

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

MAYARA DE SOUSA GUIMARÃES

RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: uma análise de suas
aplicações no relacionamento organizacional

**Manaus - AM
2011**

MAYARA DE SOUSA GUIMARÃES

RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: uma análise de suas
aplicações no relacionamento organizacional

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa Processos Comunicacionais Midiáticos.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luiza Elayne Corrêa Azevedo

**Manaus - AM
2011**

Ficha Catalográfica
(Catalogação realizada pela Biblioteca Central da UFAM)

S237d Guimarães, Mayara de Sousa
 Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas
 aplicações no relacionamento organizacional / Mayara de Sousa
 Guimarães - Manaus: UFAM, 2011.
 114 f.; il. color.

 Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) -
 Universidade Federal do Amazonas, 2011.
 Orientadora: Prof. Dra. Luiza Elayne Corrêa Azevedo

 1. Relações Públicas 2. Relacionamento Organizacional
 3. Mídias Sociais. I. Azevedo, Luiza Elayne Correa II. Universidade
 Federal do Amazonas III. Título

CDU 070.41:81'322.5(043.3)

MAYARA DE SOUSA GUIMARÃES

RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa Processos Comunicacionais Midiáticos.

Aprovada em 03 de maio de 2011

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Luiza Elayne Corrêa Azevedo - Orientadora (UFAM) - presidente

Prof. Dr. Sérgio Augusto Freire de Souza (UFAM)

Prof. Dr. Evandro de Morais Ramos (UFAM)

Todos os direitos desta dissertação são reservados à sua autora e ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. Partes desta dissertação só poderão ser reproduzidas para fins acadêmicos ou científicos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pelo dom da vida. Sem Ele, nada poderia ser feito;

À Universidade Federal do Amazonas, em especial, ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM). Agradeço aos professores, Denize Piccolloto, Sérgio Freire e Gilson Monteiro, coordenador do curso, e aos meus “primos”, pelo companheirismo, pela amizade e pelos ensinamentos. Às professoras do Curso de Relações Públicas da UFAM, Laura Jane e Aline Lira, pela confiança e presteza nos momentos em que mais precisei;

À professora Luiza Elaine Azevedo, minha orientadora, que me apoiou e deu norte ao meu trabalho na área das Relações Públicas. Sempre muito atenciosa e prestativa em suas orientações, conseguiu me conduzir ao término desta dissertação;

À minha amada mãe, Fátima, minha maior referência de caráter, bondade e retidão, a quem dedico todas as minhas conquistas, no âmbito profissional e pessoal. Aos meus irmãos, Emilio e Karinna, meus melhores amigos, pela força e pelo companheirismo. Ao meu pai Ezir, pela torcida;

À minha família amazonense, a Nogueira, principalmente, a Carmen Lysia Nogueira, a quem chamo carinhosamente de “Mamy”, pelo afeto e gratidão que tenho;

Aos meus amigos do IFRR e IFAM, em especial, aos reitores, Professor Edvaldo Pereira (IFRR) e Professor João Martins Dias (IFAM), por viabilizarem a realização do meu grande sonho: ser mestra;

Por fim, agradeço ao meu noivo, Clayton Henrique, meu grande incentivador, pelo carinho, pela dedicação, pelo companheirismo e pela paciência em todos os momentos.

Aqueles que sabem de tudo, mas desconhecem a si próprios,
são absolutamente carentes.

(Jesus Cristo)

RESUMO

Para facilitar as vendas e os empreendimentos de diversos setores do comércio varejista da cidade de Manaus, capital do Amazonas, criaram-se as chamadas “lojas *on-line*”, que se caracterizavam por serem apenas pontos de vendas virtuais. Com o avanço das mídias sociais, configuradas pelos usos dos suportes digitais, como, por exemplo, o *Orkut* e o *Twitter*, as empresas do comércio varejista de Manaus, em especial, do ramo de eletroeletrônicos, passaram a utilizá-los para interagir com seus públicos. Esta pesquisa investigou se as mídias sociais foram utilizadas como uma nova alternativa para estreitar relacionamentos entre essas organizações e seus públicos ou apenas como meio de transmissão de informações, se seu uso foi relacionado aos objetivos estratégicos dessas organizações e elucidou as contribuições das Relações Públicas na gestão das mídias sociais quando aplicadas ao relacionamento entre a organização e seu público. Quanto à forma de raciocínio, o método empregado na presente pesquisa consistiu no hipotético-dedutivo. A fase inicial de investigação do problema foi desenvolvida a partir da realização de pesquisa bibliográfica e documental, tendo em vista a necessidade de buscar a devida fundamentação teórica do assunto em discussão. Considerando que a opção por um determinado tipo de pesquisa não inviabiliza a utilização das demais, pois, na prática, os diversos tipos de pesquisa são complementares, a metodologia empregada neste estudo foi a pesquisa quanti-qualitativa.

Palavras-chave: Relações Públicas. Relacionamento organizacional. Mídias sociais.

ABSTRACT

In order to facilitate their sales, entrepreneurs of various sectors of commerce in the city of Manaus, capital of Amazonas, have created the "online stores" which have the characteristic of being only a virtual sales address. With the advance of the social media, such as Orkut and Twitter, the sales companies of Manaus, specially the home appliances stores, have started to use these networks to interact with their target public. This research aims to investigate the use of the Social media by these enterprises in the relationship with their public and the strategic objectives of these enterprises and how the Public Relations contributes to the management of these networks when applied to the relationship enterprise-public. This research is meant to investigate if the social networks are being used as a tool to strengthen the relationships between the organizations and their target public or either as a mean of feeding information, detected if the use of the social networks is related to the strategic objectives of these organizations and to explain the contributions of the Personal Relations in the management of the social networks when applied to the relationship between the organizations and the public. As to the methodology, the one used in this research is the hypothetic-deductive. The initial phase of investigation the problem is developed based on the realization of the bibliographic and documentary research, aiming the necessity of finding the right theoretical substantiation of the discussed subject. Considering that the option of a determined type of research doesn't make it unfeasible to use the others, as the diverse types of research are complementary, the methodology to the achievement of this study included quantitative research.

Key-words: Public Relations. Organizational relations. Social net.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Bemol - Comunidade no Orkut "Bemol Online"	65
Figura 2: Bemol - Página principal da Bemol no <i>Twitter</i>	66
Figura 3: Ramsons - Comunidade no Orkut "Ramsons"	70
Figura 4: Ramsons - Perfil da Ramsons no <i>Twitter</i>	71
Figura 5: Mirai Panasonic - Comunidade no Orkut "Mirai Panasonic"	75
Figura 6: Mirai Panasonic - Perfil da Mirai Panasonic no <i>Twitter</i>	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Bemol - Quantidade de seguidores e seguidos do <i>Twitter</i> da Bemol.....	66
Gráfico 2: Bemol - Tipos de postagem.....	67
Gráfico 3: Bemol - Porcentagem das postagens.....	67
Gráfico 4: Bemol - Frequência das postagens (em minutos).....	68
Gráfico 5: Bemol - Tipo de interlocução estabelecida com seguidores e seguidos.....	68
Gráfico 6: Bemol - Tipo de interlocução estabelecida com seguidores e seguidos.....	69
Gráfico 7: Bemol - Tempo de resposta aos questionamentos, dúvidas e críticas (em minutos).....	69
Gráfico 8: Ramsons - Quantidade de seguidores/seguidos.....	71
Gráfico 9: Ramsons - Tipos de postagem.....	72
Gráfico 10: Ramsons - Porcentagem das postagens.....	72
Gráfico 11: Ramsons - Frequência das postagens (em minutos).....	73
Gráfico 12: Ramsons - Tipo de interlocução estabelecida com os seguidores e seguidos.....	73
Gráfico 13: Ramsons - Referências a outras mídias sociais.....	74
Gráfico 14: Ramsons - Tempo de resposta aos questionamentos, sugestões, dúvidas e críticas (em minutos).....	74
Gráfico 15: Mirai Panasonic - Quantidade de seguidores e seguidos.....	76
Gráfico 16: Mirai Panasonic - Tipos de postagem.....	77
Gráfico 17: Mirai Panasonic - Porcentagem dos tipos de postagem.....	77
Gráfico 18: Mirai Panasonic - Frequência das postagens (em minutos).....	78
Gráfico 19: Mirai Panasonic - Tipo de interlocução estabelecida com os seguidores e seguidos.....	78
Gráfico 20: Mirai Panasonic - Referências a outras mídias sociais utilizadas pela organização.....	79
Gráfico 21: Mirai Panasonic - Referências a outras mídias sociais utilizadas pela organização.....	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES	16
1.1 CONCEITUAÇÕES E FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ESFERA ORGANIZACIONAL	16
1.1.1 O público e suas opiniões: norteadores da comunicação organizacional	18
1.1.2 Planejamento em comunicação: uma alternativa viável para a obtenção de resultados	19
1.1.3 A comunicação digital remodela a interação das organizações com seus públicos	20
1.2 A INTERNET COMO UM NOVO ESPAÇO COMUNICACIONAL	20
1.2.1 O início de uma nova Era: a Era da Informação	20
1.2.2 As Ciências da Comunicação na contemporaneidade	22
1.3 PROPÓSITO DE UMA NOVA GEOGRAFIA BASEADA NA VIRTUALIDADE	24
1.3.1 Dificuldades encontradas na rede: a questão dos direitos autorais	26
1.3.2 Divisória digital redefine as categorias de exclusão social	28
1.3.3 Analfabetismo digital: uma problemática decorrente do abismo digital	30
1.3.4 Redes sociais digitais: interconexões entre o mundo real e o virtual	31
1.4 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET	32
1.4.1 Primeiros passos das Relações Públicas no ciberespaço	32
1.4.1.1 Benefícios e limitações da atuação das relações públicas na Internet	33
1.4.2 Uma nova configuração dos públicos de interesse	34
1.4.2.1 A questão dos novos públicos nos <i>websites</i> : quebra de paradigmas	35
1.4.2.2 Desafio para as relações públicas: fidelização dos clientes no mundo virtual	36
1.4.2.3 Um novo espaço comunicacional: a web 2.0	38

1.4.2.4 As redes sociais digitais e a expansão da interação com os seus públicos	38
1.5 AS MÍDIAS SOCIAIS USADAS NO RELACIONAMENTO ORGANIZACIONAL	39
2 AS MÍDIAS SOCIAIS E AS ORGANIZAÇÕES: DISCURSIVIDADE NECESSÁRIA	42
2.1 MÍDIAS SOCIAIS: DEFININDO CONCEITOS	42
2.1.1 A liquidez da informação e os novos padrões da sociedade	43
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: RELACIONAMENTO 2.0	45
2.3 MÍDIAS SOCIAIS: TIPOLOGIA, PROPRIEDADES E FUNCIONAMENTO	46
2.3.1 Os Blogs e a mudança de padrões existentes	46
2.3.1.1 A interação com os públicos através dos blogs corporativos	48
2.3.2 Facebook: histórico e funcionalidades	49
2.3.3 Twitter: 140 caracteres que influenciam e conquistam novos adeptos	50
2.3.3.1 O <i>Twitter</i> no âmbito organizacional	52
2.3.4 Organizações e públicos mais próximos no Orkut	53
2.4 AS MÍDIAS SOCIAIS E AS EMPRESAS CONECTADAS	54
2.4.1 Tendências e estratégias das empresas na Web 2.0	55
2.4.2 Monitoramento das marcas: uma necessidade estratégica	56
2.4.3 As Organizações centradas no consumidor	58
2.5 EXEMPLOS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: BEM E MAL SUCEDIDOS	59
3 METODOLOGIA	61
3.1 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> DA PESQUISA	61
3.2 SEGMENTO	61
3.3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	62
4 DISCUSSÕES E RESULTADOS	64

4.1 ESTUDO DE CASO	64
4.1.1 Levantamento de presença nos suportes digitais e análise quanti-qualitativa	64
4.1.2 Bemol	64
4.1.2.1 <i>Orkut</i> da Bemol	65
4.1.2.2 <i>Twitter</i> da Bemol	66
4.1.3 Ramsons	70
4.1.3.1 <i>Orkut</i> da Ramsons	70
4.1.3.2 <i>Twitter</i> da Ramsons	71
4.1.4 Mirai Panasonic	75
4.1.4.1 <i>Orkut</i> da Mirai Panasonic	75
4.1.4.2 <i>Twitter</i> da Mirai Panasonic	76
4.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	80
4.2.1 Discursos das empresas manauaras no <i>Twitter</i>	80
4.2.1.1 Utilizando a ferramenta <i>Twitter</i> de forma eficaz	88
4.2.2 A utilização do <i>Orkut</i> pelas empresas manauaras	90
4.3 INTERPRETAÇÃO DOS QUADROS COMPARATIVOS	93
CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE	104
ANEXOS	108

INTRODUÇÃO

A Ciência da Comunicação é uma área do conhecimento humano alicerçada na interdisciplinaridade. O diálogo com outras áreas, como a Psicologia e a Sociologia, por exemplo, ciências embasadoras de seus primeiros estudos, continua até os dias atuais.

O comunicador contemporâneo tem uma difícil missão – a de desenvolver novas e distintas competências no campo em que atua e de encarar suas práticas de maneira mais criativa e crítica. Esse fato é atrelado às convergências entre a comunicação de massa, as telecomunicações e a informática. Os profissionais dessa área são obrigados a se moldar junto com os avanços tecnológicos e a dinamização do mercado.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) propõem uma relação de interdisciplinaridade entre as diversas abordagens teóricas e metodológicas. A partir disso, desloca, de maneira significativa, o enfoque das pesquisas em comunicação. Portanto, é quase impossível deter-se nas "velhas mídias". As pesquisas limitadas apenas aos meios de comunicação de massa (MCM) estão completamente ultrapassadas, sobretudo pela Internet, que se tornou a primeira fonte de informação de uma grande parcela de consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2009). Através desse meio de comunicação, um novo e oportuno cenário para a atuação das Relações Públicas foi aberto: atingir, de forma direta, um nicho de compradores com mensagens direcionadas sem custo significativo.

Dessa forma, o ofício diário dos profissionais de Relações Públicas, outrora com foco nas assessorias de comunicação e na imagem positiva das organizações perante a sociedade, mudou. Os públicos das organizações têm hoje uma gama de oportunidades para interagir diretamente com as organizações de interesse. Porém, ainda há muito a ser feito, um grande desafio a ser atingido pelos profissionais de Relações Públicas, que devem compreender as mídias sociais como um espaço de interlocução dos públicos entre si e da organização com eles.

Há pouco mais de três anos, houve um grande "boom" quanto à utilização dos suportes digitais (*blogs, orkut, facebook e twitter*), que passaram a integrar o cotidiano dos usuários da Internet, por motivos de trabalho ou de lazer. No Brasil, o *Orkut* é um dos *sites* de maior acesso, e o *Twitter*, fenômeno que surgiu em 2009, consolida-se cada vez mais no ciberespaço (SIQUEIRA, 2009).

Os primeiros registros da atuação dos profissionais de Relações Públicas no ciberespaço foram nos *websites* das organizações (PINHO, 2003). Esses *websites*, além de

constituírem mais um ponto comercial das organizações, tinham caráter institucional e mercadológico. Não havia espaço para a interatividade, mas, simplesmente, a transposição da loja física para o mundo virtual. No entanto, conforme Goossen (2009), o poder advindo das mídias sociais modificou completamente esse cenário, ocasionando uma inversão de papéis. O público não é mais um mero consumidor dos produtos e receptor das informações das organizações, mas passa, agora, a produzir conteúdos.

Com a evolução dos mecanismos de relacionamento na rede virtual, as Relações Públicas expandiram seu campo de atuação e passaram a fazer uso das ferramentas da web 2.0, em especial, as mídias sociais (WRIGHT; HINSON, 2008). Porém, ainda persiste certa resistência de alguns empresários quanto à utilização das mídias sociais na esfera organizacional.

É visível a conexão de milhares de consumidores às atividades das organizações com as quais se relacionam através das mídias sociais. Dessa forma, o avanço das mídias sociais afetou significativamente a maneira como as organizações interagem com seus públicos. Assim, como os estudos pautados nas "novas mídias" ainda são poucos, comparados às "velhas", as mídias sociais sofrem diretamente com essa incipiência nas Ciências da Comunicação. A começar pela conceituação, que ainda é inconsistente no meio acadêmico, porquanto há estudiosos que não aceitam o termo "mídia social", e outros o confundem com "rede social digital". Outro, porém, mesclam os dois conceitos sem estabelecer nenhuma diferença entre ambos. As mídias sociais utilizam os suportes digitais (*Orkut, Blogs, Facebook e Twitter* dentre outros) para fins de interação com seus públicos.

Surge, portanto, um novo e promissor profissional: o analista de mídia social. Como ainda não há sua formação específica, Scott (2008) indica o profissional de Relações Públicas como o mais adequado para gerir as mídias sociais de forma eficaz e estratégica, consoante com os objetivos das organizações.

Esta pesquisa propôs analisar a aplicação das mídias sociais no relacionamento das organizações do comércio varejista da cidade de Manaus, do ramo de eletroeletrônicos, com seus públicos a fim de detectar se estão em consonância com seus objetivos estratégicos. A escolha por esse tipo de comércio se justifica considerando-se os resultados da pesquisa realizada pela *Immediate Future* (2009), que constatou a categoria eletroeletrônicos como sendo a maior participante e investidora nesse ambiente de mídias sociais.

A partir dessa necessidade, constituiu-se, então, um estudo pautado na utilização dos suportes digitais utilizados como mídias sociais – *Orkut e Twitter* – pelas empresas Bemol, Ramsons e Mirai Panasonic, todas do ramo de eletroeletrônicos da cidade de Manaus. A

escolha dessas se deu pelo uso das mídias sociais e por serem líderes do ramo em que atuam, segundo dados da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Manaus.

Quanto à forma de raciocínio, o método empregado nesta pesquisa foi o hipotético-dedutivo. Partimos da hipótese de que os empresários do comércio varejista do ramo de eletroeletrônicos de Manaus ainda resistem, equivocadamente, em utilizar as mídias sociais. As Relações Públicas permitem o gerenciamento das mídias sociais quando utilizadas de maneira proativa.

A fase inicial de investigação da problemática foi desenvolvida por meio da realização de pesquisa bibliográfica e documental, haja vista a necessidade de buscar teorias relativas ao assunto em discussão. O uso dos suportes digitais pelas empresas aqui investigadas foi abordado por meio de estudo de caso analítico e descritivo, entendido como um desdobramento da pesquisa quanti-qualitativa. Como técnica de coleta de dados, recorreremos à observação sistemática do tipo não participante.

A pesquisa analisou a utilização das mídias sociais *Orkut* e *Twitter* pelas empresas do ramo de eletroeletrônicos Ramsons, Bemol e Mirai Panasonic, durante todo o mês de setembro, do dia 1º ao dia 30/09/2010, no horário das 18h30min às 22h30min.

No que diz respeito à estrutura, esta dissertação foi desenvolvida em quatro capítulos. O primeiro deles traz uma abordagem panorâmica sobre as Relações Públicas propriamente ditas, desde suas conceituações e funções, opinião pública, até sua atuação no ciberespaço e faz referências à Internet, seu advento, usos, funções e questões referentes à exclusão digital. Já o segundo capítulo trata diretamente das mídias sociais.

O terceiro capítulo contém informações acerca das etapas de formulação do projeto, levando em consideração a metodologia e os procedimentos metodológicos adotados. No quarto e último capítulo, são feitas considerações a respeito do estudo de caso, com a análise quanti-qualitativa da presença das empresas manauaras nos suportes digitais, com base nas inferências estatísticas dos dados amostrais da pesquisa e da interpretação dos dados.

1 ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

1.1 CONCEITUAÇÕES E FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ESFERA ORGANIZACIONAL

Relações Públicas é um sintagma polissêmico. Inúmeros são os seus significados. As duas palavras juntas identificam vários objetos sociais, o que dificulta o entendimento daqueles envolvidos no tema, tanto na comunidade profissional quanto na acadêmica, principalmente, entre os leigos.

O impasse originou-se na tradução da expressão inglesa “*Public Relations*” para o português “Relações Públicas”, cuja nomenclatura não traz uma definição clara. O termo Relações Públicas pode significar: processo, função, atividade profissional, cargo e profissão. Esses seis significados só são entendidos quando se tem em mente a premissa da existência de um processo de interação entre a organização e os seus diversos públicos. Para uma redução das várias interpretações do termo, Relações Públicas sempre requer texto adicional. Antes ou depois, devem ser colocados termos determinantes, como: o, as, o profissional de, entre outros. E nos casos em que esses termos não se fizerem necessários, ou seja, quando cada um for posto isoladamente, ele deve ser seguido do verbo “ser” na terceira pessoa do plural.

Mesmo com várias definições, os pesquisadores da área de Relações Públicas são unânimes ao definirem qual o objetivo principal dos profissionais dessa área: manter a compreensão mútua entre a organização e seus públicos, que é uma atividade estratégica da comunicação. Evidentemente, tanto nas organizações públicas quanto nas privadas, o profissional de Relações Públicas tornou-se uma necessidade incontestável. Trata-se, atualmente, de uma profissão complexa, repleta de atribuições indispensáveis ao êxito das organizações (SIMÕES, 2001).

As funções básicas exercidas pelos profissionais de Relações Públicas são: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação. A eles também cabe a tarefa de consolidar uma imagem positiva da organização perante seus públicos, transformando a opinião pública favorável e consoante com seus objetivos. Para tanto, é necessário um mapeamento dos desejos, dos anseios, das expectativas, das críticas e das sugestões em relação aos produtos e aos serviços, com a finalidade de tornar harmoniosos os interesses da organização e de seus públicos (CESCA, 2006).

É dever desses profissionais da comunicação conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da organização com seus principais públicos, de maneira a assegurar a criação e a projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado (NOGUEIRA, 1985). Já as funções essenciais, para o processo de planejamento e de gestão das relações públicas nas organizações são, conforme Kunsch (2003): função administrativa, função estratégica, função política e função mediadora.

Na prática, o desempenho da função administrativa por parte desses profissionais é sua atividade corriqueira. É praxe buscar mecanismos para criar e assegurar relações confiantes entre a organização e seus públicos. Para isso, é necessária uma série de recursos, a saber: pesquisas, auditorias, diagnósticos, planejamento, implementação e avaliação de resultados.

Quanto à função estratégica, as Relações Públicas devem valer-se da pesquisa e do planejamento para encontrar as mais viáveis estratégias comunicacionais para prever e, assim, enfrentar as reações da opinião pública em relação às organizações. Além disso, suas atividades têm de apresentar resultados para que a organização atinja seus objetivos, cumpra sua missão, cultive seus valores e atinja sua visão.

A função política baseia-se no fato de que todas as ações dessa atividade se reportam às implicações que as decisões da organização poderão gerar para seus públicos. Fatores como comunicação, processo resultante e instrumentos participam do cenário como coadjuvantes. O exercício do poder é realizado através do processo de comunicação com os instrumentos de comunicação (SIMÕES, 1995).

Desempenhando tal função, esses profissionais lidam com as relações de poder e com a administração de conflitos que possam ser gerados no âmbito interno e externo das organizações. Cabe-lhes, portanto, o ofício de gerenciar problemas de relacionamento surgidos ocasionalmente por comportamentos de determinados públicos e/ou por certas decisões das organizações.

Por fim, tem-se a função mediadora, em que as Relações Públicas têm a responsabilidade de realizar a leitura do ambiente externo, para intermediar as relações das organizações com a sociedade. Trata-se, portanto, do gerenciamento de funções primariamente responsáveis por moldar e implementar programas de mediação entre os interesses sociais, políticos e econômicos, capazes de influenciar o crescimento e/ou a sobrevivência básica da organização. Para esse fim, a função mediadora de Relações Públicas tem também a responsabilidade de identificar as forças e os efeitos das mudanças no ambiente da organização de potencial de medição e informar antecipadamente todas as suas outras atividades (KUNSCH *apud* FIUR, 2003).

As Relações Públicas se utilizam de dois tipos de comunicação: a dirigida e a massiva. A comunicação dirigida, como o próprio nome propõe, é voltada para a um público restrito, composto por pessoas com características semelhantes; a massiva, desenvolvida pelos meios de comunicação de massa, é endereçada a todos sem distinção. Ambas têm sofrido alterações significativas desde o surgimento da Internet, que provocou mudanças em suas formas e seus conteúdos.

Para fins deste estudo - “Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional” - cujo objeto de pesquisa são as mídias sociais, a função estratégica das Relações Públicas é a mais apropriada para que os objetivos das empresas sejam alcançados utilizando suas ferramentas.

1.1.1 O público e suas opiniões: norteadores da comunicação organizacional

Os profissionais de relações públicas também têm o objetivo de formar opinião pública em favor da organização. Isso serve como termômetro: se favorável, os negócios estão consolidados; caso contrário, pode causar danos irreversíveis a sua imagem.

Andrade (2003) entende que o termo “opinião pública” tem sentido muito abrangente e o caracteriza como sendo “uma expressão verbal da atitude comum de um público determinado, diante de controvérsias”. Propõe, então, utilizar o termo “opinião do público”, pois acredita que tal termo é gerado a partir da “manifestação de sentimentos coletivos originários das massas, e não, dos públicos”.

Independentemente de conceituação, vale ressaltar o grande poder embutido na opinião pública, de grande interesse para a organização. Com o advento da Internet, os questionamentos à população se tornaram mais fáceis e bem mais acessíveis, oferecendo várias opções de canais de comunicação, dentre eles, as mídias sociais, que estão em franco desenvolvimento e se tornaram grandes aliadas dos profissionais de relações públicas.

A comunicação organizacional centra-se em processos comunicacionais mais estabelecidos entre a organização e seus públicos. Esses processos incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização, passando pelo trânsito das mensagens dos suportes midiáticos, até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos (CESCA, 2000).

Os entendimentos entre as organizações e seus públicos são estabelecidos mediante os fluxos de informação e de comunicação estruturada em forma de rede. A essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos, oportunizados por estratégias de comunicação. Nesse sentido, as organizações

contemporâneas necessitam criar um banco de dados para que fiquem registrados os seus públicos. O aumento da vigilância dos consumidores, as inovações aplicadas ao universo da comunicação e do entretenimento têm provocado alterações na forma pela qual as organizações se relacionam com seus públicos. As facilidades de adquirir e de reduzir os custos aumentaram o número de consumidores, cuja maioria tem interesses cada vez mais específicos.

1.1.2 Planejamento em comunicação: uma alternativa viável para a obtenção de resultados

Para muitos executivos, o conceito de estratégia é repetido de maneira equivocada. A expressão “comunicação estratégica”, em voga no discurso empresarial, ainda é traduzida como comunicação “importante” ou “relevante”. Estratégia é a forma de definir e aplicar recursos, com o intuito de alcançar objetivos previamente estabelecidos (SAAD CORRÊA, 2009). Tal conceito, em que foi incluído todo o processo de comunicação, desde a emissão até a recepção, foi ampliado, considerando-se, inclusive, as possibilidades interativas e a hibridação das instâncias emissoras e receptoras proporcionadas pelos meios digitais. Andrade (2003) afirma que a estratégia é a forma ou arte de definir e aplicar recursos, com o fim de alcançar objetivos previamente estabelecidos.

É indevido aceitar que a comunicação organizacional seja estratégica simplesmente porque é tida como importante para alavancar os negócios ou plasmar positivamente a imagem de uma organização (FERRARI, 2009). Portanto, deve começar com um planejamento adequado. Muitas organizações costumam denominar planejamento a mera descrição de produtos e atividades de comunicação, complementada com a indicação de seus respectivos custos. Existem até os que têm planilhas previamente estabelecidas para tal fim (GRANDI; LOPES, 2009).

Costuma-se equiparar, de forma equivocada, planejamento a orçamento, retirando-lhe assim o seu caráter estratégico. O planejamento é, por definição, um processo respaldado em dados sistematizados, informações, conhecimentos, vivências e saberes vinculados aos objetivos, aos valores e à missão de uma organização, portanto, não deve ser entendido como uma atividade episódica ou meramente operacional (KUNSCH, 2009). Não é algo solto e isolado de contextos, razão por que deve estar sempre vinculado a situações e à realidade da vida das pessoas, de grupos e de organizações, sejam elas públicas ou privadas. Exige

conhecimento, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos.

O planejamento em comunicação deve ser resultado de uma política de comunicação, instrumento de gestão que vislumbra ações e estratégias de longo prazo. Deve estar em sinergia com a cultura da organização, considerar o perfil da concorrência e de sua área específica de atuação, contexto econômico, sociocultural e legal em que a organização está inserida (KUNSCH, 2009).

1.1.3 A comunicação digital remodela a interação das organizações com seus públicos

A comunicação digital pode ser definida como o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) bem como todas as ferramentas dela decorrentes, para facilitar qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. É um processo sustentado por um contexto que privilegia a multidirecionalidade e desvincula a mensagem da forma e de sua relação com o tempo e o espaço (FERRARI, 2009). Deve ser considerada nos planos estratégicos de qualquer organização, porquanto é considerada estratégica, principalmente pelas mudanças trazidas com as TIC, e não pode ser pensada sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização.

Nessa perspectiva, as organizações precisam repensar a estratégia de suas presenças no mundo virtual. Devem estar dentro de um modelo, de uma proposta de adequação da cultura da corporação, de proximidade dos públicos estratégicos com os meios digitais, dos conteúdos essenciais que devem ser apresentados para cada público, a partir daquela cultura, e definir a ferramenta mais adequada para se expressar (SAAD CORRÊA, 2009).

1.2 A INTERNET COMO UM NOVO ESPAÇO COMUNICACIONAL

1.2.1 O início de uma nova Era: a Era da Informação

A Internet é considerada a ferramenta de maior poder de revolução, tanto no mundo dos computadores quanto no das telecomunicações. A invenção do telégrafo, do telefone, do rádio e do computador foi um elemento fundamental para delinear a hoje denominada "rede das redes."

Criada no meio militar e no acadêmico, há mais de quarenta anos, essa rede tem registrado um crescimento notável com utilizadores particulares. Inicialmente, com o nome de

ARPAnet, foi desenvolvida pela agência estadunidense ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*). A rede tinha o objetivo de conectar as bases militares aos departamentos de pesquisa do governo norte-americano (CASTELLS, 2001).

Durante sua existência, sofreu várias transformações, sempre se adaptando às novas realidades vigentes. Essas mudanças se configuram no perfil dos usuários, nos computadores a ela interligados e na velocidade da rede de aplicativos. Atualmente, a rede das redes se encontra em processo de popularização e já é parte integrante da vida de muitas pessoas.

Com a invenção de Gutemberg, a revolução do impresso retirou os livros do monopólio da Igreja, o telefone permitiu uma comunicação instantânea entre as pessoas, e a TV e o rádio levaram informações a distância para uma massa de espectadores. A Internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez, o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária (LEMOS, 2008).

A ARPAnet foi financiada pelo governo norte-americano durante a Guerra Fria, um período caracterizado pelo embate ideológico entre a extinta União Soviética (URSS) e os Estados Unidos, porque eles temiam um ataque por parte de seus opositores, os soviéticos. Para tanto, desenvolveram uma rede de comunicação que não os deixasse vulneráveis.

Com o enfraquecimento da então URSS, no início da década de 80, uma nova utilidade para a ARPAnet foi desenvolvida a fim de interligar laboratórios e universidades nos EUA e, depois, em outros países. Foi justamente nessa época que surgiu o nome até hoje utilizado para definir a Internet.

Somente no final da década de 80, passou a ser vista como um eficiente veículo de comunicação de alcance mundial. Cientistas e acadêmicos começaram a utilizá-la de maneira mais intensa, restrita ao formato de texto, limitado a uma pequena parcela de cientistas que detinham tal conhecimento.

No ano de 1990, o Departamento de Defesa dos EUA alterou a ARPAnet, que foi substituída pela rede da NSF, batizada, em seguida, pela sigla NSFnet, que se popularizou em nível mundial com a denominação Internet. O que deu maior visibilidade à Internet foi o desenvolvimento da *World Wide Web*, uma aplicação de compartilhamento de informações desenvolvida na década de 90 (CASTELLS, 2003).

O primeiro *browser*¹ utilizado foi o LYNX, que permitia apenas a transferência de textos. O *Mosaic*, concebido na Universidade de Illinois nos Estados Unidos, permitia a

¹ Programa de computador que permite os usuários interagirem com documentos virtuais na Internet, conhecidos como página HTML, hospedados no servidor web.

transferência de textos e de imagens. Do *Mosaic* derivaram o *Netscape* e o *Internet Explorer*. A partir daí, a Internet expandiu-se assustadoramente e se transformou em um sistema mundial público de rede de computadores, a que qualquer pessoa ou computador, com autorização prévia, poderia se conectar em qualquer parte do mundo.

A infraestrutura utilizada pela Internet até hoje é a rede mundial de telecomunicações. A Internet, como uma rede de redes, é formada por LANs (*Local Network Area Network* ou Redes Locais), MANs (*Metropolitan Area Network* ou Redes Metropolitanas) e WAN (*World Area Network* ou Redes Mundiais), que são conectadas por redes telefônicas, satélites, microondas, cabos coaxiais e fibras óticas, que permitem a comunicação com os computadores que utilizam protocolos comuns (regras e acordos que permitem o vínculo e a comunicação entre máquinas diferentes) (LEMOS, 2008). O idioma de computadores na Internet é o protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), desenvolvido nos anos 70, no Darpa, e usado, pela primeira vez, em 1983, na Arpanet.

Durante quase duas décadas, a Internet se restringiu aos ambientes acadêmico e científico. Em 1987, foi liberado, pela primeira vez, o seu uso comercial, mas, somente em 1992, passou a ser utilizado de forma mais abrangente. A partir daí, nos EUA, surgiram as primeiras empresas provedoras de acesso à Internet. No Brasil, a exploração comercial da Internet foi liberada em 1995, e as primeiras conexões foram realizadas em 1988, através da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e do Laboratório Nacional de Computação Científica do Rio de Janeiro (LNCC). Em 1989, o Ministério de Ciência e Tecnologia criou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que construiu o primeiro *backbone* nacional.

Em 1994, iniciaram-se os testes comerciais com linhas discadas. Em junho de 1995, foi criado o Comitê Gestor da Internet, composto por membros dos Ministérios das Comunicações, do Sistema Telebrás, do Conselho Nacional de Pesquisa e do Desenvolvimento Científico e Tecnológico, especialista em redes, comunidades acadêmicas, provedores de serviços, empresas, representantes de instituições comerciais e econômicas. Em seguida, o uso comercial foi possibilitado por provedores de acesso comercial. Em 1996, a rede atingiu o apogeu e vem mantendo seu crescimento.

1.2.2 As Ciências da Comunicação na contemporaneidade

A comunicação mediada pela Internet pode ser considerada um fenômeno social recente, que desafia uma pesquisa acadêmica a chegar a conclusões sólidas sobre seu

significado no campo social. Destarte, vários são os pesquisadores na área das Ciências da Comunicação já dedicados com afinco a fim de consolidar informações na área.

O campo das Ciências da Comunicação está alicerçado no estudo interdisciplinar, já que o diálogo com outras áreas do conhecimento é presente na atualidade. O comunicador do Século XXI tem a difícil tarefa de desenvolver novas competências, distantes das suas habituais, e encarar suas práticas de maneira mais criativa e crítica.

A convergência entre a comunicação de massa, as telecomunicações e a informática implica em reconhecer que os avanços tecnológicos e a dinamização do mercado delineiam os processos midiáticos como fatores norteadores da nova comunicação. “Num mundo interdisciplinar e plural, torna-se cada vez mais difícil não levar em conta os princípios que regem a apreciação estética, a força das imagens e as diferentes formas de apreciação simbólica” (BACCEGA; COSTA, 2009, p. 103).

Assim, já dizia Dizard (2003, p. 24), quando a Internet ainda se configurava como grande arma revolucionária dos meios de comunicação de massa:

O poder da Internet está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns. A Internet é o prático caminho para as faixas da nova autoestrada da informação eletrônica – sistema de telecomunicação de massa constituem apenas uma pequena parte de uma indústria de informação que é cada vez mais dependente das ferramentas de distribuição da Internet para entregar seus produtos.

O universo de tecnologias digitais no mundo da comunicação aumenta o sistema de interatividade, mesmo que potencialmente, de saberes coletivizados e, até mesmo, de relacionamentos diretos entre as fontes e os destinatários.

Se a tais concepções acrescentarmos a transformação da mídia pessoal em mídia móvel, surgida com o advento das tecnologias portáteis e dos espaços wireless, parecem suficientemente claros o cumprimento da mutação de um paradigma e a passagem de um modelo comunicativo, baseado na exposição do sujeito à mídia, para outro, no qual a computação móvel, o indivíduo, a sua psiquê e sua relação com o mundo passam a ser construídos colaborativamente junto com as tecnologias informativas digitais (FELICE, 2008).

A inserção da Internet no cotidiano das pessoas não foi a única responsável pela possibilidade de que todos pudessem se conectar em rede, já que isso existia antes em outros

formatos independentes entre si. A Internet veio com o intuito de “enxugar” e de “agrupar” todas as ferramentas utilizadas em um só espaço manipulado através de um computador.

Conhecida mundialmente como a “rede das redes”, a Internet virtualiza todos os processos anteriormente existentes. Porém, a rapidez das mudanças ocorridas no ciberespaço – espaço mediado pelo computador – torna imprudente a realização de prognósticos e, de certa forma, o que está em voga hoje na rede, em poucos dias, já se tornará obsoleto. No Século XXI, tecnologia e sociedade não podem mais ser reduzidas às análises unilaterais que se desenvolveram durante os séculos da modernidade industrialista (LEMOS, 2008).

A exigência de informação, portanto, é muito grande na era contemporânea. “Na abordagem clássica dos fenômenos da comunicação, os interlocutores fazem intervir o contexto para interpretar as mensagens que lhes são dirigidas” (LÈVY, 1993, p. 21). As TIC propõem uma relação de simultaneidade. Ao mesmo tempo, novas abordagens teóricas e metodológicas mudam de forma significativa o enfoque da pesquisa em comunicação.

Hoje, não é possível limitar apenas a pesquisa centrada aos meios de comunicação de massa. As TIC trouxeram em seu bojo diversas mudanças, dentre elas, a mais importante foi a mudança de hábitos. Com as novas facetas da Ciência da Comunicação, a informação está ao alcance de todos e de maneira mais rápida e ágil.

1.3 PROPÓSITO DE UMA NOVA GEOGRAFIA BASEADA NA VIRTUALIDADE

A Internet trouxe uma nova perspectiva para a sociedade contemporânea, posto que agrupa pessoas com interesses comuns, independentemente de sua localização geográfica, em comunidades virtuais, dando a seus membros um grande poder de negociação. Na atualidade, essas mesmas pessoas desempenham papéis, outrora inimagináveis. Fronteiras e barreiras físicas foram rompidas, alterando, de forma substancial, diversos aspectos relacionados desde a economia à produção das organizações.

A Era da Internet foi aclamada como o fim da geografia (CASTELLS, 2003). Certamente, a Internet tem sua própria geografia, feita de redes e nós que processam fluxos e informações gerados e administrados a partir de determinados lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura, a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significado e função para cada lugar. O espaço de fluxos resultante é uma nova forma de espaço, característico da Era da Informação, mas não é desprovida de lugar: conecta lugares por redes de computadores telecomunicadas e sistemas de transporte computadorizados.

A Era da Informação transformou a economia nacional, industrial e tangível para uma economia global, de informação e intangível. As fronteiras outrora físicas são, atualmente, digitais, e as organizações físicas passaram a ser lógicas e de uma produção padronizada que hoje é feita por produtos personalizados (CASTELLS, 1999).

Outra mudança acarretada com o advento da Internet foi a nova noção de tempo e de espaço. Passado, presente e futuro andam tão juntos, aparentando aos usuários a noção de controle. O futuro, de certa forma ainda incerto, ficou mais previsível, devido à diversidade de técnicas e de metodologias, científicas ou não, que revelam expectativas e perspectivas futuras. A convergência midiática é algo que consegue mesclar as “velhas mídias” e as “novas mídias” em um único espaço: a tela do computador (NEGROPONTE, 1995).

No tocante ao “espaço”, o antes estático e usualmente concebido como um único espaço de tempo, na atualidade, pode ser visto diversas vezes, por diversos ângulos diferentes e, até mesmo, de forma individualizada. Não são mais as tradições orais as únicas encarregadas de transmitir os conhecimentos e as experiências de geração para geração, mas, cada vez mais, o vasto arquivo de informações gerado e difundido pela mídia. Desse modo, o que se sabe sobre os acontecimentos mundiais tem origem midiática.

As redes sociais digitais - as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador, visando atenuar a noção da não existência das fronteiras e das barreiras físicas - funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação. As interações sociais, no ambiente da Internet, através dos *blogs*, *dos fotologs*, *do Orkut*, *do Twitter*, *do facebook*, dentre outros, constituem, de fato, laços estreitos entre os envolvidos.

As Redes Sociais Digitais são agrupamentos de softwares específicos que permitem a gravação de perfis, com dados e informações de caráter geral e específico, das mais diversas formas e tipos, como: textos, arquivos, imagens, fotos e vídeos, que podem ser acessados e visualizados por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo (LEMOS, 2008). Há também a formação de grupos por afinidade, com ou sem autorização, e de espaços específicos para discussões, debates e apresentação de temas variados (comunidades e seus fóruns).

Hoje as possibilidades já são muitas: consultas a bancos de dados, correio eletrônico, transações comerciais, fóruns de tendências das mais variadas, consultas médicas, agregações sociais (*chats*, MUDs, listas...), rádios de várias partes do mundo, jornais, revistas, música, vídeo, museus, arte. Os exemplos são numerosos (LEMOS, 2008). Em contrapartida, há um cenário preocupante para os usuários dessas redes sociais digitais: os chamados *fakes*, pessoas

motivadas pelo fato de permanecerem anônimas, cujos perfis são falsos e acabam causando transtornos e, em algumas situações, até constrangimentos.

O maior impasse está no rastreamento e na detecção dos usuários. No caso específico das redes sociais, esse cenário piora ainda mais, pois o cadastro exige poucas informações pessoais para ser criado, o que, de tal forma, possibilita a publicação de informações inverídicas.

1.3.1 Dificuldades encontradas na rede: a questão dos direitos autorais

Os direitos autorais sempre foram alvo de grande discussão na sociedade. Registros e patentes, perante aplicação de legislação específica, garantem aos autores direitos e deveres sobre suas invenções. No entanto, no mundo virtual, essa segurança é praticamente inviável, devido à gama de mecanismos de que o usuário dispõe para extrair dados encontrados na rede e passar a utilizá-los como seus (GANDELMAN, 2007).

A Internet, criada como uma ferramenta caracterizada pela liberdade que proporciona, nos primeiros anos de sua existência, já prenunciava uma nova era, e os governos não tinham como controlar o fluxo de comunicação capaz de ultrapassar a geografia física.

A liberdade de opinião, a partir de então, poderia ser compartilhada em nível mundial, sem depender da mídia de massa, uma vez que a interação passava a ser feita de forma irrestrita. As propriedades intelectuais, como: músicas, filmes, fotos, publicações e, até mesmo, software, tinham de ser divididas no momento em que ingressassem na Internet (NEGROPONTE, 1999).

A privacidade só existia pelo anonimato da comunicação na Internet e pela dificuldade de se investigar as origens e os conteúdos das mensagens transmitidas com o uso de protocolos da rede. A globalização da rede de comunicação baseia-se na descentralização do comércio, não de produtos, e depende da capacidade intelectual e criativa dos próprios usuários.

O sistema de preço por impacto, nas páginas da rede, é só uma das formas de mercantilizar bens intangíveis. Os usuários criam redes ou portais nos quais aportam sem saber e imaginação, e a rede lhes devolve uma transação baseada em “*do ut des*” (VILCHES, 2003). No entanto, uma variedade de tecnologias de controle emergiu, principalmente, do interesse de comerciantes e de governantes. Dentre elas, como afirma Castells (2003), destacam-se a de identificação, a de vigilância e a de investigação, que se fundamentam em

dois pressupostos: o conhecimento assimétrico dos códigos na rede e a capacidade de definir um espaço suscetível de controle.

As tecnologias de identificação são, usualmente, feitas através do uso de senhas, *cookies*, marcadores digitais inseridos por *websites* em discos rígidos dos computadores que se conectam com eles e procedimentos de autenticação: uma vez inserido num computador, um *cookie* tem seus movimentos on-line registrados pelo servidor que fez sua inserção, além do uso de assinaturas digitais baseadas em tecnologia de criptografia.

As tecnologias de vigilância interceptam mensagens, instalam marcadores que permitem rastrear os fluxos de comunicação, a partir da localização específica de um computador, e monitoram a atividade de máquinas o tempo inteiro. Há também as tecnologias de investigação, que trabalham com a construção de bancos de dados a partir de resultados da vigilância e do armazenamento de informações registradas. Mesmo com tais recursos vigentes para identificar, vigiar e investigar a troca de informações, o conhecimento para utilizá-lo de forma excelente não é satisfatório, uma vez que uma enorme parcela de usuários da rede não conhece tais recursos.

Essas tecnologias operam seus controles sob duas condições básicas. Primeiro, os controladores conhecem os códigos da rede, o controlado, não. O software é confidencial e patenteado e só pode ser modificado por seu dono. Uma vez na rede, o usuário médio torna-se prisioneiro de uma arquitetura que não conhece. Segundo, os controles são exercidos com base num espaço definido na rede, como, por exemplo, a rede em torno de um provedor de serviços na Internet, ou a intrarrede de uma companhia, uma universidade ou uma agência governamental (CASTELLS, 2003).

O Direito Brasileiro tem investido em estudos sobre a melhor forma de atuar diretamente em casos concretos no ciberespaço. Porém, o processo ainda é muito incipiente e restrito, insuficiente para controlar os crimes eletrônicos (GANDELMAN, 2007). Os tribunais carecem de jurisprudência para casos em que se comprove a utilização inadequada do que está disponível na rede. A lei do direito autoral está totalmente ultrapassada. Trata-se de um artefato gutenberguiano. Como se trata de um processo reativo, é provável que sucumba inteiramente antes de ser corrigida. A maior parte das pessoas preocupa-se com os direitos autorais em razão da facilidade de se fazerem cópias (NEGROPONTE, 1999). A questão não é apenas a facilidade, mas também o fato de a cópia digital ser tão perfeita quanto a original, e, com o auxílio do computador e de alguma imaginação, pode se tornar até melhor. Da mesma forma, séries de *bits* podem ter seus erros corrigidos e limpar, melhorar e libertar uma cópia de quaisquer ruídos, que passa a ser perfeita.

1.3.2 Divisória digital redefine as categorias de exclusão social

A busca incessante por informações, a grande quantidade de fontes oferecidas no espaço virtual, a comodidade, a agilidade e a rapidez são as principais características do mundo moderno alicerçado na Internet, onde muitos jovens e os chamados economicamente ativos são os principais protagonistas.

Na Era da Informação, nasce uma nova raça de transeuntes da comunicação. Não se trata nem do espectador passivo dos meios tradicionais nem do usuário dos meios interativos. Trata-se de emigrantes da rede, em parte, viajantes do ciberespaço, mas também um novo contingente de habitantes da rede. São jovens que passam todo o tempo na frente do computador ou do console de um videogame e que se acham perfeitamente preparados para emigrar para as redes de inter-relação (VILCHES, 2003).

A alta competitividade no mercado de trabalho e a qualificação profissional cada vez mais exigida não admitem mais um profissional com habilidades limitadas na sua área de formação. A disponibilidade de informações na rede exige do profissional que ele não se limite às tarefas que lhe são atribuídas, pois, se assim for, ele não terá mais espaço na sua área de formação. Por essa razão, precisa estar bem preparado e informado dos acontecimentos, ou seja, o indivíduo tem de acompanhar o que acontece na sociedade onde vive e buscar sempre manter-se atualizado. Tudo isso ele consegue encontrar em um só espaço: na Internet. As TIC fomentam a estratificação e a marginalização ou o desenvolvimento e a igualdade (WARSCHAUER, 2006).

Entre outras consequências, uma economia eletrônica requer o desenvolvimento de um aprendizado eletrônico como companheiro na vida profissional. As atitudes mais importantes que o profissional deve tomar, nesse processo de aprendizado, são: aprender a aprender, já que a informação mais específica tende a ficar obsoleta em poucos anos, pois operamos numa economia que muda com a velocidade da Internet, e transformar a informação obtida a partir do processo de aprendizado em conhecimento específico (CASTELLS, 2003).

Além do valor simbólico, a informação adquiriu um valor econômico e cultural. Quanto mais informações o indivíduo obtiver, mais status na sociedade e um melhor posicionamento financeiro ele conseguirá. Assim, ele vive em constante estado de acumulação de informações - quanto mais, melhor. Além da pressão financeira, elemento motivador para as pessoas buscarem informações, há o fator de aceitação social: ser bem informado garante o reconhecimento e o status social ao indivíduo, ou seja, trata-se de um fator de inclusão.

A exigência de informação, portanto, é muito grande na era contemporânea. “Na abordagem clássica dos fenômenos da comunicação, os interlocutores fazem intervir o contexto para interpretar as mensagens que lhes são dirigidas” (LÉVY, 1993, p. 21). Entretanto, o excesso tanto na produção quanto no consumo dessas informações propicia não apenas um acúmulo efetivo de dados, mas um sentimento de que nunca se sabe o suficiente ou, até mesmo, nunca se conseguirá saber o suficiente para se sentir bem preparado.

Comumente, o indivíduo competitivo sente-se intimidado frente à diversidade de informações existentes e busca cada vez mais informações na tentativa de suprir suas “impotências”, o que pode gerar um transtorno psíquico, já que, quanto mais tem mais quer.

São muitos os estudiosos que apontam os grandes problemas acarretados com o uso desenfreado da Internet, já que existem aqueles que, ao se isolar da sociedade, ficam imersos por completo no mundo digital e se tornam pessoas cada vez mais individualizadas. A esse respeito, Castells (2003, p. 109) assim se expressa: “O papel mais importante da Internet na estruturação de relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo”. Esse individualismo exacerbado, comportamento comum entre os jovens de hoje, acarreta consequências na qualidade de vida psíquica e física do indivíduo. Outra seqüela do excesso de informações é a dificuldade na tomada de decisão. A imensa quantidade de informações disponíveis deixa o indivíduo inseguro.

Em contrapartida, existe uma classe desprovida de mecanismos para ter acesso ao mundo virtual. Utilizamos como parâmetro os idosos, grupo considerado por muitos estudiosos marginalizado da sociedade digital. Respeitando-se as exceções, a maioria não sabe ao menos ligar o computador (WARSCHAUER, 2006). Esse grupo pode ser exemplo do conceito de exclusão digital, que se refere à disparidade entre as pessoas que têm e as que não têm acesso à informática e à Internet.

As tecnologias da globalização pós-industrial mudam o sentido da nova migração. O mundo não se divide entre ricos e pobres, mas entre os informados e aqueles que ficaram fora da era das conexões. Nesse exato momento, alguns bilhões de pobres vivem na era do apagão digital – são os desconectados do mundo (VILCHES, 2003).

A palavra “idoso” categoriza pessoas que têm idade acima de 60 anos. No Brasil, esses cidadãos têm uma série de privilégios, devido às diversas dificuldades de ordem fisiológica, cognitiva e emocional que acometem a pessoa idosa. Tais declínios limitam os idosos a acompanharem os progressos tecnológicos, associados à sua indiferença ao uso dos computadores. Esse distanciamento entre eles e os recursos digitais está atrelado ao fato de esses recursos terem surgido após sua fase economicamente social. Em sua fase adulta, outros

eram os recursos utilizados para o desempenho de suas tarefas, como a máquina de datilografar, por exemplo. Convém enfatizar que o fato de grande parte dessas pessoas já estar aposentada dos trabalhos laborais aumenta, ainda mais, tal distanciamento.

Existem ainda as características físicas que acentuam o limite dos idosos, dentre elas: enfraquecimento e disfunção motora, alterações na visão e na audição, falta de memória e outras disfunções cognitivas. Na velhice, há uma grande tendência de as pressões e as perdas sociais se acumularem. Esse é um dos motivos que levam as sociedades contemporâneas, a restringirem novas oportunidades de trabalho para o idoso.

Em contrapartida, há estudos apontando o envelhecimento como uma fase de desenvolvimento, como das anteriores, na qual os idosos tomam decisões, realizam atividades, mesmo em menor intensidade, interagem com outros, estudam, trabalham e têm, acima de tudo, motivação para aprender. Sendo assim, há uma parcela que tem a Internet como uma nova fonte do saber, mesmo distante de seu manuseio.

O domínio das TIC é, atualmente, tão vital para o desenvolvimento pessoal quanto o domínio da escrita e da leitura. A exclusão digital acentua ainda mais a exclusão socioeconômica (WARSCHAUER, 2006). O acesso aos recursos tecnológicos, por si só, não é suficiente para cruzar o fosso da desigualdade entre os incluídos e os excluídos digitalmente. A inclusão digital depende diretamente da inclusão social e só poderá ser realizada como parte de um projeto mais amplo que envolva parcerias entre governo, sociedade civil e empresas.

1.3.3 Analfabetismo digital: uma problemática decorrente do abismo digital

Entendido pela contradição que há entre a inclusão e a exclusão digital, o conceito de abismo digital foi sendo modificado com o tempo. Inicialmente, referia-se, basicamente, aos problemas de conectividade. Em seguida, passou-se a introduzir a preocupação no que diz respeito ao desenvolvimento de capacidades e de habilidades necessárias para se utilizarem as TIC, e hoje, também se faz referência ao uso dos recursos integrados à tecnologia, além do enfoque dado à infraestrutura, à capacitação e ao uso dos recursos (CAMACHO, 2005).

O enfoque dado à infraestrutura refere-se à possibilidade ou à dificuldade de dispor de computadores conectados à Internet, assim como o problema de servidores e redes de conexão de alta velocidade. Quanto à capacitação, diz respeito à capacidade ou à dificuldade de o indivíduo usar as TIC; já o enfoque dado ao uso dos recursos refere-se à limitação ou à possibilidade que as pessoas têm de utilizar os recursos na rede (CAMACHO, 2005).

Analfabetismo digital é uma nova vertente do analfabetismo, entretanto não tem diferença substancial do analfabetismo funcional: determinados contingentes populacionais, apesar de conseguirem pronunciar uma série de palavras em função da atividade e da leitura, não conseguem compreender o que leem, ou seja, não têm condições de decodificar mensagens e produzir sentidos (GATTI, 2005).

São consideradas analfabetas digitais aquelas pessoas que manuseiam o computador, mas não sabem utilizar as ferramentas de forma correta. Dimenstein explica isso, fazendo analogia ao apartheid²:

Somos a rigor, uma nação de pessoas que não têm intimidade com o mundo escrito. Nem precisamos ir para as camadas mais pobres: os hábitos de leitura dos universitários são desprezíveis. [...] Quem já está a margem vai ficar mais fora ainda, vítima do apartheid tecnológico; a rede aparece, aqui em formato de muro. [...] Cada vez mais quem tem acesso à Internet vai sair na frente na busca pelo emprego, graças às facilidades para encontrar uma vaga. (*apud* GATTI, 2000, p. 8).

Fazendo uma analogia com a vida virtual, entendemos que essa segregação, que não é mais racial, mas social, tornou-se evidente no mundo digital e não é imposta por distinção de povos através de raça, cor ou cultura, como anteriormente acontecia, mas como resultado de um fenômeno de separação social provocado pela Internet. “O mundo não se divide entre ricos e pobres, mas entre informados e aqueles que ficaram fora da era das conexões” (VILCHES, 2003, p. 32).

1.3.4 Redes sociais digitais: interconexões entre o mundo real e o virtual

Johnson (2001) afirma que toda a interface gráfica do computador é baseada no mundo real. A área de trabalho é a escrivaninha, grande companheira do estudante, lugar onde se encontram os ícones que, por analogia, são seus livros e seus cadernos. Além disso, na área de trabalho do computador, ficam os arquivos divididos em pastas e os fichários; na Internet nada poderia ser diferente.

A cibercultura surgiu com os impactos socioculturais da microinformática. Embora a expressão deva muito à cibernética, não é, no sentido exato, correlata a essa ciência. Uma questão tecnológica que marca a cibercultura não somente como o potencial das Tecnologias

² O “*apartheid*” caracterizou-se como uma política de segregação racial desenvolvida na África do Sul e que, em 1948, tornou-se oficial. Elaborado por colonizadores europeus que acreditavam ser escolhidos por Deus, propunham a hipótese de criar uma sociedade perfeita.

da Informação e Comunicação (TIC), mas uma atitude, em meados dos anos 70, influenciada pela contracultura americana, que acena contra o poder tecnocrático (LEMOS, 2008).

As primeiras comunidades virtuais foram criadas na década de 90, a maioria delas com base nos EUA. Em seguida, expandiu-se em âmbito global. “Ainda não está claro, porém, o grau de sociabilidade que ocorre nessas redes eletrônicas e quais as consequências culturais dessa nova forma de sociabilidade, apesar do empenho de um grupo cada vez maior de pesquisadores” (CASTELLS, 1999, p. 443). Entretanto, já é quase unanimidade entre os estudiosos, principalmente da área da Psicologia, dedicados a estudar os efeitos sociais da Internet na vida das pessoas. Grande parte dos usuários da rede interpreta papéis e cria identidades *on-line*, pois a vida *on-line* parece ser um meio mais fácil de fugir da realidade.

Os usuários da Internet ingressam em redes ou grupos *on-line*, com base em interesses em comum e em valores. Com interesses multidimensionais, também os terão suas afiliações *on-line*. Não obstante, com o passar do tempo, muitas redes que começam como instrumentais e especializadas acabam oferecendo apoio pessoal, tanto material quanto afetivo (CASTELLS, 1999). A vantagem oferecida pela Internet aos usuários é a de permitir a criação de laços frágeis com pessoas desconhecidas, cujas características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo, no bloqueio da comunicação. Aliado a isso, temos a expansão da sociabilidade para além dos limites socialmente definidos. A comunicação *on-line* é, de fato, uma comunicação incentivadora de discussões desinibidas, o que leva as pessoas a usarem de sinceridade.

As redes sociais digitais transcendem a distância a baixo custo e combinam a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, o que proporciona um novo mundo no qual os usuários têm as informações desejadas, tanto das empresas que procuram quanto de acontecimentos ocorridos em nível nacional e mundial, tudo isso em tempo real. Tais fatores proporcionam um novo cenário para a sociedade contemporânea: a quantidade de informações cresce e se modifica a cada segundo.

1.4 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET

1.4.1 Primeiros passos das Relações Públicas no ciberespaço

A Internet é uma rede composta por milhões de pessoas interligadas no mundo todo, mas pouco explorada como instrumento de Relações Públicas (WRIGHT; HINSON, 2008). As primeiras informações acerca da atuação dos profissionais de Relações Públicas na

Internet foram através dos *sites* institucionais. Esses sites serviam como uma ponte entre uma organização e seus *stakeholders*³.

Para as organizações privadas, ligadas ao comércio de produtos ou de serviços, eram usados geralmente para fins de comércio eletrônico e recrutamento de funcionários, informação sobre eventos, divulgação de trabalhos, dentre outros. No entanto, o que mais chamava a atenção nos sites institucionais era o grande canal criado com a imprensa. Com o passar do tempo, a atuação das Relações Públicas se expandiu, e seus profissionais passaram a utilizar os mecanismos da web 2.0⁴, em especial, as mídias sociais digitais, hoje tão em voga no meio acadêmico e empresarial.

A prática da atividade dos profissionais de Relações Públicas pode ser beneficiada com o advento das mídias sociais, principalmente no que diz respeito à localização dos seus públicos de interesse, facilitada pela segmentação da audiência; a presença em tempo integral, a eliminação de barreiras geográficas e a administração da comunicação em períodos de crise.

1.4.1.1 Benefícios e limitações da atuação das relações públicas na Internet

Havia uma grande limitação de informações das organizações remetidas à imprensa. Só eram enviadas em ocasiões esporádicas, quando estavam evidenciando algo ou algum acontecimento da organização. Com o surgimento dos *sites* institucionais, tal problema foi minimizado: a publicação de notícias em tempo integral na rede facilitou muito a atividade dos jornalistas (PINHO, 2003). Atualmente, Hoje, têm acesso integral a todas as informações disponibilizadas pelas organizações no mundo virtual. No entanto, para que esse elo entre a imprensa e as organizações não seja desfeito, é necessário que o conteúdo do site esteja sendo constantemente atualizado.

Outros benefícios para a prática da atividade de Relações Públicas, conforme Scott (2008), dizem respeito à localização do público-alvo, facilitada pela segmentação da audiência; à presença em tempo integral, 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias no ano; a eliminação de barreiras geográficas e a administração da comunicação em períodos de crises.

³ Nomenclatura utilizada, principalmente, na área das Relações Públicas para designar os públicos de interesse das organizações.

⁴ Com o passar do tempo, a atuação das Relações Públicas se expandiu e elas passaram a utilizar os mecanismos da web 2.0, em especial, as mídias sociais digitais, hoje tão em voga no meio acadêmico e empresarial.

Quanto às limitações impostas, Pinho (2003) enumera nove pontos e fraquezas da rede mundial. Todos eles implicam consequências para o uso da Internet como ferramenta de Relações Públicas, a saber: as estratégias de Relações Públicas não devem ser exclusivas da Internet; a Internet não substitui o papel, o telefone ou uma visita; não pode alcançar todos os públicos; pode ser complicada para muitas pessoas; pode ser dispendiosa no início; requer esforços contínuos; tem problemas de segurança; todas as vozes na Internet têm a mesma força, e a Internet é um recurso limitado.

1.4.2 Uma nova configuração dos públicos de interesse

O termo “público” diz respeito ao conjunto de pessoas ou organizações que se relacionam, direta ou indiretamente, com uma organização com a qual interage.

Para Pinho (2003), em Relações Públicas, esse termo é caracterizado como:

o agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto a solução ou medidas a serem tomadas diante dela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando do debate geral, por meio da interação social ou de veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada (*apud* ANDRADE, 1989, p. 41).

Na contemporaneidade, as Relações Públicas se consolidam como atividade de singular valor para as organizações e assumem um novo e relevante papel na área da comunicação: o de prolongar uma mediação tecnológica concomitante com o discurso social. Esse papel se coaduna com um cenário de constantes e incessantes mutações, onde o planejamento estratégico da comunicação tende a considerar tais mudanças.

Atualmente, a Internet é a primeira fonte de informação de uma grande parcela de consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2009), uma vez que abriu uma grande oportunidade de atingir, de forma direta, um nicho de compradores com mensagens direcionadas sem custo significativo.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor na era da Internet, houve uma grande mudança de postura (KOTLER, 2000). As organizações, em outro momento, mantinham-se distantes dos seus públicos. Suas portas só eram abertas por motivo de visitas às suas instalações. Com o advento da Internet, tudo se modificou. Os consumidores da atualidade têm acesso a diversos setores das organizações através da rede virtual. Portanto,

aquelas que permanecerem nos mesmos moldes tradicionais tendem a sumir do mercado (KOTLER, 2000).

Outrora, o ofício diário dos profissionais de Relações Públicas privilegiava apenas as assessorias de comunicação. Porém, a imagem das organizações perante a sociedade mudou, e o seu público, principal alvo de sua atuação hoje, tem características distintas das habituais.

1.4.2.1 A questão dos novos públicos nos *websites*: quebra de paradigmas

De início, as Relações Públicas, propriamente ditas, encontravam nos *websites* uma extensão da mídia para divulgar seu conteúdo. Suas primeiras investidas foram feitas de forma equivocada, ou seja, tentaram transpor integralmente o divulgado na televisão, nos jornais e nas revistas, considerados como as “velhas mídias”, para a “nova mídia”. Todavia, essa transposição não deu certo. Os usuários da Internet sempre buscaram três fatores: agilidade, comodidade e simplicidade.

A Internet ainda é uma tecnologia emergente no Brasil e uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a Internet dessas mídias deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da rede mundial como efetiva ferramenta de relações públicas (PINHO, 2003).

Ainda conforme Pinho (2003), esses aspectos que diferenciam a Internet e as “velhas mídias” (televisão, rádio, jornais e revistas) dizem respeito à não linearidade, à fisiologia, à instantaneidade, à dirigibilidade, à qualificação, aos custos de produção e de veiculação, à interatividade, à pessoalidade, à acessibilidade e ao receptor ativo.

A utilização dos *websites* foi alterada, provocando a modificação de suas estratégias - a divulgação de conteúdos, recepção de utilizadores, organização de agendas comerciais, divulgação de eventos e comunicação com o novo público. Ressalte-se que esse novo público considera o ciberespaço, pelo tempo que consome, como uma extensão do espaço real.

Importante enfatizar que as empresas não precisam de um espaço físico para atuar, porquanto podem atuar em um espaço virtual, em qualquer lugar, diuturnamente, sem intervalos e sem horário de fechamento. O ato de comercializar produtos e serviços se tornou muito prático, em alguns casos, eles podem ser entregues diretamente no próprio computador, como: músicas, livros, educação a distância, serviços de consultoria, entre outros.

O fato de marcar a presença em tempo integral é uma das melhores vantagens da Internet. A publicação de informações por essa via permite que as atividades de relações públicas estejam presentes e disponíveis diuturnamente (PINHO, 2003). Por meio dos computadores, o público interessado pode conhecer mais e melhor uma organização. Além disso, em qualquer parte do mundo, os diferentes horários de fechamento das edições dos jornais não impedem que os jornalistas conectados à rede mundial acessem os *sites* das empresas na busca de informações e de dados que completem suas matérias e reportagens.

O comportamento dos consumidores, quanto à velocidade e à quantidade de informações disponíveis nos *websites* da Internet, tende a torná-los ainda mais exigentes na hora de comprar produtos e serviços, seja no comércio eletrônico ou nas empresas físicas.

Outro aspecto que deve ser registrado é que o mercado exige um aperfeiçoamento de seu pessoal, tanto dos vendedores quanto dos colaboradores, em relação ao conhecimento dos bens e dos serviços a serem vendidos. Numa negociação, caso uma das partes (consumidor/empresa) tenha acesso a um maior número de informações, estará estrategicamente mais bem posicionado.

1.4.2.2 Desafio para as Relações Públicas: fidelização dos clientes no mundo virtual

Os públicos das organizações têm hoje uma gama de oportunidades para interagir diretamente com as organizações de seu interesse. Porém, há ainda um grande desafio a ser atingido pelos profissionais da área de Relações Públicas: a fidelização dos clientes. Algumas das sugestões para fidelizar os clientes dos *websites* podem ser: fazer promoções *on-line*, tornar-se amigo dos seus visitantes, criar mecanismos fáceis de *feedback*, atualizar informações dos *sites*, informar e divertir os visitantes e jamais desperdiçar o tempo deles. Essas são algumas formas de se conseguir manter o *site* bem visitado, já que, decorrido um tempo relativamente curto depois de sua inauguração, percebe-se a tendência nítida para o tráfego do site decair (VENETIANER, 1999).

Caso não se realizem atividades de reanimação constante, a tendência de qualquer *website* é morrer por falta de visitantes. Smith (2001) propõe uma forma de mensurar se o cliente é fiel ou não à organização. É a chamada “lealdade eletrônica”. É comum associar-se a lealdade eletrônica à satisfação dos clientes, porém, eles podem estar satisfeitos com o atendimento, com o produto comprado e com o serviço utilizado do *website*, *mas*, ao mesmo tempo, não ser leal. A lealdade eletrônica condiz com os comportamentos dos clientes.

É bem difícil conseguir mensurar se um cliente é leal ou não ao *site*, todavia o conjunto de comportamentos positivos perante a página responderá a esses questionamentos. Mesmo assim, não é algo inerte, impassível de mudanças. A globalização da rede de comunicação baseia-se na descentralização do comércio, não de produtos, e depende da capacidade intelectual e criativa dos próprios usuários. O sistema de preço por impacto nas páginas da rede é só uma das formas da mercantilização de bens intangíveis (VILCHES, 2003).

Em primeiro lugar, encontram-se os produtos e os serviços oferecidos pelas empresas, e sua qualidade é primordial. Em seguida, tem-se o bom funcionamento do *site*: se o usuário consegue encontrar rápido e com eficiência o que procura, fica satisfeito e volta. Do contrário, recorre a outro site mais fácil de ser usado, e cujas ferramentas acelerem suas compras. Vale salientar, mais uma vez que, os internautas buscam o tripé: comodidade, agilidade e simplicidade. Por fim, o sistema de distribuição, ou seja, a forma como o produto será entregue.

Smith (2001) refere que a lealdade eletrônica não pode ser feita aleatoriamente. Deve ser pautada em um planejamento estratégico consoante com os objetivos da empresa, caso contrário, os *websites* serão considerados “bobagens dançantes” ou simples “cartões de visita” eletrônicos. Portanto, se não houver estratégias bem delineadas, as empresas cairão no esquecimento, e suas páginas de Internet estarão fadadas ao fracasso.

Smith (2001) propõe que a lealdade eletrônica deve ter as seguintes características:

- a) Atratividade: O tempo gasto no *site* é o que traduz a lealdade, e não, o número de visitas. Por exemplo, se um internauta tem como página inicial seu navegador, toda vez que abri-lo, computará como acesso.
- b) Individualização: Os clientes autosselecionam os segmentos-alvo que lhes interessam e recebem comunicações associadas a eles. As mensagens não são personalizadas individualmente, mas o são segundo os segmentos-alvo, dos quais o cliente escolheu um ou mais. Geralmente é feito através de *e-mails*.
- c) Personalização: O conteúdo é, de fato, selecionado de acordo com a preferência dos indivíduos. Um site como o submarino, americanas.com, por exemplo, ou mesmo o mercado livre, tem mecanismos que enviam por e-mail as buscas que foram feitas e, geralmente, aparecem nas laterais dos sites...

A fim de detectar e mensurar as preferências dos clientes, devem-se fazer pesquisas de satisfação através de e-mails, mala direta ou no próprio *site*. Quanto à permanência on-line, as organizações devem estar atentas com as mudanças que ocorrem no ambiente externo e não fiquem na posição de organismos estanques, sem mudanças aparentes.

1.4.2.3 Um novo espaço comunicacional: a web 2.0

A segunda geração de serviços na Web busca ampliar as formas de produzir e compartilhar informações on-line. Um dos princípios fundamentais da Web 2.0 é trabalhar a web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções on-line que antes só poderiam ser conduzidas por *softwares* instalados em um determinado computador. É, ainda, a transição de *websites* como unidades isoladas de conteúdo para uma estrutura de funcionalidades e de conteúdo (PRIMO, 2005).

A Web 2.0 detém um aspecto tecnológico fundamental, porém não se reduz a isso. As interações sociais são, de certa forma, sensíveis a determinados condicionamentos trazidos pelo aparato tecnológico. No entanto, a dinâmica social não pode, via de regra, ser explicada pela mediação da informática.

Uma rede social digital não é qualquer rede, e a Web 2.0 não se limita à programação de *sites* dinâmicos. Logo, uma rede social on-line não se forma de simples conexão de terminais, mas de um processo emergente, mantido através de interações entre sujeitos conectados através da Internet (MONTARDO; PASSERINO 2006).

1.4.2.4 As redes sociais digitais e a expansão da interação com os seus públicos

Na Era Industrial, quando só existiam as empresas físicas, os clientes não eram acostumados a interagir com as empresas de forma direta. As TIC modificaram esse quadro por completo. Através de *chats*, *e-mails*, fóruns, *blogs* corporativos e dos suportes para redes sociais digitais em voga, como, por exemplo, o *Twitter*, o *Orkut*, os *blogs* e o *facebook*, o cliente tem um amplo espaço para dar sugestões, fazer críticas e expor suas opiniões e dúvidas sobre os produtos. E, o melhor, têm as respostas de forma imediata.

Nesse novo espaço, os profissionais de Relações Públicas podem atuar diretamente com públicos totalmente segmentados e saber quais são suas expectativas. É de grande importância saber “escutar” o público on-line. O conhecimento retido dos dados provenientes deles, tanto nos comentários em *blogs*, quanto nas críticas e sugestões postadas no *Twitter*,

nas discussões em fóruns e nos *chats*, possibilitam uma segmentação do público de forma mais eficiente. O próprio público, nesse caso, on-line, que não é demonstrativo do potencial de todo o público em geral (off e on-line), passa ao profissional de RP a informação necessária para que o posicionamento de determinado produto, marca ou serviço seja mais preciso (ELIAS, 2008).

O novo tipo de participação dos públicos engendrado pelas mídias sociais é, certamente, bem mais intenso e eficiente. O grande impasse é de como as Relações Públicas irão gerir esse constante acompanhamento de informação de forma benéfica, sem o público se sentir coagido, pressionado ou desmotivado.

Os profissionais de Relações Públicas têm toda a legitimidade para usufruir das tecnologias emanadas no ciberespaço, extensões do mundo real. Vale a pena consolidar ambas as posições das Relações Públicas, nos mundos off-line e on-line, porque, se a Internet tem a tendência de desmaterializar os seus suportes e ligações, as Relações Públicas tendem a prosseguir no domínio do real e do virtual articulando e mediando públicos. No entanto, existe um “lado negro” quanto à introdução de informações equivocadas nas mídias sociais. O prejudicial acontece quando é lançada uma polêmica ou uma controvérsia difícil de conter. Com o tempo, a dificuldade cresce, porque outros utilizadores da rede, tanto da área de comunicação quanto de noutras, recorrem à informação sobre uma discussão de um site ou aos comentários de um *newsgroup*, alimentando a informação viral e irreparável (ELIAS, 2008).

Na área acadêmica, ainda são incipientes estudos que apontam a atuação dos profissionais de Relações Públicas nas redes sociais digitais, utilizadas como mídias sociais.

1.5 AS MÍDIAS SOCIAIS EMPREGADAS NO RELACIONAMENTO ORGANIZACIONAL

A Internet pode ser utilizada para diversos fins. Porém, em nível organizacional, tem sido uma importante ferramenta para o relacionamento com seus públicos e auxiliado na construção de sua imagem positiva.

Lévy (1999) assevera que um mundo virtual pode simular fielmente o mundo real, mas de acordo com escalas imensas ou minúsculas. Pode permitir ao explorador que construa uma imagem virtual muito diferente de sua aparência física cotidiana e simular ambientes físicos imaginários ou hipotéticos, submetidos a leis diferentes daquelas que governam o mundo comum. Devido a isso, pode-se entender que a Internet é inerente ao cotidiano das pessoas

que, cada vez mais, estão fazendo parte desse “mundo novo”, em busca das mais diversas formas de se expressar e se informar. Nota-se que os meios tradicionais já não suprem as necessidades de informação com agilidade.

A rede vem complementar essa demanda e consolidar-se como veículo imediato e instantâneo. O processo de extensão humano torna-se a cada dia mais eficaz: "Pode-se estar onde não se está, ver e tocar o que não existe" (SCOTT, 2008, p.12).

Sem dúvidas, sua diferença em relação aos outros meios é muito significativa, visto que há peculiaridades que envolvem a mais alta tecnologia e um processo de desenvolvimento que ocorre a todo o momento. Podem-se citar alguns aspectos intrínsecos que diferenciam a Internet dos outros meios de comunicação, como: a instantaneidade com que as notícias podem ser veiculadas, um baixo custo de produção e de veiculação e os diversos elementos que resultam na interatividade. Diante disso, pode-se dizer que a grande contribuição das TIC é a de que as barreiras de espaço e de tempo são vencidas, o que torna possível a comunicação a distância de múltiplos sujeitos geograficamente dispersos, em tempo real; fornece estruturas técnicas para a comunicação e o acesso à informação em rede e amplia as bases de comunicação entre todos (MARSHALL; KENNY, 2002).

O Brasil lidera a utilização da Web 2.0⁵, o que requer mais investimentos em mídias sociais, que possibilitam aos seus usuários, de forma gratuita, as ferramentas para expressar opiniões, desejos, reclamações ou qualquer outra forma de comunicação interpessoal. Por meio das mídias sociais, os usuários exibem seus gostos, aptidões e opiniões de forma não privativa. Dessa forma, as informações são quase impossíveis de serem extraídas verdadeiramente em uma pesquisa de opinião pública. Assim, a empresa pode acompanhar de perto como os consumidores se comportam perante seus produtos e serviços.

Em meados de 2008, houve uma grande explosão quanto ao uso dos suportes digitais. Cada dia mais, esses artifícios integram o cotidiano dos usuários da Internet. O *Orkut* é, atualmente, um dos *sites* de maior acesso no Brasil, e o *Twitter*, considerado como fenômeno em 2009, consolida-se cada vez mais no ciberespaço. Com o avanço das redes sociais digitais, configuradas pelos usos dos suportes digitais, como o *Orkut* e o *Twitter*, por exemplo, as empresas do comércio varejista de Manaus, em especial, do ramo de eletroeletrônicos, passaram a utilizá-los para interagir com seus públicos. Com tal finalidade, as redes sociais digitais passam a ser chamadas de mídias sociais. Porém, o conceito de mídias sociais, redes sociais digitais, suportes digitais, redes sociais ainda não é unânime na comunidade acadêmica, e isso nos dificulta obter dados concretos e que perdurem por muito tempo. No

⁵ Segundo dados da Revista Dicas INFO Exame, edição 77.

entanto, é parte integrante desta pesquisa um raciocínio lógico para tais definições. No capítulo seguinte, tentaremos conceituar tais termos de modo a compatibilizá-los com a pesquisa.

A Internet teve seu apogeu apenas em meados da década de 90, conseqüentemente, seus estudos ainda são recentes, sobretudo no que se refere à área das Ciências da Comunicação. Outro fator preponderante relativo ao ciberespaço é a volatilidade das mudanças que acontecem constantemente na rede e que tornam o “novo” obsoleto rapidamente.

2 AS MÍDIAS SOCIAIS E AS ORGANIZAÇÕES: DISCURSIVIDADE NECESSÁRIA

2.1 MÍDIAS SOCIAIS: DEFININDO CONCEITOS

Os estudos pautados nas mídias sociais ainda são muito incipientes. Sua própria conceituação de “mídia social” ainda é algo inconsistente. Há aqueles que não aceitam o termo “mídia social”, e outros confundem com “rede social digital”. Outros mesclam os dois conceitos e não os diferenciam. No entanto, traçaremos uma linha de raciocínio, procurando, conceituar “mídia social” de acordo com a sua lógica de atuação. Oportunamente, também definiremos os conceitos de “redes sociais”, “redes sociais digitais” e “suportes digitais”.

As redes sociais constituem redes que interligam pessoas de interesses comuns, sejam eles econômicos, amorosos, afetivos, políticos, econômicos ou religiosos. Podem ser entendidas como redes sociais analógicas. De acordo com Souza (2009), partem do conceito básico de horizontalidade, como uma malha, com fios que se ligam horizontalmente, sem ganchos de sustentação. As redes são importantes porque todos os que participam dela o fazem por motivação própria, porquanto não o fazem por serem obrigados ou devido a hierarquias (SOUZA, 2009).

Dias e Silveira (2007) acrescentam que existe um elemento diferenciador nas redes sociais, a chamada definição de análise, que leva em consideração os atores sociais envolvidos; ela é investigada também tomando como base a rede de relações interindividuais ou como rede formadora de ações coletivas. Cross e Thomas (2009) referem que, no âmbito das organizações, as redes sociais possibilitam que elas façam duas coisas: identifiquem oportunidades e desafios e coordenem respostas apropriadas. O tipo de rede necessário a uma organização, a fim de ser mais eficaz e eficiente, dependerá de três fatores: proposta de valor, seus objetivos estratégicos e a natureza de seu trabalho.

As redes sociais digitais constituem um fenômeno que vem mudando consideravelmente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Tais mudanças foram acarretadas pelo advento da comunicação mediada pelo computador. Essas redes conectam não apenas computadores, mas também pessoas. Portanto, todas as redes sociais se delineiam e ganham novo formato com os recursos disponíveis na Internet. Recuero (2009) conclui que as redes sociais digitais estão sempre em transformação. Essas transformações são completamente influenciadas pelas interações, que têm dois objetivos distintos: somar e construir um determinado laço social de interações que visem enfraquecer

ou mesmo destruir outro laço. A autora afirma, também, que, no ciberespaço, devido à ausência de informações geralmente permeadas pela comunicação face a face, as pessoas são julgadas, por suas palavras, como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais em que estão inseridas.

É muito comum encontrar, nos livros e em artigos científicos da área, a definição de *Orkut*, *Twitter*, *Blogs* e *Facebook* como sendo redes sociais. Concepção equivocada, uma vez que eles são denominados de suportes ou de plataformas digitais. Neles, as redes sociais se fazem, refazem e desfazem (SOUZA, 2009). Os suportes digitais, como o próprio nome já diz, dão suporte para as redes sociais criarem “corpo” e atuarem no mundo virtual.

Por fim, temos a conceituação de mídia social. Cabe aqui ressaltar que tal designação é mais explorada no campo das relações públicas. As mídias sociais utilizam os suportes digitais (*Orkut*, *Blogs*, *Facebook* e *Twitter*) para fins de comunicação com seus públicos. “O termo mídia social é muito abrangente e é possível produzi-la em todos os tipos e maneiras diferentes. Talvez a melhor definição para mídia social seja o conteúdo que foi criado por seu público” (SIQUEIRA, 2009, p. 2).

Novas ferramentas de mídias sociais surgem e se estabelecem. A liberdade de comunicação interativa, combinada com a facilidade de uso das ferramentas e com uma arquitetura participativa em redes, forma a base do tripé, classificando as mídias sociais como a mais poderosa forma de mídia até hoje criada. Na versão interativa da *web*, é possível fazer muito mais com baixíssimo custo. Esse é seu grande diferencial.

2.1.1 A liquidez da informação e os novos padrões da sociedade

Na sociedade contemporânea, a Internet traz embutido, em sua dinâmica de atuação, algo que se refere ao poder da rede em transformar, em um curto espaço de tempo, o usual em obsoleto. Várias são as formas de pensar e de agir na sociedade contemporânea, e inúmeras delas seguem tendências on-line.

Muitos usuários enxergam, porém poucos são aqueles que param para refletir sobre suas consequências. Bauman (2001) nos fala que a “escolher racionalmente”, na era da instantaneidade, significa buscar a gratificação evitando as consequências, e particularmente, as responsabilidades que essas consequências podem implicar. Um exemplo bem típico disso são os *blogs*. Outrora, o secreto e sigiloso, com o seu surgimento, ganhou novas dimensões. Não mais guardados para si, as pessoas expõem seus sentimentos, questionamentos, pensamentos para todos os usuários. E são justamente eles que permitem esse

‘compartilhamento’. Os *blogs* passaram a ocupar o lugar do antigo diário íntimo – antes de uso exclusivo e pessoal, para milhares de pessoas optantes, por tornar públicos muitos aspectos de suas vidas, suas experiências, memórias e opiniões.

Recuero (2009) chama essa exposição exacerbada da vida pessoal do internauta de “imperativo de visibilidade”. A sociedade atual tem necessidade de se exhibir. O imperativo é decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser a consequência de um mundo globalizante que enaltece o individualismo. Assim, é necessário ser “visto” para existir no ciberespaço.

Essa passagem do antigo diário de um “eu” reservado e misterioso às confissões públicas do diário virtual de hoje foi empreendida por homens e mulheres de diferentes idades que, deixando de lado escrúpulos e, quiçá, falsos moralismos, revelam a vontade de ter uma “plateia” para “ver”, “ouvir”, “aplaudir”, concordar e discordar de suas ideias, opiniões, atitudes, experiências e julgamentos (CHAGAS, 2006).

Calcula-se que existam mais de cento e cinquenta milhões de *blogs*. E a cada segundo, milhares são criados. Um *blog* é criado a cada segundo, e cerca de 1,2 milhão de novos artigos são postados todos os dias. Os textos são escritos por mais de 35 milhões de pessoas (MOHERDAUI, 2007).

No jornalismo, as mudanças são visíveis quanto ao poder sobre a informação. A imprensa não detém mais o monopólio único da informação. Durante o maremoto que atravessou o Oceano Índico e provocou destruição nas zonas costeiras da África Oriental, nomeadamente na Tanzânia, na Somália e no Quênia, no final de dezembro de 2004, as tecnologias móveis, como celulares e Internet *wireless*,⁶ com a ajuda dos *blogs*, romperam barreiras geográficas e ajudaram as vítimas dos *tsunamis*.⁷ Tais tecnologias foram úteis também para servir de informação aos familiares das vítimas envolvidas no acidente. Diversos *blogs* se empenharam na divulgação de fotos, vídeos e fatos e ajudaram a localizar pessoas e manter contato com os familiares. Moradores das áreas afetadas, possuidores de diários virtuais, produziam relatos em tempo real durante a tragédia (LEMOS; NOVAS, 2005).

Já no ano de 2009, 140 caracteres foram suficientes para anunciar ao mundo a morte do maior astro do rock, Michael Jackson. Através da plataforma *Twitter*, antes mesmo de ser noticiado nos grandes tabloides, um usuário, de seu celular, informou ao mundo o óbito do cantor. Da mesma maneira, aconteceu com o acidente na Baía de Hudson, em Nova Iorque.

⁶ Tipo de acesso à Internet sem fio.

⁷ Onda gigantesca ocasionada pela erupção de vulcões ou terremotos no fundo do mar, capaz de destruir civilizações.

Um dos usuários do *Twitter* presenciou o acidente e postou fotos do avião na água, via telefone celular.

Foram necessários apenas cinco anos para as plataformas digitais serem substituídas. De *blogs*, os usuários passaram a usar com maior frequência o *Twitter* como fonte de informação. Essas informações são chamadas de *commodity*, isto é, uma informação com características funcionais para o tempo atual (SOUZA, 2009). Para ter valor, ela tem de ser acessível, rápida, concisa, clara e relevante. Informação inacessível é inexistente. Mesmo acessível, uma informação que demande muito tempo para ser processada é descartada (SOUZA, 2009).

Poucos conseguem acompanhar a rapidez da disseminação das informações no mundo atual. Afinal, são infindáveis as fontes de pesquisa existentes. Cada qual com suas peculiaridades. Sendo assim, o ritmo acelerado das mídias sociais causa impactos sociais e econômicos na atividade dos próprios profissionais de relações públicas, que têm agora um vasto e novo campo de atuação.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: RELACIONAMENTO 2.0

A mudança de postura Os profissionais da área de Relações Públicas precisam mudar sua postura, se quiserem seguir as tendências atuais. Um novo papel foi imposto a esses profissionais, acostumados a se preocupar, principalmente, com a imagem da organização perante o público, assim como a sua fidelização. Hoje, eles são obrigados a se enquadrar em um novo espaço: a web 2.0, essencialmente utilizada para gerir sua função estratégica no efetivo exercício de sua profissão.

Como ferramenta estratégica e negocial, a atividade de relações públicas deve servir à intermediação e à administração de relacionamento das organizações com seus públicos, no sentido de traduzir, na prática, o estabelecimento de um modelo simétrico de comunicação, convencionalmente chamado de “via de duas mãos”: aquele que busca o equilíbrio das partes envolvidas e que, por isso, deve orientar sua atuação com base no conhecimento dos públicos – suas necessidades e opiniões (GUAZELLI, 2008).

As mídias sociais abrem um grande e novo leque para os relações públicas, proporcionando-lhes uma mudança de cenário. Tanto no que diz respeito à utilização de novas, mais baratas e eficientes mídias, as chamadas mídias sociais conseguem individualizar

seus públicos. Edmar Bulla⁸ enuncia que “a mídia social coloca o consumidor de fato no lugar onde ele precisa estar, numa posição que escolhe o que quer ver, quando quer ver, da maneira que quer ver. E a marca tem que se encaixar dentro desse contexto”.

Os profissionais de relações públicas conseguem falar diretamente para seus públicos através de mensagens, vídeos e sons. Além disso, houve uma mudança de vetores: as organizações é que buscam seus clientes, não são eles que as buscam. Souza (2009) explica que é uma espécie de *push selling*, ou seja, uma venda forçada, em que a expressão “o cliente sempre tem razão” adquire novo sentido.

É necessário conhecer bem o seu consumidor para, posteriormente, estabelecer qualquer tipo de diálogo através das mídias sociais. A melhor maneira que uma marca tem para ter sucesso é encontrar um jeito de interagir com seu público. O consumidor atual tem um elemento diferenciador: traz consigo um aumento do conteúdo gerado pela gama de informações existentes na rede. No entanto, muitas são as organizações que ainda não sabem utilizar as mídias sociais para falar com seus públicos. E como se trata de um processo difícil para os profissionais substituírem as mídias tradicionais pelas sociais, esse processo demanda tempo para que eles se adaptem às mudanças.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS: TIPOLOGIA, PROPRIEDADES E FUNCIONAMENTO

A cada dia, novos e mais modernos suportes digitais surgem no ciberespaço constituídos por eficazes ferramentas. Em questão de dias, os usuários já conseguem manuseá-los com extrema facilidade. Neste trabalho, enfocamos o uso de quatro plataformas digitais: *Blogs*, *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*. O motivo de tal escolha se deu por serem esses os suportes digitais já utilizadas pelo comércio varejista manauara. No entanto, para a realização desta pesquisa, só foram o *Orkut* e o *Twitter*.

2.3.1 Os *Blogs* e a mudança de padrões existentes

Os *blogs*, assim como as mídias sociais em geral, ainda não são conceituados de forma concreta e única. São interpretados por estudiosos da área sob um viés estrutural, funcional ou artefato cultural.

O caráter fragmentário dos estudos sobre *blogs* se reflete no fato de que a maioria das publicações os trata a partir de abordagens específicas, sob forma de artigos. Há, ainda, as

⁸ Gerente de Marketing e vendas on-line da Nokia, em entrevista concedida à Revista Exame.

coletâneas de artigos sobre o tema ou livros que levantam questões gerais sobre os *blogs*. Exemplos desse tipo apelam para a alteração que eles imprimem às comunicações, enfatizando-se o seu aspecto “revolucionário” e seus usos nos títulos (AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2009).

Em 1994, surgiram, no Brasil, os primeiros delineamentos de *blogs*, quando a Internet ainda dava seus primeiros passos. Um grupo de usuários iniciava na rede um ritual que passou a ser frequente: a criação de uma página pessoal, a fim de depositar nela o seu diário íntimo. Eram considerados filtros dos conteúdos divulgados na rede, que consistiam em *links* e dicas sobre *websites* não famosos, assim como veículos de comentários de diversos assuntos. A partir daí, criou-se a blogosfera.

No novo cenário da comunicação, conforme afirma Tanslate (2007), as funções da blogosfera são múltiplas: ela tem um filtro social de opiniões e notícias; um sistema de alerta prévio para as mídias; um sistema de controle e de crítica dos meios de comunicação; um fator de mobilização social; um novo canal para as fontes convertidas em mídias; um novo formato aplicável às versões eletrônicas dos meios tradicionais para as coberturas extensas, catástrofes e acidentes, que opera como memória da web; um alinhamento privilegiado e sua alta densidade de links de entrada e saída.

Hewitt (2007) faz uma analogia entre as TIC e a Reforma Protestante de Martinho Lutero, enfocando suas compatibilidades: uma revolução na tecnologia da comunicação. Percebe-se, então, a grande notoriedade dada aos *blogs* como modificadores de uma nova era, posto que alteram costumes, hábitos e conceitos, da mesma forma como aconteceu com a Reforma Protestante, ainda no Século XVI.

Recuero (2009) afirma que os *blogs* são versões mais dinâmicas dos *websites* pessoais e recebem as mesmas críticas destes últimos, em termos de experiências de publicações amadoras que, muitas vezes, convertem-se em produtos narcisísticos e exibicionistas. Propõe, ainda, uma classificação dos *blogs* com base em um estudo empírico:

- a) Diário eletrônico – é o canal de expressão do autor, que traz pensamentos e fatos de sua vida pessoal.
- b) Publicações eletrônicas – são voltadas para a informação com notícias, dicas e comentários sobre determinados assuntos baseados no tema do *blog*.
- c) Publicações mistas – misturam postagens pessoais sobre a vida do autor e postagens informativas e opinativas a respeito de assuntos do seu gosto.

Tal classificação encontra-se incompleta, pois não contempla os *blogs* corporativos. Eles ganharam espaço na rede e se tornaram grandes aliados das organizações on-line. A implementação deve estar inserida no plano estratégico da empresa, envolver todos os seus funcionários e ser acompanhada diretamente por um profissional de Relações Públicas, a fim de manter o discurso dos textos publicados alinhados com seus objetivos, principalmente, quando é divulgado para a audiência externa.

2.3.1.1 A interação com os públicos através dos blogs corporativos

Na sociedade contemporânea, temos a relação de mutualidade entre a comunicação, a tecnologia e o mercado. De um lado, encontram-se a tecnologia e o mercado como pilares determinantes para a constituição dos processos midiáticos. De outro, a comunicação assume uma grande importância como elemento estruturador da sociedade. Esse fato se deve à importância dada à ‘nova mídia’ como suporte para a distribuição de bens e de serviços de uma “sociedade em rede”. Sendo assim, as organizações entendem que precisam estar inseridas na Blogosfera.

Os *blogs* corporativos (CIPRIANI, 2006) são conceituados por causa da otimização dos processos, da racionalização de custos, da introdução de uma campanha de marketing eficiente, do envolvimento da comunidade da Internet em seus planos estratégicos, da satisfação de dúvidas dos clientes rapidamente, da prestação de suporte e devido ao fato de os clientes terem consciência de sua marca. Além disso, oferecem inúmeros pontos positivos, destacando-se a proximidade com os públicos. Com o uso da linguagem menos formal nos *websites* institucionais, os clientes sentem-se mais próximos da organização. Há espaço para opiniões, elogios, sugestões e críticas, e o monitoramento das preferências dos clientes é realizado de modo mais eficaz.

Para Terra (2008), os *blogs* revolucionaram a forma de comunicação entre a organização e os seus públicos e aceleraram a transmissão de conhecimentos, transformando-se em fatores importantes para a conquista de vantagem competitiva no dinâmico ambiente on-line. No entanto, não podem ser vistos como substitutos de outras ferramentas já utilizadas, tais como o *e-mail*, as mensagens instantâneas, as mensagens de voz e o serviço de atendimento ao consumidor (SAC), mas como mecanismo complementar.

Os *blogs* também contribuem para que as empresas sejam ainda mais competitivas. Um mercado sem limites é aberto à organização, e isso proporciona uma interação com os consumidores, agilizando as negociações.

2.3.2 *Facebook*: histórico e funcionalidades

Criado em meados de 2004, pelo ex-estudante de Harvard nos EUA, Mark Zuckerberg, o *Facebook*, inicialmente denominado *thefacebook*, tinha como foco os alunos que concluíam o Ensino Médio e estavam prestes a ingressar na Universidade. Como nos Estados Unidos, essa mudança sempre acarretava uma troca de cidade e um novo espectro de relações sociais, e o objetivo do suporte era criar uma rede de contatos nesse momento crucial na vida dos alunos.

Inicialmente, apenas os alunos de Harvard poderiam utilizar os seus serviços. Posteriormente, foi aberto para as escolas secundárias (RECUERO *apud* BOYD; ELLISON, 2007). Hoje, com mais de 300 milhões de usuários, esse suporte digital é o maior dos Estados Unidos, usado também em diversos países da Europa e vem, aos poucos, ganhando espaço no Brasil.

O funcionamento do *Facebook* é feito da seguinte forma: seus usuários criam perfis com fotos e listas de interesses pessoais, trocam mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. Isso é feito através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas etc). O sistema é, quase sempre, percebido como mais privado ao ser comparado a outros sites de redes sociais digitais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros (RECUERO, 2009).

A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados. De maneira parecida, acontece no *Orkut*. Uma inovação de grande significado no uso do *Facebook* é a permissão para os usuários criarem aplicativos para o sistema, cujo uso é uma das formas encontradas para personalizar os seus perfis. De acordo com Chris Hughes, porta-voz do *Facebook*, as pessoas gastam, em média, 19 minutos por dia no Facebook. No Brasil, um dos motivos do vertiginoso crescimento dessa mídia social é, sem dúvidas, a variedade de aplicativos usados para ampliar os recursos do site. São eles:

- a) *Zoho on-line office* – Frequentemente é utilizado na área de escritório on-line, permite compartilhar e editar todos os documentos hospedados no site. Traz *links* para os arquivos dos usuários, divididos em categorias como planilhas, apresentações e textos. Facilita também o compartilhamento com os amigos do *Facebook*.

- b) *Files* – Criado pela empresa de *backup* on-line¹⁰ Box. net, permite ao usuário guardar cópias de documentos importantes armazenados em pastas de arquivos e compartilhá-los com outros usuários.
- c) *Facebook toolbar for firefox* – Traz uma barra de ferramentas para *Facebook* que exibe as atualizações dos amigos, em uma área na parte direita do navegador, permitindo que os usuários tenham acesso mais rápido às fotos, à *home page* e à lista de amigos.
- d) *Slideshare* – Permite a publicação de slideshows no *Facebook*. Além disso, traz atalhos para espalhar o documento no *Twitter* e em outros sites web 2.0.
- e) *Facebook for adobe air* – Esse programa é útil para aqueles que queiram acessar o *Facebook* sem que uma janela do *browser* esteja aberta. Através dessa ferramenta, é possível acompanhar as atualizações dos amigos e postar novas mensagens no perfil.
- f) *Flickr photosets* – Um dos aplicativos mais fáceis de ser usado; conecta o *Facebook* ao Flickr⁹ e cria um módulo principal do perfil com as últimas fotos.
- g) *Youtube videobox* – Traz uma forma eficaz para se compartilharem vídeos hospedados no *Youtube*¹⁰ para a rede de amigos do *Facebook*.
- h) *Blog RSS feed reader* – Publica, no perfil do *Facebook*, títulos e *links* para as postagens mais recentes dos *blogs* cadastrados.
- i) *Cities I've visited* – Permite ao usuário colocar no mapa as cidades já visitadas, assim como saber quais cidades do mundo foram visitadas por seus amigos.
- j) *Boost for facebook* – Exibição maior das imagens quando se passa o *mouse* sobre uma foto em miniatura.

2.3.3 Twitter: 140 caracteres que influenciam e conquistam novos adeptos

O termo *Twitter* significa, em inglês, a pronúncia de uma sequência de sons dos pássaros. No mundo animal, esses sons têm a intenção de atrair outros seres da mesma

raça/bando. Como o objetivo do *Twitter* é juntar aqueles de interesses comuns, esse termo entrou em sintonia com seu objetivo.

O serviço foi criado pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone em meados de 2006. Os idealizadores desse suporte digital quiseram juntar os SMS (mensagens) da telefonia móvel à *web*. Daí surgiu a sugestão de um *microblog* que contivesse uma versão resumida do que as pessoas estariam realmente fazendo (RECUERO; ZAGO, 2009). Por essa razão, questionamento feito aos usuários na *homepage* do *Twitter* “*What are you doing?*” que, em português, traduz-se como “O que você está fazendo?”.

Spyer (2009) diz que, depois de certo tempo, os usuários da plataforma passaram a explorá-la de outra maneira, como, por exemplo, disseminando informações e participando de conversas públicas. Hoje, um slogan mais apropriado do que “O que você está fazendo?” seria “O que chama a sua atenção?”. No final de julho de 2009, o slogan foi atualizado para “Compartilhe e descubra o que está acontecendo nesse momento, em qualquer lugar do mundo”. Atualmente, a pergunta é: “O que está acontecendo?”

A dinâmica do *Twitter* é feita da seguinte forma: o usuário cria seu perfil com foto. A partir daí, o “*tweeteiro*”¹¹ já está disponível para ter seus seguidores (somente outros usuários cadastrados no *Twitter* podem se tornar seguidores). O “*tweeteiro*” publica suas mensagens sem limites diários, mas que não podem ultrapassar 140 caracteres e lê os *tweetes* dos seus seguidores. O envio de atualizações é feito para aqueles que desejam recebê-las.

Ao escolher “seguir” uma pessoa, o seguidor passará a acompanhar o que ela publica, ao passo que ela será notificada por e-mail que está sendo acompanhada e decidirá se vai segui-lo também. Diferente, portanto, de sites como *Orkut* e *Facebook*, em que os usuários só têm uma lista de contato. No *Twitter*, o cadastrado terá duas: uma com a relação dos seus seguidores (*followers*), e outra com aqueles que o usuário segue (*following/seguidos*) (SPYER, 2009, p.14).

Os usuários podem trocar mensagens entre si por duas vias: por mensagem direta (no caso, apenas quem envia e recebe tem acesso à mensagem) ou por *replies*, em que recados públicos são precedidos do símbolo “@”. Não é exclusividade do *Twitter* o envio de mensagens rápidas e instantâneas. Existem outras mídias sociais que têm essa característica. No entanto, é a única mídia social que tem como diferencial a combinação das atualizações da *web* com informações da telefonia móvel. O usuário tem a autonomia de publicar no *Twitter*, de seu celular, pagando o preço de uma mensagem de texto para sua operadora.

A instantaneidade torna tudo mais veloz e conciso, no limite dos 140 caracteres. Esse limite, segundo Spyer (2009), foi estabelecido levando-se em conta os 160 caracteres das

mensagens de texto enviadas pelo celular. Reduziu o tamanho de 160 para 140 caracteres, que o nome do usuário remetente caiba no texto.

As pessoas gostam de fazer três coisas na Internet: conversar, relacionar-se e acessar informações. Todas elas exigem do usuário deslocamento para ferramentas distintas na Rede. Em contrapartida, no *Twitter*, tudo isso pode ser feito de forma conjunta.

Os brasileiros têm se destacado como os maiores usuários. A permanência nacional é de 41,5 minutos por mês, ganhando dos americanos, com 37 minutos, e dos britânicos, com 25. “O *Twitter* desencadeou uma agitação que os outros sites simplesmente não geraram. E está crescendo a uma taxa fenomenal, que já força os gigantes a olharem por cima e copiarem” (SIQUEIRA, 2009).

2.3.3.1 O *Twitter* no âmbito organizacional

Siqueira (2009) refere que o *Twitter* é uma ferramenta de comunicação que funciona em duas direções: por meio de perguntas e de solicitação de ajuda nos problemas específicos, o que permite uma interação com os públicos das organizações.

O gerenciador dos perfis deverá ser um profissional da área da comunicação que detenha conhecimento necessário para que os públicos interajam com a organização. Quando esse suporte digital for utilizado como mídia social, não deve ser visto como um veículo tradicional de propaganda, que apenas dissemina *links* próprios e mensagens comerciais sem interagir. Vieira (2009, p. 4) entende que, “com tantas opções no mercado, sairá na frente aquele que estiver em evidência na mente do consumidor.”

Segundo Spyer (2009), existe uma ferramenta de grande utilização no âmbito organizacional: trata-se do *cotweet*, que permite, entre outras coisas, que várias pessoas possam gerenciar a mesma conta, monitorar palavras-chave e postar em várias contas.

Siqueira (2009) nos apresenta dois aspectos que distinguem o *Twitter* das demais mídias sociais. São a sua simplicidade e a massa crítica. A simplicidade se instala na possibilidade de o usuário dizer, em apenas 140 caracteres, o que está fazendo, mesmo tendo uma infinidade de ferramentas adicionais e complementos que ampliam seu uso. Aliada à brevidade, a simplicidade trouxe para o *Twitter* sua segunda característica: a massa crítica, que é o padrão estabelecido devido ao volume de usuários. Esse conceito é o que as empresas eletrônicas tentam atingir quando iniciam uma empresa *on-line* ou levam a empresa existente para o mundo do *e-commerce*.

2.3.4 Organizações e públicos mais próximos no Orkut

Em 22 de janeiro de 2004, surgia o *Orkut*, site de relacionamentos pertencente ao grupo Google. Seu nome foi dado em homenagem ao seu projetista chefe, Orkut Buyukkokten, com o objetivo de criar uma rede de relacionamentos gigantesca e confiável, centralizada em um lugar só. Considerada como uma ferramenta de interação social, o *Orkut* revolucionou o modo como as pessoas se relacionavam via *web*.

O sistema do *Orkut* funciona da seguinte forma: cada usuário tem uma conta e um perfil, no qual constam algumas de suas características pessoais, como descrição física, listas de livros e músicas favoritos, um texto de apresentação, entre outros. Além disso, os usuários podem colocar como seus “amigos” outros usuários. De acordo com Oliveira (2004), a comunicação no *Orkut* se processa nos fóruns das comunidades, através dos recados deixados nas páginas pessoais dos usuários e de mensagens particulares.

Dos 60 milhões de usuários cadastrados no *Orkut*, 54% são brasileiros, segundo Telles (2007). Eles ainda podem se agrupar nas comunidades existentes, que são diferentes e fascinantes, com temas os mais diversos possíveis (OLIVEIRA, 2004). Nas comunidades, que são as grandes ferramentas com as quais as empresas podem interagir com seus consumidores, existem fóruns, por meio dos quais os usuários fazem críticas, sugestões e elogios aos produtos, aos serviços e ao atendimento. O número de comentários espontâneos de consumidores nesses canais não para de crescer. Telles (2007) afirma que esses comentários estão se tornando uma opção para o consumidor, que substitui, gradativamente, o uso de *e-mails* e de telefone.

A monitoração das comunidades, quanto à opinião dos consumidores, é necessária, assim como o são respostas rápidas e francas. Além de gerar uma imagem positiva, as respostas rápidas fortalecem a empresa diante de possíveis crises. Algumas companhias conseguem reverter críticas e reclamações, transformando as novas mídias em meios eficazes de comunicação com seus consumidores (TELLES, 2007).

Outro aspecto relevante para os usuários do *Orkut* é quanto à “vitrine do candidato”. Muitas empresas vêm adotando a norma de consultar, através dele, a vida pessoal dos aspirantes a emprego. Com esse procedimento, as empresas traçam um perfil mais preciso do candidato, porquanto é comum os usuários registrarem detalhes de sua vida pessoal, desde lista de melhores amigos até as comidas preferidas.

2.4 AS MÍDIAS SOCIAIS E AS EMPRESAS CONECTADAS

As mídias sociais são consideradas, atualmente, como grandes aliadas tanto dos empreendedores quanto dos empresários, devido ao seu alcance mundial. A rapidez da difusão dessa nova forma de comunicação superou todas as suas antecessoras. É significativamente maior do que qualquer outra tecnologia voltada para o consumidor na história, comparável apenas com a televisão. Goossen (2009) afirma que o telefone levou sete décadas para sair da penetração de 1% da fatia de mercado para 75%. Esse mesmo percentual, a Internet levou apenas sete anos para ocupar.

Em um futuro bem próximo, o mundo terá mais mobilidade devido ao acesso móvel à Internet. Hoje, quatro bilhões de pessoas têm celular, mas apenas 1,5 bilhão podem ter acesso esse meio de comunicação (GOOSSEN, 2009). Daqui a alguns anos, qualquer pessoa, independentemente da idade e do local onde reside, participará de redes sociais digitais. Haverá uma integração entre elas, em decorrência não apenas da evolução da tecnologia, mas também da sua vontade.

O fenômeno mídias sociais pode ser caracterizado como um movimento espontâneo de pessoas que usam ferramentas on-line para se conectar, assumir o controle de suas experiências e obter o que precisam: informação, auxílio, ideias, produtos e poder de barganha uns dos outros. A esse fenômeno, que afeta os que vendem para os consumidores e os que vendem para as empresas, Li e Bernoff (2009) dão o nome de *groundswell*. A tendência *groundswell* não é um movimento passageiro. Ele representa uma forma importante, irreversível e completamente diferente de se relacionar com as empresas. O *groundswell* é um produto de colisão de três forças: pessoas, tecnologias e aspectos financeiros (LI; BERNOFF, 2009).

Como todas as demais inovações tecnológicas, seus maiores seguidores permanecem sendo os jovens. Há, entre os estudiosos da área, uma divisão geracional, que tem a Internet como base. São elas: a geração X, antecessora ao seu surgimento; a geração Y e a geração Z, compostas, respectivamente, por aqueles que acompanharam a evolução e os que já nasceram imersos no mundo digital alavancado pela Internet.

Os últimos são considerados o público-alvo das mídias sociais, por manterem um contato mais familiarizado com os suportes digitais. Do outro lado, estão as empresas antenadas no comportamento de seus consumidores. Os empresários deverão avaliar o valor de uma estratégia que envolva a multidão em relação a sua empresa e aos seus objetivos (VIEIRA, 2009).

Milhões de clientes estão conectados às atividades desempenhadas pelas empresas. Os avanços das mídias sociais afetaram a maneira como as empresas interagem com seus clientes. Outrora, elas se comunicavam com seu público através de propagandas veiculadas na televisão, em anúncios em jornal, folhetos, embalagens e outros métodos unidirecionais. Os clientes respondiam quando optavam por adquirir ou não o produto. Em certas ocasiões, reagiam quando devolviam o produto com defeito, telefonavam para um número de atendimento ao cliente, participavam de uma pesquisa por telefone ou escreviam uma carta com elogios ou reclamações. A participação dos clientes ficava restrita a elogios, reclamações e sugestões. No entanto, o poder advindo das mídias sociais modificou completamente esse cenário e ocasionou uma inversão de papéis. Isso significa que o público não é mais um mero espectador.

Repentinamente, a platéia subiu ao palco e começou a assumir a direção do espetáculo, instruindo os autores sobre aonde ir e o que dizer. Hoje em dia, os espectadores da platéia estão se tornando os diretores, roteiristas e cenógrafos, e escrevem seu próprio espetáculo. A platéia como um todo, no palco, passou a assumir o controle – e os negócios precisam obedecer, sob o risco de ver o faturamento reduzido (GOOSSEN, 2009, p. 6).

Scott (2008) visualiza o profissional de relações públicas como o mais adequado para usar as mídias sociais de forma eficaz e estratégica, consoante com os objetivos da empresa. As mídias sociais remodelaram a comunicação das empresas com seus públicos. Durante anos, as empresas mantiveram seu foco quase que exclusivamente nas “velhas mídias.”

Em vez de gastar muito dinheiro por mês, em um programa de relacionamento com a mídia, procurando convencer um punhado de repórteres selecionados de revistas, jornais e televisão, podemos nos comunicar diretamente com nosso público, evitando por completo o filtro da mídia. Temos, então, o poder de criar nossa própria marca de mídia no nicho que escolhermos (SCOTT, 2008).

2.4.1 Tendências e estratégias das empresas na Web 2.0

A premissa básica para as empresas se manterem no mercado virtual, atingindo eficazmente seus públicos, é elaborar estratégias baseadas no nicho de mercado onde está

atuando (FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2010). Em primeiro lugar, deverá levar em consideração os anseios de seus públicos.

A comunicação corporativa contemporânea, não só pelos aspectos tecnológicos, mas, fundamentalmente, pelas mudanças sociais advindas com as TIC, aportou para as ações de informar e comunicar. É considerada como área estratégica, em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações (SAAD CORRÊA, 2009). No entanto, essa comunicação não pode ser pensada sem uma visão de planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização.

Os profissionais da área de Relações Públicas começaram a enxergar oportunidades de serem mais eficazes na divulgação de mensagens de suas organizações. As mídias sociais permitem que as ideias sejam lançadas no instante em que surgem, gerando um retorno instantâneo. Lógico que, às vezes, as postagens nos suportes digitais não provocam a repercussão desejada, por isso é necessário estar diretamente ligada aos objetivos das empresas, sempre sendo monitoradas.

Uma tendência das empresas conectadas aos seus clientes através dos suportes digitais é saber sobre a influência dos amigos (seguidores, rede de contatos) na decisão de compra do consumidor. Esse esforço de descobrir e traçar perfis de comportamentos semelhantes está na necessidade de oferecer propagandas mais eficientes. Ao ofertar algo de interesse pessoal do cliente, as chances de vendas aumentam consideravelmente. O acesso às plataformas digitais, também por meio de celulares, auxiliado pelo uso do GPS, já está presente em muitos aparelhos. Assim, as chances de as empresas acertarem no alvo com anúncios ou promoções exclusivas disparam. Quanto mais souberem sobre seus consumidores, mais as empresas ganharão, e os amigos dos clientes constituem uma excelente fonte de informação.

A presença de qualquer organização em mídias sociais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga e as mensagens que a reflitam, simultaneamente, para todos e cada um de seus públicos (SAAD CORRÊA, 2009).

2.4.2 Monitoramento das marcas: uma necessidade estratégica

O crescimento exponencial das mídias sociais despertou, nas pequenas e grandes empresas do comércio varejista de Manaus, uma maneira fácil e barata de se relacionar com um grupo de consumidores que as utilizam exaustivamente.

Segundo a INFO, o *Twitter* ultrapassou a marca de 51 milhões de usuários únicos. Aparentemente, é um número pequeno ainda, no entanto, devido a sua dinamicidade de postar mensagens em apenas 140 caracteres, pode ser considerado um volume representativo de opiniões.

As empresas podem utilizar as mais diversas formas de mídias sociais. Destaca-se a maneira pela qual muitas delas têm apagado os “incêndios digitais” que se formam em torno das empresas. Pode-se exemplificar com o acontecido com a NET, serviço de Internet banda larga da cidade de São Paulo: um cliente, insatisfeito, manifestou sua indignação com o serviço da companhia através de um comentário em sua página no *Twitter*. Cinco dias depois, foi surpreendido com um *e-mail* solicitando seus dados para resolver a questão. Depois disso, sanado o problema, utilizou a mesma mídia social para agradecer e parabenizar a companhia pela rapidez no atendimento. “Prestar suporte ao cliente é uma grande responsabilidade” (LI; BERNOFF, 2009, p. 165).

A principal função das empresas que utilizam as mídias sociais é o monitoramento da marca. Para Li e Bernoff (2009), “sua marca é o que seus consumidores dizem que ela é”. E no *groundswell*, onde eles se comunicam uns com os outros, eles decidem. Saber o que os consumidores pensam a seu respeito é fundamental. Algumas terceirizam esse serviço, outras contratam profissionais intitulados de analistas de mídias sociais, que são os relações públicas, cuja maioria ocupa esses cargos. Como dito anteriormente, os profissionais de relações públicas atuam diretamente no relacionamento com seus públicos, porém não são reconhecidos como tal e passam a receber as mais diversas nomenclaturas.

O monitoramento deve ser amparado por pesquisas de mercado e análises das mídias sociais para saber como as empresas devem se posicionar no mercado. Também é preciso saber separar o relevante do supérfluo para a empresa. A escuta talvez seja a habilidade mais essencial e negligenciada nos negócios.

O resultado foi a forma mais estreita de escuta: a pesquisa de mercado. Mas, na época do *groundswell*, é fácil escutar. Não escutar, por outro lado, é perigoso. Não importa se o usuário escolhe estabelecer uma comunidade fechada, contratar uma empresa para monitorar a marca ou utilizar as ferramentas disponíveis para ele mesmo fazer a escuta, sua organização também deve mobilizar-se para isso (LI; BERNOFF, 2009).

Através das postagens, os consumidores ajudam a construir a reputação e a imagem e ajudam a fechar negócios. Também monitoram e conversam com clientes. Existem empresas que criam ofertas e promoções exclusivas para seus seguidores. Essa é uma boa estratégia para aumentar a quantidade de seguidores, conseqüentemente, o seu rol de consumidores.

As mídias sociais trazem consigo uma ameaça que pode causar danos irreversíveis às organizações: a sua não regulamentação. Conforme Li e Bernoff (2009), tudo é possível ser dito nos *blogs*, no *Twitter*, no *Orkut*, no *Facebook* e nas demais mídias sociais. Os usuários podem misturar fatos e opiniões, noticiar boatos e não divulgar conflitos de interesse. Por isso, com frequência, as empresas precisam estar em alerta quanto ao conteúdo divulgado por seus funcionários, pois eles podem postar conteúdo impróprio sobre seus empregadores e empregados.

Biz Stone⁹ afirma que algumas empresas impedem seus funcionários de usarem as mídias sociais. “É compreensível que as empresas queiram preservar informações internas, confidenciais e que pensem em restringir sua divulgação. Por outro lado, nem sempre uma indiscrição é negativa para a empresa. A repercussão dessas informações pode causar grande benefício ao aumentar o interesse do público.”

2.4.3 As Organizações centradas no consumidor

Parece óbvio a ideia de todas as organizações manterem seu foco no consumidor. Por mais que saibam quem é seu público-alvo, é difícil acompanhar as mudanças de tendências de mercado que, de repente, passam por transformações bruscamente.

Um dos grandes benefícios das mídias sociais é engajar a organização aos seus consumidores. O elo criado é tão forte que dá poder à organização para seguir suas necessidades e desejos.

Para Goossen (2009), o bem sucedido no ciberespaço deve sempre buscar oportunidades dentro do contexto de inovação. Nesse sentido, é importante perceber o contexto da inovação para obter sucesso em qualquer iniciativa, principalmente, quanto ao mercado virtual. A inovação é essencial para o empreendedorismo, e a web 2.0 está repleta de oportunidades empreendedoras e inovadoras. Entretanto, um empreendedor de multidões deve, como qualquer outro, fazer a distinção entre uma ideia e a oportunidade (GOOSSEN, 2009). Tal mudança parte da ideia de que, se alguns funcionários compreendem a dinâmica das mídias sociais, isso pode se transformar em um movimento de mudanças para toda a organização, o que demanda certo tempo e prática e exige a construção de um repertório de sucessos compartilhados.

⁹ Criador do suporte digital Twitter, em entrevista concedida à Revista Info Exame, edição 2003, ano 2009.

2.5 EXEMPLOS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: BEM E MAL SUCEDIDOS

Corporações e pequenas empresas começaram a investir no relacionamento com seus clientes, mas sem antes observar, passivos, o poder das redes sociais digitais, conscientes da importância e do enorme potencial inserido no público que assimila as mídias sociais a cada dia.¹⁰

Robert Scoble¹¹ começou a escrever em um *blog* sobre a Microsoft. Enquanto promovia certos produtos, ele também utilizava o espaço para criticar publicamente seus superiores e até vangloriar a concorrência. Ele foi flexível com sua audiência, que crescia repentinamente, a fim de reportar possíveis problemas que estivessem sofrendo com os produtos da gigante Vale do Silício. Como resultado, Robert Scoble acabou melhorando a imagem da empresa perante a opinião pública, fazendo da Microsoft uma marca menos odiada ao redor do mundo (GALBREATH, 2005).

Um bom exemplo brasileiro é a Pepsico do Brasil, detentora das marcas Elma Chips, Pepsi e Toddy. Ela criou uma mídia social própria, composta por um grupo de vinte adolescentes, na faixa etária de 13 a 17 anos. Lançada em novembro de 2008, a ferramenta permite a cada participante aproveitar a rede para tecer comentários de forma livre. Um moderador da empresa acompanha o debate. A iniciativa ajudou a conceber uma linha "Ruffles do seu jeito", com uma versão para meninas, sabor queijo, e outra voltada ao público masculino, sabor costelinha, ambas no mercado desde julho de 2009 (AMORIM; COSTA, 2009). A ideia é de que novos produtos surjam das discussões em mídias sociais, reduzindo o uso de pesquisas e, conseqüentemente, o tempo de seu desenvolvimento.

Um exemplo mal-sucedido quanto à utilização indevida das mídias sociais se deu com a marca esportiva Nike. Em fevereiro de 2008, contratou uma agência especializada em mídias sociais, a *Riot* que, ao tentar criar uma campanha de marketing viral¹², acabou comprometendo seriamente a imagem da organização (LIRA; VIDAL, 2009). Ao contatar *blogueiros* de esporte, a agência sugeriu quais seriam as abordagens das postagens, como deixou claro que, dependendo da repercussão do fato, poderia se tornar um piloto para

¹⁰ Fonte: Dados da consultoria norte-americana comscore, em junho de 2009, cerca de 770 milhões de pessoas visitaram *websites* de relacionamento ao redor do mundo.

¹¹ Funcionário da Microsoft, após ser admitido pela empresa, publicou um artigo em meio eletrônico e com tradução livre por parte do autor.

¹² Refere-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca com processos similares à extensão de uma epidemia.

estabelecimento de contatos comerciais com os *blogs*. Alguns aceitaram e, de forma ingênua ou não, publicaram o conteúdo da proposta. Outros publicaram na íntegra a proposta da Riot:

Caso vocês aceitem escrever sobre o Ronaldo, e o resultado no *blog*, comentários e etc. for positivo, em uma outra oportunidade podemos quem sabe, firmar alguma espécie de parceria, ok? Esse *post* que estamos sugerindo seria uma espécie de Post Piloto. Dando resultados dessa vez, surgindo novas campanhas pertinentes ao seu *blog*, poderemos conversar novamente, ok? (FARIA, 2008, p. 135).

Conforme Fayard (2000), esse tipo de ação objetiva subverter e utilizar as ferramentas e os canais de interpretação e de percepção do outro, aproveitando-se de uma situação adversa para transformá-la em algo favorável. Para tanto, fazem postagens pagas como se fossem marketing viral, criando mensagens que não correspondem à realidade.

3 METODOLOGIA

3.1 DEFINIÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA

A pesquisa proposta, intitulada “Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional”, analisou como as organizações do comércio varejista da cidade de Manaus, pertencentes ao segmento de eletroeletrônicos, utilizam os suportes digitais *Twitter e Orkut* como mídias sociais para exercer o relacionamento organizacional com seus públicos.

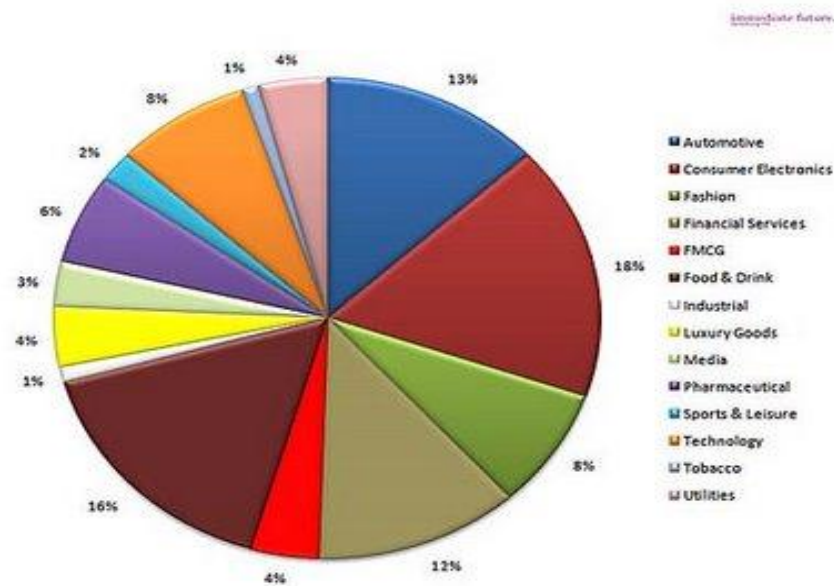
O universo dessa investigação é composto pelas empresas Bemol, Ramsons e Mirai Panasonic, cujos perfis no *Orkut* e no *Twitter* foram selecionados para essa investigação após pesquisa exploratória, em que foi identificada a utilização dessas mídias.

A pesquisa se propôs analisar como as empresas do ramo de eletroeletrônicos de Manaus – Mirai Panasonic, Ramsons e Bemol – usam as mídias sociais, tendo em vista o relacionamento com seus públicos e os objetivos estratégicos dessas organizações.

3.2 SEGMENTO

Atualmente, as mídias sociais digitais estão no rol dos maiores anunciantes do mundo, no entanto, não se tinha uma noção exata de quais segmentos do mercado são os maiores anunciantes e qual fatia de mercado atingem. Pensando nisso, a inglesa *Immediate Future*¹³, uma central de informações e pesquisas sobre o mercado digital, realizou um recente estudo que pretendia constatar a presença das marcas nas mídias sociais, fosse alinhando-se a campanhas publicitárias, investindo em relacionamento com os públicos ou mesmo tendo sua repercussão gerada em alguma rede social. Tudo isso baseado em números globais.

¹³ Fonte: <<http://adivertido.com/immediate-future-as-marcas-nas-midias-sociais>>. Acesso em: 12 mar. 2010.



Os dados da pesquisa constataam que a categoria eletroeletrônicos é a maior participante e investidora nesse ambiente de redes sociais digitais, blogs, fóruns e canais de compartilhamento, seguida pela categoria automotiva, na segunda posição. Por essa razão, optamos pelo segmento do comércio varejista.

3.3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Assim como ainda prevalece, entre os empresários, certa resistência à utilização das mídias sociais, prevalece sua utilização equivocada para mera transmissão de informações e de propaganda.

Essa prática pode ser modificada com a contribuição das Relações Públicas no gerenciamento dessas mídias sociais, quando utilizadas de maneira proativa e como parte do planejamento estratégico da comunicação, para estabelecer e estreitar relacionamento com os consumidores, detectar reclamações, coletar sugestões, monitorar o que está sendo divulgado sobre a organização, identificar falhas no desempenho organizacional e revelar oportunidades que se convertam em diferencial estratégico.

Neste estudo, foram empregadas a pesquisa bibliográfica e a quanti-qualitativa.

Procedimentos metodológicos

Como técnica de coleta de dados, foi proposta a observação sistemática, do tipo não participante. A pesquisa quanti-qualitativa foi realizada de 1º a 30 de setembro de 2010, no horário das 18h30min às 22h30min. Os critérios analisados seguem descritos no quadro abaixo:

Crítérios de análise	Mídias sociais	
	<i>Orkut</i>	<i>Twitter</i>
Quantidade de seguidores e seguidos		X
Tipos de postagem – informativas/ de interesse público, mercadológicas/promocionais e institucionais	X	X
Frequência das postagens	X	X
Tipo de interlocução estabelecida com os seguidores e os seguidos – o perfil é proativo (origina a interlocução); reativo (responde quando estimulado), não interage	X	X
Há referência a outras mídias sociais utilizadas pela organização.	X	X
Tempo de resposta aos questionamentos, sugestões, dúvidas e críticas	X	X
Membros da comunidade	X	
Fóruns de discussão	X	
Comunidades relacionadas	X	

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

4.1 ESTUDO DE CASO

4.1.1 Levantamento de presença nos suportes digitais e análise quanti-qualitativa

A cidade de Manaus, capital do Estado do Amazonas, tem uma grande quantidade de lojas de eletroeletrônicos, no entanto, nem todas utilizam as mídias sociais no relacionamento organizacional, com o intuito de interagir com seus públicos.

Para fazer parte desta pesquisa, as empresas foram submetidas a dois critérios de escolha: 1. Deveriam ter plataformas digitais, como o *Twitter* e o *Orkut*, por exemplo; 2. Ser líderes de vendas no mercado atual¹⁴. Assim, foram selecionadas três empresas do ramo para se analisar sua atuação nas mídias sociais *Twitter* e *Orkut*. Foram elas: a Bemol, a Ramsons e a Mirai Panasonic.

4.1.2 Bemol

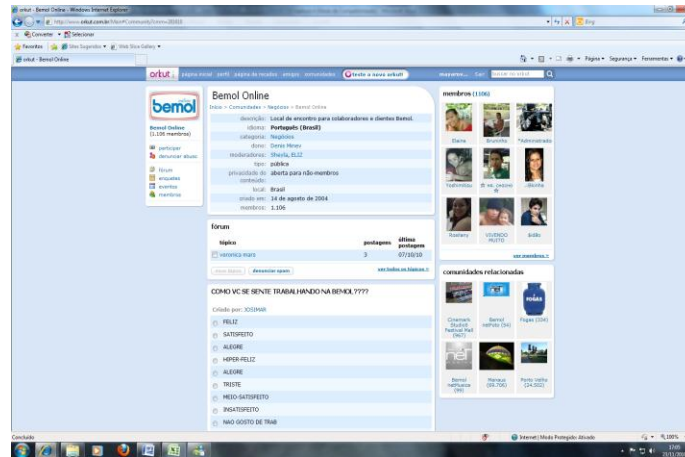
A Bemol foi fundada em 13 de agosto de 1942 pelos irmãos Samuel, Israel e Saul Benchimol. Inicialmente, atuou comercializando medicamentos e, depois, cereais, cimento, eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Atualmente, atua com cerca de mil e duzentos funcionários, distribuídos em dezesseis lojas – treze, em Manaus, uma, em Itacoatiara, e duas, em Porto Velho, capital de Rondônia.

Tem, ainda, uma loja virtual, a Bemol Online, onde disponibiliza, além dos produtos oferecidos nas lojas, outros serviços como: consulta de contratos entre os clientes e a loja Bemol, impressão de boleto bancário para pagamento de prestações e, até, revelação de fotos.

¹⁴ Dados da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) de Manaus de março de 2010

4.1.2.1 Orkut da Bemol

Figura 1: Bemol - Comunidade no Orkut "Bemol Online"



No *Orkut* dessa empresa, há treze¹⁵ comunidades relacionadas a ela, a saber: “Bemol Online” (com 1061 membros); “Eu trabalho na Bemol” (159); “Eu amo a Bemol” (15); “Bemol Net Música” (97); “Bemol Net foto” (54); “Fui/sou menor aprendiz Bemol” (06); “Bemol Ponta Negra” (06); “Aprendiz Bemol oficial” (34); “Bemol Manauara” (37); “Bemol Camapuã” (48); “Bemol Barroso” (31); “Bemol Grande Circular” (27) e “Repórter Bemol” (15). Além dessas comunidades, a empresa tem um perfil público - “Bemol”, com 544 amigos.

As comunidades: “Eu trabalho na Bemol”, “Eu amo a Bemol”, “Fui/sou menor aprendiz Bemol”, “Bemol Ponta Negra”, “Aprendiz Bemol oficial”, “Bemol Manauara”, “Bemol Camapuã”, “Bemol Barroso”, “Bemol Grande Circular” e “Repórter Bemol” são feitas por funcionários e/ou clientes da Bemol. Todas elas têm caráter de reunir funcionários, ex-funcionários e seus amigos, menores-aprendizes e clientes. A maioria das comunidades é categorizada como “empresas”, tipo: moderada ou pública, privacidade do conteúdo: “aberta para não membros”, local: Manaus e criada entre os anos de 2005 a 2008. Caracterizam-se pela pouca quantidade de membros, poucos fóruns e quase nenhuma votação.

Já as comunidades “Bemol Online”, “Bemol Net Música” e “Bemol Net Foto” pertencem a um ex-funcionário da empresa.¹⁶ A “Bemol Online”, comunidade com o maior número de participantes, relaciona-se com as comunidades: “Bemol Net Música” e “Bemol Net Foto”, “Porto Velho”, “Manaus”, “Cinemark Studio 5 Festival” e “Fogás”.

¹⁵ Dados de setembro de 2010.

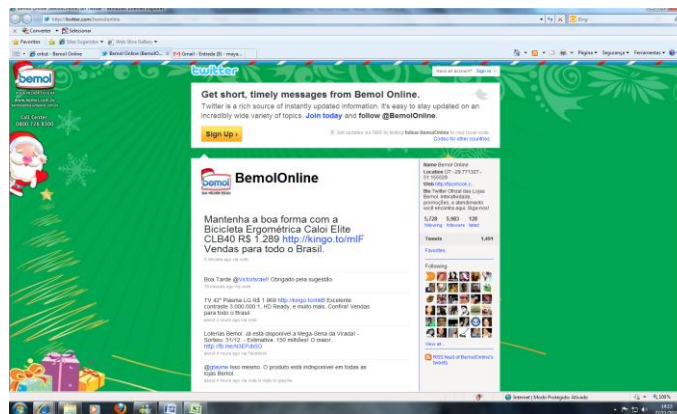
¹⁶ Até o término desta pesquisa, em 30 de setembro de 2010, a Bemol não havia se pronunciado quanto ao monitoramento de suas comunidades.

Durante toda a pesquisa, as comunidades “Bemol Net Música” e “Bemol Net Foto” não tiveram nenhuma enquete ou fórum. Já na "Bemol Online", foram abertos dois fóruns (nos dias 3 e 17), durante os quais dois de seus membros questionaram a respeito de oportunidade de empregos. Em ambos, os membros da comunidade não obtiveram respostas da empresa.

Nesta pesquisa, detivemo-nos em analisar apenas a comunidade "Bemol Online", devido à maior quantidade de membros e por ter sido criada por um ex-funcionário que, na época de sua criação, ainda trabalhava na empresa.

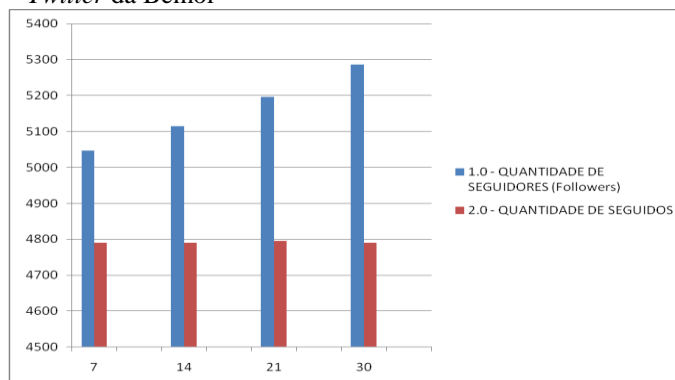
4.1.2.2 *Twitter* da Bemol

Figura 2: Bemol - Página principal da Bemol no *Twitter*



a) Resultados da pesquisa quanti-qualitativa

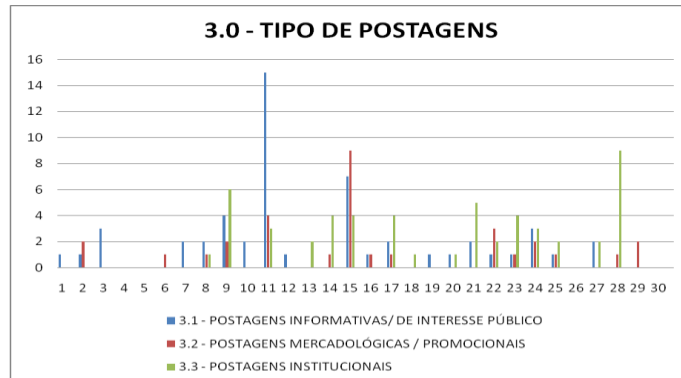
Gráfico 1: Bemol - Quantidade de seguidores e seguidos do *Twitter* da Bemol



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

Conforme o gráfico 1, no término da pesquisa, o total de seguidos foi de 4791, em relação ao início da pesquisa. Já a quantidade de seguidores, no início, era de 4962, e em seu término, o número aumentou para 5286. Os resultados mostram, então, um aumento percentual equivalente a 7,6%. Portanto, a procura por seguir o perfil da Bemol no *Twitter* é bem menor que a quantidade de pessoas seguidas.

Gráfico 2: Bemol - Tipos de postagem

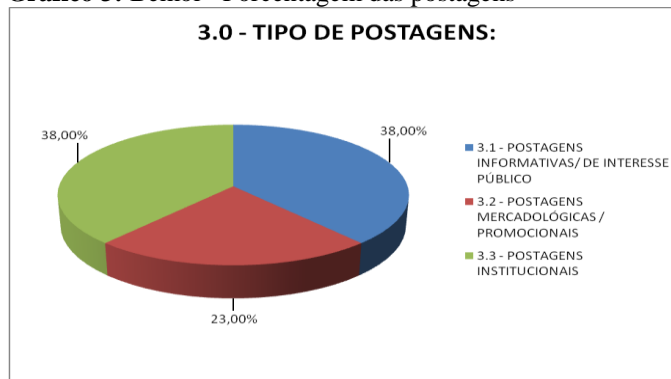


Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa - setembro/2010

Os tipos de postagem divididos nas categorias: informativas/de interesse público, mercadológicas/promocionais e postagens institucionais obtiveram a mesma média de 1,7 postagens por dia.

O dia em que houve mais postagens informativas/de interesse público foi 11 de setembro, que não apresentou nenhum motivo especial. Durante os domingos (5, 12, 19 e 26), a quantidade de postagens foi quase nula, com apenas duas postagens informativas/de interesse público, nos dias 12 e 19 de setembro, uma em cada dia.

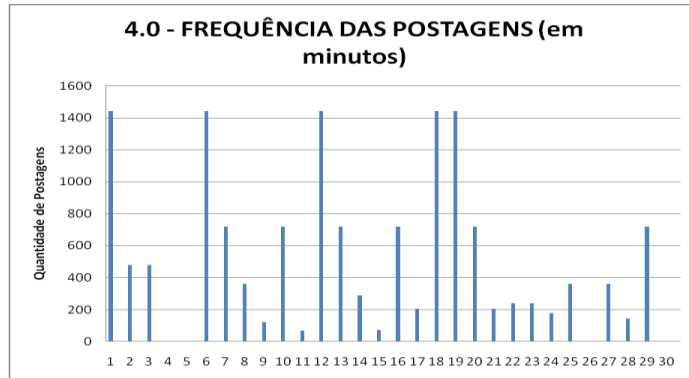
Gráfico 3: Bemol - Porcentagem das postagens



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

Verifica-se, no gráfico 3, que as postagens informativas/de interesse público e as institucionais perfizeram 38% cada. Já a mercadológica, 23%. Tais percentuais demonstram que o perfil da Bemol, no *Twitter*, tem um caráter mais institucional do que mercadológico, dando maior suporte quanto às dúvidas, às críticas e às sugestões dos seus consumidores ao se utilizarem da mídia social para interagir com a empresa.

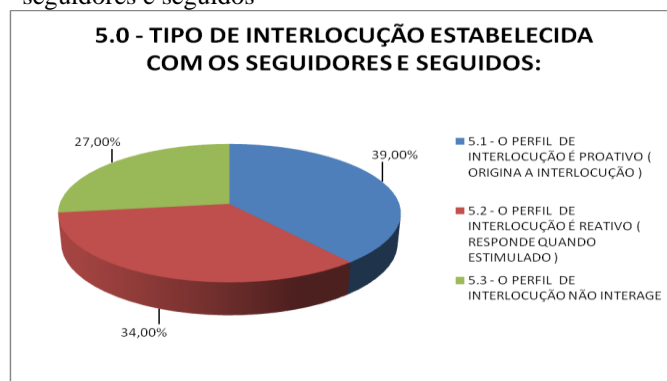
Gráfico 4: Bemol - Frequência das postagens (em minutos)



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

O gráfico 4 demonstra que a frequência das postagens levou em consideração a quantidade de minutos existentes nas 24 horas do dia, correspondentes a 1440 minutos. Isso se deve ao fato de o funcionamento do *Twitter* ser em tempo integral, ou seja, funciona diuturnamente. A média aritmética das postagens por minuto foi de 510,79 minutos por dia. Isso significa que, a cada 8 horas, havia postagens no perfil da Bemol.

Gráfico 5: Bemol - Tipo de interlocução estabelecida com seguidores e seguidos



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

De acordo com o gráfico 5, o perfil de interlocução estabelecido com os seguidores e os seguidos da Bemol é de 39% proativo (origina a interlocução). A postura proativa adotada

reflete diretamente na quantidade de postagens informativas e institucionais, já que ambas são do tipo que origina a interlocução com os consumidores (como demonstrado no gráfico 3).

Gráfico 6: Bemol - Tipo de interlocução estabelecida com seguidores e seguidos



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

Há poucas referências a outras mídias sociais utilizadas pela empresa. Foi utilizado o aplicativo *Twitpic*, em que foram postadas fotos de produtos e consumidores em eventos da Bemol. O dia de maior índice de referências a outras mídias sociais foi 9 de setembro, com três menções ao *Youtube*.

Gráfico 7: Bemol - Tempo de resposta aos questionamentos, às dúvidas e às críticas (em minutos)



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

Na maioria dos questionamentos, das dúvidas e das críticas, o tempo de resposta durava em torno de 3 a 5 minutos. No entanto, no dia 8 de setembro, o durou 720 minutos, quando houve um questionamento (uma consumidora pediu explicações a respeito do manuseio de um secador de cabelos) na noite do dia anterior, e a resposta só foi dada na

manhã seguinte. Portanto, a média aritmética foi de 32,5 minutos, como se observa no gráfico 7.

4.1.3 Ramsons

A Ramsons é uma empresa do ramo de eletroeletrônicos, móveis, cama, mesa e banho, decorações e artigos de informática, com mais de quinze unidades na cidade de Manaus, localizadas, principalmente, em *shoppings centers* e no centro comercial da capital amazonense.

4.1.3.1 Orkut da Ramsons

Figura 3: Ramsons - Comunidade no Orkut "Ramsons"



No *Orkut*, há treze comunidades e um perfil público da Ramsons. As comunidades são: “Ramsons” (com 118 membros); “Ramons Studio 5” (59); “Ramons Manauara” (28); “Assistência Ramsons – Ramtec” (14); “Ramons Cidade Nova” (15); “Ramons Grande Circular” (13); “Ramons Cada dia mais você” (04); “Ramons” (03); “Amigo Ramons” (01); “Ramsons Style” (22); “Pit Stop Digital Ramsons” (05); “Ramons Amazonas Shopping” (01) e “Integração Ramsons 2008” (01 membro). O perfil público é a “Assistência Ramsons”, com 27 amigos.

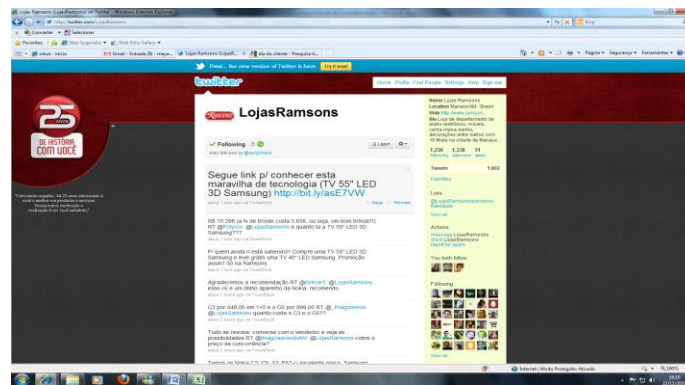
Todas as comunidades da Ramsons foram criadas por funcionários ou ex-funcionários de suas lojas, com o objetivo de reunir os amigos em comum. A comunidade com maior número de membros é a “Ramsons”, com 118 membros. Criada em setembro de 2007, tem a privacidade de conteúdo aberta para não membros. Essa comunidade foi a escolhida para ser estudada na pesquisa.

Com a descrição: “Comunidade para reunir quem trabalha, trabalhou ou conhece alguém que trabalha ou trabalhou na Ramsons” e através dos tópicos dos fóruns da comunidade, percebemos que a comunidade é voltada, exclusivamente, para funcionários.

Durante todo o mês de setembro, em nenhuma de suas comunidades, observamos queixas, sugestões ou críticas de clientes da Ramsons, da mesma forma, não encontramos nenhum posicionamento da empresa, como avisos ou promoções.

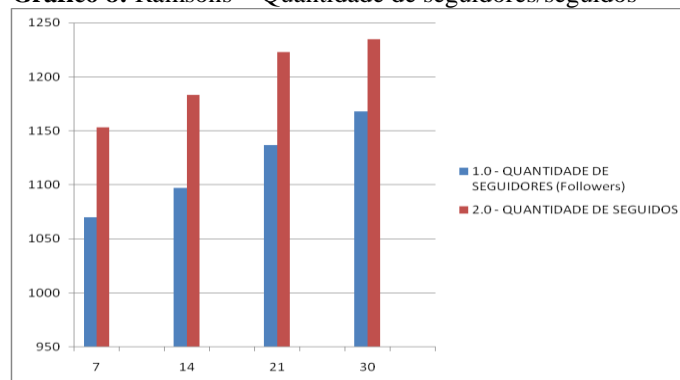
4.1.3.2 *Twitter* da Ramsons

Figura 4: Ramsons - Perfil da Ramsons no *Twitter*



a) Resultados da pesquisa quanti-qualitativa

Gráfico 8: Ramsons - Quantidade de seguidores/seguidos

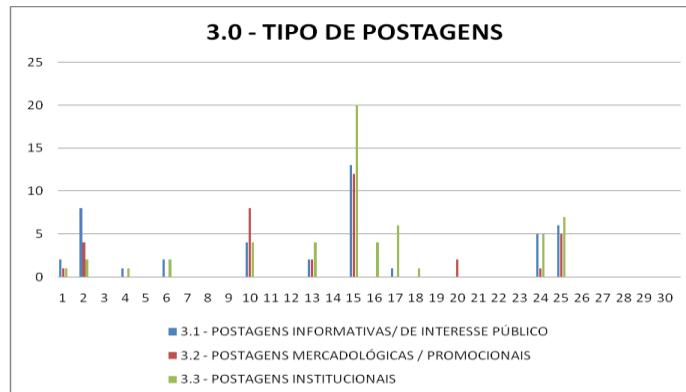


Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010

O perfil da Ramsons no *Twitter*, no dia 1º de setembro, apresentou um total de 1047 seguidores e 1127 seguidos. Ao término da pesquisa, esses valores aumentaram cerca de 9%,

ficando 1168 seguidores e 1235 seguidos. Verifica-se, portanto, que a diferença entre seguidores/seguidos do perfil da empresa é bem pequena.

Gráfico 9: Ramsons - Tipo de postagens

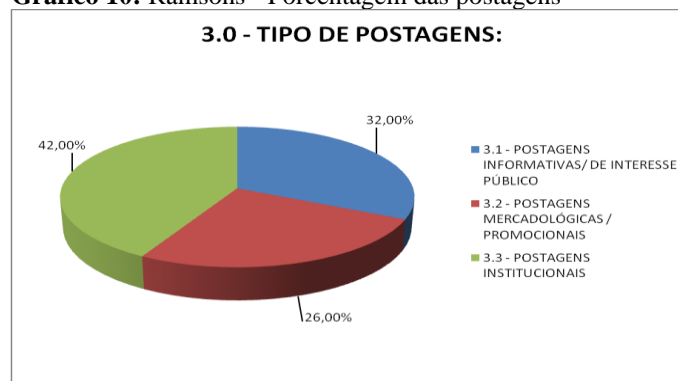


Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

A média de *tweets* por dia da Ramsons ficou dividida assim: 1,8 ao dia para postagens informativas/de interesse público e institucionais; 1,1 ao dia para as de caráter mercadológico e promocional.

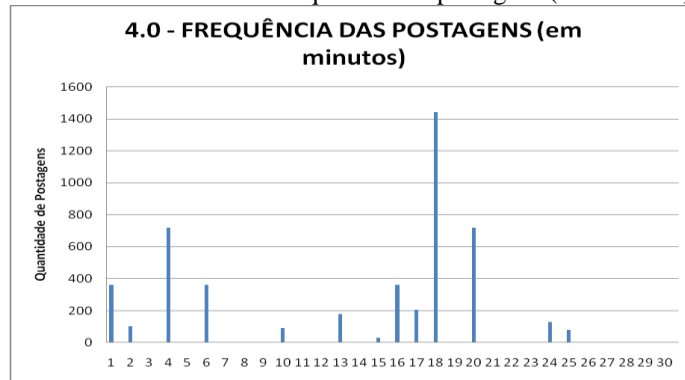
No dia 15 de setembro, devido à comemoração alusiva ao Dia do Cliente, houve uma grande quantidade de postagens - trinta e cinco - treze informativas/de interesse público, doze mercadológicas/promocionais e vinte institucionais.

Gráfico 10: Ramsons - Porcentagem das postagens



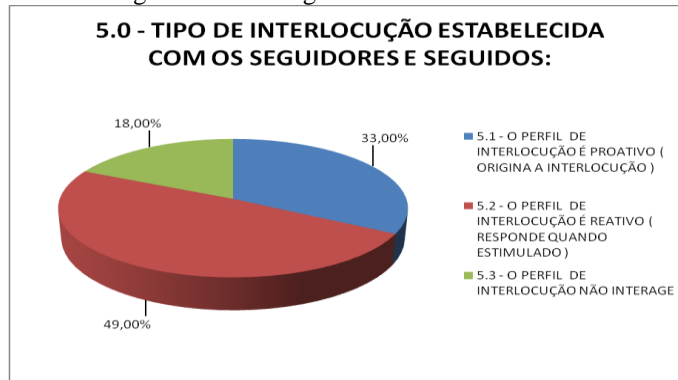
Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

No gráfico 10, verifica-se que 42% das postagens do perfil da Ramsons no *Twitter* são de caráter institucional, enquanto 32% são postagens informativas/ de interesse público, e 26% para postagens mercadológicas/ promocionais.

Gráfico 11: Ramsons - Frequência das postagens (em minutos)

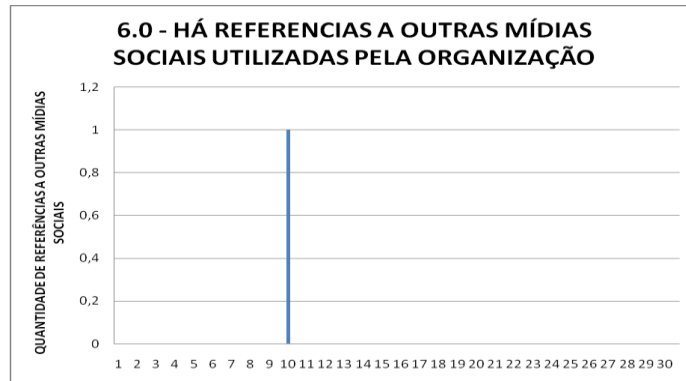
Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

Segundo dados do gráfico 11, durante todo o mês de setembro, apenas em 13 dias houve movimentação no perfil da Ramsons no *Twitter*. Em nenhum domingo houve qualquer tipo de postagem, cuja média por dia ficou em 159 minutos.

Gráfico 12: Ramsons - Tipo de interlocução estabelecida com os seguidores e os seguidos

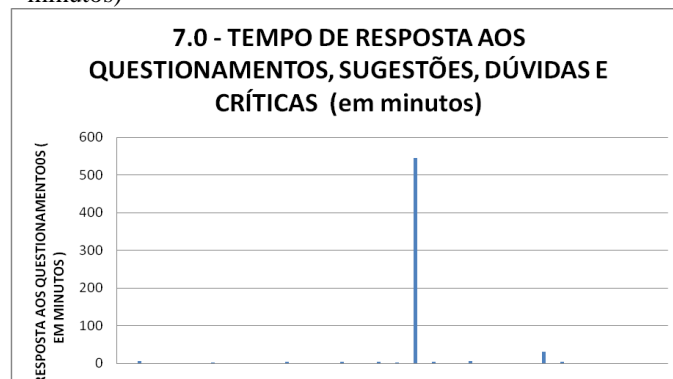
Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

O perfil de interlocução estabelecido com os seguidores e os seguidos da Ramsons é 49% do tipo reativo (responde quando estimulado). A postura reativa adotada demonstra que o perfil da Ramsons no *Twitter* só é estimulado quando há dúvidas, sugestões ou críticas de seus seguidores/seguidos, constatado pela quantidade de postagens informativas e institucionais (gráfico 10).

Gráfico 13: Ramsons - Referências a outras mídias sociais

Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

Conforme o gráfico 13, apenas no dia 10 de setembro, foi utilizado o aplicativo *Twitipic*, onde foi postada uma foto de clientes fazendo compras na Loja Ramsons. No entanto, não houve referência ao *Orkut*, outra mídia social objeto desta pesquisa.

Gráfico 14: Ramsons - Tempo de resposta aos questionamentos, às sugestões, às dúvidas e às críticas (em minutos)

Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

A maioria das respostas aos questionamentos, às dúvidas, às sugestões e às críticas foi feita de maneira rápida, com uma média de cinco minutos quando questionado. Uma única vez, no dia 17 de setembro, a Ramsons, em seu perfil no *Twitter*, demorou 545 minutos, já que o questionamento foi feito na noite anterior, como se observa no gráfico 14.

4.1.4 Mirai Panasonic

Atualmente, funcionando com cinco lojas e uma assistência técnica localizadas nas principais avenidas do centro comercial e nos *shoppings centers* da cidade de Manaus, a Mirai Panasonic iniciou suas atividades em 16 de maio de 1975, sob a razão social de MTI Exportação e Representação Ltda.

O nome Mirai significa, em japonês, “futuro”. Com o slogan “*O futuro da tecnologia em sua casa*”, a Mirai atua no ramo de eletroeletrônicos e de equipamentos de comunicação e informática.

4.1.4.1 Orkut da Mirai Panasonic

Figura 5: Mirai Panasonic - Comunidade no Orkut "Mirai Panasonic"



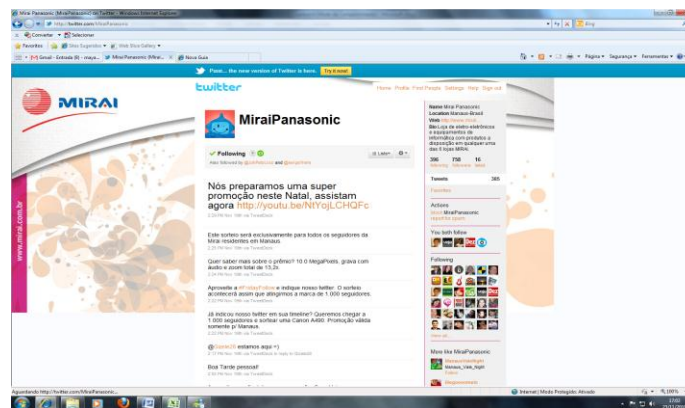
Há apenas uma comunidade da Mirai Panasonic no *Orkut*, denominada “Mirai Panasonic – MTI Manaus”, composta por 101 membros e seis comunidades relacionadas (Manaus, Uninorte, Cervejaria Fellice, Panasonic, Centro Universitário Nilton Lins e Faculdades Ulbra).

Criada em 22 de janeiro de 2006, a comunidade é do tipo pública, com privacidade de conteúdo aberta para não membros, com a categoria empresa e local, Manaus - Amazonas. Na descrição da comunidade, há um breve histórico da Mirai Panasonic e endereços de todas as suas lojas. Há, ainda, um texto com os dizeres: “*Aqui é um ponto de encontro entre colaboradores e clientes. Entre e dê sua opinião!*”

Nos fóruns da comunidade, existem oito tópicos com eventos, desde votação para eleger o mais bonito funcionário até uma dúvida sobre baterias para notebook de um cliente. A dúvida do cliente não foi sanada no próprio tópico do fórum. No entanto, durante toda a pesquisa, nenhum tópico novo foi feito, tampouco enquetes e votações.

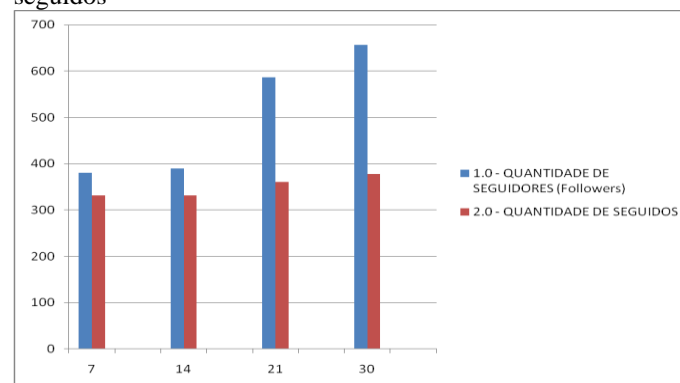
4.1.4.2 Twitter da Mirai Panasonic

Figura 6: Mirai Panasonic - Perfil da Mirai Panasonic no Twitter



a) Resultados da pesquisa quanti-qualitativa

Gráfico 15: Mirai Panasonic - Quantidade de seguidores e de seguidos

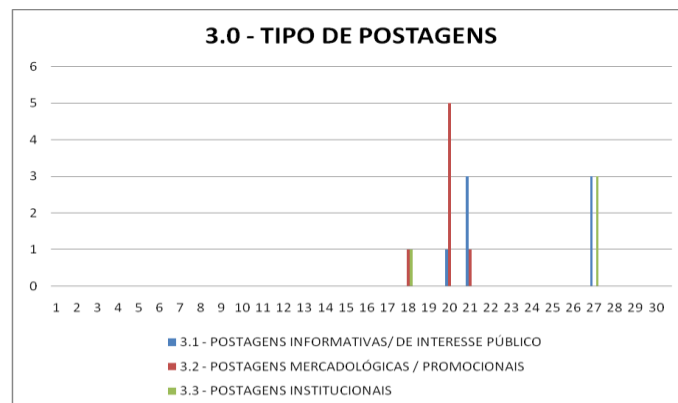


Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

Na primeira e na segunda semanas de setembro, a quantidade de seguidores e de seguidos não teve alteração significativa, visto que aumentou apenas o número de seguidores, de 379 para 390. A quantidade de seguidos permaneceu em 332.

Nas semanas seguintes, o número de seguidores teve um aumento percentual de 65%, passando de 398, na segunda semana, para 657, na quarta. Já a quantidade de seguidos teve apenas 14% de aumento percentual, de 332 para 378.

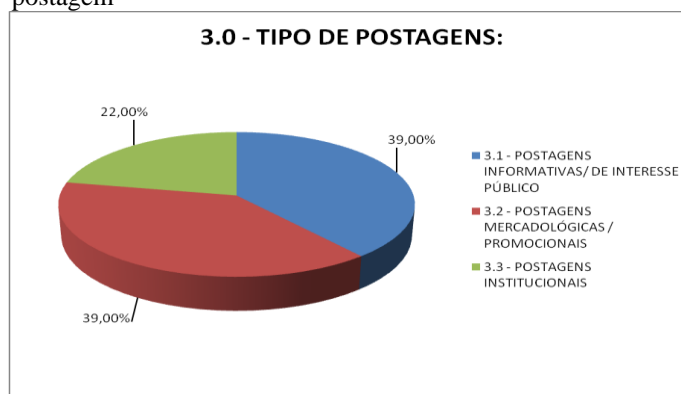
Gráfico 16: Mirai Panasonic - Tipos de postagem



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010

De acordo com o gráfico 16, durante todo o mês de setembro, apenas em quatro dos trinta dias pesquisados (dias 18, 20, 21 e 27), houve postagens mercadológicas/promocionais, informativas/de interesse público e institucionais no perfil da Mirai Panasonic no *Twitter*.

Gráfico 17: Mirai Panasonic - Porcentagem dos tipos de postagem

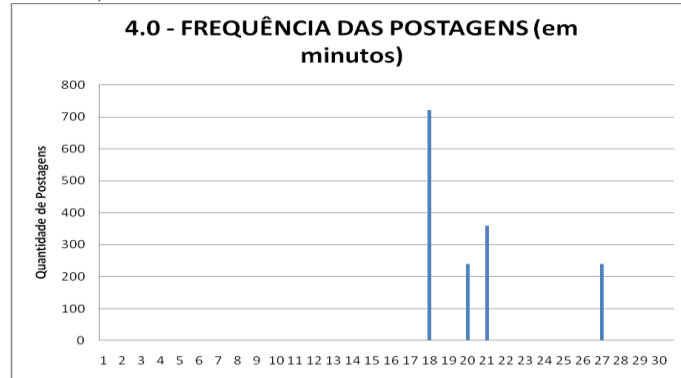


Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010

O gráfico 17 demonstra que, dos quatro dias em que houve atividade no perfil da Mirai Panasonic no *Twitter*, a quantidade de postagens mercadológicas/promocionais e de postagens

informativas/de interesse público foi igual a 39%. Já as postagens institucionais totalizaram 22%.

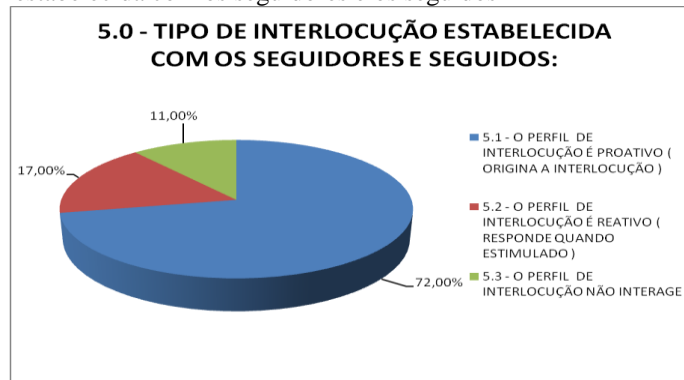
Gráfico 18: Mirai Panasonic - Frequência das postagens (em minutos)



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

A frequência de postagens no *twitter* foi muito alta. A média de postagens/dia, no perfil da Mirai Panasonic, foi de uma postagem a cada 52 minutos, nos dias de atividade.

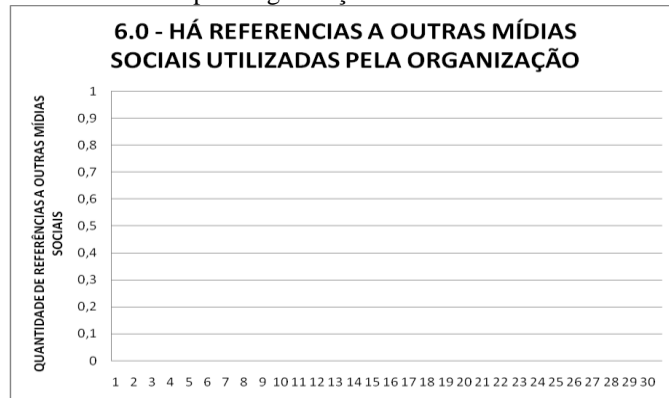
Gráfico 19: Mirai Panasonic - Tipo de interlocução estabelecida com os seguidores e os seguidos



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

Com 72%, o tipo de interlocução estabelecido com os seguidores e os seguidos foi o perfil proativo (origina a interlocução). Esse fato se deve ao tempo de inatividade do perfil. Quando reativou, o perfil da Mirai Panasonic no *Twitter* sentiu-se obrigado a originar a interlocução com seus seguidores/seguidos, como se observa no gráfico 19.

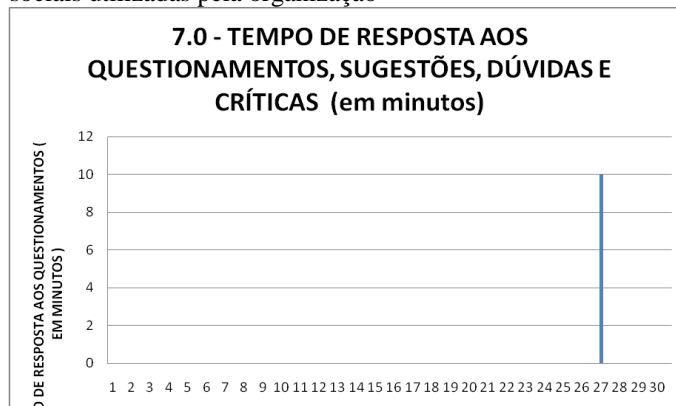
Gráfico 20: Mirai Panasonic - Referências a outras mídias sociais utilizadas pela organização



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010.

Conforme o gráfico 20, não houve nenhuma referências às outras mídias sociais utilizadas pela organização.

Gráfico 21: Mirai Panasonic - Referências a outras mídias sociais utilizadas pela organização



Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa setembro/2010

Verificou-se que apenas uma única vez, no dia 27 de setembro, quando o consumidor questionou sobre em qual loja poderia encontrar uma máquina fotográfica digital da marca JVC, o perfil da Mirai Panasonic no *Twitter* passou dez minutos para sanar sua dúvida.

4.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Tomando por base o objetivo geral desta pesquisa - analisar a aplicação das mídias sociais no relacionamento das organizações do comércio varejista de Manaus, do ramo de eletroeletrônicos com seus públicos, procederemos à interpretação dos dados colhidos durante a pesquisa quali-quantitativa realizada com base nos suportes *Twitter* e *Orkut* das empresas Bemol, Ramsons e Mirai Panasonic.

Tais dados serão fundamentais para que possamos investigar se as mídias sociais estão sendo utilizadas como uma nova alternativa para estreitar relacionamentos entre essas organizações e seus públicos ou apenas como meio de transmissão de informações, conforme apontado nos objetivos específicos.

Esperamos, assim, obter subsídios para afirmar ou negar nossa hipótese de que os empresários do comércio varejista, do ramo de eletroeletrônicos de Manaus, ainda resistem, equivocadamente, em utilizar as mídias sociais.

4.2.1 Discursos das empresas manauaras no *Twitter*

O uso do *Twitter* como mídia social pelas empresas manauaras do ramo de eletroeletrônicos – Ramsons, Bemol e Mirai Panasonic – apresenta formas distintas. Analisaremos, primeiramente, os gráficos das categorias: seguidores/seguidos, tipos de postagem, frequência das postagens, tipo de interlocução estabelecida entre seguidores/seguidos, referências a outras mídias sociais utilizadas pela organização e tempo de resposta aos questionamentos, às dúvidas, às críticas e às sugestões.

Em seguida, será feita uma exposição de como as empresas manauaras podem utilizar, de forma eficaz, as potencialidades inerentes ao *Twitter*. A eficácia dessa ferramenta está atrelada a sua rapidez e ao seu dinamismo, fortes aliados da atividade dos profissionais de Relações Públicas.

a) Quantidade de seguidores *versus* quantidade de seguidos

Os gráficos dessa categoria subdividiram o mês de setembro em quatro semanas (de 1º a 07, de 08 a 14, de 15 a 21 e de 22 a 30) para facilitar a interpretação dos dados.

No uso do *Twitter*, a Bemol demonstrou interesse em ter um grande volume de seguidores. Na primeira semana, a quantidade total de seguidores era de 4962. Já na última,

aumentou para 5286. Assim, houve um aumento percentual equivalente a 7,6%. Já a quantidade de seguidos, durante toda a pesquisa, não sofreu alteração significativa, pois permaneceu a mesma do início ao fim da pesquisa (4792 seguidos).

O perfil da Ramsons no *Twitter* apresentou uma pequena diferença entre seguidores e seguidos. No início da pesquisa, a quantidade de seguidores era de 1047, e a de seguidos, 1127. No final, esses valores aumentaram cerca de 9% cada, ficando 1168 seguidores e 1235 seguidos.

O perfil da Mirai Panasonic, mesmo não tendo nenhum tipo de atividade no *Twitter*, nas duas primeiras semanas da pesquisa (de 1º a 14), passou para onze novos seguidores. Nas semanas posteriores (de 15 a 30), o número de seguidores teve um aumento percentual de 65%, passando de 398, na segunda semana, para 657, na quarta. O número de seguidos teve um aumento percentual de 14%, passando de 332 para 378.

O aumento apresentado na quantidade de seguidores demonstra o amorismo da Bemol (de 4962, na primeira semana, para 5286, na última) e da Mirai Panasonic (de 398 seguidores, na primeira semana, para 657, na última), por acreditarem no fato de que ter um grande número de seguidores é sinônimo de “status” no mundo virtual.

Siqueira (2009) explica que a busca por seguidores é algo incessante e gradativo. O preço a ser pago para manter um grande número de seguidores é, em geral, um mercado menos segmentado e uma menor taxa de conversação de seguidores em clientes ou usuários do seu próprio site. Esse pensamento é respaldado no fato de os seguidores da Bemol e da Mirai Panasonic não se tornarem seguidos das empresas. De acordo com os dados da pesquisa, o número permaneceu quase inalterável.

Portanto, a chance de criar um seguidor vagamente interessado em um cliente fiel depende, exclusivamente, do assunto a ser abordado no perfil. A busca por seguidores deverá ser pautada no tema da organização, isto é, quando estiver considerando em quem se concentrar para seguir, a começar por aqueles interessados na organização.

Guy Kawasaki (2010)¹⁷ defende que as empresas devem seguir todos aqueles que o seguem, por uma questão de cortesia, e se comunicar com eles via Direct Message (DM), ou seja, de forma individualizada. Sendo assim, teria subsídios suficientes para fazer uma análise constante e contínua dos seus seguidores, seu comportamento, suas opiniões e assuntos favoritos.

¹⁷ Celebridade do microblog e conhecido palestrante. Fonte: www.midiaboom.com.br. Acesso em 21 de março de 2010

Principalmente, no caso da Mirai Panasonic, despreocupada em seguir seus seguidores, sua postura pode acarretar uma série de consequências negativas para a empresa, dentre elas, as postagens sem qualquer direcionamento e foco. Em média, uma empresa brasileira tem 4.206 seguidores. A média global é de 1.489, e a latino-americana, de 2.626. Além de serem as mais seguidas, as empresas brasileiras também são as que mais seguem os consumidores na América Latina - em média, 1147 perfis¹⁸. Das empresas manauaras pesquisadas, apenas a Ramsons é a mais próxima da média global (com 1168 seguidores e 1235 seguidos).

Os baixos índices de seguidos e os altos índices de seguidores da Mirai Panasonic e da Bemol demonstram que ambas não despertaram para o potencial do *Twitter*, e suas presenças no mundo virtual, provavelmente, são apenas modismo, ou seja, apenas o fato de estar presente no mundo virtual foi o atrativo para essas empresas criarem seus perfis no *Twitter*.

A comunicação das empresas na contemporaneidade, conforme nos explica Saad Corrêa (2009), não só pelos aspectos tecnológicos, mas, fundamentalmente, pela mudança social que as TIC aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações e diferentes tipos de agrupamentos sociais. Ao mesmo tempo e exatamente por sua instância, não se pode pensar nessa comunicação sem uma visão planejada e alinhada aos objetivos da organização.

b) Tipos de postagem

As categorias dos tipos de postagem utilizados pelos perfis das empresas Mirai Panasonic, Ramsons e Bemol foram subdivididas em: informativas/de interesse público, mercadológicas/promocionais e postagens institucionais. Tal subdivisão levou em consideração a forma e o conteúdo das postagens, ou seja, seu viés mercadológico, informacional e institucional.

Num total de 138 postagens, sendo 53 informativas/de interesse público, 32 mercadológicas/promocionais e 53 postagens institucionais, a Bemol, mais do que a Ramsons e a Mirai Panasonic, utilizou seu perfil no *Twitter* para interagir com seus públicos.

Dos trinta dias pesquisados, apenas em treze, a Ramsons apresentou atividade. A Mirai Panasonic postou apenas em quatro dias da pesquisa. Assim se infere que a Bemol,

¹⁸ Fonte: Estudo “Latin America Corporate Social Media Study 2010”, realizado pela Burson-Marsteller.

mesmo de forma amadora, foi líder dessa categoria, por ser seguida pela Ramsons e pela Mirai Panasonic.

Quanto ao caráter de suas postagens, duas das três empresas pesquisadas utilizam seus perfis no *Twitter* para postar, na maioria das vezes, apenas informações, com o viés meramente informacional. Estamos falando dos dados da Mirai Panasonic e da Bemol: quase 40% de suas postagens foram informações das mais diversas, tanto a respeito da campanha de doação de sangue do HEMOAM¹⁹ quanto de cursos a serem oferecidos pela própria empresa.

A Ramsons teve um caráter marcadamente institucional, divulgando sempre promoções de produtos e até concursos feitos na hora para os consumidores conectados poderem participar.

As três empresas pesquisadas apresentaram o mesmo quadro: em finais de semana, no horário em que não há expediente comercial nas empresas (a partir das 12h00 do sábado), a atividade dos perfis foi quase nula. Isso nos demonstra a subutilidade da ferramenta *Twitter*, que suplanta o seu grande diferencial: não ter horário de iniciar e de encerrar. Assim, pode ter como consequência negativa, perante seus públicos, o total descrédito da ferramenta como canal de comunicação instantânea, já que seu uso permanece nos moldes antigos.

Como esta pesquisa não teve o respaldo das empresas pesquisadas, nenhuma delas se mostrou interessada em responder à entrevista proposta. Portanto, não podemos afirmar com precisão se as postagens não eram feitas conforme seus planejamentos ou se eram intuitivas, sem foco. Entretanto, com base nos dados apresentados, ficou visível a utilização sem quaisquer tipos de planejamento. Sobre o assunto, Ferreira, Tavares e Abreu (2010) argumentam que as postagens podem ser feitas sem um prévio estudo de seu retorno.

As organizações que têm perfil no *Twitter* devem ter uma frequência de postagens mais interativa, posto que seus seguidores sentem a necessidade de interagir. Uma vez seguindo o perfil corporativo do *Twitter*, muitos deles se mostrarão entusiasmados e vão querer influenciar nas postagens da organização. E já que eles sempre se dispõem a colaborar, a organização deve ser recíproca em relação a esse comportamento (SHUEN, 2009).

As empresas manauaras não perceberam o risco embutido no fato de usarem o *Twitter* para se comunicar com clientes e construir sua marca. Como nos alerta Siqueira (2009), “uma

¹⁹ Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Amazonas (HEMOAM), integrante da rede nacional de Hemocentros. É a instituição no Amazonas que realiza os processos de coleta, tratamento e distribuição de sangue para transfusão sanguínea, na capital e no interior.

vez na arena pública, existe uma chance de se fazer mais mal do que bem. As empresas que não utilizam a mídia social de maneira eficaz ficam parecendo intrusas no mundo virtual.”

Isso não significa, necessariamente, que estejam perdendo todas as oportunidades oferecidas pela mídia social, mas mostra, simplesmente, que não estão entendendo a dinâmica da mídia social.

c) Frequência das postagens

Todas as três empresas pesquisadas tiveram uma frequência de postagem muito baixa no *Twitter*. A Mirai Panasonic, mesmo com pouca atividade em seu perfil no *Twitter* (dos trinta dias pesquisados, postou em apenas quatro dias), apresentou um percentual de 52 minutos de postagens/dia. Assim, deteve o maior número de postagens em relação à Ramsons e à Bemol. Podemos atribuir a esse cenário a perpetuação do amadorismo e a falta de planejamento da Mirai Panasonic ao usar o *Twitter*. Dos trinta dias pesquisados, em vinte e seis, o seu perfil parecia esquecido no mundo virtual, e apenas em quatro dias, teve intensa atividade.

A frequência das postagens ao dia nos perfis do *Twitter* das empresas manauaras pesquisadas, Mirai Panasonic, Ramsons e Bemol, é baixa, quando comparada a outras organizações, como, por exemplo, o perfil da empresa nacional de departamentos, “Comprafacil.com” (www.twitter.com/promofacil)²¹. Goossen (2009) nos ensina que não basta ter um perfil no *Twitter* e utilizá-lo de qualquer forma, sem planejamento e estratégias bem delimitadas. É preciso saber o que falar e quando falar, pois isso não pode ser algo solto e aleatório.

Em agosto de 2009, a “Comprasfacil.com” realizou uma série de leilões pela plataforma. No primeiro, realizado no dia 13 daquele mês, leiloou-se uma câmera digital da marca Olympus, no valor de R\$ 900,00. O martelo foi batido no valor de R\$ 431,50, após três horas e meia e mais de 1200 participantes, perfazendo um total de uma postagem a cada 03,5 minutos ²². Tal cenário reforça a conclusão de baixa frequência de postagens das empresas manauaras.

A instantaneidade da mídia social tornou tudo mais veloz e conciso, no limite de 140 caracteres, já que há três coisas que as pessoas gostam de fazer: conversar, relacionar-se com

²⁰ Acesso no dia 13 de outubro de 2010.

²¹ Acesso no dia 13 de outubro de 2010.

²² Fonte: Revista DicasINFO, edição 77.

os outros e acessar informações. Todas elas exigem deslocamento para determinadas ferramentas, porém, no *Twitter*, pode acontecer tudo ao mesmo tempo (SHUEN, 2009).

d) Tipo de interlocução estabelecida entre seguidores e seguidos

No *Twitter*, a empresa pode constituir-se como sujeito perante os indivíduos - desde aqueles que fazem parte do seu convívio real – um funcionário, por exemplo, até os distantes geograficamente, mas que se aproximam valendo-se das facilidades propiciadas pelas TIC (LIMA; FILHO, 2009).

As empresas do ramo de eletroeletrônicos, Bemol e Mirai Panasonic, tiveram uma postura pró-ativa, porque sempre originavam a interlocução com seus consumidores; já a Ramsons adotou a postura reativa, visto que se limitava a responder quando estimulada, já que seu viés institucional (gráfico 10) tem por característica responder aos estímulos dos consumidores.

O uso mais provável do *Twitter* pelas empresas é para atingir resultados imediatos. Elas veem seus seguidores como um grupo de pessoas que, um dia, farão com que ganhem dinheiro – seja diretamente ou com a ajuda de propaganda – e querem escrever tweets que causem esses efeitos. Os tweets devem ser criados para direcionar os seguidores a darem os passos que a empresa deseja (VIEIRA, 2009).

Destarte, é preciso ter certo cuidado em relação a essa postura a ser adotada, já que o *Twitter* não é simplesmente uma página de vendas. Títulos que chamam muito a atenção e sugestões explícitas de ações de marketing terão como efeito afastar os usuários em vez de atraí-los para comprar. Os tweets devem ser sutis e despertar interesse e confiança.

e) Referências a outras mídias sociais utilizadas pela organização

Pouquíssimas vezes, as empresas pesquisadas fizeram postagens com inserções para outras mídias sociais. A Bemol fez 14 referências, a Ramsons, apenas uma, e a Mirai Panasonic não fez qualquer tipo de referência a outras mídias sociais.

Dentre as referências, houve postagens com vídeos no Youtube²³ ou fotos no aplicativo TwitPic. Quando as utilizaram, a Bemol e a Ramsons apresentaram as propagandas dos produtos comercializados em formato de vídeo no Youtube. No TwitPic, foram fotos de produtos e consumidores em eventos da loja.

²³ Suporte onde os usuários carregam e compartilham vídeos em formato digital.

O *Twitter* é uma ferramenta complementar, portanto deve estar integrada às demais ferramentas de comunicação da organização (FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2010). Vale ressaltar que, embora, na pesquisa, não tenha ocorrido assiduamente o uso convergente de mídias sociais, a Bemol o fez com maior intensidade. Porém, em nenhuma das vezes, houve qualquer menção ao *Orkut* ou a outra mídia social utilizada pelas empresas, o que demonstra o desuso do *Orkut* e a substituição, por completo, pelo *Twitter*, assim como a inexistência do uso convergente das mídias sociais.

Percebe-se, portanto, que, ao surgirem novas plataformas digitais, mais dinâmicas e ágeis e, sobretudo, em maior evidência, rapidamente são substituídas, e as anteriores deixam de ser usadas. Mais uma vez, fica explícita a falta de planejamento e de estratégias bem delimitadas.

f) Tempo de resposta aos questionamentos, às sugestões, às dúvidas e às críticas

O tempo de resposta aos questionamentos, às sugestões, às dúvidas ou às críticas dos seguidores ou seguidos dos perfis corporativos das empresas do ramo de eletroeletrônicos, Ramsons, Bemol, Mirai Panasonic, durante trinta dias do mês de setembro, pode ser considerado ágil. A média das três empresas, em minutos, gira em torno de oito minutos, quando estimulados. Tal agilidade demonstra o comprometimento e a rapidez das empresas quando questionadas ou citadas por consumidores ou outras pessoas que não são suas seguidoras, mas, em algum momento, mencionaram-nas em suas postagens. Esse comportamento das empresas é deveras benéfico para suas imagens no virtual e contribui, de forma significativa, para sua aproximação com seus públicos.

Por ser uma ferramenta de acesso gratuito, o *Twitter* pode ser acessado através do sítio da plataforma, ou pelo celular e outros programas de aplicativos criados por empresas e internautas, tornado ágil e móvel seu uso.

A mobilidade e a facilidade de acesso tornam a disseminação do que está acontecendo em qualquer lugar instantânea e disponível diuturnamente para consulta dos seguidores/consumidores, ávidos por novas informações. Eles não levam em consideração o horário de funcionamento da organização, já que o *Twitter* é um canal direto de comunicação.

Ao serem questionadas fora do horário de expediente comercial (de segunda a sexta-feira, das 08h às 12h, das 14h às 18h e, aos sábados, das 08h às 12h), as empresas Ramsons e Bemol demoraram 720 e 545 minutos, ou seja, após 12 e 09 horas, respectivamente, as elas se pronunciaram. Esse é mais um fator comprobatório de que as mídias sociais são utilizadas

apenas no horário de expediente comercial, o que suplanta seu diferencial: o funcionamento sem horário para abertura ou fechamento.

Assim, concordamos com Ferreira, Tavares e Abreu (2010), quando nos falam sobre a funcionalidade do *Twitter* como uma ferramenta dinâmica e, como tudo na Internet, apresentada 24 horas por dia e sete dias na semana, o que requer um monitoramento constante, geralmente de um profissional capacitado e exclusivo para gerenciar o conteúdo destinado às mídias sociais.

As métricas mais utilizadas para mensurar os resultados em mídias sociais são os indicadores de visibilidade, influência, participação e engajamento. O mercado de trabalho tem aceitado, aos poucos, um novo profissional, responsável por esse ofício - são os chamados analistas de mídias sociais. Não existe ainda uma formação específica para eles, mas sua labuta necessita das ferramentas utilizadas pelos profissionais das Relações Públicas.

Como os Relações Públicas têm definições das mais distintas, já que seu termo polissêmico conceitua a profissão, o profissional, a atividade e o curso de graduação, analistas de mídias sociais pode ser considerada mais uma nomenclatura a ser ocupada pelos RPs, profissionais cujo perfil é mais adequado para atuar nesse nicho.

O RP, que constantemente precisa estar se atualizando, deve estar onde os públicos estão, falar de forma coerente, levando em conta a região demográfica dos públicos. Os consumidores atuais se apropriam de qualquer informação lançada na Internet, buscam outros dados e, principalmente, opiniões de outros consumidores, e não mais em busca dos formadores de opinião tradicionais.

Os profissionais de RP devem focar a potencialidade da multidirecionalidade dos meios de comunicação que usam, a fim de que promovam, de forma proativa, envolvimento e atração. Na Internet, as Relações Públicas, de posse da análise do cenário em que atuam, devem identificar quais grupos são estratégicos e de interesse para direcionar ferramentas adequadas a cada público.

Quadro comparativo 1: Uso do *Twitter* pelas empresas manauaras²⁴

Visando sumarizar os resultados apresentados na interpretação dos dados, utilizamos o quadro comparativo abaixo referente à utilização do *Twitter* pelas empresas Bemol, Ramsons e Mirai Panasonic.

²⁴ Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa realizada no período de 01 a 30 setembro de 2010, nas comunidades do Orkut e perfis do Twitter das empresas do ramo de eletroeletrônicos: Ramsons, Mirai Panasonic e Bemol.

Categoria/Empresa	Bemol	Ramsons	Mirai Panasonic
1. Quantidade de seguidores/seguidos	Seguidores: 01/09 – 4962 30/09 – 5286 Seguidos: 01/09 – 4792 30/09 – 4791	Seguidores: 01/09 – 1047 30/09 – 1168 Seguidos: 01/09 – 1127 30/09 – 1235	Seguidores: 01/09 – 379 30/09 – 657 Seguidos: 01/09 – 332 30/09 – 378
2. Tipo de postagens	Informativas/de interesse público: 38% Mercadológicas/promocionais: 23% Institucionais: 38%	Informativas/de interesse público: 32% Mercadológicas/promocionais: 26% Institucionais: 42%	Informativas/de interesse público: 39% Mercadológicas/promocionais: 39% Institucionais: 22%
3. Frequência das postagens	510 minutos	159 minutos	52 minutos
4. Tipo de Interlocução estabelecida entre seguidores e seguidos	Proativo: 39% Reativo: 34% Não Interage: 27%	Proativo: 33% Reativo: 49% Não Interage: 18%	Proativo: 72% Reativo: 17% Não Interage: 11%
5. Referências a outras mídias sociais utilizadas pela organização	14 vezes	Uma única vez no dia 10 de setembro	Não houve
6. Tempo de resposta aos questionamentos, sugestões, dúvidas e críticas (em minutos)	32, 25 minutos	20, 5 minutos	10 minutos

São notórios o amadorismo e a falta de planejamento (mesmo sem o respaldo da entrevista, que deveria ter sido feita durante a pesquisa com os departamentos de comunicação das empresas pesquisadas. Porém, não obtivemos resposta favorável de nenhuma delas) ao visualizarmos o quadro comparativo acima quanto ao uso do suporte digital *Twitter*. Com pequenas diferenças em suas atuações, quase imperceptíveis, por sinal, percebe-se uma utilização bem semelhante.

4.2.1.1 Utilizando a ferramenta *Twitter* de forma eficaz

Uma das razões principais para utilizar a mídia social *Twitter* é o fato de a empresa ter a chance de se comunicar diretamente com os seus públicos e saber, efetivamente, o que estão falando. Então, pode avaliar a opinião do cliente, responder-lhe de imediato e transformá-lo em um seguidor da sua marca. Assim, enumeramos abaixo algumas das formas eficazes de utilização do *Twitter*, levando em consideração as contribuições à luz dos conhecimentos da área das Relações Públicas.

a) Fortalecimento da marca

Em vez de utilizar a mídia social apenas com o intuito mercadológico, institucional ou meramente informacional, como foi observado nas empresas manauaras pesquisadas, o mais interessante a fazer é transformar o perfil no *Twitter* em seu canal de comunicação para fortalecer a marca. É de suma importância que as mídias sociais sejam devidamente planejadas e estejam alinhadas aos objetivos estratégicos da organização.

Também é interessante que os consumidores falem sobre a organização. A famosa e tradicional propaganda “boca a boca” permanece sendo a melhor publicidade para um profissional da área de Relações Públicas. Portanto, é necessário seguir os interessados na organização e estimular os seguidores a expressarem suas opiniões.

b) Evitar crises

Lidar com problemas dos clientes via e-mail, telefone e centrais de atendimento pode ser complicado, caso o problema não seja brevemente resolvido, pois há probabilidade iminente de transformá-lo em verdadeiras crises.

Hoje, é fato: consumidor insatisfeito se queixa, e o *Twitter* é um dos lugares preferidos para essa reclamação (VIEIRA, 2009). No entanto, o seu grande diferencial está em quando há reclamação, a empresa pode encontrar, localizar e interceptar antes de se espalhar. Basta pensar no impacto que isso pode causar.

Uma reclamação pode atingir milhares de pessoas, então, pode ser reenviada para dezenas de milhares de outras pessoas. Se a empresa consegue “interceptar” tal reclamação, antes que ela chegue ao próximo nível, consegue deter a reclamação e mostra que se importa com seu público.

Nesse ponto, a repercussão será o contrário: o consumidor insatisfeito, que estava reclamando, possivelmente dirá aos seus seguidores que a empresa se posicionou. Tal situação cria uma mensagem satisfatória.

c) Responder aos anseios dos twitteiros

Os *twitteiros* simplesmente querem saber das respostas das empresas que estão seguindo no *Twitter*, mesmo não podendo resolver os problemas imediatamente, se for o caso.

O ato de responder e de enfrentar os problemas é prova dessa importância. O mais importante para as empresas utilizadoras do *Twitter* não é obter mais seguidores para aumentar suas vendas, mas fortificar a marca e o produto. Não basta estar presente, é preciso ouvir, responder e participar, ou seja, interagir com o público. Vieira (2009) alerta que ter um grande número de seguidores não é suficiente, se a empresa não sabe quem eles são. É preciso aprender a ouvi-los, conhecer o seu comportamento (inclusive social), conhecer os seguidores dos seus seguidores e saber o que os atrai e os repele.

d) Monitoramento da marca

O primeiro passo a ser dado quando se pensa em estar presente no *Twitter* é fazer com que as pessoas saibam disso. É preciso divulgar o perfil para seus clientes, em seguida, criar pesquisas com palavras-chave, para acompanhar o que estão falando do seu produto ou marca e, por fim, contratar um analista de mídias sociais para se comunicar dia a dia com eles (FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2010).

Com tais estratégias de atuação na mídia social *Twitter*, as empresas manauaras do ramo de eletroeletrônicos irão reduzir custos de atendimento ao cliente, diminuir atritos, ganhar novos seguidores e mais pessoas com opiniões favoráveis.

4.2.2 A utilização do *Orkut* pelas empresas manauaras

No que diz respeito à utilização da mídia social “*Orkut*” pelas empresas pesquisadas - Ramsons, Bemol e Mirai Panasonic – durante o mês de setembro de 2010, verificamos que não houve inatividade nas comunidades pesquisadas. A reunião de pessoas em grupos acontece de maneira espontânea nas comunidades do *Orkut*. Assim, as empresas podem traçar o perfil qualitativo e psicográfico de seus clientes, apenas com a observação empírica das discussões feitas em comunidades.

Para fins de análise dessa pesquisa, as categorias do *Orkut* foram divididas em: tipos de postagem: a) informativas, mercadológicas/promocionais/de interesse público, institucionais; b) frequência das postagens; c) tipo de interlocução estabelecida com os seguidores e os seguidos (o perfil é proativo, quando origina a interlocução; e reativo, quando estimulado, não interage); d) se há referência a outras mídias sociais utilizadas pela organização e) tempo de resposta aos questionamentos, às sugestões, às dúvidas e às críticas e f) membros da comunidade e fóruns de discussão e comunidades relacionadas.

A comunidade “Bemol Online” da empresa Bemol tem mais de mil membros. Criada por um funcionário, que atualmente não trabalha mais na organização, até o presente momento não colocou o departamento de comunicação ou marketing da empresa à frente. Por duas vezes, nos fóruns da comunidade, a empresa foi alvo de questionamentos quanto à oportunidade de empregos. Em nenhuma delas, foi dada qualquer resposta.

Já em relação à comunidade “Ramsons”, detectamos não haver qualquer vínculo com a organização, apenas funcionários, ex-funcionários, amigos de funcionários são os responsáveis pela atividade. Porém, a empresa não se pronuncia em nenhum momento e deixa outras pessoas utilizarem seu nome, sem qualquer responsabilidade ou consequência. O mesmo acontece com a comunidade da Mirai Panasonic, com mais de cem membros - funcionários, ex-funcionários e clientes – que, em nenhum momento, utilizou-se da mídia social para interagir com seus consumidores.

Os resultados da pesquisa revelam que as empresas pesquisadas não usam o Orkut e não se interessam pelos membros da comunidade, assim como os próprios membros, já que nenhum dos atores (empresas e membros) enxerga essa mídia social como um espaço para o relacionamento organizacional.

Comentários espontâneos de consumidores em comunidades do *Orkut* são uma nova opção em vez de utilizar canais tradicionais, como *e-mail* e telefone. O número de comentários não para de crescer (TELLES, 2007). Um exemplo disso é o Banco Itaú que, em meados de 2006, ao perceber uma grande queda na procura do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) pelos seus correntistas, lançou uma campanha na mídia amparada pelo slogan: “O Itaú quer ouvir você”. Os consumidores responderam o pedido do banco e voltaram a procurar seus canais tradicionais de relacionamento.

O Itaú não imaginava que internautas brasileiros, distribuídos em mais de 140 comunidades relacionadas ao banco, também gostariam de ser ouvidos. A estratégia adotada foi passar a monitorar tudo aquilo que era dito sobre a empresa. As respostas foram dadas nas próprias comunidades ou via *e-mail*, quando necessário, a fim de evitar embates com outros consumidores.

Além de gerar uma imagem positiva, as respostas rápidas fortalecem a empresa diante de possíveis crises (SHUEN, 2008). Algumas companhias conseguem reverter críticas e reclamações a seu favor, através do monitoramento dos comentários positivos e negativos a seu respeito.

Quadro comparativo 2: Uso do *Orkut* pelas empresas manauaras²⁵

Categoria/Empresa	Bemol	Ramsons	Mirai Panasonic
1. Tipo de postagens	02 postagens	-	-
2. Frequência das postagens	Em 03 e 16 de setembro	-	-
3. Tipo de interlocução estabelecida com os membros da comunidade	Não reagiu	-	-
4. Referências a outras mídias sociais utilizadas pela organização	-	-	-
5. Tempo de resposta aos questionamentos, dúvidas, críticas e sugestões	Não respondeu	-	-
6. Membros da comunidade	Primeiro dia da pesquisa: 1025 membros Último dia da pesquisa: 1061 membros	Primeiro dia da pesquisa: 118 membros Último dia da pesquisa: 118 membros	Primeiro dia da pesquisa: 100 membros Último dia da pesquisa: 102 membros
7. Fóruns de discussão	02 fóruns	-	-
8. Comunidades relacionadas	06 comunidades	06 comunidades	06 comunidades

Quando a Bemol, a Mirai Panasonic e a Ramsons começaram a perceber o potencial do *Orkut*, a primeira estratégia utilizada foi abrir “comunidades” com o nome da marca para, ali, divulgar informações e promover discussões. Essas comunidades foram criadas pelos seus departamentos de comunicação ou através de funcionários ou ex-funcionários que utilizaram a marca.

Por mais que houvesse usuários nas comunidades, eles não participavam dela, porquanto a influência era pouca, pois não havia nenhum posicionamento das empresas. É importante ter a consciência de que as comunidades devem ter estratégias interessantes o suficiente para atrair os usuários. Além disso, a empresa pode utilizar suas comunidades como um canal, a fim de esclarecer questionamentos, dúvidas ou até mesmo buscar promoções e ações interessantes.

Inúmeros são os potenciais embutidos no *Orkut*, dos quais podemos destacar o marketing viral e a segmentação de mercado. O marketing viral é uma forma poderosa de disseminar uma ideia, produto ou serviço. Para tanto, o conteúdo precisa ser contagioso como um vírus, tem de ser altamente apelativo para ser passado adiante. Se assim for, a ideia passa a ser naturalmente disseminada pelos usuários, multiplica-se em enorme velocidade. Eis a razão da metáfora: a mensagem se espalha como um vírus (SCOTT, 2008).

²⁵ Fonte: Pesquisa quanti-qualitativa realizada no período de 01 a 30 setembro de 2010, nas comunidades do *Orkut* e perfis do Twitter das empresas Ramsons, Mirai Panasonic e Bemol.

No *Orkut*, a mensagem viral tem de ser "o mais contagiosa possível", ou seja, extremamente apelativa para que seja passada (TELLES, 2007). São características do marketing viral: ação imediata - ao receber uma mensagem, o usuário pode rapidamente interagir com a ideia; duplicação fácil - ao contrário de outras formas de marketing direto, a mensagem encaminhada tem o valor acrescentado de duplicação visto que os utilizadores podem reenviar as mensagens recebidas de maneira simples e automatizada. Sendo assim, o usuário filtra aquilo que achar interessante (GOOSSEN, 2009).

A segmentação de mercado é a estratégia que auxilia a empresa a penetrar em focos escolhidos, facilitando o acesso do consumidor por intermédio do ajuste da oferta à demanda e do produto ao mercado. A segmentação consiste em se ver um mercado heterogêneo, com determinados mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados.

Para segmentar o mercado, a melhor estratégia a ser adotada no *Orkut* seria escolher o alvo com que se quer trabalhar, diferenciando produtos e serviços de modo a atender às necessidades e aos desejos do público-alvo, considerando que um produto comum não pode atender às necessidades e aos desejos de todos os consumidores. O motivo é simples: os consumidores são muitos, e seus gostos, desejos e preferências são variados.

4.3 INTERPRETAÇÃO DOS QUADROS COMPARATIVOS

Com base nos quadros comparativos 1 e 2, compostos por dados que sumarizaram a utilização das mídias sociais *Twitter* e *Orkut*, pelas empresas Ramsons, Mirai Panasonic e Bemol, podemos concluir que a hipótese levantada neste estudo, de que os empresários do comércio varejista do ramo de eletroeletrônicos ainda resistem em utilizar as mídias sociais equivocadamente, foi validada.

O amadorismo e a falta de planejamento são visíveis e sustentados em todas as categorias pesquisadas da mídia social *Twitter*: seguidores/seguidos, tipos de postagem, frequência das postagens, tipo de interlocução estabelecida entre seguidores/seguidos, referências a outras mídias sociais utilizadas pela organização e tempo de resposta aos questionamentos, às dúvidas, às críticas e às sugestões. Os dados obtidos na pesquisa deixaram evidente que as mídias sociais não estão sendo utilizadas como uma alternativa para estreitar relacionamentos entre essas organizações e seus públicos, mas apenas meio de transmissão de informações.

Apesar das insistentes tentativas de aplicar a entrevista (em anexo) com as empresas objeto de estudo, a fim de detectar se o uso das mídias sociais estava relacionado aos objetivos estratégicos dessas organizações - outro objetivo específico desta pesquisa - não conseguimos fazê-lo. Isso porque nenhuma das empresas se mostrou favorável a respondê-la. Entretanto, podemos inferir que essa postura adotada pelas empresas foi decorrente do receio de tornar público que a forma como utilizam as mídias sociais não tem qualquer ligação com seus objetivos estratégicos.

A necessidade de estar presente no mundo virtual, associado ao modismo das mídias sociais, deixou evidente que esses fatores impulsionaram as empresas pesquisadas a construir seus perfis no *Twitter* e a manter suas comunidades no *Orkut*, mesmo sem qualquer atividade.

Por fim, o terceiro e último objetivo específico proposto nesta pesquisa - "elucidar as contribuições das Relações Públicas na gestão das mídias sociais quando aplicadas ao relacionamento entre a organização e seu público" - foi construído, delimitado e atingido, se levarmos em consideração as noções de planejamento, principal ferramenta desses profissionais em qualquer área de atuação.

CONCLUSÃO

A indagação que norteou todo este trabalho foi se as empresas manauaras Mirai Panasonic, Ramsons e Bemol usaram as mídias sociais tendo em vista o relacionamento com seus públicos e os objetivos estratégicos dessas organizações ou se por mera transmissão de informações. Paralelamente, nesse mesmo contexto, procuramos definir quais as contribuições das Relações Públicas no gerenciamento dessas mídias quando aplicadas ao relacionamento entre a organização e seus públicos.

A completa inatividade das comunidades corporativas das empresas pesquisadas no *Orkut* nos demonstra que uma mídia social é rapidamente substituída por outra mais ágil, atuante e mais em voga no mundo virtual, como foi o caso da mudança de foco e de interesse das empresas pesquisadas pela plataforma digital *Twitter*. Tal cenário nos trouxe à tona questões como o modismo, o amadorismo na utilização das mídias sociais e a falta de planejamento para empregá-las.

Destarte, mesmo sem qualquer atividade, as comunidades permanecem na plataforma digital *Orkut*, sendo questionadas, criticadas, porém, sem qualquer posicionamento por parte das empresas pesquisadas, o que é preocupante, pois sua exposição no mundo virtual requer sempre muita atenção.

No que diz respeito à mudança para a mídia social, *Twitter*, foi constatada a mesma postura das empresas, com certa exceção da Bemol, que nos demonstra que o perfil nessa plataforma persiste na questão do modismo. Em relação às empresas Mirai Panasonic e Ramsons, verificou-se que só movimentaram quatro e treze dias, respectivamente.

Esse cenário está atrelado ao fato de que as organizações se sentem pressionadas a integrar o universo das mídias sociais, tanto para preservar sua imagem quanto para tentar compreender os públicos com os quais são obrigados a interagir. Porém, não basta criar uma comunidade no *Orkut* ou um perfil no *Twitter* sem que haja um estudo prévio e detalhado. As presenças devem estar sustentadas com os objetivos estratégicos das organizações. Nessa perspectiva, é preciso atrelar a estratégia da presença digital a um modelo adequado entre sua cultura, a proximidade com os públicos estratégicos e os conteúdos essenciais que devem ser apresentados para cada público para, enfim, definir a ferramenta mais adequada para se expressar.

A presença de qualquer organização nas mídias sociais deve estar sustentada na cultura e nas imagens organizacionais, nos propósitos e nas intenções pretendidos com ações

de comunicação digital - os *stakeholders* - com os quais as organizações dialogam, e as mensagens que a reflitam, simultaneamente, para todos e cada um dos seus públicos. Também não se pode esquecer de que essa estratégia de presença deve estar alinhada ao planejamento da organização, resultante de uma política de comunicação, instrumento de gestão capaz de vislumbrar ações e estratégias, e em sintonia com a cultura da organização, considerando-se o perfil da concorrência e de sua área específica de atuação. As mídias sociais não nos possibilitam detectar o caminho traçado pelos fluxos comunicativos. Portanto, a comunicação de duas vias, hoje, não é mais suficiente para garantir uma interação verdadeira entre os públicos.

Vale ressaltar que a estrutura emissor – canal – receptor ficou completamente ultrapassada com a presença das mídias sociais, que são capazes de deslocar as empresas da confortável posição de difusoras de informação e inauguraram um processo comunicativo mais democrático, totalmente contrário à prática comunicativa empresarial vigente.

As mídias sociais são configuradas por meio de ferramentas disponíveis pelas plataformas digitais, mas formatadas para atingir objetivos pré-definidos. Portanto, a plataforma deve ser planejada para ser entendida pelo usuário como um ambiente de colaboração informativa de relevância social, um espaço diferente dos propósitos encontrados em outros ambientes de relacionamento virtual.

As mídias sociais promovem uma comunicação mais horizontal do que as mídias tradicionais. Os atores sociais, especificamente, os consumidores, passaram de meros receptores para produtores ativos de informação e criaram uma rede colaborativa entre eles. Utilizam o espaço para concordar, falar, discordar, elogiar os produtos ou serviços que lhe são oferecidos. Esses comentários, por sua vez, ficam expostos para o mundo inteiro e o tempo todo.

A não proximidade física entre a organização e seus públicos deixa os internautas mais à vontade para expor suas ideias através das mídias sociais, e as empresas, nem sempre, saberão quem são. As mídias sociais possibilitam, ainda, o encontro de indivíduos das mais diversas culturas, sexo e idades, todos concordando e discordando ao mesmo tempo. Essa forma de comunicação requer uma nova reconfiguração dos públicos de “interesse”. Por meio dela, é possível saber quem são, sem precisar fazer pesquisas de mercado ou de opinião. Grande parte está o tempo todo colocando nas mídias sociais seus desejos, anseios e frustrações.

Os profissionais de RP devem focar a potencialidade da multidirecionalidade das mídias sociais usadas, de modo a promover, de forma proativa, envolvimento e atração. De

posse da análise do cenário em que atuam, devem identificar quais grupos são estratégicos e de interesse para direcionar ferramentas adequadas a cada público. Não há, portanto, mais espaço, seja ele real ou virtual, para o tradicional discurso empresarial. Escândalos, impactos sociais ou ambientais provocados pelas empresas, produtos ou serviços prejudiciais aos consumidores não têm mais esconderijos na sociedade. Os consumidores se sentem no direito de expressar, a qualquer tempo, suas opiniões sobre empresas, produtos ou serviços.

Isso significa que os profissionais de Relações Públicas têm, agora, mais um desafio para sua profissão nesse novo cenário alavancado pelas mídias sociais: saber como a comunicação pode ser praticada, a fim de construir e reconstruir espaços de interlocução, essenciais à transformação social, e em quais momentos será necessário permanecer em silêncio, omitir ou excluir informações de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling (org). **Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

AMARAL, Adriana, MONTARDO, Sandra, RECURO, Raquel (orgs). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AMORIM, Lucas; COSTA, Melina. **Uma rede que dá resultado**. Exame, São Paulo, n 955, p.91, nov. 2009.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

_____. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. ver. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

BACCEGA, Maria Aparecida & COSTA, Maria Cristina Castilho. **Gestão da comunicação: Epistemologia e pesquisa teórica**. São Paulo: Paulinas, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, 2001.

CAMACHO, Kemly. O abismo digital. In: AMBROSI, Alain, PEUGEOT, Valérie e PIMENTA, Daniel. **Desafios de palavras: enfoques multiculturais sobre as Sociedades da Informação**. [recurso eletrônico].

CARVALHO, Cíntia da Silva. Apropriação dos blogs como ferramenta estratégica das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (org). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

_____. **A Era da Informação:** sociedade em rede. Vol. I São Paulo: Paz & Terra, 2001.

CESCA, Cleusa G. Gimenes (org). **Relações Públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.

CESCA, Cleusa G. Gimenes e CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante de um novo consumidor.** São Paulo: Summus, 2000.

CHAGAS, Jurema. **Blogs e a nova narrativa biográfica.** Florianópolis: Artigo apresentado no Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo.** São Paulo: Novatec, 2006.

CROSS, Rob e THOMAS, Robert J. **Redes Sociais:** como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para a obtenção de resultados. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DIAS, Leila Christina e SILVEIRA, Leandro Lima (orgs). **Redes, sociedades e territórios.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na Era da Informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ELIAS, Herlander. **E-RP:** As Relações Públicas na Era da Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/temática.php>. Acesso em: 25 abr. 2009.

FARIA, Glauco. **A ameaça dos "posts pagos" nos blogs.** Disponível em: <www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos> Acesso em: 25 abr. 2009.

FAYARD, Pierre. **O jogo da interação:** informação e comunicação em estratégia. Caxias do Sul: Educs, 2000.

FERREIRA, Robson Thiago; TAVARES, Daiane da Silva e ABREU, Karen Cristina Kraemer. **O Twitter como ferramenta de comunicação organizacional.** Salvador: RP em revista, 2010.

FELICE, Massimo di (org). **Do público para as redes:** a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling (org). **Relações Públicas:** história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

GALBREATH, J. **Chief Humanising Office.** Economist.com, Londres, 2005. Disponível em: <www.economist.com/people/displayStory.cfm?story_id=3644293>. Acesso em: 01 mar. 2010.

GANDELMAN, Henrique. **De Gutemberg à Internet:** direitos autorais das origens à era digital. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GATTI, Daniel Couto. **Sociedade Informacional e an/alfabetismo digital:** relações entre comunicação, computação e Internet. Bauru: Edusc, Uberlândia: Edufu, 2005.

GOOSSEN, Richard J. **E-empendedor:** a força das redes sociais para alavancar seus negócios e identificar oportunidades. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRANDI, Guilherme; LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Avaliação, mensuração e valoração em Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling (org). **Relações Públicas:** história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2008.

GUAZELLI, Denize. **RP e Ombudsman:** relacionamento 2.0. São Paulo: Anuário Unesco/ Metodista, 2008.

HEWIT, Hugh. **Blog:** entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Ed. Thomas Nelson, 2007.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface:** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva: 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração em marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André.; NOVAS, Lorena. **Cibercultura e tsunamis: tecnologias de comunicação móvel, blogs e mobilização social.** Porto Alegre: Revista Famecos, 2005.

LÈVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na Era da Informática.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIMA, Juliana de Melo Chagas e FILHO, Renato Essenfelder Abrahão. **O outro no Twitter: considerações sobre a interlocução virtual.** Anais do III Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo, 2009.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais.** São Paulo: Campus, 2009.

LIRA, Aline; VIDAL, Laura Jane. **Desconstruindo as relações públicas: como as mídias sociais mudam o nosso fazer?** Mediação: Belo Horizonte, 2009.

MARSHALL, John F. e KENNY, David. Marketing Contextual. In: Business Review; tradução de Fábio Fernandes. **Planejamento de marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Senac, 2007.

MONTARDO, Sandra Portella e PASSERINO, Liliana. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações**. Porto Alegre: CINTED-UFRGS, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOGUEIRA, Nemércio. **RP: princípios e mecanismos**. São Paulo: Mercado Global, 1985.

OLIVEIRA, Marina dos Anjos Martins. **Orkut**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Brasília: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

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

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

_____. Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. ver. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SHUEN, Amy. **Web 2.0: Guia Estratégico**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

SMITH, Ellen Reid. **Lealdade eletrônica: como usar a Internet para fidelizar clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire. **As redes sociais e a liquidez na Sociedade 140 bytes: sob os olhos da Coruja de Minerva**. Manaus: Artigo apresentado XIV Semana de Letras da Universidade Federal do Amazonas, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

_____; ZAGO, Gabriela. **Em busca das "redes que importam": redes sociais e capital social no Twitter**. São Paulo: Líbero, 2009.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Krohling (org). São Caetano de Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Prefácio à edição brasileira. Em COOM, J.O **poder do Twitter**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SPYER, Juliano. **Tudo que você precisa saber sobre o Twitter**. Brasília: Talk, 2009.

TELLES, André. **Orkut.com**: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Editora Landscape, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

TRANSLATE, Vertice. Prefácio à edição brasileira. Em ORDUNÃ, O, ALONSO, J, ANTÚNEZ, J, ORIHUELA, J, VARELA, J. (orgs). **Blogs**: revolucionando os méis de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VIEIRA, Anderson. **Twitter**: influenciando pessoas e conquistando o mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2003.

WRIGHT, Donald K; HINSON, Michelle D. **How and social merdia are changing public relations and the way it is practiced**. Public Relations Journal, Public Relations Society of America, v. 2, n.2, Spring 2008.

WARSCHAUER, Mark. **Tecnologia e inclusão social**: a exclusão social em debate. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

Revistas:

Revista Super Interessante, edição 264 – abril/ 2009.

Dicas Info Exame edição 77, (ISSN 1897024-5).

Info Exame. Twitter, Orkut e Facebook. Edição 23

APÊNDICE
QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DAS EMPRESAS DE ELETROELETRÔNICOS DE MANAUS	
IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO (A)	
1. Nome:	
2. Endereço:	
3. Telefone: __ __ __ __ __ __ __ __	
4. Sexo:	__ 1. Masculino __ 2. Feminino
5. Qual é a sua idade?	__ 1. De 21 a 25 anos __ 2. De 26 a 30 anos __ 3. De 31 a 40 anos __ 4. Mais de 40 anos
6. Naturalidade:	__ 1. Manaus __ 2. Interior do Amazonas __ 3. Outros Estados
DADOS PROFISSIONAIS	
7. Local de trabalho / Empresa:	
8. Em qual setor você trabalha nesta empresa?	__ 1. Departamento de Comunicação __ 2. Departamento de Marketing __ 3. Departamento de Relações Públicas __ 4. Departamento de Informática __ 5. Outros
9. Qual o seu vínculo empregatício com a empresa?	__ 1. Autônomo __ 2. Terceirizado __ 3. Celetista __ 4. Temporário __ 5. Outros _____
10. Quanto tempo trabalha nesta organização?	__ __ anos e __ __ meses
11. Qual a sua função ou cargo?	
12. Qual a sua formação acadêmica? Tem Especialização, Mestrado ou Doutorado?	
13. Quais as principais atividades que você desenvolve no setor em que trabalha?	

14. Sua empresa utiliza as redes sociais digitais (Blog, Twitter, etc.) em sua atuação profissional?	<input type="checkbox"/> 1. Não [VÁ P/ A PERGUNTA 16] <input type="checkbox"/> 2. Sim.
15. Somente para quem respondeu SIM na Pergunta 15] Qual (is)?	
16. Como é feito o monitoramento do site de sua empresa?	
17. Qual a periodicidade do monitoramento?	<input type="checkbox"/> 1. Diariamente <input type="checkbox"/> 2. Semanalmente <input type="checkbox"/> 3. Quinzenalmente <input type="checkbox"/> 4. Mensalmente <input type="checkbox"/> 5. Anualmente
18. Quais são as estratégias utilizadas no site da empresa em que você trabalha para fidelizar/conquistar clientes?	
19. Quais as principais atividades dos clientes ao acessarem o site da sua empresa?	<input type="checkbox"/> 1. Compras on -line <input type="checkbox"/> 2. Reclamações <input type="checkbox"/> 3. Dúvidas com produtos <input type="checkbox"/> 4. Elogios/críticas <input type="checkbox"/> 5. Outros: _____
20. Como é feito o feedback com os clientes?	<input type="checkbox"/> 1. Através de e-mail resposta <input type="checkbox"/> 2. Telefone <input type="checkbox"/> 3. Outros.
21. Em relação ao Orkut, quantas comunidades e perfis sua empresa tem? Quais são?	
22. Como é feito o monitoramento do Orkut?	
23. Qual a periodicidade do monitoramento?	<input type="checkbox"/> 1. Diariamente <input type="checkbox"/> 2. Semanalmente <input type="checkbox"/> 3. Quinzenalmente <input type="checkbox"/> 4. Mensalmente <input type="checkbox"/> 5. Anualmente
24. Quais são as estratégias utilizadas no Orkut da empresa em que você trabalha?	

<p>25. Como é feito o feedback com os clientes?</p>	<p><input type="checkbox"/> 1. Através de e-mail resposta <input type="checkbox"/> 2. Recados na página do membro <input type="checkbox"/> 3. Respostas no Fórum da comunidade <input type="checkbox"/> 4. Através de telefone <input type="checkbox"/> 5. Outros</p>
<p>26. Como é feito o monitoramento do Twitter?</p>	
<p>27. Qual a periodicidade do monitoramento?</p>	<p><input type="checkbox"/> 1. Diariamente <input type="checkbox"/> 2. Semanalmente <input type="checkbox"/> 3. Quinzenalmente <input type="checkbox"/> 4. Mensalmente <input type="checkbox"/> 5. Anualmente</p>
<p>28. Quais são as estratégias utilizadas no Twitter da empresa em que você trabalha para fidelizar/conquistar novos clientes?</p>	
<p>29. Como é feito o feedback com os clientes seguidores do Twitter?</p>	<p><input type="checkbox"/> 1. Através de e-mail resposta <input type="checkbox"/> 2. Através de Retwitter <input type="checkbox"/> 3. Telefone <input type="checkbox"/> 4. Outros _____.</p>
<p>30. Quem são seus principais seguidores no Twitter?</p>	<p><input type="checkbox"/> 1. Clientes <input type="checkbox"/> 2. Clientes em potencial <input type="checkbox"/> 3. Amigos dos clientes <input type="checkbox"/> 4. Outras lojas do ramo concorrentes</p>
<p>31. Quem você segue no Twitter? Por quê?</p>	
<p>32. Os executivos da empresa em que você trabalha têm acesso aos relatórios sobre as redes sociais que vocês utilizam?</p>	
<p>33. Quanto à repercussão das redes sociais, como você a avalia? Tem aumentado o faturamento da loja? Apresente-nos os pontos fracos e fortes da utilização das redes sociais.</p>	

ANEXOS

ORKUT - BEMOL

CRITÉRIOS DE ANÁLISE	DIA DO MÊS DE SETEMBRO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1.0 - TIPO DE POSTAGENS:																														
1.1 - POSTAGENS INFORMATIVAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.2 - POSTAGENS MERCADOLÓGICAS / PROMOCIONAIS DE INTERESSE PÚBLICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3 - POSTAGENS INSTITUCIONAIS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.0 - FREQUÊNCIA DAS POSTAGENS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.0 - TIPO DE INTERLOCUÇÃO ESTABELECIDADA COM OS SEGUIDORES E SEGUIDOS:																														
3.1 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É PROATIVO (ORIGINA A INTERLOCUÇÃO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3.2 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É REATIVO (RESPONDE QUANDO ESTIMULADO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3.3 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO NÃO INTERAGE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4.0 - HÁ REFERENCIAS A OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5.0 - TEMPO DE RESPOSTA AOS QUESTIONAMENTOS, SUGESTÕES, DÚVIDAS E CRÍTICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6.0 - MEMBROS DA COMUNIDADE	1025	1026	1031	1036	1036	1036	1037	1040	1043	1044	1046	1048	1048	1050	1050	1051	1051	1051	1051	1052	1052	1054	1055	1057	1060	1060	1061	1061	1061	
7.0 - FÓRUMS DE DISCUSSÃO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8.0 - COMUNIDADES RELACIONADAS	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	

ORKUT - MIRAI

CRITÉRIOS DE ANÁLISE	DIA DO MÊS DE SETEMBRO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1.0 - TIPO DE POSTAGENS:																														
1.1 - POSTAGENS INFORMATIVAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.2 - POSTAGENS MERCADOLÓGICAS / PROMOCIONAIS DE INTERESSE PÚBLICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3 - POSTAGENS INSTITUCIONAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.0 - FREQUÊNCIA DAS POSTAGENS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.0 - TIPO DE INTERLOCUÇÃO ESTABELECIDADA COM OS SEGUIDORES E SEGUIDOS:																														
3.1 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É PROATIVO (ORIGINA A INTERLOCUÇÃO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É REATIVO (RESPONDE QUANDO ESTIMULADO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.3 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO NÃO INTERAGE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.0 - HÁ REFERÊNCIAS A OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.0 - TEMPO DE RESPOSTA AOS QUESTIONAMENTOS, SUGESTÕES, DÚVIDAS E CRÍTICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.0 - MEMBROS DA COMUNIDADE	100	100	100	100	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	102	102
7.0 - FÓRUNS DE DISCUSSÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.0 - COMUNIDADES RELACIONADAS	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

ORKUT - RAMSONS

CRITÉRIOS DE ANÁLISE	DIA DO MÊS DE SETEMBRO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1.0 - TIPO DE POSTAGENS:																														
1.1 - POSTAGENS INFORMATIVAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.2 - POSTAGENS MERCADOLÓGICAS / PROMOCIONAIS DE INTERESSE PÚBLICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3 - POSTAGENS INSTITUCIONAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.0 - FREQUÊNCIA DAS POSTAGENS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.0 - TIPO DE INTERLOCUÇÃO ESTABELECIDADA COM OS SEGUIDORES E SEGUIDOS:																														
3.1 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É PROATIVO (ORIGINA A INTERLOCUÇÃO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3.2 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É REATIVO (RESPONDE QUANDO ESTIMULADO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3.3 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO NÃO INTERAGE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4.0 - HÁ REFERENCIAS A OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5.0 - TEMPO DE RESPOSTA AOS QUESTIONAMENTOS, SUGESTÕES, DÚVIDAS E CRÍTICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6.0 - MEMBROS DA COMUNIDADE	118	117	117	117	117	117	118	118	117	117	117	116	116	116	117	117	117	117	117	117	118	118	118	118	118	118	118	118	118	
7.0 - FÓRUMS DE DISCUSSÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8.0 - COMUNIDADES RELACIONADAS	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	

TWITTER - BEMOL

CRITÉRIOS DE ANÁLISE	DIA DO MÊS DE SETEMBRO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1.0 - QUANTIDADE DE SEGUIDORES (Followers)	4962	4987	4990	5010	5027	5038	5046	5053	5059	5076	5093	5100	5104	5115	5123	5134	5157	5174	5188	5193	5197	5199	5210	5223	5235	5243	5258	5279	5282	5286
2.0 - QUANTIDADE DE SEGUIDOS	4792	4791	4791	4791	4792	4791	4791	4790	4787	4788	4789	4788	4790	4790	4790	4791	4793	4795	4795	4797	4795	4795	4795	4795	4795	4793	4793	4794	4793	4791
3.0 - TIPO DE POSTAGENS:																														
3.1 - POSTAGENS INFORMATIVAS/ DE INTERESSE PÚBLICO	1	1	3	0	0	0	2	2	4	2	15	1	0	0	7	1	2	0	1	1	2	1	1	3	1	0	2	0	0	0
3.2 - POSTAGENS MERCADOLÓGICAS / PROMOCIONAIS	0	2	0	0	0	1	0	1	2	0	4	0	0	1	9	1	1	0	0	0	0	3	1	2	1	0	0	1	2	0
3.3 - POSTAGENS INSTITUCIONAIS	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	3	0	2	4	4	0	4	1	0	1	5	2	4	3	2	0	2	9	0	0
4.0 - FREQUÊNCIA DAS POSTAGENS (em minutos)	1440	480	480	0	0	1440	720	360	120	720	68	1440	720	288	72	720	206	1440	1440	720	206	240	240	180	360	0	360	144	720	0
5.0 - TIPO DE INTERLOCUÇÃO ESTABELECIDADA COM OS SEGUIDORES E SEGUIDOS:																														
5.1 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É PROATIVO (ORIGINA A INTERLOCUÇÃO)	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	12	0	1	2	12	0	4	0	0	0	2	3	2	3	1	0	2	2	1	0
5.2 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É REATIVO (RESPONDE QUANDO ESTIMULADO)	1	0	0	0	0	0	0	2	4	0	6	0	1	1	3	0	1	0	0	2	3	2	3	4	3	0	1	8	1	0
5.3 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO NÃO INTERAGE	1	1	3	0	0	1	2	2	2	2	3	1	0	1	5	2	2	1	1	0	2	1	1	1	1	0	1	0	0	0
6.0 - HÁ REFERENCIAS A OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO	1	0	1	0	0	1	1	1	3	0	1	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
7.0 - TEMPO DE RESPOSTA AOS QUESTIONAMENTOS, SUGESTÕES, DÚVIDAS E CRÍTICAS (em minutos)	0	3	0	0	0	0	0	720	30	0	3	0	3	106	13	0	4	0	0	7	8	10	15	2	20	0	6,5	17	0	0

TWITTER - RAMSONS

CRITÉRIOS DE ANÁLISE	DIA DO MÊS DE SETEMBRO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1.0 - QUANTIDADE DE SEGUIDORES (Followers)	1047	1055	1060	1063	1063	1067	1070	1073	1077	1082	1082	1082	1091	1097	1102	1108	1115	1120	1125	1133	1137	1137	1137	1151	1157	1157	1161	1168	1168	1168
2.0 - QUANTIDADE DE SEGUIDOS	1127	1131	1133	1137	1148	1153	1153	1157	1161	1164	1164	1170	1177	1183	1190	1205	1209	1211	1214	1217	1223	1223	1228	1230	1232	1235	1235	1235	1235	1235
3.0 - TIPO DE POSTAGENS:																														
3.1 - POSTAGENS INFORMATIVAS/ DE INTERESSE PÚBLICO	2	8	0	1	0	2	0	0	0	4	0	0	2	0	13	0	1	0	0	0	0	0	0	5	6	0	0	0	0	0
3.2 - POSTAGENS MERCADOLÓGICAS / PROMOCIONAIS	1	4	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	2	0	12	0	0	0	0	2	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0
3.3 - POSTAGENS INSTITUCIONAIS	1	2	0	1	0	2	0	0	0	4	0	0	4	0	20	4	6	1	0	0	0	0	0	5	7	0	0	0	0	0
4.0 - FREQUÊNCIA DAS POSTAGENS (em minutos)	360	103	0	720	0	360	0	0	0	90	0	0	180	0	32	360	205	1440	0	720	0	0	0	130	80	0	0	0	0	0
5.0 - TIPO DE INTERLOCUÇÃO ESTABELECIDADA COM OS SEGUIDORES E SEGUIDOS:																														
5.1 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É PROATIVO (ORIGINA A INTERLOCUÇÃO)	1	4	0	0	0	1	0	0	0	7	0	0	1	0	18	0	4	0	0	0	0	0	0	4	5	0	0	0	0	0
5.2 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É REATIVO (RESPONDE QUANDO ESTIMULADO)	1	3	0	2	0	2	0	0	0	5	0	0	5	0	22	3	3	1	0	2	0	0	0	5	12	0	0	0	0	0
5.3 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO NÃO INTERAGE	2	7	0	0	0	1	0	0	0	4	0	0	2	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
6.0 - HÁ REFERENCIAS A OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.0 - TEMPO DE RESPOSTA AOS QUESTIONAMENTOS, SUGESTÕES, DÚVIDAS E CRÍTICAS (em minutos)	0	7	0	0	0	2	0	0	0	4	0	0	5	0	4,5	3	545	5	0	7	0	0	0	30	3,5	0	0	0	0	0

TWITTER - MIRAI

CRITÉRIOS DE ANÁLISE	DIA DO MÊS DE SETEMBRO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1.0 - QUANTIDADE DE SEGUIDORES (Followers)	379	379	379	379	379	380	380	381	383	383	383	382	382	390	398	450	475	512	537	580	587	599	610	620	630	634	636	643	651	657
2.0 - QUANTIDADE DE SEGUIDOS	332	332	332	332	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	332	337	345	352	360	365	365	367	370	373	374	377	377	378
3.0 - TIPO DE POSTAGENS:																														
3.1 - POSTAGENS INFORMATIVAS/ DE INTERESSE PÚBLICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0
3.2 - POSTAGENS MERCADOLÓGICAS / PROMOCIONAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.3 - POSTAGENS INSTITUCIONAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
4.0 - FREQUÊNCIA DAS POSTAGENS (em minutos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	720	0	240	360	0	0	0	0	0	240	0	0	0
5.0 - TIPO DE INTERLOCUÇÃO ESTABELECIDADA COM OS SEGUIDORES E SEGUIDOS:																														
5.1 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É PROATIVO (ORIGINA A INTERLOCUÇÃO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	6	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0
5.2 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO É REATIVO (RESPONDE QUANDO ESTIMULADO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
5.3 - O PERFIL DE INTERLOCUÇÃO NÃO INTERAGE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.0 - HÁ REFERENCIAS A OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.0 - TEMPO DE RESPOSTA AOS QUESTIONAMENTOS, SUGESTÕES, DÚVIDAS E CRÍTICAS (em minutos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0