



**Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” - UNESP - Campus de Bauru
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC).**

Camila Barrada Curaça

**RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0:
UM OLHAR SOBRE O TWITTER CORPORATIVO**

**Bauru
2010**



**Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” - UNESP - campus de Bauru
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)**

Camila Barrada Curaça

**RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0:
UM OLHAR SOBRE O TWITTER CORPORATIVO**

Projeto Experimental apresentado para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, sob a orientação do Prof. Dr. Danilo Rothberg.

Bauru

2010

Camila Barrada Curaça.

Relações Públicas 2.0: Um olhar sobre o *Twitter* corporativo / Camila Barrada Curaça, 2010. 106 fls.

Orientador: Prof. Dr. Danilo Rothberg.

Monografia (Graduação) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2010

1. Sociedade contemporânea. 2. Relações Públicas 2.0. 3. *Twitter* corporativo.
I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.
II. Título.

Camila Barrada Curaça

**Relações Públicas 2.0:
Um olhar sobre o *Twitter* corporativo**

Projeto Experimental apresentado para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, sob orientação da Prof. Dr. Danilo Rothberg.

ORIENTAÇÃO

Prof. Dr. Danilo Rothberg
Doutor em Sociologia pela Unesp
Departamento de Ciências Humanas – UNESP/Bauru

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ms. Dalva Aleixo Dias
Mestre em Ciências da comunicação pela USP
Departamento de Comunicação Social – UNESP/Bauru

Profa Ms. Maria Eugênia Porém
Mestre em Comunicação pela UNESP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes de toda minha vida:

Minha mãe; Antonieta e meu pai; Pedro.
Por todo o carinho, a dedicação e principalmente o amor que dedicam a mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus,
o Senhor que rege minha vida.

Agradeço aos meus pais, por toda a dedicação que dispõem à todo momento de minha existência, por servirem como bases como apoios fortes como uma muralha, principalmente são minhas estruturas de vida.

Ao meu pai por transformar meu sonho em realidade, me formar em Relações Públicas em uma universidade pública de sucesso.

À minha mãe, a essência da minha vida, destino todo meu ser a essa pessoa maravilhosa, obrigada pelo conforto, pelo colo, pelos acalentos que proporciona a todo instante que estou ao seu lado.

Às minhas irmãs, Carol e Izabel, que me amam cada uma a sua maneira, seu jeito e sua delicadeza.

À minha família que me ajudou, cada um de sua forma, para que eu conseguir alcançar meu sonho.

Em especial, os agradecimentos vão para minhas amigas – irmãs que moraram comigo nestes quatro anos em Bauru, simplesmente: AS IGUAIS.

A Pucca irmã– Viviane, a parceira Priscila, a mãe – Mábili, a irmãzinha Maju e a eterna bixetinha Tamires, que souberam deixar Bauru muito mais feliz.

Obrigado por compartilharem comigo os melhores anos de minha vida, onde tudo pode acontecer.

Vocês deixaram marcas em minha vida que nem o tempo e a distância irão apagar.

Adoro cada uma de um jeito muito especial.

Agradeço as agregadas – irmãs que dividiram comigo momentos muito importantes de minha vida universitária, à companheira Mariane, à minha filha Nataly, minha teacher Rebecca e a princesa da Disney Val.

Às minhas amigas que a amizade não deixou que as distâncias nos separassem; a irmãzinha Paula, obrigada por avisar que havia entrado na melhor universidade do mundo, agradeço por ser o apoio em todos os momentos da minha vida. À Lucimara, minha companheira para o que der e vir.

Amigas em que eu posso confiar.

À família Prezzotto Lopes, que esteve presente em todos os momentos com muita dedicação e carinho por mim.

Aos relações públicas Márcia Ceschini e Marcelo Silva que me orientaram e me ajudaram nos momentos de desespero para a preparação deste árduo trabalho.

Agradeço ao Prof. Danilo, por toda a paciência e generosidade, por me acolher como sua orientanda apesar dos entraves que ocorreram durante o desenvolvimento deste trabalho.

À equipe mais divertida de todas as agências; a Agência Digital SmartIS , obrigado por confiarem em meu potencial a fim de se tornar um sucesso profissional.

Aos amigos que construí ao longo desses quatro anos que me ajudaram a amadurecer, de uma menina – garota, para uma mulher – Relações Públicas.

Às pessoas especiais que fizeram com que eu aprendesse o que era a vida real, com as decepções aprendi o sentido da vida; lutar por um ideal e que deixaram as marcas afirmando que eu posso sempre mais.

**Não é o mais forte que sobrevive,
nem o mais inteligente,
mas o que melhor se adapta às mudanças.**

Charles Darwin

RESUMO

Este trabalho analisa teoricamente as transformações ocorridas na sociedade da informação no âmbito da comunicação organizacional, desenvolvendo uma trajetória da internet como tecnologia da transformação. Ressaltamos o estudo da Cibercultura como expressão cultural que surge com as necessidades da sociedade atual, observada por uma ótica que visa à comunicação digital, enfatizando o ambiente digital como um espaço para a troca de informações, no interior da premissa da comunicação: o relacionamento. As organizações serão abordadas no trabalho por meio de um viés para a comunicação, no âmbito digital, além das formas tradicionais. Em relação às empresas aprofundaremos no consumidor dessa sociedade do consumismo, com um olhar para a geração Y, intimamente inserida nesse contexto virtual, esmiuçando o modelo de consumo atual, principalmente as relações de consumo com as mídias sociais. Após esse processo transformador em que os indivíduos estão inseridos no ambiente digital, pretendemos focar na comunicação digital corporativa, analisando a comunicação digital nas organizações no contexto da sociedade contemporânea. Enfatizamos as teorias aprofundadas nas Relações Públicas, uma das principais atividades, apta para o planejamento, elaboração e execução das estratégias que serão utilizadas nas mídias sociais como forma de comunicação digital corporativa. Explicitamos o *Twitter* como ferramenta da comunicação digital corporativa, pois reafirma as teorias descritas ao longo da pesquisa como uma das mais essenciais mídias social para fidelizar o relacionamento entre o consumidor e a organização em tempo real, com um exemplo da organização Camiseteria, que se tornou um caso de sucesso nas mídias sociais; detalhamos a participação da empresa no *Twitter* e o alcance dessa rede através de suas estratégias na comunicação corporativa digital.

Palavras-chave: sociedade contemporânea, Cibercultura, consumidor, Relações Públicas 2.0, relacionamentos e *Twitter*

ABSTRACT

This project analyses in theory the transformations that have occurred in the information society in the range of the organizational communication, developing the internet historical trajectory as a technology of transformation. We highlight the cyber culture study as a cultural expression that emerges with the current society needs, observed by an optic that focuses on digital communication, emphasizing the digital environment as a space for information trade, in the interior premise of communication: the relationship. The organizations will be approached in the project through a channel for communication, in the digital range, besides the traditional forms. In regards to the enterprises we will study in depth the consumer of this society of consumerism, with a special look at the generation Y, deeply inserted in this virtual context, describing the current type of consumption, mainly the relations of consumption with the social medias. After this transforming process in which individuals are inserted in the digital environment we intend to focus in the corporate digital communication, analyzing the organizational digital communication in the contemporary society. We emphasize the theories of Public Relations, one of the main activities, able to do planning, to put together and execute the strategies that will be used in the social medias as a form of corporate digital communication. We explicit *Twitter* as a tool of the corporate digital communication, because it reaffirms the theories described throughout the research as one of the most essential social media to turn loyal the relationship between the consumer and the organization in real time, as an example is the organization “camisetaria” that became a success case in the social medias; we detail the participation of the company on *Twitter* and the reach of this network through it’s strategies in the corporate digital communication.

Key Words: Contemporary Society; Cyber culture, Consumer, Public Relations, 2.0 Relationships and *Twitter*.

RESUMEN

Esta investigación analiza, teóricamente, las transformaciones que han ocurrido en la sociedad de la información en el ámbito de la comunicación organizacional, desarrollando una trayectoria sobre el internet como tecnología de transformación. Resaltamos el estudio de la Cibercultura como expresión cultural que surge con las necesidades de la sociedad actual, observada desde una óptica que mira la comunicación digital, enfatizando el ambiente digital como un espacio para el cambio de informaciones, en el interior de la premisa de la comunicación: el relacionamiento. Vamos a tratar de las organizaciones a través de un camino hacia la comunicación en el ámbito digital, además de las formas tradicionales. Respecto a las empresas vamos a profundizar en el consumidor de la sociedad del consumismo, con una mirada para la “generación Y”, íntimamente inserta en ese contexto virtual, detallando el modelo de consumo actual, sobre todo las relaciones de consumo en las redes sociales. Tras ese proceso transformador en que los individuos están insertos en el ambiente digital, pretendemos enfocarnos en la comunicación digital corporativa, analizando la comunicación digital en las organizaciones en el contexto de la sociedad contemporánea. Enfatizamos las teorías profundizadas de las Relaciones Públicas, una de las principales actividades, apta al planeamiento, elaboración y ejecución de las estrategias que van a ser utilizadas en los medios sociales como forma de comunicación digital corporativa. Explicitamos el *Twitter* como herramienta de la comunicación digital corporativa, ya que reafirma las teorías que hemos estudiado a lo largo de la investigación como una de las más esenciales medias sociales para legitimar la relación entre el consumidor y la organización en tiempo real, con un ejemplo de la organización Camiseteria, que se ha convertido en un caso de éxito en las redes sociales; detallamos la participación de la empresa en el *Twitter* y el alcance de esa red a través de sus estrategias en la comunicación corporativa digital.

Palabras-clave: sociedad contemporánea, Cibercultura, consumidor, Relaciones Públicas 2.0, relacionamiento, *Twitter*.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	30
Cap.2	SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO DIGITAL	33
2.1	Internet: a tecnologia da transformação	35
2.2	Cibercultura: uma nova cultura social	37
2.3	A esfera digital na sociedade contemporânea	41
2.4	Organizações em rede na sociedade contemporânea	45
Cap.3	CONSUMO NA INTERNET	50
3.1	A geração Y influenciada pelo virtual	51
3.2	O modelo de consumo na Internet	56
3.3	As relações de consumo com as mídias sociais	60
Cap.4	COMUNICAÇÃO DIGITAL CORPORATIVA	67
4.1	A comunicação digital corporativa na sociedade contemporânea	68
4.2	A comunicação digital corporativa: as mídias sociais	75
4.3	<i>Twitter</i> : a essência da mídia social	84
4.4	<i>Twitter</i> nas organizações contemporâneas	89
4.5	As Relações Públicas 2.0	94
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
6	REFERÊNCIAS	102

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 –	Desenvolvimento da Geração Y	36
Figura 2 –	Gráfico da 1ª força da teoria da cauda longa	46
Figura 3 –	Gráfico da 2ª força da teoria da cauda longa	47
Figura 4 –	Gráfico da 3ª força da teoria da cauda longa	48
Figura 5 –	O modelo de comunicação digital integrada	54
Figura 6 –	Quadro de relacionamentos com os públicos	68
Figura 7 –	Primeira interface do <i>Twitter</i>	76
Figura 8 –	Atual interface do <i>Twitter</i>	78
Figura 9 –	Atual interface do perfil do usuário no <i>Twitter</i>	79
Figura 10 –	O perfil da organização no <i>Twitter</i>	83
Figura 11 –	Página da “ <i>Twitteria</i> ” no <i>site</i> da Camiseteria	84

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de uma inquietação que a autora sentiu ao estudar as novas tecnologias de comunicação digital nas organizações, pois existem poucos estudos com enfoque teórico pautado na sociedade da informação.

Os trabalhos, até o momento, são manuais práticos de utilização das ferramentas digitais, a maioria deles não aborda a trajetória das transformações que a sociedade sofreu até consolidar nos indivíduos atuais.

A ênfase deste trabalho de conclusão do curso foi a relação do consumidor com as empresas, a fim de que o profissional consiga compreender os desejos dos consumidores, para desenvolver planejamentos, elaborar estratégias de comunicação e atuar na nova comunicação em que as organizações estão inseridas.

O objetivo geral da proposta do projeto foi investigar as possibilidades de utilização das mídias sociais como ferramenta de relacionamento no contexto da comunicação corporativa da atualidade, principalmente o novo profissional de Relações Públicas 2.0, capaz de intermediar essas relações do novo consumidor com as organizações na sociedade contemporânea.

Inicialmente reunimos a literatura científica especializada nas temáticas abordadas da sociedade contemporânea, das novas relações de consumo, da comunicação digital, especialmente das Relações Públicas 2.0 e sobre as novas mídias sociais de comunicação, entrelaçando as ideias dos autores com a perspectiva da autora, para alcançar o estudo de caso do *Twitter* corporativo como modelo inovador de relacionamento com consumidor mais ágil e eficaz.

Este trabalho de pesquisa discutirá possíveis as causas, os motivos e as consequências do relacionamento atual existentes nas mídias sociais no contexto corporativo, do consumidor com a organização. Portanto, o enfoque deste projeto são as organizações contemporâneas que acreditam focar sua comunicação na geração da internet, realiza planejamentos e estratégias embasados em teorias que envolvam a comunicação digital como essência principal da comunicação.

Este trabalho se baseia e verifica as teorias de autores, pesquisadores e profissionais que estão estudando a nova cultura, a Cibercultura, as transformações da sociedade e, a sociedade da informação, para compreender os relacionamentos do consumidor com as organizações, mediados pela internet, por meio dos

principais autores da área como Pierre Levy, Manuel Castells, Ricardo Nicola, André Lemos, Zygmunt Bauman, Nestor Canclini, Chris Anderson.

O estudo enfatiza a comunicação digital da qual as empresas estão se apropriando para alcançar seus clientes, com o objetivo de fidelização, manutenção do relacionamento com seus públicos.

Para isso, foi realizada uma análise, principalmente da geração Y. Alguns autores afirmam que essa geração sofreu essas mudanças e se tornou um novo consumidor, resultante da sociedade do consumo. Após esse processo podemos estudar o comportamento desses indivíduos para avaliar como será o posicionamento da organização perante um ambiente, o digital, que está dominado por essa geração.

Entrelaçamos a perspectiva dessa geração com a análise da sociedade do consumo, apresentando, de acordo com alguns autores, um novo modo de consumo, inserindo os indivíduos no novo modelo de comunicação, intermediada pelas ferramentas digitais, como as mídias sociais.

Abordamos, com base em autores reconhecidos, a comunicação digital das organizações na sociedade contemporânea e suas interfaces diante dessa nova perspectiva, atrelando o profissional de Relações Públicas a esse contexto.

Apresentamos as definições de Relações Públicas, os conceitos e as interligações com as outras profissões da área, alinhados a um modelo de definição da profissão com o intuito de direcionar o estudo, a fim de alcançar o profissional contemporâneo, o Relações Públicas 2.0, que visa enfatizar o relacionamento com mais interatividade por parte da organização com seus públicos de interesse.

O profissional 2.0 consegue aliar a comunicação em mídias tradicionais, o posicionamento, os princípios da organização com a comunicação na interface digital, ressaltando o relacionamento como a característica primordial da troca de informações entre a organização e o consumidor.

O trabalho apresenta as mídias sociais como ferramenta das estratégias de comunicação digital nas organizações. Para caracterizar as mídias sociais como elemento primordial para a comunicação digital corporativa, foi realizada a análise exploratória do *Twitter*, reafirmando os propósitos conceituados ao longo do estudo.

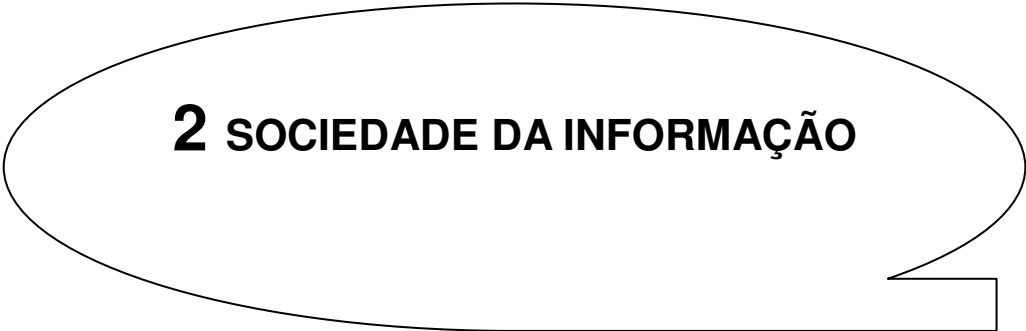
O estudo exploratório deste trabalho analisa o *Twitter* corporativo como ferramenta da comunicação organizacional, avalia as suas utilidades e funções, como o SAC 2.0, o serviço de atendimento ao consumidor de modo ágil. Além disso,

ênfatiza o *Twitter* como a plataforma para o relacionamento do consumidor com a empresa em tempo real, acarretando em uma comunicação mais eficaz com o objetivo de fidelizar o cliente com o modelo de comunicação inovador.

Como exemplo para este estudo de caso, citamos a organização Camiseteria, que se tornou modelo de comunicação digital corporativa ao inserir sua comunicação no ambiente digital. Nosso enfoque foi para o perfil dessa empresa no *Twitter*.

A interatividade do perfil dessa empresa no *Twitter* é o destaque neste caso, pois observamos os comentários, as replicações, as sugestões, entre outros assuntos abordados na mídia. Ressaltamos também o estímulo por parte da comunicação da organização com a divulgação de informações, a participação dos consumidores na fabricação das camisetas, com a criação e escolhas das estampas, e a venda pelo *site*, entre outras formas de relacionamentos encontrados nessa mídia.

Espera-se com este projeto que os novos pesquisadores e os profissionais da atualidade reflitam sobre essas transformações que a sociedade sofreu, resultando em um novo modelo de comunicação, principalmente no contexto organizacional, ressaltando as percepções para o *Twitter* como plataforma digital de estreitar o relacionamento do consumidor com o posicionamento da comunicação da organização, por meio do Relações Públicas 2.0.



2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A sociedade globalizada possui como uma das principais características: a instantaneidade das ações, a partir da qual os indivíduos percebem a necessidade de novos conceitos para entender e analisar a forma de se relacionar no mundo contemporâneo.

A configuração de uma sociedade global e de novos organismos supranacionais altera as relações internacionais e desempenha uma função ativa, ditando regras e ajustes aos estados nacionais. Nesse contexto são exigidas novas formas de comunicação, movidas pelas tecnologias que impulsionam e permitem operacionalizar as grandes redes de computadores e todo o instrumental tecnológico da era digital. (KUNSCH, 2009, p. 61)

A globalização no contexto contemporâneo possui inúmeros fatores que influencia nas organizações contemporâneas, profissionais e pesquisadores desenvolveram modelos e formatos para uma estrutura de gestão diferenciada e mais dinâmica. Essas características estão interrelacionadas aos novos sistemas de comunicação, permitindo uma relação entre os indivíduos da sociedade em tempo real.

A organização da economia e as novas formas de gestão empresarial nos níveis nacional e internacional alteraram a natureza do poder privado e sua relação com os estados nacionais. As gigantescas corporações industriais e comerciais, organizadas globalmente, tornaram-se importantes fatores neste relacionamento. (TRIVINHO (org), 2009, p. 22)

Nas organizações, a globalização é percebida por meio das transformações nos processos das relações sociais, na cultura organizacional e na comunicação das empresas, resultando em diferentes estratégias e gerenciamentos.

De acordo com essas mudanças impactantes, simultaneamente para a maioria das organizações, ações visíveis em uma análise profunda estão no cerne das principais teorias da comunicação contemporânea.

Estudiosos do novo formato de comunicação, advindo principalmente pela globalização, destacam o surgimento de uma cultura envolvendo as particularidades dessas transformações durante o processo da revolução da informação, originadas dos avanços tecnológicos, como em microeletrônica, computação, telecomunicações, radiodifusão e optoeletrônica¹, resultando em profundas transformações sociais e consequentemente influenciando nas organizações.

¹ Castells, 1999, p. 67.

A revolução da informação descrita por Castells (1999) afirma que os processos que ocorreram em mudanças profundas na sociedade são características da revolução da informação, que surgiram desde a primeira revolução industrial.

A revolução industrial não era embasada em ciência primordialmente, porém existia uma colaboração da utilização de informações, a fim de aplicar e desenvolver os estudos existentes à atualidade.

Há autores que ressaltam esses fenômenos na sociedade atual, como as teorias da cibercultura, cujos princípios ressaltam a tecnologia como base para as revoluções da informação e alicerce para análise das transformações que circundam a globalização.

2.1 Internet: a tecnologia da transformação

A sociedade globalizada está estruturada em uma nova forma de comunicação relacionada a plataformas e dispositivos tecnológicos para novas invenções e descobertas da atualidade.

O surgimento da Internet modificou seus hábitos e caminhou para uma nova realidade. Essa ferramenta, de aglomerado de redes, permite o acesso às informações e a todo tipo de transferência de dados, inserido em uma diversidade de recursos e serviços, com hiperligações e uma comunicação instantânea.

As evoluções digitais tecnológicas foram resultados de uma composição de estratégias militares da época, em conjunto com grande colaboração do meio científico e de importante inovação crítica da sociedade.

O aparecimento dessa ferramenta, como uma das primeiras redes de computadores, deu-se em 1969, denominada ARPANET, pela ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada).

No período de sua criação, na Guerra Fria, os pesquisadores estudavam ferramentas para atrelar as comunicações estratégicas sem que houvesse um núcleo central, para não serem desvendados pelo inimigo. Segundo Castells (1999), existiam vários “nós” na rede que se interligavam entre si, para que houvesse comunicação se um deles fosse destruído.

Após alguns anos os pesquisadores e programadores de softwares

perceberam a dificuldade em separar as pesquisas restritas às estratégias militares das comunicações na área científica das conversas interpessoais.

Nessa perspectiva, todas as segmentações utilizavam a ARPANET, como base. Posteriormente, por volta da década de 1980, denominou-se como ARPANET-INTERNET, em seguida sendo reconhecida como Internet, porém ainda subsidiada pelo Departamento de Defesa dos EUA.

Após esse período não havia autoridade que a supervisionasse; era regida por várias instituições que assumiram essa responsabilidade, no decorrer das evoluções da internet.

Com o progresso das organizações, a capacidade de transmissão de dados não foi o suficiente. Os envolvidos nesse processo sentiram a necessidade da constituição de uma grande rede, com capacidade maior de relação entre os computadores para facilitar a comunicação. Sendo assim, foi criado um protocolo de comunicação entre todos os tipos de redes, um mecanismo árduo para a época, que se desenvolveu ao decorrer da década de 1970.

O processo de aperfeiçoamento da comunicação da rede foi desenvolvido em um ambiente de grandes inovações e dinamismo, resultando na construção de autonomia nas relações estratégicas e também no objetivo de seu surgimento.

Com a evolução da rede houve a constituição de uma cultura anárquica e com um caráter libertário, acarretando grandes progressos e transformações profundas nas percepções dos indivíduos no contexto do mundo.

Nicola (2004, p.83) analisa a internet, não como uma conexão de máquinas, e destaca a necessidade de compreensão em sua totalidade, com uma de rede de conexão e histórias, com aspectos ressaltados e criação de novos pequenos mundos virtuais, aproximando a sociabilidade ao processo. De acordo com o autor, esse sistema de redes transpassa barreiras que resultam em uma forma de cultura, pois desperta novas visões e percepções das relações com a sociedade.

O rompimento das barreiras socioculturais preconizado pela natureza transdisciplinar do sistema de rede, exerceu influência decisiva no surgimento de uma indústria cultural e, depois dela, de uma nova cultura digital. (NICOLA, 2004, p. 80)

O ambiente virtual proporciona um campo de relacionamentos com características que são peculiares à sociedade contemporânea, constituído de novas

formas de comunicação e relacionamentos. Dessa forma sincroniza a mídia e o local de convivência, desperta o interesse dos pesquisadores de comunicação ao desvendar o território e sua organização para adquirir o público multimidiático².

2.2 Cibercultura: uma nova cultura social

Nessa perspectiva, as teorias da cibercultura defendidas por Levy (2008), são como um movimento social atrelado às técnicas e as características que permeiam essa nova percepção e atuação dos indivíduos diante da sociedade e das organizações contemporâneas, desencadeando uma nova forma de cultura, um conjunto de padrões, crenças, conhecimentos, costumes que se distinguem socialmente.

Os autores defendem a cibercultura como a cultura relacionada às transformações que ocorrem atualmente na sociedade. Nicola (2004) conceitua esse espaço como ciberespaço, advindo do romance de ficção científica “Neuromante” de Willian Gibson. Segundo Levy (1999), no livro essa expressão designa o universo das redes digitais, descrito como um campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Esse novo espaço, para Cláudio Cardoso, é um conjunto de computadores interligados entre si e também a um computador hipertextual, simultaneamente disperso, vivo, fervilhante e ainda inacabado.

Levy (1999) definiu ciberespaço como o espaço e a comunicação aberta pela interconexão mundial dos computadores e suas memórias dos mesmos.

Complementa os estudos do ciberespaço destacando a reunião das novas sociedades da informação, que se auto-reorganizam em um espaço sociotécnico, baseadas em uma linguagem hipertextual de códigos, o HTML, que consiste em diferentes nós de texto digital.

O progresso do correio eletrônico para às conferências eletrônicas, as groupwave, possuem como bases comuns, a troca de mensagens, com suas distinções nos dispositivos eletrônicos.

O *email* ou correio eletrônico como é conhecido é uma das funções mais utilizadas entre as essenciais para a sociedade virtual, são mensagens rápidas e

² NICOLA, 2004, p. 84

servem como documento para arquivamento, ele é muito utilizado nas corporações contemporâneas; porém, as mensagens ainda são pautadas em textos, entretanto cada vez mais essas mensagens são aperfeiçoadas por meio de mecanismos multimodais.

As conferências eletrônicas, plataformas mais complexas com dispositivos sofisticados, permitem troca de mensagens entre conjuntos de indivíduos, sobre temáticas determinadas, atualmente com a ênfase no tema e não nas pessoas envolvidas.

Essas inovações são devido à rede das redes, a Internet, que, de acordo com Levy (1999), permitem o acesso a um número de conferências eletrônicas, e o espaço se torna um canal de contatar as pessoas, não por meio de seus nomes, identificação tradicional, mas por posição geográfica e centros de interesses.

A possibilidade de explorar ou de modificar o conteúdo de um banco de dados por meio de gestos, uma comunicação diferenciada e mais participativa, está aumentando pela evolução da tecnologia. Atualmente a realidade virtual pode ser considerada como mídia de comunicação, envolvendo o conceito de realidades virtuais compartilhadas que simulam uma interação no centro de um universo físico tridimensional “realista”; a característica do visual está calculada de acordo com as leis da perspectiva, além de imagens e sons e integra-se às normas de funcionamento e capacidade de reação autônoma, que podem ser textuais, como exemplo o caso dos videogames, em que cada jogador contribui para a construção do universo encenado em uma personagem do jogo.

Levy (2008) ressalta seus estudos de conceitos da cibercultura para os termos analisados com essenciais características: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

Ao esmiuçar cada princípio citado, entendemos que a interconexão é propriamente uma conexão, um ambiente sem fronteiras, inseridos em uma comunicação interativa, universal, aspecto resultante em uma mutação na estrutura da comunicação, em que evolui o pensamento de redes para um espaço envolvente.

O autor defende que os meios de informação não são mais encontrados em um espaço, mas estão situados atualmente em um canal interativo, pois é considerado o próprio espaço.

Apoiadas nesse princípio, as comunidades virtuais, segundo Levy (2003), são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimento, sobre projetos

mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

Destaca ainda as relações virtuais, que não excluem as emoções mais intensas, e relevam a responsabilidade individual à opinião pública no ciberespaço atual.

Essas comunidades têm como um dos principais fatores a reciprocidade, ou seja, se houver questões e indagações, as respostas e as discussões precisam ser realimentadas pelos membros ativos desse espaço, surgindo um aprendizado, por meio das mensagens existentes e dos conteúdos inseridos.

A característica essencial do ciberespaço é a liberdade de expressão existente. Acredita-se que esse aprendizado adicione-se aos relacionamentos tradicionais, de forma satisfatória, a ser explanada a seguir.

O outro princípio da cibercultura é denominado pelos visionários da década de 1960, de Inteligência Coletiva, comentada por Levy (2008) como os problemas em questão, a uma busca pela solução definitiva.

A análise das novas tecnologias por meio da cibercultura, baseia-se na inteligência coletiva, que entrelaça os recursos, os projetos e as aptidões, com a cooperação da imaginação, invenção e as energias dos que estão em conexão, com o intuito de ressaltar as contribuições do sujeito e alocá-las para a coletividade. Também pode ser considerada como uma espécie de coordenação eficaz, umas das hipóteses ao se constituir o projeto e a práxis da inteligência coletiva.

O autor ressalta que o desenvolvimento do ciberespaço e o avanço das tecnologias não promovem a evolução da inteligência coletiva, somente propicia um campo para o seu desenvolvimento e um espaço para a interatividade, a qual é considerada um dos aspectos essenciais dessa nova realidade contemporânea.

Observa-se ainda outro princípio na cibercultura: as comunidades virtuais um meio para socialização, independente de seus objetivos e formas de interesse. Sua práxis encaixa-se no modo de agir do homem atual na rede digital, não necessariamente com direção e resultados determinados, a fim de questionar e alcançar uma solução.

Para Lemos (2003), a cibercultura também vincula a tecnologia à vida social na cultura contemporânea; o conteúdo é característica significativa da revolução da informação.

De acordo com uma citação de Slack & Wise (2002) no livro de Lemos (2003, p.480), os culturalistas ainda se recusam a enxergar a tecnologia como uma coisa, como um caso de estudo limitado, porém há teóricos que impedem de pensar em analisar o computador como uma máquina, com programas e redes e meios para se comunicar. Os atuais especialistas observam a tecnologia e seus avanços com uma visão de cultura, com suas interrelações, seus intercontextos e um conjunto de transformações em processo.

Considera essa nova cultura que se engendra uma resultante da unificação da ciência no cotidiano dos indivíduos. Caracteriza assim a tecnologia como uma emanção da cultura, uma expansão que constitui novas formas de relações sociais, comunicação e meios, que usufruem para a mesma tecnologia.

Levy (2008) refer-se também ao conceito de cibercultura como algo universal e, ao mesmo tempo, como não autoritária, pois se trata de fluxos de informações bidirecionais, imediatos e planetários, sem uma homogenização dos sentidos, destacando os conteúdos e visões diversas em uma rede de informações de forma direta e rápida, para uma gama de pessoas que se interlaçam em forma de uma rede, de uma conexão por meio da internet, plataformas e dispositivos e aplicativos digitais.

O movimento social e cultural que o ciberespaço propaga, um movimento potente e cada vez mais vigoroso, não convergente sobre um conteúdo particular, mas sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal, rizomática. (LÉVY, 2008, p. 132)

Nessa perspectiva, a cibercultura se constitui em um novo espaço de sociabilidade; geram-se formas distintas de relacionamentos, com novas regras e normas individuais às características do modelo de cultura tradicional.

2.3 A esfera digital na sociedade contemporânea

Os avanços tecnológicos despertam os interesses para estudos aprofundados e discussões, relacionando um maior envolvimento social da tecnologia da sociedade contemporânea, na cultura atual e no setor econômico vigente.

A tecnologia da informação, analisada dessa perspectiva, pode ser explicitada como uma transformação da sociedade, uma mudança cultural impactada na economia, na política e na cultura, denominada como a revolução da informação.

De acordo com Castells (1999, p.43), “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”.

Observa-se a sociedade contemporânea com uma nova visão, ressaltando o aspecto chave para uma transformação histórica que está ocorrendo na atualidade. As revoluções tecnológicas ocorreram em pontos estratégicos do globo, como consequências dos pensamentos das transformações da estrutura da sociedade. As invenções e os avanços tecnológicos foram pioneiros no Vale do Silício, nos Estados Unidos, e disseminados pela cultura de inovação, pela liberdade dos movimentos da década de 1960.

Com essas ações, pensamentos e questionamentos fervilhando em uma velocidade frenética, é inevitável que as relações da sociedade se modifiquem e, ao longo do tempo, pautem-se por novas ferramentas, plataformas e dispositivos tecnológicos, refletindo uma visão diferenciada de comunicação e resultando em estratégias diferenciadas das tradicionais de atuação na sociedade.

As consequências que ocorreram e continuam impactando a sociedade contemporânea foram analisados por De Masi (2000), que discutiu as interações existentes entre os períodos e suas relevâncias, concluindo que as características da sociedade atual, como as rupturas e as profundas mudanças no modo da organização social, são os reflexos da industrialização e da evolução das tecnologias, o que acarreta uma sociedade denominada como pós-industrial.

Em uma análise do contexto atual, a sociedade pós-industrial destacam-se as universidades, os institutos de pesquisa e as organizações como importantes atores sociais para a civilização atual. Nessa perspectiva a família se torna uma estrutura frágil, uma característica que engendram as transformações no modo de pensar e agir dos indivíduos, na maioria das vezes, imperceptíveis aos próprios indivíduos.

Há estruturas para que a sociedade se impulsione para as novas relações de mercado, novas formas de comunicação e adquira novos hábitos de acordo com o

novo modelo de indivíduos, observados pela geração Y, os nascidos a partir de 1980 a 1999.

Os indivíduos dessa geração foram criados no contexto das transformações tecnológicas e estão neste momento na vida adulta, influenciando uma nova visão, pois estão extremamente informados, antenados e enérgicos com as invenções tecnológicas; porém esbarram em um obstáculo: ainda não sabem o poder dessas transformações ao lidar com o potencial das informações de que dispõem.

A geração em debate foi bombardeada por informações e evoluções, por meio das tecnologias disponíveis que se adaptaram facilmente a novos dispositivos e receberam as informações instantaneamente, sem fronteiras, com acesso a todo tipo de conteúdo, inclusive os que possuem o direito controlado pelos proprietários, mediados pela tecnologia.

O enfoque dessa sociedade tornou a informação irrestrita, ilimitada, gerando, para alguns indivíduos, o conhecimento. Contudo, modificou as estruturas e alicerces da comunicação. Por essa perspectiva, os novos valores, verdades e visões estavam surgindo para formar a sociedade vigente atualmente.

Fazer questionamentos constantemente, demonstrar ansiedade e impaciência em quase todas as situações, desenvolver ideias e pensamentos com superficialidade, buscar viver com intensidade cada experiência, ser transitório e ambíguo em suas decisões e escolhas – essas são algumas das principais características atribuídas à Geração Y. (OLIVEIRA, 2010, p. 63)

Os comportamentos que caracterizam a geração advêm da necessidade de reconhecimento, da escolha por padrões informais e flexíveis à extrema individualidade e constante busca por criar uma rede de relacionamentos.

Um dos aspectos chaves é o paradoxo observado na geração Y, pois toda essa gama de tecnologias disponíveis desenvolveu jovens mais individualistas e não com pensamentos coletivos; percebe-se isso nas ações profissionais e no avanço da competitividade econômica e profissional, gerando uma necessidade em compartilhar sua vida por meio das redes sociais, fato que será conceituado a seguir.

O desenvolvimento das conexões via internet resultou em uma sociedade mais conectada e com anseios para estabelecer relacionamentos, pois as fronteiras

são menores que em outras gerações, aumentando-se a amplitude por meio de sites de relacionamentos que possuem índices altíssimos de adesões diárias.

Dessa forma, períodos de revolução, como a observada com a revolução da informação, caracterizam-se por constantes mudanças nos paradigmas, trazendo resultados desafiadores e acarretando oportunidades inéditas.

Após o século XX, observou-se uma grande transformação, principalmente relacionada às tecnologias, porque o ciclo de vida dos aparelhos tecnológicos era maior que o ciclo de vida humana, porém isso se inverteu nos últimos anos e acarretou uma inversão significativa. Os avanços estão superando o ciclo de vida dos indivíduos e desenvolvendo novidades tecnológicas constantemente, devido à necessidade de suprir as ações humanas a fim de proporcionar mais facilidade de acesso às informações na rede.

Além disso, emergem o conhecimento e a inteligência como fatores essenciais para as matérias primas e os meios de produção, como relações e locais de trabalho que se tornaram mais vulneráveis pelo fato de as atividades serem realizadas online.

Essa nova visão de mundo caracterizou diferentes relações de trabalho, surgindo novos meios para os locais de trabalho, reconhecendo-se o virtual como o ambiente disponível a um canal com seus públicos de interesse, utilizando-se diversas plataformas e dispositivos a serem esmiuçados para a comunicação da sociedade da informação.

Em relação à comunicação mediada pelos novos canais advindos da tecnologia, podemos ressaltar a interatividade e a participação ativa do beneficiário de uma transação de informações.

A possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto. (LEVY, 1999, p. 79)

Se fizermos uma retrospectiva nas mídias realçando a característica “interatividade”, destacamos como uma das primeiras plataformas de “telepresença” o telefone: proporciona o diálogo, a reciprocidade, a comunicação mediada pela voz; na televisão, a mídia é diferenciada por meio de sons e imagens interligadas, assim representa uma forma de interatividade limitada, pois o conjunto de recursos dessa mídia não oferece a produção do conteúdo ou mesmo a preferência da

programação, já que são oferecidas programações por meio de uma segmentação dos assuntos tratados, por canais e horários diferenciados.

Por outro lado, com o surgimento da internet os sistemas online permitiram uma maior interatividade, na maioria ilimitada, principalmente por ser uma mídia navegável, capaz de programar sistemas que oferecem o acesso, compartilhado e a distância, a documentos e fontes de informação. Espaços de trabalho fazem com que se aproxime a comunicação por meio do virtual e também por agentes de softwares que permitem filtrar informações e os mecanismos de buscas.

Levy (1999) classifica o grau de interatividade de uma mídia ou de uma plataforma de comunicação por meio de algumas variáveis, como: as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida; a reciprocidade da comunicação; a virtualidade, que é definida pelo cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo; e a implicação da imagem dos envolvidos nas mensagens e a telepresença.

As mídias digitais estão se proliferando, por meio dos avanços tecnológicos, dessa forma proporciona novos dispositivos de comunicação, os pesquisadores da área percebem a necessidade de modelos de comunicação mais diferenciados que as teorias de comunicação tradicional, essas teorias não conseguem analisar com profundidade a comunicação da sociedade contemporânea, pesquisam e estudam novos métodos e novas teorias que envolvão esses novos modelos de comunicação.

A interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e univocal atribuível a um sistema específico. (LEVY, 1999, p. 82)

Portanto, percebemos que a comunicação por meio do virtual possui mais características que promovem a interatividade do que a comunicação telefônica. Ao analisar a mensagem, destaca-se a multifuncionalidade da comunicação virtual para as modalidades que essa mídia pode proporcionar na transmissão de mensagens, como imagens e sons, que são as peças-chave da comunicação.

Além disso, essa nova cultura, com diferentes paradigmas e novas relações sociais, foi transmitida para as relações corporativas, modificando dessa forma o comportamento das relações e da comunicação organizacional.

2.4 Organizações em redes na sociedade contemporânea

No contexto organizacional, os avanços tecnológicos e as transformações no ambiente corporativo foram estudados por alguns teóricos por meio da trajetória de organização das empresas, resultando no comportamento observado atualmente em organizações contemporâneas.

Em uma retrospectiva, o modelo organizacional de pequenas e médias organizações é dominado, em relação às tecnologias e em alguns casos aos departamentos financeiros, por empresas de porte maior, que decidem as ações de estabelecer relações em redes com outras empresas, segmentadas por nichos de mercado e empreendimentos cooperativos.

De acordo com Castells (1999), o exemplo de uma rede produtiva é o modelo “Benetton”: a organização originou-se de uma pequena empresa familiar na Itália e opera com sua extensão em franquias espalhadas pelo mundo para a distribuição de seus produtos, através do rígido controle da matriz, por meio de uma central que recebe informações online de todos os pontos de distribuição e controla o estoque, a escolha das tendências em relação ao modelo, formas e cores dos produtos de sua marca. Esse modelo também é aplicado na produção, criando suas peças em pequenas empresas no país de origem e em outros do Mediterrâneo, como a Turquia.

Esse tipo de organização em redes é uma forma intermediária de arranjo entre a desintegração vertical por meio dos sistemas de subcontratação de uma grande empresa e as redes horizontais das pequenas empresas. É uma rede horizontal, mas baseada em um conjunto de relações periféricas / centrais, tanto no lado da oferta como no lado da demanda do processo. (CASTELLS, 1999, p. 219)

Por causa das condições de imprevisibilidade resultantes da rápida e constante transformação tecnológica, impactando também na economia, as organizações começaram e continuam a realizar mudanças em seus modelos organizacionais, que conseqüentemente transformaram sua comunicação, algo que será analisado posteriormente.

As características desse novo modelo observado nas empresas, segundo Castells (1999), são: a hierarquia horizontal, a organização em torno do processo e

não isoladamente nas tarefas, o gerenciamento em equipe, a mensuração pela satisfação do cliente, a recompensa com base no desempenho da equipe, a maximização dos contatos com os fornecedores e clientes, a informação, o treinamento e o retreinamento dos colaboradores de toda a empresa.

A globalização originou uma economia global que necessita de novas configurações para atuar nesse cenário, caracterizado pelo aumento de novos concorrentes, que usufruem das novas tecnologias e capacidades relacionadas à redução de custos. De acordo com o autor, as organizações tiveram de se tornar preferencialmente mais eficientes que econômicas.

Os métodos para abranger os benefícios disponíveis pelas flexibilidades da rede precisaram se tornar uma rede e assim dinamizar cada elemento de sua estrutura interna, caracterizando-a como uma empresa horizontal, podendo posteriormente até se descentralizar e concorrer entre si dentro de uma lógica global em comum.

Castells (1999) afirma que as novas estratégias em que as empresas estão inseridas não foram consequências automáticas da transformação tecnológica, porém algumas precederam o surgimento das novas tecnologias da informação, como é o caso da maioria dos métodos utilizados pelas organizações japonesas e norte-americanas que destacavam a conscientização de seus funcionários, relacionando-a com a rigidez das culturas corporativas tradicionais, que resistem à flexibilidade das mudanças profundas.

O aspecto importante na década de 1980, as empresas começaram a crescerem rapidamente, estendendo para filiais, as transformações na gestão organizacional foi admiravelmente intensificada pelas novas tecnologias de informação, por meio de seus softwares, plataformas e dispositivos.

A capacidade das empresas de pequeno e médio porte de estarem conectadas em redes, entre si e com as de grandes portes, também foi advinda das tecnologias, pois o “horizonte” das redes se tornou global.

Portanto, devido a essas percepções da utilização das redes pelos novos modelos de organizações é que houve a evolução dos computadores pessoais e da rede mundial de computadores, a internet e sua difusão.

Atualmente, destaca-se no setor empresarial o segmento de software como um dos mais rentáveis, para a produção de informação, fato que moldará os processos de produção e gerenciamento dos próximos anos, devido à característica

organizacional; a utilização flexível e interativa de computadores por meio do virtual.

Bar e Borrus demonstraram em vários importantes trabalhos de pesquisa que a tecnologia das redes de informação teve um tremendo progresso no início dos anos 90 devido à convergência de três tendências: digitalização da rede de telecomunicações, desenvolvimento da transmissão em banda larga e uma grande melhoria no desempenho de computadores conectados pela rede, desempenho que, por sua vez, foi determinado por avanços tecnológicos em microeletrônica e software. (CASTELLS, 1999, p. 231)

O autor cita que os sistemas interativos de computadores até o período eram limitados às redes locais; assim os sistemas tornaram-se operacionais em redes remotas, e o novo paradigma computacional foi considerado uma “computação cooperativa”, independente da localização dos envolvidos.

Essas evoluções de tecnologias, a partir da década de 1990, resultaram em processos mais flexíveis de gerenciamento, produção e distribuição com interações virtuais, inclusive com compartilhamento entre organizações distintas e seus setores.

Com a difusão da internet e a popularização da banda larga, as organizações se pautaram em redes de comunicação rápida, como Intranets e Extranets para facilitar a interação entre si e com os clientes; porém, era necessário que a empresa estivesse capacitada para a implantação dessas e de outras características inovadoras para forma de organização.

Diester Erns, por sua vez, demonstrou que a convergência entre as exigências organizacionais e a transformação tecnológica estabeleceu a integração em redes como a forma fundamental de concorrência na nova economia global. As barreiras que impediam o acesso aos setores mais avançados, como o eletrônico e o automobilístico, elevaram-se, dificultando extremamente a entrada de novos concorrentes sozinhos no mercado e até reduzindo a capacidade das grandes empresas para abrir novas linhas de produtos ou inovar os próprios processos de acordo com o ritmo da transformação tecnológica. (CASTELLS, 1999, P.232)

As redes possuem como uma das principais características servir como filtros, já que em seu núcleo novas oportunidades são constantemente criadas, e em seu exterior as rápidas mudanças das empresas necessitam estar em uma unidade operacional entre a crise organizacional e as transformações desenvolvidas pela

evolução dos mecanismos tecnológicos.

Devido a globalização, os pesquisadores intitulam as organizações que possuem essas características descritas anteriormente, como empresas em rede.

Os conceitos atribuídos resultam em algumas funcionalidades, como a conectividade, a capacidade da interação da comunicação sem um ruído, falhas entre seus membros, a coerência entre os interesses comuns das finalidades da rede e de seus sistemas.

Conforme discutido anteriormente, a sociedade do conhecimento ou sociedade da informação reflete em consequências também nas empresas, obtêm sucesso por meio da geração de conhecimento e do processamento de informações com rapidez e eficiência, principalmente proatividade para encarar as mudanças da sociedade e transforma-las em estratégias para a comunicação da sua organização.

À medida que os objetivos se transformam em consequência à mudança sociocultural, tecnológica e institucional, o destaque das empresas se restringe para a inovação organizacional.

Essas questões entrelaçam-se com as ideias de Levy (2000), baseando-se nas tecnologias intelectuais que exteriorizam, amplificam e modificam a quantidade de funções cognitivas humanas: a memória, a imaginação, a percepção e o raciocínio, por meio de plataformas virtuais como hiperdocumentos, arquivos, simuladores, captadores de telepresença e realidades virtuais, novas formas de acesso à informação e novos estilos de raciocínio e de conhecimentos, caracterizando em um espaço do saber.

Levy (2000) ressalta que essas ferramentas não surgiram para a substituição do homem, e também para a inteligência artificial, como alguns teóricos definem, mas para a promoção de saberes coletivos e das potencialidades sociais e cognitivas dos indivíduos, a fim de gerar seu desenvolvimento e disseminação. A característica que é essencial é o saber coletivo, como produto de redes com o objetivo de realizar funções com eficiência e rapidez em relação às transformações ocorridas na sociedade contemporânea.

O principal projeto arquitetônico do século XXI será imaginar, construir e organizar o espaço interativo e móvel do ciberespaço [...]. Talvez seja possível, então, superar a sociedade do espetáculo para abordar uma era pós-mídia, na qual as técnicas de comunicação servirão para filtrar o fluxo de conhecimentos, para navegar no saber e pensar juntos, em vez de carregar consigo grandes massas de informação. (LEVY, 1999, p. 25).

Na ótica organizacional, os atores da comunicação produzem uma gama de sentidos que pode uni-los ou mesmo separá-los. De acordo com Dolbeau (2004), cada palavra, cada ação da comunicação é estímulo para uma rede heterogênea da organização e colabora para a renovação da topologia da rede, reafirmando os princípios da interatividade de Levy (1999).

A comunicação organizacional na sociedade contemporânea se baseia nas características de desterritorialização, sem fronteiras e com o redimensionamento de termos de tempos e espaço, ocasionados pelas ferramentas tecnológicas. Dessa forma a comunicação potencializa a informação para a construção de “coletivos inteligentes” segundo Levy (1999), ou seja, a informação se justifica à medida que colabora para a resolução dos problemas e circunstâncias em crise organizacional, pois os modelos tradicionais não bastam para suprir as novas concepções organizacionais.

Contudo, em um modelo organizacional, ao invés de hierarquização vertical por meio de pirâmides, análises das empresas são redesenhadas em uma organização como espaços de conhecimentos emergentes, abertos, continuados, em fluxos não-lineares, auto-organizados, segundo a missão e a visão da empresa, regulamentados no plano estratégico organizacional, que são os aspectos que ocupam uma posição singular e principalmente evolutiva.

3 CONSUMO NA INTERNET

A análise deste capítulo será as relações de consumo dos indivíduos, principalmente da geração Y, com as organizações. De acordo Bauman (2008) a sociedade do consumismo e aprofundaremos nos entraves que ocorreram em relação com o surgimento da internet,

Os entraves estão ligados a resistências e à evolução da nova relação social intermediada pela nova gestão da comunicação organizacional que influenciará a sociedade como um todo, redimensionando as percepções, significados e comportamentos.

3.1 A geração Y influenciada pelo virtual

De acordo com Oliveira (2010), a geração dominante na internet é a geração Y, formada por aqueles que nasceram de 1980 a 1999, e atualmente estão na vida adulta, em plena juventude; expressa estar em fase de transição, por isso será a análise do estudo. Dessa forma são os indivíduos que estão inseridos nas redes em conexão e contribuem maciçamente para a evolução da internet e da comunicação digital.

Essa geração usufrue da tecnologia para todas as atividades de sua vida, especialmente para obter mais, manter e intensificar os relacionamentos, em diversos aspectos, sem uma comparação em relacionamentos profundos e ou superficiais nessa discussão.

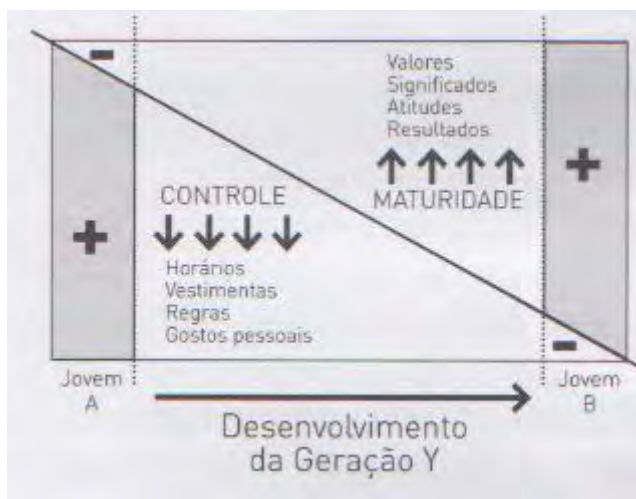
Ressaltamos para o fato de que teóricos discutem as principais formas que esses jovens usam, cada vez mais, de conexões virtuais para se relacionarem, com altos índices de acessos a sites de relacionamentos, em comunicadores instantâneos, assunto que será esmiuçado no capítulo seguinte, assim como também celulares, embora não seja o foco do projeto.

Uma das essenciais observações acerca dessa temática é a ânsia que percebemos nessa geração pelo mundo virtual. Por estarem conectados, criam códigos próprios e agem segundo seus próprios modelos, disseminados pelo mundo em tempo recorde em comparação às outras gerações, devido à facilidade promovida pela internet.

Esses jovens, segundo Oliveira (2010), são extremamente carentes de

valores, de afeto real, devido às circunstâncias citadas anteriormente, que podem ser alcançados por “diálogos verdadeiros”, para uma negociação de expectativas. Anseiam por referenciais baseados nos valores e se distanciam de julgamentos, regras e normatizações.

Figura 1: Desenvolvimento da Geração Y



Fonte: OLIVEIRA, 2010, p.87.

Na figura, destacamos a diminuição dos controles externos e o aumento das características que circundam a maturidade do indivíduo, como as atitudes, os resultados, as significações e os valores. Essa representação demonstra a redução das expectativas referentes aos controles, ressaltando a atenção para os significados das decisões, ressaltamos os resultados e as consequências que serão proporcionadas no futuro.

Devido à revolução da sociedade, as transformações ocorridas terão sentido nas bases e estarão relacionadas aos sentimentos e emoções dos indivíduos. Assumiu-se um crescimento do homem muito interativo em relação às gerações anteriores, pois se desenvolveram em ambientes mais conturbados, desafiadores, e se aventuram em jogos multimídias, então é muito relevante para eles estarem em constante conexão com os aparelhos eletrônicos, e simultaneamente, com as pessoas.

Nessa perspectiva, esses indivíduos consideram todo tipo de relacionamento um processo de “integração”, dando maior importância a cargos, posições e status social. É algo intimamente relacionado com o social e a sociabilidade, gerando um

espaço para a comunicação.

Assim como os jovens da Geração X não conheceram os lares sem energia elétrica, geladeira e televisão, os da Geração Y não conseguem conceber o mundo sem computadores, celulares e internet. (OLIVEIRA, 2010, p. 106)

É uma grande oportunidade para as organizações aproveitarem as características dessa geração que atualmente se destaca na sociedade, que, de acordo com Oliveira (2010), valoriza mais os relacionamentos, a conexão e a integração com as pessoas, pois desejam respostas diretas, objetivas e exigem de seus responsáveis, pais e gestores uma transparência diferente das observadas anteriormente.

A sociedade aproveita os avanços das máquinas e dos softwares para inúmeras transformações tecnológicas que principalmente auxiliam na comunicação interpessoal para a manutenção de vínculos de afetividade que poderiam se desgastar com o tempo e a distância entre os envolvidos. Essas inter-relações maximizam a evolução tecnológica e concomitantemente potencializa as relações entre os membros, podendo ser virtuais.

A comunicação advinda dessa geração é perceptível de diversas maneiras, por meio do estilo de vida, da linguagem, das roupas, que são as expressões de suas convicções transmitidas em informações. O mesmo ocorre na comunicação virtual, em que essas características são perpassadas para as plataformas digitais, algo que será detalhado no capítulo posterior, como forma de expressar seu ponto de vista e seu modo de vida.

O elemento importante do qual as organizações estão se apropriando, para elaborar suas estratégias no ambiente digital, é a característica dos jovens gostarem de participar e se envolverem em coisas novas e diferentes, transcendendo o limiar da ousadia. As organizações inovam o modo de fazer a comunicação e testam com estes jovens, a fim de avaliar os resultados advindos das novas tecnologias da informação.

Nesse contexto, para Nicola (2004) o sistema digital não constitui somente mais uma mídia, mas um espaço sociotécnico, onde a desterritorialidade se faz presente e os usuários não são só ciberleitores, mas cibercidadãos, que promovem discussões e questionamentos dentro das redes a fim de desenvolverem novas informações e conseqüentemente novos conhecimentos coletivos.

Outras gerações estão se inserindo cada vez mais nessa realidade, e encaram o desafio de manuseio dos novos aparelhos eletrônicos e da linguagem renovada utilizada na internet para também estarem conectados na sociedade da informação, que é extremamente competitiva e selvagem pela ótica organizacional.

Em relação aos anseios desses jovens, independentemente da linha de pensamento do autor, estudiosos consideram como mais aplicável a teoria de que o sonhar é processo do homem, único e intransferível, sem compreensão de sua profundidade e dimensão.

Nesse limiar, as organizações se apropriam dessas teorias para estimular padrões de sonhos e desejos em objetos comercializados. A comunicação das empresas pesquisa maneiras de embalar os produtos e serviços anunciando-os como um objeto de desejo, destacando os aspectos de influência dos clientes e consumidores.

De acordo com Bauman (2008), a instabilidade dos desejos, a insaciabilidade das necessidades e a somatória da nova tendência ao consumo instantâneo se baseiam na liquidez do ambiente, considerado como líquido-moderno insustentável a um planejamento, um investimento e armazenamento a prazos maiores.

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. (BAUMAN, 2008, p.45)

As tecnologias permitiram que as mídias, principalmente a internet, mascarem essas atitudes empresariais devido às transformações da própria visão da sociedade. As mídias estimulam a sociedade do consumo e estabelecem padrões prontos com sonhos elevados, assim se tornam influenciados com algumas decisões impulsivas e incompreensíveis porque buscam satisfazer a realização dos sonhos produzidos no imaginário do indivíduo.

Os indivíduos que vivenciam as mudanças instantâneas estão acostumados a não criarem expectativas duradouras e se apropria de projetos com prazos menores e imediatos. De acordo com Bauman (2008) apud Stephen Bertman definiu essa cultura atual como a “cultura agorista” e também cultura “apressada” em uma representação do modo de vida dos indivíduos, inserindo as teorias de apreensão

dos fenômenos por meio da cultura líquida – moderno do consumismo, assunto que será debatido a seguir.

Contudo, os sonhos dessa geração se alteram em uma velocidade frenética influenciada pelas circunstâncias em que vivenciam a atualidade. Seus indivíduos estão se preparando para um mercado que exige o aperfeiçoamento desses serviços e mecanismos tecnológicos inéditos, para suprir as necessidades que estão por vir.

Além disso, o método que vigorava e se destacava no desenvolvimento dos indivíduos das gerações anteriores era o método cartesiano, que colaborou para a filosofia ocidental alicerçar o modelo socioeconômico atual, que direciona os relacionamentos sociais e organizacionais.

Porém, para a sociedade da informação, a expansão do conhecimento valoriza a concepção de ideias, de sugestões e de opiniões distintas socialmente e dentro das organizações, avaliadas pelos resultados mensurados a partir da inovação.

Elaborar ideias está diretamente relacionado à construção de pensamentos abstratos, na qual as prioridades estão nas possibilidades [...] Associando o virtual e o abstrato como conceitos gêmeos das “possibilidades” e não da realidade, do futuro e não do presente, identificaremos uma conexão singular. O virtual pode assumir condições tão verdadeiras quanto o real. O virtual não é oposto ao real, é oposto ao atual. Como ainda não existe, o virtual é apenas “uma possibilidade de ser”, enquanto o atual já é. (OLIVEIRA, 2010 p. 121).

Os jovens dessa geração dedicam a maior parte do tempo em atividades virtuais, como jogos eletrônicos, plataformas de relacionamentos e dispositivos para aparelhos eletrônicos, conhecidas como conexões cognitivas, com a utilização de um método diferente, difuso.

Portanto, os modelos de gestão preestabelecidos estão se tornando arcaicos, perdendo sua eficácia, pelas profundas mudanças nessas novas gerações, que reagem de maneira inovadora às premissas sedimentadas nos padrões tradicionais. Atuam de maneira mais arrogante, irreverente e imediata, promovendo habilidades diferentes, atitudes inéditas e uma facilidade em se adaptar a novas situações que não se observava em gerações anteriores.

A sociedade percebeu que as circunstâncias, os aparelhos eletrônicos, as

tecnologias e até mesmo as relações sociais estão se tornando obsoletas, e apresentam preocupação com os processos de transferência de valores e significados. Na era das conexões, buscamos uma maior flexibilização dos conceitos e uma incessante adaptação ao novo cenário atual.

As oportunidades da conexão em rede e principalmente de visões de mercado estão na matriz de relacionamentos, como o posicionamento das organizações em atingir esse público.

[...] a ação educativa desses jovens e permite o surgimento de cenários de relacionamento entre as gerações que facilitam o fluxo de orientação e a transferência de valores de vida. (OLIVEIRA, 2010, p.135)

Compreender os métodos e as convicções, que tornaram distintos os relacionamentos entre as pessoas no século XXI, é um dos aspectos essenciais para a comunicação e gestão organizacional. Essa sociedade tem características únicas e está em plena efervescência, transfigurando-se a cada inovação, a cada tecnologia avançada, a cada novo hábito, a cada novo produto lançado e serviço diferente disponível.

3.2 O modelo de consumo na Internet

As organizações estão percebendo que precisam discenir os mercados e alcançar a segmentação em nichos, algo esmiuçado pela teoria da Cauda Longa de Anderson (2006) no tópico a seguir.

Para a análise da geração como consumidores, as bases serão de Bauman (2008), que define o consumo pelo conceito mais contemporâneo como uma condição, um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos, considerado como um elemento intrínseco da sobrevivência biológica.

Os tipos de consumo descritos no processo histórico são apresentados como uma renovação da dimensão anterior, pois, nessa perspectiva, a continuidade parece ser a norma e o modelo de rupturas e transformações revolucionárias, consideradas quantitativas pelo autor, que necessita da abrangência do dinamismo do modo de ser e estar do indivíduo no mundo em que vive.

De acordo com Canclini (2008) a definição que analisa o consumo é o

conjunto de processos socioculturais que realizam a apropriação e os usos dos produtos, e é relevante a função do consumidor e seu repertório cultural relacionado com a aquisição do bem de consumo. Então, o nível de conhecimentos acerca do produto e as influências sofridas pelo meio em que está inserido serão determinantes para suas escolhas no momento da decisão pela compra.

O consumo como uma estratégia se torna uma mola propulsora das atividades em busca individual do melhor preço, da promoção que mais se encaixa e da elevação para status mais altos.

Essa ruptura no padrão e na dinâmica é designada de “revolução consumista”. Com a passagem do consumo para o consumismo, quando adquirir produtos ou serviços se tornou importante para a sociedade, a situação de experimentar tais sentimentos novos se tornou a base de sustentação da economia de mercado.

O método que será detalhado para análise é o da “sociedade de consumidores”, apresentada por Max Weber como “tipos ideais”. São mecanismos cognitivos indispensáveis que estimulam os aspectos da situação social, enquanto oculta outras características consideradas de menor relevância para o modo de vida individual. São as ferramentas para avaliar a realidade socioeconômica.

Nesse contexto, os integrantes dessa sociedade são considerados as próprias mercadorias, e essa relevância os tornam membros do grupo. Essa apropriação propulsiona o consumismo, designando como uma mercadoria de venda a preocupação da situação, na maioria das vezes inconsciente.

Em outra ótica, é a representação da sociedade que reafirma um estilo de vida e uma proposta de consumo que abdica das opções culturais. Compilam-se as definições de consumismo gerando a representação; um tipo de disposição social advindo da reciclagem dos costumes, vontades, hábitos, desejos e anseios humanos cotidianos, permanente e a fim de tornar o principal objetivo propulsor da sociedade. Sintetiza o consumismo, um aspecto da sociedade, em consumo, característica dos homens como indivíduos, quando se torna o elemento-chave da sociedade de produtores.

Em uma trajetória histórica, de acordo com Bauman (2008) a sociedade de produtores; o principal modelo da sociedade sólida da modernidade destaca o ambiente do desejo humano como confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo, uma credibilidade em longo

prazo, o autor destaca para a lógica do consumo dos bens não imediatos, preservados a permanecerem intactos, porém essas características existentes na sociedade não se encontram nos indivíduos de hoje.

No caminho que conduz a esta, o desejo humano de estabilidade deve se transformar, e de fato se transforma, de principal ativo do sistema em seu maior risco, quem sabe até potencialmente fatal, uma causa de ruptura ou mau funcionamento. Dificilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. (Bauman, 2008, p. 44)

A transposição da sociedade de produtores para a de consumidores foi um processo gradativo, porém uma oportunidade estratégica dos comportamentos limitados para uma autonomia particular do indivíduo. Considera-se uma qualidade para o sujeito, que será mais ativo em suas ações e decisões, relacionando-se com a autoafirmação e liberdade de escolhas.

O indivíduo se desenvolveu ao longo do século XX trazendo consigo as transformações da sociedade líquido-moderna, em relação aos consumidores não cíclicos e não linear.

A ênfase da sociedade do consumidor é no reconhecimento das necessidades, a busca incessante de informações, para depois o consumidor avaliar as propostas e definitivamente realizar a compra, e posteriormente irá designar se as expectativas foram supridas pelo produto adquirido.

As características relevantes dessa era são o impulso de adquirir e juntar, a necessidade de descarte e de substituição. Os mecanismos e plataformas que apresentarem problemas ou mesmo falhas são abandonadas e não reformuladas para serem utilizadas novamente, são substituídas por outros modelos mais sofisticados, com mais habilidade e que produzam maior efeito.

Na gestão do marketing de uma organização os enlaces que precisam ser destacados são: aproveitar todos os processos da decisão do sujeito pelo seu bem de consumo, despertar estímulos de desejo e calcar com bases em plataformas de relacionamento que subsidiem as relações do consumidor com a empresa, conforme as estratégias esmiuçadas no capítulo posterior. Contudo, as fases em que o indivíduo se encontra no processo decisório são subjetivas, podendo sofrer

influências a todo o momento por forças externas.

Para Bauman (2008) os sentimentos de felicidade ou sua ausência derivam de esperanças e expectativas do sujeito, assim como hábitos aprendidos, e tudo isso tende a diferir de um ambiente social para o outro.

Para Chanlat (1996), o ser humano e a sociedade na qual está inserido produzirão uma representação do mundo que lhe conferem a significação, definindo as significações dos sujeitos influenciados pelo ambiente. Dessa forma, a sociedade da informação se correlaciona com as decisões do indivíduo.

Uma das peculiaridades da sociedade de consumidores é o valor desse viés “vida feliz” para os indivíduos, todos os produtos terão que satisfazer esse viés, para o autor Bauman (2008) é o único período da história da humanidade que se prenuncia a felicidade terrena no momento atual, ressalta a característica do imediatismo e não tolera a infelicidade, senão alcançar esse sentimento é destinado a punição e a compensação do emocional.

Assim, quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados – junto com os relacionamentos que proporcionaram um “bang” não tão “big” quanto se esperava. (Bauman, 2008, p.51)

Em relação organizacional, a busca da felicidade como mote dessa sociedade é comumente utilizada nas campanhas de marketing e designada ao processo do “fazer coisas” ou de sua “apropriação” para a “remoção” para a economia da era do consumismo, o que impulsiona a compra, descartando as premissas de estagnação, suspensão, e destaca o foco de uma nova rodada de compras.

Com a finalidade de atender a essa nova demanda é essencial oferecer mecanismos inovadores motivacionais, de orientação e monitoramento de comportamento humano. Dessa maneira, os fundamentos são os excessos e o desperdício em relação aos produtos e produtores.

As organizações necessitam expandir sua massa de inovações constantemente, pois para manter a economia consumista e o acréscimo de produtos inéditos, com efeitos diferentes dos anteriores, é preciso extrapolar a meta de acordo com a demanda estabelecida.

Para essas ações destacam-se alguns processos, os produtos e serviços que serão criados e ou descobertos por agências de pesquisa para chegar a investir nas

aplicabilidades do produto, e outros pela velocidade de produção de novos produtos são descartados antes de sua vida útil.

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção e potenciais consumidores -, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação. Esperam que alguma parcela da multidão anônima situada na extremidade receptora do canal de comunicação, no curso de suas buscas desesperadas pelas informações das quais não precisa, mas que os fornecedores desejam que absorva [...] (BAUMAN, 2008, p.55)

3.3 As relações de consumo com as mídias sociais

Com o advento das novas tecnologias houve mudanças significativas na sociedade sociocultural e na economia comprovadas pelas discussões anteriores. Essas transformações, como hábitos, consumo e modo de vida fizeram com que indivíduos estudassem plataformas e canais que tornassem a internet muito mais interativa que os próprios sites, engessados, estáticos.

Atrelados à evolução da tecnologia, estudiosos em engenharia de software desenvolveram mídias interativas, o que resultou no compartilhamento de informações pessoais com ênfase nos relacionamentos sociais e suas nuances.

A mudança de cultura de massa para a cultura de nicho é considerada uma característica dessas transformações, ocorridas principalmente no período da popularização da internet e do avanço das novas tecnologias. Atualmente não se designa massa para um grupo de pessoas com mesmos interesses, pois cada indivíduo possui suas particularidades e suas idiossincrasias e demonstra diferentemente suas expectativas e anseios na sociedade.

Hoje, nossa cultura é cada vez mais mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada, E cultura de nicho já não será tão obscura. (ANDERSON, 2006, p.180)

Nessa perspectiva, especialistas analisam o mercado e comprovam que o mercado de massa, cada vez mais rápido, está se tornando mercado de nicho. Conforme o termo utilizado por Anderson (2006), esse mercado se converte em massa de nichos, reafirmando que a expressão “massa” não se encaixa mais na

sociedade contemporânea, pois os sujeitos são heterogêneos.

Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la - para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores-, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada. (ANDERSON, 2006, p.6)

O mercado se modificou, e os produtos inseridos nele também. Os profissionais sentem a necessidade de renová-lo, assim os produtos para o mercado de nicho são de empresas que estão iniciando no mercado em uma indústria emergente. Entrelaçam-se profissionais e amadores, pois, com a disseminação digital na Internet, os indivíduos podem produzir e disseminar os conteúdos na rede, competindo com grandes organizações do mercado.

O consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentos com outros indivíduos, até de outros países, e o meio, a internet, permite que o conteúdo se alastre com dimensões catastróficas.

A cultura de nicho por Anderson (2006) é analisada por meio da teoria da cauda longa; define que a economia vigente e a cultura atual se atentam para ênfase em hits, produtos e mercados da tendência dominante, no topo da curva do gráfico criado para determinar a venda do produto ou serviço de sua empresa, da demanda estabelecida, e segue em direção à quantidade de nichos ou na cauda de demanda.

Cauda longa é nada mais que a escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. (ANDERSON, 2006, p. 179)

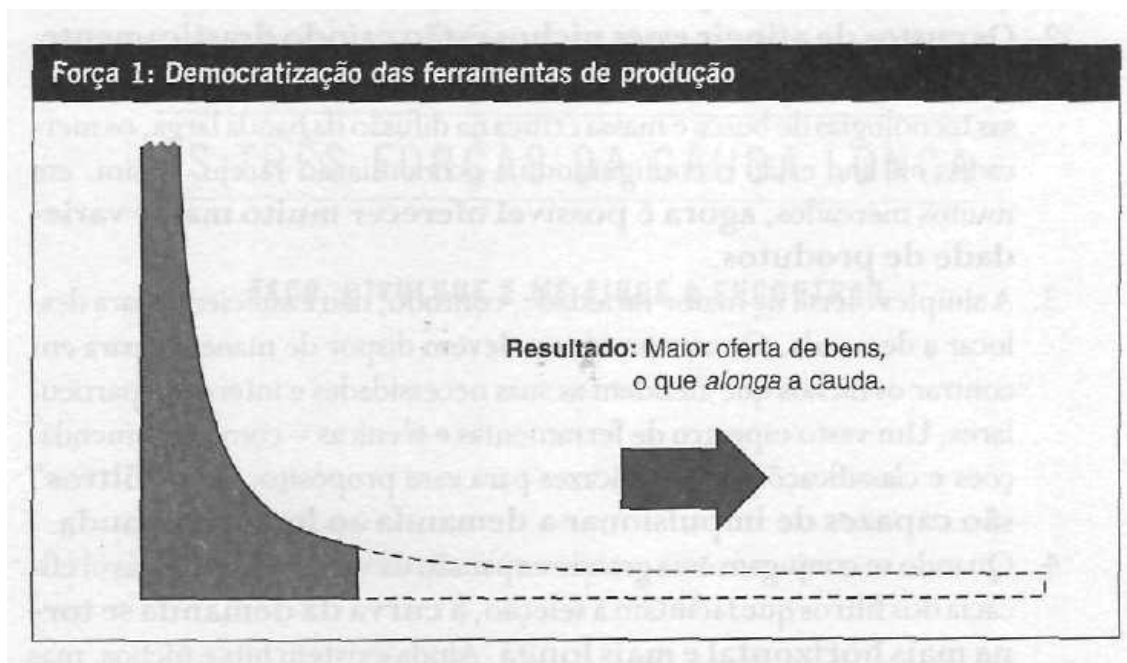
As caudas do gráfico de mercado, apresentadas posteriormente em figuras, foram analisadas e começam com milhões de nichos e influenciam indivíduos para as escolhas de vendas agregadas. Na avaliação profunda, os mercados possuem nichos que se confrontam com os conhecidos hits, mas na atualidade encontram mais nichos em proporção exponencial, à medida que as plataformas de produção são de custos muito baixos, com a facilidade de difusão e de buscas para encontrar produtos especializados.

Atualmente as organizações conseguem oferecer uma maior variedade de

produtos, porém não é a peça-chave para manter estreita a demanda, de acordo com a teoria da cauda longa, explicitada a seguir, elas precisam do auxílio de ferramentas que proporcionem uma busca apurada por produtos de nicho a fim de atender as necessidades individuais, resultando em uma cauda do gráfico do mercado, denominada longa pela teoria da cauda longa.

A cultura da teoria da cauda longa é explicitada em três forças sintetizadas nas palavras de Anderson (2006, p.50) “Faça, divulgue e me ajude a encontrar”. Ao esmiuçar essa expressão, caracteriza-se a primeira fase como a democratização das ferramentas de produção, e ressalta-se que quanto maior a oferta de bens, maior será a cauda do gráfico para analisar o mercado.

Figura 2: Gráfico da 1ª força da teoria da cauda longa



Fonte: ANDERSON, 2006, p.52

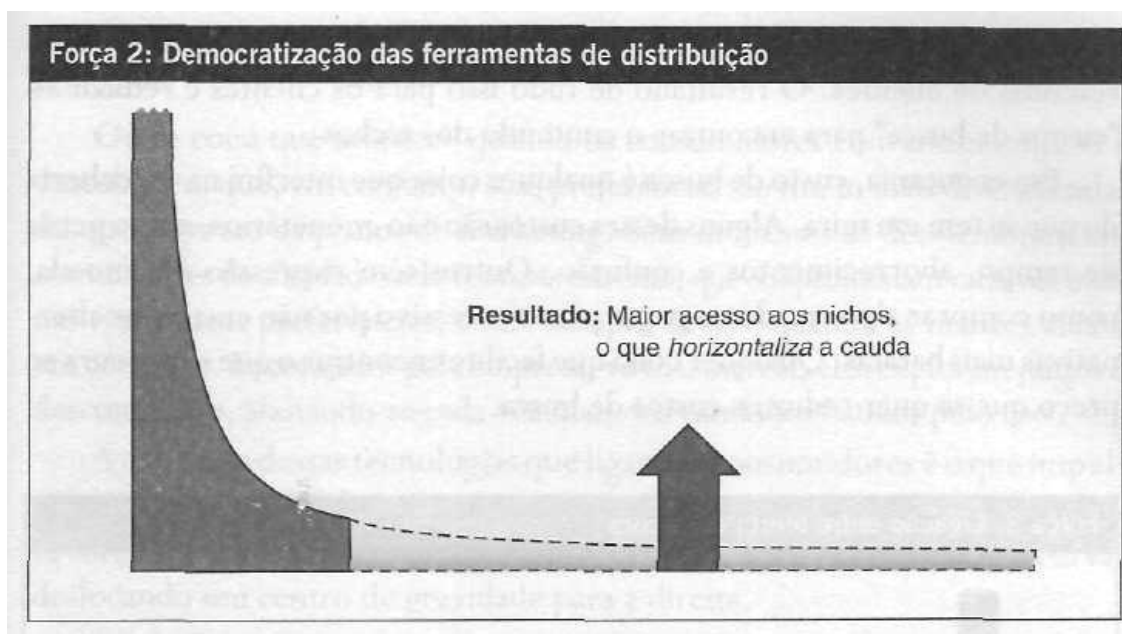
No caso, com surgimento do computador pessoal houve a substituição das máquinas de impressão, dos estúdios de produção de filmes e músicas, porque atualmente os conteúdos são produzidos de modo caseiro e a difusão é realizada por meio da internet, com ferramentas especializadas para o profissional amador produzir conteúdo a um menor custo. Dessa forma, a internet recebe publicação de imagens, fotos, vídeos, textos em plataformas digitais sociais, como *Youtube*, *Flickr*,

Picasa, blogs, entre outros, conteúdos que concorrem com os produzidos por uma organização.

A segunda grande força desta teoria é a redução dos custos de consumo a partir da fase anterior explanada, pelo simples fato de os indivíduos produzirem os conteúdos que irão publicar na internet, o que reafirma a transformação ocorrida entre o mercado e o consumidor. É desenvolvida uma forma mais interativa de reconhecer os próprios consumidores como produtores de conteúdos, na maioria das vezes utilizando as plataformas e dispositivos produzidos pelas empresas com ênfase no relacionamento social.

A internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na cauda, o que por sua vez, se traduz em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob a curva. (Anderson, 2006, p.53).

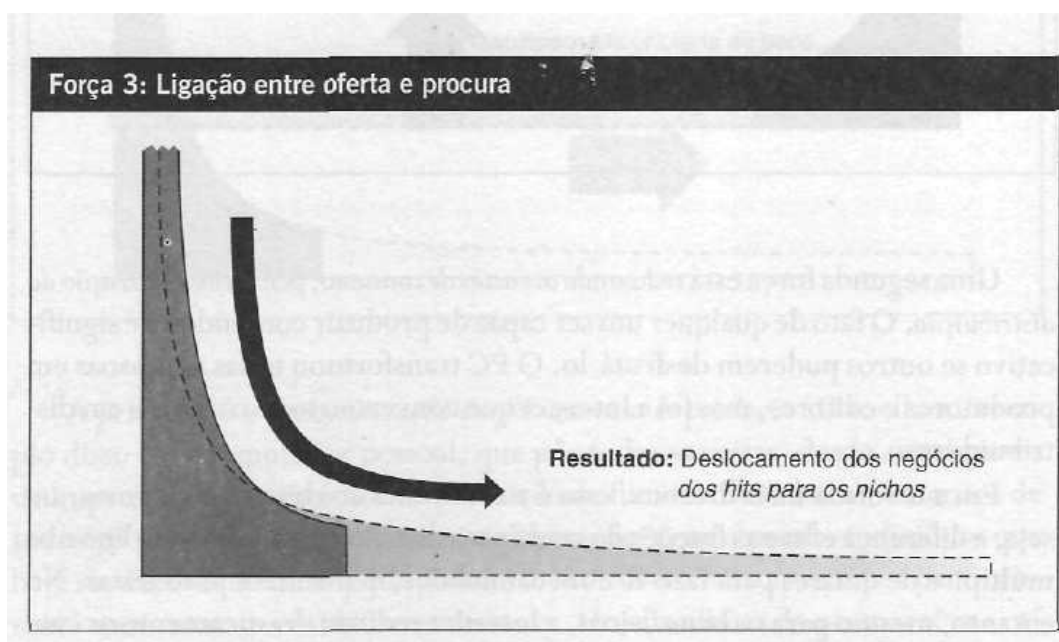
Figura 3: Gráfico da 2ª força da teoria da cauda longa



Fonte: ANDERSON, 2006, p.53

O autor apresenta o destaque para a terceira força: a intersecção entre a oferta e a demanda: os consumidores se tornam capazes de encontrar seus produtos de desejos e as necessidades serão supridas, como nos casos citados pelo autor das empresas de busca *Google* e *Itunes*, organizações que desenvolveram mecanismos de buscas especializadas na internet.

Figura 4: Gráfico da 3ª força da teoria da cauda longa



Fonte: ANDERSON, 2006, p.53

As organizações precisam estar atentas e encarar essa realidade como uma oportunidade de crescimento, mapeando os processos que os consumidores traçam, a fim de estar em todas essas mídias com suas campanhas de marketing, alinhando-as com a teoria do modelo de consumo explicado anteriormente. Os indivíduos procuram reduzir os custos de buscas e não gostam de perder tempo com essa fase para uma possível compra, via internet ou não.

As organizações contemporâneas estão aproveitando essas mudanças no modo de pensar dos consumidores para realizarem suas campanhas de marketing e relações públicas nas mídias, especialmente nas mídias sociais, as plataformas de relacionamento que serão esmiuçadas no próximo capítulo.

Por meio da avaliação do autor, os consumidores atuam como “guias individuais” no momento que expressam suas opiniões na internet, especialmente sites de vendas, nos blogs pessoais, com comentários em outros blogs, sobre produtos e serviços, facilitando as buscas por mais informações, impulsionando a demanda para os nichos de mercado.

Outra característica interessante descoberta pelo autor são os diálogos, relações que permeiam um assunto sobre produto e serviço, e fazem com que, em

grupo, as preferências sejam consideradas mais diversificadas que os planos tradicionais de marketing. E se forem encorajados pelas empresas, virtual ou real, exploram em conjunto as discussões sobre os produtos. Essas situações são comuns atualmente nas mídias e na internet.

A economia digital está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado, fenômeno que está determinando o surgimento de todos os tipos de novos formadores de preferências.

Estão iniciando as discussões da visão em que os consumidores se tornaram parceiros, principalmente na internet. O papel do consumidor teve uma abrangência significativa, porque se tornaram produtores e emissores de conteúdo. Pode-se alcançar o sucesso de uma marca por meio de informações externas à organização e também pode ocorrer o contrário, com a destruição da imagem e reputação de um produto, ou até da empresa.

A internet tem promovido uma crescente interação social nos últimos anos, principalmente em plataformas especializadas para o relacionamento social, o que faz com que se mude significativamente o papel dos indivíduos na forma com que se relacionam com os produtos e marcas, estimulados pela facilidade de acesso à informação e a rápida disseminação das opiniões. Foram gerados estudos, artigos e teses, que tentam defender novas gestões organizacionais que estão sendo criadas e transmitidas para a comunicação, com a visão do consumidor como parceiro e peça fundamental para a criação e execução de planejamentos de marketing e publicidade.

A partir da difusão dos conteúdos nas mídias sociais, como blogs, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e outros, que serão detalhados no capítulo posterior, as informações são repassadas e disseminadas em tempo real com efeito exponencial, a partir da mudança de sociedade da informação por meio da internet.

As empresas estão se renovando e estão atuando como autores e colaboradores dessas opiniões, após monitorar seu consumidor. Relacionam-se harmonicamente interagindo o mais rápido possível, descartando o intermédio de mídias tradicionais que realizam a relação com o cliente, além de atuar diretamente com o consumidor final, suprimindo ansiedades em tempo real, fortalecendo a satisfação do cliente e a realização da compra.

Através da cultura de nichos, os grupos de consumidores de um segmento de

mercado são tratados individualmente, pois começam a perceber a visão explicitada anteriormente, de que as pessoas são heterogêneas e preferem ser tratadas diferentemente.

Os especialistas nessa área desenvolveram softwares para mapear esses públicos, monitorá-los e segmentar sua campanha de acordo com seus interesses, preferências e convicções, e cada vez mais se aperfeiçoam para atender as necessidades que se remodelam a cada momento na sociedade de consumidores atual.

Na sociedade líquido-moderna denominada por Bauman (2008), os grupos sociais são substituídos pela expressão “enxames”, que significa a união de indivíduos por um determinado assunto ou interesse. Porém, possuem algumas características específicas, pois os indivíduos se reúnem, se separam e se unem novamente por uma ocasião ou por outra, são direcionados por relevâncias e são atraídos por temática mutante e móveis, dependendo de sua preferência momentânea.

Os enxames são coordenados sem uma figura de líder; as unidades se elegem como lideranças para serem seguidas, e não são considerados equipes, pois desconhecem a divisão de trabalho. É a “soma” das partes envolvidas, cada uma delas com uma força propulsora. Não há cooperação, mas somente uma proximidade física, e também não há especialistas, pois possuem a capacidade de auxílio a outros elementos para completarem suas finalidades.

Um dos principais aspectos da sociedade de consumidores está vinculado com os grupos frágeis, que favorecem os enxames pela rápida formação e dissociação. Relacionada com o consumismo, essa função é, na maioria das vezes, solitária, pois a atividade do consumo não emerge de vínculos duradouros, mas consegue manter enxames, os quais se reconhecem pela ocasião, e mesmo assim são relações frágeis.

Transpondo esse modelo para as mídias sociais, plataformas que promovem a publicidade por dispositivos de relacionamentos, Bauman (2008) encara as comunidades, grupos formados nessas redes, como enxames, distintamente de grupos tradicionais, pois desenvolvem as características essenciais dos enxames descritos por Bauman (2008).



4 COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DIGITAL

A comunicação corporativa é influenciada constantemente pela sociedade contemporânea, discutida anteriormente. A comunicação traz consigo os alicerces do novo modelo de consumidores e as novas tecnologias, e desse modo sofre uma grande influência nos processos de planejamento estratégico da organização e sua atuação nas mídias.

O avanço da tecnologia permitiu que novas plataformas de comunicação fossem incorporadas às organizações contemporâneas e simultaneamente não resistissem às transformações comportamentais, geradas pela geração Y; as empresas se apropriaram velozmente dessas plataformas e serviços tecnológicos, e atualmente percebemos um reflexo na comunicação organizacional, de uma forma renovada da que atuava no século XIX.

Essas transformações impactaram e ainda continuam promovendo influência, diretamente nas atividades dos profissionais de comunicação. Ressaltamos os paradigmas nos quais o comunicador contemporâneo se aflige com a compreensão do processo comunicacional, que se modifica no ritmo acelerado, com a utilização e com sua rápida obsolescência. Uma das principais funções desse comunicador é agregar valor a essas plataformas de comunicação e apresentar à sociedade a inovação no processo de comunicação.

4.1 A comunicação digital corporativa na sociedade contemporânea

Nesse cenário, com a incorporação das novas tecnologias nas gestões organizacionais, o desafio do profissional é transpor essas inovações para a comunicação interna e externa da empresa. Porém, na maioria das vezes, os profissionais e pesquisadores da área percebem um processo gradual e lento, diferentemente do ritmo em que as transformações ocorrem na internet.

Em resumo, temos atualmente na cena organizacional um protagonismo do binômio simbiótico informação – comunicação gravitando em um novo espaço “universal totalizante” de regras próprias e também simbiótico – o ciberespaço. Podemos dizer, portanto, que a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso. (CORREA, apud KUNSCH, 2009, p. 318)

As trocas de informações envolvem multimídias, por mensagens textuais, por imagens e/ou vídeos e de formas multimodais, geradas pelas inovações tecnológicas, desenvolvidas rapidamente nos dias de hoje, como o aperfeiçoamento de aplicativos, dispositivos e ferramentas para melhorar a compreensão das mensagens transmitidas entre seus emissores e receptores.

O processo de comunicação digital nas organizações se apropriou de uma importante característica, de acordo com Kunsch (2003) de um composto comunicacional, inclui a comunicação interna, a comunicação mercadológica e a comunicação institucional.

Nessa linha de pensamento corporativo, é essencial traçar um planejamento estratégico de comunicação, para não se restringir somente a um *site* na internet, e internamente uma comunicação baseada por *e-mails*, o correio eletrônico; senão, serão visões reducionistas para um plano de comunicação digital na organização.

A comunicação digital corporativa tem suas nuances, e cabe ao profissional analisar os públicos envolvidos, para discernir se a empresa tem a necessidade de inserir planejamento de comunicação digital. Por exemplo, em corporações em que a comunicação interna é realizada boca-a-boca, por meio de murais, pois seus funcionários trabalham em galpões manuseando maquinários em sua jornada de trabalho, essa comunicação não se efetivará pois os funcionários não têm acesso às informações.

O caso teria o mesmo efeito em uma organização que optar por utilizar a comunicação digital por um site de relacionamento com o cliente, se o consumidor alvo for da geração baby boomers, nascidos de 1945 a 1960; eles não possuem características de consumidor online, então não serão campanhas de comunicação eficazes, pois não atingirão seu público de interesse.

Nessa perspectiva, nem todo processo comunicacional de uma organização será digital, também nem sempre será viável a tecnologia digital de informação na proposta de comunicação da organização.

O profissional precisa analisar profundamente os seus públicos de interesse, a visão e missão da organização, entre outros, envolvendo as três vertentes da comunicação (organizacional, institucional, e mercadológica), para integrar a gestão da organização, depois realizar o planejamento e direcionar as ações que serão executadas na comunicação corporativa dessa organização.

Figura 5: O modelo de comunicação digital integrada



Fonte: KUNSH, 2009, p.322

Essa figura descreve os públicos, que serão as bases para o planejamento da comunicação digital corporativa integrada e ao mesmo tempo eles também serão o foco da comunicação organizacional, que precisa necessariamente estar atrelada a esses departamentos e setores, para gerar e executar as ações nas mídias digitais da organização.

O planejamento de comunicação engloba o layout, design, a base de dados, a arquitetura da informação, e também a usabilidade e a hipermídia das plataformas, a fim de alcançar os objetivos da maneira mais eficaz possível. Essas características precisam estar no planejamento, pois são consideradas formas de se comunicar com o cliente e com o consumidor; por isso destacar essas características pode parecer algo superficial para os profissionais de comunicação, porém no projeto de comunicação final esses aspectos são essenciais para que a interpretação da mensagem seja favorável, de acordo com os interesses relacionados ao produto e também com os princípios organizacionais e mercadológicos.

O modelo que ressaltamos como adaptável para o ambiente digital e para o contexto organizacional envolve duas etapas de desenvolvimento: o posicionamento estratégico e a constituição dos espaços – informação.

Uma especialidade peculiar, estritamente associada à disposição coerente de informações numa certa ordem que obriga o utilizador a percorrer um conjunto específico de informações de “caminhos”, se quiser concretizar um determinado consumo de informação corporativa. Ora, a nossa tese no âmbito desta temática – consiste em considerar esta espacialidade (que, de agora em diante, passaremos a designar por “espaço-informação”) como sendo a expressão de uma territorialidade (que, de agora em diante, passaremos a designar por “espaço – informação”) como sendo a expressão de uma “territorialidade corporativa” cuja especificidade é virtual. Tal expressão desenvolve-se paralelamente às mensagens institucionais que são explicitamente transmitidas nas diferentes páginas que constituem um site corporativo e são suportadas pelas mais variadas materialidades expressivas (imagens, palavras, sons, grafismos, animações etc.) O “espaço – informação” é uma realidade cuja ponderação é incontornável quando se analisam os sites promocionais das organizações que se encontram patentes na internet. (CAMILO apud CORREA, 2009, p. 330. In: KUNSCH, 2009)

Na prática, as definições de Camilo definem o espaço – informação como o ambiente virtual e ressaltam a permanência da informação na internet. Então, o modelo de comunicação digital corporativa adaptável para cada empresa possuirá esse aspecto, e o posicionamento estratégico estará delineado no planejamento estratégico.

No processo de planejamento, o formato, a plataforma e o dispositivo digital utilizado para apresentar ao público os conteúdos, os princípios e as convicções da organização, por meio do virtual, dissociam-se em três “espacialidades”, três áreas subdivididas pela autora Corrêa (2009). A “área viva” refere-se ao agrupamento de informações e às mensagens que representem os valores, tangíveis e intangíveis e a identidade da organização. A área de significação representa a maneira de ordenar e apresentar suas mensagens e inclui a hierarquização da navegação, a ordem dos menus, a identidade visual compatível com a missão e visão da empresa. E as funcionalidades são os links, downloads, sistemas de busca e arquivamento de informações.

Essa segmentação é necessária ser incluída na gestão da comunicação digital das organizações, para aplicar no blog corporativo, fotolog, mensageiro instantâneo, nas áreas de comunidades, podcast, videocast, nas peças de email marketing e no uso do correio eletrônico para marketing direto.

Em relação ao Marketing, às Relações Públicas e a Publicidade na comunicação digital da organização devem estar alinhadas aos setores de tecnologia da informação, a fim de desenvolver treinamentos com os colaboradores,

principalmente os que manuseiam essas plataformas digitais, em diferentes níveis operacionais. Esse também é um tópico para ser inserido no planejamento de comunicação.

Nas organizações que estão inseridas no ambiente virtual, a abordagem mais direta para a comunicação digital corporativa é a conceituação, a integração da comunicação digital e a gestão organizacional da empresa através de plataformas, de portais corporativos, da criação de blog, mídias sociais. Essas ferramentas também serão utilizadas para o marketing de promoção de uma campanha específica, lançamento de um produto, reposicionamento de uma marca, ou pode ser utilizada para informar as políticas de responsabilidade social da organização.

Construir uma estratégia de comunicação digital, integrada ao plano global de comunicação corporativa representando a cultura, os propósitos e os públicos de uma organização no cenário contemporâneo das ambiências; objetivando o estabelecimento de um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; e disponibilizando tudo isso por meio de um *grid* de sistemas e ferramentas específicas para a ambiência digital requer uma gestão complexa. (CORREA apud KUNSCH, 2009, p. 333)

No ambiente corporativo digital a comunicação precisa ter o viés voltado para avaliar, segmentar os leitores, dos que encontram sua marca pela ação dos “enxames”, que poderão se tornar consumidores e diferenciar dos consumidores fiéis à marca, além de serem utilizadas para elaborar estratégias diferenciadas para cada tipo de usuário, por exemplo, campanhas e promoções para motivar um relacionamento permanente à sua organização.

No contexto de reafirmar o relacionamento dos consumidores com as organizações, para Costa (2010) marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada, alinhamos ao posicionamento de outros autores, que defendem o princípio básico da comunicação; o consumidor. Principalmente para as Relações Públicas a característica primordial; o público, a definição se alinha a definição de Costa (2010) a fim de conquistar e fidelizar o relacionamento com seu público de interesse.

Atualmente, após pesquisas na área de comunicação digital voltada para empresas, os estudos de Corrêa (2009, p. 332) definem os princípios a serem traçados para a presença digital da organização. São elas; plataformas de

disponibilização e visibilização da organização na internet, como websites, intranets, portais corporativos, *hot sites*, sistemas de publicação de conteúdos.

Contém também ferramentas para a criação e desenvolvimento do conteúdo das mensagens, como o hipertexto e hipermídia, infográficos, imagem, iconografia estática ou em movimento, fluxos de áudio e vídeo e as ferramentas de criação e desenvolvimento de interações, como trocas e transações, com busca inteligente, personalização do usuário com o conteúdo, sistemas de conversas instantâneas, fóruns e armazenamentos de dados.

Nesse princípio, ainda se encontram as ferramentas de criação e de manutenção de relacionamentos, entre comunidades de interesse, os grupos de discussão, aplicativos coletivos, como as mídias sociais, inserido nos sistemas de gestão de conhecimento, sistemas de aprendizado e treinamentos.

Parte integrante da comunicação organizacional, o marketing tradicional era constituído pela propaganda e suas interfaces. O receptor de suas campanhas eram as massas, e as técnicas se pautavam na interrupção do indivíduo para prestar atenção em suas mensagens publicitárias. É o caso da televisão, uma mídia de mão única, a comunicação da empresa para o consumidor; não há um retorno contrário, somente pelos contatos via SAC (serviço de atendimento ao consumidor).

A profissão de Relações Públicas, área que terá destaque nesse estudo, será defendida posteriormente como uma das mais aptas para a elaboração e execução de estratégias para as novas tecnologias, principalmente as mídias sociais como ferramenta corporativa, reafirmando o potencial dessas mídias como meio para o relacionamento de mão dupla, interativo, entre a organização e o consumidor. As características do profissional resultarão no profissional capacitado por estudar e interpretar como essência da comunicação; os relacionamentos.

Na atualidade a difusão das novas tecnologias, principalmente com a interatividade, fez com que o consumidor adquirisse características diferenciadas, com maior participação no processo comunicacional das organizações, discutidas no capítulo anterior. De acordo com alguns autores que defendem a passagem da comunicação de um para todos, para a comunicação de todos para todos, observamos o processo da comunicação de um modo bidirecional.

Nessa perspectiva, o marketing, visa atender as necessidades do consumidor e compreender seus anseios, e utiliza teorias e ferramentas para aproximar o público com a organização, a fim de alcançar seus objetivos. Essa definição do

marketing é atrelada ao elemento primordial das Relações Públicas: os relacionamentos; dessa forma as estratégias são alinhadas e as áreas são integradas para o profissional exercer o planejamento, o diagnóstico e a execução da gestão organizacional da comunicação corporativo, no ambiente virtual ou no real.

As Relações Públicas, o Marketing e também a Publicidade e Propaganda na maioria das empresas estão fragmentadas, realizadas por setores e departamentos separados, com estratégias e critérios distintos, elementos que dificultam a integração da comunicação, a fim de estreitar as relações internas existentes para alcançar os objetivos da organização.

No século XX, em uma organização, a maioria das equipes de profissionais de Relações Públicas dedicava-se maciçamente à mídia. As atividades eram relacionadas com a realização de releases e o envio a reporteres, editores e contatos da mídia. Atualmente, são estratégias insuficientes para atingir seus públicos de interesse de maneira eficaz.

Contudo, a comunicação possui como princípio a transmissão da mensagem por diversos canais a fim de alcançar o público de interesse da melhor forma possível; por isso a mídia tradicional é muito importante no processo da comunicação. Porém, as estratégias que eram utilizadas nas organizações são ineficientes, bombardeavam as informações para uma massa, no entanto essas mensagens não alcançam o objetivo, por isso o autor Anderson (2006) denomina como mercado de nicho, descrito anteriormente; esse tipo de mercado necessita de modelos de comunicação dirigida, especificamente para cada consumidor, de acordo com os interesses, os desejos e anseios.

Nesse contexto, como sinal da transformação para o mercado de nicho e para os setores verticais, observamos que o aspecto chave é contar histórias; contos para a mídia, para blogueiros, para os produtores de conteúdo da rede de computadores; por meio de *storytelling*, método de publicidade que anuncia o produto, serviço e organização por meio de histórias, contos e fábulas, uma técnica extremamente nova e que o atual marketing se apropriou, despertando um interesse maior entre os consumidores, os indivíduos se sentem estimulados pelo sentimento de empatia com a história da propaganda veiculada.

No processo de avaliação e mensuração dos resultados, os especialistas ainda estão pesquisando, testando e experimentando programas, softwares que

rastreiem os caminhos e chegam aos resultados do consumido. Esses estudos estão sendo realizados em corporações e desenvolvendo modelos de gestão para alcançar eficientes ações de comunicação.

Um das diversas funções que o profissional de Relações Públicas pode desenvolver em relação ao seu público, como governo, fornecedores, clientes e mídia, é atuar no mercado com o monitoramento e mensuração dos resultados. Na mídia tradicional, o clipping reúne todas as informações que foram difundidas na imprensa por vários formatos, imagens, textos, videos e audios.

4.2 A comunicação digital corporativa; as mídias sociais

A popularização da internet como um meio disseminador de informações modificam as organizações, que se deparam com novas regras de comunicação com um viés digital, transformando as ações de marketing, propaganda e publicidade e de relações públicas, pois a ênfase será o relacionamento direto com seus consumidores.

É um canal de oportunidades para atingir diretamente um nicho de compradores, com mensagens direcionadas, a um menor custo para a empresa, baseado em um mercado de via de mão dupla, pois disponibiliza um conteúdo útil que o consumidor precisará para sanar uma dúvida, questionar um produto, ou mesmo sugerir uma ideia de utilização ou funcionalidade para o produto e para os lançamentos de novos produtos e serviços.

Figura 6: Quadro com os riscos de se trabalhar com conteúdo gerado por usuário.

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

Baseado em MUNIZ, 2008.
Fonte: TERRA apud CHAMUSCA; CARVALHAL, p.111.

No contexto da internet 2.0, em relação à interatividade resultante do ambiente digital, as normas, as regras, as ferramentas e as teorias da comunicação se inovaram. A partir desse momento os profissionais estão encarando uma nova comunicação digital corporativa por meio da difusão da internet.

O ambiente digital possui uma abrangência global e muito mais veloz que os outros canais. A comunicação digital propõe novas interpretações e definições, dessa forma, a fim de atender mercados de nichos distintos, por meio de plataformas digitais, como as mídias sociais, sites, e ferramentas de buscadores personalizados, integram a comunicação corporativa da organização, de acordo com o público alvo, ressaltando os interesses dos indivíduos para determinar qual mídia a empresa irá participar e promover sua comunicação.

Entendemos que, a partir da extensão da rede, a interação dos indivíduos passou a superar, inclusive, as barreiras geográficas, sendo que na área da comunicação essa tecnologia representou uma nova revolução, a popularização da

internet.

Nesse contexto, pesquisadores e programadores veem a necessidade da utilização dessas mídias sociais além do canal do *site* da mídia, desenvolvem ferramentas e dispositivos para conexão móvel, estendem a conexão dessa mídia além do computador, para celulares e Ipad. Os profissionais de comunicação analisam esse fenômeno como um mercado de nicho que está em emergente crescimento.

Reafirmamos a teoria da comunicação entre os setores, as ferramentas, as estratégias com os públicos no ambiente virtual e com o ambiente real, com as mídias tradicionais, a fim de alcançar maiores possibilidades de estratégias de relacionamentos eficazes com os públicos de interesse.

A inserção das plataformas digitais na comunicação da organização não resulta, necessariamente, em uma comunicação eficiente e um aumento nas vendas de seus produtos; as organizações precisam atualizar constantemente suas mídias, pois a rede está em intensa renovação e é aperfeiçoada a cada instante.

Os usuários desejam conhecer novidades sobre a empresa, sobre os produtos e serviços, e anseiam um relacionamento rápido, de acordo com a linguagem da internet, desenvolvido por meio do marketing de relacionamento e das teorias desenvolvidas com a ênfase nas relações sociais.

Autores, como França (2009), afirmam que as organizações contemporâneas precisam ter um profissional capacitado na gestão organizacional e na comunicação, e principalmente conhecer e desenvolver estratégias para manter e conquistar novos relacionamentos, a fim de gerar a fidelização dos consumidores.

Por isso, se antes no marketing, as indústrias midiáticas e publicitárias utilizavam uma abordagem intrusiva, agora precisam dialogar utilizando uma abordagem participativa. Precisam também compreender que a cultura do espectador, cada vez mais, reconfigura-se na cultura do participante, ou cultura participativa, na qual o poder de transmitir é distribuído e compartilhado por todos. (COSTA, 2010, p.110)

Gummesson (2005, p.22) apud França (2009) define o marketing de relacionamento como “marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento”. Os autores desta área afirmam que é o processo de manter relacionamentos duradouros mutuamente benéficos entre a organização e seus públicos, como clientes, empregados, governo.

No entanto, para o marketing, pesquisadores defendem que é necessária uma relação de troca, com a ação de comercializar algo de valor, essa é uma definição que vai ao encontro das características do marketing de relacionamento e dos valores e estratégias das Relações Públicas, pois ressaltam os valores intangíveis, a linha de conhecimento, da inteligência dos relacionamentos corporativos, da comunicação e da persuasão dos públicos, características dessas vertentes do marketing e da profissão de Relações Públicas.

[...] argumentam que o marketing de relacionamento contrapõe-se ao marketing transacional. Enquanto este coloca o foco em trocas individuais e isoladas, numa única venda, com visão para curto prazo, sem compromisso maior com os clientes, o marketing de relacionamento visa manter os clientes atuais e a conquistar novos clientes, com orientação para o longo prazo, com interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros e com alto nível de compromisso com os clientes, procurando as melhores formas de relacionamento com eles, o que aparentemente pode surgir uma ação de relações públicas. (FRANÇA, 2009, 233)

A atuação do relações públicas reforça o marketing de relacionamento, entretanto não possui as mesmas bases de análises, como o marketing ressalta a troca, comercialização de produtos e serviços tangíveis, afirma França(2009) a seguir.

Figura 7: Quadro de relacionamentos com os públicos

Antes de mapear os públicos	Durante o relacionamento com os públicos	Depois de estabelecidos os relacionamentos
Identificar e qualificar os públicos de interesse	Determinar os objetivos do relacionamento	Acompanhar o comportamento dos públicos
Mapear os públicos	Descrever o tipo de relacionamento a ser desenvolvido	Manter contatos programados de interesse das partes
Definir os públicos essenciais, não essenciais e de redes de interferência	Estabelecer as expectativas da empresa perante os públicos	Manter o sistema contínuo de comunicação na interação com os públicos
Deixar clara a interdependência organização – públicos	Conhecer as expectativas dos públicos	Monitorar as atividades e as reações dos públicos em relação à organização para que se possa verificar se são positivas ou negativas
Definir o tipo de relacionamento a ser estabelecido	Desenvolver um processo eficiente de interação e de comunicação	Administrar os relacionamentos de forma permanente
Conhecer e atender os públicos	Ouvir e responder às indagações dos públicos	Manter atualizado o banco de dados dos públicos
Instruir os públicos	Dar a conhecer a organização, sua missão, valores, princípios éticos e operacionais	Manter as alianças estratégicas

Fonte: GRUNIG, 2009, p.234.

As plataformas digitais foram se desenvolvendo de acordo com a disseminação e a popularização da internet, discutidas anteriormente, principalmente pela geração Y. Essas plataformas são baseadas nos relacionamentos sociais, por intermédio da internet: são as mídias sociais também reconhecidas como redes sociais.

A sociedade contemporânea traz consigo relações sociais diferenciadas: os indivíduos interagem entre si, motivados por interesses e objetivos, e comumente se reúnem formando comunidades, onde os integrantes relacionam-se de modo a compartilhar conhecimentos, valores e experiências. Surge assim a definição de redes sociais, em que se destacam como primordiais características a constelação de relacionamentos, os sentimentos, as informações e os desejos.

As mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional não podem ser negligenciadas pelas organizações da era da transparência e da participação do cidadão-usuário. Sendo assim, algumas ferramentas para as organizações que querem interagir com esses “consumidores 2.0.” (TERRA, 2008), p. 27)

A nomenclatura de redes sociais, ou mídias sociais, é discutida por alguns autores, pesquisadores e profissionais da área. As discussões se pautam no diálogo 2.0, em relação à interatividade, da comunicação de mão dupla, um diálogo multimídia potencializado pela internet.

São denominadas de redes sociais, principalmente, pelo fato de serem plataformas de relacionamento a partir de interações de atores sociais, que desempenham seu papel na sociedade, atuando de forma ativa, segundo Recuero (2009) apud Tavares (2010).

As relações nessas mídias podem ser formadas por laços superficiais ou profundos, depende da quantidade de membros que constituem e a interação entre eles, os laços mais profundos entre os atores sociais, são os que interagem entre si na rede, realizando uma ação mútua, pois depende de dois ou mais sujeitos, no caso por meio da internet, o enfoque foi para a interação nas redes sociais online.

Há autores que criticam essas relações construídas dentro das mídias sociais, alegando que são superficiais, além de serem dependentes de energia elétrica e de uma conexão com a internet; no entanto, Castells (2003) afirma que em rede as modificações podem ocorrer em benefícios dos indivíduos: grupos que sofrem opressão na realidade possuem a rede como a oportunidade propícia para expressarem de forma mais aberta seus medos, frustrações, anseios e informações.

Estudos sobre o conceito de rede se estenderam durante os anos. Nos dias de hoje, o conceito se aplica nas ciências exatas, humanas e biológicas, e é destaque em grandes centros de pesquisa, pois essas redes sociais são denominadas como redes complexas, englobando todas as áreas do conhecimento.

As plataformas digitais de relacionamento estão crescendo vertiginosamente nas mídias sociais, entre elas as que possuem grande quantidade de membros no país, como os blogs, campeões de audiência por difundir conteúdos atuais, constantemente renovados, reafirmando os conceitos da sociedade da informação, a realidade atual.

Destacamos também o *Orkut*, o mais utilizado no Brasil; o *Facebook* que ainda está em processo de inserção no país; *Flickr*, mídia para o compartilhamento de fotos, as mídias sociais com segmentação de mercado; o *LinkedIn*, rede social para profissionais realizarem *networking*, contatos; o *Ident*, uma mídia social direcionada aos dentistas, para trocas de informações, artigos, casos clínicos, entre outras funções e o *Twitter*, microblog com interface diferente das mídias criadas até o momento, será estudado posteriormente, entre outras milhares de mídias que reúnem usuários ao redor do mundo.

Os aspectos relevantes para essas mídias sociais se tornarem sucesso atual entre os indivíduos e atraírem, cada vez mais, membros em uma velocidade extremamente acelerada, são a disponibilidade e facilidade da interatividade, a incessante troca de informações e o compartilhamento dos valores, anteriormente citados, a fim de suprir os desejos e os anseios dos sujeitos da sociedade contemporânea.

Esse fenômeno desencadeou também a ambição das organizações para as novas mídias, por terem um custo menor em relação às tradicionais, ofertarem inúmeras facilidades, com uma arquitetura de informação simples e plataformas totalmente interativas, o que faz com que as organizações percebam essas mídias como a grande oportunidade para a comunicação corporativa com seus stakeholders, públicos de interesse, principalmente os indivíduos da geração Y, que estão conectados e terão a percepção que a marca e a organização estão atualizadas, alinhadas com seu público alvo.

Um novo modelo de comunicação, portanto, deve pressupor: que as comunicações sejam diretas; que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências; que pessoas comprem confiança, histórias contadas pelos fabricantes; velocidade e o movimento da cauda longa; conexão entre pessoas; que as grandes ideias são os produtos, não os anúncios; que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade; que a empresa é um líder que deve levar às pessoas ao movimento. (TERRA, apud CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010, p. 128)

Essas plataformas digitais estabelecem canais de comunicação com um grande fluxo das informações. No ambiente corporativo, as organizações encaram como um meio de informar o público sobre suas ações e recebem respostas e indagações, gerando uma comunicação eficaz, entretanto perigosa, pois as

informações estão disponíveis para toda a rede. Comentários em redes sociais podem publicar algo a favor da empresa, ou contra, desfavorecendo o produto ou a imagem da organização.

As mídias sociais, como *Messenger*, blogs, *Orkut*, *Facebook*, *Flickr*, *Youtube* e *Twitter*, são os *hits* da atualidade no Brasil. Por meio do compartilhamento de informações, característica dessas plataformas, as organizações visam fortalecer sua imagem institucional, com uma linguagem mais informal, pelo caráter do meio.

Como ferramenta de comunicação interna ou externa, provocam uma mudança de paradigma no relacionamento corporativo. Clientes e parceiros de negócios têm a possibilidade de interação com a empresa. Enquanto Marketing e relações Públicas se encarregam de transmitir mensagem unificada da companhia em diferentes plataformas, os instrumentos de mão dupla são mais parecidos com uma conversa casual com os públicos. No entanto, essa é também uma forma de Relações Públicas, pois se apresenta como mais um canal de relacionamento corporativo. (TERRA, 2008, p. 40)

Além disso, propõem uma atitude democrática da organização, uma vez que o usuário se torna um sujeito da ação, propondo conteúdos, comentários e troca mensagens diretamente com a organização.

Nessa circunstância, cabe ao profissional propor políticas de comunicação para essas redes. Ao detectar publicações de conteúdos negativos, a organização tem a tarefa de agir rapidamente, com base nas estratégias pautadas pelas políticas de comunicação organizacional, respondendo perante o público da forma mais coerente e ética.

Puccini (2010) reafirma o novo comportamento do consumidor da contemporaneidade em seu texto sobre a inter-relação das redes sociais com a inteligência competitiva; um movimento para um novo posicionamento em relação às formas de utilizar os recursos da internet, principalmente acerca das mídias sociais, que se modificam constantemente refletindo nas relações de consumo dos indivíduos com suas marcas e organizações. As interações sociais nas plataformas digitais atuam primordialmente como ferramenta de vantagem competitiva.

A inteligência competitiva é a base para uma vantagem competitiva e designa a busca para mapear as tendências do mercado, desenvolver as análises estratégicas, encontrar as oportunidades e descobrir os riscos, por meio das metodologias e teorias científicas.

Para alcançar a vantagem competitiva na comunicação digital, o autor

destaca alguns aspectos, como inovação, qualidade, fidelização, que são influenciados pelos atores envolvidos na comunicação digital da organização, como os públicos de interesse, as ferramentas e as estratégias utilizadas no processo.

Entretanto, o processo de monitoramento, por meio da marca, da concorrência, dos setores e dos públicos, é uma característica da vantagem competitiva, um processo contínuo em analisar os cenários que influenciam o mercado que cercam a organização.

A necessidade das organizações em mensurar o mercado por meio do retorno dos investimentos fez com que especialistas realizassem pesquisas sobre como os hábitos, costumes e desejos dos consumidores mudaram com o longo dos anos. Isso resultou na percepção das organizações de que esses mesmos consumidores experimentam os produtos e aperfeiçoam os produtos e serviços constantemente via ferramentas digitais.

Por meio do processo de comunicação digital, o bombardeio de informações relevantes sobre seus produtos e serviços impõe à organização a necessidade de inovação constante, também por força da concorrência. Essas variáveis não são suficientes para alcançar a vantagem competitiva.

Os profissionais estão começando a perceber a importância no modo de utilizar as mídias sociais para obter a vantagem competitiva, porém isso ainda se torna um grande desafio.

Nesse contexto, os canais de relacionamentos 2.0 são considerados pelas organizações importantes ferramentas para a transmissão de informações institucionais da empresa, por meio do processo de Relações Públicas ou campanhas publicitárias.

As funcionalidades, as utilizações e as características das mídias sociais também são excelentes indexadores de conteúdo, pois auxiliam os indivíduos a encontrar as empresas e os produtos por meio de tags que são destacadas nos conteúdos, principalmente em blogs - que é uma mídia de compartilhamento de conteúdo e no Flickr, que possui tags para a indexação da informação da foto compartilhada. Isso também ocorre através dos mecanismos de buscas, como *Google*, *Yahoo*, entre tantos outros.

O processo de indexação de conteúdos é uma das ferramentas utilizadas para o monitoramento das marcas das organizações. O SEO, *Search Engine Optimization*, designa a “otimização para mecanismos de buscas”, que define a

busca por um conjunto de estratégias a fim de potencializar e melhorar o posicionamento, o *ranking* nas páginas de resultados naturais, sem patrocínio para o mecanismo de busca, nos sites de busca.

O *ranking* dos conteúdos na rede é realizado por meio dos mecanismos de buscas, ao inserir o conteúdo nas plataformas digitais, os produtores de conteúdo utilizam *tags*, dessa forma os robôs das organizações de busca, como Google, alinham o posicionamento dos conteúdos, baseado em variáveis, como a quantidade de vezes que citam essa *tag*, pela quantidade de busca pelos usuários, entre outros, para determinar a posição desse conteúdo.

Esse mecanismo favorece a marca no ambiente digital. Ao se procurar por um produto, aparecerão os textos, imagens e vídeos mais “indexados” no momento, por isso a necessidade de constante atualização de sua mídia social. As principais ferramentas de indexação são: blogs, *Flickr*, *Youtube*, entre outros que possuem mecanismos de inserção de *tags*.

4.3 *Twitter*; a essência da mídia social

A partir da revolução da informação, discutida no primeiro capítulo, as inovações nas tecnologias surtiram profundos efeitos na sociedade e nas ferramentas de comunicação. As organizações também foram afetadas, especialmente – foco deste trabalho – pelas transformações ocorridas na comunicação corporativa, surgindo plataformas digitais que têm como essência o relacionamento e a troca de informações.

Ao longo dos anos foram criadas ferramentas de comunicação digitais. Algumas inovações não foram bem aceitas pelos indivíduos, outras perderam os objetivos, e aquelas que sobreviveram se inovam cada vez mais.

A mídia social que se destacou e inova cada vez mais sua interface para agregar mais conteúdos e dessa forma atrair mais usuários, fidelizando o relacionamento através da troca de informações multimídias, é o *Twitter*.

A criação da mídia social, que atualmente é uma das redes de relacionamentos mais acessadas da atualidade, surgiu da ideia de se criar uma ferramenta que permitisse saber o que seus amigos estão fazendo por meio dos

depoimentos deles. Com esse intuito o norte americano Jack Dorsey apresentou suas ideias a dois amigos, Biz Sttone e Evan Williams, que trabalhavam na empresa Obvious, além de serem os criadores do Blogger, ferramenta de edição de blogs (atualmente é uma plataforma do *Google*). Eles ficaram empolgados com o projeto e decidiram trabalhar um protótipo. Os três amigos estudaram por cinco meses para aperfeiçoar a plataforma de informações, e em agosto de 2006 o *Twitter* foi lançado ao público.

O *Twitter* é uma rede de informação em tempo real que você se conecta com as últimas informações sobre o que você achar interessante. Basta encontrar o público correto que achar mais convincente e siga as conversas. (TWITTER, 2010)

O objetivo da utilização, no início, era motivado pela pergunta “What’s your status?”, a qual permaneceu pouco tempo e foi substituída por “What are you doing?” e atualmente para “What’s happening?”, a fim de se enquadrar no modo pelo qual os sujeitos estavam utilizando a plataforma digital, fatos que fizeram com que a interface do *Twitter* tenha sido reformulada algumas vezes desde sua existência.

Figura 7: Primeira interface do *Twitter*



Fonte: <http://migre.me/2gkB3>

A plataforma digital, inicialmente com a interface acima, alcançou patamares jamais imagináveis pelos seus fundadores, teve grande audiência desde seu lançamento e obteve uma popularidade ao redor do mundo.

No entanto, recentemente muitos novos serviços com a mesma finalidade foram lançados, tais como o *Pownce*, que une microblog e compartilhamento de arquivos. Também há services de microblog locais voltados para determinadas localidades o *Frazer na França e na Alemanha*, *PlayTalk* na Coreia do Sul, *Fanfou* na China e o *TeLog* utilizado no Brasil. (WIKIPÉDIA, 2010)

O Twitter consiste em um microblog, que permite a publicação de informações e atualizações breves, com no máximo 140 caracteres. Essa quantidade surgiu baseada no SMS, serviço de mensagens curtas que são enviadas de um celular para outro e que possui 160 caracteres. Dessa forma, determinaram 20 caracteres para o nome do usuário, que a ferramenta armazena na mensagem enviada, e os 140 caracteres que são destinados para a informação publicada. A ferramenta oferece a opção de escolher seus amigos, os seguidores, “*followers*”; assim suas mensagens serão vistas por um grupo restrito de usuários.

Outras redes sociais possuem recursos de microblog, conhecidos como status: são *Facebook*, *MySpace* e atualmente o *Orkut*.

Essa quantidade de caracteres refletiu em uma condensação das mensagens que anteriormente se publicavam nas mídias sociais, resultando em envios de links juntamente com a informação. Nessa perspectiva surgem diversos encurtadores de *links*; endereços eletrônicos, para facilitar o envio dos *tweets*, ferramentas gratuitas como *Migre.me*, *Tiny*, *Is.gd*, *Bit.ly*, *Ow.ly* entre outros.

A linguagem nessa mídia social inovou os conceitos utilizados anteriormente pelas outras redes sociais. As mensagens são denominadas de “*tweets*”, os usuários se tornam “seguidores” e “seguidos”, têm a possibilidade de acompanhar as atualizações daqueles os quais eles seguem, e com isso surgiu a possibilidade de milhares de usuários se comunicarem sem a necessidade do conhecimento mútuo entre as partes envolvidas. A utilização da ferramenta é acompanhar as atualizações do usuário que se segue.

[...] “A tendência é o *Twitter* vir a ser como uma ferramenta complementar na obtenção de informações como um lugar para o primeiro ficar sabendo das coisas, e não como uma ferramenta para substituir outras fontes de obtenção de informações. Mais do que um espaço informacional, o *Twitter* é também um espaço social”, explica a jornalista Gabriela Zago, em entrevista à revista IHU On-Line, acrescentando que o *Twitter* confere ao jornalismo e à circulação de informações um caráter de agilidade além da força de rede social. Já que as pessoas a utilizam para interagir entre seus pares. (FERRARI, 2010, p. 47)

A plataforma digital foi criada com expressões diferenciadas, como “*followers*”, que são os “seguidores” de um usuário, e “*following*”, que são os usuários que são seguidos. Eles recebem as atualizações de seus seguidores, têm acesso limitado em relação aos seguidos, podem escrever mensagens (*tweets*) e responder (*reply*) a todos os usuários, sem permissão para essas ações, entretanto há uma restrição às mensagens diretas (*direct message*), que só podem ser enviadas para usuários que o “seguem”.

A inovação dessa ferramenta veio com o princípio de replicação das mensagens, denominado como “*Retweet*”, que é o reenviar da mensagem a seus seguidores com seu usuário. Também há a opção de enviar com sua opinião sobre a informação tratada na mensagem. Além disso, em relação ao monitoramento dos temas discutidos, também para criar um ranking do assunto há uma linguagem própria do *Twitter*; a *hashtag*, designada pelo símbolo # com a expressão relacionada ao tema do *tweet*. Dessa forma, as informações serão segmentadas para melhorar a comunicação entre os usuários. Se a hashtag for muito citada por um período, entrará para um ranking das expressões chave da própria ferramenta, o conceito de *Trending Topics*.

Atualmente o *Twitter* possui versões para várias nacionalidades. Além disso, os programadores desenvolvem constantemente novas plataformas para manusear a mídia social de outros canais além do site *Twitter.com*, como aplicativos, plataformas e dispositivos de comunicação móvel, a fim de facilitar o acesso.

A ferramenta atualmente foi reformulada, e sua interface inovou, agregando multimídias. A mídia oferece espaço para carregar imagens, vídeos e links com destinos para outras páginas. Para essa utilidade foram criados canais especializados para integrar as fotos, os vídeos e links instantaneamente no *Twitter*, como *Twitpic*, para postagens de imagens e *TwitVid*, para postagens de vídeos no *Twitter*.

Figura 8: Atual interface do Twitter



Fonte: www.Twitter.com

Figura 9: Atual interface da página do perfil no Twitter



Fonte: www.Twitter.com

Segundo Políticas (apud TERRA, 2008) estamos saindo de uma era de massa, descrita nos capítulos anteriores, para outra, de inovação em massa. A inovação, sobretudo liderada por usuários é parte desse cenário criativo e democrático da nova era.

Uma das características inovadoras do Twitter é a pergunta central, “What are you doing?”, traduzido para português “O que você está fazendo?”, inicialmente as

mensagens eram publicadas em torno dessa questão, entretanto a proposta não continuou para todos os usuários, atualmente observamos que as postagens são infomacionais, poucos usuários se pautam nessa pergunta ao utilizar essa mídia social.

Os criadores não tinham a proposta em que a ferramenta se encontra atualmente, de trocas de informações de acordo com um interesse; a plataforma se expandiu, devido ao consumo diferenciado pelos usuários, e a utilização tomou caminhos diferentes da sua criação. Assim, reafirmamos que a pergunta original perdeu sua relevância.

Com as evoluções que sofreu, por meio dos próprios usuários, o *Twitter* se tornou um ambiente digital para o compartilhamento de informações, como dicas, links, assuntos que interessam seu grupo de “seguidores”, realizando um *networking*, a formação de redes de contatos, principalmente profissionais.

O *Twitter* obteve destaque, principalmente no Brasil, após as eleições americanas do início de 2009, nas quais a equipe de assessoria de imprensa do candidato à presidência Barack Obama utilizou-se das ferramentas digitais, principalmente as mídias sociais, para divulgar a campanha do candidato nos Estados Unidos.

A adesão da rede por celebridades e personalidades famosas tornou a mídia social mais popularizada. Por exemplo, um dos primeiros usuários do *Twitter* no país foi Marcelo Tas, atualmente apresentador de televisão. Essas foram as características para difusão e popularização da ferramenta no país.

4.4 *Twitter* nas organizações contemporâneas

A tecnologia vem proporcionando um espaço de voz ativa antes reservado às mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação, ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea. (TERRA, 2008, p.35)

As organizações, principalmente os profissionais que encaram a comunicação como 2.0, em relação a interatividade, reconhecem o *Twitter* como uma mídia social com grande oportunidade de utilização, como um dos principais meios de comunicação digital entre a empresa e o consumidor.

O *Twitter* como ferramenta de comunicação digital está crescendo constantemente entre as organizações; assim como as outras mídias sociais, ela surgiu para facilitar a comunicação, agregando valores e impactando seus consumidores.

Mídia gerada pelo consumidor – são manifestações criadas e compartilhadas por e entre os consumidores/internautas. Acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento. Compreende opiniões, experiências, conselhos, comentários sobre os produtos, marcas, companhias e serviços – usualmente informados por experiência pessoal. (TERRA, 2008, p. 22)

Entretanto existem organizações que ainda resistem às novas mídias, principalmente ao *Twitter*, não encarando essas ferramentas como um novo modelo de negócios, com uma comunicação mais ágil e eficaz, e continuando a investir somente em mídia tradicional.

Os profissionais contemporâneos necessitam aproximar essas plataformas digitais às organizações, baseados em alguns casos de sucesso, para agregar credibilidade a essas inovações e começar a investir nas mídias sociais além das mídias tradicionais.

As organizações contemporâneas estão optando por estarem presentes no *Twitter* por ser um canal direto com seu consumidor final, desde a divulgação de produtos, campanhas publicitárias, informações sobre a organização; até já existem empresas que utilizam a ferramenta como SAC 2.0, pois os usuários expõem suas opiniões sobre um determinado produto; ao monitorar sua marca na mídia social, o profissional se encarrega de responder esse cliente com as informações necessárias o mais rápido possível, para não alastrar a opinião dentro da rede.

Graças ao poder do usuário final, as empresas começaram a perceber que as marcas conseguem muito mais retorno nas redes sociais. Para o sócio-diretor da agência digital Pólvora, Edney Souza, “toda ação social tem que ser clara e objetiva, com finalidade bem definida. Uma inserção mais agressiva tem o seu boom inicial, mas não gera retenção. As empresas precisam se adequar – o público não precisa seguir o fluxo imposto. (FERRARI, 2010, p. 50)

Atualmente, pesquisadores da área de comunicação digital desenvolveram ferramentas que rastreiam, monitoram a marca, conhecendo a reputação e a imagem que a organização possui perante os usuários das mídias sociais, mapeam as informações que citam a marca e a organização, um novo modelo de identificar as estratégias de posicionar a empresa no *Twitter* e na internet como um todo.

Os profissionais e pesquisadores que estudam essa ferramenta afirmam que como as informações são transmitidas e replicadas em tempo real, o planejamento de comunicação precisa pautar essas intervenções e atuar de acordo com a política da comunicação organizacional. A essencial estratégia em mídias sociais é a relevante interatividade das relações com os consumidores, e o *Twitter* reafirma essa participação colaborativa.

Mas o Twitter não é apenas útil imediato. A natureza de conversação do meio permite construir relacionamentos com clientes, parceiros e outras pessoas importantes para seu negócio. Além das operações, o Twitter dá seus eleitores acesso directo aos funcionários e uma forma de contribuir para a sua empresa, como dizem os comerciantes, encolhe a distância emocional entre a sua empresa e seus clientes. Além disso, a plataforma se presta a integração com os seus canais de comunicação existentes e estratégias. Em conjunto, esses fatores podem fazer Twitter uma parte crítica da sua empresa é maior pegada digital. (TWITTER, 2010, s/p)

Nesse contexto, um dos principais profissionais que atualmente resgata essas teorias de planejamento estratégico, analisa a comunicação como essencial para a organização e alia essas novas tecnologias da comunicação com as estratégias a partir de um planejamento estratégico da organização é o relações públicas 2.0.

As características descritas sobre essa atual ferramenta reafirmam as pesquisas da área a fim de ser inserida no novo modelo de comunicação nas organizações; a comunicação digital corporativa, que apresenta como uma das principais ferramentas o *Twitter*, com as estratégias baseadas por um planejamento estratégico elaborado pelo relações públicas da organização.

O modelo de caso de sucesso atual de organização que inseriu as estratégias de comunicação digital nas mídias sociais, é a Camiseteria. Atualmente sua imagem é satisfatória no ambiente digital, e observamos nos comentários, nos tweets, na repercussão em outras mídias sociais sobre esse caso.

Ultimamente a empresa está presente na maioria das redes sociais, como *Facebook*, comunidade no *Orkut*, *Flickr*, *Picasa*, *Youtube*, *Twitter*, blog e possui a

inserção do e-comércio; compras online pelo site, entre outras ferramentas de comunicação digital.

Entretanto, iremos nos ater ao *Twitter* corporativo @camiseteria, que é o perfil do usuário da organização na mídia social.

Twitter conecta empresas aos seus clientes em tempo real. As empresas utilizam o *Twitter* para compartilhar informações de forma rápida com pessoas interessadas em seus produtos e serviços, coletar informações do mercado em tempo real e comentários, e construir relacionamentos com clientes, parceiros e pessoas influentes. A partir de levantamento de marca, ao CRM, para venda direta, o *Twitter* oferece às empresas uma oportunidade de atingir um público envolvido. (TWITTER, 2010, s/p)

A organização já é considerada pelos profissionais da área como uma organização 2.0: o processo de escolha das estampas, a divulgação e a promoção de campanhas são realizados por meio das mídias sociais, nas quais o *Twitter* está inserido como um importante integrante desse processo de comunicação da organização.

Figura 10: O perfil da organização no *Twitter*



Fonte: <http://Twitter.com/#!/camiseteria>

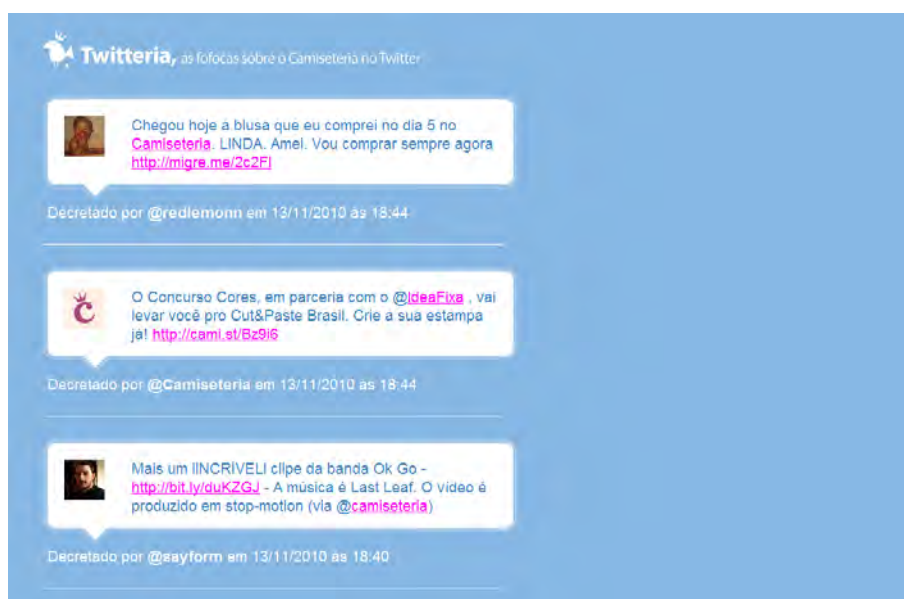
O perfil da organização no *Twitter* possui atualmente 63.122 *followings*,

apresenta 58.273 *followers* e está participando de 2.621 listas durante o mês de Novembro/10 para a análise deste trabalho.

A interação é constante: por parte da comunicação da empresa, a Camiseteria utiliza o perfil como SAC 2.0, o espaço destinado a reclamações, sugestões, opiniões sobre as peças e divulgação e campanhas publicitárias exclusivas.

Nessa perspectiva, esses dados resultam em uma maior interatividade de ambas as partes, empresa-consumidor e vice-versa, observada na página da Camiseteria denominada como Twiteria, como mostra a figura a seguir.

Figura 11: Página da “Twiteria” no site da Camiseteria



Fonte: <http://www.camiseteria.com/Twitter/>

A camiseteria se destaca primordialmente entre os indivíduos da geração Y, então os embassamentos teóricos dos capítulos anteriores reafirmam para a categoria que a Camiseteria consolidou-se por acreditar nas mídias sociais, principalmente no *Twitter*, uma ferramenta que a comunicação da empresa utiliza como o canal direto, em tempo real, com promoções e campanhas específicas para essa mídia social.

A interação por meio de um relacionamento é o destaque dessas ações estratégicas para a comunicação digital corporativa, através do planejamento

estratégico da comunicação, do mapeamento dos públicos de interesse, e um intenso aprendizado sobre as ferramentas que utiliza para saber interagir de acordo com a linguagem e formato adequado na mídia.

O desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias. Com a tecnologia a favor do usuário, grupos de relacionamento ou interesses comuns se reúnem, partilham informações e definem agendas específicas, interferindo na opinião pública e na imagem das organizações. (CAMARGO apud TERRA, 2008, p.36)

A Camiseteria é um exemplo de organização que realizou uma integração de sua comunicação no ambiente digital, se baseou em estratégias da nova comunicação digital nas organizações e refletiu em resultados satisfatórios para a mesma.

Essas características são integrantes do campo de Relações Públicas, reafirmando neste trabalho a importância do papel do profissional de relações públicas na comunicação digital nas organizações, principalmente ao elaborar, coordenar e liderar a comunicação digital em uma organização que quer estar presente nas mídias sociais, juntamente apoiada em outras áreas da comunicação, a fim de atingir os objetivos e as metas alinhadas com a missão e a visão da empresa.

4.5 As Relações Públicas 2.0

A Relações Públicas é uma profissão em ascensão, principalmente no Brasil, e suas funções são, muitas vezes, desconhecidas pelos próprios empresários e funcionários da organização. Dessa forma, pesquisadores e estudantes se mobilizam para a fundamentação das funções e atividades para a valorização dos profissionais da área.

A abordagem do profissional de Relações Públicas é traçada por meio dos períodos históricos; no Brasil, no período ditatorial, a preocupação dessa função era somente voltada para a formação de imagem das organizações e no estabelecimento de um relacionamento com seus atores sociais.

A Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP – de acordo com o decreto de LEI Nº 5.377, de 11 de Dezembro de 1967, define a profissão como “a

atividade e o esforço deliberado e planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”.

De acordo com os estudos em que Ferrari (2009, p.158) refere-se a Grunig (2009), as Relações Públicas não devem ser confundidas com o marketing ou outras funções gerenciais, mas sim devem ser vistas como o gerenciamento da comunicação entre uma organização e todos os públicos. A essência das Relações Públicas é tornar a organização e o seu quadro gerencial mais responsável perante os públicos que ela influencia e por quem ela também é influenciada.

Constatamos haver cinco importantes tendências que ocorrem concomitantemente. Primeiro, as relações públicas estão se tornando uma profissão embasada em conhecimentos científicos. Em segundo lugar, as relações públicas estão assumindo uma função gerencial em lugar de se constituírem apenas numa função técnica de comunicação. Terceiro, os profissionais de Relações Públicas estão se tornando assessores estratégicos menos preocupados do que seus antecessores com a publicidade nos meios de comunicação de massa. Quarto, as relações públicas deixaram de ser uma profissão exercida apenas por homens para serem uma profissão por uma maioria de mulheres e por profissionais de grande diversidade étnica e racial. Quinto, acreditamos que atualmente quase toda a prática de relações públicas é global e não confinada às fronteiras de um só país. (GRUNIG, 2009, p. 17).

De acordo com pesquisadores da área, a profissão possui diferentes polissemias. A que melhor se encaixa no contexto da proposta deste trabalho é a de Terra (2006), que define as Relações Públicas como a administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos com fins de equilíbrios de interesse.

Essa definição voltada para a ótica dos relacionamentos é a característica primordial da comunicação da sociedade contemporânea. Além disso, a temática da popularização das mídias sociais no contexto organizacional está atrelada aos anseios por relacionamentos do novo modelo de consumidor, o que será detalhado mais adiante.

O atual conceito da profissão de Relações Públicas, de acordo com FERRARI (2009, p.159) e adotado para este estudo, é o de uma função corporativa, pois ajuda a organização ao definir suas políticas de comunicação e de relacionamento com seus públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos, o que lhe confere também uma função gerencial.

Sob esse aspecto, confirma-se entre as suas mais importantes atribuições a ordenação e a administração da inter – relação organização/públicos e públicos/organização, a criação e elaboração de diretrizes e mensagens adequadas a cada público específico, de acordo com seus interesses e expectativas, o que pressupõe a capacidade de mapeá-los, distingui-los e classificá-los, a definição das políticas de relacionamento e a seleção dos instrumentos a serem empregados para o êxito do processo relacional. (FERRARI, 2009, p.159)

Os principais objetivos da profissão são: estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, as ligações, os relacionamentos diretos gerais ou especializados, entre os indivíduos, entre as corporações públicas ou particulares, os públicos e a sociedade, de modo que transforme essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis à todos os envolvidos.

Na atualidade, os profissionais de Relações Públicas se deparam com uma nova realidade e transformam suas percepções, inovando cada vez mais, compreendendo que os consumidores controlam a forma de utilização da mídia mais que o inverso. Nessa visão as organizações estão com um novo olhar para as funções do profissional de Relações Públicas, pois percebem a importância de um profissional com arcabouço teórico sobre o processo comunicacional para atuar na nova comunicação corporativa no ambiente digital.

Os profissionais são aptos a auxiliar os públicos para a construção de uma imagem positiva da organização. Por meio das impressões dos sujeitos, que são criadores de suas próprias ações, perpassam as percepções e informações sob um determinado produto, serviço e também da organização em geral.

Além disso, enfatizam-se as ferramentas da comunicação para atender os públicos que afetam a organização. Nesse modelo estão inseridos os colaboradores, que ao longo dos anos a organização reconhece como um dos principais públicos da organização. A empresa realiza ações voltadas à comunicação interna a fim de alcançar uma melhor qualidade dos produtos e dos serviços prestados aos consumidores.

Essa transposição da profissão de Relações Públicas, pautada na técnica para uma função com ênfase gerencial, ocorreu com embasamentos teóricos e com pesquisas científicas, a fim de agregar fundamentação para a profissão e aumentar os conceitos para estar capacitado na área de comunicação das organizações. Além disso, os profissionais continuam se especializando em novas teorias para

aprofundar os conhecimentos nessa era da comunicação, acarretados pelas novas tecnologias e com princípios multiculturais, com o objetivo de aperfeiçoar o processo comunicacional com os diversos públicos de interesse da empresa, em âmbito local e global.

As mudanças que estão ocorrendo no cenário mundial e a rapidez com que a sociedade e as organizações estão interagindo vêm contribuindo para a legitimação dessa profissão como gestora da comunicação e fonte de consultoria para a alta administração. Por outro lado, os caminhos a serem tomados com relação à sua *performance* comunicacional implicam no reconhecimento de seu caráter estratégico. (FERRARI, 2009, p. 161)

O profissional de Relações Públicas possui, entre outras denominações acerca de suas funções, o papel de gestor da comunicação, pois em sua formação há uma ampla atuação em diferentes atividades da comunicação, a fim de se exercer a integração da comunicação.

Os conceitos pesquisados atualmente sobre essa nova comunicação organizacional estão constantemente em mudanças; entretanto eles ainda são pouco observados nas empresas, e o profissional ainda é visto apoiando outros campos da comunicação. Autores defendem que o profissional tem a capacidade de realizar a inter-relação entre as partes envolvidas, para realizar comunicação cada vez mais eficaz.

Essa perspectiva da sociedade influenciou a comunicação digital corporativa, conforme discutido no primeiro capítulo. A internet rompeu com as barreiras e ocasionou a ruptura das fronteiras da comunicação, tornando a sociedade desterritorializada.

Esse fenômeno reflete diretamente na comunicação globalizada, por meio das plataformas disponíveis na rede de computadores, em que a comunicação é transmitida por meio da linguagem global, o que não acontece entretanto, para um mercado de nicho, em que a comunicação digital corporativa é especializada para um determinado tipo de interesse do consumidor, atualmente segmentado pelas diferentes mídias sociais.

De acordo com Grunig (2009) os pesquisadores e profissionais da área começaram a se orientar por meio do paradigma simbólico, de forma que as Relações Públicas possuem uma ênfase, no processo comunicacional, de influenciar seus públicos e suas interpretações sobre a organização.

Há teorias, de acordo com Grunig (2009), que resgatam as “interpretações cognitivas”, que são apropriadas para os conceitos da comunicação, como imagem, reputação, marca, impressões e identidade da organização.

O paradigma de gerenciamento estratégico enfatiza várias modalidades de comunicação de mão dupla para conferir aos públicos uma voz no processo decisório e para facilitar o diálogo entre a administração e os públicos, tanto antes como depois da tomada de uma decisão. O paradigma da gestão estratégica não exclui as atividades tradicionais de relações públicas, tais como relações com a mídia e a disseminação de informação. Mais propriamente, expande o contexto de pesquisa e de consulta. Como resultado, as mensagens refletem as necessidades de informação tanto dos públicos quanto da organização. (GRUNIG, 2009, p. 25)

A evolução das tecnologias, descrita nos capítulos anteriores, desencadeou diversas mudanças que são impactadas na sociedade atual. Neste estudo, serão enfatizadas como as transformações na comunicação organizacional ocorreram para desenvolver uma comunicação digital corporativa, refletindo nas formas com as quais os profissionais de comunicação executam suas ações de marketing, propaganda, publicidade, entre outras no ambiente virtual, trazendo consigo inúmeras fundamentações, baseadas em pesquisas atuais para alcançarem objetivos inimagináveis pelas mídias tradicionais.

Perante esse novo contexto, as Relações Públicas obtiveram inserções em suas definições, conceitos e estratégias. Passa a ser reconhecida como Relações Públicas 2.0, de acordo com Terra (2010), que supõe um novo tipo de comunicação que tem como premissas a interação com os consumidores e a transparência corporativa.

Entendemos que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. (TERRA apud CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010, p.101)

Para compreender os profissionais dos dias de hoje, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM) realizou em 2009 uma pesquisa com 191 funcionários de 61 diferentes agências de relações públicas.

Segundo Terra (apud CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010) a pesquisa apontou

características dos atuais profissionais e constatou que 90% dos comunicadores participantes afirmaram conhecer “de moderado a muito” o conceito de comunicação digital. Os serviços das agências são de desenvolvimento e produção de conteúdos para blogs e o monitoramento de redes sociais.

De acordo com os participantes da pesquisa, 85% das pessoas tinham mais de 40 anos, e 45% acreditavam que as mídias sociais são essenciais para traçarem planos, diretrizes para os seus clientes.

Entretanto, a pesquisa da ABRACOM descobriu uma falha entre os comunicadores: uma significativa quantidade de participantes respondeu ter falta de conhecimento, investimento e valorização das mídias sociais como aspecto primordial para elaborar um planejamento de comunicação digital corporativo.

No entanto, um dado relevante é que 92% dos entrevistados utilizam blogs como fonte de informação, pelo menos uma vez por semana, porém 31% não utilizam esse conteúdo para seus clientes, enquanto 51% fazem isso algumas vezes.

Em relação às redes sociais, a pesquisa enumerou as áreas da comunicação mais propensas para a utilização da comunicação digital: as mídias sociais, 92% para as campanhas, 84% para a assessoria de imprensa, 82% para a comunicação interna, com 78% para o planejamento e estratégia, 59% para as relações de investidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilita uma reflexão sobre a nova perspectiva da comunicação digital e destaca uma ferramenta de comunicação digital, o *Twitter*, como uma mídia social capaz de suprir as necessidades de comunicação da sociedade contemporânea, por ser uma plataforma digital de mensagens instantâneas com formato inovador.

Uma das preocupações deste estudo foi colocar em discussão uma temática extremamente prática e conseguir analisar profundamente as mudanças na sociedade proporcionadas com o surgimento da internet, o que provocou transformações em todos os aspectos da sociedade contemporânea. Diante disso, destacamos o estudo para a comunicação nas organizações, com o novo comportamento e relacionamento do consumidor com as empresas.

Também entrelaçamos as ideias de teóricos e pesquisadores com a da autora deste trabalho, com o intuito de compreender o relacionamento do consumidor na sociedade contemporânea. Sem pretender fechar as questões, alinhamos possibilidades proporcionadas por um intenso estudo do *Twitter* corporativo nas relações Públicas 2.0.

Ressaltamos que se trata de um olhar da comunicação digital, com ênfase nas mídias sociais, principalmente o *Twitter*, como ferramenta corporativa para o plano de estratégias a serem utilizadas a fim de alcançar os objetivos da organização.

No contexto das organizações, a característica de destaque neste trabalho é o relacionamento direto com o consumidor. Essa ferramenta proporciona uma relação em tempo real, e a interface promove uma relação com o mercado de nicho. Ressaltamos ainda neste estudo a interatividade como o cerne destas inovações no processo comunicacional nas organizações.

Nessa perspectiva, o profissional capaz de trabalhar com conceitos de relacionamentos e suas nuances é o profissional de Relações Públicas, baseado em novas regras, novos modelos de comunicação voltados para o ambiente digital. Dessa forma, o profissional adquire uma definição para essa nova vertente do profissional, o Relações Públicas 2.0, encara diferentemente a relação da organização com o consumidor e a relação contrária, a fim de alcançar os objetivos

da organização, por meio de uma comunicação mais ágil e eficiente.

As transformações que influenciam a sociedade e refletem nos indivíduos de hoje, o estudo ressalta a internet como a força propulsora destas profundas transformações, resultantes em mudanças na atual comunicação, entretanto o trabalho enfatiza para a relação do consumidor com as organizações.

O consumo na internet é abordado neste estudo, principalmente a relação da rede com a geração Y, que sofre influências profundas da sociedade contemporânea pelo ambiente virtual, o qual cerca a vida desses indivíduos.

Entrelaçamos a visão do novo consumidor marcado pelas transformações que a internet causou, as quais continuam impactando a comunicação das organizações. As empresas devem inovar e perceber que necessitam de novas teorias e de novas regras, além de buscarem um profissional adequado para gerir a comunicação das organizações contemporâneas.

O estudo aborda a comunicação digital corporativa por meio das mídias sociais, principalmente o *Twitter*, como o modelo de comunicação traçado para as organizações que visam estar conectadas, em relação direta com seu cliente, através de estratégias de comunicação digital delineadas pelo profissional de Relações Públicas 2.0.

Contudo, o trabalho apresenta esse profissional como o detentor do conhecimento e das ferramentas necessárias para a difícil tarefa de gerir a comunicação entre seus públicos de interesse, e trazer as mídias sociais como uma nova comunicação corporativa, ressaltando o *Twitter* como a essencial plataforma digital para o relacionamento direto com o público.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 2ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOTERO, I. **Redes sociais, um negócio feito por pessoas. 2010**. In: EBook Coletivo #Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. 2010. Disponível em: <www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em: 02/11/10 às 15h30m.

BUENO, L. C. **Twitter e as redes sociais on-line: um estudo do caso Twitter**. São Paulo: IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação organizacional e de Relações Públicas. 2009.

BUENO, Laís Cardozo. **Relações Públicas e as Redes Sociais Online: um estudo do caso Twitter**. Monografia de Conclusão de Curso. São Paulo: Universidade de Santo Amaro, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Tradução Roneide Venâncio Majer. 6ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHANLAT, J. F. (Org.). **O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, M. **Branding Transmídia**. In: EBook Coletivo #Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. 2010. Disponível em: <www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em: 01/11/10 às 17h.

GABRIEL, M. **Redes Sociais em 5 estágios**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/blog/estrategia-digital/category/rede-sociais/>>. Acesso em: 24/06/10 às 16h30m.

GOLEMAN, D. **Inteligência social: o poder das relações humanas**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GRUNIG, J.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

FACHINELLI, A.C. et al. **A informação na compreensão de contextos estratégicos para a comunicação organizacional**. Caxias do Sul, Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v.4,n.7, p.51-72,jan/jun. 2005.

FERRARI, P. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FRANÇA, F. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

JUNIOR, G. **Redes sociais corporativas incentivos a inovação**. Disponível em: <<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=63092>>. Acesso em: 20/10/10.

KUNSCH, M. M. K. **A comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

_____. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

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

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2ª ed. Porto Alegre. Sulina, 2004.

LEVY, P. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NETO, B R da S. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem**. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

PAULA, R. de. **Redes Sociais criam novos instrumentos e possibilidades para a orientação das decisões de consumo**. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/04/redes-sociais-criam-novos-instrumentos-e-possibilidades-para-a-orientacao-das-decisoes-de-consumo/>>. Acesso em: 08/10/10 às 17h40m.

PASQUARELLI, M.L.R. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos**. 3ª Ed. Osasco: EDIFIEO, 2006.

PAVANI, C. M. In: **Mediador de Mídias Sociais: Um desafio às Relações Públicas**. Monografia de Conclusão de Curso. Bauru: UNESP, 2009.

PESQUISA da Abracom revela: agências ainda estudam a melhor forma de usar a comunicação digital. Disponível em: <http://www.nosdacomunicacao.com.br/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=65&tip o=NM>. Acesso em 11/08/2009.

CAMARGO, J. **Relações Públicas e as redes sociais**. Disponível em: <<http://agenciacomunic.blogspot.com/2009/10/relacoes-publicas-e-as-redes-sociais.html>>. Acesso em 02/12/09 às 23:45h.

POMPEIA, R. **Planejar é mais preciso!** In: EBook Coletivo #Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. 2010. Disponível em: <www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em: 01/11/10 à 14h.

PUCCINI, H. **Redes sociais e inteligência de Mercado**. In: EBook Coletivo #Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. 2010. Disponível em: <www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em: 01/11/10 às 15h.

RECUERO, R. **Porque o Twitter é tão popular no Brasil?** Acesso em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/por_que_o_twitter_e_tao_popular_no_brasil.html>. Acesso em: 01/11/10 às 16h.

_____. **Twitter, Influência e Passividade: Reflexões.** Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter_influencia_e_passividade_reflexoes.html>. Acesso em: 10/10/10 às 10h30m.

_____. **A economia do twitter.** Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sobre_retweets_a_economia_do_twitter.html>. Acesso em: 29/10/10 às 16h40m.

_____. **Redes sociais como estruturas de poder.** Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_como_estruturas_de_poder.html>. Acesso em: 05/11/10 às 18h.

RÜDIGER, F. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo.** Porto Alegre. Sulina, 2003.

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de relações públicas.** Tradução: Ricardo Bastos Vieira, Ana Maria Badaró. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SCOTT, D. M. **As novas regras do marketing e de relações públicas.** Tradução Ricardo Bastos Vieira, Ana Maria Badaró. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEYBOLD, P. B. **A revolução do cliente.** Tradução Maria Lúcia G. L. Rosa e Marcelo Alves Mendes. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

SILVA, M. de O. In: **Relações Públicas e Serviços virtuais: A comunicação entre as corporações da internet e o cibernauta.** Bauru, 2009

TERRA, C. F. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?.** 1ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** Dissertação de mestrado, ECA- USP. São Paulo, SP, 2006.

_____. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARQUES, E. **Mídias Sociais transformam consumidores em parceiros.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/midias-sociais-transformam-consumidores-em-parceiros/36345/>>. Acesso em: 04/06/10 às 10h30m.

MOURA, P. **Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais.** In: EBook Coletivo #Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. 2010. Disponível em: <www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em: 02/11/10 às 15h.

SCHEUR, J. **Relacionamento Digital. Quem é o cliente na Web?** Disponível em: <<http://www.webcontexto.com.br/marketing/relacionamento-digital-quem-e-o-cliente-na-web/>>. Acesso em 29/10/10 às 13h.

SO PEDAGOGIA. **Definição de Cultura.** Disponível em: <<http://www.pedagogia.com.br/glossario.php>>. Acesso em: 12/10/10 às 16h.

TERRA, T. **Consumidor Y: quem é, quanto gasta e o que pensa.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,16503,consumidor-y-quem-e-quanto-gasta-e-o-que-pensa.htm>>. Acesso em: 09/11/10 às 16h30m.

TWITTER. **About Us.** Disponível em: <<http://twitter.com/about>>. Acesso em: 05/11/10 às 16h.

TWITTER. **Business.** Disponível em: <<http://business.twitter.com/twitter101>>. Acesso em 05/11/10 às 18h.

WIKIPÉDIA. **Microblog.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Microblogging>>. Acesso em 29/20/20 às 14h00m.

WIKIPÉDIA. **Otimização para motores de busca.** Disponível em : <http://pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o_para_motores_de_busca>. Acesso em 29/20/20 às 14h40m.