03 abr. 2008. Disponível em <portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0915/gestaoepessoas/m0156079.html>. Acesso em 03/10/2009.

TAMBELINI, Fernanda. **Conheça o comportamento do consumidor na internet.** Revista PEGN. 15 set. 2009. Disponível em <revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI93332-17185,00-CONHECA%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20NA%20INTERNET.html>. Acesso em 13/10/2009.

TEIXEIRA, Alexandre. **Há cinco anos, o Google abria seu capital.** Época Negócios. 19 ago. 2009. Disponível em <colunas.epocanegocios.globo.com/financasdebolso/2009/08/19/ha-cinco-anos-o-google-abria-seu-capital/>. Acesso em 03/10/2009.

USUÁRIOS temem perder privacidade com Google. **Info Online.** 18 jun. 2007. Disponível em <info.abril.com.br/aberto/infonews/062007/18062007-18.shl>. Acesso em 13/11/2009.

LUCRO da Amazon.com cresce 5,98% no semestre. **Último Segundo.** 23 jul. 2009. Disponível em: <ultimosegundo.ig.com.br/economia/2009/07/23/lucro+da+amazoncom+cresce+598+no+semestre+7471925.html>. Acesso em 27/09/2009.

WILSON, Fred. **My favorite business model**. 23 mar. 2006. Disponível em <www.avc.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html>. Acesso em 11/10/2009.

ZMOGINSKI, Felipe. **Críticas no orkut mudam planos para Nescau**. Info Online. 02 set. 2008. Disponível em <info.abril.com.br/aberto/infonews/092008/02092008-28.shl>. Acesso em 12/10/2009.

ZMOGINSKI, Felipe. **Google exhibe Wave como 'e-mail do futuro'**. Info Online. 28 mai. 2009. Disponível em <info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/google-exibe-wave-como-e-mail-do-futuro-28052009-34.shl>. Acesso em 05/11/2009.

4) Sites Referenciais

GOOGLE. **Ajuda do AdWords**. Disponível em <adwords.google.com/support/aw>. Acesso em 10/10/2009.

GOOGLE. **A Cultura Google**. Disponível em <www.google.com.br/intl/pt-BR/corporate/culture.html>. Acesso em 05/10/2009.

GOOGLE. **Caso de Sucesso**. 22 jul. 2009. Disponível em <www.casodesucesso.com/?conteudoId=30>. Acesso em 27/07/2009.

GOOGLE. **Informações corporativas**. Disponível em <www.google.com.br/intl/pt-BR/profile.html>. Acesso em 03/10/2009.

GOOGLE. **Perfil da Companhia**. Disponível em <www.google.com.br/intl/pt-BR/profile.html>. Acesso em 03/10/2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **O que é o IDEC**. Disponível em <www.idec.org.br/oq_idec.asp>. Acesso em 24/10/2009.

MSN BRASIL. Disponível em: <br.msn.com>

YAHOO! **Yahoo Search Marketing: Links Patrocinados**. Disponível em <searchmarketing.yahoo.com/pt_BR/arp/features.php?o=BR0145>. Acesso em 10/10/2009.