

## **A Livraria Cultura e seus vendedores binários: um estudo de caso sobre a loja virtual<sup>1</sup>**

Denis Porto RENÓ\*  
Daniela Pereira TINCANI†

### **Resumo**

O ciberespaço é um ambiente que tem alterado fluxos comportamentais em diversos segmentos, desde a comunicação às mudanças nas formas de relacionamento. Nesta trajetória, uma nova realidade de consumo surge, em que os vendedores são fruto de combinações binárias arquitetadas por profissionais de marketing e analistas de sistemas. Este artigo apresenta uma breve análise, com base em pesquisa bibliográfica e estudo de caso, das ferramentas de marketing adotadas pela Livraria Cultura em seu ponto-de-venda eletrônico: a Internet. Para isso, adota-se em especial os conceitos de Castells (1999), McLuhan (2005), Hagel III & Armstrong (1998) e Wind, Mahajan & Gunther (2003) para compreender as observações resultantes da análise desenvolvida.

**Palavras-chave:** Comunicação. Novas tecnologias digitais. Ciberespaço. Publicidade. Linguagem.

### **Abstract**

The cyberspace is an environment that has changed behavioural pattern in various segments, from communication to changes in the forms of relationship. In this trajectory, a new reality of consumption arises where the sellers are the result of binary combinations architected by marketing professionals and systems analysts. This article provides a brief analysis, based on literature search and case study, the tools of marketing adopted by the Culture Bookstore in its point-of-venda address: the Internet. For this reason, adopts, in particular the concepts of Castells (1999), McLuhan (2005), Hagel III & Armstrong (1998) and Wind, Mahajan & Gunther (2003) to understand the observations from the analysis developed.

**Keywords:** Communication. New digital technologies. Cyberspace. Advertising. Language.

---

\* Doutorando do Programa de Pós-Graduação da UMESSP.

\*\* Professora do UNICOC – União de Cursos Superiores COC.

## Introdução

A lembrança do dia em que a Internet apareceu é marcada pela sala de bate-papo, onde as distâncias deixaram de existir, virtualmente. Como era estranho e, ao mesmo tempo, fascinante conversar com alguém que não se conhecia, e que poderia estar distante de forma inimaginável. Aquela forma de relacionamento era nova e, para teóricos seguidores de idéias de Norbert Wiener e Marshall McLuhan, promissora. Poder-se-ia desenvolver relacionamentos, visitar lugares, comunicar-se com grupos através das novas tecnologias, como se o teclado e o *mouse* fossem efetivas extensões do espaço de vida.

A reação foi comum aos conectados e o mercado de consumo imaginou uma extensão também das vendas, através do *e-commerce*. Empresas passaram a investir no desenvolvimento de *sites* que pudessem oferecer ao cliente do ciberespaço a possibilidade de comprar sem sair de casa. Porém, logo de início alguns obstáculos, aparentemente intransponíveis, surgiram no desenvolvimento do processo. O primeiro deles foi a virtualidade, um problema para uma sociedade acostumada a comprar não somente com os olhos, mas também com as mãos. Não seria possível, através daquelas “lojas” apalpar o produto a ser comprado, chacoalhar, virar, sentir, enfim, o produto a ser comprado de certa forma não existia. Era apenas uma promessa.

Outro problema seriamente enfrentado foi com relação à segurança no processo de compra. Num mundo eletrônico onde *hackers* e *crackers* possuíam passagem livre a todos os cantos, poucas pessoas arriscavam-se a enviar dados pessoais comerciais, como cartões de crédito, o que limitava as vendas aos corajosos ou aos que dispunham de tempo para efetuar o pagamento da compra através de boletos bancários, ainda de forma desconfiada. Afinal, se houvesse qualquer problema no processo não se saberia, seguramente, a quem reclamar.

Por fim, o que limitou o processo de comercialização virtual foi a entrega. Como seria possível comprar um produto perecível via Internet, ou então comprar algo que demoraria tempos para chegar, enquanto as lojas ofereciam tudo a pronta entrega?

Mas o fascínio pela distância sempre esteve presente no homem. No final do século XIX, com a criação da cadeia de “rádios de ondas curtas” do italiano Guglielmo Marconi, o mundo passou a se comunicar em tempo real a distâncias cada vez maiores, passando, assim, a obter os primeiros contatos com uma relação virtual que substituísse as tradicionais cartas, que demoravam a chegar. Através da rede de rádios impulsionada pela *Wireless Telegraph and Signal Company*, criada por Marconi, algumas pessoas ficaram próximas, e começaram a viver virtualmente, a começar com a imaginação para criar os personagens do rádio e suas vozes de ouro.

Tempos depois, com a chegada da televisão, essa comunicação virtual ganhou imagem e movimento, desconstruindo alguns sonhos e “materializando” outros. A partir da televisão, a sociedade passou a ter contato, mesmo à distância, com realidades ou sonhos presentes no cotidiano. Através dela, a comunicação ganhou uma vida movimentada, diferente, inclusive, à proporcionada pelo meio antecessor, o cinema, impossibilitado de exibir imagens em tempo real. Apesar disso, os usuários da televisão daquela época, mesmo com tantos avanços virtuais, eram capazes apenas de imaginar

uma comunicação de apenas uma via de comunicação e, claro, com as limitações de interatividade e de recursos.

A tecnologia causou medo e deslumbre nas gerações que assistiam seu surgimento, ao mesmo tempo em que conviviam naturalmente com as novas gerações, que cresciam simultaneamente. A árvore adulta não consegue se acomodar facilmente à disputa espacial, enquanto as duas mais novas se ajeitam e convivem entre si com maior elasticidade. Da mesma forma, a televisão foi motivo para pessoas relatarem em aceitá-la, como é ilustrado no filme *Quiz Show – a verdade dos bastidores*<sup>2</sup>, em que um dos mais importantes escritores daquele contexto recusa-se a sequer assistir à televisão numa mistura de medo e desconfiança com relação àquela caixa de imagens que surgira para invadir seu cotidiano mais íntimo: a sala de estar.

Com o surgimento da televisão por assinatura e do multicanal, outra revolução foi criada. A partir disso, surgiram nas telas imagens e culturas provenientes de outras nacionalidades, intervindo no cotidiano do espectador com mais força que a tradicional televisão aberta, por mais importado que fosse seu conteúdo. Ainda assim, a relação homem/máquina existia de forma limitada, e a transmissão de dados estava próxima de um salto quase tão violento quanto à descoberta da energia elétrica: a descoberta dos poderes do silício e seu subproduto, o *chip*.

Com essa minúscula peça, capaz de armazenar milhões de códigos binários, a sociedade passou, gradativamente, a conviver de forma necessariamente íntima com o computador, suas ferramentas e possibilidades.

Do simples equipamento pessoal e seus disquetes enormes, surgiu a comunicação inter-computadores pessoais, com a inicial utilização da linha telefônica e interfaces cada vez mais diferentes, adequando-se através de múltiplas tentativas ao olhar humano e sua capacidade de busca num novo campo. Graças a esta interligação de equipamentos, surgia a comunicação virtual entre civis que, a bordo de seus computadores pessoais, passaram a se inter-relacionar com pessoas na outra, ou nas outras pontas, do canal comunicacional criado pela rede internacional de computadores. Através dela, os espaços tornaram-se virtualmente ilimitados, assim como o direito de ir e vir, virtualmente, para os que possuem acesso à Internet. Depois da Internet, uma nova linguagem, repleta de abreviações e novas combinações de letras, nascia, perpetuando-se em uma nova geração de cidadãos, agora mundiais: a geração multimídia, um grupo social que tem influenciado outros grupos, mais velhos, e impulsionado as vendas *on-line*. Essa é a promessa do mercado de consumo virtual, que tem crescido a cada ano e que tem absorvido naturalmente os processos de *marketing* no ponto-de-venda virtual.

### **A tecnologia e o homem**

O homem vem se relacionando com a tecnologia desde que deixou de ser a presa para se tornar o caçador, quando descobriu que um bastão poderia derrubar seu adversário e que a madeira ou a pedra, quando friccionadas, poderiam provocar uma chama luminosa capaz de aquecer o ambiente. O espanto esteve presente, junto ao fascínio de ver o novo surgir. Do contrário, todas essas acidentais invenções teriam sido deixadas de lado, e o homem talvez estivesse fugindo de seus predadores.

Quando pensamos em tecnologia, temos em mente algo transformador, diferente e que sirva para substituir ou aliviar determinada tarefa antes executada pelos seres

humanos de forma rudimentar. A tecnologia funciona como se substituísse, ou, como define Wiener, que ainda define quais partes, especificamente, devem ser relacionadas ao corpo humano. Segundo o autor, “(...) são máquinas para realizar alguma tarefa ou tarefas específicas, e, portanto, devem possuir órgãos motores (análogos aos braços e pernas dos seres humanos) com os quais possam realizar essas tarefas” (WIENER, 1956, p. 33).

Tanto o autor quanto McLuhan (2005) definem a tecnologia como extensões do corpo humano. O homem descobriu tais tecnologias para substituí-lo ou capacitá-lo a fazer algo que suas limitações naturais o deixavam incapazes de tais funções. O computador é uma delas, pois, com ele, as pessoas podem chegar a lugares distantes, “materializar” algo virtual ou antever cenas que ainda inexistem. Ainda não conseguimos, porém, substituir a emoção, o raciocínio ou o livre arbítrio, características marcantes que, provavelmente, foram responsáveis pela evolução humana. Mas a evolução da tecnologia já é capaz de simular tais características.

Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos. (MCLUHAN, 2005, p. 17)

A tecnologia cibernética a qual parte da sociedade está diretamente ligada é correlacionada constantemente com o sistema nervoso, não somente quando comparadas por seu funcionamento lógico, mas também no mapeamento de redes, ou da grande rede internacional de computadores, a Internet. Nela, os nós do caminho, como ocorrem nas ligações neurais, são citados como estrutura básica de uma ligação em rede, onde cada nó é a bifurcação do caminho por onde percorre a informação. O computador foi criado para ser uma fiel semelhança ao cérebro humano, e da mesma forma os novos consumidores, pertencentes a essa nova geração que convive naturalmente com os meios tecnológicos, transformam os hábitos de compra em verdadeiros passeios pela Internet.

Na verdade o computador é um meio artificial de pensamento, criado que foi para ser o apêndice mais veloz da mente humana. Ele não está limitado a apenas calcular, mas raciocina também. (...) Contudo, todos os ciberneticistas são unânimes em afirmar que não se deve admitir a ingenuidade de se supor a máquina de pensar feita para substituir o homem. (MORAIS, 1988, p. 143)

A tecnologia não veio para substituir, e sim para somar, integrar valores e facilidades. Da mesma forma, se relacionarmos tal citação de McLuhan (2005) com nosso cotidiano e a realidade tecnológica em que vivemos, podemos perceber que somos realmente “estendidos” pela tecnologia. Os sentidos podem ser, até certo ponto, expostos, quando entramos numa sala de bate-papo com câmera e som, ou quando nos relacionamos virtualmente com uma comunidade virtual. Porém, descobertas revolucionárias sempre provocaram revoltas e rejeições, com a formulação da teoria da

evolução da espécie de Charles Darwin, desmistificando a teoria bíblica de Adão e Eva, ou a teoria de Cristóvão Colombo de que o planeta Terra era arredondado, e que navegar pelos mares longínquos não era motivo de temor. Mesmo nos dias atuais, para alguns teóricos, a tecnologia não é vista com olhos amistosos. Santos (1999), por exemplo, nos faz interpretar o século XX como o período das promessas não cumpridas. Para o autor:

O século XX ficará na história (ou nas histórias) como um século infeliz. (...). Eu próprio escrevi que o século XX corria o risco de não começar nunca ou, em todo o caso, de não começar antes de terminar. Com outras palavras e metáforas a mesma convicção ou preocupação tem estado presente, consciente ou inconscientemente, nos muitos balanços do século que, um pouco por toda a parte, se tem vindo a fazer. (SANTOS, 1999, p. 75)

Tal insatisfação pode ser proveniente, em parte, de uma expectativa não correspondida referente à democratização da comunicação. Porém, outro motivo possível do descontentamento de Santos pode ser resultado de uma incompreensão dessas “promessas”, ou mesmo de uma inabilidade para conviver com o cumprimento já existente. A mesma crítica não ocorre com as novas gerações, que nasceram em meio às novas tecnologias, e que convivem naturalmente com elas. A democratização gradativa aconteceu com a televisão, que no começo estava ao alcance de poucos, mas hoje marca presença na maioria das casas como parte da família.

### **A geração multimídia: os novos consumidores**

As brincadeiras de rua ficaram esquecidas, o *shopping* é o parque preferido, a melhor paquera é a do MSN e a loja mais completa e eficaz é a virtual. Assim pode ser percebida a geração multimídia, um grupo formado por pessoas que nasceram numa época de mudança, onde valores foram alterados, gostos e hábitos reconstruídos e ferramentas criadas. Cidadãos que não presenciaram, ou eram pequenos demais para terem percebido, a difusão do celular, a mudança da televisão de tela arredondada para as de tela plana ou de plasma. Computador com mais de 2 *gigabytes* de disco rígido ou mesmo um *pen drive* com a capacidade superior a mil disquetes juntos não são motivos de surpresa para essas pessoas, que convivem naturalmente com tudo o que vimos atualmente, e veremos em breve.

Por outro lado, é estranho e difícil para os que não nasceram nesta geração conviverem com uma tela de computador à frente e diversas janelas do MSN abrindo, com várias pessoas querendo conversar ao mesmo tempo e, claro, ouvindo música, lendo, escrevendo, comprando e comendo ao lado do teclado, vivendo “no computador”. A cognição dos nascidos em tempos passados, os que viram a televisão colorida ser popularizada ou mesmo utilizaram com prazer os celulares enormes que invadiram o Brasil nos anos 90, é naturalmente limitada para estes recursos. Não se consegue integrar tudo ao mesmo tempo, sem que algum resultado fique comprometido, o que não acontece com os pertencentes à geração multimídia, onde isso é um simples exercício do cotidiano, pois estes cidadãos cresceram convivendo com essa pluralidade de ações.

Perillo (2005) constrói uma cena que demonstra com clareza tal situação, bastante comum na geração multimídia. Uma situação de harmônica convivência do celular, fonte multimidiática, com seu usuário. Segundo o autor:

Numa danceteria qualquer, o celular vibra. Ele olha, vê a foto da mulher dos seus sonhos. Eles se encontram. Conversam. Saem. Ele pega o celular e paga a conta. Sem tirar o aparelho das mãos, programa as músicas que vão tocar ao som do carro, abre a porta da casa, controla o DVD e, mais tarde, tira uma foto da mulher incrível para ele poder gabar-se com seus amigos. E, enquanto ela toma banho, ele joga Dragon Quest em rede. (PERILLO, 2005, p. 14)

Parece simplista, mas mostra o quanto a geração multimídia está ligada diretamente e naturalmente com as tecnologias atuais. Uma geração que não ficou impressionada com a criação ou mesmo a evolução do *chip*. Para ela, diferente de outras gerações, o *chip* é tão comum quanto o palito de dente ou a escova de cabelo. Já para gerações anteriores, tudo isso causou, e ainda causa outras impressões, como é descrito por Siqueira (1987), quando o mesmo relata uma experiência pessoal de descoberta tecnológica e da existência de uma nova geração, integrada com os novos recursos disponíveis.

No Japão, eu vi crianças de 3 a 5 anos brincando com o computador em jardins da infância e escolas maternais, descobrindo as funções das telas e comandos que dão respostas alegres, musicadas com canções de roda a diversos tipos de perguntas ou jogos coloridos. Milhares de garotos com menos de 10 anos de idade já sabem programar microcomputadores, e não apenas operá-los. (SIQUEIRA, 1987, p. 23)

Essa realidade que tanto impressiona os nascidos em gerações anteriores, ou mesmo intermediárias, é fruto de uma convergência não somente tecnológica, mas também comportamental. Mas, antes de tudo, é preciso entender o que é essa convergência tecnológica para, em seguida, compreender como a mudança comportamental está presente nos jovens cidadãos multimidiáticos. Tal integração tecnológica ocorre em um ambiente comum, e tem o poder de selecionar entre os cidadãos, dividindo-os em dois grupos básicos: os que têm e os que não têm acesso à tecnologia digital e usufruem de suas possibilidades, que vão desde um contato distante à compra de produtos diversos, desde pequenos objetivos para decoração até carros e passagens de avião para o outro lado do mundo.

Estudos apresentados pela vice-presidente da *Sun Microsystems*, a norte-americana Kim Jones, revelam uma realidade daquele país com relação à utilização dos recursos multimidiáticos que demonstram o quanto eles fazem parte dessa nova geração, denominada por ela de geração participativa. Segundo os estudos, atualmente, 92% dos jovens estudantes norte-americanos acessam a Internet regularmente e 69% possuem telefone celular. Ainda, segundo os estudos, os jovens ficam em média quatro horas em frente aos computadores, conectados a um ou mais sites, e exigem ferramentas que possibilitem interatividade nestes endereços eletrônicos, o que demonstra uma geração

não somente multimídia, mas também exigente de participação no processo comunicacional. Destes, 89% possuem hábito de compra regular pela Internet. Mas, com a convergência tecnológica, essa situação tem se modificado. Isso tem provocado uma constante adaptação das lojas reais em ambientes virtuais, algumas existentes somente no ciberespaço, outras com ferramentas que compensam as diferenças comunicacionais entre um vendedor de carne e osso e um binário (virtualmente existente no computador).

A sociedade está cada vez mais interligada por redes, que para Castells (1999) significa um conjunto de nós interconectados. Ainda, para o autor:

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). (CASTELLS, 1999, p.566)

A realidade virtual que a sociedade vive atualmente já era pensada, no final da década de 1990. Para uma empresa obter retorno financeiro no ambiente virtual era preciso desenvolver comunidades virtualmente ligadas, e não somente através da venda de produtos.

Já podemos vislumbrar elementos de estágios avançados de desenvolvimento emergindo hoje na rede. Por exemplo, sites da web, como o Amazon.com, já estão desenvolvendo programas de “afiliação” que começam a criar “constelações”. De forma análoga, o America Online representa um provável candidato futuro ao papel de “organizador de coalizão”, definindo sua posição antes mesmo que muitas de suas comunidades constituintes tenham surgido. (HAGEL III & ARMSTRONG, 1998, p.92)

Tais idéias são atualmente compartilhadas por Wind, Mahajan & Gunther (2003). O que se percebe, de fato, é que a sociedade tem se organizado através de comunidades virtuais, como imaginavam os autores. Os fluxos comerciais não têm-se limitado a esse modelo organizacional, mas as empresas pontocom buscam uma fidelidade provocada pelo *marketing* eletrônico, através de envio de comunicados de ofertas que tomam como base os conceitos de comunidade virtual.

## **A Livraria Cultura: um estudo de caso**

O corpus de análise deste trabalho foi definido como a loja virtual da Livraria Cultura, com sede na capital paulista e conhecida como uma loja onde são encontrados os livros que ninguém tem. As categorias literárias oferecidas nas lojas “reais” são amplas e diversificadas, e os títulos oferecidos são de origem nacional e internacional, sendo possível encontrar obras raras e, em alguns casos, de edição esgotada nas livrarias concorrentes. Segundo o site da empresa, existem atualmente seis unidades reais, sendo três em São Paulo, uma em Porto Alegre, uma em Recife e outra em Brasília, e uma das chamadas do *site* informa que a livraria possui mais de 2.071.363 títulos à disposição do

consumidor. No ambiente, também são oferecidos DVD's e vídeos, mas com menor intensidade.

Logo na página inicial, a loja virtual da Livraria Cultura3 oferece diversos livros, com imagem da capa e descontos apresentados através do preço normal e do promocional. Em todos os casos, o desenho do carrinho de compras, comumente adotado pela maioria dos sites de comércio virtual, é apresentado. Isso provoca uma relação intensa com o hábito tradicional de consumo, oferecendo ao usuário uma experiência virtualmente real de encher o carrinho de compras.

Os produtos da Livraria Cultural podem ser encontrados por ferramentas de busca, que oferecem uma facilidade de compra maior do que a oferecida pelas lojas “reais”, onde vendedores treinados e leitores encontram os livros para os clientes. Afinal, quando se busca um livro na prateleira, encontra-se uma organização física pouco confortável (lombadas dispostas na vertical), além da possibilidade de confundir a busca quando o livro é de pequena espessura. Pode-se encontrar livros por título, autor, editora e ISBN com apenas parte da informação. Ainda existe a possibilidade de encontrar-se um título através da busca avançada, através de título, autor, editora, ISBN, assunto, idioma e faixa de preço, além de ordenar a oferta por disponibilidade título, preço, idioma e ano de edição. No acervo também encontra-se, diretamente pelas ferramentas de busca, livros importados agrupados nos idiomas espanhol, francês, italiano, inglês e alemão.

Com a organização de uma loja “real”, a Livraria Cultura Virtual oferece a disposição dos livros por seções, facilitando ainda mais o processo. E, diferente de uma compra tradicional, a comercialização virtual oferece ao cliente o acompanhamento do pedido, exigindo, para isso, o acesso através de *login* de usuário e senha. Isso faz com que amplie-se a confiabilidade de entrega e, através do cadastro atualizado do cliente, construa-se um banco de dados que possibilita o envio de ofertas e lançamentos por *e-mail*, filtrando as informações de acordo com o histórico de compra. Através do cruzamento de dados, pode-se definir as áreas de interesse de cada cliente, assim como seu hábito de consumo eletronicamente, o que agiliza o processo de fidelização de cliente. Essas ferramentas oferecem, tanto ao cliente como para a Livraria Cultura, benefícios que vão desde a criação de uma comunidade virtual até redução de tempo para se desenvolver processos comerciais. Segundo Wind, Mahajan & Gunther (2003, p.93), “os ganhos para uma empresa incluem: menores custos de pesquisa para localizar clientes, maior propensão de compra dos clientes, maior habilidade para atingir o alvo e para moldar e agregar valor aos produtos e serviços existentes”. Isso demonstra que o projeto virtual da Livraria Cultura foi construído de forma planejada, o que tem oferecido uma ampliação em sua comunidade.

Através de programas de fidelidade, a cada compra acumulam-se créditos que podem ser trocados posteriormente em compras efetuadas na loja virtual. Da mesma forma, a Livraria Cultura oferece aos clientes-fidelidade descontos em diversos eventos culturais, e ainda um cartão de crédito.

Quando se realiza um processo de compra no *site* da Livraria Cultura, o sistema oferece, tendo como base as informações de compras anteriores e a categoria do produto escolhido, compras de outros produtos, assim como desconto em combinações disponibilizadas pelo sistema. Assim, o cliente sente-se atendido de forma customerizada, segundo definições de Wind, Mahajan & Gunther (2003, p.62-63).

Porém, essa customerização pode encontrar obstáculos em casos de cruzamento de dados provenientes de produtos comprados com fins de presentear terceiros. Nestes casos, a relação oferecida pelo sistema pode divergir da realidade do cliente, que pode, inclusive, cadastrar endereços diversos para entrega do produto.

Outra característica da Livraria Cultura virtual está na oferta de produtos. Neste processo, o contato limita-se às informações contidas na sinopse do livro, e isso é, em diversos casos, não oferecido, em especial quando a obra é de origem importada. Em outros casos, as informações são limitadas e em todos os casos observados não se ofereceu uma estrutura capitular da obra, com informações de sumário, que costumam colaborar com a escolha de um livro para fins específicos. Porém, segundo Wind, Mahajan & Gunther (2003, p.119), no ambiente *on-line*, a experiência de compra é cognitiva, ao invés de tátil.

No entanto, a Livraria Cultura virtual oferece ao usuário uma ferramenta fundamental para ambientes *on-line*: a interatividade. Nela, é possível opinar sobre uma obra, o que atende às expectativas do usuário da geração multimídia, como citado neste trabalho, de interagir com as informações oferecidas e obtendo um *status* de consumidor ativo.

## Conclusão

A tecnologia digital está presente cada vez mais no cotidiano, e os ambientes de consumo também se aproveitaram dessa realidade, expandindo-se de forma intensa à Internet. Apesar dos anteriores temores, atualmente não se pode evitar a penetração do *e-commerce* nos processos de compra e venda. Hoje é possível comprar uma infinidade de produtos via Internet, e alguns casos somente por ela. Os códigos de segurança para se efetivar tais processos comerciais estão cada vez mais confiáveis, e as experiências, antes limitadamente cognitivas, ganham a cada dia novos traços táteis, além de outros recursos que simulam o atendimento corpo a corpo das lojas “reais”.

Esses traços de mudança são acentuados conforme as gerações mais jovens ganham poder de consumo. Para os que nasceram nesta geração, tudo é mais fácil. Eles já nasceram com a tecnologia como extensão do corpo, e os recursos multimidiáticos como extensão do cérebro.

Estudos acadêmicos desenvolvidos na Universidade La Laguna, nas Ilhas Canárias, buscam provar os poderes da Internet na evolução cognitiva, responsável pela amplitude do conhecimento. Através dela, pode-se visitar museus do outro lado do planeta, por exemplo, e isso ocorre com naturalidade entre os pertencentes à geração multimídia. Ela sabe procurar, navegar e absorver o que as tecnologias multimidiáticas oferecem.

Sabe-se, porém, que a alteração, senão evolução, é inevitável. A sociedade já é pertencente a um mundo em que o *delivery* de compras é comum, e que diversos setores da sociedade já adotaram a virtualidade como algo fundamental. Percebe-se, através do *Orkut* ou do *Messenger*, o quanto a geração multimídia consegue criar, alimentar e participar de comunidades virtuais, muitas vezes possibilitando um relacionamento real, tanto profissionalmente quanto culturalmente. Tais comunidades já são aproveitadas por empresas que colocam, divulgam ou provocam discussões sobre seus produtos entre os pertencentes a essas comunidades.

Ainda não se sabe os limites dessa geração multimídia. Porém, deve-se estar atento, e não arredio a essas mudanças, pois elas são inevitáveis, e já fazem parte do cotidiano. O certo é que devemos nos ajustar a essas mudanças, adotando-as ao nosso comportamento, colhendo os frutos desta realidade.

Conclui-se, nesta pesquisa, que a Livraria Cultura tem se aproveitado de diversas ferramentas do *e-commerce* para alavancar as vendas estendendo seu espaço comercial pela Internet. Apesar de alguns casos em que a *web* não serve para compras, o público-alvo da livraria possui, de certa forma, acessibilidade, ou seja, estão em condições estruturais, tecnológicas e cognitivas para ingressar no grupo de consumidores a distância. E os modelos que inspiraram a Livraria Cultura, apesar de não terem sido descobertos por este estudo, possuem um engajamento teórico, senão prático, dentro do que se espera de um ambiente de consumo no ciberespaço.

## Notas

1 .Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2007.

2 .O filme Quiz Show - a verdade dos bastidores, de 1994, retrata os bastidores de um programa de televisão e como ele se relacionava com os cidadãos da época. Dirigido por Robert Redford, a obra também faz uma crítica às práticas excessivamente manipuladoras que atingiam a sociedade, assustando-a em alguns casos mais conservadores.

3 .Disponível em <http://www.livrariacultura.com.br>. Acessado em 07/06/2007.

## Referências:

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HAGEL III, John & ARMSTRONG, Arthur. **Vantagem competitiva na Internet**: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

JONES, Kim. **Our digital journey**. In: V Bienal Ibero americana de Comunicação, 2005, Estado de México. Anais eletrônicos. 1 CD-ROM.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*understanding media*). São Paulo: Cutrix, 2005.

MORAIS, Regis. **Filosofia da ciência e da tecnologia**. Campinas: Papirus, 1988.

PERILLO, Alexandre. **O melhor amigo do homem moderno**. Superinteressante, março de 2005, p.14.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1999.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **A sociedade inteligente**. São Paulo: Bandeirantes, 1987.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade – o uso humano de seres humanos**. São Paulo: Cutrix, 1956 (original).

WIND, Yoram, MAHAJAN, Vijay & GUNTHER, Robert. **Marketing de convergência**: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Prentice Hakk, 2003.