CAROLINA FRAZON TERRA

USUÁRIO-MÍDIA:

A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL E O CONTEÚDO GERADO PELO
INTERNAUTA NAS MÍDIAS SOCIAIS

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
2010

CAROLINA FRAZON TERRA

USUÁRIO-MÍDIA:

A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
E O CONTEÚDO GERADO PELO INTERNAUTA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Tese de doutorado desenvolvida pela aluna Carolina Frazon Terra, do Programa de Ciências da Comunicação, Área de Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Redes Interativas e Tecnologias da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de doutora, orientada pela professora Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa.

São Paulo/2010

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa (orientadora)
ECA-USP

Prof.
ECA-USP

Prof.
ECA-USP

Prof.
Universidade

Prof.
Universidade

DEDICATÓRIA

À equipe “sensacional” (@agenciaideal dos queridos@eduvieira e@ricardo_cesar) da qual faço parte: @cypolzer (minha amiga, sócia e personal friend), @fertheo, @liliansn, @felipelm, @canaumann, @sugoncalves, @jerblima, @antonio_cruzjr, @carlazatorre.

Ao @diogofavaretto que me ajudou em horas em que me faltou ânimo.

Aos comunicadores e trabalhadores de mídias sociais que acreditam que há um novo campo para a comunicação!

Aos meus amigos que acreditaram que seria possível “doutorar”, trabalhar na agência, dar aula, cuidar da casa, jogar handebol e ainda ser feliz!

E por último, mas não menos importante, à minha família, razão do meu viver!

AGRADECIMENTOS

Devo agradecer imensamente aos usuários-mídia que responderam às questões de pesquisa, bem como as nove empresas (McDonalds Brasil, Ambev, TV Globo, Whirpool América Latina (Brastemp), Petrobrás, Banco do Brasil, Grupo Boticário, Natura e Grupo Caixa) que gentilmente preencheram o questionário e tornaram possível o desenvolvimento de metodologias. Também devo agradecimentos à minha orientadora, @bethsaad, que paciente e brilhantemente conduziu todo o processo de acompanhamento aos meus estudos nesses três anos.

OBRIGADA.

DE TUDO NA VIDA

Ficaram três coisas:

A certeza de que estamos sempre começando...

A certeza de que precisamos continuar...

A certeza de que seremos interrompidos antes de terminar...

Portanto, devemos:

Fazer da interrupção um caminho novo...

Da queda, um passo de dança...

Do medo, uma escada...

Do sonho, uma ponte...

Fernando Sabino

RESUMO

Esta tese de doutorado objetiva entender como as redes sociais *on-line* impactam a comunicação das organizações frente ao conteúdo informativo disseminado na internet pelos usuários, que nomeamos por usuário-mídia. Para comprovar como se dá esse processo, além da revisão bibliográfica baseada nas formas contemporâneas da comunicação organizacional e nas teorias de relacionamento social em redes digitais, buscamos pesquisar como algumas corporações de destaque do cenário atual se comportam frente às mídias sociais. Para delimitar tais corporações, escolhemos dois *rankings* de marcas mais influentes e mais valiosas elaborados pela Revista *Época* e observamos as organizações em relação à quantidade de canais em que estão presentes para dialogar com seus públicos e o nível de engajamento destes com os internautas, o que nos rendeu dois instrumentos inovadores, por nós criados, que possibilitam orientar a gestão da relação da comunicação organizacional com os usuários-mídia: uma matriz de presença e engajamento e uma régua de presença. Toda a pesquisa está embasada em autores que trabalham o tema das redes sociais, das mídias sociais e da comunicação organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: usuário-mídia, redes sociais *on-line*, mídias sociais, comunicação organizacional.

ABSTRACT

This doctoral thesis aimed to understand how the *on-line* social networks impacts on the corporate communications front of the informative content disseminated on the web by users, which we denominated user-media. To prove how this process had developed, besides the bibliographic review based on contemporary forms of corporate communications and on the social relationship theories, we have searched some outstanding organizations in the social media scenario. To delimit these corporations, we have chosen two *rankings* of *Época's* Magazine (the most influent and the most valuable brands) and have observed the corporations regarding the number of channels that they were in and their level of engagement with web users, what got us two innovative tools that can orientate the corporate communications relationship management with the user-media: a presence and engagement matrix and a presence scale. All the research was based on authors involved with social networks, social media and corporate communications.

KEY-WORDS: user-media, *on-line* social networks, social media, corporate communications.

SUMÁRIO

Resumo	VII
Abstract	VIII
Apresentação	04
Capítulo 1 - Processo de pesquisa e metodologia	09
Capítulo 2 - A evolução das TICs e o universo das redes	14
Capítulo 3 - Usuário-mídia	85
Capítulo 4 - A evolução da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas em tempos de Internet	122
Capítulo 5 - Como as organizações se relacionam com o usuário-mídia: pesquisas de campo	147
Capítulo 6 - Proposta de instrumento de análise para mensurar a presença das organizações nas mídias sociais	172
Considerações Finais	179
Referências bibliográficas	183
Apêndice 1 - <i>Ranking</i> das marcas mais influentes e seus respectivos “apelidos” nas redes sociais	200
Apêndice 2 - <i>Ranking</i> das marcas mais valiosas e seus respectivos “apelidos” nas redes sociais	202
Apêndice 3 - Formulário da pesquisa sobre mídias sociais e comunicação organizacional feita com usuário-mídia	204

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

18	Figura 1 - Penetração dos meios junto à população brasileira	102	Gráfico 33 - Porcentagem de investimento anual das empresas em mídias sociais
19	Figura 2 - Rede centralizada, descentralizada e distribuída	114	Figura 34 - Página no site da Dell com todas as redes sociais em que a empresa está presente
30	Figura 3 - Estrutura ilustrada de uma rede	115	Figura 35 - Rede social proprietária da Starbucks (MyStarbucksIdea.com)
34	Figura 4 - Representação da cauda longa	120	Gráfico 36 - Porcentagem das formas de mensuração das iniciativas em mídias sociais
44	Figura 5 - Exemplo de mídia social: página inicial do site do relacionamentos Facebook	124	Figura 37 - Composto da comunicação integrada
44	Figura 6 - Exemplo de rede social: rede de amigos visualizada sob a forma gráfica	152	Figura 38 - Fragmento do formulário utilizado para a pesquisa com os influenciadores <i>on-line</i>
44	Figura 7 - Exemplo de conteúdo gerado pelo usuário: os posts do <i>microblog</i> Twitter	153	Figura 39 - Exemplo de e-mail enviado aos participantes da pesquisa
47	Figura 8 - <i>Display</i> público de amigos do site de relacionamentos Orkut	154	Gráfico 40 - Faixa etária dos participantes da pesquisa
49	Figura 9 - Imagem da rede social para crianças Club Penguin	154	Gráfico 41 - Gênero dos respondentes da pesquisa
51	Figura 10 - Mapa da identidade digital	154	Gráfico 42 - Percentual dos participantes que (des) conhecem sua audiência
54	Figura 11 - Linha do tempo de lançamento dos sites de redes sociais	154	Gráfico 43 - Tempo em que possuem iniciativas web
58	Figura 12 - O crescimento das redes sociais	155	Gráfico 44 - Frequência em que os participantes foram buscados pelas organizações
59	Gráfico 13 - Faixa etária dos que mais acessam sites de redes sociais e blogs	155	Gráfico 45 - Reação frente às organizações
60	Figura 14 - Página da Maserati no Facebook	155	Gráfico 46 - Área da organização que solicita a publicação ou executa o contato
60	Gráfico 15 - Sites mais acessados pelos usuários	155	Gráfico 47 - Cobrança por parte dos influenciadores <i>on-line</i>
62	Gráfico 16 - O quão importantes são as mídias sociais para as 500 maiores empresas americanas	156	Gráfico 48 - Formas de contato preferidas pelos entrevistados
62	Gráfico 17 - Ferramentas mais populares para os jovens	156	Gráfico 49 - Como gostaria de receber as informações
63	Figura 18 - Níveis de confiança do consumidor em relação às formas de propaganda	156	Gráfico 50 - Meios mais adequados para envio de informação
65	Figura 19 - Finalidades de uso da web pelos brasileiros	157	Gráfico 51 - Considera-se um veículo de mídia?
68	Gráfico 20 - Finalidade de uso da internet	157	Gráfico 52 - Conhece o termo RP 2.0?
73	Figura 21 - A divisão dos blogs	157	Gráfico 53 - Frequência de atualização das iniciativas web dos entrevistados
76	Gráfico 22 - Profissão dos participantes da pesquisa	165	Figura 54 - Fragmentos do questionário aplicado junto às organizações dos dois <i>rankings</i> pesquisados para a terceira sondagem
77	Gráfico 23 - Ferramentas da internet utilizadas pelos participantes da pesquisa	166	Gráfico 55 - Perfil dos respondentes da sondagem
77	Gráfico 24 - Atividade no Twitter	167	Gráfico 56 - Perfis de redes sociais em que a organização está presente
91	Figura 25 - O novo consumidor social	167	Figura 57 - Áreas responsáveis pela gestão das mídias sociais
91	Gráfico 26 - Usuários pesados de internet e as fontes de informação "muito importantes" antes da compra de um produto ou serviço <i>on</i> ou <i>offline</i>	168	Figura 58 - Responsabilidade de gestão dos perfis em redes sociais <i>on-line</i>
92	Figura 27 - Confiança das pessoas em relação às formas de comunicação	168	Figura 59 - Tipos de conteúdos postados
94	Figura 28 - Pirâmide de interação e participação do usuário-mídia	169	Figura 60 - Políticas de conduta em mídias sociais
101	Figura 29 - O fluxo da informação em tempos de redes sociais <i>on-line</i>	170	Figura 61 - Porcentagem do grau de satisfação da empresa com os serviços prestados pela equipe que conduz as iniciativas em mídias sociais
101	Gráfico 30 - Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que estão nas mídias sociais	174	Figura 62 - Matriz de presença e engajamento nas mídias sociais
102	Gráfico 31 - Fatores preponderantes para as empresas utilizarem ou monitorarem as mídias sociais	178	Figura 63 - Modelo da régua de presença organizacional nas mídias sociais
102	Gráfico 32 - Porcentagem das ações em mídias sociais que despertam interesse		

LISTA DE TABELAS

57	Tabela 1 - As mídias sociais no Brasil em números
61	Tabela 2 - Crescimento da familiaridade das mídias sociais no mundo dos negócios
61	Tabela 3 - Uso das mídias sociais pelas 500 maiores companhias americanas comparando-se 2007 e 2008
104	Tabela 4 - Riscos de se trabalhar com conteúdo gerado por usuário
120	Tabela 5 - <i>Engagement Scores for the World's Top 100 Brands</i>
134	Tabela 6 - Comparativo entre modelos atuais e emergentes
160	Tabela 7 - Atribuição de pontos para as organizações
161	Tabela 8 - As dez marcas mais valiosas do <i>ranking</i> da revista Época e sua pontuação de acordo com nossa observação
162	Tabela 9 - As dez marcas mais influentes do <i>ranking</i> da revista Época e sua pontuação de acordo com nossa observação
164	Tabela 10 - Empresas destacadas em vermelho - que participaram da sondagem respondendo ao questionário enviado por e-mail ou via mídias sociais
175	Tabela 11 - Resultados da presença e do engajamento nas mídias sociais das empresas pesquisadas

APRESENTAÇÃO

Dada a evolução da comunicação, percebemos a formação de um novo campo de pesquisa, de estudos e de atuação. A comunicação evoluiu com a técnica e houve a configuração de uma modalidade denominada digital.

As Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TICs), tendo a web como sua maior expressão, destacaram a Comunicação como uma das protagonistas de um cenário transformador que reconfiguraram, com as ferramentas de socialização e de diálogo disponíveis na Internet, a sociedade contemporânea.

A comunicação digital ainda traz em seu bojo uma forte relação com as “redes sociais” aproximando-se de campos afins a esse tema para tentar dar conta de explicar o fenômeno das mídias digitais.

Por conta da recenticidade da comunicação digital, sobretudo ao falarmos de redes sociais *on-line*, conteúdo gerado pelo consumidor e mídias sociais, temos poucas referências de fato acadêmicas (mas, muitas de mercado, de periódicos e de especialistas no setor). Fato que nos leva a “emprestar” conceitos da sociologia, administração e teoria das organizações, além da própria essência da comunicação organizacional que por pressupor interação e bidirecionalidade, nos brinda com concepções que valem a pena retomarmos. Acreditamos que abordagens transdisciplinares como a que estamos usando neste trabalho nos permitem chegar a refletir sobre temas complexos e que agregam diferentes campos do conhecimento. A cibercultura pode se entendida como um destes campos complexos e agregadores de conhecimentos de diferentes fontes.

Vale lembrar que as primeiras correntes que procuraram explicar o processo de comunicação emergiram das ciências exatas, com o matemático Shannon (1948) em *The Mathematical Theory of Communication*, em que o modelo clássico de emissor, receptor e mensagem foi instituído.

Além disso, o pouco tempo desse novo campo nos obriga a consultar fontes de mercado, de especialistas do setor e da mídia, sem contar os autores da área de administração, sociologia, filosofia, economia e outros campos afins à comunicação.

O próprio conceito de rede social nos leva a buscar bases em outros campos que não o da comunicação frequentemente nos remetendo a metáforas e analogias. No entanto, devemos fazê-lo de forma crítica, contextualizada e dentro da realidade do objeto estudado.

Diversos autores consagrados, inclusive, foram buscar em outros campos a sustentação teórica para seus conceitos. Nossa intenção aqui não é desqualificar o campo da comunicação neste sentido, mas adicionar autores e especialistas que venham a somar ao nosso estudo. Isso se deve porque nos últimos anos observa-se a proliferação da literatura sobre redes em vários campos, passando da física ou biologia até a economia, contemplando também aplicações no marketing e jogos publicitários (UGARTE, 2008, p.13).

Outro aspecto que vale ser ressaltado nesta pesquisa é que falar das redes sociais como o vetor das mudanças na comunicação é uma ideia comum, difundida e repetida constantemente pela mídia, por estudos acadêmicos e pelo pensamento corrente. O que faremos aqui é estudar o impacto das mídias sociais na comunicação organizacional, detectando como os gestores encaram o usuário produtor de conteúdo na rede e que ações são tomadas ou não diante deste cenário. Fato é que não se pode mais negligenciar a existência destes agentes produtores de conteúdo na internet e faz-se interessante estudar que consequências eles trazem para a comunicação das organizações.

Para estudarmos tais influenciadores *on-line*, fizemos uso de três pesquisas (duas sondagens de opinião e uma observação não-participante), expostas no capítulo 5, que nos ajudaram a nortear os rumos desta tese.

JUSTIFICATIVA

Vivemos uma nova forma de organização: a era das comunidades organizacionais eletrônicas. A economia passa a ser uma economia do conhecimento, na qual existe uma digitalização e uma difusão das informações que culminam no conceito de sociedade global da informação. Os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política dos povos. A rede faz parte dessa nova preocupação da realidade.

McLuhan (1964) assinala que o processo de expansão das interações sociais tem

seu começo no início do século 20, com o surgimento dos meios de transporte e de comunicação e o início da aldeia global (década de 60) marca a desterritorialização dos laços sociais. Um de seus discípulos, o canadense Derrick de Kerckhove, acredita que a internet (incluindo-se aí as redes sociais) permite que as pessoas exercitem sua inteligência em grupos de vários tamanhos com possibilidade de multiplicarem suas fontes entre si, o que ele chama de inteligência conectada (cognição distribuída) e envolve a colaboração dos indivíduos, sem a necessidade de se diluir em um coletivo anônimo.

A comunicação tem um papel fundamental na democratização da informação e na formação de “nichos” ou comunidades eletrônicas que se agrupam por interesse, por assuntos comuns, por afinidades, por perfis semelhantes. A convergência entre imagens, sons e textos permite inúmeras possibilidades ao comunicador, que tem, em suas mãos, um dos meios mais completos para trabalhar a informação junto a seus públicos de interesse.

Uma única pessoa pode dispor de conteúdos para a mesma audiência. Várias pessoas podem se comunicar com diferentes públicos. Tudo ao mesmo tempo. Além disso, o usuário pode personalizar sua navegação, determinando quando e que informações receber. Sai o espectador e entra mais um personagem em cena, o usuário. Da mesma forma, divide o contexto com a comunicação de massa, a comunicação dirigida e interpessoal.

Castells (2007, p. 244) reforça que a mídia é o espaço de fazer o poder e não a fonte controladora deste. Os meios não são os controladores do poder, mas se constituem no espaço onde o poder é decidido. Há, além disso, um novo espaço criado em torno do processo de comunicação pessoal de massa¹. A difusão da internet, comunicação móvel, mídia digital e de uma variedade de softwares sociais permitiram o desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que conectam o local e o global em um dado tempo.

O sistema de comunicação da sociedade industrial estava centrado nos meios de massa, caracterizados pela distribuição da mensagem de um para muitos. A fundação da comunicação da sociedade em rede é a rede global de comunicação horizontal que inclui troca multimodal de mensagens interativas de muitos para muitos, síncrona ou assincronamente.

A Internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição insti-

1. O termo foi cunhado por Castells. Originalmente é chamado de *self mass communication*.

tucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na Web. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos faz com que as organizações criem seus websites ou os chamados sites institucionais que, podem se expandir e ter unidades de *e-commerce*, relacionamento com o cliente, *blogs*, fóruns, entre outros.

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, *Ning*, *Twitter*, *Facebook*, *MySpace*, entre outros.

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

Diante desta perspectiva, a tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre corporações, comunicadores e públicos. Na rede, cidadãos (com acesso à web) se expressam e compartilham conteúdos, compartilhando do poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia, com os públicos.

Coutinho (2007) afirma que:

A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas **a comunicação com consumidores**, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados. Igrifos do autor

O Comitê Gestor da Internet (CGI.br) divulgou, em março de 2009, a quarta edição da pesquisa³ sobre os hábitos de uso do internauta e da penetração da rede nos lares do País que também tem uma versão para o mundo das empresas que apenas comprova a necessidade de se entender o que esse novo consumidor espera das organizações. Dos internautas residenciais, 77% utilizam a rede para mandar e receber e-mails; 70% participam de redes digitais de relacionamento, como Orkut e Facebook; 61% utilizam serviços de comunicação instantânea, como o Messenger; 17% usam *softwares* como o Skype e outros 17% leem *blogs*; 15% participam de fóruns e listas de discussão.

Antes da internet comercial, até início dos anos 90, a segmentação (o ponto de partida para ações das marcas) era feita por estilo de vida, faixa etária etc. A partir da segunda metade dos anos 90 em diante, para as empresas mais engajadas com a web, ações funcionam a partir da segmentação por interesses comuns. Os sites de relacionamento, por exemplo, são uma grande praça pública e funcionam como mesas redondas ou mesas de bar, ou seja, é preciso ser íntimo para participar das discussões. Mas, pior ainda, é ignorar esse contexto. Corre-se o risco de se ter a marca “sequestrada” por pessoas que nem sempre têm boas intenções.

Entender que profissional tem condições de gerir essa mídia, por quais meios as organizações se expressam para lidar com o conteúdo gerado pelo usuário e como gerenciam as suas marcas e reputações diante das novas fontes de informação permitirá traçar um panorama deste novo cenário. Esta tese está sintonizada com a área de concentração “Interfaces sociais da comunicação” à medida em que vai estudar três variáveis inerentes ao seu campo: conteúdo gerado pelo internauta, comunicação organizacional e reputação. E está relacionada à linha de pesquisa “Tecnologias da Comunicação e Redes Interativas” uma vez que vai pesquisar o impacto deste usuário-mídia frente à comunicação das organizações.

O objeto de estudo desta tese de doutorado são as redes sociais *on-line* e seu impacto na comunicação das organizações. Portanto, tais redes sociais englobam comunicação interativa por computadores e pertencem ao campo da Cibercultura, que abordaremos mais adiante.

2. O Ibope/NetRatings, *joint-venture* entre o IBOPE e a Nielsen/NetRatings, empresa que registra o comportamento da audiência da internet em dez países, incluindo-se aí o Brasil, considera sites de comunidades os *blogs*, fotologs, videologs e sites de relacionamento. (COUTINHO, 2007)

3. Com 21.520 entrevistas. Disponível em: <<http://www.nic.br/imprensa/coletivas/2009/tic-domicilios-2008.pdf>>. Acesso em 01 Abr./2009

sociais *on-line* a fim de compreender como agem, como gostariam de ser tratados e como está a relação atual entre eles e as organizações.

- Observar organizações de destaque quanto à sua presença nas mídias sociais. Após a observação, dar voz a elas para que se manifestem em relação ao uso das mídias sociais.
- Traçar um panorama da comunicação organizacional diante das redes sociais *on-line* e dos usuários-mídia.

1.3. Problema de pesquisa

Diante da evolução da comunicação mediada por computador e do empoderamento dos usuários permitido pela internet, as organizações se veem em dificuldade de aceitar o cenário de múltiplas vozes e opiniões e, mais ainda, de abrir mão do controle da comunicação que de si emanam. As organizações, assim como a mídia, deixam de ser emissoras exclusivas de informação e passam a compartilhar com usuários-mídia a produção, distribuição e disseminação de mensagens sobre marcas, produtos, serviços. Assim sendo, queremos entender como a área de comunicação organizacional lida com um usuário que também se torna mídia e que tem condições de alterar percepções de outros por gerar um conteúdo próprio, não-oficial e sem compromisso. Como responder a eles do ponto de vista da comunicação organizacional?

1.4. Hipóteses

- Os usuários ativos da web interferem nas estratégias de comunicação das organizações.
- A chamada mídia social – internautas comuns que produzem informações por meio dos blogs, comunidades, sites de compartilhamento de conteúdo e imagem – vêm formando e influenciando outros internautas, papel que antes era preponderantemente das corporações e da mídia⁴.
- As organizações e mesmo a mídia vêm se utilizando de instrumentos que antes eram exclusivos aos usuários comuns para ganhar legitimidade no meio *on-line*.
- A área de comunicação organizacional (e congêneres) passa a contemplar a mídia gerada pelo usuário como um público a mais a ser incluído no âmbito dos relacionamentos corporativos.

4. O objetivo deste trabalho é entender como as corporações estão encarando este novo usuário. As empresas de mídia, embora façam uso do conteúdo gerado pelo usuário e também tenham ferramentas colaborativas e participativas, não serão foco deste estudo.

1.5. Metodologia

A fim de dar conta da complexidade da pesquisa das redes sociais *on-line* e sua correlação com a comunicação organizacional, elegemos duas modalidades de pesquisa: a pesquisa bibliográfica e documental como uma primeira fase e a observação, como segunda etapa.

A seguir, caracterizaremos ambas.

1.5.1. Pesquisa bibliográfica e documental

A pesquisa bibliográfica é o plano inicial de todo trabalho de pesquisa, compreendendo a identificação, mapeamento do pensamento dos autores ligados ao campo, seleção dos documentos mais adequados ao recorte teórico que se pretende dar, fichamento dos dados e, por fim, uma revisão bibliográfica da literatura.

Esta forma de pesquisa possui etapas, de acordo com Stumpf (apud DUARTE & BARROS, 2005, p. 55-60), que listamos a seguir: identificação do tema e assuntos; seleção das fontes; localização e obtenção do material; leitura e transcrição dos dados.

A pesquisa bibliográfica abrange analisar a bibliografia já publicada sobre o tema de forma a entender as principais contribuições históricas existentes sobre um determinado problema.

A pesquisa documental possui semelhanças com a bibliográfica, diferenciando-se apenas quanto à natureza das fontes, pois a primeira se vale de materiais que ainda não receberam um olhar analítico e que podem ser reelaborados de acordo com o objeto da pesquisa. Neste sentido, usaremos artigos disponíveis na mídia, assim como pesquisas e sondagens de instituições reconhecidas no mercado.

Por esta razão, optamos por esta modalidade de pesquisa que, aliada, às nossas pesquisas de campo, pretende dar um panorama da comunicação organizacional, das redes sociais e do usuário produtor de conteúdo na web e interveniente no cenário dos negócios.

1.5.2. Observação não-participante

Utilizamos-nos da técnica da observação para analisar em quais mídias sociais as organizações estavam presentes. Fizemos isso de forma sistematizada e analisando sempre os mesmos critérios para todas as organizações. Classificamos a nossa ob-

servação em não-participante⁵, pois embora fizéssemos parte de algumas das redes sociais, analisamos os perfis de mídias sociais das organizações sem que tenhamos participado ativamente deles.

Escolhemos a observação como técnica de coleta de dados, uma vez que tínhamos conhecimento prévio do ambiente a ser estudado: as mídias sociais e suas interações por meio dos usuários e organizações. Após tal escolha, entendemos que as melhores formas de registro das observações seriam as tabelas que podem ser vistas nos apêndices desta tese. Também estipulamos categorias de observação: para a sondagem sobre as empresas, analisamos se possuíam perfis em redes sociais *on-line* e atribuímos pontuações aos níveis de engajamento de cada um deles. Toda a descrição pode ser conferida no capítulo 5.

1.6. Proposta de intervenção

Após a análise das pesquisas de campo, que podem ser vistas no capítulo 5, sentimos a necessidade de posicionar as organizações de forma a cruzar dados referentes ao seu engajamento nas mídias sociais quanto à sua presença e à quantidade de canais em que estas estavam presentes. Assim sendo, criamos uma matriz de engajamento e presença para as organizações em mídias sociais, proposta essa que pode ser conferida no capítulo 6. Também começamos a esboçar uma régua de posicionamento das organizações que têm iniciativas em mídias sociais que pode ser vista igualmente no capítulo 6.

1.7. Limitações

As limitações das pesquisas de campo dizem respeito a inferências que fizemos a respeito do objeto que não podem ser generalizadas a todo o universo, mas nos servem de guia para estudos futuros, além de ser um índice adicional no campo da comunicação e das mídias sociais.

Outro limitante é a falta ou demora nas respostas nas pesquisas de campo que envolveram as organizações pesquisadas, o que nos impediu de ter retornos de toda a amostra definida.

Uma última consideração que vale a pena ser dita é o envolvimento da pesquisadora com o tema, uma vez que trabalha, estuda e leciona na área. Há uma certa “paixão” pela pesquisa, o que por vezes pode ser encarada como um entusiasmo

⁵. Para ter acesso a detalhes de amostra, período de observação e questões, ver capítulo 5.

pelo digital. No entanto, nos cercamos de autores que fazem o contraponto do determinismo tecnológico e procuramos incorporá-los às reflexões desta tese.

No próximo capítulo, trataremos de falar da evolução das tecnologias da informação e da comunicação, bem como dar conta de explicar, de forma condensada, a origem das redes sociais e sua trajetória até o momento atual.

A EVOLUÇÃO DAS TICS E O UNIVERSO DAS REDES

Antes de adentrarmos no universo das tecnologias da informação e da comunicação, bem como no universo das redes, vale pontuarmos brevemente a história da internet e também alguns números referentes ao uso no Brasil.

2.1. Alguns apontamentos sobre o início da internet⁶

Dizard (2000, p.25) expõe o poder e a importância da internet enquanto mídia no seguinte pensamento: “O que fica claro é que a web dispõe de mais informação do que todos os meios de comunicação americanos oferecem combinados”. A internet é um meio de comunicação que funciona como base tecnológica para a forma organizacional da era da informação, que é a rede.

6 Para dados acerca de datas de fundações de marcos importantes e futurismos relativos à web, ver vídeo Epic 2015: <<http://www.youtube.com/watch?v=U2LcBmoE6Ws>>. Acesso em 21 Ago.2010.

Os internautas podem distribuir informações como “pontos da rede” (Castells, 2003) e a internet funciona como um ambiente de intercâmbio de informações e a cada interferência de um usuário, torna-se mais e mais complexa.

Para falar da história da web, Aquino (2009, p. 239) remonta a Theodor Holm Nelson que propôs o projeto Xanadu, em 1965, cujo intuito era construir uma espécie de Biblioteca de Alexandria só que por meio de computadores em que todo conhecimento produzido pudesse ser armazenado de forma conectada. Nascia assim o hipertexto.

Em 1958, começam os primórdios da internet nos Estados Unidos com a Advanced Research Projects Agency – ARPA – segmento do Ministério da Defesa que visava garantir a liderança na ciência e na tecnologia nos Estados Unidos com aplicativos militares. Em 1969, a ARPA constituiu a ARPANET, precursora da internet, e conectou os principais computadores da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, à mesma universidade, em Santa Bárbara, ao Instituto de Pesquisa de Stanford e à Universidade de Utah.

Porém, foi a world wide web (www) criada por Tim Berners-Lee, em 1980, que viabilizou o crescimento da internet. A www consistia na definição e implementação do *software* que obtinha e acrescentava informação de qualquer computador pela internet.

A internet teve início com fins não-comerciais, mas redes independentes começaram a surgir e usuários puderam acessar os sites comerciais da web sem usar a rede mantida pelo governo americano.

Foi no final de 1992 que o primeiro provedor de serviços comerciais *on-line*, o Delphi, ofereceu acesso completo à internet a seus assinantes, caminho seguido por outros provedores depois.

Castells (2003, p. 8) enumera três processos que estrearam uma nova estrutura social baseada em redes: 1. Exigência por uma economia com flexibilidade administrativa e por globalização; 2. As demandas da sociedade por liberdade individual e de comunicação aberta; 3. Avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica.

O ciberespaço é um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Segundo Levy (1999, p. 17), “o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo

oceânico de informação que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

A palavra ciberespaço data de 1984 e foi citada por William Gibson no romance de ficção científica *Neuromancer* e significa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, e nova fronteira econômica e cultural. Pierre Lèvy (1999, p. 92) entende o ciberespaço “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial e das memórias dos computadores”.

Levy afirma que o início da interconexão entre transistores se deu com o computador, em 1950. Em 1980, surge a internet e com ela a interconexão entre computadores, a computação pessoal, as comunidades virtuais e a convergência da mídia digital. Em 1995, a web (rede) se complexifica com a interconexão entre documentos, os endereços eletrônicos (URL), construindo uma esfera global pública. O autor previu, ainda, que em 2015, viveremos o espaço semântico, a interconexão entre ideias (via *tags*⁷ semânticas) e teremos o crescimento da inteligência coletiva e, conseqüentemente, o desenvolvimento humano.

Pode-se dizer que interconexão é um termo que nos ajuda a explicar a evolução. Primeiro tivemos a interconexão dos transistores, depois a dos computadores, dos documentos e hoje vivenciamos a interconexão das ideias.

Segundo Lemos (2008, p. 5), lá pelos anos 70 e 80, a internet era essencialmente colaborativa, pois o propósito inicial era a troca de conhecimento, de cooperação entre universidades, centros de pesquisa e estudantes.

Com o crescente uso da rede para fins comerciais e não apenas para troca de conhecimentos e colaboração como em seu início, a internet tem sido utilizada estrategicamente para exaltar a imagem e a marca das organizações e contribuir para a competitividade entre as corporações. Nos dias atuais, há uma retomada dos primórdios colaborativos associados ao lado comercial.

No início da internet comercial, na metade dos anos 90, dizíamos que o modelo girava em torno da rede (*webcentric*). Nos dias atuais, convive-se também com o modelo centrado nas pessoas (*people-centric*), sobretudo porque temos ferramentas colaborativas e interativas que permitem que estas produzam conteúdos e sejam agentes de seu processo de comunicação.

A seguir, alguns apontamentos sobre a internet brasileira.

7. Palavras-chave, etiquetas.

2.2. A Internet no Brasil⁸

Dados do Ibope/Nielsen *On-line*, em outubro de 2010, somaram mais de 41 milhões de usuários ativos de internet no Brasil, incluindo-se os domiciliares. O total de pessoas com acesso no trabalho e em residências chegou a 51,8 milhões. No entanto, se contabilizarmos o uso da internet em todos os ambientes (trabalho, residências, escolas, *lan houses*, bibliotecas e telecentros), o número de pessoas com acesso chegou a 67,5 milhões, no quarto trimestre de 2009⁹.

O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet, de acordo com matéria no site G1 Tecnologia¹⁰. Nas áreas urbanas, 44% da população estão conectadas à internet. Das empresas, 97% estão conectadas à internet, assim como 23,8% dos domicílios brasileiros. Outro dado que chama a atenção é a quantidade de celulares ativos no Brasil: mais de 185 milhões, o que nos indica que estamos passíveis de acesso à internet em qualquer lugar (JULIASZ, 2010, p. 22).

Pesquisa conduzida pela Deloitte (apud LIMA, 2009), entre 17 de setembro e 20 de outubro de 2008, e realizada simultaneamente nos Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, Japão e Brasil identificou como pessoas entre 14 e 75 anos “consumem” mídia e o que esperam do futuro. No Brasil, o mercado de internet é essencialmente jovem e é o país que gasta a maior média semanal com atividades *on-line*. De acordo com esta pesquisa, os consumidores brasileiros gastam 82 horas por semana interagindo com diversos tipos de mídia, incluindo o celular. Para a grande maioria dos entrevistados, 81%, o computador superou a televisão como fonte de entretenimento. Uma das principais informações reveladas é que o usuário quer participar, interferir: 83% dos consumidores entrevistados produzem conteúdo de entretenimento e o público da faixa etária entre 26 e 42 anos é o mais envolvido com atividades interativas na rede. Segundo o texto (apud LIMA, 2009), “quanto mais jovem, mais propenso a produzir seu próprio conteúdo *on-line*”. As três fontes de entretenimento preferidas dos brasileiros são assistir a filmes em casa, com 55%; navegar na internet por interesses pessoais ou sociais, com 53% e assistir à televisão, com 46%. Cerca de 85% dos internautas brasileiros acessam as redes sociais.

Outro dado que vale a pena ser mencionado vem do instituto de pesquisa Ipsos Marplan e indica que a internet é a mídia que mais cresce, enquanto a penetração dos meios tradicionais se mantém ou cai (vide figura na página 18).

8. Para consultar referências mais detalhadas, acessar: <http://www.internet-nobrasil.net/index.php?title=Página_principal>. Acesso em 29 set. 2010.

9. INTERNET no Brasil cresceu 5,9% em agosto. IBOPE Nielsen Online. 08/10/2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A>. Acesso em 25 out. 2010.

10. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1352191-6174,00.html>>. Acesso em 23 Out.2009.

PENETRAÇÃO EM RELAÇÃO AO TOTAL DA POPULAÇÃO ACIMA DE 10 ANOS

Figura 1
- Penetração dos meios junto à população brasileira¹¹

Fonte: Ipsos Marplan – A partir de 2008 foram aplicados pesos no novo critério de classificação econômica ABEP nas projeções

11. Fonte: <<http://publicidade.uol.com.br/amidiaque-maiscresce/fatos.html#/?page=3>>. Acesso em 29 set. 2010.

Para se ter ideia da importância da internet para o brasileiro, uma pesquisa intitulada “O futuro da mídia”, feita pela Deloitte (apud LIMA, 2009), mostra que os internautas nacionais passam mais tempo *on-line* do que vendo TV, três vezes mais que nos Estados Unidos, Japão, Alemanha e Reino Unido.

2.3. Panorama da sociedade contemporânea impactadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs)

Antunes (2007 *on-line*)¹² sumariza o que representa a web nos dias de hoje, resumindo também as questões das TICs:

Quando a web começou a se tornar popular, o que mais se falava dela era uma tal de ‘interatividade’ que, sob o ponto de vista atual, era limitada e simplória, pois significava apenas a **capacidade de exercer o livre-arbítrio**, escolhendo uma opção entre um conjunto de ofertas. Hoje é diferente. À medida que o indivíduo pode interferir no conteúdo e redistribuí-lo, **a informação muda de papel, se torna matéria-prima e demanda ‘manipulação’**.

Para situar a importância da tecnologia da informação, Castells (1999, p. 50) contextualiza:

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial.

Castells (2006) afirma que a informação e a comunicação sempre foram vetores dos poderes dominantes, dos alternativos, das resistências e das mudanças sociais. Também defende a tese de que o poder de influência sobre o pensamento das pessoas – que é exercido pela comunicação – é uma ferramenta de resultado incerto, porém fundamental. E completa que é pelo exercício da influência sobre o pensamento dos povos que os poderes se constituem em sociedades e que as sociedades evoluem e mudam.

Vale destacar, no entanto, que embora as mudanças tecnológicas ajudaram a alterar o cenário das comunicações, existem mudanças de fundo e transformações mais profundas que estão em ação, tais como a valorização da cultura individual, a contestação aos formatos da organização burocrática tradicional, a globalização, entre outros temas. Mosco (2004) afirma que as transformações tecnológicas digitais prometem, assim como outras mudanças anteriores, a transfiguração da sociedade. Com o computador, podemos transcender tempo, espaço, política. Mas Mosco (2004) explora os mitos construídos ao redor da tecnologia digital e como nos sentimos compelidos a acreditar neles. Os mitos funcionam para nos manter entusiasmados com os investimentos no digital e para nos fazer acreditar que essa indústria inaugurou todo um novo mundo. Sobre os mitos, Mosco (2004, p. 3) alerta: “Myths are stories that animate individuals and societies by providing paths to transcend that lift people out of the banality of everyday life. They offer an entrance to another reality, a reality once characterized by the promise of the sublime”¹².

Ao se referir à comunicação e poder, Castells (2006) acredita que é da primeira que vêm as imagens, as informações, as opiniões e é por meio desses mecanismos de comunicação que a experiência é divulgada e transmitida ao coletivo/na coletividade. Com a internet, tais mecanismos ganham em potencial, velocidade e massificação.

O pensador também afirma que a maioria da população crê que pode agir no mundo através de sua força de vontade e utilizando os seus próprios meios, o que ele chama de *Self Mass Communication*¹³.

A *Self Mass Communication* (SMC) está presente na internet e nos telefones celulares. Pelos milhares de blogs existentes, por exemplo, é possível enxergar ligações entre eles e o que condensam e difundem com a totalidade de interfaces comunicacionais. Interligação essa que Castells (Ibid.) afirma ser viabilizada pela tecnologia RSS¹⁴.

12. Mitos são histórias que animam indivíduos e sociedades provendo-lhes caminhos para a transcendência que elevam as pessoas da banalidade da vida cotidiana. Eles oferecem uma entrada para outra realidade, uma realidade uma vez caracterizada pela promessa do sublime. [tradução nossa]

13. Traduzido como a intercomunicação de massa individual.

14. RSS é a sigla em inglês para *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*, isto é, uma forma simplificada de apresentar o conteúdo de um site. Quem opta por receber conteúdo via RSS recebe resumos dos textos e *links* para acessá-los na íntegra se assim desejar.

O crescente interesse corporativo pelas formas de comunicação baseadas na internet reside no fato/reflexo do crescimento de uma nova forma de comunicação socializada: comunicação pessoal de massa. É comunicação de massa porque atinge potencialmente uma audiência global por meio de redes de compartilhamento e conexão de internet. É autogeradora de conteúdo, autodirecionada em emissão e autoseletiva em recepção para muitos que se comunicam com muitos.

Estamos em uma seara comunicacional nova, em um novo meio cuja espinha dorsal é feito de redes de computadores e cuja linguagem é digital. Seus emissores estão globalmente distribuídos e interativos. Ainda assim o meio não determina o conteúdo e o efeito das mensagens, mas torna possível a diversidade sem limites e a autonomia dos fluxos de comunicação que constroem, reconstroem cada segundo da produção de significado global e local na mente pública.

A emergência da comunicação pessoal de massa (*self mass communication*) oferece uma mídia extraordinária para movimentos sociais para que construam sua autonomia e confrontem instituições da sociedade em seus próprios termos e projetos. Naturalmente, movimentos sociais não são originados por tecnologia, eles usam tecnologia que é uma construção social com suas próprias implicações.

Castells reforça:

A SMC constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente. Ela foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa **nova ferramenta de mobilização e organização**. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. Falta pouco para que, através da SMC, os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las (idem, 2006 *on-line*).

O interessante é que Castells é bem lúcido quanto a uma possível dualidade a se estabelecer a partir do pensamento acima destacado e, por isso, retruca que não quer dizer que tenhamos de um lado a mídia aliada ao poder, e de outro, as mídias digitais, associadas aos movimentos sociais. Ambas operam sobre uma dupla plataforma tecnológica, porém a SMC oferece à sociedade diferente capacidade de controle e intervenção, além de maior organização política àqueles que não fazem parte do sistema tradicional. Trata-se de uma possibilidade e uma oportunidade de expressão. E finaliza afirmando que na batalha entre a mídia tradicional, as instituições de poder e as SMC apenas o terreno da comunicação é certo e terá peso na

nova diversidade dos meios tecnológicos. O processo de *Self Mass Communication* faz com que os espaços sociais mediatizados funcionem por conta do surgimento de redes de comunicação autônomas e móveis, o que empodera a sociedade com mecanismos de controle, intervenção e organização política (o que não era possível no sistema tradicional).

Wellman (2001) e Castells (2003) acreditam em uma mudança no padrão de sociabilidade da sociedade em rede, sendo uma ascensão maior do individualismo e não da vida comunitária como pregam muitos. Castells define a sociedade em rede como aquela construída em torno de fluxos de capital, de informação, de tecnologia, de interação organizacional, de imagem, sons e símbolos.

Wellman (op.cit.) chama isso de *networked individualism*, algo que podemos traduzir como individualismo em rede. Castells (2003) se apoia neste mesmo conceito ao dizer que os indivíduos montam suas redes com base em suas preferências, interesses, valores, afinidades. Wolton (2001) chama de solidão interativa.

A sociedade globalizada e informatizada destaca o conhecimento como fonte de valor e de poder, alterando ainda mais a organização do trabalho, de modelos rígidos e em série para especializações flexíveis.

Podemos dizer que existem algumas nomenclaturas comuns ao termo sociedade em rede de Castells: pós-industrial (LYOTARD, s.d), informática (SCHAFF, 1995), do conhecimento (TOFFLER, 1990) e tecnizada (MACHADO, 1993). Tais nomes convergem conceitualmente, pois vislumbram uma sociedade globalizada, tecnizada, prioritariamente focada em serviços e com utilização do conhecimento via inovações tecnológicas propiciadas pela microeletrônica, pela informática e pelas novas tecnologias da comunicação.

Os processos de comunicação delineados pelas transformações culturais podem moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos e propiciam o surgimento de novos canais e ambientes socioculturais, em especial, na hipermídia. Desse modo, as manifestações da cibercultura são um universo infindável de conteúdos permitidos por uma diversidade de aparatos que procuram dar alguma organicidade aos textos, imagens e sons se conectam em rede, de maneira múltipla.

Adam Schaff, em "A Sociedade Informática" (1995), mostrou que nas três últimas décadas do século XX, as sociedades sofreram aceleradas revoluções na microeletrônica que possibilitaram grandes desenvolvimentos, mas também perigos, pois

as transformações técnicas e científicas levam a transformações nas relações sociais. Outro ponto levantado por Schaff (1995) é que a revolução tecnológica não leva a formas superiores de democracia como muitos supõem. A democracia só seria atingida se ações políticas dos partidos populares e entidades de trabalho assim o quisessem. O desenvolvimento da sociedade informática seria, então, a divisão social entre os com acesso à tecnologia e os sem. O apartheid daria-se entre os incluídos e excluídos digitalmente.

Alvin Toffler (1990) em *Powershift* ressalta a ascensão de um novo sistema de meios de comunicação indissociável de um sistema de criação de riqueza: na economia do conhecimento, os problemas políticos internos não são mais a (re) distribuição de riqueza, mas da informação e dos meios de informação que geram essa riqueza.

Toffler (Ibid., p. 384) afirmava que na sociedade, já era possível de se distinguirem os inforricos e os infopobres. Para sanar este problema, a solução seria uma articulação do sistema de educação com o sistema dos meios de comunicação e pelo desenvolvimento dos princípios definidores (dos meios de comunicação futuros) de interatividade, mobilidade, conversabilidade, conectividade, ubiquidade e globalização.

A sociedade contemporânea pode ser entendida, a partir da proposta destes autores, como uma sociedade globalizada que faz uso da informação e do conhecimento e que tem base material calcada na tecnologia da informação, acarretando mudanças nas relações sociais, nos sistemas políticos e nos sistemas de valores.

Castells (Ibid., p.24) analisa a complexidade da “nova economia, sociedade e cultura em formação” a partir da revolução da tecnologia da informação, pois penetra em todas as esferas da atividade humana. O pensador, apoiado no contexto histórico, afirma: “devemos localizar este processo de transformação tecnológica revolucionária no contexto social em que ele ocorre e pelo qual está sendo moldado”. Castells (Ibid., p. 34) observa que a tecnologia da informação foi decisiva para o processo de reestruturação do sistema capitalista a partir dos anos 80. E nesta nova estrutura social surge um novo modelo de desenvolvimento, o “informacionalismo”. A sociedade informacional, portanto, está expressa em redes, o que explica o uso do conceito “sociedade em rede”, de Castells.

A sociedade em rede surge com o desenvolvimento das tecnologias da informa-

ção que “agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico”. (CASTELLS, 1999, p. 77)

Tal paradigma, segundo o autor (Ibid., p. 78-79), possui cinco aspectos centrais: a informação é matéria-prima; a lógica das redes está em qualquer sistema ou conjuntos de relações usando essas novas tecnologias; a flexibilidade de organizar e reorganizar pessoas, organizações e instituições; a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado (conduzindo a uma interdependência entre biologia e microeletrônica).

Já Jenkins (2008) refere-se à cultura da rede conectada como participatória e afirma que esta possibilita o surgimento de um novo tipo de poder (de baixo para cima) em que as pessoas conseguem resolver problemas que talvez não o fizessem individualmente. Para ele, a cultura da rede conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas dispersas se associam de acordo com suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente. No entanto, vale ressaltar que existe uma tensão entre a cultura participativa e a cultura burocrática de controle, e a área de comunicação organizacional parece ser o *lôcus* em que as organizações estejam tentando conciliar tais contradições.

Noções de cultura participatória tendem a acentuar a emancipação do cidadão engajado que se expressa pelas ambiências digitais. A pesquisadora holandesa Van Dijck (2009, p. 54) afirma que os economistas e gestores de negócios aplaudem o crescimento da *wikinomia*¹⁵, saudando o surgimento de *producers*¹⁶ e co-criadores cujas contribuições adicionam valor econômico aos seus negócios. Ou seja, o conteúdo gerado pelo usuário promove não só um papel cultural de facilitador do engajamento cívico e da participação, mas também contribui economicamente, pois evidencia a volatilidade de posições dos produtores, consumidores e fornecedores de dados.

Para Jenkins, em entrevista a Matias (2009)¹⁷, o cenário midiático e suas multiplataformas e a geração de conversações entre si, acarreta o fenômeno que pode ser denominado de transmídia. Há nas palavras de Jenkins (apud MATIAS, 2009) intersecções entre as diferentes mídias ao mesmo tempo em que há uma proliferação de novas tecnologias. Portanto, novas relações das pessoas são criadas com a mídia, fragmentando-a.

15. *Wikinomia* é a tradução de Wikinomics, conceito criado por Don Tapscott e Anthony D. Williams, no livro *Wikinomics – Como a Colaboração em Massa pode Mudar seu Negócio* para definir um novo modo de produção e organização, voltados para a abertura e colaboração global. A expressão “Wiki”, é derivada da palavra havaiana “Wiki Wiki”, cujo significado é rápido, veloz.

16. São usuários que se utilizam de ambientes colaborativos e tanto produzem conteúdos (produtores) quanto os compartilham.

17. MATIAS, Alexandre. O formato transmídia é irreversível. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,o-formato-transmídia-e-irreversível,1436,0.shtm>>. Acesso em 02 Mar.2009.

Quando questionado se a internet “mataria” outras formas de comunicação, Jenkins (apud MATIAS, 2009) sinaliza que não há mídia morta e exemplifica que o teatro não foi superado pelo cinema, que por sua vez, não foi ultrapassado pela televisão que, igualmente, não será banida pelo digital. O que ocorre é um acúmulo de camadas na paisagem midiática e alterações nestes níveis.

Outro conceito que acaba ocorrendo na rede é o de remediação, popularizado pelos estudos desenvolvidos por Jay David Bolter e Richard Grusin, na década de 90, na obra *Remediation: Understanding New Media*. O termo pretende dar conta da operação de transferência de conteúdos de uns meios para outros. O Twitter e os “retweets” evidenciam exatamente esse conceito de transferir conteúdos originalmente de um meio para outro, no caso, aqui, o microblog.

Fritjof Capra (apud PISANI, 2007) afirma que apesar de existir um padrão básico unificado de vida, que é um padrão de rede, estas redes são funcionais, como uma teia de relações entre processos vitais. Em uma comunidade humana, o padrão de rede é um padrão de comunicações. Capra acredita que a rede não seja apenas um princípio organizador fundamental de ecossistemas, mas também dos sistemas vivos em geral. A rede seria então o padrão básico de organização de toda a vida.

Um dos conceitos-chave para Castells (1999, p.498) que explica essa nova estrutura social a partir dos anos 80 e do desenvolvimento das tecnologias da informação é o conceito de rede: “é um conjunto de nós¹⁸ interconectados”.

O conceito de rede, anterior ao ciberespaço, pode ser visto de diferentes ângulos: da matemática, das ciências e sistemas da informação, da biologia, da sociologia e também da comunicação. Saad Corrêa (2009, p. 15) afirma que existe uma condição fundamental para a configuração de um ciberespaço público que é a conexão em rede.

Brandão et alli (2007) enxergam o conceito de rede como “genericamente, pode-se definir uma rede como um conjunto de elementos que mantem conexões uns com os outros”. Também justificam o conceito aplicado ao ambiente matemático em que as redes são conhecidas como grafos¹⁹ e seus elementos como vértices e suas conexões como arestas; e ao ambiente das ciências sociais em que os elementos são atores e suas conexões são laços. Já nas Ciências da Computação, os elementos são nós e as conexões, ligações.

18. Os nós de uma rede social são as pessoas envolvidas na rede que se analisa, moldando as estruturas sociais pela interação e constituição de laços sociais (RECUERO, 2009A, p. 25).

19. Um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede. A teoria dos grafos que originou a Análise Estrutural de Redes Sociais visava extrair propriedades estruturais e funcionais da observação empírica. A ideia do grafo é quantificar as inter-relações que ocorrem em uma rede social, explicando o comportamento dos replicadores para posteriormente entender o valor da influência na rede.

De forma simplista, entendemos que uma rede social seja composta por pessoas com alguma conexão e interação.

Autores como Baran (1964), Franco (2008), Ugarte (2008) e Recuero (2009) discutem a estrutura de organização das redes, sempre se valendo de conceitos “emprestados” de outras áreas e levando-se em conta os fluxos de comunicação e conexão.

Para demonstrar a importância dos conceitos, Castells (1999, p. 499) argumenta: “a nova economia está organizada em torno de redes globais de capital, gerenciamento e informação”. O autor (Ibid., p. 504) também justifica que o conceito extrapola a esfera das relações sociais e técnicas de produção: “(...) afetam a cultura e o poder de forma profunda”.

Considerando que a base da nova economia é a rede, como propõe Castells, é importante resgatar as características desse cenário propostas por Tapscott (1997), mesmo que não mais atuais. Optamos aqui por buscar no autor os 12 temas – na época o que se chamava de nova economia. Entendemos que esse conceito já foi atualizado mesmo por ele em obras mais recentes, mas queremos realizar esse resgate histórico como forma de ilustração e comparação.

- Conhecimento – as tecnologias da informação possibilitaram uma economia baseada no conhecimento (trabalhadores do conhecimento, consumidores do conhecimento).
- Digitalização – a informação está em formato digital, em *bits*. A informação digitalizada é comunicada por meio de redes que, por sua vez, abrem um novo mundo de possibilidades.
- Virtualização – a informação analógica evolui para o formato digital; as coisas físicas se tornam virtuais. São escritórios, lojas, transações VIRTUAIS.
- Molecularização – a economia é molecular. As corporações desagregadas são como moléculas dinâmicas em constante mutação. O conceito de massa se transforma em molécula em todos os aspectos da vida econômica e social.
- Convergência – três setores convergem e formam uma nova mídia: computação, comunicação e conteúdo.
- Inovação – renovação contínua e economia baseada em inovação.
- Integração/Redes interligadas – economia interligada em rede, integrando moléculas, conectando-as, criando riqueza.

- Desintermediação – os intermediários entre produtores e consumidores cedem lugar às redes digitais. Empresas, funções e pessoal devem dar um passo à frente na cadeia alimentar para criar novo valor.
- Produconsumo – a distinção entre consumidores e produtores é pouco nítida. Os produtores são consumidores de outros produtos e os consumidores são produtores de ideias, informações, etc.
- Imediatismo – a economia está baseada em *bits* e compartilhada pela rede. O imediato é o propulsor e a variável da atividade econômica e do sucesso comercial. As empresas em tempo real, as informações imediatas. O *Just in Time* reduzindo ou eliminando o depósito.
- Globalização – a economia é global, o conhecimento não conhece fronteiras. Economia mundial cujo recurso-chave é o conhecimento.
- Discordância – grandes traumas e conflitos sem precedentes. Redefinição da mão-de-obra.

De certa forma, estes 12 temas serão absorvidos por Benkler em sua discussão sobre o impacto social da internet, no livro *A Riqueza das Redes* (2006).

Benkler acredita numa economia da informação, na transição da economia industrial para a interconectada. Embora, a economia industrial tenda a caminhar para a interconectada, ambas convivem. A economia interconectada também equipara consumidores e produtores. Configura-se como um mecanismo de auto-organização espontânea que estabelece ordem na cacofonia potencial. A mídia de massa neste contexto cede espaço à mídia participativa.

Benkler (2006) acredita que uma economia interconectada da informação gere uma esfera pública interconectada que provê em si plataformas discursivas que tornam o indivíduo mais agente, participante e engajado, dando-lhes poder de falar, questionar, investigar sem precisar passar pelos filtros das mídias de massa. Ainda enxerga a esfera pública como uma categoria sociologicamente discutível. É um termo para demonstrar como, se é que isso ocorre, pessoas em uma determinada sociedade se comunicam umas com as outras sobre qual é a sua condição e sobre o que devem ou não fazer como uma unidade política. Nesta esfera duas plataformas coexistem: a mídia de massa e a esfera pública interconectada. Esse último modelo permite que milhões de pessoas publiquem o que quiserem, mas, nunca houve uma sociedade moderna e complexa em que todos fossem ouvidos

por todos. Portanto, há críticas em torno da rede, o que não tira o seu brilhantismo, a sua importância e a sua riqueza.

O próprio Ugarte (2008, p. 75) que acredita no poder das redes como motor para o ativismo social também destaca que o efeito rede tende a incrementar mais a porcentagem de usuários passivos, na medida em que aumenta o valor da comunidade e do serviço. Em outras palavras: a lógica dos incentivos de participação, interação e colaboração na web 2.0²⁰ inevitavelmente levará à formação de oligarquias participativas relativamente estáveis. Portanto, o público consumiria valores produzidos por usuários mais influentes e os que produzirem dali por diante, poderiam seguir, ainda que inconscientemente, uma linha editorial imposta ou uma forma de controle ideológico.

Para efeitos de entendimento sobre a economia em rede atual, comparamos, a seguir, Tapscott e Benkler sob alguns aspectos. O primeiro traçou o panorama da economia em rede no final da década de 90 (1997), já Benkler o fez em meados de 2000 (2006), ou seja, quase dez anos depois. O que recrudeceu nestes quase dez anos entre um autor e outro foi a colaboração e os elementos sociais da vida em rede: contribuição, participação, compartilhamento. Ainda ousamos incluir mais um conceito: o do gratuito. Ambos os autores escreveram para ajudar na compreensão “do que está em jogo”, enquanto o fenômeno acontece. O primeiro chama a economia de digital, ao passo que o segundo, de interconectada. Também reforçaram a irreversibilidade do conceito de redes digitais, informação digital, economia digital. A grande diferença entre ambos é a questão da esfera pública, que em Tapscott não se vê como ponto central e em Benkler representa uma crítica de Jürgen Habermas. Sobre a *commons-based peer-production*²¹, Tapscott, mais tarde, com o livro *Wikonomics*, reforçou a crença de colaboração e convivencialidade entre empresas e usuários-produtores de informações. Em linhas gerais, percebemos uma consonância de ambos os autores em relação às redes e à economia digital.

O filósofo e político italiano, Gianni Vattimo (2008, p. 17-25), em artigo na revista *MSG*, esclarece que em *Sociedade Transparente* (1992) objetava que a tecnologia eletrônica implicava uma espécie de bidirecionalidade da comunicação de maneira que não se podia falar que a comunicação se difunde como o movimento de um motor central sobre sujeitos simplesmente passivos que são movidos e

20. Termo usado para descrever a segunda geração da *world wide web* – tendência que reforça o conceito de troca de informação e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Tudo deve ser intuitivo e evidente. Acessar, cadastrar e utilizar deve ser um prazer e não uma tortura de cliques infinitos. (PÓVOA, 2008, p.5)

21. Trata-se de um termo cunhado por Benkler na Harvard Law School para descrever um novo modelo de produção econômica no qual a energia criativa de um grande número de pessoas é coordenado (usualmente com a ajuda da internet) para significativos projetos sem a hierarquia tradicional das organizações. O *software* livre pode ser um exemplo para ilustrar o termo.

não se movem, como acreditava Adorno, da Escola de Frankfurt. Para Vattimo, dos anos 90 até agora, a comunicação sofreu uma intensificação de sua bidirecionalidade ou de sua multidirecionalidade. Mais uma vez, há em Vattimo, a crítica à visão de Adorno e Heidegger.

O italiano (Idem, 2008, p.21) retorna à imagem de um motor (que distribui centralmente seus estímulos à periferia) e o contrapõe à rede (em que se supõe uma insubordinação das partes periféricas ao centro) para dar conta do conceito de sociedade interligada. No entanto, Vattimo entende que também é preciso deslocar um olhar crítico a essa ideia considerada quase utópica de que o modelo de rede resolve todas as questões: pois ainda que estejamos conectados, passamos por servidores centrais, localizados nos Estados Unidos, por exemplo, que nos dão a falsa sensação de liberdade de comunicação.

No geral, no entanto, a posição de Vattimo (Ibid., p.23) em relação à rede é favorável: “(...) A rede poderia ser um interessante experimento de autêntica liberação das sociedades, ruptura do esquema centro-periferia, do tradicional modelo de domínio, algo difícil, mas como imagem é uma utopia digna de ser cultivada e pensada”.

O filósofo italiano (Ibid., p. 23-24) acredita na capacidade distributiva do poder da rede:

(...) A rede pode, por exemplo, atenuar, não no sentido negativo, o conflito social, porque o distribui. **O poder distribuído é muito menos atacável do que o poder concentrado.** Todos os nossos experimentos de terrorismo ocidental consistiam em golpear o coração do Estado. Mas se o Estado não tem um coração, (...) é difícil que alguém ponha na cabeça o problema de golpear o coração do Estado. É um modo de distribuir conflito social, que talvez não seja imediatamente abolido.

Lévy (1999, p. 126) aposta que a internet é um espaço de prática da comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, horizonte de mundo virtual, vivo, heterogêneo e intotalizável, no qual cada ser humano pode participar e contribuir.

Wolton (2000) um dos grandes críticos da cultura que se gera a partir da rede, ainda assim revela: a internet significa poder e liberdade, exigindo autonomia, domínio e velocidade.

Mercados são conversações cuja força não está apenas na audiência, mas também na relevância e na atenção. E relevância deve ser entendida como a soma de conteúdo de qualidade com relacionamento.

As ambiências de mídias digitais – via redes de usuários estruturadas no ciberespaço (por afinidade, interesse, entretenimento, conhecimento) permitem o desenvolvimento do processo comunicativo pautado pelo compartilhamento de conteúdos e pelo estabelecimento de conversações. Estas redes oferecem mecanismos que incentivam a ação coletiva e colaborativa.

É possível afirmar que assistimos atualmente a uma verdadeira disputa pela visibilidade midiática, pois tornar acontecimentos publicizáveis é uma das estratégias fundamentais para se angariar apoio e legitimidade frente à sociedade.

As tecnologias da informação permitiram que houvesse uma inversão de poder em comunicação. O que antes era domínio dos grandes grupos de mídia e das corporações, hoje também é de posse dos usuários de internet. Diante disso, queremos provar com nossa pesquisa que esse panorama modifica completamente a maneira de se pensar, praticar e avaliar ações de relações públicas em prol das organizações, marcas, produtos, serviços e experiências.

2.4. As redes no ciberespaço

A estrutura organizativa das redes no ciberespaço pode ser denominada de topologia (ou arquitetura) de redes e compreende dois pontos principais: a capacidade de concentração de atenção ou dispersão dos usuários e a dinâmica de construção ou formação de uma dada rede.

As redes também podem ser classificadas em função de seus fluxos de comunicação e inter-relação, como fazem Baran (1964), Franco (2008) e Ugarte (2008). Abaixo, reproduzimos as três formas estruturais apresentadas por Baran e revisitadas por Ugarte.

Figura 2 - Rede centralizada, descentralizada e distribuída. Fonte: UGARTE (2008)

Uma rede centralizada possui um centro distribuidor forte e ao seu redor, formam-se laços sociais associativos. Já a rede descentralizada, tem diversos centros de agregação em que são distribuídos os fluxos de informação e de poder. E, por fim, a rede distribuída apresenta um equilíbrio entre nós e laços, evidenciando uma simetria maior entre os participantes. O poder do filtro, em uma rede distribuída, está no usuário.

2.4.1. Alguns conceitos fundamentais para se entender a rede

Selecionamos alguns conceitos-chave para entendermos o padrão de comunicação em rede e da comunicação organizacional digital. As redes sociais digitais se apóiam em plataformas de mídias sociais quem têm em seu bojo conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, *hub* (ponto central), conexões, interação, engajamento, etc.

Figura 3 - Estrutura ilustrada de uma rede. Baseado em Dachis Group, 2009

Os nós são os elementos difusores que, por sua vez, enviam informações aos *hubs* (pontos centrais que reúnem contatos) que se encarregam de transmiti-las aos constituintes. Obviamente, não há apenas essa hierarquização na estrutura da rede, podendo hubs, constituintes e outros nós “conversarem” entre si e sem nenhum impedimento de conexão.

2.4.1.1. Interatividade

Primo (apud SPYER, 2009, p.21) defende que a interação é um conceito-chave da comunicação mediada por computador e que existem, em tese, dois grandes grupos de processos interativos mediados por computador: interação reativa e interação mútua.

A interação reativa caracteriza-se pela automatização dos processos, pelo intercâmbio entre *softwares*, trocas previstas. Já a interação mútua é baseada na construção cooperativa da relação e é criada pelos próprios interagentes, como um bate-papo nos comunicadores instantâneos, por exemplo.

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet que formam laços sociais. (RECUERO, 2009A).

(...) As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas **formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação**, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. (Ibid., p. 89).

Para Deuze (2006, p. 691), um dos problemas mais mencionados e menos estudados de novas mídias e sociedade – a interatividade – influencia e é influenciada por todos os outros aspectos da contemporânea vida líquida (BAUMAN, 2002). A mídia e as experiências mediadas se tornaram completamente integradas em tudo o que fazemos no cotidiano.

Recuero (2009A, p. 30-31) conclui: “(...) A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais”. É, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”.

2.4.1.2. Engajamento

Caracteriza-se pelo ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si. O nível de engajamento na rede, segundo Lon e Brake (2009), tem quatro aspectos: comunicação, colaboração, educação (espalhar informação sobre produtos, serviços ou causas) e entretenimento.

2.4.1.3. Web 2.0

Na enciclopédia *on-line Wikipedia*, o termo Web 2.0 “refere-se à segunda geração de serviços e aplicativos da Web e aos recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet”.

A web 2.0 pode ser vista como a tendência que reforça o conceito de troca de infor-

mações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Tudo deve ser intuitivo e evidente. Difere da primeira geração da internet principalmente pelo dinamismo das interfaces em contraposição às páginas praticamente estáticas da web 1.0.

O conceito de web 2.0 nasceu em 2004 quando a empresa de comunicação O'Reilly Media, de Tim O'Reilly, criou e participou de uma conferência anual nos Estados Unidos, de mesmo nome. Porém, a característica da colaboração *on-line* surgiu junto com a comunicação via computadores em rede nos anos 1970, nos primórdios da internet (SPYER, 2007). Segundo Spyer (Ibid.), mídia social e internet colaborativa descrevem mais precisamente a característica que diferencia a internet das mídias tradicionais. A web 2.0 pauta-se na colaboração, produção e participação coletivas, portanto, em ferramentas que propiciem isso aos usuários. Lemos (2008, p. 5) pensa que a web 2.0 é muito mais que somente tecnologia, é também uma questão de atitude.

Tim O'Reilly (2005) cunhou o termo 2.0 ao perceber que conteúdos colaborativos e ferramentas da web convergiam para maior participação do internauta. O'Reilly estava em uma conferência que discutia como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que davam ao usuário cada vez mais autonomia para a comunicação e o relacionamento, sem a interferência dos veículos de mídia. Segundo Primo (2006, p.1), "a web 2.0 é a segunda geração de serviços *on-line* e se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo".

Para Lemos (2005, p. 5), o futuro da internet refere-se à segunda e à terceira geração da web porque se apoia na força das comunidades e na geração de conteúdo pelo usuário.

Tim O'Reilly (op.cit.) afirma que a web 2.0 possui alguns padrões que permitem entender seu funcionamento: a cauda longa (fenômeno observado em empresas da web que faturam sobre produtos de nicho tanto ou mais que os tradicionais produtos de destaque. Como não há limitação de espaço físico para exibição de produtos, os mercados de nicho podem ser explorados da mesma forma que o mercado de massas ou o varejo convencional); dados como fonte de valor (possibilidade de manter histórico do usuário e com isso facilitar navegação, preferências, informações); participação dos usuários (conteúdos gerados na rede); efeitos de rede (companhias que por criar uma rede imensa de relacionamentos e negocia-

ções, acabam se valendo de seu tamanho e escala, facilitam a entrada de novos membros e tornam a competição com outros “players” mais difícil); alguns direitos reservados (em contraposição a todos os direitos reservados e a proibição da reprodução); o beta perpétuo (melhoria, *upgrade* e atualização constantes); cooperação, não controle (construção e participação coletivas em oposição à censura dos meios tradicionais de comunicação); *softwares* conectados pela rede (sem necessidade de comprar programas a cada nova versão lançada).

Primo (2006, p.1) entende que:

a web 2.0 esteja relacionada à segunda geração de serviços *on-line* e se caracteriza por potencializar as formas de publicação, **compartilhamento e organização de informações**, além de ampliar os espaços para as interações entre os participantes do processo.

Em linhas gerais, a web 2.0 permite, por meio das ferramentas (as chamadas mídias sociais) – em sua maioria gratuitas – que os usuários participem, compartilhem, exponham, opinem, colaborem com conteúdos com outros internautas da rede. As definições quase sempre não possuem uma base acadêmica formalizada, ocorrendo pela prática, uso e experimentação dos próprios usuários.

Aquino (2009, p. 254) bem resume a questão da web 2.0:

(...) de um modelo baseado na transmissão de conteúdo, em que o usuário ficava limitado a navegar pelas páginas sem interferir na criação e disposição de links, passamos a um **modelo de comunicação bilateral, onde os papéis de emissor e receptor de informação se fundem** por meio da utilização de ferramentas como os *blogs*, que permitem a representação e a recuperação coletivas de conteúdo.

2.4.1.4. Web 3.0

O termo foi empregado pelo jornalista John Markoff, em um artigo do New York Times, e seria a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na internet. (DÁVILA apud LEMOS, 2008, p.5)

A web 2.0 está relacionada à criação de ambientes propícios às redes sociais. Já a web 3.0 tem a ver com semântica e seria um ambiente no qual as máquinas conseguem ler as informações agregando um significado, um entendimento.

2.4.1.5. Cauda longa

O termo *long tail* foi adaptado para o contexto digital pelo jornalista americano

Chris Anderson, que diz que, graças à internet, a soma dos milhares de produtos de nicho que hoje não chegam às prateleiras do varejo, às estações de rádio ou às telas de cinema por causa de suas baixas vendas, vão ser um mercado tão grande quanto o dos *hits*²², ou ainda maior.

Aquino (2009) explica a cauda longa como o termo utilizado para identificar distribuições de dados da curva de Pareto em que o volume de dados é classificado de forma decrescente.

Com a internet, a oferta de produtos é praticamente ilimitada, uma vez que os custos de armazenamento e exposição são bem menores que no comércio tradicional. A esse fato se dá o nome de cauda longa.

Uma livraria virtual possui prateleiras de tamanho teoricamente infinito, cuja limitação é a quantidade de títulos oferecidos e não o espaço físico. Ao invés de oferecer apenas aqueles “xis” mil títulos que são os que mais vendem, é possível ter em catálogo um número muito maior. No livro *A Cauda Longa*, o autor Chris Anderson mostra que uma loja física de uma grande livraria nos Estados Unidos possui em média 100 mil títulos diferentes disponíveis (vide figura acima). Ao mesmo tempo a loja virtual Amazon.com possui em suas “prateleiras” cerca de 3,7 milhões de livros diferentes não necessariamente em estoque.

Anderson descobriu em estudo feito com a Amazon que, por ter uma “prateleira” maior de livros à venda, o faturamento dos livros menos populares (fora dos 100 mil principais títulos) representava em torno de um quarto da receita.

Segundo Terra (2007, p. 26-7), a cauda longa é considerada um

22. *Hits* são produtos que vendem muito e que fazem sucesso.

(...) fenômeno observado em empresas da web que faturam sobre produtos de nicho tanto ou mais que os tradicionais produtos de destaque. **Como não há limitação de espaço físico para exibição de produtos**, os mercados de nicho podem ser explorados da mesma forma que o mercado de massas ou o varejo convencional.

2.4.1.6. Comunidades virtuais

O termo comunidade tem servido para designar qualquer tipo de aglomeração social ou também para caracterizar agrupamentos com limites geográficos, como um bairro, vila etc. Uma comunidade é uma inclinação de usuários para pertencer a um grupo (da vida real) e estar envolvidos com uma causa comum. Também tem sido usado para falar de grupos interconectados pela internet com interesses comuns, as comunidades virtuais.

Peruzzo (2002, p.276) remonta aos pensadores clássicos que estudaram o conceito de comunidade: Parsons, Nisbet, Goode, Comte, Hughes, Hillery, Tönnies, Weber, entre outros. Tais autores clássicos pressupõem a existência de condições básicas para a caracterização de uma comunidade, como: um processo de vida comum via relacionamentos e interação intensos entre seus membros; autossuficiência; cultura comum; objetivos comuns; identidade natural e espontânea entre os interesses de seus membros; consciência de suas singularidades identificativas; sentimento de pertencimento; participação ativa de seus membros na vida da comunidade; lugar específico; linguagem comum.

Na sociedade contemporânea, se considerarmos tais condições, dificilmente encontraremos comunidades com todas essas características satisfeitas. Peruzzo (2002) entende, no entanto, que aspectos como interação, participação, confluência em torno de interesses, algumas identidades, sentimento de pertença e cooperação são imprescindíveis para a formação de uma comunidade.

A própria autora (Ibid., p. 277) destaca sua definição de comunidade a qual partilhamos:

Uma comunidade humana é um agregado de pessoas funcionalmente relacionadas que vivem numa determinada localização geográfica, em uma determinada época, **partilham de uma cultura comum**, estão inseridas numa estrutura social e revelam uma **consciência de sua singularidade e identidade distinta como grupo**.

Para as comunidades virtuais, não há necessidade de simultaneidade de tempo nem de espaço, e nem da interação face a face. Lemos (s.d.) pensa que as comunidades virtuais se agregam em torno de interesses comuns, independentes de

fronteiras ou demarcações territoriais fixas. Agregam-se ainda a esse conceito o sentimento de pertencimento, comunhão de regras e linguagens.

Uma comunidade virtual estabelece relações num espaço via meios de comunicação à distância. Caracteriza-se pela aglutinação de um grupo de pessoas com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual. Um dos principais fatores que potencializam a criação de comunidades virtuais é a dispersão geográfica dos membros.

A evolução da internet contribuiu para a criação de novas formas de comunidades: primeiramente, o trabalho de criação e de edição de conteúdo escrito foi bastante facilitado pelos *blogs*. Depois, os sites de compartilhamento permitiram que usuários comentassem imagens e vídeos entre si. As ferramentas de mídia social - como chamamos o Orkut, MySpace e Facebook - foram incorporando tais funcionalidades e permitindo o compartilhamento de conteúdo com as suas redes de contato. Por fim, com os mundos virtuais, tornou-se possível interagir com outros (avatares) via interfaces gráficas mais avançadas e interativas.

Ainda podemos trazer a tona um conceito interessante ao tratarmos das comunidades virtuais: o compartilhamento e não o acúmulo, valor que se relaciona mais ao mundo *off* e não ao *on-line*.

A expressão comunidade virtual foi cunhada por Howard Rheingold, pesquisador, em 1993, quando publicou *The Virtual Community*²³ e dizia respeito às pessoas conectadas - *on-line* - com um interesse em comum, com atividade constante, discutindo temas capazes de atrair mais pessoas. Para Rheingold (Ibid.), a comunicação baseada em computadores era capaz de criar uma nova forma de sociabilidade denominada de comunidades virtuais.

Para explicar o termo comunidade, no sentido de comprometimento com valores compartilhados, remonta-se a Emile Durkheim, no início do século XX. O termo deriva do *latim communis* que significa o que é comum, público, dividido por todos ou muitos.

Segundo Rheingold (apud MONTE, 2005 [*on-line*]) comunidade é “uma teia de relacionamentos mantida ao longo do tempo entre pessoas que se preocupam umas com as outras” e comunidade digital é “uma rede de relacionamentos que é capacitada, melhorada ou amplificada por ferramentas digitais”.

O pesquisador afirma que uma definição mais formal de comunidade foi dada

23. Obra na qual Rheingold descreve as experiências próprias que teve na WELL, um sistema BBS e-mail fundado em 1985.

por Barry Wellman e Keith Hampton (apud MONTE, 2005 *lon-line*) e se caracteriza por uma rede de nós interpessoais que provê sociabilidade, apoio, informação, senso de pertencimento e identidade social.

Rheingold acredita que a finalidade das comunidades digitais esteja relacionada à salvamento de vidas, minimização das diferenças e divisas digitais, para multiplicar conhecimento, criar mercados, revitalizar a democracia e para engajamento.

Somente pessoas podem formar grupos sociais e a rede pode capacitá-las a agir de maneiras mais facilitadas. Comunidade, portanto, é um conceito que se enriqueceu com a internet, mas que não é exclusivo dela.

Quando perguntado sobre qual seria o futuro das comunidades virtuais, Rheingold (apud MONTE, 2005) aponta primeiro o futuro da humanidade como sendo aprender como cooperar em manter vivos a todos e o ecossistema que nos apoia, sem matarmos uns aos outros. E as comunidades virtuais podem auxiliar nesse sentido com as ferramentas que oferecem.

A teoria de Oldenburg (1989) afirma que há três lugares importantes na vida do indivíduo: o lar (primeiro lugar, onde se localiza a família), o trabalho (segundo lugar) e os parques, espaços de lazer, bares (terceiros lugares, onde os sujeitos constroem laços sociais). Vários fatores acarretaram no declínio dos terceiros lugares – isolamento, efemeridade das relações sociais, medo, violência, falta de tempo etc. É nesse contexto que a comunicação mediada por computador se acomoda e se torna, por meio dos sites de redes sociais, os terceiros lugares da teoria de Oldenburg.

A pesquisadora holandesa Van Dijck (2009, p. 45) classifica as comunidades como sendo de gosto/interesse (preferências por música, filmes ou livros) e de marca (para angariar consumidores para as iniciativas da organização).

Nestes ambientes, embora o propósito inicial fosse pessoal, as marcas, seus produtos e seus serviços acabaram por resvalar no universo dos membros, uma vez que tais contextos funcionam como um reflexo da vida *off-line*. Em função da presença (ainda que indesejada) das organizações nesses ambientes, os profissionais de comunicação se viram obrigados a explorar as comunidades virtuais, conforme aponta Coutinho (2007 *lon-line*), pois há crescente envolvimento dos internautas; há impacto sobre a percepção da modernidade da marca; capacidade de gerar novas ideias para a comunicação mercadológica; capacidade de reunir advogados

da marca bem como detratores dela; e a possibilidade de detectar problemas antes que eles espalhem para os canais tradicionais de comunicação.

Coutinho (Ibid) bem explica a relação entre as comunidades virtuais e as organizações:

O tema “comunidade de consumidores” costuma deixar a direção das empresas preocupadas por dois motivos: primeiro, o de que não estão acostumadas a mobilizar pessoas de fora da organização para outra coisa exceto comprar seus produtos ou serviços; segundo, o fato de que **“organização de consumidores”** traz a mente termos jurídicos como “processos”, “denúncias”, “Procon” e outros quetais. Para a maior parte das empresas, consumidor bom é consumidor sozinho.

2.4.1.7. Boca-a-boca

Em linhas gerais, o boca-a-boca consiste no espalhamento de uma notícia, fato, dado ou acontecimento de forma pessoal. Em comunicação, caso seja um processo sistematizado, podemos dizer que o boca-a-boca começa a se espalhar quando detectamos as lideranças de opinião e as convencemos de que determinada situação é passível de viralização. Assim, estes formadores de opinião se encarregam de difundir para suas redes de contato e assim sucessivamente.

Quanto mais se vê ou se ouve falar de uma situação em público ou quanto mais se ouve a seu respeito por parte de pessoas conhecidas e de confiança, maior é a probabilidade de compra ou aceitação da ideia. O boca-a-boca pode servir para convencer e influenciar o comportamento do consumidor

Em função das redes sociais *on-line* e da mídia gerada pelo usuário comum, o boca-a-boca se torna visível e mais “palpável” de ser mensurado, monitorado ou acompanhado.

Segundo artigo da empresa de monitoramento *eLife, Mídias Sociais* (2008, p.1), este tipo de comunicação – o boca-a-boca – influencia a decisão de compra do consumidor com mais força do que as mídias tradicionais. Os canais de comunicação pessoais influenciam, sobretudo em relação a produtos como carros e serviços, consultas médicas, restaurantes, agências e locais de viagem, reforma de casa, cinema, teatro e escola. (IKEDA apud MÍDIAS SOCIAIS, 2008, p.1)

2.5. Redes sociais *on-line*

Vivemos um cenário que se articula em rede²⁴ e nesse contexto ocorre também a comunicação entre pessoas, a reprodução de ideias, os valores e comportamen-

24. Rede é a maneira simplista de nos referirmos à rede mundial de computadores, potencializada com o advento da internet comercial, em 1994/1995. A rede é chamada por Lévy (1999, p. 17) de ciberespaço. O termo diz respeito não apenas a infraestrutura material da comunicação digital como também o universo de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

tos. Segundo Lemos (2008, p. 3), no ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informações.

Castells (2003, p. 110) sentencia: “(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”. O autor (Ibid., p. 108) também acredita que o papel mais importante da internet na estruturação das relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo.

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

Daniel R. Headrick (apud UGARTE, 2008, p. 17) defende que o imperialismo europeu do século XIX que chegou a dominar quase três quartos da superfície terrestre só se tornou possível quando a tecnologia dos transportes e das telecomunicações permitiu que as redes econômicas se estabelecessem, pois uma colônia se tornava valiosa à medida que sua rede de comunicações e transportes se desenvolvia. O telégrafo foi outro grande incremento para a estrutura de redes primitivas de telecomunicações instantâneas.

Em meados de 1900, o sociólogo alemão Ferdinand Tönnies (1922) conceituou sociedade, comunidade e redes sociais como um processo de formação de grupos que tinham interesses comuns. A interconexão dos grupos com interesses afins foi construída a partir de sistemas comunicacionais que pairavam na sociedade por meio da evolução tecnológica. Desde Gutenberg e a invenção da prensa que evoluímos o comunicar com aplicações inovadoras e rupturas tecnológicas.

As redes pautaram o conceito de internet que, por sua vez, possibilitou a conexão de milhares de computadores em estado de igualdade em termos hierárquicos inaugurando a era das redes distribuídas que, segundo Ugarte (2008, p. 24), permite passar de um mundo de poder descentralizado a outro mundo de poder distribuído.

No entanto, vale dizer que nas redes descentralizadas também há hierarquia e a

capacidade de transmissão centra-se em poucos nós, como a imprensa, por exemplo, que é um nó que filtra as informações. Ainda assim, o formato de rede permite uma atuação social em certa escala que pode fugir da mediação de instituições externas e, portanto, propiciar mais liberdade e mais opções para o usuário que produz conteúdo, o usuário-mídia.

Ugarte (2008, p. 42) acredita que o ciberativismo²⁵ é uma “enzima do processo pelo qual a sociedade deixa de se organizar em redes hierárquicas descentralizadas e passa a constituir-se em redes distribuídas basicamente igualitárias”. Tal ciberativismo pauta-se pelo empoderamento das pessoas em três vias: discurso (que partem das pessoas), ferramentas (que permite que cada um faça sozinho a produção e/ou distribuição das informações) e visibilidade (pessoas comuns se comunicando entre si e angariando credibilidade). Assim, a rede social pratica e aumenta o ciberativismo. A partir do ciberativismo, podem surgir as ciberturbas, outro conceito de Ugarte (Ibid., p. 53), que nada mais são do que a culminação, em uma mobilização na rua, de um processo de discussão social levado a cabo por meios eletrônicos de comunicação e publicação pessoais, no qual se rompe a divisão entre ciberativistas e mobilizados.

O motor que conduz as redes sociais é o boca-a-boca, forma de comunicação antiga e existente desde que o homem se encontra organizado em grupos. Porém, não se restringe a ele. Podemos dizer também que os influenciadores/formadores de opinião, a capacidade de interação, a possibilidade facilitada de participação e autoexpressão dos indivíduos são pilares que norteiam as mídias colaborativas.

Recuero (2009A, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Um site de rede social, segundo Recuero (Ibid., p. 178), foca na publicização da rede social dos atores.

Sobre a diferença entre estes sites e outras formas de comunicação mediada pelo computador, para Recuero (Ibid., p. 102), é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no mundo *off-line*. São considerados, portanto, sites de redes sociais os fotologs, os *weblogs*, os microblogs, além dos sites de relacionamento.

25. Conceito que explicaremos mais detalhadamente mais adiante no item “*Spreadable Media*”, p. 53.

Estes sites de redes sociais possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam possibilidade de construção de perfis de forma pública e viabilizam a construção de interações nestes sistemas.

Recuero (2009A, p.103), alerta, porém, que os sites por si só não são redes sociais, mas sim, suporte para as interações que constituem as redes sociais. Os sites, por si, são apenas sistemas. E vale destacar que os sites de redes sociais são um método de manutenção dos laços, não sendo os únicos, nem algo exclusivo da internet. Outras formas de socialização também constituem redes sociais, como escola, clube, igreja e quaisquer outros ambientes que permitem com que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins.

Recuero (2004, p.1), em artigo de 2004, afirmou que os conceitos de redes igualitárias e redes sem escalas²⁶ eram insuficientes para dar conta dos problemas das redes sociais estabelecidas através da comunicação mediada por computador. Watts (apud RECUERO, 2004, p. 6) tratava as redes sociais como aleatórias, isto é, redes em que as conexões entre indivíduos (os nós) eram estabelecidas de modo aleatório. Já Barabási (2003) afirmou que as redes não seriam constituídas de nós igualitários, mas que possuiriam nós altamente conectados (*hubs*²⁷) e nós com poucas conexões, que seriam a maioria. Portanto, os *hubs* seriam os nós ricos que tenderiam a atrair mais conexões. As redes com tais características foram denominadas de “sem escalas”. Barabási, no entanto, não trabalhou especificamente com redes sociais, porém, ele próprio deixou claro que seu conceito se aplicaria a qualquer tipo de rede. E como não estudou a fundo as redes sociais, seu conceito de redes negligencia a interação social como condição para o estabelecimento das conexões.

Os estudos das redes complexas começaram com as ciências exatas – com os matemáticos e físicos – que trouxeram as maiores contribuições que posteriormente foram absorvidas pela sociologia, sob a perspectiva da análise estrutural das redes de pessoas.

O matemático Euler criou o teorema dos grafos que, como dissemos anteriormente, em Sociologia, foi base do estudo das redes sociais para a corrente da Análise Estrutural (DEGENNE; FORSÉ, 1999) que, como o próprio nome sugere, dedicou atenção à análise das estruturas sociais. Como explica também Wellman (1990, p.22) a teoria dos grafos serviu para analisar sociologicamente as redes sociais.

26. Recuero (2009A, p. 178) define as redes sem escalas como aquelas que possuem a característica de nós extremamente conectados, centralizando parte da estrutura.

27. Hubs ou conectores seriam os nós ricos que tenderiam a receber sempre mais conexões. (RECUERO, 2009A, p. 67). Para Barabási (1999) há presença de conectores, indivíduos com mais conexões do que a média do grupo, em todas as redes. E são esses conectores os responsáveis pela disseminação das informações.

A análise das redes sociais, portanto, segundo Recuero (2004, p.3) parte de duas grandes visões do objeto de estudo: as redes inteiras (*whole networks*) e as redes personalizadas (*ego-centered networks*). Nas primeiras, o foco é a relação estrutural da rede com o grupo social (redes como assinatura da identidade social e está calcado nas preferências e características de seus membros) e, nas segundas, a atenção é sobre o papel social de um indivíduo, podendo ser compreendido pela função que exerce dentro dessas redes e pelas redes que pertence.

A análise estrutural das redes, para Recuero (Ibid, p. 3) procura privilegiar a interação "(...) como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual".

Wellman (2001, p. 2) define as redes sociais que têm sua interação mediada pelo computador (em outras palavras, as redes sociais *on-line*) como sendo aquelas que conectam pessoas, instituições e conhecimento como redes de suporte social por computador.

Vivemos uma realidade sócio-comunicacional digital que já considera os websites como algo tradicional e os novos meios baseados em geração de conteúdos pelos usuários como os destaques. A mídia social possibilita novas visibilidades e representações, pois além da exposição pública da individualidade, participa de processos de avaliação e valoração das expressões dialógicas e comunicacionais, o que desconstrói as relações tradicionais de emissão e recepção (dos meios tradicionais) e reconfigura limites entre as esferas sociais.

Autores como Barabási (2005), Buchanan (2002) e Shirky (2003) buscam conceituar redes sociais como um mapa de relacionamento entre indivíduos. Sua vinculação à comunicação encontra, por sua vez, bases nas ideias de Fritjof Capra (2007) que acredita que a rede é um padrão comum a todo tipo de vida. As redes estruturais (de pesca ou teia de aranha, por exemplo) são funcionais, ao passo que as sociais são processos de comunicação.

Mídias sociais, redes sociais *on-line*, conteúdo gerado pelo consumidor, *mídia* gerada pelo consumidor ou ainda *social media* são termos tratados genericamente como sinônimos no cotidiano para afirmar que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de tornar públicos seus conteúdos. No entanto, entendemos que a mídia social seja o ambiente e seus ferramentais, isto é, um site de rela-

cionamentos, uma ferramenta de microblog. As redes sociais (*on-line* ou não) são as conexões formadas pelas pessoas que estão ligadas entre si. E por fim, o conteúdo gerado pelo consumidor ou a mídia produzida pelo usuário são os dados e informações que o internauta gera, produz, ou seja, os *posts* de seus blogs, microblogs e conteúdos dos seus perfis nos sites em que participam.

Segundo Lon e Brake (2009), a mídia social é formada por incontáveis sites que promovem a comunicação e conversações entre milhões de pessoas, mas que também é usada para atingir audiências focadas. Conteúdos nas mídias sociais incluem palavras, imagens, vídeos e áudio.

A mídias social, para Recuero (2008 [*on-line*]) é “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Para permitir que estas emerjam precisam subverter a lógica da mídia de massa (um para todos) para a lógica da participação (todos para todos, poucos para todos e assim por diante).

Para Kiso (2007), mídia social é um termo que descreve as tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas para compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Ou seja, usam ferramentas da web, permitem interação e disseminam conteúdo. Como características, Kiso (Ibid.) aponta as seguintes como sendo particulares das mídias sociais: comunicação na forma de conversação, não monólogo; protagonistas são pessoas (não empresas, nem marcas); valores como honestidade e transparência; distribuição ao invés de centralização.

Recuero (2009, p. 123) aponta que a grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como eles permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.

Em suma: trata-se do uso de ferramentas de internet com o propósito de compartilhar e discutir informações e experiências com outras pessoas. O termo se refere a atividades que integram tecnologia, interação social e construção de palavras, imagens, vídeos e áudio. Um site de rede social permite: mecanismo de personalização do perfil, apresentação de cada ator de forma pública e construção de interações.

As figuras a seguir referem-se à sites de mídia social (fig. 5), à rede de conexões entre pessoas propiciadas pelas mídias sociais (fig. 6) e ao conteúdo gerado pelo internautas nestas mesmas mídias sociais (fig. 7).

Figura 5
- Exemplo de
mídia social:
página inicial do
site de
relacionamentos
Facebook

Figura 6 - Exemplo
de rede social:
rede de amigos
visualizada sob
a forma gráfica

Figura 7
- Exemplo de
conteúdo gerado
pelo usuário: os
posts do
microblog Twitter

Segundo o Internet Advertising Bureau (IAB) o conteúdo ou mídia gerados pelo consumidor podem ser definidos como “qualquer material criado e disponibilizado na internet por um não profissional de mídia” (IAB, 2008). Vickery e Wunsch-Vincent (apud MONTARDO, 2009, p. 2) entendem que o conceito esteja relacionado a conteúdos disponibilizados na internet, que refletem um certo esforço criativo e que são criados fora das práticas e de rotinas profissionais. Os mesmos autores (Ibid.) apontam a difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas colaborativas da web como os grandes propulsores da participação do usuário de internet na geração de conteúdos. Quanto à distribuição do conteúdo, os autores acrescentam que a sofisticação dos motores de busca e da *folksonomia* são os favorecedores deste contexto.

O documento *Social Media Metrics Definitions*, também produzido pelo IAB (2009, p. 4), classifica tais iniciativas como aquelas caracterizadas pela funcionalidade inerente que facilita o compartilhamento de informações entre usuários dentro de uma dada rede social.

Boyd e Ellison (2007, p.1) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Recuero (apud SPYER, 2009, p. 25) apoia seu conceito de rede social na interação e na troca social compreendidas pela estrutura da rede. As redes sociais, para ela, ampliaram não só a capacidade de conexões como também de difusão da informação. A autora exemplifica que no mundo *off-line*, uma informação só se propagaria na rede pelas conversas entre pessoas. Nas redes sociais *on-line*, essas informações são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, o que dá mais voz às pessoas, além de construção de valores e maior potencial de disseminação de informações. A tais valores, se dá o nome de capital social²⁸. Porém, não é nosso objetivo aqui aprofundarmo-nos neste conceito, pois entendemos que fugiria ao propósito desta tese que é discutir a comunicação organizacional frente ao usuário produtor de conteúdo e aos impactos causados pelas mídias sociais.

Recuero (2009) acredita que uma rede social seja definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSER-

28. Para mais referências sobre este assunto, ver Heloisa Matos (2009) que entende que atores e instituições sociais podem, partindo de interesses conflitantes, atingir objetivos comuns em diferentes espaços e momentos do cotidiano. E para se formar esse capital social é condição *sine qua non* pertencer a uma comunidade civicamente engajada e de variadas redes de interação.

MAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999). A abordagem de redes sociais no ciberespaço foi introduzida principalmente com Wellman (2001).

A mesma autora (Recuero 2007, p. 24) se utiliza de Granovetter (1973) para justificar que laços fortes e fracos conectam indivíduos pelas interações sociais formando redes de pessoas interconectadas e propõe a classificação dos sites de redes sociais em redes de filiação e redes emergentes (Recuero, 2009, p. 123).

As redes de filiação são estáticas e decorrem de conexões estruturais de um sistema (ferramentas), enquanto as redes emergentes (conexões) mostram com quem o ator interage e como tais interações influenciam sua rede estruturada pelo sistema. Os resultados da análise das estruturas e dos conteúdos possibilitam a compreensão de como se dão as conversações e a qualidade de tais diálogos, respectivamente.

Já Boyd e Ellison (2007, p. 6) acreditam que o crescimento do conteúdo gerado pelo usuário fez com que sites como Flickr (compartilhamento de fotos), Last.FM (hábitos de música) e Youtube (compartilhamento de vídeos) passassem a ser redes sociais de fato, pelas ferramentas de conexão que oferecem.

Pelo rápido crescimento e popularidade dos sites de redes sociais, Boyd e Ellison (Ibid.) afirmam que as organizações estão investindo tempo e dinheiro na criação, incentivo, promoção e propaganda de sites de redes sociais. Ao mesmo tempo, muitas organizações impedem seus funcionários acessarem esses sites. O crescimento desses tipos de sites indica uma mudança na organização das comunidades *on-line*: enquanto os sites direcionam-se às comunidades de interesse, os sites de redes sociais se organizam em torno de pessoas. Wellman (apud BOYD; ELLISON, op.cit.) já destacava: “o mundo é composto de redes, não de grupos”.

Boyd e Ellison (Ibid., p.9) acreditam que os primeiros sites de redes sociais suportavam apenas relações sociais pré-existentes que até poderiam ser fracas, mas que se sustentavam em algum elemento comum entre si, como uma classe, uma causa comum etc.

O que torna os sites de redes sociais únicos, no ponto de vista de Boyd e Ellison, é que permitem conhecer estranhos, mas mais do que isso, faz com que os usuários articulem e tornem visíveis suas redes sociais. As autoras acreditam ainda, baseadas em Haythornthwaite (2005), que os encontros e os laços são entre conexões latentes na vida *off-line*.

O *display* público de conexões (fig. 7) é um componente crucial dos sites de re-

des sociais, pois permite aos outros usuários visualizar quem são os amigos da lista e navegar por eles, caso seja de seu interesse.

Figura 8 - Display público de amigos do site de relacionamentos Orkut

Christian D. Doyle (apud O CRESCIMENTO...,2008), da Universidade de Austral, na Argentina, atribui às redes sociais *on-line* o objetivo de agrupar pessoas com necessidades semelhantes, sejam elas profissionais, sentimentais, sociais, lúdicas, entre outras funções e, de forma gratuita e econômica, as redes auxiliam seus membros a conseguir o que procuram ou o que desejam.

Outro professor argentino, Martín Becerra (Ibid.), argumenta que os políticos, a exemplo do uso que fez Barack Obama nas últimas eleições presidenciais norte-americanas, utilizam as redes sociais como “forma de afinidade seletiva, isto é, terceirizam a capacidade de relação e obtêm acesso mais fácil a outros perfis, como os dos jovens”.

O artigo da Wharton Universia²⁹ aponta tendências para as comunidades virtuais como a especialização ou a caracterização por temas, a exemplo das comunidades profissionais como *LinkedIn*³⁰ ou às direcionadas às crianças, como Club Penguin³¹ (fig. 8). Sobre o futuro das redes sociais, sentencia:

29. *O crescimento vertiginoso das redes sociais na América Latina*. 29 Out.2008. Disponível em <<http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1604&language=portuguese&specialid=>>>. Acesso em 31 Out.2008.
30. <www.linkedin.com>. Acesso em 29 Set.2010.
31. www.clubpenguin.com. Acesso em 29 Set.2010.

Depois do e-mail, do bate-papo, do fotolog, do *blog* pessoal, entre outras ferramentas de comunicação virtual, **as redes sociais aparecem como uma nova forma de interação planetária**. Essas “janelas para o mundo” permitem que uma pessoa possa comunicar tudo o que deseja sobre sua vida e exibi-la no ciberespaço.

Figura 9 - Imagem da rede social para crianças Club Penguin. Fonte: <<http://www.clubpenguin.com>>

Ao tratar de públicos mediados em espaços mediados, Danah Boyd (2007) aponta quatro características que possibilitam o surgimento da mídia social junto aos públicos: persistência, *searchability* "procurabilidade" ou a capacidade de ser encontrado), replicabilidade e audiências invisíveis. Recuero explica:

(...) É o fato de que é possível dizer e as 'falas' persistem no espaço da mídia social, por exemplo, que há a possibilidade de construção de conversação assíncrona. É devido à **característica da invisibilidade das audiências** que formas de capital social diferenciadas são criadas.

Porém, para Recuero (2008), não são as acima destacadas as características da mídia social, mas sim as que destacamos a seguir: apropriação criativa (sua construção é um artefato social dos grupos); conversação (atores se engajam de forma coletiva, síncrona ou assincronamente. Por isso, mídia social é tão relacionada ao *buzz*, ao boca a boca das redes); diversidade de fluxos de informações (circulam pelas estruturas sociais estabelecidas); emergência das redes sociais (rastros da interação fiquem visíveis e que os grupos se constituam em comunidades); emergência do capital social mediado (permite a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis para os atores da rede).

Em seu livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2008) aposta que o desenvolvimento da web na última década não seguiu o caminho da informação personali-

zada, centrada nas preferências individuais. O que ocorreu, de fato, foi o oposto: a circulação de conteúdos passou a ser mais social graças à emergência de sites de mídias e conteúdos gerados por usuários, de sites de redes sociais e da web 2.0.

Jenkins (apud ALONSO, p.2) afirma que o conteúdo postado pelos usuários em sites de comunidades de interesses é uma forma gratuita de *marketing*: “(...) os consumidores/produtores compõem um sistema de alimentação de conteúdos para os ambientes corporativos”. O estudioso defende a teoria de que os fatos que retêm a atenção das pessoas e criam um ambiente diferente acionam o funcionamento da inteligência coletiva. Neste mundo – com inteligência coletiva – os conteúdos operam de duas formas: atraem e agrupam pessoas com interesses comuns; e oferecem a elas algo para resolver, decifrar, debater.

Outro autor que se dedica a falar de inteligência coletiva é Pierre Levy. Para ele, a inteligência coletiva está presente no comportamento dos animais, como as formigas, por exemplo, que individualmente não se mostram “inteligentes”, mas que juntas possuem sinergia. Os seres humanos, espécie social, também possuem a capacidade de desenvolver inteligência coletiva, pelo fato de questionarem, contarem histórias, transmitirem conhecimento. E as redes de computadores permitem a potencialização e a multiplicação dessa inteligência coletiva.

A inteligência coletiva de Levy passou por uma evolução e está diretamente relacionada com a memória cultural. Para o filósofo, a memória teve início com a oralidade (economia de caça, colheita e armazenagem); passou para a escrita (marcada pela economia agrícola); evoluiu para o alfabeto (início da economia comercial); incrementou-se com a mídia de massa (e a economia industrial); culminando no que vivemos hoje, o ciberespaço e a economia do conhecimento.

O ciberespaço para Levy é marcado pela ubiquidade, interconexão e animação dos signos culturais, pela computação social e pelos novos sistemas de símbolos. E, pelo fato, do monopólio das mídias estar desaparecendo, todos podem se conectar com todos diretamente. Para aumentarmos a nossa inteligência coletiva, temos que evoluir a interconexão semântica, já que temos diferentes línguas, culturas, *folksonomias*, ontologias, classificações etc.

Para Jenkins (2008), a cultura de convergência é padrão no trabalho cotidiano da mídia, intensificando as relações entre produtores e consumidores, as histórias interativas e uma mudança em direção à conectividade (próxima ao conteúdo).

O trabalho exercido nos veículos de comunicação passa a ser compartilhado entre profissionais e amadores, produtores e consumidores em seus papéis de originadores, agregadores, moderadores, distribuidores e editores das mensagens da mídia.

Deuze (2009, p. 37) sinaliza que o que move o trabalho da mídia tradicional – reputação, conhecimento e informações de qualidade (reconhecidas) também estimulam os amadores em sites de redes sociais *on-line*. Apenas uma pequena parcela dos usuários de internet se torna reconhecido e afamado como criadores de conteúdo, porém, é possível que todos participem e se envolvam no processo.

Wolton (2001, p.26) bem sinaliza a quebra de paradigma proporcionada pela rede: “(...) Se cada um pode ter acesso a tantas informações, de qualquer lugar, são as hierarquias, a lógica do poder e do segredo que se encontram abaladas”. No entanto, Wolton (Ibid.) também ressalta que a nova lógica traz outros problemas, como se vê: “Em todo caso, será necessário pensar na mobilidade, refletir em que consiste seu ideal numa sociedade na qual tudo já circula em todos os sentidos, há 50 anos. A obsessão da rapidez, da mobilidade não cria novas desigualdades?”

E problematiza:

O que está em jogo: sair o mais rápido possível desse vocabulário da sociedade da informação ou a sociedade será absorvida pela técnica. **Escapar da ideologia técnica é reencontrar os valores contraditórios**, mas essenciais, de toda sociedade e de toda democracia. (Ibid., p. 28)

Em meados de 1990, os sites incorporaram temporariamente características da mídia de massa convencional (com conteúdos transportados dos veículos tradicionais) e no estouro da bolha (início dos anos 2000), o conceito de colaboração (conteúdo gerado coletivamente) e participação (possível de diversas pessoas inserindo conteúdos, comentando, discutindo, replicando e compartilhando) salvou empresas como a Amazon (por permitirem a emissão de opiniões dos usuários) e constituíram as bases para projetos que estariam por vir como Google, Wikipedia, Orkut, YouTube e Second Life.

Lindenberg (2008) desenvolveu um mapa de identidade digital a fim de dar conta do comportamento do internauta em relação às ferramentas disponíveis na internet:

Figura 10
- Mapa da identidade digital
(baseado em Lindenberg, 2008)

Paiva (2008) conceitua redes sociais *on-line* como sendo o reflexo digital das interações sociais que as pessoas já têm no mundo *off-line* sem as limitações de tempo e espaço. Como características, Paiva enumera: conectividade; “always on” (quem lê, também escreve, publica, opina e compartilha); conteúdos em diversos formatos; multimeios e multiplataformas; proliferação de perfis (“eu” digital); mensuração (é possível entender o hábito do indivíduo porque ele interage. E problematiza: “*Social Media* não é o destino final, é o começo das conversações e do engajamento”).

Paiva (Ibid.) entende que as redes sociais *on-line* podem ser divididas em três categorias: redes sociais (representadas por YouTube, Flickr, Orkut, Gmail, Facebook, Twitter, Last.fm); conteúdo colaborativo (cujos expoentes são Blogspot, Wikipedia, Digg, Delicious); e mundos virtuais (como Second Life, The Sims, Habbo Hotel).

Para Carneiro (2009), a categorização para os sites de redes sociais *on-line* pode ser agrupada em: autoral (*blogs*, *microblogs*, sites de compartilhamento de fotos e vídeos); grupos de discussão; comunidades (sites de relacionamento, de formação de comunidades, etc); colaborativos (sites em que os usuários podem redigir verbetes ou emitir opiniões); e bookmarking (sites de votação e classificação de conteúdos).

Para Lon e Brake (2009) as categorias mais comuns dos sites, ferramentas e aplicativos de mídia social podem ser agregadas em 15 tópicos, sob o ponto de vista de uso para a comunicação organizacional:

- Redes sociais usadas pelas organizações para promover produtos ou serviços por meio do boca a boca *on-line*;
- Sites de publicação servem para disseminar informações sobre organizações e produtos;
- Compartilhamento de fotos são idealizados para distribuir imagens das organizações;
- Sites de áudio como *podcasts* podem evidenciar o *expertise* da organização;
- Sites de vídeo podem promover produtos e serviços;
- Sites de *microblog* são usados para comunicação rápida e como forma de pesquisa e análise de comentários e reações;
- *Livecasting/livestreaming*, transmissão de conteúdos em tempo real, podem ser utilizados no momento em que acontece o evento;
- Mundos virtuais;
- *Games*;
- Aplicativos de produtividade (ferramentas colaborativas);
- Agregadores, organizam a informação, como Digg, iGoogle, FriendFeed, GoogleReader;
- *Rich site summary* (RSS), ferramenta que mantém atualizados usuários com conteúdos de sites previamente selecionados;
- Busca;
- Aplicativos e/ou *widgets*³² para dispositivos móveis;
- Interpessoal (Skype, iChat, Meebo, etc), ferramentas que permitem pessoas se comunicarem umas com as outras;

Entendemos que uma rede social digital (ou *on-line*) seja um ambiente em que as pessoas se comunicam e portanto, há uma conexão, que é permitida pelas ferramentas de mídias sociais interativas, colaborativas e de uso coletivo.

Como características desse tipo de site de rede social, apontamos: interatividade, serviços dirigidos a públicos novos e segmentados, novos públicos com características específicas, tecnologias que permitem novas formas de administração de dados; melhores relações custo-benefício; medição mais efetiva de resultados comunicacionais

32. De acordo com Social Media Metrics (2009, p. 5), são softwares desenhados para funcionar em uma ou mais plataformas. Tais aplicativos encorajam a conectividade, a auto-expressão ou colaboração, geralmente via games, ferramentas ou conteúdos interativos.

Neves (apud LEMOS, 2008, p.6) acredita que as ferramentas sociais são um grande sucesso em comunidades globais na internet e começam a ser a escolha de muitas organizações que as veem como uma alternativa às tradicionais ferramentas em que não querem investir ou nas quais investiram sem obterem os retornos esperados.

Sobre a comunicação mediada por computadores, Castells (1999, p. 25) reflete: “As redes interativas de computadores estão crescendo, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e sendo moldadas por ela”.

Na era da conversação, as mensagens descendentes, unidirecionais cedem espaço ao relacionamento. Os usuários têm poder de produção de conteúdo, de troca de arquivos, de expressão e participação e por vezes concorrem com o papel antes atribuído à imprensa.

2.6. Brevíssima linha do tempo e evolução das redes sociais

Quando uma rede de computadores conecta uma **rede de pessoas e organizações, é uma rede social.**

Garton, Haythornwaite, Wellman

A metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez de forma científica pelo matemático Leonard Euler, em 1736, em um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg. A cidade estava localizada em meio a muitas ilhas e continha ao todo sete pontes. Conta-se que na época, uma diversão para os habitantes era tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez, formando redes de possibilidades.

As características de conversação, diálogo, interação existem desde que o homem firmou-se em grupos. O que a internet fez foi nos conectar, nos instrumentalizar para que pudéssemos acelerar as trocas informacionais e comunicacionais e tornou-se ou está em vias de ser o sistema nervoso da humanidade.

Para Wellman (2001), as redes sociais complexas sempre existiram, mas o desenvolvimento tecnológico permitiu a emergência destas como uma forma dominante de organização social. Uma rede de computadores conecta máquinas e uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.

É a partir da comunicação mediada pelo computador, mais fortemente na segunda metade dos anos 90, que surgem as redes sociais *on-line*. Suas trocas informa-

cionais estão associadas à construção do valor social, interação e das próprias redes sociais *on-line* por meio de seus laços e capital social. A conexão entre dois atores em uma rede social forma um laço social e as conexões recíprocas e de confiança constituem o capital social. (RECUERO, 2009A, p. 122)

Boyd e Ellison (2007) apontam para 1997 como sendo o ano de lançamento da primeira rede social *on-line*, a SixDegrees.com, que permitia a criação de perfis, lista de amigos e a partir de 1998, navegar por essa lista. Tais funcionalidades existiam antes do SixDegrees, mas de forma separada e pulverizada em outros sites. Nos sites de encontros e nas comunidades, existiam os perfis, nos comunicadores instantâneos havia as listas de amigos (sem visibilidade para outros que não o usuário) e no site Classmates.com era permitida a conexão com outros usuários filiados, mas não havia a criação de perfis ou lista de amigos. Abaixo, ilustramos a linha do tempo de surgimento dos sites de redes sociais.

Figura 11 - Linha do tempo de lançamento dos sites de redes sociais. Fonte: Boyd e Ellison (2007)

De 2006 para cá, até nos assustamos com a quantidade de novas ferramentas de mídias sociais que surgem diariamente. E o surgimento desse arsenal não para por aí: todos os dias temos notícia de ferramentas que ajudam a sustentar o ecossistema do Twitter, do Facebook, dos blogs e de muitas outras mídias sociais.

Para Recuero (2009A, p.16), a comunicação mediada pelo computador permitiu que os indivíduos mais do que se comunicassem, ampliassem a capacidade de conexão, permitindo que as redes sociais mediadas pelo computador fossem criadas e expressas nesses espaços.

2.7. Tipologia das redes sociais

Recuero (2009A, p. 94-95) classifica uma rede social emergente como aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais, cujas conexões entre os nós emergem pelas trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação mediada pelo computador. Tais redes são mantidas pelos atores por interesse em amizades, para dividir suporte social, confiança e reciprocidade.

Já as redes de filiação (Ibid., p.98) ou redes de associação podem ser muito grandes, pois mantêm os laços, ainda que fracos, ali estabelecidos, e não há custos para os envolvidos.

Redes contendo nós ou concentradores tendem ao que Barabási (2003, p. 52) chama de redes sem escalas, que agem de forma previsível, são resistentes a acidentes, mas vulneráveis a ataques coordenados.

As redes sem escalas têm como características: poucos nós têm uma enorme quantidade de conexões e estes são chamados de *hubs* (concentradores) recebendo milhares de *links* e parecendo não ter escala. Entender o funcionamento delas pode levar a soluções de problemas em muitas áreas, como por exemplo, os vírus de computador.

Redes randômicas consistem em nós randomicamente posicionados e conectados, tendo cada nó uma quantidade semelhante de *links*. Em contraste a essas redes, as sem escalas contêm *hubs* que possuem uma grande quantidade de *links*. Nestas redes, a referência segue uma lei de poder.

As redes sem escalas nos permitem observar que os nós não são iguais. Os sites mais conectados e linkados ganham a preferência dos buscadores, por exemplo, e, portanto ficam mais “ricos” e entram num ciclo vicioso de visitas.

Dois mecanismos – crescimento e anexação preferencial (aos nós mais ricos e mais conectados) – ajudam a explicar a existência dos *hubs*. Quando um novo nó aparece, tende a conectar-se aos mais populares e não aos vizinhos menos conectados, reforçando a teoria de que “os ricos ficam mais ricos”, de Barabási (BARABÁSI; BONABEAU, 2003, p.55). A associação a um *hub* pode ou não ser vantajosa, dependendo do sistema.

Uma grande colaboração da teoria das redes sem escalas nos negócios se dá em entendermos como as empresas, indústrias e economias estão interligadas e como problemas financeiros de efeito cascata podem ser evitados. Estudar o alcance de uma rede sem escalas pode permitir novas maneiras para os profissionais de comunicação de propagar o boca-a-boca de seus consumidores sobre seus produtos. (Ibid., 2003, p.56).

Em 1959, objetivando descrever redes vistas em comunicação e na vida científica, Erdős e Rényi (Ibid., p.52) sugeriram que cada sistema poderia ser modelado conectando-se seus nós com *links* randômicos revitalizando a teoria dos grafos, no campo matemático.

Em 1998, um projeto envolvendo Barabási, Jeong e Albert, da Universidade de Notre-Dame, tinha como intuito mapear a World Wide Web na expectativa de que a rede fosse randômica. As pessoas seguindo seus interesses ao escolher os websites resultariam em volume e diversidade de páginas, de modo que o padrão de resultados das conexões apareceria de forma aleatória.

Neste projeto conjunto de Barabási (Ibidem), notou-se que poucas páginas extremamente conectadas suportam a www. Mais de 80% das páginas no mapeamento tinham menos de quatro *links*, enquanto uma minoria, menos de 0,01% de todos os nós, tinha mais de 1000.

Para a comunicação organizacional, vale entendermos qual é a intensidade dos nós, ou seja, dos sujeitos influenciadores na rede; assim como seu alcance e influência junto aos demais públicos envolvidos, além de sabermos quem são os hubs, por onde trafegam os fluxos informacionais, quem são os filtros ou selecionadores de conteúdo, porque são influentes etc.

2.8. Números das redes sociais

Este item traz uma diversidade de fontes que mencionam dados referentes às

mídias sociais, sobretudo no Brasil. Para iniciarmos este tópico, segue abaixo, breve resumo das mídias sociais mais usadas pelos internautas brasileiros.

MÍDIA SOCIAL	DESCRIÇÃO	PARTICIPANTES (BRASIL)/PERCENTUAL DO DO TOTAL DE USUÁRIOS
Messenger	Comunicador instantâneo da Microsoft	27,4 milhões/ 76%
Orkut	Maior rede de comunidades do Brasil	26 milhões/ 77%
Youtube	Maior agregador de vídeos da web	20 milhões/ 60%
Twitter	Ferramenta de troca de mensagens curtas no estilo SMS	9,8 milhões/ 27%
Facebook	Maior rede social do mundo	9,6 milhões/ 26%
Skype	Serviço <i>on-line</i> que une chat, vídeo e telefone	5 milhões/ 14%
Flickr	Álbum de fotos <i>on-line</i> do Yahoo mais usado no mundo	3,5 milhões/ 10%
Formspring	Rede social de perguntas e respostas	4 milhões/ 11%
NING	Site que permite criação de comunidades	3 milhões/ 5%
Sonico	Rede social baseada em comunidades	2 milhões/ 5,5%
MySpace	Rede social com foco em conteúdo musical	1,5 milhão/ 4,1%
Linkedin	Rede especializada em contatos profissionais	1,5 milhão/ 4%
Foursquare	Rede social de geolocalização para celulares	170 mil/ 0,3%

Tabela 1 - As mídias sociais no Brasil em números. Baseada em Ferrari (2010)

O comunicador instantâneo MSN e as mídias sociais Orkut e Twitter fazem grande sucesso no Brasil e dado o seu alcance, é possível dizer que atingem boa parte dos internautas nacionais. Vale também prestar atenção em ferramentas como Facebook que continua conquistando adeptos e é líder em outros lugares do globo.

Estudo da Forrester Research divulgado no site <WWW.bluebus.com.br> (apud ARAÚJO, 2008A) revelou que o uso das redes sociais e de outros sites colaborativos cresceu de tal maneira que a atividade se tornou *mainstream*³³. Araújo destaca que os formatos de participação variam: os que leem *blogs* passaram de 48% em 2007 para 69% em 2008; os que escrevem sobre produtos (críticos) cresceram de 25% para 37%; e os que publicam conteúdos em *blogs* ou páginas pessoais foi de 18% para 21%, durante o mesmo período de um ano.

Segundo dados do Ibope/Net Ratings, em junho de 2008, existiam no Brasil mais

33. Corrente, caiu no gosto popular.

de 20 milhões de internautas residenciais ativos em alguma rede social que navegam mais de quatro milhões de minutos navegados nestas redes. Passavam cerca de quatro horas navegando nas redes sociais e vendo mais de 16 milhões de páginas, em média, por mês. A mesma pesquisa em 2010 revelou que os internautas brasileiros passam cinco horas e três minutos navegando em sites de redes sociais e que estamos na liderança do *ranking* (86% dos internautas ativos navegaram em redes sociais em abril de 2010), à frente de Itália (78%), Espanha (77%) e Japão (75%).

Uma pesquisa inédita do Ibope Nielsen *On-line* nomeada de “15 anos de internet” (JULIASZ, 2010) foi apresentada em agosto de 2010 e revelou que 54% dos entrevistados acessam as redes sociais mais de uma vez por dia e, em sua maioria, fazem isso de casa (98%). O número pode evidenciar a proibição desses tipos de site no trabalho. O uso das redes se destaca por troca de mensagens entre amigos (47%), seguida por informação (16%) e entretenimento (15%). Apenas 2% dos usuários utilizam as redes sociais em substituição ao e-mail.

Coutinho (apud FERNANDES, 2009, p. 50) afirma que, em termos de utilização, o Brasil é destaque mundial, de acordo com o IBOPE/NetRatings e lidera o tempo de navegação domiciliar desde meados de 2005. Além disso, Coutinho cita pesquisa feita pela Universal McCann em 29 países no segundo semestre de 2008 apontando que os brasileiros lideram em termos de leitura diária de blogs (52% contra 31% da média mundial) e *uploads* de vídeos (68% dos internautas brasileiros já subiram vídeo na rede). Um gráfico da ComScore de agosto de 2010 demonstra os percentuais de crescimento das mídias sociais no Brasil.

Figura 12 - O crescimento das redes sociais, segundo ComScore/Agosto de 2010. Fonte: < http://www.bluebus.com.br/show/2/99432/o_crescimento_das_redes_sociais_no_brasil_segundo_dados_da_comscore_grafico>. Acesso em 01 Nov.2010.

O tempo gasto com redes sociais e *blogs* cresceu pelo menos três vezes mais que o crescimento total de internet, segundo dados do Global Faces & Networked Places de 2009 (p.3). De acordo com o relatório, tomando-se por base a população pesquisada e conectada, dois terços da população mundial de internautas visitam redes sociais ou *blogs* por cerca de 10% do tempo que passam na internet.

O estudo (Ibid., p.1) chama de comunidades (*member communities*) os sites compostos de redes sociais e de *blogs*. Aponta que a quantidade de tempo despendida nesses sites mudou a forma como as pessoas navegam na web, comportam-se, partilham e interagem em sua vida cotidiana. Os sites de redes sociais promovem competição para a mídia tradicional no que tange a atenção do consumidor, mas, ao mesmo tempo, facilitam novas formas para produtores de conteúdo e anunciantes ao se conectar com suas audiências.

Em 2007, os sites de comunidades foram acessados por um em cada 15 minutos; já em 2008, esse número foi de um em 11 minutos. O Brasil, sozinho, responde por quase um em cada quatro minutos acessados (Ibid., p. 3).

Outro aspecto que vem se alterando é a faixa etária dos que mais acessam os sites de redes sociais e *blogs*: enquanto os jovens abaixo de 18 anos utilizam menos, a população com mais de 50 anos vem fazendo uso crescente. Na pesquisa do Ibope Nielsen *On-line* (JULIASZ, 2010), 15 anos de internet, a faixa etária dos usuários está distribuída assim: maioria (28%) têm entre 25 e 34 anos; 10% são crianças de até 11 anos e 12% são adultos com mais de 50.

Essa mudança traz oportunidades de diálogo para os anunciantes, organizações e/ou marcas para atingir vários grupos demográficos. A Maserati, uma marca tradicional italiana e direcionada para audiências mais velhas, tem agora páginas no Facebook, por exemplo. Uma justificativa do relatório Global Faces & Networked Places (2009, p. 6) sobre a necessidade de anúncios das marcas nas redes sociais se dá, pois estas precisam estar onde estão os consumidores.

O estudo realizado pela consultoria Accenture intitulado Global Media Content (2008) entrevistou 100 líderes empresariais da indústria de mídia e entretenimento e teve como objetivo analisar as estratégias de crescimento de empresas com atuação nas áreas de publicidade, filmes, música, publicações, internet, videogames e televisão. Grande parte dos entrevistados – 70% - afirma que parte considerável das receitas incrementais vem de formas alternativas de mídia (vídeo sob deman-

Gráfico 13
– Faixa etária dos que mais acessam sites de redes sociais e blogs. Fonte: Ibope Nielsen *On-line*.

Figura 14
- Página da Maserati no Facebook³⁴

da, publicidade digital, mídia social ou conteúdo gerado pelo usuário). Quando questionados sobre a web 2.0, 71% acreditam que ela veio para ficar e que não veem risco associando suas marcas com a mídia social.

Como tendência para os negócios, os entrevistados (GLOBAL MEDIA CONTENT, 2008) apontaram: distribuição multiplataforma/multitelas; vídeos curtos; mídia social; e publicidade *on-line*.

Barifouse (2009) cita em seu *blog*³⁵ um estudo da Nielsen que revelou (vide gráfico abaixo) que *blogs* e redes sociais já são mais populares do que o e-mail e completa que as comunidades, com um alcance global de 66,8%, são o quarto recurso mais usado na rede. O estudo destaca que os mecanismos de busca são os mais procurados por quase 86% dos internautas do mundo. Os portais e comunidades com 85,2% vêm em segundo lugar em termos de penetração e os sites de fabricantes de computadores vêm em terceiro com 73,4%.

Gráfico 15
– Sites mais acessados pelos usuários. Fonte: Nielsen

34. <<http://www.facebook.com/Maserati?ref=ts>>. Acesso em 30 Set. 2010.

35. <<http://colunas.epocanegocios.globo.com/tecneira/>>. Acesso em 29 Set. 2010.

Em 2007, um estudo (BARNES; MATTSON, 2008) foi realizado com 500 empresas que mais crescem nos Estados Unidos e se concluiu que as mídias sociais

chegaram ao mundo dos negócios. Um ano depois (ver tabela abaixo), o mesmo grupo foi pesquisado e observou-se que a familiaridade com as redes sociais *on-line* havia subido de 42% para 57%; com os blogs cresceu de 36% para 52%; com os vídeos *on-line* de 31% para 55%; com os *podcasts*, de 30% para 33%; e com os wikis aumento de 16% para 35%.

FAMILIARIDADE COM	2007	2008	AUMENTO DE
Redes Sociais	42%	57%	15%
Blogs	36%	52%	16%
Vídeos On-line	31%	55%	24%
Podcasts	30%	33%	3%
Wikis	16%	35%	19%

Tabela 2
– Crescimento da familiaridade das mídias sociais no mundo dos negócios.

Em relação à frequência e ao uso (vide tabela abaixo), as companhias afirmaram: 49% usam as redes sociais (27% em 2007); 45% usam os vídeos *on-line* (24% em 2007); 39% *blogam* (19% em 2007); 27% usam wikis (17% em 2007); e 21% usam os *podcasts* (contra 11% em 2007). Das 43% que não usavam ferramentas de mídia social, restaram apenas 23% no estudo de 2008.

USO	2007	2008	CRESCIMENTO DE
Redes sociais	27%	49%	22%
Vídeos on-line	24%	45%	21%
Blogs	19%	39%	20%
Wikis	17%	27%	10%
Podcasts	11%	21%	10%

Tabela 3 – Uso das mídias sociais pelas 500 maiores companhias americanas comparando-se 2007 e 2008.

Sobre a importância das mídias sociais nos negócios e nas estratégias de *marketing* (vide gráfico 16), das 500 companhias, 44% acreditam ser muito importante; 34% acham importante; 13% pensam ser pouco importante, 7% acham desimportante e 2% não responderam. Comparando-se os estudos de 2007 e 2008, pode-se concluir que da familiaridade à importância, as mídias sociais se expandiram e continuam junto às 500 companhias que mais crescem nos Estados Unidos. E o estudo finaliza com um questionamento: se as 500 empresas que mais cres-

Gráfico 16 -
O quanto importantes são as mídias sociais para as 500 maiores empresas americanas

cem adotaram as mídias sociais rapidamente, pode o restante das corporações americanas estarem tão distantes? Acreditamos que as organizações menores e com menos recursos destinados à comunicação como um todo demoram um período de tempo maior para se adaptar às novidades, mas se entenderem que se trata de algo interessante em termos de visibilidade e exposição, irão providenciar sua presença nas mídias sociais.

Pesquisa com jovens de 30 países (SCOBLE et. al., 2009, p. 4) questionou quais eram as ferramentas mais populares (vide gráfico abaixo): 82,9% dos internautas assistem vídeos; 72,8% leem *blogs*; 63% compartilham fotos; 57% são ativos nas redes sociais; e 45% ouvem podcasts.

Gráfico 17
– Ferramentas mais populares para os jovens.
Fonte: Scoble et. Al., 2009, p. 4

Um estudo da Deloitte (apud MOREIRA, 2009) nos Estados Unidos com executivos americanos mostrou que em 31% das empresas, o CEO está no Facebook e em 15% delas, o principal executivo tem um perfil no Twitter.

O estudo (Ibid.) ainda evidenciou que as redes sociais são usadas como ferramentas de construção da marca em 29% das companhias e são ferramenta de comunicação em 23% das organizações. Também é de 23% o percentual de organizações norte-americanas que usam a rede para contratações.

O Brasil foi confirmado (apud BARIFOUSE, 2009) como o país com maior número de usuários de redes sociais, com 80%, além de serem os que passam mais tempo nesse tipo de site (quase um a cada quatro minutos de navegação na internet). O Orkut, por exemplo, atinge 70% dos internautas nacionais.

Uma pesquisa feita pelo Instituto Nielsen (ver figura 18, p. 63) em 50 países e publicada na edição de 13 de Julho de 2009 do Jornal *Meio & Mensagem* mostra o índice de confiança do consumidor. Com 90% das respostas, a opinião de pessoas conhecidas é a mais indicada pelos participantes da pesquisa. Porém, 70% dos respondentes afirmaram que levam em conta a opinião dos consumidores que se

Have some degree of trust* in the following forms of advertising April 2009

Figura 18 - Níveis de confiança do consumidor em relação às formas de propaganda. Fonte: Nielsen/Meio&Mensagem, Julho de 2009

expressam pelos meios *on-line*; 70% levam em consideração o website da marca; 69% editoriais de jornais, revistas, dos meios tradicionais em geral; 64% confiam nos patrocínios. O curioso é que anúncios em vídeos *on-line*, em *banners* e em telefones celulares ficaram nas três últimas posições, mostrando que o consumidor não gosta ou não tolera mais tais formas de propaganda e as rejeita.

Pesquisa feita pela Internacional Communications Consultancy Organisation (ICCO) em onze países³⁶ teve como objetivo reunir informações dos profissionais de comunicação em relação às práticas adequadas para as organizações que lidam com blogueiros e outros meios de comunicação. Quando foi perguntado “qual das seguintes é uma questão reconhecida em seu país com respeito ao aproveitamento da mídia social pelas organizações”, os participantes da pesquisa alegaram que 73% são divulgações de interesses comerciais; 45% são divulgações de pagamentos; 36% são referentes a fornecimento de amostras de produtos.

Outra pesquisa - Wave4 (2009)³⁷ - realizada pela agência de publicidade Universal McCann, em julho de 2009, revelou mudanças dramáticas na forma como os consumidores estão usando a internet para criar e compartilhar seus pensamentos,

36. Austrália, Áustria, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Grécia, Portugal, Rússia, Eslovênia, Suíça, Reino Unido.

37. O estudo envolveu 22.729 usuários ativos de internet em 38 países entre novembro de 2008 e março de 2009, sendo, segundo descrição própria, o maior estudo global de uso das mídias sociais.

figuras e vídeos. O estudo que está em sua quarta edição indicou que as redes sociais estão se tornando uma plataforma dominante para criação e compartilhamento de conteúdos: 96% dos usuários de redes sociais visitam páginas de amigos nestas mídias e dois terços dos usuários ativos de internet gastam tempo administrando seu perfil. Sob esse ponto de vista, as mídias sociais são um cenário rápido que desempenham um papel importante na vida digital dos consumidores e que as marcas que querem se engajar nestes espaços precisam entender como, onde e porque os usuários estão usando várias plataformas que os permitem criar e compartilhar conteúdos.

O estudo Wave4 (Ibid., p. 14) estima que existem 625 milhões de usuários ativos de internet, o que significa que um em cada 13 de todos os seres humanos é internauta. Dois terços dos usuários ativos de internet se juntaram a algum site de rede social e estas são parte da experiência *on-line* de 64,1% dos internautas. Além disso, o estudo mostrou que 17% dos usuários ativos de internet acessam a rede por dispositivos móveis.

Os vídeos *on-line* são uma realidade para 33% dos usuários de mídia social, ou seja, mais de um terço dos usuários de redes sociais já fizeram *upload* de vídeo em seus perfis (WAVE4, 2009, p. 15). Mais de 70% dos internautas – 71,1% - já visitou a página de um amigo em uma rede social.

Um outro dado interessante do estudo Wave4 (Ibid. p. 24) mostra que a adição de novas funcionalidades às plataformas de redes sociais aponta para um cenário de convergência (nos blogs, por exemplo, existe a possibilidade de inserir fotos, vídeos etc). Os grandes beneficiários da consolidação, no entanto, são as redes sociais que permitem que os usuários façam o mesmo que em um *blog* e até mais.

O estudo afirma que o Brasil ainda não atingiu o estágio de racionalização das mídias sociais, aquele em que a convergência das plataformas impera. Além disso, os internautas brasileiros, segundo o Wave4 (Ibid., p. 34), usam uma variedade de plataformas para a criação de conteúdos (ver figura 19, p. 65).

Quanto a números, os leitores de blogs brasileiros representam 62% dos internautas (contra 87% do último estudo, em 2008); os blogueiros somam 51%; os que criaram perfis em redes sociais estão em 69% e os que administram estão em 72%; 84% dos usuários brasileiros de web visitaram a página de um amigo na rede social; e, por fim, 93% são espectadores de vídeos *on-line*.

Figura 19 - Finalidades de uso da web pelos brasileiros. Fonte: Wave4.

2.9. Características de operação das redes sociais

Ao retomar a caracterização dos sites de redes sociais de Boyd, Saad Corrêa (2009, p.8) identifica três conjuntos de objetos que representam as mídias sociais: os meios de expressão opinativa; os meios de interconexão; e os meios mistos.

Os meios de expressão opinativa favorecem a geração de conteúdos pelos próprios usuários oferecendo ferramentas para tanto, como os *blogs*, agregadores de conteúdo e os sistemas de compartilhamento, tais como o Youtube, o Flickr e o SlideShare.

Os meios de interconexão reúnem os sites de criação de comunidades, como Orkut, Facebook, MySpace, LinkedIn.

Já os meios mistos compreendem espaços em que é possível gerar conteúdo e formar redes, além de avaliá-los, valorá-los e referenciá-los, como é o caso do Twitter, Delicious, Digg e Blip.fm.

Como pontos comuns, os objetos das redes sociais compartilham: participação, colaboração e interação entre usuários; cadastramento e identificação; indexação e busca de conteúdos por *tags* antecipando um pouco da web semântica (3.0).

Os sites de redes sociais permitem a construção e o acesso a tipos de capital social talvez mais difíceis de serem atingidos no espaço *off-line*.

Recuero (2009A) aponta como características das redes sociais a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Explicaremos abaixo sob a ótica da autora.

Tais sites possibilitam que os atores estejam mais conectados, significando que há um aumento da visibilidade dos nós da rede. Outro valor construído nas redes sociais é a reputação, compreendida como a percepção de alguém construída pelos demais atores.

A popularidade é um valor relativo à posição de determinado ator dentro de uma rede social, isto é, centralidade indica mais conexões que, por sua vez, podem representar mais influência. Popularidade para a autora também está relacionada à quantidade de comentários, tamanho da audiência, número de visitas, quantidade de *links*, etc. Só pode ser mensurada ao se estudar estruturalmente uma rede social e atribuindo-lhe um valor quantitativo.

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó da rede, compreendendo também a sua reputação. Um exemplo é o indexador de *blogs* Technorati que mede a autoridade dos *blogs* pela quantidade *links* que um determinado *post* recebe, ou seja, refere-se à sua influência e à sua capacidade de gerar conversações na *blogosfera*.

Julgamos que a influência de um indivíduo na rede é um aspecto fundamental. Ugarte (2008, p. 53) a define como a capacidade de um meio, de um grupo ou de um indivíduo para modificar por si mesmo a agenda pública em um determinado âmbito. E complementa que nenhum blog, per si, é um meio, mas a blogosfera como um todo, sim.

Outro aspecto característico das redes sociais *on-line* é a colaboração. O termo pressupõe cooperação, participação e contribuição, além de um objetivo comum.

2.10. Ferramentas colaborativas

Entendemos que os meios colaborativos “(...) entram em um novo paradigma de relações públicas por adicionar uma voz personalizada às companhias, além de ganhar aceitação na mídia e na opinião pública por formas virais de divulgação e por cidadãos digitais”. (TERRA, 2006, p. 114)

Vale ressaltar que os sistemas de redes sociais *on-line* só são possíveis porque há cooperação em torno dos indivíduos participantes.

A seguir, listamos e explicamos as principais ferramentas colaborativas de mídias sociais.

2.10.1. Sites de relacionamento (Orkut, Facebook)

Criado por Orkut Buyukkokten em 2001 em seu tempo livre como funcionário do Google, o Orkut funciona por perfis e comunidades criados pelos internautas. As comunidades agregam pessoas que podem criar tópicos de discussão e troca

de mensagens. Recuero (2004, p.9) entende que o requisito básico para que se considere o Orkut uma rede social são as conexões no sistema que permitem que usuários interajam.

O Facebook, site de relacionamentos mais popular do mundo, é hoje visitado por três em cada dez internautas ao redor do globo (GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2009, p.8). No Brasil, o Orkut é mais popular que o Facebook, em termos de quantidade de usuários.

Além de ser o site de rede social mais popular no Brasil, o Orkut é também o terceiro site mais popular. Metade da população brasileira visitou o Orkut em setembro de 2005; atualmente esse número é de cerca de 80-85%, o maior alcance doméstico considerando-se qualquer rede social do mundo.

Em março de 2008, segundo reportagem da revista Comunicação Empresarial de setembro do mesmo ano, o Google divulgou que o Orkut abriga 45 milhões de comunidades e que quase 54% dos usuários são brasileiros, seguidos pelos indianos (16,98%) e norte-americanos (15,10%).

Somente no mês de setembro de 2008, segundo dados do Instituto de Pesquisa comScore (apud TURIÃO, 2008), quase 21 milhões de visitantes únicos acessaram o Orkut, no período, ficando conectadas mais de 496 minutos por mês, o que corresponde a 16 minutos por dia. Outro dado destaca que cada indivíduo acessa o site 28 vezes por mês, o que significa praticamente todos os dias.

O diretor de comunicação do Google Brasil, Felix Ximenes, em entrevista à Revista Comunicação Empresarial (2008), afirmou que as organizações utilizam-no para "(...) debates, divulgam eventos, verificam opiniões de seus produtos e serviços e descobrem o que o cliente tem a dizer". (NA ONDA DAS REDES SOCIAIS, 2008, p. 14). Ximenes alerta que há muito potencial a ser explorado no site, pois várias empresas ainda não se acostumaram a utilizar novas formas de comunicação com o público.

Como curiosidades, as comunidades mais populosas do site, segundo a reportagem (Ibid., p. 14-15), são:

- Em português, "Eu amo a minha mãe"³⁸, com cerca de cinco milhões de usuários.
- Em inglês, "Nike", com mais de 624 mil membros.

38. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=176183>>. Acesso em 26/07/2010.

- Em inglês britânico, “David Beckham”, com mais de 118 mil usuários.

Só para se ter ideia do que significam os números acima, uma comunidade de nome “Meu celular é Vivo”³⁹ abriga mais de 115 mil usuários e debate ativamente

Gráfico 20

- Finalidade de uso da internet.

Fonte: Revista Comunicação Empresarial, 2008.

tópicos relativos à marca e seus produtos.

A idade dos usuários do site está em sua maioria, segundo a reportagem (Ibid., 2008, p. 14-15), entre 18 e 25 anos, com 61,38%; seguido pela faixa dos 26 aos 30, com 12,03%. Quanto aos interesses (vide gráfico 20), 64,07% afirmam ser encontrar e/ou fazer amigos; 19,97% encontrar companheiros para atividades; 19,77% fazer contatos profissionais e 20,26% para fins de namoro.

D’Egmont (2009) elenca as áreas de maior uso no Orkut: álbum de fotos, *scrapbook*⁴⁰, página do perfil do usuário, lista de álbuns, lista de amigos, mensagens, comunidades e buscas. Tais seções demonstram que os membros passam mais tempo vendo fotos e deixando mensagens que editando o seu próprio perfil.

Quando questiona, então, se as organizações devem criar perfis para se relacionar, D’Egmont (2009) responde que somente se houver fotos novas, atualizadas e interessantes para gerar *buzz* a ponto de ter bons recados para serem lidos. Outra razão para se ter um perfil são promoções e concursos como forma de interação e vantagem para os usuários.

Caso seja de interesse da marca estabelecer uma interação mais completa, D’Egmont (Ibid.) recomenda a criação de aplicativos – os *social apps*. Porém, estes devem ser relevantes e não só almejem a exposição da marca. Os aplicativos têm como objetivos expor a marca, oferecer funcionalidades sociais, customização, interação, o que pode levar à viralização.

Pesquisa feita pelo Netpop Research, LLC (NOVO ESTUDO, 2009), em abril de 2009, para o Google Brasil sobre as redes sociais no Brasil e o Orkut, verificou-se que: 71% dos respondentes gostariam de ver anúncios que oferecem descontos ou cupons para lojas *on-line*; 59% dos participantes preferem anúncios com produtos e preços; 58% preferem anúncios de novos produtos, serviços ou marcas; 55% optam por anúncios que oferecem descontos ou cupons para lojas *off-line*. Ou seja, pela pesquisa é possível dizer que os usuários estão abertos a ofertas e cupons das organizações.

³⁹. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=62913>>. Acesso em 29/09/2010.

⁴⁰. Página em que os usuários deixam recados e mensagens uns aos outros

Além disso, a pesquisa (Ibid.) constatou que 95% dos entrevistados utilizam o Orkut; grande parte dos usuários trocam informações sobre marcas, produtos e serviços e tecnologia; em geral, entretenimento, viagens, empregos e telecomunicações são os produtos preferidos. Trata-se de um indicativo para as organizações de que tal mídia social pode ser fonte de informações sobre as experiências que os usuários têm com as marcas ou pelo menos, a percepção que esses têm das empresas.

Quando questionados sobre os principais benefícios gerados pelos sites de redes sociais, os respondentes apontaram: reencontrar amigos, manter contato com diferentes pessoas e expandir a rede de relacionamento. Por isso, muitas vezes, é importante que a marca apenas monitore ou observe do que interfira em tais ambientes.

Quando o tema é o conteúdo postado relacionado a produtos e marcas, 69% afirmam que são informações sobre características do produto; 65% são recomendações sobre um novo produto ou marca; 56% são perguntas sobre preços de produtos ou marca; 52% se referem a informações sobre uma empresa; e 51% são informações sobre o preço pago por um produto ou marca.

Pelos dados relatados acima, fica difícil para uma organização negligenciar o que é falado sobre sua marca, produtos e serviços, em um dos principais fóruns de usuários de nosso país.

No Japão, o sucesso das mídias sociais é decorrente da precoce integração entre as versões móveis e para computadores pessoais, que ocorreu em 2004, por exemplo, com o Mixi⁴¹, site de rede social mais acessado do país.

O relatório Global Faces & Networked Places (2009, p. 12) destaca que os usuários acessam as redes sociais nos seus celulares por três formas: pelo navegador da internet móvel, pelas aplicações de *download* e por SMS (*short message service*⁴²). Aplicações móveis para celulares como as para iPhone tem papel substancial na ampliação do uso das redes sociais móveis, segundo o mesmo relatório.

2.10.2. O Orkut e as organizações

Telles (2006, p. 51-53) acredita que os usuários do Orkut já têm a opção de reclamar de um determinado produto ou serviço sem precisar usar o serviço de atendimento ao cliente (SAC): “Comentários espontâneos de consumidores em comunidades estão se tornando uma opção ao consumidor, em vez do uso de canais tradicionais como e-mail e telefone”.

41. <<http://mixi.jp/>>. Acesso em 29/09/2010.

42. Mensagem curta de texto.

Telles (Ibid., p. 54) ao enfatizar a importância do Orkut, reforça que as empresas terão de ouvir seus consumidores e *stakeholders*⁴³ não apenas nos canais que elas criaram (SAC) como também terão que buscá-los em outros ambientes. Telles arrisca, inclusive, uma nova modalidade de *marketing*: “Orkut Marketing” que consiste em ouvir opiniões das comunidades no Orkut visando satisfazer suas necessidades e estabelecer interação. É uma forma também de resolver mal entendidos e comunicar promoções, dar opiniões etc.

Telles (2006, p. 63-66) ainda enumera, baseando-se na Associação Brasileira de *Marketing* Direto (ABEMD), boas maneiras para estruturar ações de marketing nos sites de relacionamento:

- Atuar com ética tendo por bases preceitos da ABEMD.
- *Opt in*. É preciso ter permissão para prosseguir o relacionamento.
- *Opt out*. Toda mensagem precisa ter a opção de desistência da continuidade do recebimento da comunicação.
- Uso do endereço eletrônico para fins comerciais ou não.
- Tamanho dos arquivos limitado no corpo das mensagens ou nos anexos.
- Evitar auto-executáveis.
- Relevância.
- Frequência. Deixar o cliente escolher entre as opções de periodicidade de envio.
- Política de relacionamento. Deixá-la explícita.

Quando questionado sobre como reagir a comentários negativos do Orkut, Telles (Ibid., p. 57-58) recomenda monitorá-los: “(...) o melhor caminho é o diálogo com o consumidor, já que ele não depende apenas dos canais de comunicação para ter sua voz ouvida”.

Acreditamos que as comunidades dos sites de relacionamentos podem ser consideradas como segmentos e devem ser tratadas de forma única, concentrando reforços comunicacionais nestes nichos de interesse.

Novos canais de comunicação implicam em novas oportunidades de negócios, novos desafios e ameaças para as organizações. E novos nichos de atuação para o comunicador.

43. Usamos o termo aqui como sinônimo de públicos estratégicos de interesse e relacionamento para a organização.

2.10.3. Álbuns de fotos on-line

Fotolog vem de *photography log* que pode ser traduzido para registro de fotos.

Com a popularização da fotografia digital com câmeras e telefones celulares, os diários fotográficos se multiplicaram. Permite, assim como os *blogs*, comentários que acabam por contribuir na socialização dos integrantes.

No Flickr, as imagens são inseridas com palavras-chave que acabam por ser objeto das buscas e da classificação.

Assim como nos blogs ou nos sites de relacionamento, muitos usuários inserem imagens de produtos, marcas, empresas e situações que ficam expostas à rede de relacionamentos destes perfis e podem influenciar a percepção que outros têm acerca de dada organização.

2.10.4. Sites de relacionamento temáticos – MySpace, LinkedIn

O site MySpace permite que seus usuários criem páginas pessoais customizadas e contendo suas preferências. Consolidou-se no ramo do entretenimento, abrigando sites de bandas, artistas, celebridades, entre outros. Os *fandoms*, lugares em que os fãs se encontram para trocar impressões e materiais sobre seus ídolos são ambientes comuns em sites como esse.

O LinkedIn é um site de rede social com propósitos de criação de redes de contato para fins profissionais. É possível criar um perfil inserindo experiências de trabalho anteriores e atuais e conectar-se a colegas que fazem parte da rede de contatos do usuário. Também é possível receber e realizar recomendações a outros usuários e participar de páginas das empresas às quais o perfil esteja ligado.

Esses tipos de site, junto com Orkut e Facebook, permitem que pessoas ampliem seu círculo social e aprofundem contatos com pessoas com interesses afins, transformando-se em catalisadores de oportunidades para os usuários.

2.10.5. Blogs

As oportunidades estão distribuídas ao longo da cauda longa que já se formou pelos tantos blogs, independentes ou não, pela web afora. Favaretto apud Fontoura, 2008 (on-line)

São ferramentas de comunicação usadas para a livre expressão de opiniões, pontos de vista, críticas e sugestões. Terra (2006, p. 114) alerta:

Blogs de funcionários e presidentes, *podcasts*, fóruns de discussão ou outras ferramentas não são soluções para todos os problemas, mas são canais de comunicação viáveis para muitos propósitos, incluindo gestão do conhecimento interno, melhoria da reputação e da imagem externa e compartilhamento de informações e podem integrar o **mix de estratégias e instrumentos de comunicação organizacional**. Além disso, não podem ser instrumentos exclusivos de relacionamento e sim, de complemento.

Segundo o Social Media Metrics Definitions (2009, p. 4), os blogs são um tipo de website usado por indivíduos, grupos ou entidades de negócios para publicar opiniões e comentários de tópicos variados.

Coutinho (2007, p. 12) acredita que a função destes tipos de ferramentas seja:

(...) reconhecer a muitos, **como protagonistas nos processos participativos**, representa mostrar-se de acordo com a ideia de que os conhecimentos são uma construção coletiva e que a inovação tão somente depende da genialidade da multidão.

Recuero (2004, p. 11) afirma que os *blogs* e *fotologs* podem ser considerados redes sociais na medida em que cada um deles representa um indivíduo ou um grupo e a exposição de sua individualidade.

Barabási (2003, p. 55-58) classifica um *blog* como um *hub* (nó) se ele possuir grande quantidade de *incoming links* (*links* que apontam para si). Recuero (2004, p.11), por outro lado, afirma que só são *hubs* se os *links* representarem algum tipo de conexão entre os blogueiros. A autora destaca que um *blog* seria um *hub* social se muitas pessoas relacionam-se com o blogueiro pelo mecanismo de comentários.

Defendemos, aqui, que as ferramentas colaborativas e coletivas da web facilitam os relacionamentos, sejam eles pessoais, profissionais ou corporativos. Recuero (op. cit., p. 12) afirma:

A comunicação mediada por computador pode ser muito eficiente no estabelecimento de laços sociais porque facilita sua manutenção. (...) Portanto, parece-nos que a **comunicação mediada por computador pode facilitar a constituição de laços fracos e fortes**.

Pesquisa para a agência de comunicação digital Buzz Logic do Instituto Jupiter Research (ARAÚJO, 2008B) revelou que metade dos leitores de *blogs* nos Estados Unidos extrai informações sobre produtos desses meios. Quem lê os *blogs*, segue para outras ações relacionadas à compra de produtos; lê resenhas na web (17%), busca mais informações (16%), e visita o site do fabricante do produto ou da loja que está vendendo (16%). Números do eMarketer (2008B) destacam que o nú-

mero de consumidores influenciados pelos *blogs* vai aumentar em função do crescimento da leitura destes veículos. A previsão é de que 67% dos usuários de internet nos Estados Unidos leiam *blogs* em 2012.

Baker e Green (2008, p. 46) afirmam que os *blogs* são apenas uma maneira de empoderar usuários com o “faça-você-mesmo”. Os sites de redes sociais *on-line* oferecem formas diferentes de conhecer e trocar informações. Os conectores sociais estão mudando a dinâmica das organizações mundo afora, pela exposição e vulnerabilidade a que as submetem.

Figura 21 - A divisão dos blogs. Fonte: Technorati, 2008

Segundo estudo do Technorati (2008), os blogueiros pessoais somam 70% da blogosfera, seguidos pelos *pro-bloggers* (blogueiros profissionais) com 46% do total e pelos *blogs* corporativos, com 12% do universo (vide figura 21).

2.10.6. Microblogs

Orihuela (2007) define os microblogs como sendo uma mescla de *blogs*, redes sociais e comunicadores instantâneos. Consideramos microblogs as manifestações de seus usuários em até 140 caracteres. O Twitter é o maior expoente desta categoria.

O Twitter é um serviço de origem norte-americana, criado em março de 2006, tornado público em agosto do mesmo ano pela “Obvious”. Permite postagens de até 140 caracteres e é considerado um dos gêneros emergentes no contexto digital (MARCUSHI apud LEMOS, 2008, p.2).

A página pessoal de cada membro do Twitter contém as mensagens públicas emitidas por indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas são possíveis com o uso do @ antes do nome do destinatário ou usando-se o *direct message* (DM).

O Twitter está se tornando uma ferramenta fundamental para as relações públicas e uma excelente fonte de informações sobre as opiniões dos clientes, cada vez

mais engajados no serviço. Como possíveis usos, podemos citar a cobertura ao vivo de um evento; a disseminação de notícias; o estabelecimento de uma comunicação entre integrantes de um grupo de trabalho, de forma coletiva e assíncrona, entre outros.

O Twitter dá origem a novas linguagens de caráter colaborativo. A produção dos hipertextos, aí inseridos, altera o processo de autoria e o poder do discurso. (LE-MOS, 2008, p. 4)

O Twitter não é, ao contrário do Orkut, uma espécie de porta de entrada para a internet. Os *microblogs* complementam as outras iniciativas web. Segundo Recuerdo (2009B), os usuários do Twitter estão concentrados em um nicho focado na especialidade da mídia *on-line*, ou seja, os *heavy users*⁴⁴. Como usos para os blogueiros, destacamos: servir como fonte de informação que serão discutidas nos blogs; servir como medida de *feedback*, auxiliando-os a seguir conversações e perceber o impacto daquilo que publicam; servir como forma de divulgar o *blog* e as novas postagens.

A vantagem do Twitter é que as postagens podem ser feitas pela web, mas também por qualquer dispositivo conectado à internet. Ainda não existem indícios para concluir se o atual sucesso se deve ao tamanho de sua exposição na mídia tradicional ou à sua adoção.

A Amazon⁴⁵ teve problemas sérios com usuários do Twitter quando um deles descobriu que dois livros de conteúdo adulto haviam desaparecido dos *rankings* da loja e denunciou aos seus seguidores o fato. Rapidamente, a Amazon corrigiu o “problema” que afetava 57 mil títulos. Via Twitter, a Dell⁴⁶ descobriu que os seus usuários não estavam satisfeitos com o teclado do modelo Mini9, pois as teclas de apóstrofe e *enter* estavam muito próximas. A Dell corrigiu a solicitação dos usuários no Dell Mini10. Já a empresa Pizza Hut optou em transformar o profissional responsável pelo Twitter em comunicador para as redes sociais.

Kugler (2008) acredita que a ferramenta deve servir para criar comunidades com clientes, fornecedores e funcionários, mas, mais do que isso, deve-se planejar uma estratégia para usá-la a favor dos negócios. Kugler ainda enumera cinco dicas do que deve ou não ser feito no Twitter: definir um objetivo para o canal (contas diferentes para objetivo distintos); seguir pessoas certas (além de acompanhar conversas, seguir clientes, fornecedores, pessoas reconhecidas); ser interessante (mensa-

44. Público que usa intensamente o serviço.

45. O caso pode ser conferido (em inglês) em: <<http://markprobst.livejournal.com/15293.html>>. Acesso em 29 Set. 2010.

46. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/04/21/empresas-usam-twitter-como-ferramenta-de-relacoes-publicas-fonte-de-informacoes-sobre-clientes-755365974.asp>>. Acesso em 12 Jul. 2010.

gens relevantes para a audiência); não ficar só dentro do Twitter (migrar para *blogs*, álbuns, comunidades); usar as ferramentas certas (para buscar, referenciar e enviar mensagens diretamente, por exemplo).

São outras utilizações do microblog: consulta de meteorologia, busca de emprego, motor de busca, conhecer pessoas, transmitir acontecimentos, encontrar executivos de grandes empresas, encaminhar *links* interessantes, saber das últimas notícias, redirecionar tráfego para outras iniciativas web, inclusive sites, promover produtos e serviços, entre outros.

Das funções listadas acima, discordamos apenas de contas diferentes para cada objetivo. Pensamos que uma conta forte acompanhada de *tags* (etiquetas, palavras-chave) possa tornar o apelido da empresa na ferramenta sólido e suficiente para dar conta de diversos temas ao mesmo tempo. No entanto, não é regra para que toda empresa mantenha apenas um único perfil.

Rodney Rumford (apud SASS, 2009) afirma que 56% dos usuários de Twitter utilizam a ferramenta com propósitos de negócios. Também observa que os pequenos empreendimentos estão usando o Twitter para fazer propaganda e cita como exemplo o carrinho de venda de taco Korean (<<http://twitter.com/KOGL-BBQ>>), em Los Angeles, em que o motorista “tuíta” onde estará com 20 minutos de antecedência e centenas de pessoas acabam por aparecer.

Java et al. (apud RECUERO, 2009B *on-line*) entende que uma das apropriações do Twitter que parece ser relevante para o usuário brasileiro é o uso informacional. Para Recuero (2009B),

(...) os atores escolhem seguir não apenas os amigos, mas aqueles Twitters que podem trazer informações relevantes a respeito de assuntos de seu interesse. Assim, a **informação é especializada e de nicho**, no sentido de que há uma busca pelas fontes que possam trazer informações novas para a rede social.

Em pesquisa feita por Zago e Recuero (apud RECUERO, 2009), 94% dos respondentes costumavam clicar nos *links* divulgados no Twitter. E 88% dos participantes costumam repassar as informações para outras redes sociais, o que comprova, para Recuero (Ibid.), a apropriação do Twitter como fonte de influência. Além disso, 79% dos respondentes disseram que ficaram sabendo primeiro de uma notícia no Twitter. A pesquisa também apontou que 95% dos pesquisados disse que sua rede

social no Twitter é diferente ou parcialmente diferente de outras ferramentas sociais. Isso significa para Recuero (2009B) que se as redes são diferentes, multiplica-se o valor da informação “nova” obtida no Twitter e replicada nos outros sistemas.

Recuero (Ibid.) arrisca-se até a dizer que como ferramenta de nicho, o Twitter pode se tornar um ambiente onde são lançadas tendências, funcionando, portanto, não como instrumento social, mas também um espaço informacional imbuído de “(...) julgamentos de valor, de filtros, da própria rede social”. Tal constatação implicaria em um Twitter extremamente relevante enquanto mídia.

A agência de publicidade Bullet (2009) realizou uma pesquisa com 3268 brasileiros usuários do Twitter, de 27 a 29 de abril de 2009, com o objetivo de traçar o cenário do Brasil no microblog e mapear o perfil dos membros da ferramenta. Sobre os usos que fazem da ferramenta, os usuários apontam: acompanhar o que outras pessoas comentam sobre os mais diversos temas, manter-se atualizados, trocar conteúdos e manter contato com os amigos. Basicamente, usam para compartilhar informações e *links* interessantes.

Pouco mais de 53% dos pesquisados responderam que acham interessantes ações publicitárias na ferramenta, desde que tenham relevância. Cerca de 70% dos

Gráfico 22
– Profissão dos participantes da pesquisa. Fonte: Bullet (2009)

participantes respondeu que segue ou já seguiu perfis de empresas, eventos ou campanhas publicitárias.

Sobre a profissão dos participantes (vide gráfico 22), 18,3% são estudantes; 16,68% são publicitários ou relações públicas; 12,76% são profissionais ligados à ciência, tecnologia ou programação. Dos entrevistados, 59% possuem *blogs* e 41%, não.

Quando perguntados sobre que outras ferramentas da internet utilizavam (vide gráfico 23, p. 77), mais de 90% apontaram Orkut; 86,63% mencionaram Youtube; 59,27% apontaram os *blogs*; 49,79% indicaram o Facebook; 47,37% citaram o Flickr; 44,06% o Facebook; 34,18% o GoogleReader; 33,14% o MySpace; 30,05% o Blip.fm; 29,01% o Delicious; 23,10% o LinkedIn; 20,75% o Fotolog e 24,20% disseram outras.

O estudo da Bullet (2009) também perguntou quais eram as atividades dos brasileiros no Twitter (vide gráfico 24, p. 77): 79,87% afirmaram compartilhar informações e *links*; 70,07% compartilha opiniões e críticas; 51,53% usam para falar o que estão pensando; 49,24% para conversar com pessoas diferentes; 38,71% para fa-

Gráfico 23 -
Ferramentas da internet utilizadas pelos participantes da pesquisa. Fonte: Bullet (2009)

lar o que estão fazendo ou onde estão; 24,91% para divulgar projetos pessoais; 21,63% para divulgar *links* de *blogs* pessoais e 17,63% para desabafar.

Gráfico 24
- Atividade no Twitter. Fonte: Bullet (2009)

Segundo Martins e Leal (2009, p.102), no Brasil, os *twitteiros* são basicamente pessoas do mercado de comunicação e especialistas em tecnologia, sobretudo da cidade de São Paulo (que é a quarta no *ranking* das cidades que mais acessam o serviço, ficando atrás de Londres, Nova Iorque e São Francisco). No entanto, acreditamos que esse cenário tenda a mudar e a absorver outros setores da economia.

2.10.7. Microblogs corporativos

Vale destacar que o Twitter não deve servir para fazer campanha apenas, mas também estabelecer conversações. A ferramenta pode ser usada para rastrear o

sentimento dos internautas, para promover a organização, como também pode causar prejuízos à marca, caso não haja honestidade e transparência.

Os usos corporativos mais proveitosos são para aquelas organizações que querem compartilhar com seus consumidores informações que afetam diretamente em seus produtos e negócios.

Segundo o guia Twitter 101 (2009) elaborado pela própria ferramenta de microblog, os usuários agregam valor em se conectando com negócios, pois:

- Compartilham suas experiências (positivos ou negativos)
- Dão retorno sobre fatos, eventos e lançamentos
- Discutem ideias de produtos
- Aprendem sobre negócios e ofertas exclusivas
- Conseguem atendimento

O próprio guia (TWITTER 101, 2009) recomenda que os usuários corporativos antes de criarem ações, ouçam o que é dito sobre sua marca, produtos e serviços. Também recomendam que a companhia busque por temas que a interessem.

Em relação ao conteúdo, o guia Twitter 101 sugere que as organizações publiquem dicas; *links* com histórias interessantes; ofertas exclusivas; usem de senso de humor; mostrem toque humano; e deem resposta e atenção às interações.

Como melhores práticas, o guia recomenda construção de relacionamentos via Twitter: ouvindo e respondendo comentários sobre sua organização; fazendo questionamentos; postando *links* interessantes para a audiência; usando um tom amigável e casual e, sobretudo, não enviando *spam* às pessoas. Outra recomendação é alavancar a natureza em tempo real da ferramenta fazendo questões, solicitando retorno; procurando comentários sobre um lançamento; respondendo às demandas dos clientes rapidamente; engajando-se em discussões que envolvam a empresa.

2.10.8. Redes sociais proprietárias

Independente do desejo ou não das organizações, o fato é que os usuários comentam sobre marcas, produtos, serviços, experiências em comunidades *on-line*. Vendo uma oportunidade nesta área, algumas empresas criaram comunidades próprias para se aproximarem de seus clientes, darem voz a eles e minimizar custos de outras formas mais onerosas de *feedback*. Há quem nomeie esse tipo de iniciativa de segmentação em mídias sociais, uma vez que são criadas iniciativas

específicas para um determinado público ou assunto e as pessoas se relacionam entre si em torno destes motes.

Exemplos de redes sociais proprietárias direcionadas para público externo podem ser vistas em: <<http://mystarbucksidea.com>> e <<http://ideastorm.com>>. Ambas são redes que buscam coletar opiniões e ideias de seus usuários com fins de implementação nas respectivas organizações e estabelecimento de um clima colaborativo junto aos seus clientes e simpatizantes.

São páginas que visam formar comunidades de usuários em torno de temas de interesse da organização, como o VeiaSocial, cujo objetivo é reunir doadores e receptores de sangue (<<http://www.veiasocial.com.br/>>) ou que versem sobre ela própria ou seus produtos e serviços, como a SnackLife (<<http://www.snacklife.com.br/>>), rede criada pela Pepsico para os amantes de salgadinhos debaterem e sugerirem novidades.

2.10.9. Bookmarks (marcadores, agregador de favoritos)

Trata-se de um serviço que agrega os sites favoritos de um determinado usuário. É uma maneira de se organizar e adicionar sites favoritos e condensar informações.

Existe uma modalidade de *bookmark* que é social, ou seja, que permite que um usuário compartilhe seus favoritos com outras pessoas. Como exemplos, podemos citar sites como Digg, Reddit, Del.icio.us, *Blink*, Furl, StumbleUpon.

Para classificar os sites, basta adicionar *tags* (etiquetas, palavras-chave) que os caracterizem. Se tivéssemos que adicionar *tags* a esta pesquisa, colocaríamos: mídias sociais, internet, conteúdo gerado pelo usuário.

Segundo Hellmann (2008), utilizar esses serviços pode ser uma maneira de aumentar a visibilidade de *blogs*, sites e programas de afiliados, pois pode expor melhor estes ambientes e levar a um aumento de tráfego.

2.10.10. Wikis

Os wikis são páginas nas quais os usuários da web podem editar o conteúdo. Um dos exemplos de maior expressão é a <www.wikipedia.org>, em que usuários vão inserindo e/ou modificando conteúdos, mas todas as versões são preservadas. O conceito deriva de wiki-wiki, termo havaiano que significa veloz, célere. A proposta dos wikis é construir conhecimento de forma coletiva e colaborativa.

No ambiente corporativo, podemos citar o Wiki da fabricante de celulares, HTC (<<http://www.htcwiki.com.br/>>), e da provedora de serviços de internet, Locaweb (<http://wiki.locaweb.com.br/pt-br/Página_principal>).

2.11. Casos de mídia social

Nos Estados Unidos, a General Motors criou um site no qual o público era convidado a criar comerciais para o Chevy Tahoe. Diversos vídeos criticando o carro foram inseridos e a empresa não removeu do *hotsite*, procurando entender melhor os motivos das críticas.

Segundo Teich (2008, p. 114), entre fevereiro e março de 2008, a Coca-Cola patrocinou a colocação de *piercings* em 280 jovens em clínicas especializadas em quatro cidades brasileiras. A condição para ganhar o item era posar com a peça para uma foto a ser colocada em sites como Flickr e Picasa. O diretor de *marketing* da Coca-Cola, Ricardo Fort, justifica a ação como uma campanha com a “cara do jovem” de forma que ele se “apaixonasse pela marca”. Algo como uma conexão física.

No Brasil, um professor universitário – Maritônio Barreto de Almeida – em 2002, pagou R\$5,5 mil como parte da entrada de um Fiat Stilo 1.8, porém o carro não chegou. Depois de 51 dias de espera e nenhuma satisfação da montadora (mesmo após o envio de e-mails, fax e telefonemas), Maritônio criou um site⁴⁷ em que se vestiu de palhaço, e rapidamente ganhou notoriedade na rede. A Fiat foi à justiça para solicitar a retirada do site do ar, mas a essa altura, o caso já havia se espalhado e o desgaste da marca foi notável.

Um outro caso que pode ser citado é o do acocholatado em pó Nescau. O sabor tradicional que existe no país desde 1932 ganhou diversas versões nos últimos tempos o que acabaria “colocando de escanteio” o produto “original”. Milhares de consumidores se organizaram em comunidades do Orkut⁴⁸ (“Queremos o Nescau Tradicional”, “Volta, Nescau Tradicional”) clamando pela volta do produto. A Nestlé do Brasil então decidiu mudar os planos e manter o sabor tradicional nas prateleiras e as comunidades foram informadas da decisão.

A mudança de planos não foi a opção da fabricante de perfumaria O Boticário. Ao descontinuar o perfume “One of Us”, a empresa deparou-se com uma comunidade no Orkut⁴⁹ (Órfãos do One of Us) solicitando a volta do produto. A empresa então entrou em contato com a moderadora da comunidade e explicou que o

47. Disponível em <<http://www.maritonio.com.br/>>. Acesso em 22 Jul.2010.

48. <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=62388421>> e <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=60624257>>, respectivamente. Acesso em 22 Jul.2010.

49. <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1073137>>. Acesso em 22 Jul.2010.

produto tinha uma alternativa diferente. A consumidora publicou a resposta da empresa na comunidade e o que poderia ter se tornado um problema para O Boticário acabou virando caso de sucesso no relacionamento das empresas com seus consumidores via redes sociais.

Segundo nota do site Blue Bus (70% DAS GRANDES EMPRESAS...;2008), uma usuária criou uma conta no *microblog* Twitter sobre a Exxon Mobil e passou a publicar informações sobre o comportamento da empresa em relação a temas como aquecimento global e também a responder a perguntas de outros usuários. Após esse episódio, a agência de *branding* estrangeira Cow realizou uma pesquisa e detectou que 70% das grandes empresas no índice FTSE 100 (as 100 mais valiosas listadas na Bolsa de Londres) não se preocuparam em criar perfis no Twitter para proteger seus nomes e marcas.

O CEO da Intel, Paul Otellini, instituiu um *blog* interno para estabelecer conversações com seus funcionários e pediu aos 86 mil empregados que não levassem para fora da empresa os diálogos da ferramenta e obteve sucesso. Ou seja, pode-se concluir que envolvendo o público interno e tornando-os parte da iniciativa, corre-se menos risco de ter sua organização exposta negativamente.

A rede americana de lingerie Victoria's Secret criou um perfil⁵⁰ no site de relacionamentos Facebook com a finalidade de divulgar sua nova linha destinada ao público jovem. Mais de 500 mil usuárias adicionaram a empresa como "amiga" para se comunicar com ela, ver fotos e vídeos, além de acompanhar as novidades. No entanto, Boyd (apud MAIA, 2008A, p.1) alerta: "se a empresa não tiver uma ligação forte com o internauta, só prejudicará a marca".

A vinícola sulafricana Stormhoek enviou a 185 representantes de redes sociais do Reino Unido e Irlanda garrafas de vinho. Como resultado, apareceram 305 referências sobre o produto em *blogs* e a empresa aumentou seu faturamento de um milhão de dólares para dez milhões, em dois anos. (MAIA, 2008A)

Depois de ter saído uma notícia de que o site de comércio eletrônico Amazon reclassificou os livros envolvendo temas *gays* e *lésbicos* como sendo de conteúdo adulto, removendo-os dos *rankings* de venda e da busca principal, um forte protesto nos *blogs* e no Twitter (*tag #amazonfail*) teve início. Primeiro, a companhia atribuiu o problema a erros no sistema, depois assumiu que eram erros de catalogação que envolviam 57 mil livros cujos temas tratavam de saúde e sexo.

50. <http://www.facebook.com/vspink?v=app_4949752878>. Acesso em 29 Set.2010.

Em 2006, a Dell Computadores percebeu que quase 50% de todas as conversas *on-line* envolvendo a organização eram negativas. Para reverter esse cenário, criou sites colaborativos e participativos⁵¹ como o IdeaStorm e o Direct2Dell que abriram canais de diálogo entre a organização e os consumidores. A Dell também se vale do Twitter⁵² como ferramenta de promoção e ofertas aos seguidores da marca. O apelido Dell Outlet (<<http://Twitter.com/delloutlet>>) promove ofertas exclusivas aos seus seguidores e já conseguiu mais de três milhões de dólares em vendas pelo Twitter. Embora a Dell reconheça que cada canal é único, também entende que o engajamento frequentemente migra entre os canais, por isso criou em seu *blog* (<www.direct2dell.com>) um *post* pedindo *feedback* sobre o Dell Mini estimulando a interação também no Twitter (<www.Twitter.com/dell_mini>).

Os tons pessoal, honesto e real parecem ser os pilares dos relacionamentos entre organização e usuários nas mídias sociais. Tais conceitos são extremamente seguidos por Tony Hsieh, CEO da loja *on-line* de sapatos Zappos.com, que acredita que a melhor publicidade é o boca-a-boca, por isso investe em atendimento de qualidade para que isso se replique natural e espontaneamente. Conta com o Twitter para potencializar esse boca-a-boca *on-line*: <<http://Twitter.com/zappos>>.

Outro caso de sucesso vem dos Estados Unidos quando a marca Skittles alterou a página principal do seu site referendando-a à página da organização no Twitter. O tráfego saltou 1322% e o burburinho em torno da atitude foi grande. Pensando na continuidade da iniciativa, a marca migrou o *link* da página principal para o Facebook e depois para a Wikipedia.

A companhia de *software* SAP combina programas de mídia social públicos e internos. Possuem *blogs* internos, *wikis* colaborativos e um microblog interno denominado "Shout it", além de uma rede social profissional interna, como o *LinkedIn*, chamada Harmony. Simultaneamente, a companhia gerencia três grandes comunidades que possuem *blogs*, *wikis*, vídeos *on-line*, fóruns, etc. A SAP criou um apelido no Twitter (<www.Twitter.com/saplistens>) que convida os consumidores a falar com a empresa.

O primeiro canal lançado pela Starbucks foi MyStarbucksidea.com em que as pessoas submetem, comentam e votam nas ideias favoritas que viram melhorias reais na organização. Para a empresa, cada canal é diferente e requer desenvolvimento e facetas diversas.

51. <<http://www.ideastorm.com/>> e <<http://en.community.dell.com/blogs/direct-2dell/>>. Acesso em 30 Set.2010.

52. <<http://www.dell.com/twitter>>. Acesso em 30 Set.2010.

A empresa organizadora de eventos HSM utiliza o Twitter⁵² para divulgar artigos do seu portal, novos palestrantes, cobertura ao vivo dos eventos, para enquetes com seguidores e para esclarecer dúvidas sobre a companhia.

A Nokia oferece o sistema de assistência aos clientes e dicas pelo <www.Twitter.com/nokiaguru>. O hipermercado Wal-Mart (<http://twitter.com/mundowalmart>), além de prestar serviço ao consumidor, divulga promoções temporárias e principais lançamentos. A empresa já começa a se relacionar com seus clientes que têm dúvidas, divulgar promoções para o público que os segue, assim como a concorrência: <www.twitter.com/tudoextra>.

A cadeia de sorveteria britânica Tasti-D-Lite (<http://twitter.com/Tastidlite>) obtém *feedback* de seus clientes via Twitter e por vezes os surpreendem com entregas de sobremesas.

O jornalista e *hub* das mídias sociais Marcelo Tas fez um acordo publicitário com a companhia Telefônica para que postagens sobre um novo serviço da empresa fossem feitas. A escolha do apresentador se deu pelo poder de influência e disseminação de Tas no microblog. No entanto, a ação não foi bem aceita pela comunidade que exigia do jornalista uma resposta ao não-funcionamento do serviço. O fato foi noticiado pela grande imprensa, inclusive internacional (The Wall Street Journal⁵⁴).

Conta o diretor de marketing da Tecnisa, Romeo Busarello (apud FERNANDES, 2009, p. 47), que certa vez um cliente havia comprado um apartamento na planta e pagara 75% do imóvel durante a construção. O restante, ele financiaria junto a um agente imobiliário. No dia da entrega do imóvel, o cliente queria receber as chaves sem ter pago 100% do bem. Indignado, ele afirmou que criaria uma comunidade no Orkut “Eu odeio a Tecnisa”⁵⁵. Outro problema ocorreu quando um corretor de imóveis sugeriu ao diretor de marketing que digitasse Tecnisa no Google. No terceiro resultado de busca, havia um post de um cliente indignado com a cobrança de juros por parte da empresa. O fato é que aquela manifestação negativa estava afetando a decisão de compra de um outro cliente. O fato levou o diretor (Ibidem) a concluir que: “(...) Antes do advento das redes sociais o usuário usava o ‘fale conosco’ para ser ouvido pelas empresas, hoje ele usa as redes sociais e ‘fala para todos’”.

Após oferecer um panorama das redes sociais, partiremos agora para a definição do conceito central desta tese: o usuário-mídia, que buscaremos descrever e

53. Disponível em <http://twitter.com/HSMONLINE>. Acesso em 22 Jul.2010.

54. <wsj.com/article/SB12374180055177861.html?mod=rss_media_marketing%20http://twitter.com/marcelotas>. Acesso em 29 Set.2010.

55. <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cm=91236213>. Acesso em 29 Set.2010

elucidar no próximo capítulo. Tal usuário é a figura chave que produz e compartilha conteúdos (relacionado ou não às organizações), influencia outras pessoas e acaba por se constituir em um público importante para áreas de Comunicação, Marketing, Pesquisa etc das organizações.

USUÁRIO-MÍDIA

Os homens buscam, na sociedade moderna, lutar pela sua identidade. Pela palavra, ao se converter em autor, o **indivíduo/sujeito da enunciação sofre um apagamento no discurso** – ele é enunciador e enunciatário de todos os outros discursos sociais que circulam no universo. (BACCEGA, 1998. p. 104)

O objetivo deste capítulo é caracterizar o usuário-mídia e analisar sua proximidade com termos ou conceitos defendidos por autores de respeito no mundo digital. Por isso, iniciaremos com uma definição própria e partiremos para conceituações de tais autores a fim de reforçar nossa visão a respeito do usuário-mídia.

Estamos na era da midiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor,

criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos.

Entendemos que o usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

A partir daqui, iremos pontuar os pensamentos de alguns autores a fim de sustentarmos nossa tese do usuário-mídia como usuário ativo da internet.

No ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação: serviços colaborativos de informação, comunidades, blogueiros ou microblogueiros – que vivem o fato e relatam em suas páginas pessoais. (LE MOS, 2008, p.3)

A cultura da criação, para Deuze (2009, p.22), está se tornando rapidamente o centro da atividade industrial e individual na emergente economia cultural globalizada. Para ele (Ibid., p. 23), a mídia sob qualquer formato ou tamanho, amplifica e acelera esta tendência, pois não apenas consumimos a mídia digital, bem como vivemos nela. E isso ocorre de tal modo que a nossa “dieta” midiática caminha mais para a produção desta do que para o simples consumo. A tecnologia é central no trabalho da mídia atual, alerta Deuze (2009, p. 31).

Vale aqui utilizarmos a concepção de Castells sobre contra-poder. O autor (2007, p. 239) entende poder como a capacidade estrutural de um ator social se impor sobre outros. Todos os sistemas institucionais refletem relações de poder assim como seus limites que são negociados por processos históricos de dominação e contra-dominação. Já o contra-poder é visto por Castells (Ibid) como a capacidade dos atores sociais de desafiar e eventualmente modificar relações de poder institucionalizadas na sociedade. Em política, credibilidade e confiança são fundamentais para a tomada de decisão e como consequência, surge um mercado de intermediários que pode proliferar, deturpar, manipular ou fabricar informações. Podemos estender essa concepção para os usuários-mídia que servem como esse mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública. A dinâmica do contra-poder, para Castells (2007, p. 258), que são novas formas de mu-

dança social e emergência política alternativa, pode se valer das novas redes de comunicação horizontal específicas da infraestrutura organizacional da sociedade em rede. Os detentores de poder perceberam que a comunicação digital ganhou força e entenderam que precisam estar presentes nas comunicações horizontais.

Montardo (2009, p. 4) atribui outra nomenclatura aos usuários-mídia: *producers* e *prosumers*. Bruns e Jacobs (apud MONTARDO, 2009, p. 4) apontam que os *producers* definem os “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores”, fazendo o que os mesmos autores classificam como *produsage* (produção ou uso). Já a terminologia *prosumer* foi primeiramente citada por Tofler (1990) e significa consumidor profissional em que o retorno de suas necessidades, gostos e impressões das organizações culminam no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Já os *producers* afetam diretamente no modo de produção capitalista, interferindo diretamente na reputação e na imagem das corporações.

Quando a atividade do usuário neste ambiente participativo for menos classificada em termos de consumo e mais em termos de produção, o termo adequado, para Dijck (2009, p. 46) é *prosumption* ou *wikinomics*, e suas bases são Leadbeater (2007) e Tapscott & Williamns (2006), respectivamente. Além disso, para Dijck (2009, p. 46), com a emergência de sites que permitem que o consumidor crie conteúdos, as organizações mudaram a órbita de seus interesses das atividades de consumo para as de produção, dando aos usuários mais poder sobre o conteúdo pela adição de valor que isso traria aos negócios.

A pesquisadora Dijck (2009, p. 42) acredita que os usuários sejam referidos como os internautas ativos e contribuidores da internet, aqueles que dedicam certo esforço criativo e o fazem fora de sua rotina ou atividade profissional. Termos como *producer* e co-criadores acabaram por adentrar no cenário acadêmico para explicar o crescimento do poder de geração de conteúdos dos internautas, segundo Bruns (2007).

Benkler (2006, p. 126) classifica esse novo consumidor como sendo aquele usuário mais ativo e produtivo que os consumidores da economia industrial da informação.

O Internet Advertisign Bureau (IAB) afirma que a principal mudança promovida por esse usuário-mídia é a reação das audiências em relação aos conteúdos, alterando a postura em relação à comunicação organizacional, aos conglomerados de mídia e à forma de acessar a informação. Nesse sentido, aponta Montardo (2009,

p. 5) o The Cluetrain Manifesto postula 95 teses sobre como o mercado mudou em função da capacidade de conversação das pessoas na internet e sobre como a comunicação também deve se alterar por conta disso.

Chris Anderson (2006), autor do Best-seller *A Cauda Longa*, classifica esse usuário-mídia como os novos formadores de preferências por se expressarem nas mais variadas plataformas *on-line* e em sistemas de recomendação e influência.

Muniz Sodré (2006) defende uma teoria que define a mídia não como transmissora de informações, mas como ambiência, como forma de vida, como um bios midiático. Nesse sentido, caracterizamos o usuário-mídia como aquele que não apenas que transmite informações, mas que per si transforma-se em um veículo de mídia, em meio, em comunicação.

Barichello (2009, p. 347) utiliza a mesma noção de mídia de Muniz Sodré, que inclui tanto os meios quanto os hipermeios (ou meios digitais) e que pode ser entendida como canalização e ambiência, estruturado com códigos próprios.

Um autor que é avesso à produção de conteúdos por internautas é Andrew Keen (2009). Ele acredita que à medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma “imprensa personalizada”, a internet torna-se um espelho de nós mesmos e em vez de buscarmos notícias, informação ou cultura, passamos a utilizá-la para sermos de fato tudo isso. Keen ainda chama as mídias sociais de “santuários para o culto da autotransmissão” e de “repositório de nossos desejos e identidades individuais”. Apesar de crítico da internet (a internet, a seu ver, pode ser um acúmulo de tolices produzidas por narcisistas ansiosos), as afirmativas acima só nos ajudam a demonstrar que de fato temos um usuário que se tornou mídia.

No entanto, Keen (2009) faz um alerta de que público e autor estão se tornando uma coisa só e podemos estar transformando nossa cultura em cacofonia. Ele se refere ao esvaziamento do papel dos especialistas e a emergência dos palpiteiros da web que estão isentos de controle, fiscalização, abrindo-se um território livre para plágio, calúnia, boataria e propaganda.

Ainda assim, apesar do conteúdo que pode ser considerado de baixa qualidade existente na internet, acreditamos que o usuário-mídia, termo que cunhamos para designar o internauta comum que produz conteúdos, tem voz pelas ferramentas colaborativas e interativas da web, interfere na comunicação e na estratégia das organizações.

Prova disso é o estudo feito pela Edelman e Technorati (2006)⁵⁶. Confiar em pessoas comuns como fonte de informação dobrou neste estudo. A justificativa atribuída pelo estudo é pelo fato de que amigos, família e funcionários são agora considerados os mais importantes e confiáveis porta-vozes, tendo duas vezes mais credibilidade que os presidentes. Richard Edelman (EDELMAN & TECHNORATI, 2006) chama esse padrão de “network of cross influence” (rede de influência cruzada). Trata-se de uma rede dinâmica, de troca de informações entre o mundo real e o virtual em que todos os participantes demandam voz. Em outras palavras, aqueles que eram a base da pirâmide de influência, possuem agora uma variedade de ferramentas que permitem compartilhar informações e opiniões *on-line*.

Jenkins (apud DEUZE, 2006, p. 692) argumenta que a simbiose entre como as pessoas produzem e consomem mídia pode ser vista como coexistente. As companhias de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo para expandir as oportunidades de lucro, alcançar mercados de nicho e reforçarem o compromisso com suas audiências. Os consumidores, segundo Jenkins, usam diferentes mídias para ter mais controle e para interagir com outros consumidores.

Com a emergência dos aplicativos da web 2.0, Jenkins (2006, p. 24) vê uma mudança de paradigma na forma como o conteúdo é produzido e circulado/distribuído: “Audiências, empoderadas por essas novas tecnologias, ocupando um espaço na intersecção entre a velha e a nova mídia, estão demandando o direito de participar dentro da cultura”. E essas audiências têm essa chance justamente pelas ferramentas quase sempre gratuitas da web 2.0 que as permitem produzir, compartilhar, distribuir conteúdos. O resultado é uma cultura participatória em que o cidadão comum tem a possibilidade de manejar tecnologias que antes eram privilégio das organizações capitalistas e que, segundo Jenkins (Ibid., p. 215), ainda oferecem ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídia.

Obviamente devemos ser críticos e pensar que não foi a tecnologia digital que tornou a todos participantes. Um repórter do periódico Guardian (apud DIJCK, 2009, p. 44) observou que de cada 100 pessoas *on-line*, uma cria conteúdo, dez interagem com ele (comentando ou oferecendo incrementos) e os outros 89 apenas veem, ou seja, continuam como espectadores passivos. Ainda assim, vale ressaltar que, embora não produza, está consumindo este conteúdo e pode se in-

56. “Public Relations: communications in the age of personal media”. Vide referências bibliográficas ao final

fluenciar (positiva ou negativamente) em relação à empresa, produto, serviço etc. E é ainda um potencial consumidor para a marca. Desenhemos a teoria do jornalista na figura n. 28, página 94.

Por outro lado, Andrew Keen (2007) acredita que essa cultura do amador tenha ou vá destruir ainda mais o sistema de conteúdo pago e também de profissionais que se dedicavam a isso. Keen vai além afirmando que amadores e profissionais não podem co-habitar o mesmo sistema cultural. Apesar de Keen se preocupar em defender a cultura e os artistas e pensadores, a realidade midiática digital promovida pelas redes sociais *on-line* é algo irreversível e impassível de retrocesso.

Jenkins (apud DEUZE, 2006, p. 695) entende que seu livro “Cultura da Convergência” foi pensado para gestores, produtores, *designers* e desenvolvedores a fim de provar para eles que os projetos colaborativos existem e que suas audiências são co-criadoras de conteúdo e de experiências. Deuze (Ibid.) afirma que Jenkins usa a convergência como um conceito “guarda-chuva” que inclui aspectos tecnológicos, culturais, econômicos e políticos. Bauman (apud DEUZE, 2006, p. 696) argumentou que nossa percepção de continuidade e aceleração da mudança não são mais quebras na rotina, mas se tornaram a condição estrutural da vida contemporânea líquida: nós vivemos sob condições de permanente evolução. E isso fatalmente inclui o nosso consumo e produção das informações.

Scoble et al (2009, p. 4) chamam a emergente geração *on-line*, que nós aqui chamamos de usuários-mídia, de “Gen O” que representa os argumentos mais convincentes para se transformar uma organização em uma “corporação conversacional” (*conversational corporation*).

O estudo produzido pela Deloitte “Mídias Sociais nas empresas” (2010) demonstrou o diagrama (abaixo) que resume o perfil do novo consumidor social, que a nosso ver é o usuário-mídia, que conecta outros por meio dos canais e ferramentas *on-line* e que se expressa e afeta decisões de compra em função deles.

Trata-se de um usuário que vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha *rankings* e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio *on-line*.

Prova disso são pesquisas, por exemplo, feitas pelo IBOPE Inteligência (COUTINHO, 2009) que indicam que as recomendações de outros consumidores em si-

tes de lojas, *blogs* e comunidades supera a propaganda tradicional em rádio, TV e jornal para os *heavy users* brasileiros. Os sistemas de recomendação e influência permitidos pelas mídias sociais já se tornam algo que as organizações que querem fidelizar e mesmo vender para seus consumidores não podem negligenciar.

Coutinho (2009) ainda indica que estudos sobre credibilidade realizados nos Estados Unidos e Europa mostram que quanto mais intensa a utilização de um meio, maior seu peso na formação de opiniões. Ou seja, se somos o povo que mais horas passa na web, a tendência é que esta mídia venha a se tornar (se já não se tornou para muitos) a fonte de referência e decisão de compra.

Raquel Siqueira (apud TEICH, 2008, p. 118), diretora do Instituto Ipsos, explica que o acesso dos jovens à tecnologia e às redes de relacionamento transformou-os em consumidores militantes que não hesitam em atacar empresas e marcas, caso se sintam prejudicados ou enganados.

De acordo com os resultados das pesquisas feitas pelo IBOPE Inteligência (vide gráfico 26), 37% dos usuários pesados de internet consideram muito importante a opinião de consumidores em sites de loja; 31% apontam a propaganda em portais como fundamental e 23% indicam as opiniões de consumidores em *blogs* como sendo de crucial importância.

Gráfico 26 - Usuários pesados de internet e as fontes de informação "muito importantes" antes da compra de um produto ou serviço on ou offline. Fonte: Coutinho, 2009/Ibope Inteligência

Figura 25
- O novo consumidor social (PESQUISA MÍDIAS SOCIAIS/ DELOITTE, 2010, p.6)

Pesquisa feita pela Forrester Research questionou pessoas sobre sua confiança em alguns elementos como e-mail de pessoas conhecidas, resenhas, motores de busca, páginas amarelas, jornais impressos, rádios, wikis, *blogs*, entre outros. E o que se pode extrair do gráfico abaixo é que os consumidores confiam muito mais em pessoas próximas e resenhas de indivíduos comuns do que em iniciativas das companhias nos meios tradicionais de comunicação, como rádio, TV e impressos.

Talvez a conclusão a que podemos chegar é de que as organizações têm que estar em determinados ambientes com fins de interação e atendimento, mas não são fonte confiável de informações (vide figura 27 e a credibilidade das organizações como fonte de informação). E para transformar esse cenário, acreditamos que deva existir uma mudança completa de postura no discurso e na prática das organizações: informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para o usuário-mídia que aceita as organizações desde que elas estejam dispostas a dialogar, realmente.

O quanto você confia* nas fontes abaixo?

Figura 27
- Confiança das
pessoas em
relação às formas
de comunicação.
Fonte: Forrester
Research

Base: adultos americanos que usam cada um dos tipos de conteúdos
* Confiança é definida em uma escala de 4-5 para 1 (não confia completamente)
Fonte: North American Technographics Media and Marketing Online Survey, 20
Trimestre de 2008 - Forrester Research

Coutinho (2009) acredita que a web seja propulsora dos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que antes eram baseados na mídia de massa ou na interação face-a-face. Cita um estudo da Universidade da

Califórnia que evidencia que a credibilidade da informação encontrada na web depende da exposição a outros tipos de informação. Os meios tradicionais, portanto, dividem importância com as demais mídias no processo de formação de imagem de marca e intenção de compra.

O autor também destaca que antes era “custoso” e difícil para o consumidor encontrar segundas e terceiras opiniões sobre um produto, bem ou serviço que desejava comprar, o que hoje é substituído pela internet. Resta às organizações criarem cenários favoráveis para a formação de opiniões positivas em torno de produtos, ideias e serviços.

Em última instância, uma marca é informação sobre uma empresa, produto ou serviço. E a **informação é a ‘moeda’ das redes sociais**. No médio prazo, não é preciso ser um gênio da matemática para perceber que se uma marca não fornece valor para os consumidores neste espaço, vai ter de pagar cada vez mais caro para conseguir influenciar a decisão de compra através de outros meios. (COUTINHO, 2009^a *on-line*)

Um conceito que se relaciona ao de usuário-mídia é o de capital social. O conceito articulou-se com Pierre Bordieu (1998, p. 67) que definiu o termo como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizados de interconhecimento e inter-reconhecimento”. O termo capital social é um conceito que permite entender as motivações para comportamentos cooperativos e formas de integração social.

Coutinho (apud FERNANDES, 2009, p. 51) aposta que a construção de reputação em tempos de comunicação baseada no *socialcast*⁵⁷ passa por categorias como o relacionamento, as normas compartilhadas, o conhecimento e a confiança elementos já utilizados pela análise sociológica tradicional. Para simplificar o conceito de capital social, Coutinho (Ibid.) assim o resume: é o conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros. Transportando o conceito para o ambiente corporativo, é possível dizer que as marcas devem propiciar aos indivíduos aumento do capital social de forma que consigam atingir consumidores potenciais.

Em outras palavras, os embaixadores ou advogados da marca podem utilizar o seu capital social para influenciar a decisão de compra dos consumidores que usam redes sociais *on-line*. Assim, elementos como alcance, frequência e lembrança divi-

57. *Socialcast* é um termo criado para descrever mudanças na maneira como pessoas se comunicam e interagem depois da internet e das mídias sociais. O *socialcast* já acontecia antes da internet porque precisa apenas de pessoas conectadas entre si para isso. Porém, ganhou novas dimensões com a rede e sua capacidade de expansão. Em suma, podemos definir o *socialcast* como a modalidade comunicativa de muitos para muitos

dem espaço com a capacidade de aumentar o capital social dos consumidores em um contexto midiático cada vez mais importante para os mercados de consumo.

Existem diferentes níveis de interação e participação do usuário-mídia, conforme se vê a seguir:

Figura 28 - Pirâmide de interação e participação do usuário-mídia. Fonte: comScore, dezembro de 2008

A maioria dos usuários apenas consome conteúdo (vide figura 28). No entanto, a diferença para a mídia tradicional é que ainda que não produzam, têm ferramentas e possibilidade de fazê-lo, se quiserem.

Aqui se delineia um contraponto à cultura do controle: nesta mídia – web – o usuário tem total condição de produzir seu próprio conteúdo ou escolher as fontes que quer para se informar, entreter ou interagir. E tais fontes não necessariamente estão a serviço dos meios de comunicação tradicionais, podendo ser blogs, micro-blogs ou comunidades inteiramente lideradas por outros usuários comuns. As organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes.

3.1. *Spreadable media*

Um dos conceitos que sustentam o nosso termo usuário-mídia é o de Jenkins (2009 [*on-line*]), por ele denominado de *spreadable media*, algo como mídia espalhável.

Barabási (2003A) atribui a difusão epidêmica de informações na web aos conectores, aos indivíduos bem conectados em uma ou mais redes sociais. São os mais

importantes twitteiros, blogueiros e moderadores de comunidades que têm autoridade por sua influência e capacidade de viralização de mensagens.

Recuero chama esse conceito de disseminação de informações de meme (2009A, p. 123). O termo foi cunhado por Richard Dawkins (“O Gene Egoísta”), em 1976, para definir aquilo que era produto da replicação de ideias. O meme seria uma unidade de informação que passa de um cérebro a outro, por imitação e hereditariedade. Recuero afirma que o estudo dos memes está ligado diretamente ao estudo da difusão da informação e que tipo de ideia sobrevive. Blackmore (apud RECUERO, 2009A, p. 123) afirma que a ação de replicar é uma forma de aprendizado social pela imitação.

Uma ideia que se propaga na rede por meio das mídias sociais pode ser analisada sob o aspecto da quantidade de nós que a publicaram, indicando o caminho da difusão da informação e a caracterizando ou não como viral⁵⁸.

Para Recuero (2009A, p. 130), a autoridade, a popularidade e a influência são importantes para o estudo da difusão de informações nas redes sociais porque auxiliam a compreensão de como e por que estas são espalhadas. A popularidade e a visibilidade, por sua vez, respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral na rede. A reputação e a autoridade conferem valor e influência. (Ibid., p. 123)

Jenkins (2009 *lon-line*) explica o seu conceito de mídia espalhável

(*spreadable media*):

O conceito de “espalhável” preserva muito do que era útil em seus modelos anteriores. (...) Ele reconhece os caminhos que teóricos como Van der Graaf ou Knoebel e Lankshear utilizaram para revisitar os conceitos passivos e estáticos de “memes” e “viral” para refletir sobre a realidade dessa nova web social, ao mesmo tempo que sugere que esse paradigma que emerge é substancialmente tão diferente das conceitualizações iniciais que exige uma nova terminologia. Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como **“infecção” e “contaminação”**, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. (...) nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático.

Outra visão para o conceito de *spreadable media*, a nosso ver, é o de ciberativismo de Ugarte (2008, p. 55) como sendo toda a estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação via boca-a-boca multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal. O ciberativismo, para Ugarte (2008, p. 55), não é uma técnica,

58. Viral, aqui no texto, significa mensagem ou informação com grande capacidade de disseminação e difusão.

mas sim uma estratégia que visa atrair leitores de um blog ou fórum, por exemplo, esperando que estes se encarreguem de disseminar a notícia para suas listas de contato e também se juntem à causa.

O ciberativismo, por sua vez, possui dois modelos básicos: a lógica de campanha em que se constrói um centro, propõem-se ações e difunde-se a ideia; e o *swarming*, que se caracteriza por um grande debate social construído com consequências imprevisíveis. Ou seja, na segunda forma de estratégia, inicia-se um tema e trabalha-se para que ele ganhe a preferência das pessoas e acarrete em uma ciberturba⁵⁹ ou em um novo consenso social, sem qualquer controle ou possibilidade de finalizá-la. As ciberturbas, em geral, nascem de temas polêmicos não provocados pelas autoridades, o que acaba por deixar mais frequente o primeiro modelo em que se busca uma adesão a uma campanha pensada estrategicamente por um nó organizador.

Encaramos a mídia espalhável como um recurso que os usuários-mídia possuem na rede quando tem em mãos conteúdos relevantes. Ou seja, quando os conteúdos chamam a atenção se tornam viralizáveis entre os usuários-mídia.

3.2. Memes

Dawkins cunhou o conceito de meme, em 1976, comparando a evolução cultural com a evolução genética, sendo o meme, o gene da cultura que se perpetua pelos seus replicadores, que são as pessoas, por imitação (RECUERO, 2007, p.23).

Para que um meme sobreviva, Dawkins e Blackmore (apud RECUERO, 2009A, p. 124) apontam características essenciais: longevidade (permanência no tempo), fecundidade (capacidade de gerar cópias) e fidelidade da cópia (capacidade de gerar cópias semelhantes à original).

Na internet, há um ambiente propício à propagação dos memes, mas são as pessoas que os replicam. Por isso, os memes se disseminam pelas redes sociais na web, impactando-as, a partir das interações entre pessoas.

Porém, não utilizaremos e nem nos pautaremos por este conceito nesta tese. Ele figura aqui para efeitos didáticos e para que registremos sua existência.

3.3. Socialcast

Na era do *broadcast*⁶⁰ e da comunicação unidirecional, as pessoas não tinham tanto protagonismo ou pelo menos tantas chances de expô-lo como neste mundo 2.0. Ara-

59. Vide definição página 40.

na (apud FERNANDES, 2009, p. 29) afirma que, antes da web, escrever era um processo em que o autor compartilhava ideias, conhecimentos e pontos de vista sob o formato de *broadcast*. Nos dias de hoje, vários autores compartilham com muitos outros de forma dialógica, o chamado *socialcast*: “Só conseguimos engajar pessoas nas causas de nossas marcas quando as deixamos participar, como co-autores ou criadores da linguagem apropriada à sua rede social” (ARANHA apud FERNANDES, 2009, p. 30).

A comunicação mercadológica, segundo Coutinho (Ibid, p. 49), é desenvolvida e avaliada por três medidas: alcance, frequência e lembrança. Porém, essas métricas se mostram insuficientes para convencer e mobilizar o internauta. Os avanços nas tecnologias de hardware e software a partir do final dos anos 90 fomentaram um novo formato de comunicação denominado *socialcast* e que se baseia no formato interativo “muitos para muitos”. Obviamente tal tipo de interação sempre existiu, porém sua amplitude, velocidade e durabilidade são inéditas.

O *socialcast* se conecta com o conceito de usuário-mídia na medida em que internautas produzem e distribuem conteúdos entre si, seguindo o modelo de pulverização de informações de muitos para muitos, exatamente a lógica do termo inicial.

3.4. Como a **comunicação organizacional** é impactada pelo usuário-mídia

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público.

Um pensamento que resume, a nosso ver, como a comunicação tem seu panorama modificado diante dos conteúdos gerados pelos internautas é de Marcelo Coutinho (apud RODRIGUES & ARRAIS, 2008 *lon-line*): “As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas”.

Coutinho (2007) explica:

(...) Na maior parte do século XX, somente as grandes empresas tinham o capital necessário para contratar os recursos materiais e humanos destinados a **produzir e divulgar o “discurso” sobre suas marcas, bem como “controlar”** (às vezes até mesmo recorrendo a mecanismos judiciais) a interpretação dos consumidores sobre este discurso. Tudo indica que já na segunda década do século XXI elas deixarão de exercer esse monopólio, assim como a invenção da prensa acabou com o controle da Igreja Católica sobre a produção e circulação de ideias na Europa. A história de como os profissionais de comunicação, pesquisa e publicidade, juntamente com os consumidores, irão responder a este novo cenário será tão fascinante quanto a evolução do marketing desde Henry Ford proclamou que “todo mundo pode ter um Ford, desde que seja preto”.

Renato Gasparetto (2008, p. 36-37), diretor de comunicação do Grupo Gerdau, em matéria na revista “Comunicação Empresarial”, classifica a comunicação organizacional brasileira como estando em sua terceira fase. Para ele, a primeira teve início nos anos 60 e foi caracterizada pelo pioneirismo de alguns profissionais e organizações. A segunda, nos anos 80, foi marcada pela abertura política e pela crise econômica brasileira. A terceira, por sua vez, iniciou-se na década de 90 e consolidou a atividade como parte da estratégia organizacional.

Gasparetto (Ibid.) confirma que, com os avanços tecnológicos e com a velocidade da informação, o intercâmbio de conhecimentos é incessante e que a internet permite tomar contato com ações e estratégias que outros locais do mundo estão desenvolvendo. E para absorver estes aprendizados, adaptando-os ao nosso cotidiano passamos por um processo de internacionalização do conhecimento.

Coutinho (2009B) delimita o mercado em duas facetas: a econômica e a social e reforça que nesta última, as marcas sempre tiveram dificuldade de entrar. Devido às redes sociais *on-line*, as marcas que aproveitarem estes espaços, conseguirão gerar ressonâncias e lealdades duradouras.

No manifesto ClueTrain⁶¹, o ambiente colaborativo não é necessariamente visto como um espaço de negócios. É, em primeiro lugar, um lugar em que todos os participantes são audiência uns para os outros. Ao contrário da conformidade imposta pelos meios tradicionais, a internet deu uma nova legitimidade e liberdade de expressão às pessoas.

Coutinho (2007 *[on-line]*) compara o poder dos consumidores de hoje com os de antigamente (de antes da internet comercial, por volta de 1994):

Algo que dificilmente os integrantes de uma comunidade podem fazer na “vida real” é criar conteúdo relevante e facilmente acessível para os outros. Além do mais, como observa Werry (1999), o meio ambiente digital permite o armazenamento, a busca e a divulgação deste conteúdo de forma rápida e barata (ao contrário da mídia tradicional), **tornando as comunidades um repositório de opiniões**, experiências e conhecimentos que resulta na criação de um capital intelectual (e de informações de marketing) que aumenta seu valor tanto para seus membros como para as empresas.

As mídias sociais podem ser fonte de informações para as empresas levantarem suposições, testarem-nas, confirmando-as ou não. Há casos em que as organizações criam perfis nas redes sociais *on-line* justamente para entender o que se passa nestes ambientes e para demonstrar que são parte do dia a dia do usuário. A Ca-

61. Disponível em <<http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>>. Acesso em 10 Jul.2009.

tho, empresa de recolocação profissional, administra, além dos canais tradicionais de comunicação, também veículos que se utilizam dos conceitos de interatividade, participação e colaboração das redes sociais *on-line*, como o CathoBlog (<[HTTP://www.blog.catho.com.br](http://www.blog.catho.com.br)>); canal no Youtube (<<http://www.youtube.com/user/cathonoticias>>); canal no Twitter (<www.Twitter.com/cathoon-line>); e Wikipedia (<<http://pt.wikipedia.org/wiki/catho>>).

Uma alternativa para as organizações se relacionarem com os usuários-mídia é por meio de agências. O papel de uma agência de comunicação em redes digitais é criar um canal entre organizações e as redes sociais pautando-se sempre pela comunicação bidirecional. Para que isso ocorra é necessário: estabelecer um relacionamento de credibilidade e transparência com os *hubs*; monitorar as mídias sociais sendo o “estetoscópio da empresa” (CAVALCANTI apud FERNANDES, 2009, p. 65); e por fim, criar e implementar ações.

A sacerdotisa das redes sociais, como Danah Boyd foi chamada pelo jornal New York Times, afirma que estamos vivendo a economia da atenção digital exigindo das organizações diálogo, interação e criatividade e da comunicação mais relevância.

Pesquisa⁶² sobre blogs e sua influência junto à mídia recente conduzida pela consultoria eMarketer e publicada, parcialmente, pelo site Uol Tecnologia (16/10/2008), registrou que as fronteiras que separavam os *blogs* dos veículos de mídia desapareceram, já que ambos exercem a mesma influência na sociedade da informação. Além deste importante dado, uma outra pesquisa, desta vez conduzida pela comScore Media Metrix apontou que em todo mundo, 34% dos blogueiros compartilham experiências com marcas e produtos e cerca de 37% fazem resenhas de produtos.

Os dados da pesquisa acima descrita nos permitem inferir, portanto, que as discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta a atingem audiências da web, corroborando para influenciá-los nos juízos de valor e decisões de compra. Tem aí um terreno de trabalho para a comunicação organizacional junto aos usuários-mídia.

O Social Media Metrics Definitions (IAB, 2009, p. 4) acredita que o endosso dos consumidores sob a forma de amizade, seguidos e seguidores e assinatura/subscrição valida os esforços e ativa a distribuição viral das marcas pelos canais de mídia social.

62. Blogs já influenciam tanto quanto a grande mídia, diz pesquisa. 16/10/2008. Disponível em <http://uoltecnologia.blog.uol.com.br/arch2008_10_12_2008-10-18.html>. Acesso em 29 set.2010.

Coutinho (2007) aponta quatro aspectos importantes para o sucesso das marcas nas redes sociais *on-line*: necessidade de comunicação constante e relevante; possibilidade de múltiplas interações; existência de mecanismos para identificar e estimular o surgimento de “líderes comunitários”; e tempo. Outro fator crucial para as organizações, segundo Coutinho (Ibid.), é a liberdade de expressão dos usuários nestes ambientes, pois como demonstra Castells (1996) as origens da web estão associadas ao clima libertário dos anos 60 e das comunidades acadêmicas, refratárias da censura e do controle.

Kozinets (2002) sugere uma tipologia para a classificação dos indivíduos dentro das redes digitais e destaca dimensões importantes para a identificação de líderes de opinião: experiência com a marca e fortes relações com o grupo. Kozinets recomenda identificar e monitorar os líderes (influenciadores) para gerar seu envolvimento com qualquer iniciativa duradoura de comunidades *on-line*.

Coutinho (2007, p. 12) destaca que as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web. Sobre isso, Coutinho (Ibidem) opina: “o foco real das corporações deve ser o público-final. O blogueiro é apenas o intermediário e a mensagem não pode parar nele”. A assertiva de Coutinho representa um aviso às organizações e agências que, muitas vezes, limitam-se às comunicações com os intermediários acreditando que a mensagem atingirá posteriormente os destinatários finais caso estes primeiros “comprem a ideia”.

Scoble et al (2009, p. 5) defendem que nas grandes organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de conhecimento, treinamento e de diálogos existentes. Alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado para as organizações.

A Deloitte (MÍDIAS SOCIAIS NAS EMPRESAS, 2010) produziu uma pesquisa que teve como objetivo determinar o grau de maturidade das organizações brasileiras em função da expansão das mídias sociais. O estudo contou com a participação de 302 organizações que atuam no Brasil, sendo 63% destas do Estado de São Paulo.

Em relação ao porte das empresas participantes, pouco mais de 50% são de pequeno porte; 26% de médio e 22% de grande porte. O estudo demonstrou por meio de um diagrama a perda de controle das organizações diante do processo de geração e disseminação da informação. A figura abaixo também destaca a importância das ferramentas de uso do usuário-mídia como as propulsoras da informação.

Figura 29 -
O fluxo da informação em tempos de redes sociais on-line (MÍDIAS SOCIAIS/DELOITTE, 2010, p. 5)

Em relação à adoção das mídias sociais, a pesquisa revela que cerca de 70% das organizações brasileiras participantes do estudo entraram nessa nova tendência e utilizam e/ou monitoram o que se passa nestes ambientes.

Quando questionados sobre a finalidade de uso das mídias sociais (vide figura 30), as empresas apontaram ações de marketing e divulgação de produtos/serviços (83%) e monitoramento da marca ou mercado (71%). Também destacaram divulgação de notícias, diálogo e troca de experiências, relações com investidores e relacionamento com clientes.

Figura 30 -
Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que estão nas mídias sociais (PESQUISA MÍDIAS SOCIAIS/DELOITTE, 2010, p.8)

Dentre os fatores preponderantes para as empresas utilizarem ou monitorarem as mídias sociais, estão (vide gráfico 31) a busca por um ou mais benefícios pretendidos (54%), repercussão dada pela imprensa e nas próprias mídias sociais sobre o tema (35%), reclamações sobre a empresa por clientes nas mídias sociais (8%) e uso por concorrentes. Ou seja, a interação com os usuários é pouco ou quase negligenciada. Utilizar os usuários-mídia nem aparece. Isto é, as empresas criam canais/perfis, mas pouco se interessam pela interação genuína.

Gráfico 31 - Fatores preponderantes para as empresas utilizarem ou monitorarem as mídias sociais (PESQUISA MÍDIAS SOCIAIS/ DELOITTE, 2010, p.8)

Pouco é o interesse em se relacionar de fato, sendo a maior preocupação a visibilidade. Outra consideração da pesquisa é que as organizações brasileiras pouco utilizam as mídias sociais como um pilar estratégico para seus negócios, conforme gráfico 32.

Gráfico 32 - Porcentagem das ações em mídias sociais que despertam interesse (PESQUISA MÍDIAS SOCIAIS/ DELOITTE, 2010, p.17)

Gráfico 33 - Porcentagem de investimento anual das empresas em mídias sociais (PESQUISA MÍDIAS SOCIAIS/ DELOITTE, 2010, p.11)

Quanto ao investimento anual feito pelas organizações nas mídias sociais (vide gráfico 33), 80% destinam até R\$ 50 mil; 10% de R\$ 51 a 100 mil; 4% de R\$ 101 a 200 mil; e 6% acima de R\$ 200 mil. Se olharmos os montantes destinados à propaganda/publicidade, tais números se mostram irrisórios.

Para Marien (2008, p. 52), “o que é dito nos blogs ou mostrado no Youtube tem impacto imediato na reputação da empresa, que não tem mais o controle das informações”. O diretor de comunicação e relações institucionais da Vivo, Marcelo Alonso, em entrevista à revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa, de ou-

tubro de 2008, reconhece que esse é um sinal claro da transição entre a sociedade industrial e a sociedade do conhecimento e que pela amplitude dos comentários sobre as companhias telefônicas, uma primeira medida é o investimento em departamentos de comunicação.

Por outro lado, notícia da agência Reuters (2008), no Plantão Info/Abril, destacou que os limites da publicidade tradicional fizeram com que as empresas de tecnologia adotassem as redes sociais para promoção de seus produtos, justamente pelo caráter de divulgação boca-a-boca, pelo maior envolvimento do consumidor com a marca e pela chance de conversar diretamente com os consumidores.

Outro ponto levantado é a desaceleração da economia e, portanto, o enxugamento dos orçamentos (sobretudo os de *marketing*), fato que obrigaria as empresas a recorrerem a meios menos onerosos, como as redes sociais *on-line*, por exemplo.

Para atuar neste ambiente das redes sociais, é preciso pensar na personalidade da marca, em como ela deveria agir caso fosse um participante deste diálogo: que tipos de aplicativos fariam sucesso, quais músicas ouviriam ou recomendariam, que *bookmarks*⁶³ teriam, que vídeos assistiriam ou recomendariam e assim por diante. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo.

Scoble et al (2009, p. 9) usam a metáfora de uma estrela do mar e sua capacidade de regeneração para afirmar como uma organização deve se portar. E como uma estrela do mar que tem seus braços ligados a um miolo central, uma estratégia de mídia social deve ser como este centro que conecta todas as ferramentas e todos os públicos entre si.

Já se dizia que conhecimento é poder, mas na organização colaborativa, o novo mantra é compartilhar é poder. Vide o sucesso da lógica do Twitter nos encaminhamentos de *links* e troca de ideias e informações.

O engajamento entre as pessoas deve ser natural. Se o anunciante quer repercussão, ao invés de pagar, o melhor a fazer é algo relevante para aquele *blog* e seu público, criando situações que gerem repercussões espontâneas (convite para eventos, envio de produtos para testes, conversas etc).

Muniz (2008) aponta os principais pontos de atenção, riscos e possíveis soluções para as organizações que desejam adentrar na seara dos conteúdos produzidos por usuários.

63. São marcações, listas de favoritos que cada usuário tem. Existem sites em que é possível compartilhar tais indicações

Pontos de atenção	Risco	Solução
Direitos autorais – conteúdo inserido por terceiros podem violar direitos de imagem.	Violação dos direitos autorais; pagamento de indenização.	Termo de autorização e originalidade de conteúdo.
Conteúdo ofensivo – xingamento, racismo, pedofilia, tráfico de drogas.	Processo criminal, fechamento das operações.	Criar um mecanismo de denúncia de conteúdo impróprio.
Como controlar conteúdo publicado no site?	Perda de controle no conteúdo do site ao crescer muito	Instituir mediadores para monitorar o conteúdo e contar com mecanismos de denúncias da própria comunidade.
Como atestar a qualidade e a autenticidade do conteúdo?	Conteúdo de baixa qualidade.	Criar sistema de reputação dos usuários.
Mudança de foco: de editores para mediadores.	Muita informação irrelevante.	Criar sistema de pontuação de conteúdo, <i>rankings</i> , classificações, votações.

Tabela 4 - Riscos de se trabalhar com conteúdo gerado por usuário. Baseado em MUNIZ, 2008

Há quem acredite, como Edney Souza (apud MAIA, 2008A, p.1-2), dono de um dos sites mais acessados da internet brasileira, o Interney.net, que para tirar o melhor proveito das redes sociais *on-line*, a empresa pode escolher funcionários que gostem de interagir em *blogs*, sites de relacionamento, comunidades e afins para serem os interlocutores com os demais participantes. No entanto, estes mesmos funcionários devem ter bom conhecimento do produto/serviço para encaminhar a melhor solução para o caso.

O estudo “State of the Blogosphere” (TECHNORATI, 2008) divulgado por um dos maiores indexadores de *blogs* mundiais, o Technorati, averiguou que 82% do total de dois milhões de blogueiros de todo o mundo comentam produtos e marcas todos os dias.

E para lidar com o conteúdo gerado pelo usuário a respeito das organizações, Boyd (apud MAIA, 2008A, p.3) resumiu em cinco os pontos:

1. O contato pessoa-a-pessoa é mais eficiente que pessoa-empresa, o que deve levar às organizações a investirem em porta-vozes da marca.
2. Crie um ambiente em que os consumidores possam palpitar à vontade.
3. Conheça os perfis e preferências dos consumidores de sua marca, pois quanto mais informações, melhor a interação.

4. Aposte em um nicho de mercado; não envie notícias de um produto para quem não teria interesse em comprá-lo.
5. O boca-a-boca é um instrumento poderoso nas redes. Se alguém começa a falar de você, é bem provável que o comentário se alastre rapidamente.

Boyd (apud MAIA, 2008A) também indica o que não fazer: solicitar ao provedor de hospedagem que remova um *blog*, vídeo ou outra iniciativa, pois este tipo de ação pode parecer censura; não usar *softwares* automatizados para se “relacionar” com as pessoas, pois isso pode depor contra a organização; deixar de responder às questões dos internautas, pois em pouco tempo a empresa pode parar no topo dos resultados de busca.

A empresa de gerenciamento de conteúdo Vignette (apud MAIA, 2008B) ouviu 81 companhias com websites e que faturam entre R\$100 milhões e R\$1 bilhão e descobriu que 96,5% dos entrevistados consideram estratégico usar todos os recursos da internet, porém, poucas se valem da web 2.0 e das redes sociais *on-line*. A investigação ainda descobriu que 87,5% das organizações participantes não permitem inserção de conteúdo por parte de seus clientes; 89,3% não têm nenhuma ferramenta para criação de comunidades; 80,3% não preveem fóruns ou outras formas de discussão; e 60,7% ainda não reconhecem o cliente para oferecer conteúdo personalizado. Ou seja, as ferramentas de mídias sociais que são oferecidas (ou não) trazem a mesma lógica da comunicação unidirecional, não prevenindo a interação e o diálogo com os seus públicos de interesse por essas vias.

Para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade (basta analisar a facilidade do Youtube para se compartilhar vídeos *on-line*); conteúdo interativo; ambientes colaborativos; confiança; atualização; e diálogo. As mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes, de debates. Para autopromoção, existem outras alternativas que não essa.

É importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. O consumidor é visto como uma espécie de coprodutor. A opinião pública divide espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões e o ambiente digital propicia relacionamentos mais diretos, se assim a organização o quiser. O conceito de sabedoria das multidões (*the wisdom of crowds*) de James Surowiecki⁶⁴ (2004) nunca fez tanto sentido: a informação se agrega em grupos, resultando em decisões que, como o

64. O conceito é de 2004, data da publicação do livro em inglês. No Brasil, a primeira edição foi publicada em 2006, pela editora Record.

autor argumenta, são quase sempre melhores do que as que poderiam ser feitas por qualquer membro do grupo.

No entanto, essa multiplicidade de vozes acarreta em uma infinidade de conteúdos e pontos de encontro que a organização pode ter com um consumidor ou público, sendo necessário mapear tais ambiências e fazer com que o CRM (*customer relationship management*) se expanda muito mais.

De fato, a gestão dos relacionamentos com o cliente precisa ir além dos canais oficiais que a organização oferece aos seus consumidores. É preciso entender a percepção das pessoas em relação às suas marcas, produtos, serviços e experiências. E nas redes sociais *on-line*, isso se evidencia muito, uma vez que ao reclamar ou comentar sobre uma organização nestes ambientes, a pessoa o faz publicamente, diferente de reclamar numa esfera privativa que é o serviço de atendimento ao cliente.

O estudo (GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2009, p. 13) reuniu seis recomendações sobre as redes sociais e como devem agir as organizações, como se vê a seguir.

- 1.** Redes sociais são canais de comunicação como TV, jornais, rádio e telefone. Portanto, trata-se de um canal em que as organizações podem oferecer produtos e serviços ou para se comunicar, engajar e se conectar com os seus consumidores.
- 2.** O crescimento das mídias sociais e das opiniões geradas pelos consumidores são oportunidades para que as organizações expandam suas audiências e engajamento em seus sites.
- 3.** As organizações devem instigar funcionalidades que permitam comunidades e conversações dentro de seus próprios sites.
- 4.** Assim como os consumidores adicionam conteúdos às redes sociais, estas oferecem oportunidades de promoção de informações para audiências maiores na web.
- 5.** Há que se pensar que há simultaneidade de consumo das mídias. O uso das redes sociais pode ser complementar às mídias tradicionais.
- 6.** Anunciar nas redes sociais *on-line* significa superar obstáculos como complexidade, criatividade e relevância.

Transformar a corporação em conversacional é dos maiores desafios que tem as organizações que se lançam a esses ambientes. Não se trata apenas de um canal

de “desova” de mensagens que a companhia escolheu divulgar. Trata-se, também, de ouvir o que é dito por outrem e tomar providências.

O estudo (GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2009, p. 14) concluiu que o fenômeno das redes sociais está mudando dramaticamente a forma como as pessoas se comportam e conseqüentemente, oferecem novos desafios e oportunidades tanto para a mídia quanto para a indústria da comunicação. Isso sem mencionar a transformação que promovem nos departamentos de comunicação, marketing, jurídico, atendimento ao cliente, desenvolvimento de produtos, quando não na organização toda.

Emerson Calegaretti, ex-presidente do MySpace no Brasil, bem resume em seis os mandamentos da mídia social (apud LIMA, 2009) para as organizações como um todo: saiba qual é a sua reputação na web; preveja planos diferentes, pois cada rede é distinta; ouça e não apenas fale; engaje pessoas; meça resultados; e permaneça de maneira contínua. Calegaretti evidencia a necessidade de se entender primeiro qual é a imagem que os usuários têm da organização para estabelecer de fato um diálogo, planejar, mensurar e ter perenidade e continuidade nas atividades propostas.

A fim de entender como está o uso da comunicação digital entre seus membros, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM) realizou uma pesquisa com 191 funcionários de 61 diferentes agências de relações públicas. Quase 90% dos comunicadores participantes afirmaram conhecer “de moderado a muito” o conceito de comunicação digital⁶⁵. Sobre os serviços mais oferecidos pelas agências, estão o desenvolvimento e a produção de conteúdos para *blogs* e o monitoramento de redes sociais. (PESQUISA, 2009)

Destes participantes da pesquisa, 85% possuem menos de 40 anos e 45% pensam que as redes sociais são essenciais para traçar planos e rotas para seus clientes. Como o maior problema apontado pelos participantes está a falta de entendimento, investimento e de valorização das redes sociais como sendo essenciais para traçar planos e rotas para seus clientes. Outro dado que chama a atenção é que 92% dos entrevistados utilizam *blogs* como fonte de informação pelo menos uma vez na semana, porém 31% não utilizam o conteúdo destes para seus clientes, enquanto 51% dizem que fazem isso algumas vezes.

Quando questionados sobre quais são as áreas de comunicação mais propensas ao uso de redes sociais, os entrevistados enumeraram: as campanhas com 92%;

65. Entendido como novos meios de interação, formação, manutenção e reforço da reputação de marcas e empresas por meios digitais.

assessoria de imprensa, com 84%; comunicação interna com 82%; planejamento e estratégia com 78%; e relações com investidores com 59%.

Outro estudo, Wave4 (2009, p. 37), mostrou que o consumo de conteúdo digital está consolidado entre os usuários ativos de internet ou em rápido crescimento. O desejo de pertencimento a algo motivante, aliado às necessidades de comunicação e expressão de si são os motivos que sustentam a participação das pessoas nas redes sociais *on-line*. As conclusões ainda apontam que as oportunidades de engajamento nas mídias sociais são maiores e mais profundas que as da mídia tradicional e que o poder de amplificação das primeiras é também mais forte. O Wave4 (Ibid.) acredita no conceito de Mídia de Massa Gravitacional, em que as redes sociais se encaixam: o engajamento da audiência forma um núcleo (centro) que atrai outros consumidores. É o mesmo que fazemos uma analogia com os influenciadores de opinião: em torno deles gravita uma série de outras pessoas. Tal centro (formadores de opinião *on* e *off-line*) atrai outros usuários e ajuda na pulverização dos conteúdos. No entanto, o conceito de mídia de massa gravitacional pode sugerir controle por parte dos centros que literalmente centralizam conteúdos, selecionando-os e filtrando-os. Assim, só são repassados conteúdos de interesse dos concentradores.

Ainda enumeram dez passos para um programa de sucesso nas mídias sociais (WAVE4, Ibid., p. 37): 1. Observe o que a sua audiência está fazendo nas mídias sociais; 2. Crie um objeto social que seja relevante para a marca e com interesses genuínos; 3. Segmente a audiência em tribos, oferecendo a eles algo para se juntar; 4. Permita o engajamento pelas plataformas que melhor lhe convierem, crie múltiplas interfaces para a sua comunidade; 5. Faça da experiência melhor quando compartilhada; 6. Otimize seu conteúdo para o compartilhamento, particularmente via *feeds* de notícia e via Twitter; 7. Use a mídia para “fazer a bola rolar”; 8. Tire vantagem da segmentação permitida pelas redes sociais; 9. Tenha certeza de que se tem recursos para gerenciar sua comunidade e manter sempre o conteúdo atualizado; 10. Acompanhe os resultados e otimize-os quando necessário.

A perda de controle é uma das grandes barreiras para as organizações quando a questão é a internet colaborativa. O domínio daquilo que os usuários colocam na rede é impossível de ser concebido ou controlado. Dependendo do site de rede social, devem ser oferecidas respostas de maneira particular, não invasivas; em outros, a rapidez e o formato do canal demandam resposta pública.

Para que não se assista a uma migração das reclamações para um espaço público é necessário repensar os canais tradicionais e oficiais de atendimento ao consumidor. Por outro lado, é preciso preparar os operadores de atendimento ao cliente para interagir nestes novos canais e diante de um consumidor extremamente ativo e exigente. Mas, mais do que isso, empoderado por instrumentais da web 2.0.

Saad Corrêa (2003, p.110) finaliza: “Quanto mais integrada a comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos”.

3.4.1. Políticas corporativas

Para tentar controlar pelo menos o que o público interno diz nas redes sociais sobre a organização, muitas corporações optam em estabelecer códigos de conduta ou políticas para as mídias sociais. Trata-se de uma das formas que a Comunicação Organizacional busca para controlar as expressões ditas sobre as organizações nas mídias sociais.

Em 2008, a Coca-Cola⁶⁶ estabeleceu regras internas para uso das mídias sociais e as distribuiu aos seus funcionários. A política enfatizava a necessidade de transparência e de bom senso dos funcionários ao discutir sobre a organização nos meios *on-line*.

A *Word of Marketing Association* (WOMMA), uma organização para a indústria de *marketing* viral e boca-a-boca publicou um código de ética⁶⁷ em 2005 reforçando a necessidade de honestidade, opinião e identidade (autoria) por parte das organizações que queriam se relacionar com os seus públicos nestes ambientes. O *astroturfing*, técnica em que um movimento espontâneo e popular é simulado por uma organização, é uma tática proibida e condenada pela WOMMA, por exemplo.

A IBM⁶⁸ foi uma das companhias pioneiras na publicação de normas para atuar nas mídias sociais – *social computing guidelines*. A política encoraja que os funcionários se identifiquem e assumam que falam em seus próprios nomes e não no lugar da empresa. A norma proíbe funcionários de referenciar clientes, parceiros e fornecedores sem que estes tenham previamente aprovado.

Na introdução do documento, a organização justifica que as interações individuais representam um novo modelo, não de comunicação de massa, mas de massas de comunicação. O guia foi elaborado, segundo palavras da IBM (2009

66. Disponível em <<http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia/>>. Acesso em 29 Jun. 2010.

67. Disponível em <<http://womma.org/ethics/code/>>. Acesso em 29 Jun. 2010.

68. Disponível em <<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>>. Acesso em 29 Jun. 2010.

lon-line)), para tomar parte e participar nesta esfera de informação, interação e troca de ideias em duas instâncias: para aprender (como uma companhia baseada em inovação eles acreditam na livre troca entre a IBM e seus clientes e entre os vários constituintes dos negócios emergentes e do ecossistema social) e para contribuir (a IBM como uma companhia de negócios, inovação e como cidadã corporativa tem contribuições a oferecer ao futuro dos negócios e tecnologia e da sociedade).

Os valores centrais da IBM são confiança e responsabilidade pessoal em todos os relacionamentos. E como uma organização a IBM espera e confia na responsabilidade individual de seus funcionários ao participarem das mídias sociais. E isso inclui a não-violação da confiança daqueles com os quais estão engajados. As mídias sociais, de acordo com este guia, não devem ser usadas com os propósitos de *marketing* ou relações públicas e se funcionários dessas áreas participam das redes sociais *on-line*, que se identifiquem como tais.

Uma das preocupações ao formular o guia mostrou ser a adição de valor às conversações, uma vez que a marca IBM é melhor representada pelas suas pessoas e por tudo que é publicado sobre ela. Os *blogs* e redes sociais hospedados nos servidores da IBM devem ser usados para agregar valor ao negócio da empresa.

O grupo farmacêutico Novartis também apoia o uso de mídias sociais pelos colaboradores desde que o conteúdo agregue valor ao trabalho realizado na empresa e desde que os funcionários ajam com responsabilidade e de acordo com algumas diretrizes. E as normativas têm como objetivo estabelecer um padrão comum para o uso correto das mídias sociais tanto por funcionários quanto por terceiros que atuam em nome da empresa.

A empresa de tecnologia Intel também possui um documento que reúne as diretrizes para as mídias sociais⁶⁹, orientando aos seus funcionários, parceiros e fornecedores. A normativa recomenda que o usuário que quiser se lançar na rede deve se manter em sua área de especialização e que forneça uma perspectiva individual exclusiva sobre o que acontece na Intel e no mundo. A política condena o spam e os comentários não respeitosos e alerta que a responsabilidade do conteúdo é sempre do usuário, por isso recomenda que se pense antes de realizar qualquer *postagem*. A norma também pede respeito às informações e conteúdos proprietários, além da confidencialidade. Quando não concordar com a opinião de

69. Disponível em:
<http://www.intel.com/sites/sitewide/pt_BR/social-media.htm>. Acesso em 05 Jul. 2010

outras pessoas, o usuário deve ser educado e conveniente e, sobretudo, conhecer o Código de Conduta da Intel e sua Política de Privacidade.

Normalmente, tais políticas discorrem sobre o uso profissional das mídias sociais pelo público interno, mas também indicam comportamentos a serem exercidos no campo pessoal.

As normativas incluem responsabilidade pelos conteúdos postados nas redes sociais; transparência e identificação (mostrando o vínculo empregatício); respeito à audiência; e conhecimento do código de conduta das organizações. Esse tipo de política responsabiliza o produtor de conteúdo ao mesmo tempo em que se vale de sua rede de contatos. Normalmente, a idealização destas normas tem sido atribuída a comitês interdisciplinares dentro das organizações que envolvem a área de recursos humanos, comunicação, *marketing*, jurídico, segurança da informação e por vezes, também, a agência responsável pela comunicação em mídias sociais é convidada a opinar.

Hoje, a preocupação e cuidado com a reputação organizacional nas redes é um lugar comum de empresas dos mais diversos ramos que já entenderam a relevância que isso tem, portanto a adoção de políticas de conduta tornou-se um recurso preventivo e até mesmo educacional para estas. A abordagem e conteúdo destes materiais variaram de acordo com o perfil da empresa. Como exemplo, temos a WEG⁷⁰, fabricante brasileira de motores elétricos com atuação internacional, que criou para seus funcionários as “Orientações aos Colaboradores sobre a participação em sites de Mídia Social”. O material consiste em regras dispostas em tópicos, apresentando orientações básicas como “O código de ética vale na Internet”, “Seja honesto”, e “Obedeça a legislação”. Proposições básicas para um usuário das redes *on-line*, mas que são muitas vezes esquecidas ou desconsideradas por usuários da Internet que se consideram desligados da organização quando estão em seus perfis pessoais.

Por outro lado, há ainda as organizações que querem introduzir seu público interno às redes, estimulando-os a tornar-se parte destas desde que respeitando a ética, bom senso e políticas corporativas. Este é o modelo adotado pela Kodak que de forma bastante didática criou a Kodak Social Media Tips⁷¹ (Dicas Kodak para Mídias Sociais). Com dados da Internet e a das principais redes sociais às quais está integrada, a empresa explica as mídias, desmistifica algumas proposições, oferece dicas de como utilizar e o que dizer, além de levantar questões que apontam a importância de se participar destes sites e que coloquem à reflexão o porquê de se

70. Disponível em: <http://www.weg.net/var/ezflow_site/storage/original/application/2b9727f64706b65274e6c7e3ab234943.pdf>. Acesso em 30 Jun.2010.

71. Disponível em: <http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/on-lineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf>. Acesso em: 29 Jun.2010.

comunicar desta forma. O documento é encerrado com as políticas adotadas pela organização e destina-se também a servir como fonte de informação para seus públicos externos e fornecedores.

Em geral, as normativas desenvolvidas pelas organizações incluem responsabilidade pelos conteúdos postados nas redes sociais; transparência e identificação (mostrando o vínculo empregatício); respeito à audiência; e conhecimento do código de conduta das organizações. Esse tipo de política responsabiliza o produtor de conteúdo ao mesmo tempo em que se vale de sua rede de contatos. Geralmente, a idealização dessas normas tem sido atribuída a comitês interdisciplinares dentro das organizações que envolvem a área de recursos humanos, comunicação, marketing, jurídico, segurança da informação e por vezes, também, a agência responsável pela comunicação em mídias sociais é convidada a opinar.

As organizações adotam estes procedimentos para evitar perda de produtividade de seus funcionários, controlar informações confidenciais que saem dos muros internos e proteger a reputação de suas corporações.

3.4.1.1. Uma política ideal, sob a ótica das Relações Públicas

A comunicação nas organizações exige planejamento e estratégias bem estruturadas, e as ações em mídias sociais passam a fazer parte deste processo. Sendo que para estas o cuidado e a atenção dedicados devem ser constantes e ainda maiores, uma vez que a organização passa a não ter controle sobre o que é dito sobre si por todos os públicos, incluindo o interno.

Considerando os objetivos de relações públicas nas mídias sociais, seja o (re) posicionamento da marca, o monitoramento ou o relacionamento *on-line*, caberá também à organização decidir como quer ser vista e exposta por seu público interno que inevitavelmente falará sobre ela na rede. O estabelecimento de políticas de condutas e a criação de guias didáticos garantirão não somente a informação, mas a assimilação, aplicação e educação do público interno de forma a minimizar problemas ligados à imagem e reputação institucional, assim como possíveis crises.

O funcionário é um dos maiores embaixadores ou representantes de uma marca. A comunicação organizacional tem que estar alinhada, ter mensagens consistentes, de posicionamento e referência, pois o funcionário acessa e participa das redes sociais porque quer e para que passe a ser um defensor, sem que a organi-

zação esteja necessariamente lá, é preciso engajá-lo, mostrar seu papel, dar diretrizes de como ele pode se expor em nome dela.

Fora a questão de como se identificar quando se está atrelado a uma organização, é importante que o funcionário saiba que muitas vezes, a mídia social é usada como ferramenta de recrutamento. Existem ferramentas específicas para o aspecto profissional, como o *LinkedIn*, mas há organizações que vasculham nos perfis dos candidatos suas preferências, hobbies, associações etc.

Uma política ideal dá diretrizes ao público interno sobre como se identificar, como fazê-lo, o que pode ser dito, que dados são de caráter exclusivamente interno, que informações são de interesse público e que os conteúdos na rede são de responsabilidade de quem os posta. Além disso, um manual deste tipo orienta também que ao se expor em ambientes interativos em nome da organização, o usuário deve certificar-se do conteúdo e fazê-lo somente se for especialista no assunto. Não se trata de impor regras a tudo, mas de orientar sobre como se portar nestes sites de redes sociais. Afinal, para muitos, vale mais a opinião de um usuário comum do que de uma corporação.

O estudo feito pela Wetpaint e pela Altimeter (2009) destaca que pontos as organizações devem ter em mente ao se engajar nas mídias sociais. São eles:

- Engajamento via mídia social é importante e quantificável. Pesquisa feita pelo site EngagementdB demonstrou que existe uma correlação entre engajamento em mídia social e suas métricas financeiras, faturamento e lucro.
- Enfatize qualidade e não só quantidade: engajamento e envolvimento com a audiência são fundamentais.
- Para ganhar engajamento em escala, faça das mídias sociais parte do trabalho de todos (sobretudo funcionários).
- Faça algo em relação à sua marca ainda que o usuário-comum já tenha feito.
- Engajamento real significa total envolvimento nos canais escolhidos.

Normalmente, as organizações adotam estes procedimentos para evitar perda de produtividade de seus funcionários, controlar informações confidenciais que saem dos muros internos e proteger a reputação de suas corporações.

3.5. Marcas mais engajadas **faturam mais**

Estudo de julho de 2009 feito pela Wetpaint e pela Altimeter (2009) sobre as cem mais valiosas marcas aferiu que há uma relação entre as mais engajadas so-

cialmente e as que obtiveram melhores resultados financeiros. Os objetivos do estudo eram mensurar quão profundamente engajadas estão as top 100 marcas globais em uma variedade de canais de mídia social e também entender se um engajamento sólido e forte está correlacionado com performance financeira.

Como conclusões, a pesquisa pôde apontar que:

- Quanto mais cresce o número de canais em que as organizações estão presentes, aumenta também o engajamento.
- O engajamento difere por indústria. Companhias de mídia e tecnologia tendem a estar em mais canais e se relacionar mais profundamente neles.
- A performance financeira está correlacionada ao engajamento, ou seja, os mais envolvidos nas mídias sociais tiveram melhores resultados que seus pares tanto em termos de lucro quanto de receita.

O estudo também classificou as marcas em quatro perfis:

1. **Mavens:** são marcas engajadas em sete ou mais canais e têm um engajamento acima da média. Como exemplo, o estudo cita Starbucks e Dell que possuem altos níveis de engajamento em canais múltiplos. Os mavens não só têm uma estratégia, como têm times exclusivos dedicados a isso e as mídias sociais são parte da estratégia de comunicação da organização.

Figura 34 - Página no site da Dell com todas as redes sociais em que a empresa está presente.

Figura 35 - Rede social proprietária da Starbucks (MyStarbucksIdea.com)

- 2. Borboletas:** são marcas engajadas em sete ou mais canais, mas que têm índices de engajamento abaixo da média. Ou seja, estão presentes nos sites de redes sociais mais para marcar presença do que para se relacionar de fato.
- 3. Seletivos:** são marcas engajadas em seis ou menos canais e têm altos índices de engajamento. As iniciativas de mídia social destas marcas tendem a ser assessoradas por agências ou consultorias. Escolhem “quais batalhas vão lutar”.
- 4. Papel de parede (Wallflowers):** são marcas engajadas em seis ou menos canais e têm uma média bem inferior de engajamento. Nesse estágio ainda tenta figurar nas mídias sociais testando alguns canais. Trata-se de uma presença meramente figurativa.

Segundo estudo feito pela Deloitte sobre mídias sociais nas empresas (MÍDIAS SOCIAIS/DELOITTE, 2010), estar nestes ambientes para o consumidor é mais do que mera presença da marca, é porta de entrada para um atendimento mais humano e completo. Para isso, é preciso que vários departamentos se envolvam nesse trabalho. A partir daí é possível inferir que quanto mais uma marca se engaja com o seu consumidor, mais chances ela tem de satisfazê-lo e de consequentemente, vender mais, o que justifica que as marcas mais envolvidas, faturam mais.

Depois de saber que organizações mais engajadas nos ambientes de redes sociais faturam mais, é preciso conhecer que índices sustentam ou apontam iniciativas de sucesso nestes casos.

3.6. Indicadores e métricas

Existem diversas formas de se mensurar ações de mídia social. Listaremos e explicaremos algumas a seguir.

Há correntes que acreditam que se possa mensurar o sucesso de ações junto aos influenciadores *on-line*, contabilizando-se a: relevância, que é a capacidade de influência do canal ou da pessoa e de *links* cruzados; repercussão, pelos comentários associados a uma dada publicação; e a popularidade, pela quantidade de pessoas que estão engajadas na leitura ou visualização dos conteúdos – textos, vídeos e RSS. Saad Corrêa (2009, p.11) afirma que nesses ambientes surgem indicadores de valoração das contribuições dos usuários em uma espécie de “statusfera” na qual predominam itens como autoridade, reputação digital e valoração dos influenciadores.

Existem ferramentas que calculam o embate entre marcas ou termos de busca como Vitruve (<<http://vitruve.com/>>) e Google Fight (<<http://www.googlefight.com/>>). O instrumento não é preciso, mas é um indício de popularidade das marcas nas mídias sociais.

Para Chris Lake (apud WILSON, 2009) existem dez formas de se medir os efeitos de uma campanha de mídia social: tráfego, interação, vendas, oportunidades geradas a partir dali (*leads*), aparição nos motores de busca, métricas de marca, relações públicas, engajamento de clientes, retenção e lucro.

Segundo Carneiro (2009), são considerados indicadores de avaliação dos sites de redes sociais: visibilidade (visitantes novos *versus* os que retornam; fontes de tráfego; visitantes únicos; páginas vistas e tempo de permanência *versus* taxa de rejeição; palavras-chave; influência (geografia, idiomas, conexões, perfis e membros); engajamento (frequência de publicação *versus* comentários por *post*, ações com vídeos e *podcasts*, viralização, tom das opiniões, recência, frequência, profundidade das visitas, e-mail direto, assinatura de RSS, conteúdo, buscas internas, *feedback*); geração de conteúdo; motivações; dinâmica.

Outra maneira de se avaliar ações na mídia social é algo como o *return on insight* (ROI), isto é, o retorno que se tem sobre as percepções dos usuários a partir de

ações, opiniões e avaliações geradas pelas ferramentas da web 2.0. No entanto, não há parâmetros quantitativos nessa mensuração e, portanto, cientificamente falando, seria preciso um aprofundamento e definição de critérios específicos para dar conta deste tipo de análise.

Sobre a avaliação dos microblogs corporativos, o guia Twitter 101 (2009), recomenda mensurar a qualidade do engajamento; a qualidade do retorno e dos tópicos de discussão; manter um arquivo com questões respondidas e problemas resolvidos. E, ao realizar ofertas no Twitter, o guia recomenda que se use um código único ou uma página dedicada a isso. Embora o guia seja referente a uma mídia social, o Twitter, as recomendações podem ser estendidas para blogs, fóruns, comunidades *on-line*, entre outros.

De acordo com o documento produzido pelo IAB intitulado *Social Media Metrics Definitions* (2009, p. 6-7), as métricas gerais para as mídias sociais podem ser resumidas a:

- Visitantes únicos (indivíduos ou navegador únicos que acessaram um site ou aplicativo).
- Custo por visitante único (custo total do ambiente ou aplicativo dividido pelo número de visitantes únicos).
- Páginas vistas (*Page views*).
- Visitas (especificamente para o conteúdo gerado pelo usuário significam um conjunto de atividades atribuíveis a um *cookie* de navegador ou usuário resultando em um ou mais textos, imagens etc. baixados de um site).
- Visitas recorrentes (média de vezes em que um usuário retorna a um site ou aplicativo dentro de um período específico de tempo).
- Taxa de interação (proporção de usuários que interagem com um aplicativo).
- Tempo despendido (quantidade de tempo desde o início da visita até a última atividade do usuário naquele site).
- Instalação de vídeo (quantidade de *players* de vídeo que foram colocados por um usuário para a sua página).
- Ações relevantes
 - Participação em concursos
 - Cupons
 - Jogos executados

- Vídeos vistos
- Inclusão de imagens, vídeos etc.
- Votações
- Mensagens enviadas (boletins, atualizações, *e-mails*, alertas)
- Convites enviados
- Itens postados
- Comentários
- Adição de amigos
- Tópicos ou fóruns criados
- Quantidade de membros de grupos ou fãs
- Compartilhamentos

O estudo Social Media Metrics (2009, p.7-10) ainda entende que os blogs podem ser mensurados por meio de:

- Tamanho da conversação⁷²
 - Número de sites relevantes
 - Número de *links* relevantes
 - Amplitude ou alcance da conversação (número de usuários únicos, no período de um mês, envolvidos na conversação)
- Relevância do site (densidade da conversação dos *posts* relevantes)
- Credibilidade do autor
 - Quantidade de *posts* relevantes de conversação no site
 - Quantidade de *links* relevantes de conversação no site
 - Data mais antiga de *post* relevante
 - Data mais recente de *post* relevante
 - Duração entre a mais antiga e a mais recente *postagem*
- Conteúdo recente e relevância
 - Data mais antiga de *post* relevante
 - Data mais recente de *post* relevante
 - Intervalo entre as *postagens*

O mesmo estudo (SOCIAL MEDIA METRICS, 2009, p. 10-11) também elegeu as métricas para *widgets* e aplicativos sociais:

- Instalação de aplicativos
- Usuários ativos

72. Conversações são conjunto de autores e/ou sites e suas audiências ligados entre si por conteúdo relevante

- Perfil da audiência
- Alcance por usuário único (aplicativos ativos por audiência)
- Crescimento
- Instalação de aplicativos ou de *widgets* nas páginas pessoais ou perfis dos usuários
- Usuários ou *widgets* ativos por período
- Longevidade ou ciclo de vida (duração)

Segundo o artigo *Mídias Sociais* (2008, p.3), as principais métricas para a monitoração são: volume (número de *posts* publicados utilizando determinado termo); relevância (densidade de rede de um *blog* permite identificar os sites pessoais ou *blogs* mais referenciados por outros consumidores a partir do uso de *links*); popularidade (comunidades mais populares por número de membros, mensuração do interesse crescente ou decrescente sobre a comunidade e/ou assunto); influência (tamanho da rede de amigos dos interlocutores em comunidades); repercussão (número total de comentários associados como resposta a tópicos de sites de relacionamento ou *posts* de *blogs*. Quanto mais comentários um *blog* ou tópico maior é sua repercussão e consequentemente maior é o interesse por aquele assunto); dispersão (pode ser calculada pelo boca-a-boca disperso por cada serviço monitorado).

Na figura 36 a seguir (p. 120), as métricas mais frequentes entre os pesquisados são números de usuários, páginas vistas, frequência de visitas, tempo de permanência no site e taxa de crescimento de usuários. Pode-se dizer que são métricas mais tradicionais e usadas para avaliação de sites e outras iniciativas na rede. Para as mídias sociais, temos que definir mais parâmetros ligados à percepção e influência, afinal, são os usuários-mídia que são os alvos das ações das organizações e poucos indicadores têm sido utilizados para quantificar e qualificar tal relacionamento.

O estudo *Mídias Sociais nas empresas* (apud DELOITTE, 2010, p. 14) aponta que apesar de quase tudo o que é feito ser rastreável e mensurável, existe o desafio de converter resultados qualitativos e quantitativos em números quantitativos financeiros. Porém, pode-se observar evolução dos resultados antes e depois das mídias sociais, eliminando-se a sazonalidade e movimentações de mercado.

Outro estudo também nomeado de *Mídias Sociais* (ELIFE, 2008, p.5) ainda propõe uma classificação para os influenciadores *on-line*: alfas ou *mavens* (consumidores *early adopters* em busca de novidades em produtos e serviços); abelhas ou

Figura 36 - Porcentagem das formas de mensuração das iniciativas em mídias sociais (PESQUISA MÍDIAS SOCIAIS/DELOITTE, 2010)

connectors (são o contato entre alfas e o grande público); e vendedores (hábeis em persuadir quando se tem dúvidas sobre o que se ouve de outros consumidores e ajudam a vender a ideia do produto com maior persuasão).

A título ilustrativo, no estudo (The world's most valuable brands. Who's most engaged?) feito pela EngagementdB (WETPAINT & ALTIMETER, 2009 *on-line*), das top cem marcas globais, segundo BusinessWeek/Interbrand, as 20 marcas engajadas são: (veja tabela 5, p. 121)

O nosso foco neste tópico não era o de reunir todas as métricas e formas de mensuração das mídias sociais, porém, trata-se de uma oportunidade de estudo futuro ligado ao tema. Acreditamos que o grande desafio que se interpõe à área de mídias sociais e à de comunicação organizacional seja a de mensurar e transformar em números financeiros as atividades. Para referências sobre o retorno sobre investimento ligado à Comunicação, recomendamos a leitura do livro *Retorno de Investimentos em Comunicação*, de Yanaze, Freire e Senise (2010).

Após caracterizarmos o usuário-mídia que interfere na forma como planejamos a comunicação organizacional e como mapeamos os relacionamentos de interesse para a organização, trataremos da evolução da comunicação nas organizações, bem como das Relações Públicas.

RANKING	ORGANIZAÇÃO	TIPO DE INDÚSTRIA	QUANTIDADE DE CANAIS	PONTUAÇÃO	PERFIL DO ENGAJAMENTO
1	Starbucks	Lazer	11	127	Maven
2	Dell	Tecnologia	11	123	Maven
3	EBay	Varejo	9	115	Maven
4	Google	Mídia	11	105	Maven
5	Microsoft	Tecnologia	10	103	Maven
6	Thomson Reuters	Mídia	8	101	Maven
7	Nike	Produtos de consumo	9	100	Maven
8	Amazon	Varejo	9	88	Maven
9	SAP	Tecnologia	10	86	Maven
10	Intel	Tecnologia	10	85	Maven
11	Yahoo	Mídia	9	85	Maven
12	Blackberry	Tecnologia	9	85	Maven
13	Accenture	Consultoria	8	76	Maven
14	Oracle	Tecnologia	10	73	Abelhas
15	Cisco	Tecnologia	11	72	Abelhas
16	Pepsi	Comida e bebida	7	71	Maven
17	MTV	Mídia	10	66	Abelhas
18	Sony	Eletrônicos	9	63	Abelhas
19	Disney	Mídia	7	58	Maven
20	Adidas	Produtos de consumo	7	56	Maven

Tabela 5 - Engagement Scores for the World's Top 100 Brands (Wetpaint & Altimeter, 2009)

CAPÍTULO 4

A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM TEMPOS DE INTERNET

(...) Ter um canal de comunicação aberto não representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas será a **qualidade adotada no relacionamento com seus públicos**. (SCHMIDT IN KUNSCH, 2004, p.174)

Entendemos que as relações públicas referem-se à administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos com fins de equilíbrio de interesses. E leia-se aí relações de qualidade que permitam com que a voz de todos os envolvidos seja ouvida.

As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã.

Ilanhez (2004, p.157) afirma que no futuro [sic], as organizações estarão ligadas mais diretamente, mesmo pelos recursos da informática, aos seus fornecedores, clientes e ao público em geral. O que o autor pregava desde a primeira edição da publicação (em 1997), vem acontecendo hoje com o advento das ferramentas de comunicação digital, que proporcionam a comunicação bilateral.

As relações públicas se aplicam cuidando não só do relacionamento puro e simples, como também da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e se empenhando para atingir o ápice da troca entre a organização e estes, preocupando-se com o equilíbrio e a harmonização nas relações.

A organização não pode e nem consegue mais ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem atualmente uma multiplicidade de canais disponíveis, incluindo-se aí as redes sociais (*on* e *off-line*) e a diversidade de públicos, que não necessariamente clientes e funcionários. Também não basta o que a própria organização diga sobre si mesma. A reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos tem dela e expressam por meio de diversas ferramentas tanto *on* quanto *off-line*.

A internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações acarretando cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa, uma vez que por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que uma organização diz sobre si própria e o que dizem dela.

Nos dias de hoje, entendemos que a gestão estratégica da comunicação deve pautar o trabalho das relações públicas. O termo ‘estratégico’ significa participar das decisões da organização; assessorar e apoiar a alta administração no quesito institucional; administrar percepções e leituras do ambiente social; analisar planos de negócios; e identificar problemas e oportunidades no campo comunicacional.

Consideramos para efeitos didáticos os termos “comunicação corporativa”, “comunicação empresarial”, “comunicação organizacional” como sinônimos. Todas essas expressões dizem respeito ao conjunto de atividades de comunicação promovidas pela organização com fins de relacionamento com seus públicos-chave. Porém, a expressão inicialmente adotada nas companhias era comunicação empresarial. Com o passar do tempo, o conceito de empresas ficou restrito para poucos tipos de organização. Daí se passou a adotar o termo “comunicação organizacional” por sua amplitude e por abranger todo tipo de companhia, seja do primeiro, segundo ou terceiro setor.

Kunsch (2003, p.150) entende que o termo comunicação organizacional abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresentando maior amplitude e aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos,

ONGs, fundações, etc, não se restringindo ao âmbito empresarial privado. E para se relacionar com o universo de públicos ligados à empresa, Kunsch pressupõe que a comunicação deve ser integrada em um mix comunicacional, contemplando a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, conforme a figura a seguir:

Figura 37 - Composto da comunicação integrada. Fonte: KUNSCH, 2003, p.151.

Kunsch (2003, p.90) defende a proposição de que a comunicação eficiente envolve um composto comunicacional que compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a administrativa. Para Kunsch, a junção dessas quatro componentes forma a comunicação organizacional integrada⁷³. Esse, para Saad Corrêa (2003), é o cenário que engloba a comunicação digital nas empresas, isto é, ocorrendo de forma estratégica e integrada ao composto comunicacional nas organizações.

Até o final da década de 80, a comunicação nas empresas era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Hoje, a comunicação organizacional utiliza além dos meios tradicionais de comunicação, as novas tecnologias como meio e instrumento para atingir seus objetivos.

73. A comunicação organizacional integrada reúne atividades de jornalismo empresarial, relações públicas, editoração multimídia, propaganda e marketing.

A comunicação organizacional brasileira surgiu em decorrência do período militar ditatorial e pelas raízes históricas e, devido ao contexto de desenvolvimento democrático e de justiça social posterior a esse período, acabou por incluir conceitos de participação, engajamento cívico e sustentabilidade. (PUTNAM; CASALI, 2009, p. 643)

Por outro lado, a comunicação organizacional emergiu como uma alternativa às Relações Públicas, segundo percepções de Kunsch e Nassar (2009) e Reis (2009), diferentemente do que aconteceu nos Estados Unidos, por exemplo.

Reis (Ibid.) ainda distingue quatro períodos-chave no desenvolvimento da comunicação organizacional brasileira: a industrialização nacional, a ditadura militar, o re-estabelecimento da democracia e a abertura do país à globalização.

Kunsch (2005, p.11-12) considera que a comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje, é fruto de sementes plantadas no período da revolução industrial:

As mudanças provocadas pelo processo de industrialização obrigaram as empresas a criar novas formas de comunicação com o público interno, **por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados**, e com o público externo, por meio de publicações centradas na divulgação dos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização.

Mudanças na sociedade, na mídia, no trabalho, na economia, nas tecnologias e nos mercados estão comandando uma revolução nas organizações e, com isso, as atividades de comunicação tornam-se mais complexas, estratégicas e vitais para a sobrevivência da empresa numa economia movida a informação e conhecimento.

Segundo Cardoso (2004, p.7), a comunicação empresarial no passado se resumia a fazer propaganda e boletins internos. Também era sinônimo de um clima afetoso entre os funcionários, festas de final de ano, churrascos e campeonatos internos. Ou seja, a comunicação organizacional era assunto secundário.

Mais recentemente, a comunicação vem se transformando em parte inerente da responsabilidade de cada pessoa envolvida com a empresa. Além disso, as estruturas de comunicação absorveram diversas subáreas: equipes de *marketing*, relações públicas, assessorias, recursos humanos, além de agências de comunicação contratadas. O desafio agora é gerir essas equipes garantindo um alinhamento.

mento de linguagem – comunicação “one voice” -, marca, visões estratégicas e padrões de comunicação da organização. Vale destacar, no entanto, que nem sempre a área de comunicação é líder no processo. Ainda a vemos como acessória em alguns contextos, porém, não se pode ignorar os avanços em termos de importância e necessidade que a comunicação organizacional alcançou recentemente.

A comunicação organizacional tem por objetivo analisar tendências, prever suas consequências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros.

Para Farias (2004, p.57),

cabe à comunicação, **instrumento de aproximação entre o poder da organização e sua base** e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização. A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos da organização. Trabalhando os diversos públicos, prioritariamente internos e externos, a comunicação deve possibilitar à organização o equilíbrio do público interno, de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é reflexo do ambiente organizacional.

Pinho (2006, p.29) entende que apesar da diversidade de abordagens e do variado número de definições, elementos comuns podem ser observados na comunicação organizacional: ocorrência em um sistema aberto complexo que influencia e é influenciado, tanto interna quanto externamente; envolvimento de mensagens e seus fluxos, propósitos, direções e mídia; envolvimento de pessoas e suas atitudes, sentimentos, relacionamentos e habilidades.

O autor (Ibid, p.32) tipifica a comunicação organizacional baseando-se no número de indivíduos envolvidos no processo de comunicação e na audiência obtida na sua emissão: comunicação intrapessoal, comunicação em pequenos grupos, comunicação organizacional para grandes grupos e comunicação organizacional aberta. Esta última, Pinho (Ibid., p. 34) conclui que os principais públicos-alvo são os públicos de interesse da organização, tais como empregados, consumidores, mídia, investidores e acionistas, comunidade, fornecedores, governo e legisladores, que são atingidos por meio de rádio, jornal, revista, televisão, telefone, e-mail e boletins informativos.

É trabalho da área de comunicação corporativa a promoção da empresa por meio de sua imagem e sua relação com seus públicos e por imprimir a missão da organização em tudo o que diga respeito ao seu negócio por meio de seus discursos, atos e até mesmo omissões.

Para Barichello (2009, p. 338), a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos.

Outro ponto afetado pelas TICs é a formação de públicos de relacionamento para as organizações, uma vez que a comunicação mediada por computador reorganiza a tipologia dos públicos e sua relação com a empresa, pois as nomenclaturas tradicionais – interno, externo e misto – já não dão mais conta. Uma mesma pessoa pode ser funcionária, consumidora e formadora de opinião nas redes ao mesmo tempo. Com quais ferramentas, então, se relacionar com ela? Como monitorar o que dizem? A resposta parece estar nas políticas ou códigos de conduta organizacionais⁷⁴ voltados para as mídias sociais.

Segundo Saad Corrêa (2009B, p. 318), assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação⁷⁵: a diluição do limite entre as esferas pública e privada”. Portanto, cabe à comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais assumir o papel de integrar discursos e processos sempre pautando-se pelo planejamento sistemático para o seu êxito.

O nosso objetivo nesta tese é entender como a comunicação organizacional se apropria das mídias sociais e como todo esse cenário impacta na percepção que as pessoas têm a respeito de dada organização, produto, ideia ou serviço.

Para chegarmos até a comunicação organizacional digital, é preciso que a conceituemos.

4.3. Comunicação digital

A comunicação digital é a forma comunicativa da sociedade da informação. Mas é muito mais que comunicação de informação binária. É uma poderosa

⁷⁴. Vide item Políticas Corporativas, página 109.

⁷⁵. O termo “sociedade da informação” enfatiza o papel da informação na sociedade, como transmissão de conhecimento.

forma de comunicação, pois integra os indivíduos. Institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria. Não há hoje órgão produtivo que não esteja, direta ou indiretamente, vinculado a algum tipo de relação de comunicação digital.

A internet, por sua vez, da mesma forma que influi nos demais meios, recebe influência das mídias clássicas, seja maximizando ou transportando as características dos veículos tradicionais, seja buscando sua própria identidade midiática.

Saad Corrêa (2008, p.307) observa que em função da necessidade, evolução e recência das novas mídias precisamos definir seu modelo epistemológico e sistematizar estudos e pesquisas que descrevam e expliquem os fenômenos comunicacionais da realidade enquanto uma disciplina constituída a partir, mas não simplesmente transposta, do campo da comunicação. A autora (Ibid., p. 308) enfatiza que vivenciamos claramente um processo de construção temática.

Outro ponto do qual partilhamos é que a utilização, a aplicação e a adoção destas mídias já não nos permite mais o termo “novas”, de forma que mídias digitais seria o mais adequado.

A produção de conhecimento em mídias digitais, para Saad Corrêa (Ibid., p. 309) decorre obrigatoriamente da tríade tecnologia, comunicação e sociedade. E para constituir um modelo epistemológico para o estudo das mídias digitais deveríamos aceitar a observação empírica e a abertura à correlação como elementos constituintes: “É deste processo de observação da prática, da associação dos significados que se produz o conhecimento” (Ibid., p. 312).

A comunicação digital e seus conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico e se utilizam de ferramentas colaborativas promovem trocas, interações, relações de sociabilidade dentro de um contexto social existente e algumas vezes determinante.

A comunicação digital interativa se vale da ruptura de duas condições clássicas de toda a comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos e por isso a comunicação neste ambiente é policrônica e *multidirecional*. Porém, o ato de estar presente na rede, conectado, é condição *sine qua non* para a configuração do ato comunicacional digital.

Saad Corrêa (2008, p. 315) enumera ainda sete características da comunicação digital: presença ubíqua, estabelecimento de conversações como meio de troca social, uso de formas expressivas imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas e integração midiático-informativa. São elementos comuns à Comunicação Digital, segundo Saad Corrêa (2008, p. 316): conversações, trocas, interações inter e intra usuários conectados à rede, equilíbrio ou simetria destas conversações permitindo a todos o mesmo nível de participação e uma transformação estrutural e processual dos núcleos de produção de conteúdo para a rede.

Saad Corrêa (2009B, p. 324) revela que alguns autores já apontam para a constituição de uma teoria de comunicação digital pelo fato das tecnologias da informação e da comunicação e da internet são espaços de mediação que acomodam diferentes modalidades comunicativas. E cita Paveloski (apud Ibidem):

a teoria da comunicação visa oferecer referenciais úteis para analisar muito mais os efeitos do que a forma como **a internet se organizou enquanto suporte em algumas outras áreas do conhecimento**, das quais escolhemos, entre tantas, as que seguem: a) teoria da informação; b) teoria da comunicação (já citada); e c) cibernética.

Atualmente é possível dizer, inclusive, que a relação entre comunicação e tecnologia é indissolúvel, irreversível e não possível de ser negligenciada, o que coloca o comunicador contemporâneo em um constante exercício de correlação entre a ciência das TICs e a tradicional arte de comunicar.

A comunicação digital com seu potencial de geração de fluxos informativos e multidirecionais faz com que as relações sociais se desverticalizem nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas. Daí, a importância de estudarmos os impactos da ambiência digital na sociedade e no mundo corporativo.

Saad Corrêa (Ibid., p. 328) reforça que qualquer organização em ambientes digitais deve se sustentar pela cultura e a imagem organizacionais; por seus propósitos e intenções com ações de comunicação digital; pelos públicos com os quais dialoga; e pelas mensagens que reflitam a organização.

A comunicação organizacional digital exige a integração e ações coordenadas de áreas como Tecnologia da Informação, desenvolvimento e treinamento de pessoas, os diferentes negócios em seus níveis operacionais e a comunicação corporativa.

Construir uma estratégia de comunicação digital, para Saad Corrêa (2009B, p. 333) se resume a integrá-la ao plano global de comunicação organizacional: representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais; estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; oferecendo tudo isso por meio de um *grid* de sistemas e ferramentas específicos para o contexto digital.

Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação digital em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termo de comunicação, primando por uma comunicação *on* e *off-line* sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, *stakeholders* em geral), sejam eles no meio físico ou digital. Basta ter acesso às comunidades em sites de relacionamento ou aos microblogs para provar a tese acima.

4.4. Comunicação organizacional digital

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde a *intranet*, à TV via satélite, agora a TV Digital, os *blogs*, microblogs, *chats*, *podcasts*, entre outros. A soma desse ferramental digital que informa, treina, motiva públicos ligados à organização é o que se denomina Comunicação Organizacional Digital.

Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e *feedback*. A esses dois atributos, chamamos de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla. Tais conceitos têm raízes nos mesmos objetivos das Relações Públicas.

Saad Corrêa (2003, p.107) considera que o primeiro elemento para formatar a comunicação digital organizacional é a sua cultura e a relação desta com a inovação, tecnologia, uso de computadores, de Internet, entre outros. Em segundo lugar, estão os públicos estratégicos da organização: quem são e quais são as afinidades com o ambiente digital. A autora explica que um “fale conosco”, disponível na página *web* da empresa só será eficaz se a comunidade usar intensa-

mente a mídia digital, pois, caso contrário, uma linha telefônica ou um balcão de atendimento presencial sejam mais eficazes. O terceiro passo é combinar a cultura com as características dos públicos para se estruturar o conteúdo das mensagens comunicacionais, inclusive as de cunho institucional. Por fim, a última etapa corresponde à construção da estratégia de comunicação digital que inclui determinar que ferramentas serão utilizadas: e-mail *marketing*, fóruns, *website*, intranets, portais corporativos, ferramentas de busca, transações multimídia, *blogs*, *podcasts*, mensagens instantâneas etc.

Não se pode falar de comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Reduzir a comunicação a um site institucional, perfis em redes sociais ou aos e-mails de comunicação interna é inadequado e simplista.

Como necessitam de agilidade nas comunicações com seus mais diversos públicos, as organizações estão enxergando na comunicação digital uma alternativa para se comunicarem. No entanto, vale reforçar que não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização.

É possível dizer que antes do advento das tecnologias da informação e da comunicação, o foco da comunicação organizacional girava em torno de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Hoje, a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé imprensa-RP-publicidade, além de ganhar “vozes” de usuários comuns. O que antes era restrito a alguns grupos com poder de divulgação e difusão de informações, hoje divide espaço com internautas comuns empoderados pelo arsenal de ferramentas colaborativas.

O modelo de comunicação “todos-todos” popularizado pela internet ganhou força com o surgimento de ferramentas que permitem com que qualquer internauta publique informação na rede reconfigurando o cenário midiático (FRAGOSO, 2007).

Além da presença institucional na internet, mensuração, análise da percepção da imagem organizacional e um plano de relacionamento nas mídias sociais integram o mix de comunicação das organizações.

Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com

públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação. A seguir, um exemplo hipotético que acontece com as marcas que não tem uma boa experiência, reputação ou imagem junto a seus públicos.

Alguém está falando mal de sua empresa neste momento. Em segundos, essa pessoa vai mandar o comentário para outra, que vai inseri-lo num blog e, em pouco tempo, surgirá uma comunidade no Orkut a respeito desse mesmo tema. Em minutos, a reputação de sua marca, na **lista dos dez mais clicados do Google** estará ameaçada para todo o sempre. (MAIA, 2008A, p. 1)

Afora o determinismo acima, as redes sociais *on-line* deixaram de servir apenas ao entretenimento de adolescentes para serem cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento.

O Brasil registra mais de 67 milhões de usuários de internet, segundo dados do Ibope/Nielsen Online, de 08 de Outubro de 2010⁷⁶. Segundo Maia (2008A, p.1), cerca de 90% destes internautas são potenciais consumidores 2.0 que interagem nas redes sociais compostas por comunidades, sites, *blogs*, *photoblogs* e outras ferramentas web.

Resultados proveitosos para formadores de opinião e corporações vêm do envolvimento genuíno e participativo de representantes organizacionais nas conversações *on-line*. Estamos mudando da tradicional pirâmide de influência (de cima para baixo) para um paradigma mais fluido e de uma direção, colaborativo e horizontal em que as marcas e as reputações corporativas são construídas tentando engajar múltiplos *stakeholders*⁷⁷ por meio de diálogo contínuo.

Pelo modelo tradicional de RP, os profissionais “brifam” grupos formadores de opinião e estes, por sua vez, alcançariam as audiências via meios de comunicação de massa e pela imprensa. No novo modelo, esclarece Edelman (2006 *on-line*) empregados são informados pela companhia por meio de informativos internos, e-mails e reuniões. Estes funcionários vão blogar sobre suas corporações enquanto consumidores vão falar diretamente com pessoas com interesses similares. E ambos os grupos – funcionários e consumidores – não tiveram treinamento para lidar com a mídia. Eles apenas compartilham ideias na internet e colaboram. Trata-se de privilegiar o público interno como embaixadores da marca e transformá-los nos veículos condutores de informação e de mensagens chave.

76. INTERNET no Brasil cresceu 5,9% em agosto.
IBOPE Nielsen
Online. 08/10/2010.
Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A>. Acesso em 25. Out. 2010.
77. Grupos de interesse ligados às organizações

Edelman (Ibid) atribui o sucesso aos blogs pela falta de confiança nas instituições e pela preferência por uma fonte pessoal de confiança com potencial de alterar percepções e mercados.

Sobre como se adaptar a essa nova realidade, Edelman (Ibid.,p.7) relata que a atividade de Relações Públicas tem duas correntes e concorrentes escolas de pensamento: a de Edward Bernays e a de Arthur Page. A linha de Bernays se apoia em *insights* psicológicos sobre suas audiências baseados em pesquisa e mensagens controladas e desenhadas para atingir efeitos esperados. A teoria de Arthur Page está calcada na verdade e em escutar todos os *stakeholders*, uma linha muito mais conectada com a lógica da comunicação em rede.

Sobre o futuro das Relações Públicas, o presidente da Edelman acredita que a indústria de RP tem uma oportunidade única de consolidar o seu potencial como disciplina líder. Além disso, é uma oportunidade de mudança em como trabalhamos: um novo tom, longe das vendas, em direção a uma conversa contínua e aprendizado com os *stakeholders*. Os profissionais de RP devem se tornar advogados informados, dedicados a transmitir confiança e ouvir os públicos estratégicos ligados às organizações.

Peter Hirshberg (2006, p.4), vice-presidente executivo do Technorati, acredita que o crescimento da blogosfera é parte de uma tendência significativa que vê audiência e consumidores ganhando voz e influência sobre as instituições (mídia, entretenimento e marcas) que foram formadas sobre um rígido controle de figuras autoritárias.

Hirshberg (Ibid.) considera que a melhor maneira de entender a blogosfera é examinar a segmentação natural que ocorre no decorrer da distribuição dos blogueiros. A mídia tradicional (*mainstream*) vê nos blogueiros expertise e fonte de ideias como um mecanismo para incluir audiências e inspirar lealdade por parte de seus leitores. O VP da Technorati crê que esse novo mundo da blogosfera é uma boa oportunidade para as RP e marcas, pois os mercados estão interconectados como nunca estiveram. O boca-a-boca corre o globo em questão de horas e os consumidores apaixonados e conectados podem tornar-se uma poderosa força para o *marketing*.

O mundo das RP pode mostrar liderança neste novo papel como receptores poderosos de *insights*, uma força que pode ouvir e auxiliar marcas a interagirem e se engajarem com seus clientes como nunca aconteceu antes.

O estudo faz, ainda, um comparativo entre o modelo estabelecido e o emergente para as RP.

APROXIMAÇÃO ESTABELECIDADA	MODELO EMERGENTE
Modelo empurra: envio de <i>press release</i> para a imprensa para atingir o máximo possível da audiência. <i>Follow-up</i> para arranjar entrevistas e, na maioria dos casos, os e-mails são deletados pelos jornalistas.	Caminhando para o modelo puxe: uso de <i>feeds</i> RSS para que <i>blogueiros</i> , jornalistas e outros clientes recebam informações de interesse.
Mensagens controladas: preparar porta-vozes para todas as questões e ter posicionamentos rígidos.	Conversação: interação contínua e conversações de acordo com as necessidades dos <i>stakeholders</i> .
Voz autoritária e cínica em crises: centralização no contato com a mídia.	Engajar em níveis múltiplos: ser transparente para com todos os níveis organizacionais.
Elites são informadas primeiro: depois é que consumidores, funcionários e mídia local são avisados.	Empoderar funcionários e permitir co-criação dos consumidores
Falar para - e não com - a audiência: comunicação de mão-única	Paradoxo da transparência: informar com transparência mesmo em momentos de crise.
Cauda de cachorro: RP é só um suporte à <i>marketing</i> , administrando as relações com a mídia para que a propaganda realize o seu trabalho.	Sentar-se sobre a mesa: RP como disciplina de gerenciamento de construção de relacionamentos entre companhias e seus <i>stakeholders</i> .
Companhia sabe melhor: é a melhor fonte de informações.	Sabedoria das multidões: <i>stakeholders</i> colaboram com ou sem os <i>inputs</i> dados pelas organizações. A oportunidade para companhias é para ouvir, aprender e participar.

Tabela 6 - Comparativo entre modelos atuais e emergentes. Fonte: EDELMAN & TECHNORATI, 2006, p. 9.

A tabela acima nos mostra que o modelo de Relações Públicas que se praticava nos anos 80 e 90 sofreu alterações significativas, tornando-se mais transparente, mais preocupado com os públicos de ligação da organização e mais dialógico. Mesmo porque não há alternativa para as organizações contemporâneas que se vêem completamente “nuas” frente à sociedade, à opinião pública e diante de seus públicos. A internet é uma poderosa arma para o usuário-mídia se expressar e expor as fraquezas e deficiências das organizações. Vale ressaltar, no entanto, que os modelos acima citados convivem e que há ainda organizações que os utilizam de forma híbrida, uma vez que ninguém faz parte de um ou outro completamente.

As formas de aproximação e contato da área de comunicação corporativa mudam do *pitch*⁷⁸ para a participação, cooperação, colaboração, para a troca de ideias

78. Método persuasivo que visa convencer o formador de opinião a publicar a ideia “vendida” pelo profissional de Relações Públicas.

em tempo real. Se as companhias de RP continuarem no modelo de mensagens controladas ao invés de investirem em relacionamentos honestos e engajados de longo prazo, tenderão à desconfiança de seus públicos.

Tadeu (2008) cita um estudo realizado pelo instituto de pesquisa Ibope/NetRatings, cujo objetivo era o de analisar o comportamento dos usuários que navegam em sites relacionados a comunidades e *blogs*, em dez países da América Latina, Europa e Ásia. A conclusão do estudo é a de que as redes sociais têm forte influência para destacar positiva ou negativamente uma marca ou alterar a percepção dos usuários no que diz respeito à reputação das organizações. Só no Brasil, mais de 80% dos internautas têm perfis ou navegam pelas redes sociais *on-line* e o País é um dos líderes neste tipo de acesso.

Há muita discussão sobre como as comunidades ou ferramentas derivadas da web 2.0 devem ser monitoradas em favor das organizações. Muitas companhias já fazem uso de serviços de acompanhamento disponíveis no mercado. Outras preferem realizar o trabalho de forma caseira e há um terceiro grupo que monitora, mensura e age sobre os resultados. É preciso preocupar-se com a imagem organizacional na rede, uma vez que a web não só ampliou a repercussão dos problemas com a reputação de uma empresa como também diversificou os riscos.

Kavinski (apud TADEU, 2008) explica que a sustentação da reputação *on-line* envolve dois aspectos: a proteção da imagem em si e a monitoração constante dos consumidores na internet. E completa que um trabalho de posicionamento da marca na rede necessita de objetivos claros e que sinalize como quer que o usuário de internet a veja ou a associe. Lembrando sempre que a organização deixa de ter total controle sobre si, dividindo isso com os seus públicos.

É possível dizer que houve uma mudança de paradigma com a internet, uma vez que as marcas, antes entidades envelopadas, protegidas e atentas a danos tinham departamentos jurídicos e de Relações Públicas para resolver questões de imagem dos produtos. Hoje essa enorme estrutura de proteção tem que arcar com outros participantes que incluem todo o contingente de usuários que geram conteúdo internet afora.

No entanto, não basta que a empresa disponha de meios legais e assessorias de comunicação a seu favor. As organizações não podem evitar que o contingente de usuários na web ressignifique, reestilize, satirize ou ovacione sua marca, produtos

ou serviços na rede. O que as organizações temem é que os usuários assumam o controle sobre a marca, como em um tipo de “aquisição hostil” em termos de mercado ou ainda sequestrem a marca e seus produtos, gerando conteúdos não oficiais e detratores a respeito destas.

Tais possibilidades de ação do internauta podem ser encaradas como os megafones da era digital, pelo poder que é conferido ao usuário e que não pode ser negligenciado pelas organizações. A dinâmica de funcionamento das lojas *on-line*, por exemplo, contempla a opinião do consumidor acerca do produto adquirido. Se o comentário for bom, ajuda a endossar o produto, se for ruim deve ser encarado como oportunidade de melhoria pela organização. Esse papel de coleta, análise e filtragem das opiniões dos usuários passa a ser tarefa do profissional de comunicação para orientar futuras ações em direção aos públicos ligados à empresa.

Coutinho (2008, p.3) ressalta que um grande risco para as empresas ao se aproximarem de uma comunidade, vem de uma mentalidade de “controle”, ou seja, da percepção desse novo espaço das redes sociais como um ambiente a ser conquistado e pautado pela comunicação tradicional. Coutinho faz um paralelo dessa tentativa de controle com a invenção da prensa tipográfica. Durante 500 anos, a Igreja detinha o poder de produção e circulação de ideias por meio de seus monges copistas e padres nas paróquias. Com a chegada da prensa, a reprodução de livros ficou facilitada e a Igreja tentou controlar, criando listas de livros proibidos. Como não conseguiu, mais tarde, viu que teria que adotar o novo meio para tentar manter a hegemonia. O mesmo deve acontecer com empresas, comunicação e redes sociais. Não há como controlar o discurso, mas sim como estabelecer um diálogo, usando as redes.

O salgadinho Doritos, da Elma Chips, motivou uma campanha durante o campeonato de futebol americano, SuperBowl, que atraiu mais de mil participantes. A mecânica consistia em enviar vídeos para a marca e o melhor seria assistido durante os intervalos dos jogos, no horário de maior audiência da TV nos Estados Unidos. Um caso de tomada de rédeas do consumidor brasileiro responde pelo nome de Reclame Aqui⁷⁹, um site que registra reclamações sobre marcas, produtos e serviços. O site mantém um *ranking* das organizações mais reclamadas, das que mais respondem e das que menos dão retorno aos usuários reclamantes. Como bem classificou o artigo da publicação Meio Digital, o site é uma espécie de “bolsa de imagem” das empresas e marcas.

79. Disponível em <HTTP://www.reclameaqui.com.br>. Acesso em 30 set. 10.

Em entrevista à Viviana Alonso (2008), Henry Jenkins, considera que mais do que tentar controlar as comunidades *on-line*, a chave para o sucesso está em inspirá-las. Jenkins acredita que as fronteiras entre os diferentes canais se enfraqueceram: pela web circulam vídeos, áudios, imagens, entre vários conteúdos, e cada um deles se alimenta dos demais. Por isso, o fluxo de ideias na sociedade se tornou mais complexo: informações circulam pela máxima quantidade de canais possível e isso inclui empresas e seus produtos. A comunicação organizacional ao decidir por uma estratégia ativa de participação nas redes sociais deve definir objetivos que passam pela ampliação do contato com o público, expansão das fronteiras empresariais e a mensuração se este canal de relacionamento gera venda ou consolida a marca.

4.5. Relações Públicas 2.0

Entendemos que as Relações Públicas 2.0 se caracterizem pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.

Em entrevista à revista *Bites* (2008), Todd Defren, fundador da Shift Communications, quando questionado se a comunicação corporativa tradicional estaria fadada à morte, afirmou que sempre haverá a necessidade de RP tradicional na relação com a mídia clássica. E dá como exemplos a constante necessidade de gerenciamento de crises, divulgação de assuntos relevantes e entrevistas coletivas. No entanto, Defren (apud *BITES*, 2008) atribui às mídias sociais a remodelação das técnicas e filosofias e o crescimento das interações diretas entre consumidores e transparência corporativa.

Defren (Ibid) também define as RP 2.0 como um novo tipo que tem como premissas a interação com os consumidores e transparência corporativa. Defren bem ilustra a sua posição: "(...) no mundo *on-line*, a marca está exposta. Suas ações, interações e reações (para não dizer também as faltas de ações) estão sendo assistidas, criticadas – e catalogadas para sempre pelos motores de busca".

Relações Públicas 2.0 significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e *links* que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários.

Um novo modelo de comunicação deve pressupor:

- Que as comunicações são diretas
- Que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências
- Que pessoas comprem confiança e histórias contadas pelos fabricantes
- Velocidade. A internet criou novas expectativas. A organização deve se organizar em torno de velocidade.
- O movimento da cauda longa.
- Conexão entre pessoas.
- Que as grandes ideias são os produtos, não os anúncios.
- Que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade.
- Que a empresa é uma líder em seu setor que deve levar às pessoas ao movimento.

O artigo *Mídias Sociais* (ELIFE, 2008, p.2) ressalta que nunca uma área ganhou tanta importância com a mídia gerada pelo usuário quanto as Relações Públicas. O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos *blogs* e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca. E o trabalho de garimpo das informações, análise, proposição de planos de ação e mensuração são atribuições das Relações Públicas.

Outro serviço que foi potencializado ou teve de se modificar em função do advento das mídias sociais foi o serviço de atendimento ao cliente. O “ReclameAqui” (2007 *on-line*), por exemplo, registra cerca de 600 mil visitas por mês, tem mais de 8.800 empresas e 360 mil usuários cadastrados.

Ugarte (2008, p. 65) entende que o papel da empresa é de servir como *background*, isto é, como um conjunto de contextos e referências, conectando seus colaboradores (empregados, acionistas, consumidores) de maneira mais profunda, permanente, sólida e geradora de confiança, diferentemente, de fazê-los apenas acreditar em um mero discurso ou cultura empresarial.

Arriscamo-nos dizer aqui que a evolução dos relacionamentos organização-públicos passa pelas Relações Públicas 2.0 e se configuram como evolução do conceito tradicional que até então praticávamos e conhecíamos. No entanto, o cerne

das Relações Públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceitos absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet 2 e 3.0.

Um aspecto fundamental que garante perenidade às organizações, além de suas receitas, é a sua reputação, conceito que discutiremos a seguir.

4.6. Reputação empresarial

Para o dicionário Michaelis, reputação significa fama, celebridade, renome, glória. O contrário disso é ficar na obscuridade ou é a ausência de percepção sobre uma pessoa, marca, serviço ou produto. Já a palavra imagem no mesmo dicionário representa ideia, conceito, abstração. Tanto imagem quanto representação não são aquelas que se projetam apenas, mas aquela que os outros enxergam, assim como a reputação.

A reputação organizacional, um dos maiores ativos da empresa, é formada pela identidade e imagem em conjunto com outros aspectos. No coração da ação coletiva está a reputação, cujo sistema tem sido fundamental para a vida social há muito tempo. Nas sociedades ou comunidades pequenas, todos se conhecem, sabem em quem podem confiar, quem é importante e quem decide quem é importante.

Argenti (2006, p. 98) também explica que a estrutura da reputação pode ser entendida como a soma das percepções que os públicos têm da identidade (nomes, marcas, símbolos, autorrepresentações) e das imagens projetadas junto aos clientes, comunidade, investidores e funcionários.

Sobre reputação, Rosa (2006, p. 123) sintetiza: “(...) não garante a escolha, mas a ausência dela pode servir como passaporte ao desastre. Por isso, é tão importante lutar pela reputação, defendê-la, protegê-la, olhar o impacto que as inúmeras estratégias e iniciativas que tomamos terá sobre ela”.

Segundo Rosa (Ibid., p. 117), em um supermercado, há mais de 40 mil produtos em exposição e colocamos cerca de 250 deles no carrinho, o que significa dizer 39.750 não. Portanto, não adianta ser conhecido, é preciso ser respeitado, despertar confiança. Rosa (Ibidem) completa: “sem reputação, não há confiança...a alma agora é a reputação”. Já não é suficiente apenas informar. É preciso convencer, despertar a atenção e ser respeitado. E a reputação não garante a escolha por parte do consumidor. Porém, qualquer problema pode abalar a confiança e fazer com que o consumidor mude sua postura em relação a uma marca, produto ou serviço.

É preferível ter uma comunidade oficial de determinada marca ou participar das existentes, das criadas pelo consumidor em sites de relacionamento e de mídias sociais? Depende do quão admirada é a sua empresa ou marca e do quanto elas tem de problemas relacionados a atendimento, pois pode-se correr o risco de ver tal comunidade como um fórum de reclamações contra a empresa. No entanto, ter uma comunidade oficial ajuda a disseminar mensagens das organizações nas redes sociais *on-line*, a se posicionar bem nos motores de busca; a promover o diálogo e personificar a marca. Fato é que ao menos a observação e o monitoramento são válidos para ambos os casos acima descritos.

Rosa (2006, p. 123) afirma que a rigor, pessoas físicas e jurídicas não vendem produtos ou serviços, mas sim confiança. Como exemplo, cita médicos (vendem confiança no tratamento), engenheiros (vendem confiança em seus projetos), jornalistas (vendem confiança a seus leitores e fontes) e políticos (vendem confiança aos eleitores em seus planos de governo).

Construir uma reputação é criar uma imagem na percepção do público:

É algo muito mais amplo, complexo e mesmo subjetivo do que **empregar “modernas” técnicas de comunicação**, propaganda ou relações públicas. Muitas vezes, é essa percepção que está faltando àqueles responsáveis por conduzir uma imagem na nova esfera pública que acabou de surgir (ROSA, 2006, p. 134-135).

A imagem, portanto, depende da percepção. Esta, por sua vez, está ligada aos valores associados a esta imagem. Este é um exercício permanente, já que não são conceitos estanques. Muito pelo contrário, são móveis.

Para Kotler (2006) a identidade está ligada à maneira como a empresa visa se identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos, ao passo que imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.

A identidade pode ser entendida como a organização é de fato, pois se configura historicamente e se expressa na cultura organizacional. E como cultura organizacional, podemos entender como sendo suas políticas e processos, seus colaboradores, suas redes formais e informais, suas relações de poder, suas formas de socialização, seu espaço de trabalho e os símbolos (programa de identidade visual). A identidade reflete na imagem, é a consequência daquilo que somos, expomos, expressamos.

Outro autor que trabalha o conceito de imagem organizacional é Villafañe (1999) que destaca que esta depende dos públicos e da multiplicidade de ações organiza-

cionais. Portanto, no quesito imagem, o protagonista é o público e não a organização. A imagem corporativa é para este mesmo autor a integração dos *inputs* emitidos pela organização na mente dos públicos e que são derivados do comportamento, cultura e personalidade corporativos.

Apesar de não ser passível de total controle, é possível que a organização ajude no direcionamento do que pensam os seus públicos sobre ela, por meio de comportamento. Srour (2003) afirma que as decisões empresariais não são inócuas ou isentas de consequências, pelo contrário, carregam poder de irradiação e, por isso, afetam os públicos ligados à organização.

Outro conceito que nos interessa aqui é o de percepção. A percepção é captada pelos sentidos sensoriais. A informação tem papel de destaque nesse processo de captação, pois quanto maior a riqueza de informações percebidas, maior será a possibilidade de registro e processamento posterior dessas.

Argenti (2006, p. 97) destaca as diferenças entre imagem e reputação corporativas:

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). Além disso, (...) **a reputação está baseada na percepção de todos os públicos.**

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). Além disso, (...) a reputação está baseada na percepção de todos os públicos.

Seth Godin (apud COGO, 2008, p.1) acredita que o foco das atenções não é apenas a potência da comunicação e da marca, mas que os produtos devem se vender sozinhos por sua função ou atração. Para ser notável, os produtos, marcas e serviços devem gerar propagação, comentários, criar conexões entre pessoas mas, sobretudo, estabelecer relacionamentos.

Peppers (apud CHEROBINO, 2008) garante que o faturamento da empresa depende muito mais da sua reputação e isso está mudando radicalmente com as ferramentas da web 2.0.

Nos sites de comércio eletrônico como eBay, MercadoLivre, Amazon, Buscapé, o consumidor é também o produtor daquilo que consome. O valor deste mercado cresce quanto mais gente participa dele e as opiniões dos usuários dão a medida necessária para as transações e para os mercados “florescerem” no ciberespaço.

Nassar (apud Revista Melhor ABRH, 2008, p.26) acredita que *“para a empresa criar imagem, identidade e reputação num ambiente de rede e legitimar as suas intenções e ações, é preciso criar diálogo”*. E a empresa perdeu a centralidade, a primazia do discurso. Ela já não é a única produtora de conteúdo no processo comunicacional. Todos os agentes envolvidos têm capacidade de produzir conteúdo.

Nassar (Ibid) chama a atenção para os conceitos de imagem, identidade e reputação que não são fabricados dentro da empresa, na sala da comunicação ou da alta direção. Tais conceitos são construídos na relação na rede. As organizações que querem se engajar neste ambiente devem estabelecer diálogo, legitimar suas intenções e ações e não apenas campanhas publicitárias e programas de RP unidirecionais.

Após a conceituação de imagem, identidade e reputação corporativas, vale posicionarmos a atividade de RP neste contexto.

Kunsch (2003) ao se referir às funções de RP nas organizações descreve que por meio da estratégia, a atividade visa a ajudar uma organização a se posicionar frente à sociedade e a demonstrar a razão de seu existir. Buscar relações confiantes e formas de credibilidade entre organizações e públicos são objetivos da atividade que vão ao encontro dos conceitos necessários para uma boa reputação. Portanto, podemos depreender que a atividade de RP, entre outras finalidades, auxilia as organizações a conquistar um de seus maiores patrimônios, a reputação.

Em entrevista ao *blog “Crise e Comunicação”* (PADRÓN, 2009), Clóvis de Barros Filho acredita que a imagem ou reputação organizacionais transcende os seus esforços ou controle. São processos sociais que contam com a opinião de terceiros e que ocorrem independente do esforço de autopreservação da imagem organizacional.

Ao se referir às novas tecnologias, Barros Filho (Ibid) afirma que estas possibilitam encontros, atos de comunicação e mudam a cadência do processo polifônico de definição das reputações com a internet, tudo ficou mais visível e mais acelerado, escapando ainda mais, do controle do enunciado, a construção da reputação. Barros Filho também acredita que vivemos um cenário midiático complexo em que tanto as mídias como suas audiências se sobrepõem.

Finalizando a questão, concluímos que a reputação das organizações cresce em evidência, uma vez que nossa sociedade possibilita a rápida difusão da informação, além desse elemento ser também um diferencial competitivo, alvo de conquista e retenção de consumidores e ativo na proteção contra as crises.

4.6.1. Reputação *on-line*, privacidade e gerenciamento de imagem

Recuero (2009A, p. 110) reforça: “(...) redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação”.

A reputação pode ser construída baseando-se no tipo de informação que divulgamos em nossos perfis, comunidades, blogs, microblogs, etc. Por isso, é terreno fértil para organizações, celebridades, artistas que veem na rede uma possibilidade de construção de conceitos, imagem e reputação.

As expressões sociais (conversações, interações), sejam elas individuais ou organizacionais, encontram na rede um campo de registro, ficando gravadas neste ambiente, o que não ocorre por sua vez, com a linguagem oral que se perde no espaço.

Recuero (Ibid., p. 164) bem resume a importância do estudo das redes sociais:

Compreender essas redes é essencial, portanto, para compreender também a apropriação da Internet como **ferramenta de organização social e informação contemporânea**. É essencial para compreender os novos valores construídos, os fluxos de informação divididos e as mobilizações que emergem no ciberespaço.

Compreender essas redes é essencial, portanto, para compreender também a apropriação da Internet como ferramenta de organização social e informação contemporânea. É essencial para compreender os novos valores construídos, os fluxos de informação divididos e as mobilizações que emergem no ciberespaço.

Para Solove (2007, p. 190) estamos testemunhando um embate entre privacidade e livre expressão, um conflito entre dois importantes valores essenciais para a nossa autonomia e autodesenvolvimento, liberdade e democracia. Outro contexto que vale ser destacado aqui é o de superexposição em tempos de internet. Danah Boyd (apud SAAD CORRÊA, 2008 *[on-line]*), em palestra no evento Digital Age 2.0, afirma que a privacidade está exposta e por isso recomenda: “Seja público por default e privado quando necessário”. Portanto, unindo a questão da superexposição com a “coletivização do privado”, é possível inferir que participar das

redes sociais implica, de certa forma, na autorização de mensagens de cunho comercial, publicitário ou promocional.

A questão da privacidade *on-line* é tema bastante discutido nos últimos tempos. Solove (2007, p. 192) acredita que as pessoas devem ter opções para controlar a disseminação de suas informações pessoais. O autor (Ibid., p. 205) diz o seguinte: "(...) new technologies do not just enhance freedom but also alter the matrix of freedom and control in new and challenging ways"⁸⁰. Ou seja, estamos todos expostos e vulneráveis à rede no quesito imagem e reputação, sejam elas pessoais ou corporativas.

Solove (Ibidem) afirma que um dos serviços que promete mais se desenvolver é algo como *Reputation Defender* (Defensor de Reputação, numa tradução livre), uma companhia que ajuda pessoas a encontrar e a remover informações negativas ou prejudiciais sobre si próprias. Arriscamo-nos a dizer que o mesmo tipo de serviços para as organizações já é algo útil e indispensável em tempos de mídias sociais e de conteúdos gerados pelos consumidores.

Isso ocorre nos dias de hoje, pois as iniciativas de mídia social têm muito menos compromisso com o que escrevem do que os meios de comunicação de massa que seguem normas éticas para proteger a privacidade das pessoas. Assim, uma pessoa não bem quista por outras pode ter a sua imagem e reputação abaladas na rede. Além disso, a velocidade com que uma informação se espalha no mundo *on-line* é maior do que no *off-line*.

Ugarte (2008, p. 57-60) defende que antes de estimular nos usuários da rede o modelo de ciberativismo em que se vislumbra a adesão a uma campanha, é preciso clareza e acessibilidade à informação e para isso, planejar-se com uma documentação que contemple todos os argumentos a favor e contra à postura; convencer as pessoas porque elas devem aderir à causa; escolher os destinatários da ação mostrando-lhes que a ação conjunta de todos pode levar a mudanças contextuais; desenhar ferramentas que permitam às pessoas reproduzi-las em suas redes sociais sem mediação de ninguém; dar visibilidade à causa mostrando números da campanha, contadores de acesso, apresentando aos participantes que cada um contribui para resultados que culminam em ações coletivas sem mediações.

O processo de comunicação vem sofrendo uma evolução no modo como ela se mostra aos outros. As conversações migraram do telefone para o e-mail e destas

80. As novas tecnologias não só estimulam a liberdade como também alteram a matriz da liberdade e a controlam em novas e desafiantes formas. [tradução nossa]

para os comunicadores instantâneos e, agora, para os sites de redes sociais. Ou seja, estão se tornando cada vez mais públicas e menos particulares.

Assim como a arquitetura física de um ambiente pode nos estimular à interação e à comunicação, as redes sociais *on-line* são espaços especialmente construídos com estes fins.

Segundo dados do estudo *Blogs e Comunidades On-line: pesquisa 2.0* (apud CAMPOS, 2008, p.5), conduzido pelo Ibope Inteligência, com 14 gestores das áreas de comunicação de empresas brasileiras, a prática de monitorar a mídia social já aparece no radar das empresas. Porém, de maneira mais tímida que nos países em que a penetração da internet é mais elevada. O próximo estágio, segundo Marcelo Coutinho, responsável pelo estudo, é coletar e analisar as informações produzidas pelos usuários.

Seth Godin, em palestra proferida no Digital Age 2.0 (apud SAAD CORRÊA, 2008), apresentou soluções para lidar com a superexposição da marca nas redes sociais. A presença de uma marca, produto ou serviço na rede hoje passa por escolhas entre participar do grupo pioneiro de organizações que aceitam as regras do mundo 2.0 ou compor o grupo que funciona a base de cliques, visitantes únicos, anúncios publicitários ou similares. A empresa, ao optar por engajar-se no mundo 2.0, tem, segundo Godin, duas opções: a ubiquidade ou a superexposição, em que a empresa participa ativamente de todas as iniciativas disponíveis no mundo 2.0; ou a exclusividade (*scarcity*), em que o perfil e o produto não podem ser replicados ou remixados pelos participantes das redes sociais. Godin (apud SAAD CORRÊA, 2008 [on-line]) definiu um novo modelo para profissionais de comunicação baseado em comunicação direta; ouvir o consumidor com seus “amplificadores”; pessoas compram histórias sobre produtos, portanto, é tarefa da empresa contá-las; a organização deve se organizar para as novas expectativas geradas pela internet; aproveitar a cauda longa; conecte pessoas umas às outras; grandes ideias são os produtos e não os anúncios ou a propaganda sobre eles; esteja na ubiquidade ou na exclusividade (fora disso, se está na vala comum); seja parte da tribo; lidere as pessoas. E para finalizar, conclui: “redes sociais não são o lugar de interferência das grandes marcas. As marcas devem criar movimentos e histórias para que as pessoas as comentem”.

Deste capítulo pode-se depreender que a comunicação organizacional vem evoluindo, assim como as Relações Públicas, e utilizando-se também da tecnologia como

instrumento de relacionamento com seus públicos de interesse. No entanto, vale destacar que os princípios da comunicação digital e das ferramentas colaborativas: diálogo, participação, interação, retorno (mão dupla) são conceitos inerentes às Relações Públicas desde o seu surgimento. Com o ferramental digital, tais conceitos retornam, ganham outras nomenclaturas e podemos afirmar que são termos revisitados.

No próximo capítulo, trataremos das relações entre o usuário-mídia, caracterizado no capítulo três e a comunicação organizacional. Tais interconexões foram observadas por meio de pesquisas de campo e dos estudos teóricos realizados ao longo da tese.

das a partir de dois *rankings* que explicaremos mais abaixo e suas presenças nas mídias sociais.

Para obtermos uma primeira visão da relação deste ambiente com marcas corporativas e, a partir disso, buscar parâmetros para a definição de nossos critérios de pesquisa, conforme abaixo, realizamos uma sondagem com formadores de opinião *on-line* presentes em comunidades do Orkut, Twitter e top blogueiros. Abaixo, explicaremos melhor os critérios de escolha de tais influenciadores *on-line*.

Na segunda sondagem, mais adiante, optamos por dois *rankings* de marcas de uma importante publicação periódica brasileira, conforme descreveremos também mais à frente.

Para finalizar, demos voz às empresas presentes nos dois *rankings* acima pesquisados para que expusessem o que pensavam sobre o uso das mídias sociais nos negócios, configurando-se, portanto, em nossa terceira sondagem.

5.3. Sondagem com *hubs* das mídias sociais

Realizamos uma sondagem com 52 blogueiros, twitteiros e moderadores de importantes comunidades do Orkut⁸¹ para entender o que estes pensavam do papel exercido pela área de comunicação das organizações junto a eles ao pedirem apoio na divulgação de produtos, serviços, marcas, eventos, fatos e da própria corporação. Consideramos este público como usuários-mídia típicos segundo nossas caracterizações feitas no capítulo três. São usuários produtores e disseminadores de conteúdos e mensagens que envolvem marcas, produtos, serviços e caracterizam-se como influenciadores junto às audiências de suas iniciativas web.

5.3.1. Amostra

A amostra foi intencional e baseada em *rankings* disponíveis na web em outubro de 2008.

A primeira listagem pesquisada foram os 25 top blogueiros (<<http://blogblogs.com.br/blogs/ranking>>⁸²), de acordo com o maior indexador brasileiro de blogs, além de ser o maior site de busca e classificação em nosso país, o *BlogBlogs*. Mensalmente, o site reúne uma lista dos *blogs* brasileiros mais populares na web. À

81. Escolhemos para esta sondagem as comunidades do Orkut com maior número de membros.

82. Para conferir a lista *on-line*, acessar: <http://web.archive.org/web/20080314224723/blogblogs.com.br/blogs/top_ranking/1>. Acesso em 27/10/2010.

época da pesquisa, em outubro de 2008, os blogueiros e respectivos nomes de seus blogs da listagem eram:

- Interney
- MeioBit
- Sedentário e Hiperativo
- Ueba – os melhores *links*
- Wordpress.com Blog
- Obvious
- Contraditorim
- Pensar Enlouquece
- Microsoft
- Gritos Verticais
- Microlite Brasil
- Mulheres Guerreiras
- Blog do Cardoso
- Brainstorm #9
- BrPoint
- Treta
- Linkk
- Jacaré Banguela
- DiHitt
- Br-Linux
- Wordpress.com Stats
- Techbits
- Rec6
- Templates para o novo Blogger
- Google Discovery

A segunda lista utilizada foi a dos usuários de Twitter mais populares da web brasileira de acordo com o *ranking* do site <<http://www.crisdias.com/ranking-Twitter-brasil/>>⁸³. Foram pesquisados 40.636 perfis e chegou-se a 25 usuários com mais seguidores na twittosfera brasileira. O criador da classificação desenvolveu um robô que rastreava os usuários de Twitter em língua portuguesa e os classificavam dentre os mais populares, com mais seguidores. Fazem parte da lista, à

83. Para checar a lista *online*, consultar: <<http://web.archive.org/web/20080822051742/http://www.crisdias.com/ranking-twitter-brasil/>>. Acesso em 27/10/2010.

época da pesquisa, os seguintes usuários:

- Carlos Merigo
- Marcelo Tas
- Cristiano Dias
- Edney Souza
- Camiseteria.com
- Bia Kunze
- Profissão: Twitteiro
- Alexandre Inagaki
- Bruna Calheiros
- Vitor Fasano
- Rosana Hermann
- Fabio Seixas
- Jovem Nerd
- Tiago Doria
- Kleverson Neves
- Michel Lent
- Ian Black
- Rafael Ziggy
- Lia
- cazé.coms
- Flavia Durante
- Gustavo Fortes
- Vinícius K-Max
- Alexandre Fugita
- Luli Radfahrer

A terceira lista pesquisada foi a de comunidades com mais membros no Orkut. O *ranking* utilizado foi do site <<http://www.reidacocadapreta.com.br/2008/10/07/12maioresemaisdoOrkut/>>. A lista diz respeito às 12 maiores e mais populares⁸⁴ comunidades do site de relacionamentos mais relevante no país, o Orkut (conforme tabela página 57):

- Eu Odeio Acordar Cedo
- Eu amo fim de semana

⁸⁴. À época da pesquisa, popularidade tinha a ver com quantidade. Por isso, as comunidades com maior número de membros também eram consideradas populares diante dos usuários.

- Sua inveja faz a minha fama
- Eu amo Chocolate
- Eu Acredito e Confio em Deus
- A gente se ‘&*#@’ mas se diverte
- Te incomodo? Que pena!
- Eu adoro dar risada!
- Mulher não se pega, conquista!
- Tocava Campainha e Corria
- Eu amo meu pai!
- Eu acredito em Deus

Com isso, nossa amostra totalizou 62 possíveis pesquisados.

Destacamos que os *rankings* utilizados à época da pesquisa (outubro de 2008) não são baseados em critérios estatísticos formais, dada a novidade do fenômeno das redes sociais no momento. Também informamos que a caracterização do termo “popularidade” vinculada ao volume de seguidores ou participantes da comunidade precisa ser relativizada em função dessa característica de pouco tempo de vida das mídias sociais. Utilizamos tais *rankings* por serem de blogs ou iniciativas *on-line* de considerável audiência na internet brasileira quando fizemos a pesquisa.

Os objetivos da pesquisa com a amostra acima discriminada foram:

- Verificar como esses mediadores de redes sociais enxergam as ações das empresas e agências para emplacar notícias em suas iniciativas web;
- Se há cobrança para noticiar conteúdos comerciais;
- Checar que *approach* é o preferido deste grupo neste tipo de ação e por que meios isso acontece;
- Averiguar se o “setor” caminha para uma profissionalização e se daí resultará mercado para profissionais de comunicação.

O formulário de pesquisa foi produzido no GoogleDocs⁸⁵, um pacote de aplicativos do Google baseado em AJAX que funciona totalmente *on-line* diretamente no navegador. É composto de um processador de texto, um editor de apresentações e um editor de planilhas. Permite que os usuários preencham o questionário *on-line* e as respostas ficam armazenadas em um arquivo semelhante ao Excel unicamente visível para o organizador da pesquisa. A íntegra do questionário encontra-se no apêndice de número três.

85. Acesso pelo endereço: <http://spreadsheets.google.com/viewform?key=p_XEdH2kRM1ZWNIJMIeHRg>. Acesso em 30 Set.2010

Pesquisa Redes Sociais Online e Comunicação Organizacional

Sou doutoranda em Tecnologias da Comunicação e Redes Interativas, pela ECA-USP, e como parte de minha pesquisa para o título de doutora, gostaria de ter a sua colaboração respondendo às questões abaixo. O questionário não leva mais do que 5 minutinhos para ser respondido. Obrigada, Carolina Terra (carolinaterra@gmail.com/www.meadiciona.com/carolterra).

***Obrigatório**

Nome

Nicks na rede *

Blog, site, perfil no orkut, nick no twitter, etc.

Faixa etária *

- ☐ Abaixo de 18 anos
☐ De 18 a 30 anos
☐ De 31 a 40 anos
☐ Acima de 41 anos

Sexo *

- ☐ Feminino
☐ Masculino

URLs que gerencia e/ou modera *

(blogs, comunidades, listas de discussão, etc)

Tem idéia da audiência diária (visitantes únicos) que possui em sua iniciativa web mais importante? *

Em caso positivo, escreva a quantidade no campo "other", por favor.

☐ Sim

☐ Não

☐ Outro:

Há quanto tempo mantem a sua iniciativa web? *

- ☐ Menos de 6 meses
☐ Entre 6 meses e 1 ano
☐ Entre 1 e 2 anos
☐ Entre 2 e 3 anos
☐ Há mais de 3 anos

Figura 38
- Fragmento do formulário utilizado para a pesquisa com os influenciadores on-line

O formulário ficou disponível para respostas dos dias 03 a 13 de fevereiro de 2009 e as formas de divulgação foram o *blog* da pesquisadora (<<http://rpalavreando.blogspot.com/2009/02/pesquisa-para-o-doutorado.html>>), o apelido utilizado no Twitter (<<http://Twitter.com/carolterra/status/1177529358>>) em que enviamos mensagens diretamente aos classificados no *ranking*, e e-mails diretamente aos participantes da pesquisa, conforme exemplo abaixo:

Figura 39 - Exemplo de e-mail enviado aos participantes da pesquisa

5.3.2. Técnicas de coletas de dados

Fizemos uso da observação comum direta (ao pesquisarmos o *corpus*) e indireta (nas entrevistas). Como instrumento, utilizamos questionário para as entrevistas, realizadas exclusivamente *on-line*, entre os dias 03 e 13/02/2009. Pesquisas de dados primários e secundários foram feitas nos sites indexadores dos *rankings* bem como em publicações, artigos e matérias na mídia sobre a temática. Além disso, tivemos como subsídio principal a pesquisa bibliográfica sobre o tema, que inclui livros, artigos, periódicos, teses e dissertações.

Após as fases acima descritas, fizemos uma análise descritivo-interpretativa dos dados coletados e a submetemos ao crivo do professor orientador.

A amostra correspondente foi de 62 pessoas. Conseguimos 52 retornos, representando 83,9% do universo.

5.3.3. Análise e discussão dos resultados da sondagem com os usuários-mídia

Sistemas complexos apresentam propriedades em seu comportamento microscópico que acabam por se estender também ao macro. Por isso, acreditamos que embora a amostra tenha sido por conveniência, os resultados obtidos podem se refletir no universo.

Gráfico 40
– Faixa etária dos participantes da pesquisa

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Mais de 41 anos

Gráfico 43
– Tempo em que possuem iniciativas web

- Mais de 3 anos
- Entre 1 e 2 anos
- Menos de 6 meses e 1 ano
- Mais de 6 meses
- Entre 2 e 3 anos

Dentre os 52 participantes da pesquisa (gráfico 40), 6% têm menos de 18 anos; 50% estão na faixa entre os 18 e 30 anos; 33% têm entre 31 e 40 anos; e 12% dos respondentes têm mais de 41 anos.

Os participantes da pesquisa são predominantemente homens (73%), conforme gráfico 41. Arriscamos dizer que se trata da realidade da webesfera a predominância masculina.

Gráfico 41 - Gênero dos respondentes da pesquisa

Exatos 69% dos que responderam sabem quantos visitantes únicos possuem, contra 15% que afirmaram desconhecer tal audiência o que demonstra conhecimento das iniciativas que gerenciam e/ou moderam na web (vide gráfico 42).

Gráfico 42 - Percentual dos participantes que (des)conhecem sua audiência

Quase metade (48%) dos respondentes da pesquisa mantem iniciativas na web há mais de três anos; seguidos por 19% entre um e dois anos; 13% menos de 6 meses e um ano; 12% há mais de seis meses e 9% entre 2 e 3 anos. Pode-se dizer que os pesquisados (vide gráfico 43), em sua maioria, são maduros na utilização das ferramentas web, pois há mais de três anos gerenciam suas páginas.

Cada usuário entrevistado possui uma média de 3,2 iniciativas de sua responsabilidade na rede. A proliferação das mídias sociais gratuitas e de fácil manuseio justificam que os usuários tenham mais de um perfil.

Quando perguntamos se os participantes da pesquisa já haviam sido procurados por organizações para divulgar conteúdos institucionais que as envolvessem (vide gráfico 44, p. 155), 43% afirmaram terem sido buscados alguma vez; 27% dos entrevistados disseram nunca terem sido alvo de ações de empresas e 30% afirmaram serem procurados com frequência (semanal, quinzenal ou mensal). Os números mostram que as organizações já esboçam atividades dirigidas a esse público formador de opinião na web.

Quando questionados se receberiam bem o convite das organizações com fins de divulgação (vide gráfico 45), 42% afirmaram que reagiriam positivamente; 48% disseram que dependeria do *approach*; 6% afirmaram que não aceitariam; 2% se mostrariam indiferentes e 2% não saberiam dizer como se portariam. Nesta questão,

Gráfico 45
– Reação frente às organizações.

mais de 40% se mostraram receptivos e favoráveis às investidas das organizações e 48% alertam que depende da forma de contato. Há espaço para conhecer as preferências deste público e traçar formas de contato com eles.

Sobre a área da organização que solicita a publicação ou executa o contato com os formadores de opinião *on-line* (vide gráfico 46), 56% afirmaram ser os profissionais de comunicação; 35% a agência de comunicação que atende a organização; 15% não souberam identificar e 13% afirmaram que são outros profissionais. De qualquer forma, temos 91% das respostas indicando que o profissional de comunicação (seja ele da organização ou da agência) realizando a abordagem junto aos formadores de opinião *on-line*.

Gráfico 47
– Cobrança por parte dos influenciadores *on-line*.

Quando questionados se cobram pelas informações de caráter empresarial publicadas em seus domínios web (vide gráfico 47), 23% disseram cobrar às vezes; 23% nunca cobram; 18% afirmaram nunca terem cobrado, mas pretendem no futuro; 13% sempre cobram; e 23% responderam que realizam outras formas de parcerias, acordos que não necessariamente financeiros.

A cobrança da postagem é assunto delicado e divide opiniões. Tratar individualmente a questão parece ser a saída. Há blogueiros que deixam espaço em suas páginas para acordos de parcerias, termo que a nosso ver, pressupõe negociação e contrapartida. Porém, vale destacar que pagamento para aparição nestes veículos não é uma prática que defendemos aqui. A relação entre organização e formadores de opinião *on-line* deve ser tão genuína quanto é o relacionamento empre-

Gráfico 44 -
Frequência em que os participantes foram buscados pelas organizações.

Gráfico 46
– Área da organização que solicita a publicação ou executa o contato.

Gráfico 48
- Formas de contato preferidas pelos entrevistados.

Gráfico 49
- Como gostaria de receber as informações.

sa-imprensa, isto é, não exige pagamento, apenas convencimento e persuasão com fins de mídia espontânea. Mídias sociais são conversações, diálogos e não relações mercantis.

Perguntamos qual seria a forma ideal de contato (vide gráfico 48): 29% responderam que por meio das agências responsáveis pela conta; 23% prefeririam alguém da própria empresa; 8% pelo profissional responsável pela negociação financeira; 8% não gostariam de ser contatados com fins lucrativos; 4% por nenhum destes meios e a maioria, 46%, marcaram todas as anteriores, exceção feita à alternativa A (não quer ser contatado). Pessoas que realmente representam as organizações (sejam agências ou funcionários) são preferidos para a “venda” (ou venda de fato) da sugestão de pauta.

Questionamos como as informações vindas das empresas deveriam chegar às mídias sociais (vide gráfico 49): 38% acreditam que devem ser sugestões de pauta exclusivas; 33% pensam que sem exclusividade; 29% afirmam que por todas as alternativas acima citadas; 8% via e-mail *marketing*; 2% via impressos; e 13% sob outras formas.

Sobre o modelo ideal de forma de comunicação a atingir este público, não há consenso, porém há uma tendência a preferir conteúdos exclusivos e inéditos (38%), assim como os jornalistas de redação em relação aos assessores de imprensa.

Sobre os meios mais adequados para o envio de informações (vide gráfico 50), os participantes apontaram: e-mail, comunicadores instantâneos ou outras formas *on-*

line (86%); via *blog*, site ou comunidades que gerenciam (6%); via telefone ou fax (2%); e 6% destacaram outras formas. Aqui, pode-se dizer que os formatos mais diretos e instantâneos de comunicação *on-line* fazem a preferência deste público.

Grande parte dos participantes – 62% – se considera um veículo de imprensa, contra 28% que não acredita ser um veículo de mídia e 10% que não soube responder. Por serem formadores de opinião e aglutinadores de audiência, a maioria considera-se mídia, vide gráfico 51, p. 157.

Quase 90% dos participantes desta pesquisa acreditam em uma profissionalização dos relacionamentos entre organiza-

Gráfico 50
- Meios mais adequados para envio de informação

ções, agências e blogueiros/twitteiros e moderadores de comunicação *on-line*. Apenas 8% não veem profissionalização nesta relação e 6% não souberam responder. Os resultados desta pesquisa apontaram para uma profissionalização do setor, tal e qual ocorreu entre assessores de imprensa e jornalistas de redação.

Sobre Relações Públicas 2.0 (vide gráfico 52), que se caracteriza pelo relacionamento organizacional com os públicos da rede, 73% dos formadores de opinião afirmaram conhecer o termo e 27% disseram não ter conhecimento. O conhecimento do termo indica que há algo de profissional entre mídias sociais e organizações.

Gráfico 52 -
Conhece o
termo RP 2.0?

Os assuntos mais recorrentes que são solicitados por parte das empresas, de acordo com os entrevistados, são: lançamentos, resenhas sobre produtos ou ações organizadas pelas empresas, *posts* customizados, *shows*, promoções, propagandas e eventos.

Perguntamos também com que frequência alimentavam suas iniciativas web (vide gráfico 53): 33% atualizam diariamente; 23% várias vezes ao dia; 23% algumas vezes por semana ou mês; 13% semanalmente; e 12% citaram outra frequência. Essa questão nos mostra que a quantidade de conteúdo gerada nestes ambientes é grande para atrair e manter a assiduidade dos leitores/audiência.

Após a demonstração dos resultados, é possível dizer que tais usuários pesquisados são *hubs* em potencial, uma vez que dispõem de iniciativas web com significativa audiência com capacidade de disseminar mensagens e influenciar comportamentos. Se não influenciar, ao menos endereçar outros usuários para as sugestões que dão ou para endereços de sites, blogs, comunidades, percepções, opiniões etc.

Também conseguimos observar que estes usuários-mídia que são potenciais e/ou eventuais *hubs* estão dispostos a se relacionar com as organizações: alguns já o fazem e outros recebem produtos, dinheiro ou favores em troca de publicações. Fato é que se uma organização quer atingir usuários da web por meio deste público influenciador ou pelo menos concentrador de tráfego, precisa definir uma estratégia de presença e diálogo nas mídias sociais que esteja acoplada a um plano maior de comunicação organizacional.

Gráfico 51
- Considera-se
um veículo de
mídia?

Gráfico 53 -
Frequência
de atualização
das iniciativas
web dos
entrevistados.

Pelo fato de disseminarem conteúdos e mensagens que, muitas vezes, envolvem as organizações, pensamos que os usuários-mídia colocam as organizações como alvos das discussões nas mídias sociais. Estas últimas, por sua vez, se vêem obrigadas a traçar estratégias de participação e presença nestes ambientes. Ocorre que muitas vezes, a entrada destas organizações é imediatista e não planejada, o que acaba por piorar ou criar crises em torno de situações ou temas delicados para estas e que ganham repercussão, visibilidade e abrangência nas ambiências digitais.

Neste sentido, sentimos a necessidade de entender como as organizações estavam enxergando este novo cenário de geradores de conteúdo, disputa pelas audiências, confiança e interesse das pessoas em torno das suas marcas, produtos, serviços e experiências. Por isso, fizemos duas sondagens que nos ajudariam a entender o que pensam as empresas a respeito das mídias sociais e do usuário-mídia e como estão se organizando diante de ambos.

5.4. Segunda sondagem – análise da presença das organizações nas mídias sociais

Para conhecermos como as organizações estavam utilizando as mídias sociais, escolhemos dois *rankings* da Revista Época – de marcas mais influentes e mais valiosas. Começando por marcas admiradas pelo consumidor, poderíamos ter um panorama do que as organizações de porte estão fazendo nas mídias sociais. Observamos como as dez primeiras organizações de cada um dos dois *rankings* estavam se expressando nas mídias sociais, por quais e quantos canais o faziam, com quem falavam, com que frequência e, se de fato, permitiam ou estimulavam a interação com os internautas.

Para aferir a presença das organizações pesquisadas nas mídias sociais, listamos as principais ferramentas de mídias sociais e fomos observando se a marca estava ou não presente.

Recomenda-se a leitura do item “Amostra” para mais detalhes.

5.4.1. Metodologia

Os dados da pesquisa estão baseados em informações que estavam disponíveis na rede durante o período em que este estudo foi efetuado (Setembro de 2009).

5.4.2. Amostra

Analizamos dois *rankings* nacionais de marca a fim de selecionar empresas para a observação sobre o quão engajadas e presentes nas mídias sociais estas estavam. Foram objeto de nossa análise as dez primeiras empresas de cada *ranking*. Disso, resultou uma amostra com 20 empresas.

O primeiro *ranking* foi elaborado pela revista Época Negócios, edição 6, de agosto de 2007, e diz respeito às mais valiosas marcas do Brasil (<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG78394-9292,00.html>>), segundo a instituição Brand Finance. São elas:

- Petrobras
- Bradesco
- AMBEV
- Banco do Brasil
- Banco Itaú
- Volkswagen
- General Motors
- Unilever
- Nestlé
- Caixa

Para complementar o rol de empresas analisadas, recorreremos também às dez empresas pertencentes ao segundo *ranking*: as marcas mais influentes do Brasil (<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI70403-16370,00-AS+MARCAS+MAIS+INFLUENTES+DO+BRASIL.html>>). O *ranking* foi desenvolvido pela Sart, apelidado de BrandTouch, e feito com base no Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM). O indicador mede 34 pontos de conexão entre a marca e o consumidor, divididos em quatro dimensões: atenção, relevância, significado e confiança. O *ranking* também foi divulgado pela Revista Época Negócios, desta vez em maio de 2009. Fazem parte deste *ranking* as seguintes empresas:

- Coca-Cola
- Nestlé
- Sadia
- Natura
- Rede Globo

- McDonald's
- Adidas
- Danone
- O Boticário
- Brastemp

5.4.2.1. Análise e discussão dos resultados da observação

Consideramos, para efeito de observação e análise, os seguintes canais de mídia *on-line* com fins de caracterização de uma presença em mídias sociais para as empresas pesquisadas: *blogs*, comunidades das marcas em sites de relacionamento (Orkut e LinkedIn), redes sociais proprietárias, sites de compartilhamento de fotos (Flickr) e vídeos (Youtube), wikis, microblogs (Twitter) e outros.

Atribuímos pontos à quantidade de perfis que cada empresa tinha nas mídias sociais, assim como à postura de interação dessas iniciativas com os usuários. Estabelecemos três critérios de postura: reativa, intermediária e proativa (explicadas na tabela abaixo).

	REATIVA	INTERMEDIÁRIA	PROATIVA
Postura de interação com usuários (quantidade de pontos)	1	2	3
	Somente divulga informações, não apresentando interações evidentes, retuites, réplicas de conteúdo oriundas de outras fontes etc	Apenas responde aos usuários quando solicitada. Esboça alguma resposta aos usuários e tem mínimas interações com o usuário nas mídias sociais.	Dialoga com usuários, interage, replica informações de outras fontes que não a empresa. Usa a mídia social com fins de troca de informações, conteúdos e participação.

Tabela 7 – Atribuição de pontos para as organizações.

Uma companhia que faz das mídias sociais prioridade (ou seja, que tem oito ou mais perfis em mídias sociais) mereceu, a nosso ver, uma pontuação adicional, um bônus de três pontos. Ou seja, somamos a quantidade de canais em que a organização está presente e se ultrapassasse oito, ganhava um bônus de três pontos na contabilização final e total.

Quantificamos o número de canais em conjunção com o seu respectivo nível de engajamento em cada um. As organizações recebem a completa pontuação so-

mente quando fica evidente que a empresa é a responsável pela iniciativa e pela consistente participação.

A pontuação foi atribuída de acordo com os níveis de engajamento e presença, conforme a matriz Presença-Engajamento, explicada no próximo capítulo.

A seguir, pautaremos nossa análise nas tabelas⁸⁶ originadas da coleta de dados junto às empresas pesquisadas. O primeiro número significa a quantidade de canais de mídia social em que a empresa está presente e o E adicionado a um número, representa o nível de engajamento destes canais nas mídias sociais. O engajamento pode variar de um a três, sendo um o envolvimento mais reativo possível, dois quando a empresa responde reativamente a alguma demanda de usuário e três o mais interativo e participativo.

86. As tabelas completas com endereços eletrônicos encontram-se nos apêndices desta tese.

	EMPRESA	BLOG	COMUNIDADES OU PERFIS OFICIAIS EM SITES DE RELACIONAMENTO (ORKUT E LINKEDIN)	REDE SOCIAL PRÓPRIA	TWITTER	FÓRUMS DE DISCUSSÃO OU CHATS	WIDGETS	WIKI	SITES DE COMPARTILHAMENTO	OUTROS	BÔNUS	TOTAL	ENGAJAMENTO
1	Petrobrás	1 + E3	1 + E1		1 + E3	1 + E3			1 + E3			5	13
2	Bradesco	1 + E3		1 + E3	1 + E3	1 + E3	1 + E1		1 + E2	2 + E2	3	10	17
3	Ambev	1 + E1	1 + E3	1 + E1	1 + E2	1 + E3	3 + E3		1 + E3	1 + E1	3	13	17
4	Banco do Brasil				3 + E6							3	6
5	Banco Itaú				2 + E4	1 + E2			1 + E2	1 + E3		5	11
6	Volkswagen	1 + E1			1 + E3	1 + E3	2 + E2		2 + E2	2 + E2	3	12	13
7	General Motors	1 + E3 1 + E1		1 + E3	1 + E3					1 + E1		5	11
8	Unilever	"1 + E3 1 + E3	1 + E3		1 + E1 1 + E3	1 + E3			1 + E3			7	19
9	Nestlé			1 + E1		1 + E3	1 + E1		1 + E3			4	8
10	Caixa	1 + E3	1 + E2 1 + E3		1 + E3							4	11
Totais		9	5	4	13	7	7		8	7		68	126

Tabela 8 – As dez marcas mais valiosas do *ranking* da revista Época e sua pontuação de acordo com nossa observação.

As marcas mais influentes apresentaram maior presença nas redes sociais (72 canais ao todo, contra 68 das marcas mais valiosas), porém por uma mínima diferença.

Vale destacar que uma empresa figurou nos dois *rankings*, a Nestlé.

A empresa com presença mais significativa em termos de quantidade de canais foi a Ambev (pertencente ao *ranking* das mais valiosas), com 13 ocorrências nas

	EMPRESA	BLOG	COMUNIDADES OU PERFIS OFICIAIS EM SITES DE RELACIONAMENTO (ORKUT E LINKEDIN)	REDE SOCIAL PROPRIETÁRIA	TWITTER	FÓRUNS DE DISCUSSÃO OU CHATS	WIDGETS	WIKI	SITES DE COMPARTILHAMENTO	OUTROS	BÔNUS	TOTAL	ENGAJAMENTO
1	Coca-Cola		2 + E2		1 + E1				1 + E1			4	4
2	Nestlé			1 + E1		1 + E3	1 + E1		1 + E3			4	8
3	Sadia			1 + E2			1 + E1		1 + E1	1 + E1 1 + E1		5	6
4	Natura	1 + E3	1 + E1		1 + E3 1 + E1				1 + E2			6	10
5	Rede Globo	1 + E3	1 + E1		1 + E3	1 + E1	1 + E1		1 + E1 1 + E2	2 + E2	3	12	14
6	Mc Donalds				1 + E1	1 + E3						2	4
7	Adidas	1 + E3	1 + E3 1 + E3	1 + E3	1 + E3 1 + E3				1 + E3 1 + E3		3	11	24
8	Danone	1 + E3	1 + E3	1 + E3 1 + E3	1 + E3		1 + E1		"1 + E3 1 + E3"		3	11	22
9	O Boticário	1 + E3 1 + E3"			1 + E3		1 + E3		1 + E3 1 + E3"	1 + E1 1 + E3"	3	11	22
10	Brastemp	1 + E3			1 + E3 1 + E3 1 + E3				1 + E3	1 + E3		6	18
Totais		7	7	5	12	3	5		13	7		72	124

Tabela 9 – As dez marcas mais influentes do ranking da revista Época e sua pontuação de acordo com nossa observação.

redes sociais. A organização com menor presença nas redes sociais foi o McDonald's do Brasil, do mesmo *ranking*, com apenas duas ocorrências.

A média de ocorrências do *ranking* das marcas mais valiosas em relação às redes sociais é de 6,8 canais por organização. Já no *ranking* das marcas mais influentes, o número sobe para presença em 7,2 canais por organização.

As redes sociais mais presentes entre as marcas foram o Twitter e os sites de compartilhamento (Youtube e Flickr). Aqui, pode-se dizer que o modismo do microblog e a facilidade de inserção de conteúdos comerciais (já prontos) nos sites de áudio e vídeo justificam a maior presença nestes ambientes.

Blogs e perfis em comunidades de sites de relacionamento também se destacaram entre os canais de mídia social mais utilizados pelas organizações. Nas marcas mais valiosas, foram nove ocorrências de blogs corporativos e nas mais influentes, observamos sete. Em relação às comunidades em sites de relacionamento, no *ranking* das mais valiosas, identificamos cinco e nas mais influentes, sete. O Brasil concentra grande parte do tráfego de internet em sites de relacionamento tais como Orkut, Face-

book e LinkedIn, sendo o primeiro o mais popular entre os internautas nacionais. Se somarmos as audiências dos três sites acima mencionados, passamos dos 37 milhões de internautas, segundo Ferrari (tabela 1, página 57). Por isso, estar presente, para as empresas, significa atingir boa parte da população de internautas ou pelo menos mensurar o que eles estão dizendo sobre suas marcas, produtos e serviços.

No *ranking* das marcas mais valiosas, destacam-se também os *widgets* oferecidos pelas marcas aos usuários e os fóruns de diálogo com os consumidores. A pesquisa Wave4 (2009 [on-line]), da Universal McCann, aponta que os *widgets* são utilizados por 34% dos usuários de redes sociais para uso próprio e 24% dos internautas o fazem em suas páginas de perfis.

A ferramenta de construção de conteúdo colaborativo WIKI não obteve ocorrências em nenhum dos dois *rankings*, sendo de pouco ou nenhum uso entre as organizações. Ugarte (2008, p. 67) entende que o uso dos wikis pelas organizações deve ser como o de criar contextos, o que ele chama de contextopédias, ou seja, funcionários e parceiros criando definições amplas do negócio, dos produtos e serviços e deixando à disposição de todos. Isso, pois, as definições contextuais são as que definem a identidade organizacional.

Na categoria “outros” (das tabelas 8 e 9), a presença em mundos virtuais como Second Life foi registrada, porém em apenas duas organizações (Banco Bradesco e Banco Itaú).

Em termos de engajamento, destacamos no *ranking* das marcas mais valiosas Bradesco, Ambev e Unilever. No *ranking* das mais influentes, Adidas, Danone e O Boticário. A pontuação das marcas mais valiosas fica abaixo dos vinte, ao passo que as destacadas no *ranking* das mais influentes, somam todas mais de vinte pontos de engajamento. O quesito engajamento, conforme já caracterizamos anteriormente, significa interação, compartilhamento de ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si.

Vale destacarmos aqui que realizar uma análise de resultados de cada uma das ferramentas sociais colaborativas que estão fazendo uso é de fundamental importância para as organizações, o que envolve necessariamente, pensar de um modo diferente, com menos controle da comunicação, além da criação de conteúdos específicos para cada mídia social.

5.5. Terceira sondagem – entrevista com as organizações dos dois rankings

A fim de darmos voz às marcas observadas na segunda sondagem, decidimos verificar como tais corporações administram os perfis de mídias sociais que possuem e como as redes sociais *on-line* são vistas internamente em termos de gestão, conteúdo e mensuração.

Justificamos tal inquérito devido ao fato de termos observado, ao caracterizarmos o engajamento destas empresas em seus canais de mídia social, uma tensão básica no novo formato comunicacional que empodera usuários comuns que passa pela questão sobre a democratização da informação versus a cultura corporativa tradicional, mais unidirecional e “dona da razão”.

Para operacionalizarmos o contato com tais organizações, preparamos um questionário que foi enviado via perfis oficiais de Twitter e/ou e-mail (para área de contato ou imprensa disponível no site). Das vinte empresas parte dos *rankings* das marcas mais valiosas e mais influentes, apenas nove responderam. Destacamos na tabela abaixo, em vermelho, as empresas que responderam à sondagem.

MAIS VALIOSAS	MAIS INFLUENTES
Petrobrás	Coca-cola
Bradesco	Nestlé
Ambev	Sadia
Banco do Brasil	Natura
Banco Itaú	Rede Globo
Volkswagen	Mc Donalds
General Motors	Adidas
Unilever	Danone
Nestlé	O Boticário
Caixa	Brastemp

Tabela 10
- Empresas -
destacadas em
vermelho - que
participaram da
sondagem
respondendo
ao questionário
enviado por
e-mail ou via
mídias sociais.

5.5.1. Metodologia

Realizamos com as empresas uma sondagem de opinião, cujo instrumento de coleta foi o questionário com perguntas abertas e fechadas.

O questionário⁸⁷ ficou disponível de 21 de junho a 21 de julho de 2010. Neste período, fizemos ao menos dois contatos com cada uma das 20 marcas dos

87. Disponível em
<<http://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dHVVREtyUmVlOW80cUV5aVJJbjdwV1E6MQ#gid=0>>. Acesso em 30 Set.2010.

rankings via e-mail ou por mensagem via Twitter⁸⁸. A íntegra do questionário enviado às organizações encontra-se no apêndice nº 3 desta tese.

A Comunicação Organizacional em tempos de redes sociais on-line

Pesquisa que visa entender como as organizações lidam com o conteúdo gerado pelo internauta para obtenção do título de doutorado em Ciências da Comunicação, pela ECA-USP, para a aluna Carolina Frazon Terra. Dúvidas, contatar: carolinaterra@gmail.com ou @carolterra.

Nome

Cargo

Empresa

1) Sua organização faz uso de ferramentas de redes sociais? Se sim, assinale quais. Caso não possua perfis em redes sociais, pule para a questão 6.

☐ Blog

☐ Microblog (Twitter)

☐ Perfil em site de relacionamento (Orkut, Facebook etc)

☐ Perfil em site de compartilhamento de imagem ou vídeo (Flickr, Picasa ou Youtube)

☐ Perfil em site de crowdsourcing (YahooRespostas ou Formspring)

☐ Ferramenta de construção coletiva de conteúdo (Wiki)

☐ Other:

2) Que área(s) é(são) responsável(is) pela gestão destes perfis?

☐ Comunicação

☐ Marketing

☐ Recursos Humanos

☐ TI

☐ Other:

a) Caso a gestão seja compartilhada entre mais de uma área, como se dá esse processo? Há alguma hierarquia ou comitê?

3) A gestão dos perfis nas mídias sociais é de responsabilidade de:

☐ Interna (equipe própria)

☐ Externa (agência ou consultoria)

☐ Mista

4) Que tipo(s) de conteúdo é(são) utilizado(s) nestes perfis?

☐ Institucional

☐ Mercadológico/Promocional

☐ Relacionamento com Cliente/SAC

☐ Other:

Figura 54 - Fragmentos do questionário aplicado junto às organizações dos dois *rankings* pesquisados para a terceira sondagem

5.5.2. Amostra

Fizeram parte da amostra as 20 empresas⁸⁹ presentes nos dois *rankings* analisados na segunda sondagem (item 5.2): marcas mais valiosas⁹⁰ e mais influentes⁹¹ do Brasil. Foram objeto de nossa análise e questionário apenas as dez primeiras empresas de cada *ranking*.

Mais valiosas

- Petrobras
- Bradesco
- AMBEV
- Banco do Brasil
- Banco Itaú
- Volkswagen
- General Motors
- Unilever
- Nestlé
- Caixa

88. Veja exemplos: <<http://twitter.com/carolterra/status/17364597299>>, <<http://twitter.com/carolterra/status/17364532248>> e <<http://twitter.com/carolterra/status/17363967837>>. Acessos em 30 Set. 2010.

89. No entanto, uma empresa – a Nestlé – figurou nos dois *rankings*.

90. *Ranking* completo disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,E DG78394-9292,0 0.html>>. Acesso em 01/11/2010.

91. *Ranking* completo disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI 70403-16370,00-AS+ MARCAS+MAIS+INF LENTES+DO+BRAS IL.html>>. Acesso em 01/11/2010.

Mais influentes

- Coca-Cola
- Nestlé
- Sadia
- Natura
- Rede Globo
- Mc Donald's
- Adidas
- Danone
- O Boticário
- Brastemp

5.5.3. Análise e discussão dos resultados

Das 20 empresas dos dois *rankings*, menos de 50% retornaram os nossos pedidos de participação no questionário. Embora as marcas queiram ser presentes nas redes sociais *on-line* e se mostrar “antenadas” às tendências em termos de comunicação interativa e participativa, um pedido de preenchimento de questionário que levaria cinco minutos para ser respondido simplesmente foi ignorado. Todas as onze marcas que não responderam, sequer enviaram um retorno negando o pedido. Já as outras nove que participaram se mostraram interessadas, inclusive, nos resultados desta tese e desta pesquisa, em especial.

Dentre as participantes (vide gráfico 55), cinco respostas vieram de gerentes responsáveis pela área de comunicação; uma coordenação de marketing; um planejamento de comunicação digital; e dois analistas de comunicação.

As organizações que responderam ao questionário foram (por ordem de retornos): McDonalds Brasil, Ambev, TV Globo, Whirpool América Latina (Brastemp), Petrobrás, Banco do Brasil, Grupo O Boticário, Natura e Grupo Caixa.

Iniciamos inquirindo quantas presenças ou quantos perfis em redes sociais possuíam os nossos pesquisados, conforme podemos observar no gráfico 56:

Nota-se que há uma predominância de perfis em microblogs e sites de compartilhamento de imagens ou vídeos (com 89% cada) e perfis em blogs (67%). Os microblogs se apresentam como a forma mais simples e rápida de se estruturar uma presença *on-line* para as organizações. Basta criar, supostamente, um perfil no Twitter e com 140 caracteres, autopromover-se, dialogar e relacionar-se. Os sites de compartilhamento como Youtube e Flickr também demonstram uma facilidade de inserção de conteúdos que podem ser comerciais, vídeos prontos, fotos de eventos, estandes etc.

Perguntamos também que áreas da organização são responsáveis pela gestão de tais perfis (vide gráfico 57). A área de Comunicação foi apontada por 78% dos participantes, seguida da área de marketing, com 33% das respostas e 22% de outras áreas. Por outras áreas, as pesquisadas citaram Canais Eletrônicos, Marketing Interativo, Marketing Digital, Marketing *On-line*, Comunicação Digital e até mesmo o Serviço de Atendimento ao Consumidor. Também podemos pensar em gestão compartilhada com outras áreas, tais como Jurídico, RH, comitês interdisciplinares etc.

Perguntamos se a gestão dos perfis ficava a cargo de equipes exclusivamente internas (60%), externas (10%) ou mistas (30%), conforme gráfico 58, p. 168. Nas

organizações pesquisadas, a tendência parece ser a de equipes próprias que coordenam os trabalhos internamente e equipes próprias que gerem agências ou consultorias externas.

Sobre o conteúdo postado em tais perfis (vide gráfico 59), vê-se o destaque para o hibridismo: informações institucionais com assuntos promocionais e também considerável percentual de diálogos que envolvam o relacionamento com o cliente.

Questionamos que ferramentas ou ações de análise eram utilizadas para mensurar os resultados dos perfis nas mídias sociais. Em termos de quantidade, observamos que se repetem quantidade de seguidores, de cliques, de *links* que redirecionam para as iniciativas, impactados etc. Em termos qualitativos, observamos índices de favorabilidade, aceitação, grau de interação com o internauta, influência dos perfis junto às audiências etc. Nessa questão, em especial, as organizações apontaram a ajuda de empresas que realizam a mensuração, uma vez que dispõem de *softwares* e indicadores específicos para o tema. Algumas participantes optaram por responder de forma genérica, não revelando a estratégia de mensuração utilizada.

Entendemos que possuir uma política de conduta para as mídias sociais é um passo anterior a simplesmente lançar perfis nas redes sociais *on-line*. Metade das empresas possui uma normativa ou diretriz para atuar em mídias sociais e 40% das pesquisadas, não dispõe de nada similar, conforme gráfico 60, p. 169. Uma empresa deixou de responder à questão. O fato de possuir uma política de conduta dirigida às redes sociais *on-line* ainda não é unanimidade. Trata-se de um assunto que pode ser explorado em pesquisas futuras sobre o tema.

Sobre as razões das organizações pesquisadas terem optado por estar nas mídias sociais, podemos agrupar as respostas em:

- para ter uma comunicação mais dinâmica;
- para fortalecer a imagem;
- para se relacionar com formadores de opinião *on-line*;
- para avaliar comportamentos, tendências, *inputs* para produtos e serviços;
- para ter um relacionamento mais direto e imediato com os usuários;
- potencializar a comunicação mercadológica.

A última questão que fizemos dizia respeito a repercussões em mídias clássicas e em mídias sociais: 90% dos respondentes afirmaram que matérias em TV ou rádio são destaque em termos de divulgação. Porém, nessa mesma questão também obtivemos retorno sobre a importância das mídias sociais para a estratégia das organizações e como o mix de veículos pode ser usado para se atingir públicos diferentes com conteúdos distintos. A avaliação da importância da repercussão é condicionada a vários fatores: o fato que originou a cobertura, o perfil do veículo (seja TV, rádio, impresso, *on-line* ou autor da mídia social) e os objetivos de comunicação de acordo com o fato.

Em suma, entendemos que por serem marcas de destaque junto às audiências em que operam, as organizações que responderam à nossa sondagem têm certa maturidade em termos de comunicação, o que se reflete também na estratégia para as mídias sociais. Além disso, estamos assistindo a uma rápida evolução de tais estratégias. Quando fizemos a observação, no segundo semestre de 2009 (setembro), algumas das empresas pesquisadas ainda não haviam lançado mão de alguns perfis que hoje possuem, portanto, os números aqui expressam, tão somente, uma fotografia do momento pesquisado passível de evolução ou descontinuidade a depender do (in)sucesso das iniciativas.

Gostaríamos de destacar que pensamos que a área de comunicação e consequentemente as agências de Relações Públicas e Comunicação têm mais capacidade para absorver as necessidades de relacionamento, diálogo e comunicação que exigem uma presença em mídias sociais. Pesquisa da Deloitte (2010) sobre mídias sociais nas empresas (vide gráfico 61), inclusive, detectou que entre as agências que se encarregam da atividade nas organizações, as de Relações Públicas são os maiores índices de satisfação entre os respondentes. As de desenvolvimento web também têm bons índices, pois conseguem entregar soluções tecnológicas prontas para as necessidades dos clientes.

Gráfico 61 - Porcentagem do grau de satisfação da empresa com os serviços prestados pela equipe que conduz as iniciativas em mídias sociais (PESQUISA MÍDIAS SOCIAIS/DELOITTE, 2010, p. 13)

Para entrelaçarmos as três sondagens, resgatamos uma questão feita aos usuários-mídia (os influenciadores *on-line*), que perguntava se estes já haviam sido procurados pelas organizações para divulgar seus conteúdos e obtivemos como resposta que 42% afirmaram terem sido buscados alguma vez; 27% dos entrevistados disseram nunca terem sido alvo de ações de empresas e 30% afirmaram serem procurados com frequência (semanal, quinzenal ou mensal). Os números mostram que as organizações já esboçam atividades dirigidas a esse público formador de opinião na web.

Na segunda sondagem, a observação, buscamos analisar como grandes marcas estavam presentes no ambiente das redes sociais *on-line* para que assim pudessemos gerar algum tipo de classificação entre elas e também mostrar (ou não) a influência deste internauta, o usuário-mídia, nas estratégias de comunicação das organizações. O que nos saltou como percepção a partir desta observação, foi que as organizações (pesquisadas) estão presentes nas mídias sociais, porém ainda pecam no envolvimento, interação e diálogo com seus públicos. Sabem que têm que iden-

tificar os formadores de opinião *on-line*, mas ainda não efetivam essa necessidade de maneira formal e/ou sistematizada. Organizações que fazem tal interação de forma mais positiva, se destacam na matriz que iremos explicar no próximo capítulo.

Na terceira sondagem, por fim, questionamos diretamente as organizações de forma que pudessem expor suas estratégias de presença nestes ambientes e nos dar indícios se estavam ou não preocupadas com o usuário-mídia. Alguns retornos nos permitiram concluir que:

- quem respondeu ao questionário está de fato preocupado com o usuário-mídia, uma vez que solicitamos resposta via Twitter oficial das corporações esperando retorno;
- consideram o monitoramento de percepções na web algo a se considerar no planejamento de comunicação;
- pediram que retornemos com os resultados da pesquisa, o que demonstra o interesse em conhecer práticas de outras empresas e, possivelmente, se comparar a elas.

Por um lado, o usuário-mídia afirma que aceita interação por parte das organizações, porém, como vimos nesta última sondagem, muitas organizações ainda negligenciam os contatos feitos por este público. É possível dizer que estamos em uma zona de transição da comunicação de controle praticada nos meios tradicionais e desta nova demanda comunicacional que exige presença e relacionamento por diversos meios.

A seguir, algumas propostas de posicionamento das organizações diante das mídias sociais.

A fim de dar conta da análise dos resultados da sondagem feita com as marcas mais influentes e as mais valiosas, criamos uma matriz de presença das organizações nas mídias sociais, a qual explicaremos a seguir.

A matriz PE (Presença-Engajamento) avalia as iniciativas das organizações em mídias sociais por meio do eixo da Presença, mas também analisa se há relacionamento com os usuários-mídia, por meio do eixo Engajamento.

Trata-se de dois eixos: no x, temos a quantidade de canais que a organização pode estar presente; no y, temos o nível de envolvimento, portanto, engajamento que estes canais têm com os internautas.

Replicamos aqui como pontuamos o engajamento: quantificamos o número de canais em conjunção com o seu respectivo nível de engajamento em cada um. As organizações recebem a completa pontuação somente quando fica evidente que a empresa é a responsável pela iniciativa e pela consistente participação. A pontuação foi atribuída de acordo com os níveis de engajamento e presença, conforme a matriz Presença-Engajamento. No eixo do nível de engajamento, atribuímos a seguinte pontuação: para postura reativa, um ponto; intermediária, dois pontos; e proativa, três pontos. No eixo da presença nas mídias sociais, fizemos o mesmo: para um posicionamento iniciante, contamos um ponto; para uma presença intermediária, dois; e para uma participação avançada, três pontos. Ainda atribuímos um bônus àquelas organizações presentes em mais de oito canais, somando três pontos ao total.

Se olharmos para a matriz Presença-Engajamento na página 174, notamos que as empresas que responderam à terceira sondagem são prioritariamente dos quadrantes inicial (cinco organizações: McDonald's, Banco do Brasil, Caixa, Natura e Petrobras) e intermediário (três empresas: Brastemp, Rede Globo e Ambev). Apenas o Grupo O Boticário é que pertence ao quadrante do engajamento avançado e que também respondeu ao questionário. Tal dado é curioso, mas ao mesmo tempo nos revela que as organizações que estão se lançando recentemente às mídias sociais estão mais preocupadas com o diálogo com o usuário do que aquelas que têm diversas iniciativas pulverizadas e não respondem às demandas de seus interagentes.

Para a matriz criada, definimos os seguintes critérios para posicionar uma organização: no eixo do engajamento, são três níveis (reativo, intermediário e proativo) e no eixo da presença, mais três (iniciante, intermediária e avançada).

No eixo do engajamento, reativo significa apenas respostas reativas ou não-resposta aos questionamentos feitos pelos usuários. No nível intermediário, são organizações que esboçam alguma presença nas redes sociais *on-line* e envolvem-se em poucos diálogos. Na fase proativa, a organização interage, responde e divulga a sua presença nos canais de mídias sociais.

Figura 62 - Matriz de presença e engajamento nas mídias sociais

No eixo da presença nas mídias sociais, ser classificado como iniciante significa estar presente em menos de três canais; ser intermediário significa estar de quatro a sete canais; e ser avançado, significa ter presença em oito ou mais canais.

Para computarmos os resultados, criamos uma tabela:

EMPRESA	BLOG	COMUNIDADES OU PERFIS OFICIAIS EM SITES DE RELACIONAMENTO	REDE SOCIAL PROPRIETÁRIA	TWITTER	FÓRUMS DE DISCUSSÃO OU CHATS	WIDGETS	WIKI	SITES DE COMPARTILHAMENTO	OUTROS	BÔNUS

Tabela 11 - Resultados da presença e do engajamento nas mídias sociais das empresas pesquisadas

Para observar como colocamos os resultados na tabela, vá para a seção de apêndices, especificamente os dois primeiros, que são os resultados das observações feitas com as marcas mais valiosas e com as mais influentes.

As marcas mais influentes têm uma média de engajamento levemente menor (12,4) que as marcas mais valiosas (12,6), o que também ocorreu na quantidade de canais em que as organizações de ambos os *rankings* estavam presentes.

No *ranking* das mais valiosas, a Unilever destaca-se com 19 pontos de engajamento e Bradesco e Ambev, com 17. Todas são marcas de consumo e entendemos que o relacionamento estreito com consumidores é crucial para o seu sucesso, daí a justificativa de se envolverem mais com os usuários nos canais em que estão presentes.

Na lista das marcas mais influentes, os destaques vão para Boticário e Danone, com 22 pontos de engajamento e Adidas, com 24. Mais uma vez, as marcas de consumo ganham em quantidade de canais presentes, pois têm pontos de contato com seus consumidores.

Temos a maior parte das organizações (oito) no primeiro quadrante, com uma quantidade pequena de canais nas mídias sociais e um posicionamento reativo em termos de engajamento. Vale ressaltar que a Nestlé figura em ambos os *rankings* e está localizada neste primeiro nível de participação, envolvimento e presença nas mídias sociais.

Temos também três organizações – Adidas, O Boticário e Danone – figurando no quadrante mais alto, com pontuações altas que se referem a diversas iniciativas nas mídias sociais e um nível de engajamento considerado avançado. Apenas O

Boticário é uma organização nacional que possui planejamento de comunicação voltado para as redes sociais *on-line*.

A Volkswagen, por sua vez, possui grande quantidade de canais em mídias sociais, porém com baixo engajamento, o que denota que apenas registrou-se nos mais diversos sites de rede social, contudo sem grande interação com os participantes. Inclusive essa foi uma das organizações que não respondeu à terceira fase das pesquisas, em que demos oportunidade para as organizações se expressarem. O Banco Itaú, no entanto, possui poucos canais, mas já esboça uma interação de nível intermediário com seus usuários.

A grande reflexão que podemos extrair dessa matriz é o que vale mais: estar em uma grande quantidade de sites de redes social ou ter poucas, mas boas, iniciativas com alto nível de interação e engajamento? Certamente, estar presente em poucos, mas bons canais seja a solução para quem não tem condições de estar em todos os sites de redes sociais. Logicamente quem pode manter e/ou alimentar diversos canais consegue pulverizar melhor as informações e se relacionar com mais públicos.

Outra possibilidade de análise que percebemos que poderia ser feita seria uma régua de posicionamento da presença da marca nas redes sociais. Entendemos que as organizações e suas presenças possam ser também classificadas como iniciantes, intermediárias ou avançadas, de acordo com a pontuação que podem atingir respondendo às questões abaixo, sendo o total máximo a ser atingido de 45 pontos. Para isso, criamos as questões e as pontuações abaixo de forma a classificá-las quanto ao total de pontos atingidos.

1. Presente corporativamente em quantas redes?

- a. De 1 a 3 ferramentas, somam-se 2 pontos
- b. De 4 a 6 ferramentas, somam-se 3 pontos
- c. Acima de 7, somam-se 5 pontos.

2. Possui *blog* ou outra ferramenta interativa? (5)

3. Monitora as redes sociais? (5)

4. Tem ou teve alguma ação *on-line* (sem contar publicidade)? (3)

5. Já convidou ou teve contato alguma vez com formadores de opinião *on-line* para alguma ação da empresa? (2)

6. Já aferiu a imagem de sua empresa na web? (5)

7. Que área da empresa vai assumir ou assumiu o entendimento das mídias sociais?

- a. *Marketing* (5)
- b. Comunicação (5)
- c. Outras (2)

8. Assinale os itens do site institucional que sua organização possui:

- a. Institucional (1)
- b. Produtos/serviços (1)
- c. Imprensa (2)
- d. Investidores (1)
- e. Contato (3)
- f. Atendimento *on-line* (5)
- g. FAQs (2)

Testamos o modelo acima proposto com o McDonald's Brasil e obtivemos a pontuação de 34, indicando uma postura avançada para a organização em termos de presença nas mídias sociais.

Seguem abaixo as respostas referentes ao McDonald's Brasil bem como a ilustração da sua presença nas mídias sociais.

1. Presente corporativamente em quantas redes? Duas ferramentas, somam-se dois pontos.

2. Possui *blog* ou outra ferramenta interativa? Não

3. Monitora as redes sociais? Sim, somamos cinco pontos.

4. Tem ou teve alguma ação *on-line* (sem contar publicidade)? Sim, somam-se três pontos.

5. Já convidou ou teve contato alguma vez com formadores de opinião *on-line* para alguma ação da empresa? Sim, somam-se dois pontos.

6. Já aferiu a imagem de sua empresa na web? Sim, somam-se cinco pontos.

- a. Que área da empresa vai assumir ou assumiu o entendimento das mídias sociais? Comunicação, portanto, somam-se cinco pontos.

7. Assinale os itens do site institucional que sua organização possui:

- (X) Institucional (1)
- (X) Produtos/serviços (1)
- (X) Imprensa (2)

- () Investidores (1)
- (X) Contato (3)
- (X) Atendimento *on-line* (5)
- () FAQs (2)

Figura 63
- Modelo da régua de presença organizacional nas mídias sociais

A régua difere-se da matriz PE (acima desenvolvida) na medida em que afere apenas a quantidade de ações em mídias sociais que uma organização pode ter, não levando em conta seus níveis de engajamento ou profundidade nas relações estabelecidas *on-line*.

Utilizaríamos a régua para iniciar um trabalho de mídias sociais, uma vez que esta permite analisar qual é o grau de maturidade da organização que queira ter um nível de presença nestes ambientes digitais, interativos e participativos. Já a matriz seria uma forma mais elaborada de se classificar uma organização nas mídias sociais, uma vez que qualifica o nível de interação junto a usuários-mídia nas redes sociais *on-line*.

Para uma organização mudar o seu posicionamento nos quadrantes da matriz PE, é preciso que trabalhe o nível e qualidade dos relacionamentos que mantêm com os usuários. Para avançar na régua, é preciso que aumente sua presença digital.

A organização que quer construir uma presença sólida na rede, precisa mapear quem são os usuários-mídia que interferem em seu dia a dia e desenhar estratégias de ação (diálogo e relacionamento) com esse público. Isso significa identificar nós fortes e realizar um trabalho de relacionamento com estes.

Para identificar o usuário-mídia, a organização precisa mapear sua rede de interferência, monitorar seus conteúdos e o que dizem dela, além de identificar ações

da concorrência nestes ambientes. A relação da comunicação organizacional com o usuário gerador de conteúdo na web se dá, portanto, nesse mapeamento de diálogos, em estratégias especialmente delineadas para o contato com esse público e a efetiva interação. E para que isso ocorra, é preciso que a organização abra mão do controle total da comunicação e o compartilhe com os usuários da rede.

Havíamos colocado nos objetivos desta tese entender o papel da comunicação organizacional diante dos usuários-mídia e para isso fizemos pesquisa tanto com os influenciadores *on-line* quanto com as organizações e suas iniciativas na web. Também tínhamos como objetivo compreender como pensavam tais formadores de opinião e como esperavam ser tratados pelas organizações e agências. Além disso, observamos organizações de destaque quanto à sua presença e engajamento nas mídias sociais e também demos voz a elas para que se manifestassem em relação ao seu uso. Por fim, iniciamos aqui um vislumbre do que passa a ser a área de comunicação das organizações diante das mídias sociais e do usuário-mídia.

Como produtos desta tese, conseguimos criar dois mecanismos de posicionamento das organizações, levando-se em conta sua presença e engajamento (matriz PE) e apenas a sua presença (régua). Ambos podem ser úteis para classificar as organizações quanto ao estágio de presença nas mídias sociais, porém a matriz auxilia a analisar também o nível de engajamento com o usuário-mídia.

No campo das hipóteses, apontamos que os usuários ativos da web interferem nas estratégias de comunicação das organizações o que se mostrou verdadeiro, uma vez que as empresas estão adentrando nas mídias sociais para se relacionar exatamente com este consumidor. Também supomos que os usuários-mídia influenciam outros internautas, papel que era de outras instituições como a imprensa e as corporações. Vimos que influenciadores *on-line* são usados como motores de divulgação na rede das informações das companhias e são tidos como veículos condutores dessa função de disseminadores. Outro ponto que apostamos é que as organizações vêm se utilizando de ambientes colaborativos e interativos que antes eram povoados por usuários comuns a fim de ganhar legitimidade e visibilidade no meio digital e acertamos. Em termos de atenção às mídias digitais, acreditamos que o usuário-mídia seria mais um público importante para a área de comunicação organizacional, fato que provamos e confirmamos em nossas pesquisas de campo e em toda a teoria e prática pesquisadas e evidenciadas a longo desta tese.

Concluimos que para implementar uma estratégia de mídia social, é importante que as organizações observem três regras principais:

- O objetivo é conseguir diálogos positivos sobre a empresa e seus produtos.
- A internet é baseada em influência não em controle. Não se pode controlar o que as pessoas dizem, mas se pode tentar convencer.
- Todos os relacionamentos de negócios *on-line* dependem inteiramente deste tipo de influência: o convencimento e o engajamento das pessoas em torno de marcas, produtos, serviços e experiências.

A imagem das organizações é crucial para o processo de faturamento, venda de produtos e serviços e também para o crescimento dos negócios. Atentar-se, portanto, para expressões da marca/produtos/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade. Trata-se de mais um papel a ser assumido pelo comunicador: gestor da imagem nas redes sociais, sendo capaz de avaliar a presença da marca e propor estratégias que deponham a favor das organizações.

Para gerir esse processo de monitoramento, análise e proposição de ações, o comunicador tem de lançar mão de diversas estratégias: diagnosticar o estado da marca e de seus principais produtos e serviços nas redes sociais *on-line*; planejar e propor ações que inspirem os consumidores acerca do universo que envolve a empresa; engajar-se em fóruns que permitam a participação de usuários corporativos; estabelecer canais de comunicação sinceros, transparentes e ágeis com os públicos; alterar o paradigma do controle da informação e da marca; criar uma cultura interna de participação, colaboração e coletividade a fim de refletir tais princípios externamente; entender a dinâmica de funcionamento deste universo e abrir-se para uma via de entendimento com consumidores.

Além disso, organizações que querem estimular o conteúdo gerado pelo usuário tem que se valer de dois fatores: a visibilidade de sua marca e de seus consumidores por meio de ferramentas que os empoderem e que dêem prestígio a eles.

Em suma, para se lidar com o usuário-mídia, é preciso:

- Começar pelo público interno: saiba o que os funcionários estão falando nas redes sociais.
- Entender em quais contextos a marca, a organização, os produtos ou os serviços aparecem associados.
- Identificar os temas-chave e desenvolver estratégias para atingir os consumidores que manifestaram interesse pela organização.

- Criar valores para os públicos que se quer atingir.
- Experimentar, pois não há receita pronta para ação nas redes sociais.
- Mensurar, pois apenas com interações quanti e qualificadas é possível planejar os próximos passos e dar continuidade às ações de comunicação nestes ambientes.

Para manter uma corporação em constante diálogo com seus públicos é preciso entender porque esta quer adentrar nesta seara e que ferramentas melhor se adaptam aos seus propósitos. A mensuração das iniciativas também é fundamental. Recompensar a participação estabelecendo um sistema de valores que reconheça contribuições e quem as fez também são ações que estimulam a cocriação das pessoas. As ações não são imediatas e, portanto, leva um tempo para que as pessoas passem a aderir e a participar. Por vezes, há mais valor no que se capta das redes sociais do que naquilo que sai da organização. Pessoas querem falar com pessoas, portanto o tom humano nas conversações, ainda que sejam no âmbito corporativo, deve prevalecer. É importante que a organização se inteire do que é dito sobre ela nos ambientes colaborativos e interativos. É fundamental saber e ter consciência de que as ferramentas são passageiras, mas o espírito dialógico permanece e que *tags* e ferramentas folksômicas auxiliam no monitoramento de conteúdos.

Coutinho (2007) compara os papéis da comunicação antes e depois das redes sociais *on-line*:

Tradicionalmente, uma das principais funções do departamento de *marketing* foi a de “guardião da marca”, papel que ele exercia prioritariamente na arena da mídia de massa. Talvez já na próxima década seja possível que as comunidades virtuais, em suas diversas formas (sites de relacionamento, chats, *blogs*, *videlogs*, jogos e redes sociais), se tornem um “campo de batalha” igualmente importante. Articular sua dinâmica, seu *timing* e seu funcionamento com a **estratégia de comunicação em geral e com ciclo de vida da marca** será de vital importância para influenciar os consumidores da “geração digital”.

De fato o usuário-mídia pode vir a ser um *hub* na rede e se tornar um elemento crucial para o relacionamento das organizações no meio digital. Como propostas futuras, faz-se imprescindível conhecer o poder de influência dos formadores de opinião *on-line* e o quanto estes impactam nas decisões de compra ou de simpatia, empatia e má impressão sobre as organizações. Outra possibilidade de estudo nessa área passa pela credibilidade. Como conquistar legitimidade junto às audiências também é um desafio desde usuários comuns a grandes corporações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Viviana. Coletivo de prosumidores. **Revista HSM Management**. n.66.

P. 1-4. Janeiro-fevereiro de 2008.

AMARAL, Rafael. **As 50 maiores agências de publicidade brasileiras e as redes sociais**. Blog Estagiariade, post publicado em 22 de janeiro de 2009. Disponível em <<http://www.estagiariade.com/as-50-maiores-agencias-de-publicidade-brasileiras-e-as-redes-sociais/>>. Acesso em 25 Ago. 2009.

A MÍDIA social como fonte de imprensa. Disponível em <http://www.textual.com.br/_arquivos/textual_pesquisa_midias_sociais.pdf>. Acesso em 02 Dez. 2009.

ANTUNES, Luiz Guilherme de Carvalho Antunes. **A web 2.0 é só a crista do tsunami – parte I**. Site Luli Radfahrer, post publicado em 13/12/2007. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/2007/12/13/a-web-20-e-so-a-crista-da-tsunami- parte-i/>>. Acesso em 12 Jun. 2009.

AO lado do CEO. Revista Comunicação Empresarial. Ano 18. Número 68. Primeiro trimestre de 2008. P. 36-37.

AQUINO, Maria Clara. Os *blogs* na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. In: AMARAL, Adriana et al. **Sobre Blogs. Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento editorial, 2009.

ARAUJO, Elisa. **Leitura de blogs influencia compra de produtos, pesquisa da Jupiter**. Site BlueBus, post publicado em 11/11/2008 (A). Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show/2/87602/leitura_de_blogs_influencia_compra_de_produtos>. Acesso em 12 Nov. 2008.

= artigos de jornal ou revista

= artigos de internet

= livros

- ARAUJO, Elisa. **A mídia social já é mainstream.** Site BlueBus, post publicado em 27/10/2008 (B). Disponível em <<http://www.bluebus.com.br/show/2/87339/a-midia-social-ja-e-mainstream-diz-estudo-da-forrester-research>>. Acesso em 31 Out.2008.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência.** São Paulo: Editora Moderna, 1998.
- BAKER, Stephen e GREEN, Heather. **Beyond blogs.** BusinessWeek. 02 Jun.2008. P. 44-50.
- BARABÁSI, Albért-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life.** New York: Plume, 2003.
- BARABÁSI, Albert-László e BONABEAU, Eric. **Scale-free Networks.** Scientific American, May 2003. P. 50-59.
- BARAN, Paul. *On distributed communications: I. Introduction to distributed communications networks.* In: Memorandum RM-3420-PR, August 1964. Santa Monica: The Rand Corporation, 1964.
- BARNES, Nora e MATTSON, Eric. **Social Media in the Inc. 500: the first longitudinal study.** Disponível em <<http://www.umassd.edu/cmr/studies-research/blogstudy5.pdf>>. Acesso em 13 Fev.2009.
- BARIFOUSE, Rafael. **Blogs e redes sociais já são mais populares do que e-mail.** Blog Tecneira/Época Negócios, post publicado em 10/03/2009. Disponível em <<http://colunas.epocanegocios.globo.com/tecneira/2009/03/10/blogs-e-redes-sociais-ja-sao-mais-populares-do-que-e-mail/>>. Acesso em 30 Mai. 2010.
- BARICHELO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional.** Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009. P. 337-353.
- BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.** New Haven, Conn: Yale University Press, 2006.
- BISPO, Tainã. **Redes sociais ganham apelo profissional.** Site Valor On-line, publicado em 25/08/2008. Disponível em <<http://www.valoron-line.com>>.

br/valoreconomico/285/empresasetecnologia/151/redes+sociais+ganham+apelo+profissional,08258,,151,5112297.html?highlight=08258&newsid=5112297&areaid=151&editionid=2079>. Acesso em 25 Ago. 2008.

BORDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOYD, Danah M e ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. 2007. **Journal of Computer-mediated communication**, 13 (1), article 11. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.elli-son.html>>. Acesso em 13 Mar.2009.

BLOGS já influenciam tanto quanto a grande mídia, diz pesquisa. Site UolTecnologia, publicado em 16/10/2008. Disponível em <http://uoltecnologia.blog.uol.com.br/arch2008_10_12_2008-10-18.html>. Acesso em 20 Out 2008.

BRANDÃO, Wladimir C.; PARREIRAS, Fernando S.; OLIVEIRA E SILVA, Antonio B. **Redes em ciências da informação: evidências comportamentais dos pesquisadores e tendências evolutivas das redes de coauto-ria**. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, Volume 3, Número 1 (2008). Disponível em: <<http://revista.ibict.br/pbcib/index.php/pbcib/article/view/960>>. Acesso em 12 Dez.2009.

BUCHANAN, Mark. **Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks**. New York: W.W. Norton e Company, 2002.

CAMPOS, Vanderlei. **Impacto real do mundo virtual**. Diário do Comércio, Caderno Telecom e Informática, São Paulo, p.5, 06 Mai. 2008.

CARNEIRO, Ruy. **Métricas em mídias sociais**. Site Webinsider, publicado em 14/05/2009. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/05/14/metricas-em-midias-sociais/>>. Acesso em 22 Jun. 2009.

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication** 1. : University of Southern California, volume 1, p. 238-266, 2007. Disponível em <<http://ijoc.org>>. Acesso em 15 Ago.2010.

_____. A era da intercomunicação. **Le Monde Diplomatique**. Tradução de Márcia Macedo. Agosto de 2006. Disponível em: <<http://diplomatique.uol.com.br/acervo.php?id=1915&tipo=acervo>>. Acesso em 29 Ago. 2008.

_____. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

- _____, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHEROBINO, Vinícius. **Don Peppers: reputação on-line vai definir sucesso das empresas**. Disponível em <<http://computerworld.uol.com.br/gestao/2008/09/15/don-peppers-reputacao-on-line-vai-definir-sucesso-das-empresas>>. Acesso em 08 Out.2008.
- COGO, Rodrigo. **Não tem jeito: o mundo mudou**. Disponível em <<http://www.mundorp.com.br/cobertura-digitalage.asp>>. Acesso em 10 Out. 2008.
- COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. **TIC DOMICÍLIOS 2008. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil**. Disponível em <<http://www.nic.br/imprensa/coletivas/2009/tic-domicilios-2008.pdf>>. Acesso em 01 Abr. 2009>
- COUTINHO, Marcelo. (10/05/2009A) **A web 2.0 vai às compras**. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701>. Acesso em 13 Mai. 2009.
- COUTINHO, Marcelo. (03/03/2009B) **Crise? Qual?** Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-02-27.5633510124>. Acesso em 03 Mar. 2009.
- COUTINHO, Marcelo. O fim do controle. **Revista HSM Management**. São Paulo, ed. 66, p.3, janeiro-fevereiro de 2008.
- COUTINHO, Marcelo. (abr/2007) Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, Abr. 2007. Disponível em <http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf>. Acesso em 12 Fev. 2009.
- DACHIS, Jeffrey; KIM, Peter; NIEDERHOFFER, Kate. **Social Business Design**. Relatório editado pelo Dachis Group, publicado em outubro de 2009. Disponível em <<http://www.dachisgroup.com>>. Acesso em 12 Dez.2009.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DE CASTRO, Peri. *Marketing vem das ruas*. **Revista Exame**. São Paulo, Ano 42, n.20, ed 929, p.140-141, 22 Out. 2008.
- DEGENNE, Alain e FORSÈ, Michel. **Introducing social networks**. London: Sage, 1999.
- D'EGMONT, Tahiana. **O sucesso das marcas nas redes sociais**. Site Webin-

sider, publicado em 07/01/2009. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/print.php?id=4357>>. Acesso em 12 Jan.2009.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento *on-line* com o mercado.** Estudo publicado no site da Deloitte em 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em 23 Jun.2010.

DE LUCA, Lygia. **Conheça seis empresas com estratégias inovadoras em mídias sociais.** Site IDGNow, publicado em 12/03/2009. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/999/12/31/conheca-6-empresas-com-estrategias-inovadoras-em-midias-sociais>>. Acesso em 12 Mar. 2009.

DEUZE, Mark. The media logic of media work. **Journal of Media Sociology.** University of Illinois, v.1, n. 1/2. p. 22-40, Maio de 2009. Disponível em <<http://www.marquettejournals.org/images/JMSVol1Nos12.pdf>>. Acesso em 30 Set.2010.

_____. Collaboration, participation and the media. **New media & society.** University of Illinois, v.4, n. 8. p. 691-698, 2006.

DIJCK, José van. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, Culture & Society.** Amsterdam, Sage Publications, V.31 (1), P. 41-58, 2009.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2000.

EDELMAN& TECHNORATI. **Public Relations: communications in the age of personal media.** Winter, 2006. Disponível em <http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf>. Acesso em 06 Set.2007.

EMPRESAS recorrem à web para atrair clientes. Site da revista Info, publicado em 19/11/2008. Disponível em <<http://info.abril.com.br/aberto/info-news/112008/19112008-5.shl>>. Acesso em 24 Nov.2008.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas.** São Paulo: Summus, 2004.

FELITTI, Guilherme. **State of blogosphere: a blogosfera como mídia madura e pessoal.** Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/ideia20/>>

archive/2008/ 09/26/state-of-blogosphere-a-blogosfera-como-mdia-madura-e-pessoal/>. Acesso em 13 Out.2008.

FERNANDES, Manoel. **Do BroadCast ao SocialCast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3 Editora, 2009.

FERRARI, Bruno. Onde os brasileiros se encontram. **Revista Época**. Especial Redes Sociais. São Paulo, edição nº 628, 28 Mai.2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143701-15224,00-ONDE+OS+BRASILEIROS+SE+ENCONTRAM.html>>. Acesso em 27 Jul.2010.

FONTOURA, Wagner. **Mapeamento das mídias sociais no Brasil**. Blog Boombust, post publicado em (24/06/2008). Disponível em <<http://www.boombust.com.br/mapeamento-das-midias-sociais-no-brasil/>>. Acesso em 16 Jun. 2009.

FRANCO, Augusto de. **Cartas de Rede Social**. Site Augusto de Franco, publicado em Julho de 2008. Disponível <<http://www.augustodefranco.org>>. Acesso em 12 Dez. 2009.

_____. **Ethnomethodological studies of work**. Nova York: Routledge, 1986.

GARTON, Laura; HARTHORNTWHAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying On-line Social Networks. **Journal of CMC**, v.3, issue 1, 1997. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em 13 Jul.2010.

GIANNI VATTIMO. MSG. Revista de Comunicação e Cultura. São Paulo: Lazuli Editora, n. 1, Ano 1, p.16-25, Outubro de 2008.

GLOBAL Faces and Networked Places. A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint. 2009. Disponível em <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/>>. Acesso em 14 Jul.2010.

GLOBAL Media Content 2008. Disponível em <<http://www.accenture.com/2008/contentstudy>>. Acesso em 30 Out.2008.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**. Chicago, Illinois, v. 6, p. 1360- 1380, 1973.

Haythornthwaite, Caroline. Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147. Publicado em 2005. Disponível em <<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a714023550>>. Acesso em 29 Set.2010.

HELLMANN, Gêssica. **Bookmarking como estratégia de marketing** Blog Mídias Sociais, post publicado em (26/04/2008). Disponível em <<http://midiassociais.blogspot.com/2008/04/bookmarking-como-estrategia-de-marketing.htm>>. Acesso em 29 Ago.2008.

IAB Platform Status Report: **UGC, Social Media and Advertising – An Overview**. Site IAB, publicado em 2008. Disponível em <http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf>. Acesso em 2 Jul. 2009.

IBM Social Computing Guidelines. **Blogs, wikis, social networks, virtual words and social media**. Site da IBM, publicado em 2009. Disponível em <<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>>. Acesso em 29 Abr. 2009.

INTERNET no Brasil cresceu 5,9% em agosto. IBOPE Nielsen *On-line*. 08/10/2010. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A. Acesso em 25/10/2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. Confessions of an Aca-Fan**. Site Henry Jenkins, publicado em 11/02/2009. Disponível em <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html>. Acesso em 12 Dez. 2009.

JULIASZ, Fábila. **Internet Brasileira: um case de sucesso**. IBOPE/Nielsen *On-line* e IAB Brasil, Agosto de 2010. Disponível em <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>>. Acesso em 19 Ago. 2010.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KISO, Rafael. **Ascensão da plataforma do consumidor como mídia**. Disponível em <<http://jumpexec.uol.com.br/print.php?sub=5&land=ler&idArtigo=1236>>. Acesso em 05 Jul. 2008.

KOZINETTS, Robert V. The Field behind the screen: using netnography for mar-

keting research in *on-line* communities. **Journal of Marketing Research**. V.49, p. 61-72, 2002.

KUGLER, Logan. **Confira 5 dicas de especialistas para usar o Twitter no mundo dos negócios**. Site IDGNow, publicado em 20/11/2008. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/11/19/confira-5-dicas-de-especialistas-para-usar-o-Twitter-no-mundo-dos-negocios>>. Acesso em 24 Nov. 2008.

KUNSCH, Margarida M. K. & NASSAR, Paulo. The relationship between the academy and Professional organizations in the development of organizational communication. **Management Communication Quartely**. V.22, n.4. p. 655-662, 13 Mar.2009.

LEADBEATER, Charles. **We think: why mass creativity is the next big thing**. 2007. Disponível em <<http://www.wethinkthebook.net/cmc/site/docs/charles%20full%20draft.pdf>>. Acesso em 16 Dez. 2009.

LEMOS, André. **Cibersocialidade** – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Salvador: UFBA, Centro de estudos e Pesquisa em Cibercultura, [s.d.l]. disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/text_and3.htm>. Acesso em 12 Dez.2009.

LEMOS, Lúcia. O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter. **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**. São Paulo, v.4. n.1. Janeiro-Abril de 2008. Disponível em <http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf>. Acesso em 10 Out. 2008.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

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

LIMA, Márcia. **Mídia social: os mandamentos**. Disponível em <<http://www.baguete.com.br/noticiasDetalhes.imprime.php?id=34021>>. Acesso em 22 Abr.09.

LIMA, Venício. **Internet versus mídia tradicional: mudança sem retorno**. Disponível em <http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaImprimir.cfm?coluna_id=4350>. Acesso em 03 Jun.2009.

LINDENBERG, Sylvio. **Planos de marketing e comunicação envolvendo**

redes sociais – como elaborar e quais elementos incorporar para obter resultados positivos. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. Apostila datada de 20 Ago.2008.

LON, S. & BRAKE, D. K. **The Social Media Bible.** John Wiley & Sons Inc, 2009.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Lisboa: Gradiva, s.d.

MACHADO, Lucília. Sociedade industrial x sociedade tecnizada. **Universidade e Sociedade.** Brasília, ano III, n. 5, p.32-37, julho de 1993.

MAIA, Viviane. Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles. **Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios.** São Paulo, ed. 238, novembro de 2008(A). Disponível em <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>>. Acesso em 17 Nov. 2008.

_____. Falem bem ou mal, mas...**Revista Época Negócios.** São Paulo, Ed. 21, Outubro de 2008(B). Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG84895-8377-21,00-FALEM+BEM+ OU+MAL+ MAS.html>>. Acesso em 30 Out.2008.

MAIS DE 60% DAS EMPRESAS TERÃO COMUNIDADE *ON-LINE*. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/tecnologia.php?id=77735>>. Acesso em 13 Out. 2008.

MANZONI, Ralphe. **Você conhece a penetração de sua marca nas redes sociais?** Site IDGNow, publicado em 21/01/2009. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs/archive/2009/01/21/voc-conhece-a-penetrao-de-sua-marca-nas-redes-sociais>. Acesso em 27 Jan. 2009.

MARIEN, Violeta. Mídia social dá poder ao cliente. **Revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa.** São Paulo, ed. 1, p. 52-54, Outubro de 2008. Disponível em<<http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=27&edicao=1>>. Acesso em 30 Set.2019.

MARTINS, Ivan e LEAL, Renata. Sob o olhar do Twitter. **Revista Época.** Edição 565, p. 96-102, 16/03/2009.

MATIAS, Alexandre. **O formato transmídia é irreversível.** Jornal Estadão de S.Paulo, caderno *Link*, 04/03/2009. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,o-formato-transmidia-e-irreversivel,1436,0.shtm>>. Acesso em 10 Jun. 2010.

- MATOS, H. **Capital social e comunicação - Interfaces e articulações**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- MÍDIAS SOCIAIS: a transparência das redes e do boca a boca. Elife. LOCAL DA PUBLICACAO, v.1. Ed. III, 2008. Disponível em <<http://www.elife.com.br/papers.do?num=3&dl=0>>. Acesso em 25 Out.2009.
- MÍDIAS SOCIAIS NAS EMPRESAS. O relacionamento *on-line* com o mercado. Disponível em <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em 23 Jun.2010.
- MONTARDO, Sandra P. Conteúdo Gerado pelo Consumidor. Reflexões sobre a apropriação pela Comunicação Corporativa. In.: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Cibercultura. **Anais...** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>>. Acesso em 13 Set.2009.
- MOREIRA, Daniela. **Empresas adotam rede social como estratégia**. Site da revista Info, publicado em 27/05/2009. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/ciencia/empresas-adotam-rede-social-como-estrategia-27052009-32.shl>>. Acesso em 27 Mai.2009.
- MOSCO, Vicent. **The Digital Sublime**. Cambridge: MIT Press, 2004.
- MUNIZ, Eduardo. **Como utilizar as redes sociais como parte integrante das estratégias de marketing**. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. Apostila datada de 20 Ago.2008.
- NA ONDA DAS REDES SOCIAIS. **Revista Comunicação Empresarial**. São Paulo, ano 18. N. 68, p.14-15, primeiro trimestre de 2008.
- NASSAR, Paulo. Não dá para brincar com a mídia digital. **Revista Melhor ABRH**. São Paulo, p. 26-27, julho de 2008.
- **NOVO estudo: as redes sociais no Brasil e no Orkut**. Blog oficial de publicidade do Google, post publicado em 20/08/2009.. Disponível em <<http://adwords-br.blogspot.com/2009/08/novo-estudo-as-redes-sociais-no-brasil.html>>. Acesso em 25 Ago.2009.
- **O CRESCIMENTO vertiginoso das redes sociais na América Latina**. Site Wharton Universia, publicado em 29/10/2008. Disponível em <

ton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1604&language=portuguese&specialid=>. Acesso em 31 Out. 2008.

O CRIADOR do PR 2.0. **Revista Bites**. 04/11/2008. Edição 623. Disponível em [HTTP://w3editora.relazione.com.br/uploads/shift.pdf](http://w3editora.relazione.com.br/uploads/shift.pdf). Acesso em 10 Nov.2009.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. Site O'Reilly, post publicado em 30/09/2005. Disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em 22 Abr.2008.

ORIHUELA, José Luis. *Weblogs: el médio y el mensaje*. **Nuestro Tiempo**. Pamplona, España, n. 601-602, P. 48-53, Jul/Ago 2004.

PADRÓN, Rodrigo. **"A tecnologia tem uma consciência moral que é dificultar o cinismo que sempre pautou as estratégias de comunicação", diz especialista em ética**. Blog Crise e Comunicação, post publicado em 22/01/09. Disponível em <<http://criseecomunicacao.blogspot.com/2009/01/tecnologia-tem-uma-consequencia-mora-que.html>>. Acesso em 22 Jan. 2009.

PAIVA, Jeff. **Monitoramento da performance da marca em redes sociais: para que fazer e como avaliar resultados**. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. Apostila datada de 20 Ago.2008.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling et alli. Comunidades em tempo de redes. In: **Comunicación y movimientos populares: cuales redes**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p. 275-298.

PESQUISA da Abracom revela: agências ainda estudam a melhor forma de usar a comunicação digital. Site Nós da Comunicação, post publicado em 11/08/2009. Disponível em < http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=556&tipo=A>. Acesso em 11 Ago.2009.

PISANI, Francis. Redes como um padrão unificador da vida envolvendo diferentes processos em diferentes níveis: uma entrevista com Fritjof Capra. **International Journal of Communication International Journal of Communication**: University of Southern California, volume 1, p. 5-25, 2007. Disponível em <<http://escoladeredes.ning.com/profiles/blogs/entrevista-traduzida>>. Acesso em 22 Abr.2009.

- **POLÍTICAS de Comunicação Corporativa** Organizador: Laboratório Integrado de *Marketing* e Cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005. p. 11-31.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.
- PUTNAM, Linda L. & CASALI, Adriana M. A Brazilian Story on the Development of Organizational Communication. **Management Communication Quarterly.** V.22. n 4. p. 642-647, May 2009.
- RADIOGRAFÍA DEL MERCADO HISPANO DE REDES SOCIALES. Disponível em <www.analytics20.org.es/>. Acesso em 10 Mar.2008.
- RECLAME aqui. 2007. Disponível em <<http://www.reclameaqui.com.br/noticias/reclame-aqui-e-destaque-em-jornal-do-centro-oeste/102>>. Acesso em 30 set. 10.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009A.
- _____. **Por que os blogueiros tem Twitter?** Blog Ponto Mídia, post publicado em Maio de 2009B. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/por_que_os_blogueiros_tem_Twitter.html>. Acesso em 08 Jun. 2009.
- _____. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, n. 38, abril de 2009C. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em 01 Jul. 2009.
- _____. **Pesquisa sobre o Twitter III – Credibilidade e difusão da informação.** Blog Ponto Mídia, post publicado em Março de 2009D. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/pesquisa_sobre_o_Twitter_iii_credibilidade_e_difusao_de_informacao.html>. Acesso em 16 Abr.2009.
- _____. **O que é mídia social?** Blog Ponto Mídia, post publicado em 02/10/2008. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em 03 Out.2010.
- _____. Memes em *weblogs*: proposta de uma taxonomia. 2007. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, nº 32, abril de 2007. P. 23-31.

- _____. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais.** In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, 2004, Porto Alegre, Setembro de 2004. Disponível em <<http://bocc.unisinos.br/pag/recue-ro-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em 14 Fev.2008.
- REIS, M. D. C. 2009. The social, political, and economic context in the development of organizational communication in Brazil. **Management Communication Quartely.** V.22. n.4. p. 648-654, May 2009.
- RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: homesteading on the eletronic frontier.** Massachussets: Reading, 1993.
- RODRIGUES, Camila e ARRAIS, Daniela. **Você é a propaganda.** Folha de S.Paulo. Caderno de Informática, 26 de março de 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>>. Acesso em 12 Fev. 2009.
- ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento.** São Paulo: Geração Editorial, 2006.
- SAAD CORRÊA, Elisabeth Saad. **Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido.** In: Seminário Bernard Miège,2009, ECA-USP. São Paulo, Abril de 2009A.
- _____. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCHE, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional.** São Paulo: Saraiva, 2009B. P. 317-335.
- _____. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. **Observatorio Journal.** Lisboa, Ed. 4, p. 307-320, Abril de 2008. Disponível em <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewfile/116/142>>. Acesso em 26 Jan. 2009.
- _____. **Digital Age 2.0: o dilema da superexposição da marca, so produto, da pessoa.** Blog Intermezzo, post publicado em 07/10/2008. Disponível em <<http://imezzo.wordpress.com/2008/10/07/digital-age-20-o-dilema-da-super-exposicao-da-marca-do-produto-da-pessoa/>>. Acesso em 08 Out.2008.
- _____. **Estratégias para a mídia digital:** internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

- SAFKO, Lon e BRAKE, David K. **The Social Media Bible. Tactics, tools and strategies for business success.** New Jersey: John Wiley and Sons, 2009.
- SASS, Erik. **Tweeters use Twitter for business.** Site MediaPost, post publicado em 26/02/2009. Disponível em http://www.mediapost.com/publications/?fa=articles.print.friendly&art_aid=101018. Acesso em 04 mar.2009.
- SCHAFF, Adam. **A sociedade informática.** São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel; BARBOSA, Daniela; MERKLE, Greg. **The conversational corporation: how social media is changing the enterprise.** Dow Jones e-book, 2009. Disponível em <<http://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/>>. Acesso em 15 Mai.2009.
- SHANNON, Claude E. A mathematical theory of communication. **The Bell System Technical Journal.** V.27, Outubro de 1948. Disponível em: <<http://cm.bell-labs.com/cm/ms/waht/shannonday/shannon1948.pdf>>. Acesso em 12 Dez.2009.
- SHIRKY, C. **Power Laws. Weblogs and Inequality.** 10 Fev.2003. Disponível em <<http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts>>. Acesso em 20 Mar.2010.
- SOCIAL Media Ad Metrics Definitions. Site do **IAB**, artigo publicado em Maio/2009. Disponível em <http://www.iabt.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>. Acesso em 28/09/2008.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** São Paulo: Vozes, 2006.
- SOLOVE, Daniel J. The future of the reputation: gossip, rumor and privacy in the internet. Yale University. **Press New Heaven and London**, 2007. Disponível em <<http://docs.law.gww.edu/facweb/dsolove/future-of-reputation/index.htm>. acesso em 03/11/2008>. Acesso em 04 Abr.2009.
- SORIANO, Jaume. **Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación.** (s.d.). Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2010. Disponível em <http://www.portalcomunicacion.es/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=30&index=0>. Acesso em 01 Fev. 2010.
- SPYER, Juliano (org.). **Para entender a internet. Noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** São Paulo: NãoZero, 2009. Disponível em <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/>>. Acesso em 01 jul./2009.

- SPYER, Juliano. **Web 2.0? Melhor dizer mídia social ou colaborativa.** Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/print.php?id=3263>>. Acesso em 29 Out. 2007.
- STALDER, Felix & CLEMENT, Andrew. **Actor-network theory and communication networks: toward convergence.** Toronto: University of Toronto, 1997. Disponível em <http://felix.openflows.com/html/Network_Theory.html>. Acesso em 22 Ago. 2009.
- TADEU, Erivelto. Reputação é tudo. **Revista TI Inside.** São Paulo, Ed. 37, Julho de 2008. Disponível em <<http://www.tiinside.com.br/revista.aspx?ID=92215>>. Acesso em 29 Ago. 2008.
- TAPSCOTT, Dan. **Economia Digital.** Promessa e perigo na era da inteligência em rede. São Paulo: Makron Books, 1997.
- _____. **Wikonomics.** Como a comunicação em massa pode mudar o seu negócio. Editora Nova Fronteira, 2007.
- TECHNORATI. **State of the blogosphere 2008.** Disponível em <<http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/>>. Acesso em 20 Set.2009.
- TEICH, Daniel Hessel. A arte de encantar o jovem. **Revista Exame.** São Paulo, Ano 42, n. 20, Ed. 929. p. 112-119, 22 de outubro de 2008.
- TELLES, André. **Orkut.com.** Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Editora Landscape, 2006.
- TERRA, Carolina F. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais on-line e de usuários-mídia.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>>. Acesso em 13 Set. 2009.
- TEXTUAL Comunicação. **A mídia social como fonte de imprensa.** Disponível em <http://www.textual.com.br/_arquivos/textual_pesquisa_midias_sociais.pdf>. Acesso em 27 Fev. 2009.
- THE Cluetrain manifesto. Disponível em <<http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>>. Acesso em 10 Jul. 2009.

- THE Economist. Chief Humanizing Officer. 2005. Disponível em < http://www.economist.com/node/3644293?story_id=3644293>. Acesso em 30 Set.2010.
- TOFFLER, Alvin. **Powershift**. Rio de Janeiro: Record, 1990.
- TURLÃO, Felipe. **Redes sociais mais populares que e-mail**. Site Meio e Mensagem, publicado em 10/03/2009. Disponível em <http://www.meio-emensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/?Redes_sociais_mais_populares_que_e_mail>. Acesso em 10 Jul. 2009.
- TYNAN, Dan. **Twitter**: conheça oito formas de mudar sua vida com o microblogging. Site IDGNow, publicado em 03/11/2008. Disponível em [HTTP://idgnow.uol.com.br/internet/2008/10/31/Twitter-conheca-formas-de-mudar-sua-vida-com-o-microblogging](http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/10/31/Twitter-conheca-formas-de-mudar-sua-vida-com-o-microblogging). Acesso em 03 Dez. 2008.
- TWITTER Brasil Maio 2009. Bullet. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/16042227/Twitter-no-brasil>>. Acesso em 08 Jun. 2009.
- TWITTER 101 a Special Guide. Julho 2009. Disponível em <<http://business.Twitter.com/Twitter101>>. Acesso em 17 Ago.2009.
- UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC, 2008.
- YANAZE, Mitsuru H.; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de Investimento em Comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.
- WAVE4. Power the people. Social Media Tracker. Pesquisa realizada pela Universal McCann, publicado em Julho/2009. Disponível em <<http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mc-cann-wave4>>. Acesso em 28 Out.2009.
- WETPAINT & ALTIMETER. **The world's most valuable brands. Who's most engaged? Ranking the Top 100 Global Brands**. 2009. Disponível em <http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf> Acesso em 30 Set.2010.
- WELLMAN, Barry. **Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking**. Fevereiro de 2001. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>>. Acesso em 13 Set. 2009.
- WILSON, David. **Ten ways to measure a social media campaign**. 10/03/2009.

Disponível em <<http://social-media-optimization.com/2009/03/10-ways-to-measure-a-social-media-campaign>>. Acesso em 10 Mar.2009.

WOLTON, Dominique. Pensar a internet. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 15, P. 24-28, Agosto de 2001.

70% DAS GRANDES EMPRESAS NÃO PROTEGEM SEUS NOMES NO TWITTER. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show/1/85769/70_das_grandes_empresas_nao_protegem>. Acesso em 29 Ago.2009.

APÊNDICE 1

RANKING DAS MARCAS MAIS INFLUENTES E SEUS RESPECTIVOS “APELIDOS” NAS REDES SOCIAIS

EMPRESA	BLOG	COMUNIDADES OU PERFIS OFICIAIS EM SITES DE RELACIONAMENTO (ORÇOTE E LINKEDIN)	REDE SOCIAL PROPRIETÁRIA	TWITTER	FÓRUMS DE DISCUSSÃO OU CHMS	WIDGETS	WIKI	SITES DE COMPARTILHAMENTO	OUTROS	BÔNUS	TOTAL	ENGAJA- MENTO
1	Coca-Cola	"LinkedIn - http://www.linkedin.com/companies/coca-cola-guararapes-ita?trk=co_search_results&goback=cps_125175_4777419_1 http://www.linkedin.com/companies/spaipa-sa?trk=co_search_results&goback=cps_1251754777419_1 Engajamento - 2."	"LinkedIn: http://www.linkedin.com/companies/coca-cola-guararapes-ita?trk=co_search_results&goback=cps_125175_4777419_1 Engajamento - 1."	"Oficial? http://twitter.com/cocacolaoclube Engajamento - 1."				"Youtube - Coca-cola Semana do Otimismo: http://www.youtube.com/user/semanaoptimismo2009 Engajamento - 1."			4	4
2	Nestlé	"LinkedIn - http://www.linkedin.com/companies/coca-cola-guararapes-ita?trk=co_search_results&goback=cps_125175_4777419_1 Engajamento - 2."	"Nestlé com você todo dia: http://www.nestle.com.br/site/fermentas/calendario/cadastro.aspx Engajamento - 1"	Fórum Clube do Bebê: http://www.sitebaby.com/pr/nestle_baby_club/forum/ Engajamento - 3.	Nestlé manda livro de receitas para iPhone: http://www.baguetecom.br/noticias/datalines.php?d=3509_839 Engajamento - 1.			Nescau no Youtube: http://www.youtube.com/user/nescau Engajamento - 3.			4	8
3	Sadia	"Recetas: http://www.sadia.com.br/receitas/ Engajamento - 2."	"Recetas: http://www.sadia.com.br/receitas/ Engajamento - 2."	"Calculadora de churrasco: http://www.sadia.com.br/s-para-voce/ Engajamento - 1"				"Youtube Sadia: http://www.youtube.com/receitaSadia?gl=BR&hl=pt Engajamento - 1"	"Sadia Terra TV: http://terratv.terra.com.br/Especiais/4603/Receitas-Sadia.htm http://www.sadia.com.br/imprensa/17_SADIA+COLOCA+NO+AR+NOVO+SITE+PARA+REFORCAR+CAMPANHA+E+VALORES+DA+MARCA Engajamento - 2"		5	6
4	Natura	Blog Consultoria: http://www.blogconsultoria.natura.net/ Engajamento - 3.	LinkedIn: http://www.linkedin.com/companies/natura Engajamento - 1.	"2 apelidos: http://twitter.com/naturanet (engajamento - 3) e http://twitter.com/naturaspw (engajamento - 1). Engajamento total - 4."				"Youtube BenEstarBem: http://www.youtube.com/naturabenestarbem Engajamento - 2."			5	10
5	Rede Globo	"Blogs dos Espaços Criança Esperança: http://projetos.criancaesperanca.globo.com/ecerj Engajamento - 3."	GloboOnliners (desativada): http://www.globoonliners.com.br/	" http://twitter.com/rede_globo Engajamento - 3." Engajamento total - 4."	"VideoChat: http://videochat.globo.com/ Engajamento - 1."	"Vários: http://oglobo.globo.com/widget/ Engajamento - 1."		"Flickr: http://www.flickr.com/people/redeglobal/ Engajamento - 1 Youtube (malhação): http://www.youtube.com/user/malhacao Engajamento - 2"	"Mural dos voluntários: http://acaoglobal.globo.com/AcaoGlobal/0,MU00-17129,00.html Mural dos amigos: http://amigosdaescola.globo.com/TVGlobo/Amigosdaescola/70,MU00-6959,00.html Total Engajamento - 2."	3	12	14
6	Mc Donalds			http://twitter.com/MCDonaldsBrasil Engajamento - 1.	Chat com consumidores: http://www.mcdonalds.com.br/institucional/noticias_interna_app?id=516 Engajamento - 3.						2	4

RANKING DAS MARCAS MAIS INFLUENTES E SEUS RESPECTIVOS “APELIDOS” NAS REDES SOCIAIS

7	Adidas	AdiBlog: http://www.adiblog.com.br/ . Engajamento - 3.	"Facebook: http://www.facebook.com/pages/adidas-Football-Brasil/92282856274?ref=ts e Adidas Originals. Engajamento - 3. Orkut AdiBlog: http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?hl=cpp&cmm=80617501 . Engajamento - 3. Total Engajamento - 6."	Adidas Code 2009: http://www.adidascode2009.com.br/ . Engajamento - 3.	" http://twitter.com/adidaseyeweb . Engajamento - 3. http://twitter.com/circuitoadidas . Engajamento - 3. Total Engajamento - 6."					"Youtube Adidas Football TV: http://www.youtube.com/user/adidasfootballtv . Engajamento - 3. Youtube Detetive Palmeirense: http://www.youtube.com/user/detetivepalmeirense . Engajamento - 3. Total Engajamento - 6."	3	11	24
8	Danone	Blog Copa das Nações Danone: http://blog.copadanonebrasil.com.br/ . Engajamento - 3.	Orkut Copa das Nações Danone: http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=60042446 . engajamento - 3.	"Copa das Nações Danone: http://blog.copadanonebrasil.com.br/wp-login.php . Engajamento - 3. Rede social para profissionais da saúde: http://www.danone.com.br/profissionais.php . Engajamento - 3."	http://twitter.com/copadanone2009 . Engajamento - 3.					"Youtube Copa das Nações Danone: http://www.youtube.com/copadanonebrasil e http://www.youtube.com/user/copadanonebrasil . Engajamento - 3. Flickr Copa das Nações Danone: http://www.flickr.com/people/copadanone2009/ . Engajamento - 3. Total Engajamento - 6."	3	11	22
9	O Boticário	"Blog Mundo mais Belo - http://www2.boticario.com.br/mundoaibelo/Blog.aspx . Engajamento - 3. Blog Mamie Bella - http://www2.boticario.com.br/mamiebella/Blog.aspx . Engajamento - 3. Total Engajamento - 6."			http://twitter.com/fund_boticario . Engajamento - 3.					"Youtube: http://www.youtube.com/user/boticario . Engajamento - 3. Flickr: http://www.flickr.com/photos/mamiebellaoticario . Engajamento - 3. Total Engajamento - 6."	3	11	22
10	Brastemp	Blog Brastemp: http://www.brastemp.com.br/conteudo/blog/home/default.aspx . Engajamento - 3.	Homem na cozinha (não funcionando): http://www.brastemp.com.br/ch/comunidades/descricao.aspx?tc=1 .		"Brastemp update: http://twitter.com/brastemp_update . Engajamento - 3. Brastemp outlet: http://twitter.com/brastemp_outlet . Engajamento - 3. Eugenio do meu jeito: http://twitter.com/domeujeito . Engajamento - 3. Fonte: http://www.portaldapropaganda.com.br/porta/ultimas/ . Brastemp-coloca-no-ar-seu-outlet-e-twitter-ativa-promoootes-reimpago.html Total Engajamento - 9."					Blip.fm: http://blip.fm/domeujeito . Engajamento - 3. Youtube (Eugenio domeujeito): http://www.youtube.com/user/eugeniodomeujeito . Engajamento - 3.	6	18	
		7	7	5	12	3	5	0	14	7		71	132
												7,1	13,2

APÊNDICE 2

RANKING DAS MARCAS MAIS VALIOSAS E SEUS RESPECTIVOS “APELIDOS” NAS REDES SOCIAIS

EMPRESA	BLOG	COMUNIDADES OU PERPIS OFICIAIS EM SITES DE RELACIONAMENTO (ORKUT E LINKEDIN)	REDE SOCIAL PROPRIETÁRIA	TWITTER	FÓRUMS DE DISCUSSÃO OU CHATS	WIDGETS	WIKI	SITES DE COMPARTILHAMENTO	OUTROS	BÔNUS	TOTAL	ENGAJAMENTO
1	Petrobrás Fatos e Dados (http://www.blogpetrobras.com.br/fatosedados/) Engajamento - 3	LinkedIn: http://www.linkedin.com/companies/4120/Petrobras. Engajamento - 1		http://twitter.com/blogpetrobras. Engajamento - 3	Chat (http://www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=ri/port/ApresentacoesEventos/Chat/Chat.asp&language=pt&area=ri). Engajamento - 3	http://www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=ri/port/ApresentacoesEventos/Chat/Chat.asp&language=pt&area=ri). Engajamento - 3		Fatos e dados no Youtube: http://www.youtube.com/fatosediadospetrobras. Engajamento - 3			5	13
2	Bradesco http://twitter.com/mortalafando/status/240264773. Engajamento - 3		Banco do Planeta (http://www.bancodoplaneta.com.br/). Engajamento - 3	http://twitter.com/bancodoplaneta. Engajamento - 3	Chat com investidores - http://www.aconista.com.br/home/bradesco/050808_chat_pf.htm. Engajamento - 3	http://www.bradescopevidencia.com.br/MidGet/widget.html. Engajamento - 1		Youtube: http://www.youtube.com/user/bradescoau?gl=BR&hl=pt. Engajamento - 2	"SecondLife: http://www.iefifaiva.com/blog/index.php/archives/194. Conteúdo RSS para investidores. Engajamento - 2"	3	10	17
3	Ambev Blog do GA: http://www.guaranaantartica.com.br/blog-do-ga.aspx. Engajamento - 1.	Pepsi no Orkut: http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cm=92271536&refresh=1. Engajamento - 3.	PepsiMundo: http://www.pepsimundo.com/brasil/. Engajamento - 1.	Pepsi: http://twitter.com/pepsibr. Engajamento - 2.	Chat (http://www.ambev.com.br/not_04.php?noticia=704). Engajamento - 3.	"Pepsi widget: http://www.pepsimundo.com/brasil/conexion/widget.php. Pepsi mobile: http://www.pepsimundo.com/brasil/conexion/mobile.php. Geladeira skol: http://geladeira.skol.com.br/. Engajamento - 1 x 3 = 3"		Pepsi Youtube: http://www.youtube.com/pepsidoseuleto. Engajamento - 3	Pepsi (envie sua notícia): http://www.pepsimundo.com/brasil/novidades/pepsi_envie.php. Engajamento 1.	3	13	17
4	Banco do Brasil			"http://twitter.com/ccbb_sp. Engajamento - 2 http://twitter.com/ccbb_rj. Engajamento - 2 http://twitter.com/ccbb_df. Engajamento - 2 Engajamento total - 6"							3	6
5	Banco Itaú			"Itaú Cultural: http://itau.cultural. Engajamento - 2 Itaú Correio: http://twitter.com/itaucorreio. Engajamento - 2 Engajamento total - 4"	Itaú Chat: http://ww18.itau.com.br/noticias/colacoes/chat/hp.aspx. Engajamento - 2			Youtube Itaú Cultural: http://www.youtube.com/user/itau.cultural. Engajamento 2.	SecondLife: http://www.itau.com.br/campanhas/instsecond_life/hoisite/conheca_ita.htm. Engajamento - 3.		5	11

RANKING DAS MARCAS MAIS VALIOSAS E SEUS RESPECTIVOS “APELIDOS” NAS REDES SOCIAIS

6	Volkswagen	"http://www.wbr.com.br/blogeventos/Engajamento - 1"		"http://twitter.com/volkswagen_br/Engajamento - 3."	"Chat: http://chat.volkswagen.com.br/vw.htm Engajamento - 3."	"Álbum virtual: http://albumvirtual.trama.uol.com.br/ http://www.volkswagen.com.br/pt/planeta_volkswagen/album_virtu-al.html. Engajamento - 2"	"Youtube: http://www.youtube.com/volkswagen-brasil http://www.vw.com.br/universite/conteudo/diversos/videos.htm Engajamento - 2"	"Sites de clubes e associações: http://www.volkswagen.com.br/pt/planeta_volkswagen/Clubes-E-Associacoes.html Patrocínio de uma rede social: http://www.carz.com.br/. Engajamento - 2"	3	12	13
7	General Motors	"Blog interno: http://www.blogcorporativo.net/2007/08/19/blog-do-presidente-da-gm-brasil/. Engajamento - 3. Blog promocional: http://blog.ontheroadgainla/blog/pt. Engajamento - 1. Engajamento total - 4."	"Rede para caronas: http://www.chevrolet.com.br/content_data/LAAM/BR/pt/GBPBR/001/html/chevy_portal/frame/carona.html?cid=fixoportai Engajamento - 3."	"Diretoria de Comunicação Social da GMB: http://twitter.com/GMBPress Engajamento - 3."				"Sites de fãs clubes: http://www.chevrolet.com.br/action/sessionAction?func=Static&cntry_cd=BR&lang_cd=pt&website_cd=GBPBR&bSection=ChevroletPlus&sbSection=FaClube. Engajamento - 1"	5	11	
8	Unilever	"Blogs das marcas: http://www.blogcorporativo.net/2007/10/25/blogs-da-unilever/. Engajamento - 3. Blog Unilever Fama: http://www.unileverfama.com.br/blog/default.aspx. Engajamento - 3. Engajamento total - 6."	Unilever Fama no Orkut: http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?comm=87876765. Engajamento - 3.	"Seda: http://twitter.com/Sedahair. Engajamento - 1. Unilever vôlei: http://twitter.com/unilevervolei. Engajamento - 3. Engajamento total - 4."	Chat online Seda: http://www.seda.com.br/#/fale-conos-co/. Engajamento - 3.		Youtube: http://www.youtube.com/user/leveavidaistrident. Engajamento - 3.		7	19	
9	Nestlé		"Nestlé com você todo dia: http://www.nestle.com.br/site/ferramentas/calendario/cadastro.aspx. Engajamento - 1"		Fórum Clube do Bebê: http://www.nestlebaby.com/pt/nestle_baby_club/forum/. Engajamento - 3.	Nestlé manda livro de receitas para iPhone: http://www.bagete.com.br/noticiasDetalhes.php?id=3509839. Engajamento - 1.	Nescau no Youtube: http://www.youtube.com/user/nescau. Engajamento - 3.		4	8	
10	Caixa	"Blog Empreendedores: http://www.blogdsempreendedores.com.br/. Engajamento - 3"	"LinkedIn: http://www.linkedin.com/companies/caixa-economica-federal. Engajamento - 2. Orkut do blog: http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=4872228725584665675. Engajamento - 3. Engajamento total - 5."	Twitter do blog: http://twitter.com/blogdacaixa. Engajamento - 3.					4	11	
		8	4	13	7	7	0	7	7	68	126
										6,8	0

APÊNDICE 3

FORMULÁRIO DA PESQUISA SOBRE MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL FEITA COM USUÁRIOS-MÍDIA

Pesquisa – Redes Sociais *On-line* e Comunicação Organizacional

Sou doutoranda em Tecnologias da Comunicação e Redes Interativas, pela ECA-USP, e como parte de minha pesquisa para o título de doutora, gostaria de ter a sua colaboração respondendo às questões abaixo. O questionário não leva mais do que 5 minutinhos para ser respondido. Obrigada, Carolina Terra (carolinaterra@gmail.com/www.meadiciona.com/carolterra).

* Obrigatório

Nome

Nicks na rede*

Blog, site, perfil no orkut, nick no twitter, etc.

Faixa etária*

☐ Abaixo de 18 anos

☐ De 18 a 30 anos

☐ De 31 a 40 anos

☐ Acima de 41 anos

Sexo*

☐ Feminino

☐ Masculino

URLs que gerencia e/ou modera*

(blogs, comunidades, listas de discussão, etc)

1) Tem idéia da audiência diária (visitantes únicos) que possui em sua iniciativa web mais importante?* Em caso positivo, escreva a quantidade no campo "other", por favor.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Other:

2) Há quanto tempo mantem a sua iniciativa web?*

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 meses e 1 ano
- ☐ Entre 1 e 2 anos
- ☐ Entre 2 e 3 anos
- ☐ Há mais de 3 anos

3) Você já foi procurado por organizações (sejam elas de qualquer porte e origem) para divulgar conteúdos institucionais/editoriais envolvendo produtos, serviços, eventos, acontecimentos, fatos, promoções, etc em seu espaço web?*

- ☐ Sim, sempre (semanalmente, quinzenalmente)
- ☐ Sim, às vezes sou procurado (uma vez por mês)
- ☐ Sim, alguma vez (já fui procurado, mas não há frequência fixa)
- ☐ Não

4) Caso fosse procurado por esse tipo de iniciativa qual seria sua receptividade?*

- ☐ Positiva
- ☐ Negativa
- ☐ Indiferente
- ☐ Não sei responder
- ☐ Depende

5) Quem geralmente solicita a publicação de notícias ligadas à empresa?* Que profissionais realizam o contato com você?

- ☐ Profissionais de comunicação (marketing, relações públicas, publicidade) da própria empresa
- ☐ Agência de comunicação que atende a empresa
- ☐ Não sei responder
- ☐ Other:

6) Você cobra pelas informações de caráter empresarial que são publicadas em sua iniciativa web?*

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Sim, às vezes
- ☐ Nunca
- ☐ Não cobrei, mas pretendo futuramente
- ☐ Other:

7) Como gostaria de ser abordado em situações em que a empresa/agência deseja divulgar seus produtos, serviços, promoções, eventos, etc?*

- ☐ Não gostaria de ser contatado para estes fins
- ☐ Pelo profissional responsável pela negociação (financeira), independente se for agência ou profissional da empresa
- ☐ Pela agência responsável
- ☐ Por alguém da própria empresa
- ☐ Todos os anteriores, exceção feita à alternativa A
- ☐ Nenhum destes acima citados

8) Como acredita que as informações deveriam chegar às mídias sociais? Sejam elas de caráter informativo, institucional ou comercial

- ☐ Com o sugestões de pauta exclusivas
- ☐ Como os press releases atingem a imprensa (sem exclusividade)
- ☐ Via e-mail marketing
- ☐ Via folheteria (impressos)
- ☐ Todos os anteriores
- ☐ Other:

9) Por quais meios prefere ser contatado pelas empresas/agências?*

- ☐ Via e-mail, comunicadores instantâneos ou outras formas *on-line*
- ☐ Via telefone ou fax
- ☐ Via blog, site, comunidade diretamente
- ☐ Other:

10) Você se considera um veículo de imprensa/mídia?*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei dizer

11) Acredita que os relacionamentos entre empresas, agências e mediadores de mídias sociais irão se profissionalizar tal e qual aconteceu com jornalistas de redação e assessorias de imprensa?*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei dizer

12) Já ouviu falar em um termo chamado PR (public relations) 2.0 ou RP (relações públicas) 2.0?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

13) Que assuntos/temas são mais requisitados pelas empresas para que você os divulgue? Propagandas, promoções, eventos, concursos etc.**14) Com que frequência você alimenta conteúdos em sua página?***

- ☐ Algumas vezes por semana ou por mês
- ☐ Diariamente
- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Semanalmente
- ☐ Other: